INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA CONECTIVIDAD ORTVASELEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

Autor: Jaramillo Guaranda Wagner Gustavo

Tutor: Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto Alexander

Guayaquil, Ecuador

2021

INDICE GENERAL

DEDICATORIA i
AGRADECIMIENTO ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR iii
RESUMEN iv
ABSTRACT v
INDICE DE FIGURAS viii
INDICE DE CUADROS x
CAPITULO I 1
EL PROBLEMA 1
1. Planteamiento del problema 1
1.1 Ubicación del problema en un contexto 3
1.2 Situación conflicto 4
1.3 Delimitación del problema 5
1.4 Formulación problema 5
1.5 Variables de la investigación 5
1.6 Evaluación del problema: 5
1.7 Objetivos de investigación 6
1.8 Justificación e importancia de la investigación 6
CAPÍTULO II 8
MARCO TEORICO 8
2.1 Antecedentes históricos 8
2.2 Antecedentes referenciales 11
2.3 Antecedentes Teóricos 12
2.4 Fundamentación legal 23
2.5 Variables de investigación 25
2.6 Definiciones conceptuales 25
CAPÍTULO III 30
MARCO METODOLÓGÍCO 30

3. ..... Presentación de la Empresa 30
3.1. Nombre de la Empresa 30
3.1.1. Información y trayectoria de la Empresa 30
3.1.1. Logotipo 31
3.1.2. Misión 31
3.1.3. Visión 31
3.1.4. Estructura Organizacional 32
3.1.5. Plantilla de Trabajadores 32
3.1.6. Clientes, proveedores o competidores 33
3.1.7. Principales productos o servicios 33
3.2 Diseño de la investigación 39
3.2.1 Tipos de investigación 41
3.3 Población 42
3.3.1 Población Finita 43
3.3.2 Población Infinita 43
3.4 Muestra 43
3.4.1 Muestreos probabilísticos 43
3.4.2 Muestreos no probabilísticos 44
3.5 Métodos de investigación 44
3.5.1 Métodos Teóricos 44
3.6 Técnicas e instrumento 44
3.6.1 Encuesta 45
3.6.2 Entrevista 47
3.6.3 Guía de observación 48
CAPÍTULO IV 50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 50
CONCLUCIONES 74
RECOMENDACIONES 73
4.1 Bibliografía 76
ANEXOS 81

INDICE DE FIGURAS

Tabla 1 Plantilla de trabajdores..... 32
Tabla 3 Edad..... 51
Tabla 4 Precios..... 52
Tabla 5 Precios competibles de productos y servicios..... 53
Tabla 6 Calidad de productos y servicios 54
Tabla 7 Variedad de productos..... 55
Tabla 8 Catálogo de productos y servicios 56
Tabla 9 Recepción de Catálogos..... 57
Tabla 10 Promociones mensuales..... 58
Tabla 11 Atención al cliente..... 59
Tabla 12 Compra Online..... 60
Tabla 13 Apertura de sucursal..... 61

INDICE DE CUADROS

Figura 1 Diagrama FODA 19
Figura 2 Diagrama de Ishikawa 20
Figura 3 5W2h 22
Figura 4 Logotipo de la empresa 31
Figure 5 Estructura Jerárquica 32
Figura 6 Cable concéntrico Antithurto 3x6 34
Figura 7 Cable eléctrico domestico 10,12,14 34
Figura 8 Brekers 35
Figura 9 Postes de Vidrio 35
Figura 10 Postes de Fibra 36
Figure 11 Construcción y diseño de redes eléctricas 36
Figura 12 Instalación de equipos eléctricos 37
Figura 13 Materiales eléctricos 37
Figura 14 Construcción de Obras Civiles 38
Figura 15 Instalaciones eléctricas domiciliarias 38
Figure 16 Interpretación y análisis de resultados 50
Figura 17 Edad 51
Figura 18 Precios 52
Figura 19 Precios competibles de productos y servicios 53
Figura 20 Calidad de productos y servicios 54
Figura 21 Variedad de productos 55
Figure 22 Catálogos de productos y servicios 56
Figura 23 Recepción de Catálogos 57
Figura 24 Promociones mensuales 58
Figure 25 Atención al cliente 59
Figure 26 Compra Online 60
Figure 27 Apertura de sucursal 61

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

A nivel mundial el Ecuador es un país de referente comercial, esto se debe a que en cada una de las zonas que se realizan las actividades productivas se lo hace de manera competitiva, ofreciendo productos de calidad y a precios que se adecuen a los requerimientos de los consumidores.

En la actualidad las compañías buscan tener un posicionamiento y reconocimiento en el mercado mundial, el estudio de mercado es proceso de recolección y análisis de datos de información que servirá para identificar las características del mercado, esto nos permitirá captar las expectativas y necesidades del cliente, asegurando el éxito de un negocio.

A inicios del 2006 un grupo de emprendedores que ya tenían años trabajando en el mundo del eCommerce y los negocios se dieron cuenta de un problema muy grande que existe en el mercado latinoamericano: la necesidad de medir y entender las métricas de las inversiones de marketing que una marca realiza con un estudio de mercado. (Commerce, 2006)

La investigación de mercado es usada como el estudio de la voz del consumidor, este tipo de estudio de mercado ofrece saber si los consumidores se encuentran satisfechos con los productos o servicios ofrecidos, esto ayuda a comprender el contexto en que la empresa quiere emplear su toma de decisiones más precisas. El objetivo de estudio de mercado es obtener información sobre hábitos de los clientes y de la competencia

Es importante realizar un estudio de mercado: porque permite identificar el tipo de cliente al cual se quiere llegar con el producto o servicio; la ubicación es ideal del negocio; el precio más conveniente del mercado; analizar qué tipo de promociones se le puede hacer a los productos

La investigación de estudio de mercado nos permitirá hacer un análisis útil de las compras realizadas por la empresa, sabiendo los requerimientos de los productos o el análisis de la competencia para así poder asegurar un empoderamiento del mercado asegurando un buen desempeño del negocio.

El estudio de mercado nos permite investigar y conocer algunas de las variables sociales, económicas del presente proyecto, conociendo el grado de necesidad del oferente y del demandante del producto a ofrecer, como por ejemplo los aspectos que tienen que ver con los precios.

El posicionamiento del mercado proviene de los conceptos del marketing o mercadotecnia este consiste en la decisión de las empresas demostrar los atributos que le permitan que los clientes tengan percepción de las mismas, este es un gran mecanismo en términos de medición de competencia la cual permite la valoración y percepción de los futuros clientes potenciales, estableciendo su imagen y reputación frente a sus habituales competidores.

En Ecuador el 75.7% de establecidas en el país, realizan investigaciones de estudio de mercado estas se encuentran en categorías de empresas mayor rentabilidad fija a corto plazo por ejemplo la Coca Cola, MERCAPER, entre otras.

Una de las estrategias es la del posicionamiento en el mercado de los materiales eléctricos como parte de uno de los principales sectores de la economía del país, se ha identificado que Conectividad Ortvaselec CIA. LTDA. aun no logra ser una empresa líder en la venta de materiales eléctricos.

1.1 Ubicación del problema en un contexto

El estudio de mercado en el mundo y en la actualidad es uno de las principales investigaciones que realiza una empresa, esta se puede realizar de manera cualitativa y cuantitativa, el objetivo de esto es comprender el comportamiento del mercado en relación de la compra de un producto, la competencia y los clientes potenciales.

La investigación de mercados viene básicamente de la mano del comercio, pues de manera rudimentaria el vendedor va conociendo la población y el mercado que le rodea, para conocer los gustos y lo que quiere la gente, poco a poco se va profesionalizando, y a principios de 1900 se dio origen al primer departamento de investigación de mercados de Estados Unidos, aunque su existencia pasó desapercibida. Su popularidad se disparó entre las décadas de 1920 y 19 0 mediante el uso de encuestas.

Para combatir la guerra, surgieron nuevas técnicas de muestreo en el mundo de la investigación de mercado, dando lugar a la investigación cualitativa.

El estado de la investigación de mercado en Latinoamérica en cuanto a su relación con la tecnología fue el tema de un webinar en el que Pablo Sánchez Kohn, director de la Comunidad QuestionPro para Latinoamérica, y Alejandro Garnica, director ejecutivo de ARIA (American Research Industry Alliance) y Vicepresidente de AMAI (México). En esta oportunidad, se presentaron los resultados brindados por expertos en investigación de mercado sobre ciertos términos o etiquetas que se utilizan en la red social Linkedlin y la comunidad #MRXLatam.

Encuesta móvil, análisis de redes sociales, comunidad en línea, análisis de big data, entrevista con cámara web, en resumen, varias tecnologías se están aplicando a la investigación de mercado en los EE. UU. Latina, y en este webinar se compartieron algunas tecnologías. sobre el trabajo de los investigadores en relación con el resto del mundo, brindándonos un

panorama de la evolución y aspiraciones de los profesionales para comprender mejor la realidad en la que los consumidores están inmersos en ella.

En Ecuador se puede determinar que solo el 1,7% de las empresas encuestadas han realizado estudios de mercado (8.5

empresas). El 75,7% de las Empresas que han realizado estudios de mercado se encuentran en la categoría de Empresas de personas físicas.

Estas encuestas se realizan en áreas como el comercio al por mayor y al por menor; reparación de automóviles, motocicletas, industria manufacturera y prestación de servicios de alojamiento y restauración.

Conectividad Ortvaselec CIA. TDA. fue fundada el 12 de junio del 2008 en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas es una empresa que tiene misión prestar servicios de ingeniería eléctrica y sistemas conexos, especializados en la venta, reparación y mantenimiento eléctrico con el fin de atender y satisfacer las necesidades de los clientes, soportados en una organización empresarial sólida, segura, innovadora, de amplia trayectoria, con calidad, eficiencia y responsabilidad social.

Esta se encuentra ubicada en la ciudad de Portoviejo en la calle de 15 Abril atrás del terminal terrestre, es una empresa que tiene como objeto social la prestación de servicios técnicos especializados de profesionales eléctricos, para la realización de construcción y diseño técnico de redes eléctricas en sectores urbanos y rurales, compraventa de materiales eléctricos y equipos eléctricos y construcción Técnica de Mantenimiento y Reparación de Obras Civiles en general.

1.2 Situación conflicto

El posicionamiento del producto es una estrategia del marketing que consiste en cómo vamos a comercializarlo en base a la segmentación de mercado, esto es imposible cuando existe un desconocimiento del

mercado, limitaciones en las compras de productos lo cual incide en disminución de las ventas y a la no satisfacción de las necesidades de los consumidores por lo que es conveniente la identificación del tipo de cliente al que se desea llegar con el producto.

1.3 Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Mercado

Aspectos: Estudio de mercado, posicionamiento en el mercado

Tema : Propuesta de estudio de mercado para la empresa Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda. de la ciudad de Portoviejo

1.4 Formulación problema

¿Cómo plantear un estudio de mercado, para la mejora de compra de material eléctrico, de la empresa Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda., ubicada en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, periodo fiscal 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Estudio de mercado.

Variable dependiente : Material eléctrico.

1.6 Evaluación del problema:

Claro: Se fundamenta en datos confiables que permiten el posicionamiento en el mercado.

Concreto: esta direccionado a un tema en puntal y especifico.

Delimitado: ¿Cómo plantear un estudio de mercado, para la mejora de compra de material eléctrico, de la empresa Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda., ubicada en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, periodo fiscal 2021?

Evidente: EL proyecto nos ayudara a evidenciar las posibles estrategias de mercado para la compra de los materiales eléctricos.

Factible: El proyecto parte de una base sólida surgida de la presente investigación.

Relevante: Es relevante para la empresa para la mejora de compras de material eléctrico con la finalidad de obtener posibles clientes potenciales.

1.7 Objetivos de investigación

Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercado para la compra de material eléctrico en la empresa Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda. en el cantón Portoviejo

Objetivos Específicos

- Investigar las teorías administrativas relacionadas a estudio de mercado y material eléctrico.
- Diagnosticar el mercado competitivo de venta de materiales eléctricos en el cantón Portoviejo.
- Realizar un estudio de mercado relacionado a la venta de materiales eléctricos que distribuye la empresa en el cantón Portoviejo.

1.8 Justificación e importancia de la investigación

El presente proyecto tiene como finalidad la realización de un estudio de mercado relacionada a las ventas de materiales eléctricos diagnosticando un mercado competitivo con el objetivo de un reconocimiento y

posicionamiento en el mercado, en la administración este estudio de mercado nos otorgara una investigación que garantiza una excelente toma de decisiones y una ampliación del panorama comercial de las operaciones.

Es de relevancia social porque se requiere de un estudio de mercado para poder hacer compras factibles con proveedores potenciales, establecer precios de tal manera exista un crecimiento en ventas y un aumento en nuestra cartera de clientes de la empresa Conectividad Ortvaselec CIA. LTDA. en la ciudad de Portoviejo.

La utilidad de la metodología es descriptiva, explicativa y correlacional permite al proyecto realizar una investigación que permita evaluar la encuesta para analizar los diferentes ítems de respuesta que se puede presentar una vez corregidos los resultados obtenidos,

Tiene como finalidad obtener un informe estructurado de los precios, características de la competencia y esto permitirá desarrollar estrategias de marketing para posesionarse en el mercado, identificando la ubicación ideal del negocio obteniendo la certeza de cual es y donde se encuentra nuestra competencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes históricos

Los primeros estudios de mercado tienen su origen en el propio nacimiento del comercio. Si bien no eran realizados de forma sistémica y a partir de un método, los comerciantes indagaban en las necesidades de las comunidades donde realizaban sus intercambios. (D'Alessandro, 2015)

En el año 1911 se apertura en Estados Unidos el primer departamento de investigaciones de mercados, sin embargo, no era tan reconocido, no fue hasta años más adelante que esta ocupación vino a tomar popularidad con el uso de las encuestas para indagar y conocer las necesidades de los consumidores de manera informal.

Según (Naresh, Investigacion de Mercados un enfoque practico, 1997) califica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Junto con las guerras aparecieron las técnicas de muestreo para el uso de estudio de mercado introducidas al mundo, por ello dio nacimiento a la Investigación Cualitativa, tomando una relevancia en la postguerra lo haciendo de la investigación de mercado un tema relevante y de importancia.

Para los años 80’s el estudio de mercado pega un giro de lo informal a lo formal dirigiéndose a la producción y ventas inclinadas hacia el consumidor,

teniendo como un objetivo principal el cliente por lo que aprecio el servicio al cliente.

El consumidor tiene varias necesidades siento estas al pasar el tiempo difícil de entender o satisfacer tornado complicado por lo que se llegó a tener nuevos desafíos y junto a ello nuevas oportunidades que permitieran la mejora en recursos humanos y adquiriendo recursos técnicos.

En la actualidad con la tecnología actual que maneja el mundo ha permitió que el estudio de mercado tomando una visión diferente en sus métodos utilizados para la misma, en los 5 últimos años ha cambiado dando giros de insólitos de obtener datos de semanas o meses en obtenerlas en el mismo día y en tiempo real.

En el proceso evolutivo del estudio de mercado este ha logrado ser protagonista del crecimiento económico de las organizaciones siendo un pilar fundamental y una herramienta esencial para alcanzar los objetivos de una organización cumpliendo con la satisfacción deseadas por los consumidores de una forma más competente que la competencia.

El estudio de mercado de la mano con la tecnología permitiendo implementar plataformas online donde se pueden obtener la opinión de compradores y vendedores, esto ha permitido la disminución del uso de recurso humano o mano de obra haciendo la gran parte de los procesos más fáciles de investigar.

La evolución del estudio de mercado está unida al crecimiento de las necesidades del consumidor, la transición ha sido de la época el trueque, la llegada de la mercadotecnia.

(Guzman, 2013), “Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy”, sistematiza como fue el mercado durante el siglo XX, lo que se extiende, hasta los inicios del siglo XXI; el autor, refiere como aspectos esenciales los siguientes:

Por el año 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible para el estudio; por la década del siglo XX, no hubo muchos cambios; ya que se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo, por 1930 la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad ya que, debido al aumento en el número de ofertas, la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos.

La Depresión Económica Mundial en los años 1940 dejó como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas. En los años 50, la Segunda Guerra Mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década.

Por los años 60, fue la época donde se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción. Este escenario dio origen a variaciones, a todo nivel, en el interior de las sociedades en el mundo; Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

Por el año 2000, En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores. Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus

expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos. A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la historia. (Guzman, 2013, pág. 33)

2.2 Antecedentes referenciales

Merello Kleber, 2017) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Tema: Propuesta de un estudio de mercado, para mejorar la rentabilidad de la ferretería “La Economía” del Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos. **Resumen:** Es una propuesta de estudio de mercado con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la ferretería “La Economía” con el fin de detectar las falencias que pueda tener la misma buscando una sostenibilidad futura del negocio y su incremento en las ventas. **Diferencia:** este trabajo esta direccionado a un estudio de mercado con la finalidad del posicionamiento de la empresa en el mercado de la venta de materiales eléctricos.

Oralla Jimmmy, 2017) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Tema: “Propuesta de un estudio de mercado en la creación de la empresa de servicios turístico “Play-tour**”** **Resumen:** Es una propuesta de estudio de mercado para verificar la viabilidad para la creación de la empresa de servicios turístico “Play-tour**”** teniendo como propósito el investigar el sector turístico para si lograr la metodología propuesta en la misma. **Diferencia:** este trabajo se enfoca en el sector eléctrico con la finalidad de la venta de materiales eléctricos obteniendo el posicionamiento de la empresa con el fin de lograr los objetivos de la presente investigación.

(Narváez Maitte,2019) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Tema: "Propuesta de estudio de mercado para la creación de una microempresa de prendas de vestir de mujer". **Resumen:** Este trabajo de estudio de mercado es una propuesta dinámica y rentable de ventas prendas de vestir y accesorios de mujer, creando una microempresa rentable con estrategias para la venta física y por sitio web. **Diferencia:** Este trabajo es un estudio de mercado con una empresa ya creada con la finalidad de posesionarla en el mercado de materiales eléctricos conociendo las necesidades de los consumidores.

(Mancilla Renato, 2019) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Tema: "Estudio de mercado para la creación de una escuela de servicios al cliente en el Sector norte de la ciudad de Guayaquil" **Resumen:** Este trabajo se realizará una investigación para la implementación de una escuela de servicio al cliente para la perfeccionar la atención al consumidor y de esta manera la obtención de la satisfacción del cliente. **Diferencia:** Es así que este trabajo tiene como objetivo el posicionamiento de la empresa en el sector eléctrico con la finalidad de identificación efectiva del mercado.

(Mendoza Angela, 2021) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Tema: "Propuesta de un estudio de mercado para la empresa distribuidora de materiales eléctricos e iluminación diversa". **Resumen:** El presente trabajo es la introducción en el mercado de materiales eléctricos e iluminación una linterna llamada kelux realizando promociones que permitan y faciliten la comercialización de este producto. **Diferencia:** Este presente trabajo es un estudio de mercado para la adquisición de materiales eléctricos en base a las necesidades de los consumidores.

2.3 Antecedentes Teóricos

Administración

“Es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, los conocimientos, la experiencia, las habilidades, la salud, etc.; del elemento humano para el bien de la organización, de él mismo y del país en general” (Perspectivas, 2007, págs. 45-49)

Importancia de la Administración

Una de las formas más sencillas de la administración, en nuestra sociedad, es la administración del hogar y una de las más complejas la administración pública. Pero el fenómeno administrativo no solamente nació con la humanidad, sino que se extiende a la vez a todos los ámbitos geográficos y por su carácter Universal, lo encontramos presente en todas partes. Y es que en el ámbito del esfuerzo humano existe siempre un lado administrativo de todo esfuerzo planeado.

La importancia de la administración se ve en que está imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante. (Perspectivas, 2007)

Marketing o mercadotecnia

“El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.” (Arias P. S., 2015)

Origen del marketing

La estrategia y las técnicas de la mercadotecnia se remontan muy atrás en el tiempo, siendo tan antiguas como la misma civilización. Estas se ponían en marcha en el momento en que un comerciante o dueño de una empresa buscaba vender más que su competencia o llegar a más potenciales clientes interesados en su producto o servicio.

Sin embargo, el marketing se desarrolla y, más importante aún, se profesionaliza con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII. La producción en masa y la promulgación de leyes antimonopolio generaron la necesidad de diferenciarse del resto de competidores, quienes fabricaban exactamente el mismo producto.

'El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor" es una afirmación escrita por Adam Smith, en el siglo XVIII y está cerca de sentar la base del concepto del marketing moderno. De ella se desprende la idea de que la principal motivación o preocupación de todo fabricante gravita en torno a aquellos deseos y necesidades del consumidor.

Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término «marketing». Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw.

También es importante, destacar, además de su origen histórico, su definición inicial. Por aquel entonces el marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto. Y, teniendo en cuenta eso, trataba de que la distribución fuera lo más eficiente posible. Así mismo, el marketing se circunscribía a actividades comerciales, con fin de lucro. Más tarde, la disciplina se expandió a otros espectros como organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones o incluso la política.

Objetivos del marketing

El objetivo final del marketing es aumentar las ventas de un producto o servicio. Para ello analiza como agregar valor a una marca y acercar los

productos o servicios de una empresa a personas que los necesitan y quieren. Esto permite generar valor para la empresa, garantizando una rentabilidad.

Otro de los objetivos del marketing es captar nuevos clientes y fidelizarlos, para ello puede buscar llamar la atención del público. Por ejemplo, mediante la exposición a medios de comunicación, utilizando eslóganes, personas de renombre y elaborando el diseño que envuelve a los productos.

En resumen, los objetivos del marketing son:

- Aumentar las ventas de un producto o servicio.
- Construir y fidelizar la relación con los consumidores.
- Agregar valor a una marca, producto o servicio.
- Mejorar la imagen percibida de una empresa, marca, producto o servicio.
- Aumentar la visibilidad de una empresa, marca, producto o servicio.

Estrategias de la mercadotecnia

Se suelen considerar cuatro estrategias de Marketing, conocidas como las 4 P’s del marketing, las cuales a su vez están complementadas con las 4 C’s del marketing.

4 P’s del marketing

Producto: Engloba desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, hasta el diseño del producto y su empaquetado.

Precio: Analiza el valor percibido tanto por el cliente como por el comprador, el precio a establecer y el formato en que será cobrado.

Plaza: Se refiere al lugar a través del cual se podrá adquirir el producto, ya sea física o digitalmente. Analiza los canales de distribución.

Promoción: Analiza las estrategias para divulgar y dar a conocer el producto.

4 C's del marketing

La evolución de las tendencias de consumo, así como de los nuevos canales de comunicación social, han traído consigo una transformación en los cimientos sobre los que se construyen las estrategias de marketing implementadas hoy en día por las empresas.

Su objetivo es conseguir que el consumidor se sienta escuchado y comprendido por la marca, quien le ofrece todas las facilidades posibles para que su experiencia de compra sea sencilla, cómoda y rápida y para que su relación con ella sea cercana y natural.

Las 4 C's del marketing son las siguientes:

- Consumidor
- Comunicación
- Conveniencia
- Costeo, promocionando su compra. Aquí entra en juego la publicidad.

Mercado

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto. El tamaño de este, desde una perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta.

Los integrantes del mercado deben reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto. Por parte de la administración de la

comercialización la definición de mercado está muy ligada al de demanda y del consumidor. Para un acertado entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto. El marketing usado como herramienta pretende aumentar tanto la cuota de mercado como el tamaño del mercado de un determinado producto, entre otros objetivos.

Estudio de Mercado

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (Kotler Philip, 2004, pág. 98)

Tipos de estudio de mercado.

Los estudios de mercado pueden ser de dos tipos: cualitativos y cuantitativos:

- Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

  Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

- Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación

alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas)

Proceso del estudio de mercado

En este debemos principalmente tener establecidos los objetivos y definición del problema del que se trata la investigación, realizaremos una investigación exploratoria con el objetivo de establecer un estudio más formal analizando los datos obtenidos, las conductas observadas y las entrevistas realizadas a un grupo de personas.

Para esto llevaremos a cabo la búsqueda de la información de varias maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

En conclusión, efectuaremos el análisis de los datos y la presentación del informe del estudio de mercado para la toma de decisiones.

FODA

Figura 1 Diagrama FODA

Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

El análisis FODA se define como un acrónimo de las palabras “fortaleza, oportunidades, debilidad y amenazas”, en inglés se denomina Análisis Swot (Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens), esta es una técnica de análisis de investigación de mercado efectiva.

El análisis FODA se utiliza para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas.

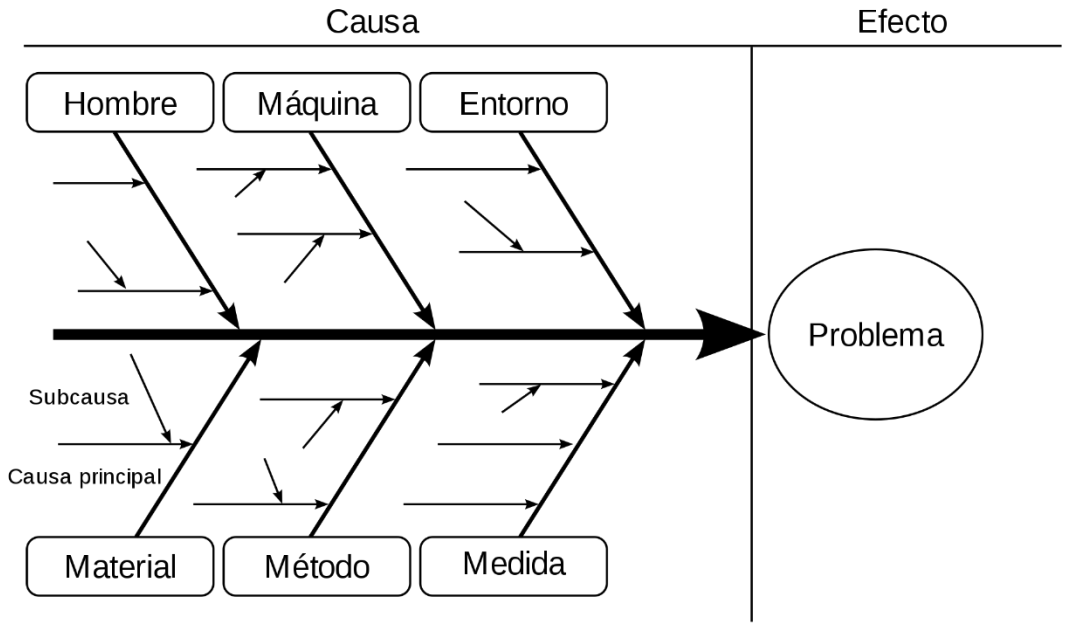
Hoy en día este marco de análisis, es una fuente confiable en la que las organizaciones se apoyan para evaluar y comprender el alcance de las oportunidades y amenazas mediante el análisis de sus fortalezas y debilidades.

Las fortalezas y debilidades son principalmente útiles para el análisis interno de una organización. Para mejorar estos factores, es necesario realizar un trabajo constante en la organización. Sin embargo, las oportunidades y amenazas son externas (en términos de competencia, precios, asociados, etc.) a una organización y no tienen control sobre los cambios que podrían ocurrir por factores externos. (Questionpro, 2021)

El análisis FODA es también llamado análisis de matriz DAFO o DOFA es una herramienta de análisis que nos permite conocer la situación actual del objeto de estudio realizando análisis periódicos de las debilidades, amenazas, fortalezas y Oportunidades; en admiración o marketing el FODA nos permite realizar un análisis interno o externo de la empresa seleccionado estrategias a seguir obteniendo conclusiones sobre los aspectos a tratar.

Diagrama de Ishikawa

Figura 2 Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

El diagrama de causa y efecto fue creado a principios de los años 40 por Kaoru Ishikawa como una herramienta que permite la identificación, clasificación de los distintos aspectos en categorías útiles y muestra, gracias a todo lo anterior, un conjunto de posibles causas que han provocado un problema o efecto. Este diagrama también es conocido como diagrama de Ishikawa en honor a su creador y diagrama de espina de pescado debido a la imagen visual que adopta una vez finalizado y que se

asemeja, utilizando un poco de imaginación, a la espina de un pescado común.

De esta forma se convierte en una herramienta muy eficaz que permite a aquel que lo utilice poder identificar con un simple vistazo todas las posibles interrelaciones existentes entre un efecto y sus posibles causas.

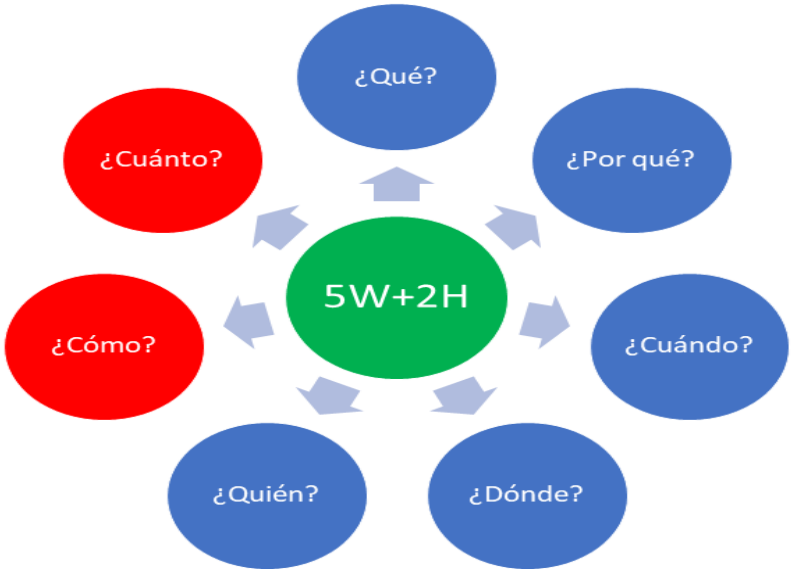
Sus utilidades son infinitas ya que no debemos solamente centrarnos en los aspectos negativos, es decir, no puede ser concebido únicamente como un instrumento para buscar las posibles causas de un problema o una situación no deseada, sino que también se puede emplear para identificar todos aquellos posibles factores que llevaron a una situación exitosa o a un triunfo.

Es de importante conocer las causas del éxito tanto como las causas de un fracaso o problema, aunque en muchas situaciones tendemos a concentrarnos más en este último debido a la necesidad imperiosa de conocer las causas para atajarlas, y corregirlas y así evitar que vuelvan a producirse. (Araya, 2015)

El diagrama de Ishikawa o también conocido como diagrama de causa-efecto es una representación gráfica de una espina de pescado es un instrumento que nos facilita resolver problemas en la empresa, realizando un análisis profundo de los inconvenientes empresariales con el fin de evitarlos, corregirlos y reducir un riesgo mayor, es muy utilizado para un motivar a un análisis y discusión grupal sobre un tema para la obtención de soluciones.

5W2H

Figura 3 5W2h



Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

Esta herramienta fue desarrollada en Japón por profesionales de la industria automotriz. El objetivo era servir de ayuda en la creación de planes de acción. En la práctica, el método permite el análisis de diferentes aspectos estratégicos para un proyecto. Cada acrónimo del término tiene un significado y representa un análisis.

Las 5W representan lo que sería en ingles: «Qué», «Por qué», «Quién», «Cuándo» y «Dónde», mientras que las 2H representan «Cómo» y «Cuánto».

Qué se hará, por qué, por quién, cuándo, dónde, cómo y cuánto costará

La mercadotecnia, las ventas, el desarrollo de productos, los proyectos e incluso las actividades diarias, son áreas que pueden explotar el método 5W2H para que la empresa defina mejor sus estrategias y tenga una efectividad más significativa. (Author, 2019)

Las 5w2h es una técnica de análisis de problemas que como su palabra mismo indica nos permite definir cuál es el problema con lo que podemos enfocar sobre las causas del mismo, qué se hará, por qué, por quién, cuándo, dónde, cómo y cuánto costará. Esta es una metodología de gestión

empresarial más utilizada ya que permite en la practica el método del análisis con el fin de elaborar un plan de acción de forma sistemática y estructurada.

2.4 Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima Eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con Respeto a los derechos laborales.

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del Objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para Impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el Sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 338.- El Estado promoverá y protegerá el ahorro interno como fuente de inversión productiva en el país. Asimismo, generará incentivos al retorno del ahorro y de los bienes de las personas migrantes, y para que el ahorro de las personas y de las diferentes unidades económicas se oriente hacia la inversión productiva de calidad.

Código de Trabajo del Ecuador, Ediciones Legales, (2015) cap.1, pág. 2

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio.

Art. 9.- Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

2.5 Variables de investigación

Variable independiente: Estudio de mercado

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (Naresh, Investigación de Mercados Un Enfoque, 1997)

Variable dependiente : Material eléctrico

Los materiales eléctricos son aquellos que son usados para la producción, distribución, transformación y utilización de la energía eléctrica, tales como transformadores, máquinas, aparatos, instrumentos, dispositivos de protección, entre los principales. También se encuentran diferentes tipos de conductores o cables eléctricos, breakers, interruptores, tomacorrientes, focos y boquillas. (Jdelectricos, 2021)

2.6 Definiciones conceptuales

Administración: “Es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, los conocimientos, la experiencia, las habilidades, la salud, etc.; del elemento humano para el bien de la

organización, de él mismo y del país en general" (Perspectivas, 2007, págs. 45-49)

Comerciante: Un comerciante se dedica principalmente a comprar y vender productos en el mercado con el fin de obtener ganancias por esta intermediación. Para poder ser considerados como tales, los comerciantes deben cumplir con una serie de requisitos que específica la ley, entre los que se encuentran: el registrarse, llevar contabilidad y cumplir con las normas de libre competencia, entre otras obligaciones. (Roldan, 2019)

Competencia: "Una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea". (Kobinger, 1996)

Compras: "Una compra es la acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie. Una compra es una operación en la que se produce un intercambio. Esta se muestra en contraposición de otra operación denominada venta". (Morales, 2020)

Costeo: El costo, también llamado coste, es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. El costo incluye la compra de insumos, el pago de la mano de obra, los gastos en la producción y los gastos administrativos, entre otras actividades. (Etecé, 2020)

Consumidor: "El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad". (Galán J. S., 2016)

Cliente Potenciales: Un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto

o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro. (Silva, 2020)

Demanda: "La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido". (Thompson, 2006)

Diseño organizacional: *"*Proceso por el cual los directivos construyen, evalúan y modifican la organización formal con el propósito de facilitar la realización de las tareas o actividades necesarias para la consecución de los objetivos establecidos de una manera eficaz y eficiente" (De la Fuente Sabaté, García-Tenorio Ronda, Guerras Martin, & Hernangómez Barahona, 1997)

Estrategia: Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. El uso de recursos no se limita exclusivamente a los financieros, también se incluyen los logísticos y humanos. (Chandler, 2003)

Estudio: "como el proceso mediante el cual el estudiante trata de incorporar nuevos conocimientos a su intelecto. Es el proceso que realiza el estudiante para aprender y adquirir conocimientos, destrezas y habilidades para el ejercicio profesional competente". (Grajales R. , 2004)

Imagen: "Es el conjunto de elementos esenciales que confieren individualidad a la organización (valores corporativos, cultura corporativa, filosofía corporativa, estrategia y misión) y en los que se arraiga y se basa la identidad corporativa". (David, 1984)

Marca: Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte

vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Philip, 2002, pág. 188)

Marketing: “El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.” (Arias P. S., 2015)

Material Eléctrico: Los materiales eléctricos son aquellos que son usados para la producción, distribución, transformación y utilización de la energía eléctrica, tales como transformadores, máquinas, aparatos, instrumentos, dispositivos de protección, entre los principales. También se encuentran diferentes tipos de conductores o cables eléctricos, breakers, interruptores, tomacorrientes, focos y boquillas. (Jdelectricos, 2021)

Mercado: Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (Farber, 1994, pág. 19)

Mercadeo: “Es una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor”. (Philip, 2002)

Metas: “Las metas son fines que pueden ser alcanzables en un tiempo determinado o dentro de un periodo específico de un plan. Es decir, representan finalidades o desafíos a corto plazo. Son posiciones específicas que la organización desea conseguir en un momento particular”. (admondeempresas, 2020)

Necesidades: Estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort). (Thompson, 2006)

Precio: "La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (Armstrong, 2003)

Producto: *"*Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea*"* (Stanton William, 2207)

Proveedores: "Un proveedor es a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación". (Galán J. S., 2018)

Servicio: "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". (Sandhusen, 2002)

Ventas: "El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea". (Philip Kotler, 2003)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGÍCO

3. Presentación de la Empresa

3.1. Nombre de la Empresa

Conectividad Ortvaselec CIA. LTDA.

3.1.1. Información y trayectoria de la Empresa

La compañía Conectividad Ortvaselec CIA. LTDA., se constituyó mediante Escritura Pública en la Notaria Cuarta del cantón Quito, el 27 de mayo del 2008 e inscrito en el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, el 12 de junio del 2008, mediante escritura pública celebrada en la Notaria Segunda del cantón Babahoyo el 10 de septiembre del 2014, se realiza el cambio de domicilio de la compañía Conectividad Ortvaselec CIA. LTDA., del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, al canto Portoviejo, provincia de Manabí y su Reforma de Estatutos, inscrito en el Registro Mercantil del cantón Portoviejo el 24 de octubre del 2014.

La compañía tiene como objeto social la prestación de servicios técnicos especializados de profesionales eléctricos, para la realización de construcción y diseño técnico de redes eléctricas en sectores urbanos y rurales**, i**nstalación de transformadores, medidores y tendido de líneas para el suministro de del servicio eléctrico, compraventa de materiales eléctricos y Equipos Eléctricos para el suministro de Servicios Técnicos en la rama de electricidad y construcción técnica de Mantenimiento y Reparación de Obras Civiles en general.

3.1.1.Logotipo

Figura 4 Logotipo de la empresa

ORTVASELEC.CIA.LTDA. RUC. 1792140250001

Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

3.1.2.Misión

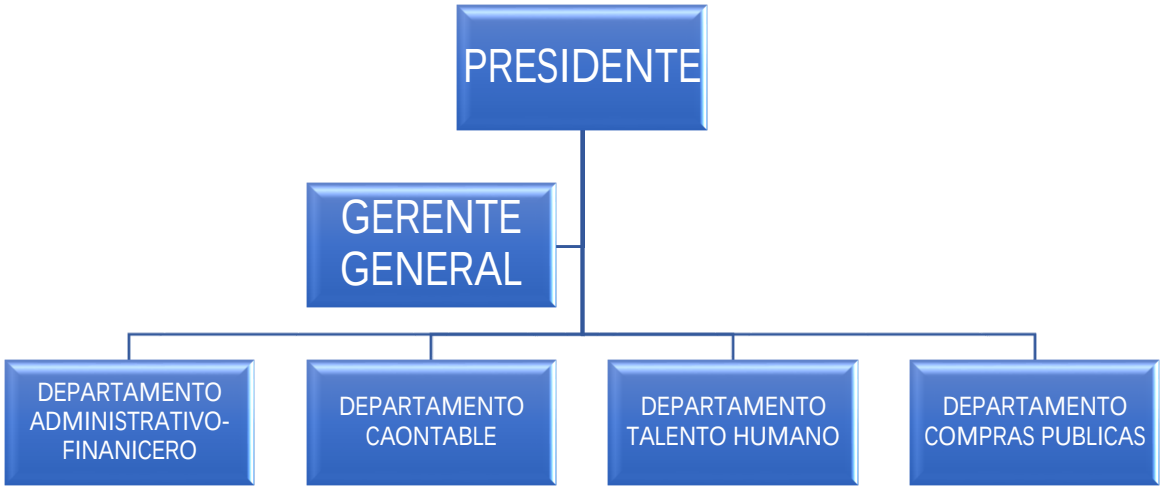
Prestar servicios de ingeniería eléctrica y sistemas conexos, especializados en reparación y mantenimiento eléctrico con el fin de atender y satisfacer las necesidades de los clientes, soportados en una organización empresarial sólida, segura, innovadora, de amplia trayectoria, con calidad, eficiencia y responsabilidad social.

3.1.3.Visión

CONECTIVIDAD ORTVASELEC CIA LTDA se proyecta como una organización confiable, reconocida a nivel nacional por la prestación de servicios de ingeniería eléctrica, Civil y afines, con tecnología, calidad y excelencia, preocupada por el desarrollo sostenible y el uso racional de energía, promoviendo la formación continua de su talento humano y sentido de pertenencia, para optimizar los servicios prestados.

3.1.4.Estructura Organizacional

Figura 5 Estructura Jerárquica



3.1.5.Plantilla de Trabajadores

Tabla 1 Plantilla de trabajdores

CARGO	CANTIDAD
Presidente	1
Gerencia General	1
Jefe Administrativo	1
Asistente Administrativo	1
Jefe Financiero	1
Contadora	1

Asistente Contable	1
Jefe de Compras Publicas	1
Asistente de Compras Públicas	1
Vendedores	2
Jefe de Bodega	1
Asistente de Bodega	1
Total de trabajadores	**13**

Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

3.1.6.Clientes, proveedores o competidores

Los clientes son 52 según datos de facturación

Proveedores son:

- Fabricación y Distribución de Herrajes y Eléctricos (FADHELEC CIA. LTDA)
- Industria Andina de Transformadores (INATRA S.A)
- ELECTROLEG S. A
- Importadora OTECE
- Distribuidora de Materiales y Equipos Eléctricos DISMELEC S.A

Mis principales competidores:

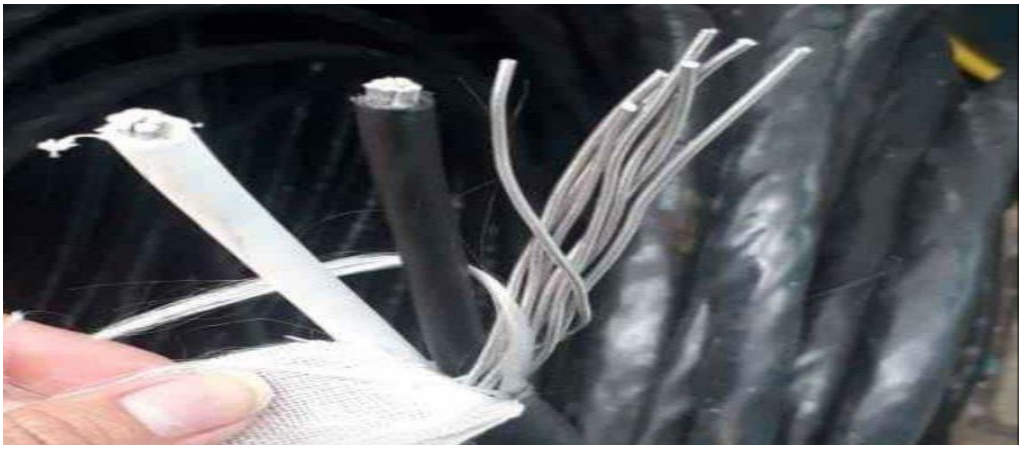
- Julio Villavicencio S. A
- Jesuelectric S.A
- Materiales Eléctricos Gary Giler
- Tecnoelec
- El Benjamín Materiales Eléctricos

3.1.7.Principales productos o servicios

3.1.7.1. Productos

Descripción: Cable concéntrico Antithurto 3x6 utilizado para el tendido de redes eléctricas es decir cable que se coloca del poste a poste y al medidor de un usuario.

Figura 6 Cable concéntrico Antithurto 3x6



Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

Descripción: Cable eléctrico es el encargado de conducir la corriente eléctrica y se fabrica usualmente en cobre o aluminio es utilizado en el cableado del interior de los hogares varia según la cantidad de consumo eléctrico que se posea.

Figura 7 Cable eléctrico domestico 10,12,14

Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

Descripción: Breker dispositivo esencial para cualquier instalación que se haga con cables o conductores, utilizados para soportar una sobrecarga de energía eléctrica de domicilios o industrias según el amperaje, es un interruptor, el cual opera automáticamente cerrando o interrumpiendo el flujo de corriente del circuito **para** proteger la instalación y personas de daños que pueden generar los cortorcircuitos o sobrecargas

Figura 8 Brekers

Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

Descripción: Postes de hormigón #10, #12 son utilizados para tendidos eléctricos en alta y baja tensión, columnas para alumbrado, o para cualquier otra aplicación que se requiera.

Figura 9 Postes de Vidrio

Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

Descripción: Postes de fibra de vidrio se utilizan para la distribución en comunicaciones, iluminación, energía eléctrica en redes de media y baja tensión, se encuentran disponibles en colores gris, verde, negro, beige, etc., pueden suministrarse en otra presentación deseada por el cliente.

Figura 10 Postes de Fibra

Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

3.1.7.2. Servicios

Descripción: Construcción y diseño técnico de redes eléctricas en sectores urbanos y rurales**,** es decir el desmantelamiento de cables de los postes y transformadores.

Figura 11 Construcción y diseño de redes eléctricas

Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

Descripción: Instalación de transformadores, medidores, postes y tendido de líneas para el suministro de del servicio eléctrico con equipamiento necesario.

Figura 12 Instalación de equipos eléctricos

Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

Descripción: Compraventa de materiales eléctricos y Equipos Eléctricos para el suministro de Servicios Técnicos en la rama de electricidad entre los más comunes interruptores, focos 110v y 220v, tomacorrientes entre otros.

Figura 13 Materiales eléctricos

Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

Descripción: Construcción técnica de Mantenimiento y Reparación de Obras Civiles en general.

Figura 14 Construcción de Obras Civiles

Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

Descripción: Instalaciones domiciliarias 110 v/ 220 v de cables de interiores, tomacorrientes, interruptores, caja de brekers, boquillas.

Figura 15 Instalaciones eléctricas domiciliarias

Elaborado por: Jaramillo W. (2021)

3.2 Diseño de la investigación

“Sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio, es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio” (Kerlinger F. , 2002)

Investigación de Campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí sus carates de investigación no experimental. (Arias F. , 1999)

El presente trabajo es de campo porque permitirá obtener datos reales para así determinar las necesidades de los clientes y competidores potenciales utilizando la información extraída de la realidad del entorno en donde se desarrollará la presente investigación.

Investigación Científica

“Consiste en un proceso ordenado y sistemático, de análisis y estudio. Todo ello, mediante la aplicación de determinados métodos y criterios. Así como, con el objetivo de obtener conocimiento o aumentar el ya existente.” (Arias E. R., 2020)

El trabajo aplicaremos la investigación científica ya que se realizarán investigaciones de mercadeo ya que por medio de este podremos obtener muestras de los principales consumos de insumos eléctricos con el fin de posesionar a la empresa en el mercado.

Investigación Bibliográfica

El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

Este trabajo es bibliográfico porque se basa en libros, textos, artículos, citas realizando una selección, análisis, y resúmenes de lo obtenido en medios tecnológicos o libros físicos analizando la variable dependiente e independiente de manera sistemática.

Investigación Cualitativa

La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones. (Hernández R. F., 2014)

El presente trabajo es cualitativo porque realizaremos un análisis de los resultados obtenidos en el campo de la investigación de los diferentes puntos de vista, enfoques de los diferentes consumidores en base a su comportamiento.

Investigación Cuantitativa

Se puede o no concebir un diseño, se sugiere que sí se haga, pero la implementación de los mismos se vuelve más flexible. Lo que no significa caos o improvisación, el investigador puede elegir y desarrollar uno o más diseños para iniciar previamente la recolección de datos. En otro momento

realiza una primera inmersión en el campo y después analiza qué diseño de investigación le conviene para recolectar la información requerida. (Hernandez, 2010)

El trabajo es cuantitativo porque se realizará una recopilación de datos estadísticos los cuales serán analizados y proyectados a datos numéricos de formas matemáticas o informática para de esta manera medirlos con el fin de obtener conclusiones.

3.2.1 Tipos de investigación

Investigación Exploratoria

Se efectúa cuando el objetivo de la investigación es analizar o examinar un determinado tema o problema, que a la fecha de la investigación ha sido abordado muy poco o en nada; no existiendo de la literatura o si existe es muy vaga. (Hernández F. y., 2014)

El presente proyecto es exploratorio ya que se realizará un estudio de mercado donde inspeccionaremos uno o más fenómenos entre si identificando si inciden en la resolución de nuestro problema con el fin de obtener resultados y conclusiones.

Investigación explicativa

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (Arias F. G., 2012, pág. 26)

El presente trabajo es explicativo ya que mediante el estudio de mercado que realizaremos está constituido en base a una hipótesis de manera

estructurada proporcionando un conocimiento del fenómeno a estudiar obteniendo nuestra oferta-demanda.

Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. Estos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que aportan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables. (Cancela G., Cea M., Galindo L., & Valilla G., 2010)

El presente trabajo es correccional que existe un patrón entre las variables estudio de mercado y posicionamiento de mercado indicando el comportamiento, gustos, necesidades, comportamiento de los consumidores.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias F. G., 2012, pág. 24)

Este trabajo es descriptivo porque los consumidores demostraran su comportamiento en base un fenómeno es decir indican sus gustos, preferencias en el consumo de los productos o servicios obteniendo como resultado el posicionamiento en un mercado establecido.

3.3 Población

Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, 2006)

El conjunto o población a utilizar en el presente proyecto se efectuará a los clientes por facturación indicando que e

3.3.1 Población Finita

Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total. (Ramirez, 1999)

La población a utilizar es finita porque se puede contar.

3.3.2 Población Infinita

La parte cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población. (Moguel, 2005)

3.4 Muestra

Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. ((Tamayo, 1997)

La muestra es una cantidad pequeña de 52 clientes por lo que indica un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Tipos de Muestra

3.4.1 Muestreos probabilísticos

Según (Lopez, 2010) Cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad.

3.4.2 Muestreos no probabilísticos

Según (Cuesta, 2009) El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

3.5 Métodos de investigación

3.5.1 Métodos Teóricos

Método deductivo-inductivo, método histórico-descriptivo, método explicativo, método experimental, método lógico-deductivo, método hipotético-deductivo

En el proyecto se utilizará el método lógico-deductivo ya que se realizará un estudio de mercado es decir proveedores potenciales de materiales eléctricos.

También el método hipotético-deductivo ya que el fin es el posicionamiento en el mercado.

3.6 Técnicas e instrumento

Las técnicas e instrumentos a utilizar en la presente tesis serán las siguientes:

- Encuesta
- Entrevista
- Guía de observación

3.6.1 Encuesta

(Briones, 1987) Define a la encuesta como un conjunto de técnicas destinadas a recoger, procesar y analizar información que se da en unidades o en personas de un colectivo determinado; la información que puede recogerse mediante esta técnica es de cuatro tipos principales:

- Características demográficas: Edad, sexo, composición familiar, estado civil, entre otras.
- Conductas y Actividades: Participación Social, hábitos de lectura, utilización de recursos, entre otros.
- Opiniones y Actitudes: Juicio, motivaciones, predisposiciones a actuar, entre otras.

La encuesta de la investigación estará dirigida 52 clientes de la empresa Conectividad Ortvaselec Cia Ltda. que salieron en los últimos 6 meses con el objetivo de la obtención de información para así hacer un análisis de los mismos.

Formato de encuesta

Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda.
15 de abril atrás del terminal
Encuesta de Satisfacción al cliente

Instrucciones: Por favor indique con una “X” el grado de acuerdo o desacuerdo que usted considere en base a las siguientes preguntas:

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **En desacuerdo**
3. **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

¿Qué edad tiene?

___15 a 30 años ___ 31 a 45 años __ 46 a 55 años __ 55 a 65 años

___ 65 en adelante

1. Está usted de acuerdo con los precios ofertados para la instalación de puntos eléctricos

   1._____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

2. Los precios de los productos y servicios están acordes con los de la competencia

   1._____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

3. La calidad de los productos y servicios que oferta nuestro negocio cubren sus necesidades

   1._____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

4. Estás de acuerdo con la variedad de productos y servicios ofertados por el negocio

   1._____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

5. ¿Conoce usted el catalogo de nuestros productos y servicios en general?

   1._____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

6. Estaría de acuerdo en recibir nuestras, ofertas y catálogos por internet, email y redes sociales.

   1._____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

7. ¿Le agradaría obtener promociones mensuales por la compra de alguna marca?

   1._____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

8. ¿Estaría de acuerdo que la principal característica de nuestro negocio es la atención al cliente?

   1._____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

9. Está de acuerdo en realizar compra online (WhatsApp) con entrega en domicilio por medio

   1._____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

10. Nuestro equipo de atención al cliente ha sido receptivo a sus inquietudes

   1._____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

3.6.2 Entrevista

"Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos" (Henry H. Morgan, 1975)

La entrevista se la ejecutará a dos miembros de la empresa de altos cargos como es el presidente y jefe de ventas, esta tendrá una serie de preguntas con la finalidad de obtener dos puntos de vistas diferentes acerca de las estrategias de ventas.

Formato de la entrevista

Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda.

15 de abril atrás del terminal

Entrevista

1. ¿Considera usted que los productos y servicios que oferta la empresa tienen precios adecuados o se los debería realizar un cambio, explique su respuesta?

2. ¿Qué campañas o publicidad considera usted que se deberían realizar para posesionar a la empresa en el mercado y por qué?
3. ¿Cree usted que las redes sociales ayudan en las venta y adquisición de sus productos y servicios?
4. ¿Cómo ha evolucionado la empresa en posicionamiento en el mercado de la venta de materiales eléctricos?
5. ¿Considera usted que le empresa debería realizar algún cambio en la adquisición de sus productos, de proveedores o entre otros?
6. ¿Qué técnicas utilizan para medir la calidad de sus productos y servicios en la satisfacción de los clientes?
7. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar los productos en redes sociales y en la tienda en físico o cual se debería implementar?

3.6.3 Guía de observación

La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno. (Tamayo M. , 2004)

La guía de observación se realizará el investigador con la finalidad de observar de manera visual del negocio en su estructura, productos y atención al cliente.

Formato de guía de observación

Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda.

15 de abril atrás del terminal

Guía de observación

Nombre del observador:

Instrucciones: Observe si la ejecución de las siguientes actividades que se enuncias las realizada el capacitado que se está evaluando y marcar con una “X” el cumplimento o no en la columna correspondiente, así mismo es importante las observaciones pertinentes.

N°	ASPECTOS A EVALUAR	REGISTRO DE CUMPLIENTO			OBSERVACIONES
		SI	NO	NA	
1	Existe variedad de productos en el negocio				
2	El espacio es adecuado para el negocio				
3	Los productos están visibles para los clientes				
4	El área de trabajo está limpia y ordenada				
5	Existe buena atención al cliente				
6	Cumplen con el uniforme requerido				
7	Ejerce un buen comportamiento y trabajo en equipo				
8	Los vendedores son eficientes en su trabajo				
9	Explora las necesidades y motivaciones del cliente				
10	Presentan alternativas si no dispone del producto o servicio que solicita el cliente				

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se realizará la interpretación de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación como son la encuesta, entrevista y guía observación las cuales permitirán realizar un análisis de los resultados obtenidos de las respuestas de nuestros clientes.

Los datos obtenidos por medio de estos instrumentos nos permitirán conocer las debilidades, fortalezas de la empresa y el principal problema al cual se le deberá buscar futuras soluciones con la finalidad de tener solucionar el problema.

Figura 16 Interpretación y análisis de resultados

Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

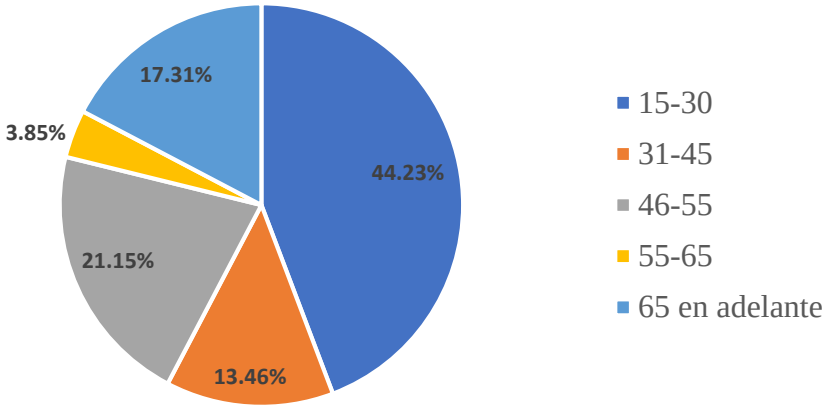
Edad

Tabla 2 Edad

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
EDAD	15-30	23	44.23%
	31-45	7	13.46%
	46-55	11	21.15%
	55-65	2	3.85%
	65 en adelante	9	17.31%
	Total	52	100 %

Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Figura 17 Edad



Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Interpretación: En la tabla 3 se aprecia que 23 clientes que realizan sus compras tienen una edad de 15 a 30 años la cual representa el 44, 23%, también 7 clientes de 31 a 45 años que representan el 13.46%, 11 clientes de 46 a 55 años que representan del 21.15%, 2 clientes de 55 a 65 años que representan el 3.85% y finalmente 9 clientes de 65 años en adelante que representan el 17.31%. La figura 17 evidencia que nuestros clientes de mayor afluencia están en una edad de 15 a 30 años.

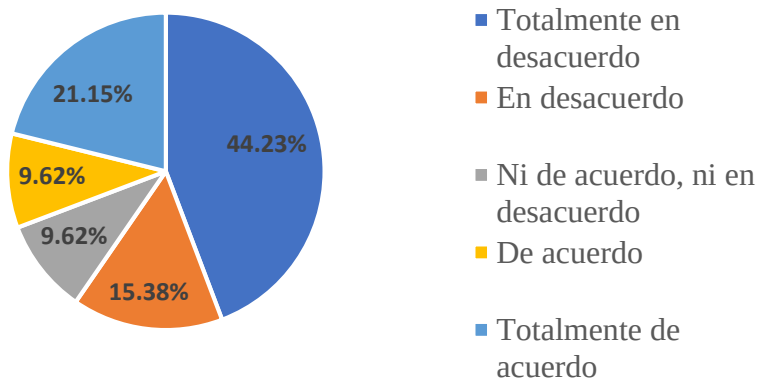
1. **¿Está usted de acuerdo con los precios ofertados para la instalación de puntos eléctricos?**

Tabla 3 Precios

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Está usted de acuerdo con los precios ofertados para la instalación de puntos eléctricos	Totalmente en desacuerdo	23	44.23
	En desacuerdo	8	15.38
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	9.62
	De acuerdo	5	9.62
	Totalmente de acuerdo	11	21.15
	Total	52	100

Elaborado por Jaramillo, W (2021)

Figura 18 Precios



Elaborado por Jaramillo, W (2021)

Interpretación: En la tabla 4 muestra que 23 clientes están totalmente desacuerdo con el precio ofertado para la instalación de puntos eléctricos lo que representa un 44.23%, 8 clientes están en desacuerdo lo que representa un 15.38%, 5 clientes son neutrales representando un 9.62%, 5 clientes están de acuerdo lo que representa un 9.62% y finalmente 11 clientes están totalmente de acuerdo con los precios de instalación lo que representa un 21.15%. En la figura 18 evidencia que gran parte de los clientes se encuentran en desacuerdo con el precio de la instalación de puntos eléctricos.

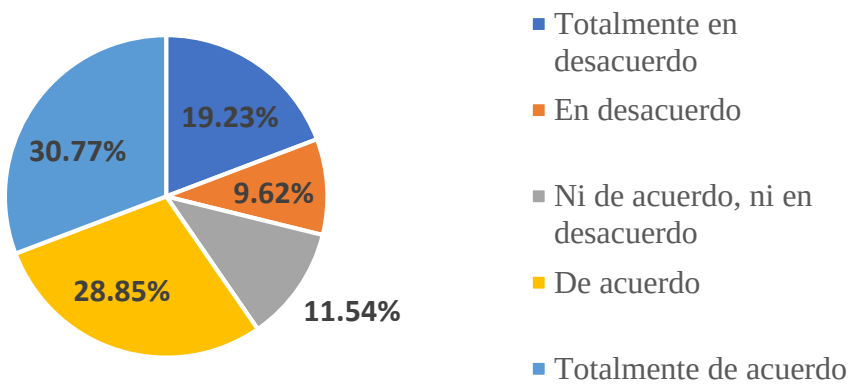
2. **¿**Los precios de los productos y servicios están acordes con los de la competencia**?**

Tabla 4 Precios competibles de productos y servicios

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
Los precios de los productos y servicios están acordes con los de la competencia	Totalmente en desacuerdo	21	40.38
	En desacuerdo	12	23.08
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3.85
	De acuerdo	8	15.38
	Totalmente de acuerdo	9	17.31
Total		52	100.00

Elaborado por Jaramillo, W (2021)

Figura 19 Precios competibles de productos y servicios



Elaborado por Jaramillo, W (2021)

Interpretación: En la tabla 5 muestra que 21 clientes están totalmente desacuerdo con los precios de los productos y servicios lo que representa un 40.38%, 12 clientes están en desacuerdo lo que representa un 23.08%, 2 clientes son neutrales representando un 3.85%, 8 clientes están de acuerdo lo que representa un 15.38% y finalmente 9 clientes están totalmente de acuerdo con los precios de los productos y servicios lo que representa un 17.31%. En la figura 19 evidencia que tenemos una insatisfacción del cliente acerca de los precios de los productos y servicios

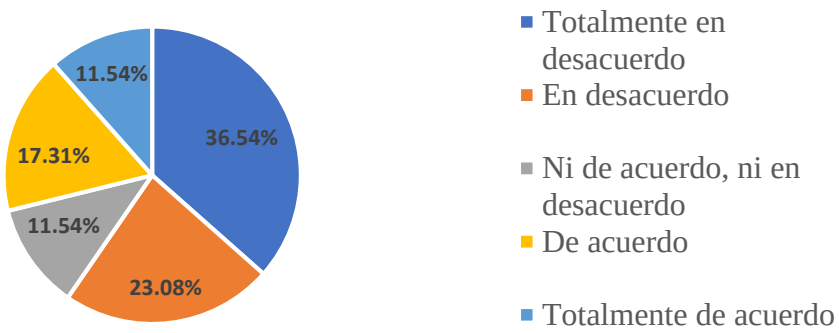
3. **¿La calidad de los productos y servicios que oferta nuestro negocio cubren sus necesidades?**

Tabla 5 Calidad de productos y servicios

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
La calidad de los productos y servicios que oferta nuestro negocio cubren sus necesidades	Totalmente en desacuerdo	19	36.54
	En desacuerdo	12	23.08
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	11.54
	De acuerdo	9	17.31
	Totalmente de acuerdo	6	11.54
Total		52	100

Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Figura 20 Calidad de productos y servicios



Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Interpretación: En la tabla 6 muestra que 19 clientes están totalmente desacuerdo en que la calidad de los productos y servicios ofertados es la indicada lo que representa un 36.54%, 12 clientes están en desacuerdo lo que representa un 23.08%, 6 clientes son neutrales representando un 11.54%, 9 clientes están de acuerdo lo que representa un 17.31% y finalmente 6 clientes están totalmente de acuerdo en que la calidad de los productos y servicios ofertados es la indicada lo que representa un 11.54%. En la figura 20 evidencia que los clientes que la calidad de los productos y servicios satisface las necesidades de los clientes.

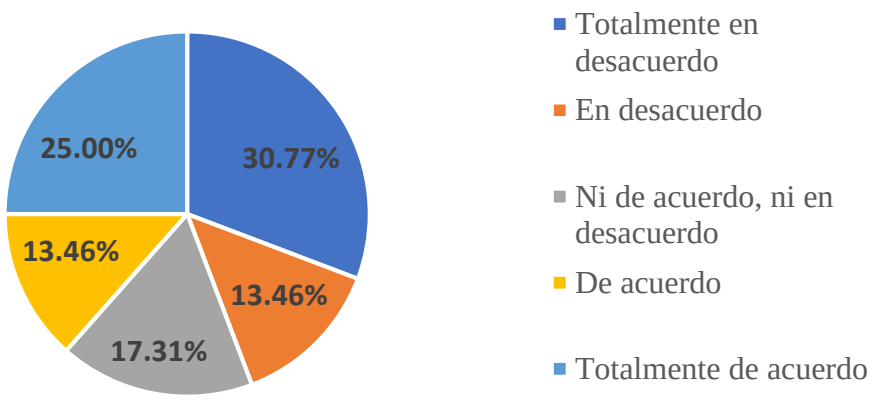
4. **Estás de acuerdo con la variedad de productos y servicios ofertados por el negocio**

Tabla 6 Variedad de productos

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿ Estás de acuerdo con la variedad de productos y servicios ofertados por el negocio?	Totalmente en desacuerdo	16	30.77%
	En desacuerdo	7	13.46%
	Neutral	9	17.31%
	De acuerdo	7	13.46%
	Totalmente de acuerdo	13	25%
Total		52	100%

Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Figura 21 Variedad de productos



Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Interpretación: En la tabla 7 muestra que 16 clientes están totalmente desacuerdo en que el negocio tiene variedad de productos lo que representa un 30.77%, 7 clientes están en desacuerdo lo que representa un 13.46%, 9 clientes son neutrales representando un 17.31%, 7 clientes están de acuerdo lo que representa un 13.46% y finalmente 13 clientes están de totalmente de acuerdo en que la calidad de los productos y servicios ofertados es la indicada lo que representa un 25%. En la figura 21 evidencia que los clientes están insatisfechos con la variedad de productos ofertados en el negocio.

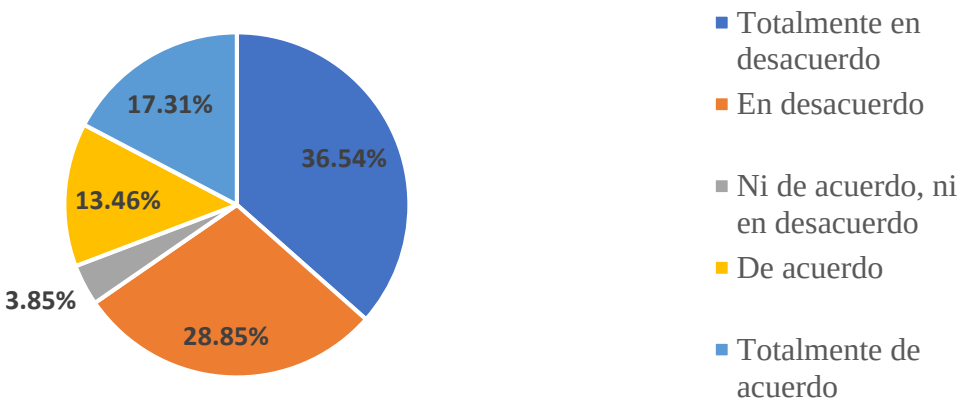
5. **¿Conoce usted el catálogo de nuestros productos y servicios en general?**

Tabla 7 Catálogo de productos y servicios

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Conoce usted el catálogo de nuestros productos y servicios en general?	Totalmente en desacuerdo	19	36.54
	En desacuerdo	15	28.85
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3.85
	De acuerdo	7	13.46
	Totalmente de acuerdo	9	17.31
Total		52	100

Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Figura 22 Catálogos de productos y servicios



Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Interpretación: En la tabla 8 muestra que 19 clientes están totalmente desacuerdo en tener conocimiento de nuestro catálogo de productos y servicios lo que representa un 36.54%, 15 clientes están en desacuerdo lo que representa un 28.85%, 2 clientes son neutrales representando un 3.85%, 7 clientes están de acuerdo lo que representa un 13.46% y finalmente 9 clientes están de totalmente de acuerdo en tener conocimiento de nuestro catálogo de productos y servicios lo que representa un 17.41%. En la figura 22 evidencia que los clientes no tienen conocimiento de los productos y servicios ofertados por la empresa.

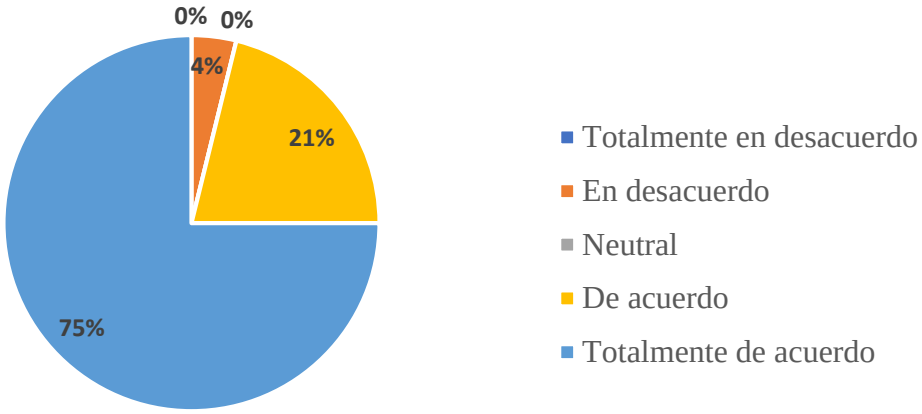
6. **¿Le gustaría recibir nuestras, ofertas y catálogos por internet, email y redes sociales?**

Tabla 8 Recepción de Catálogos

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
Estaría de acuerdo en recibir nuestras, ofertas y catálogos por internet, email y redes sociales.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00
	En desacuerdo	2	3.85
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00
	De acuerdo	11	21.15
	Totalmente de acuerdo	39	75.00
Total		52	100

Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Figura 23 Recepción de Catálogos



Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Interpretación: En la tabla 9 muestra que 2 clientes están en desacuerdo en recibir los catálogos de productos y servicios por internet, email y redes sociales lo que representa un 3.85%, 11 clientes están de acuerdo lo que representa un 21.15% y finalmente 39 clientes están de totalmente de acuerdo en recibir los catálogos de productos y servicios por internet, email y redes sociales lo que representa un 75%. En la figura 23 evidencia que la mayoría de los clientes desean recibir nuestro catálogo por internet, email y redes sociales.

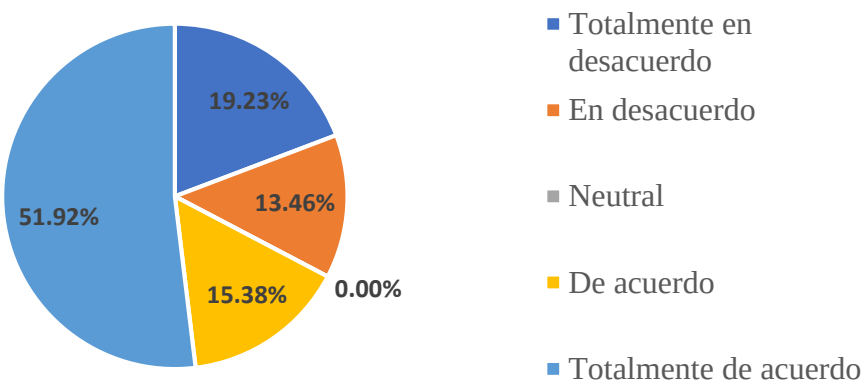
7. **¿Le agradaría obtener promociones mensuales por la compra de alguna marca?**

Tabla 9 Promociones mensuales

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Le agradaría obtener promociones mensuales por la compra de alguna marca?	Totalmente en desacuerdo	10	19.23%
	En desacuerdo	7	13.46%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
	De acuerdo	8	15.38%
	Totalmente de acuerdo	27	51.92%
Total		52	100%

Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Figura 24 Promociones mensuales



Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Interpretación: En la tabla 10 muestra que 10 clientes están totalmente desacuerdo en obtener promociones mensuales por la compra de alguna marca lo que representa un 19.23%, 7 clientes están en desacuerdo lo que representa un 13.46%, 8 clientes están de acuerdo lo que representa un 15.38% y finalmente 19 clientes están de totalmente de acuerdo en tener conocimiento de nuestro catálogo de productos y servicios lo que representa un 51.92%. En la figura 24 evidencia que gran parte de los clientes les gustaría obtener promociones mensuales por realizar compras de alguna marca.

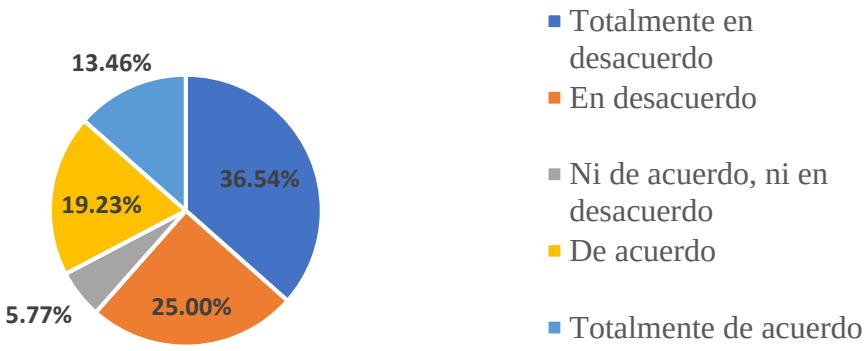
8. **¿Estaría de acuerdo que la principal característica de nuestro negocio es la atención al cliente?**

Tabla 10 Atención al cliente

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cree que nuestra atención al cliente es una de nuestras principales características que le atraen de nuestro negocio?	Totalmente en desacuerdo	19	36.54
	En desacuerdo	13	25.00
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5.77
	De acuerdo	10	19.23
	Totalmente de acuerdo	7	13.46
Total		52	100.00

Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Figura 25 Atención al cliente



Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Interpretación: En la tabla 11 muestra que 19 clientes están totalmente desacuerdo en que la atención al cliente es una de nuestras principales características lo que representa un 36.54%, 13 clientes están en desacuerdo lo que representa un 25%, 3 clientes son neutrales lo que representa un 5.77%, 10 clientes están de acuerdo lo que representa un 19.23% y finalmente 7 clientes están de totalmente de acuerdo en que la atención al cliente es una de nuestras principales características lo que representa un 13.46%. En la figura 25 evidencia que gran parte de los clientes se encuentra satisfecho con la atención al cliente del negocio.

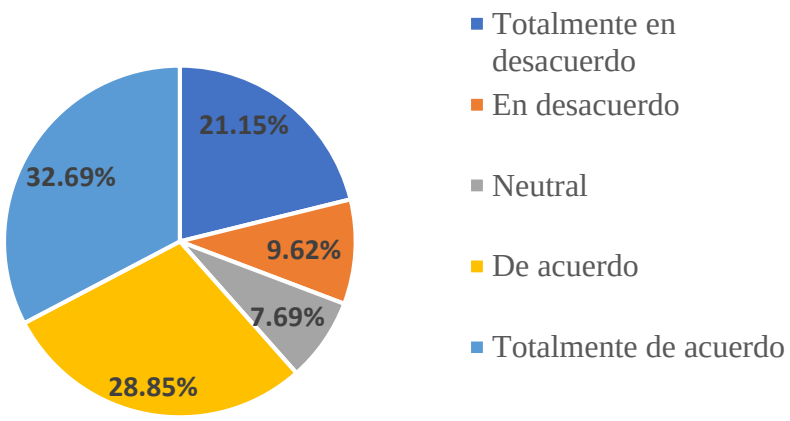
9. **¿Está de acuerdo en realizar compra online (WhatsApp) con entrega en domicilio por medio?**

Tabla 11 Compra Online

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
Está de acuerdo en realizar compra online (WhatsApp) con entrega en domicilio por medio	Totalmente en desacuerdo	14	26.92
	En desacuerdo	6	11.54
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00
	De acuerdo	15	28.85
	Totalmente de acuerdo	17	32.69
Total		52	100

Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Figura 26 Compra Online



Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Interpretación: En la tabla 12 muestra que 14 clientes están totalmente desacuerdo en realizar compras online que representa un 26.92%, 6 clientes están en desacuerdo lo que representa un 11.54%, 15 clientes están de acuerdo lo que representa un 28.85% y finalmente 17 clientes están de totalmente de acuerdo en realizar compras online lo que representa un 32.69%. En la figura 26 indica que los clientes les agradarían realizar compras online con entrega a domicilio.

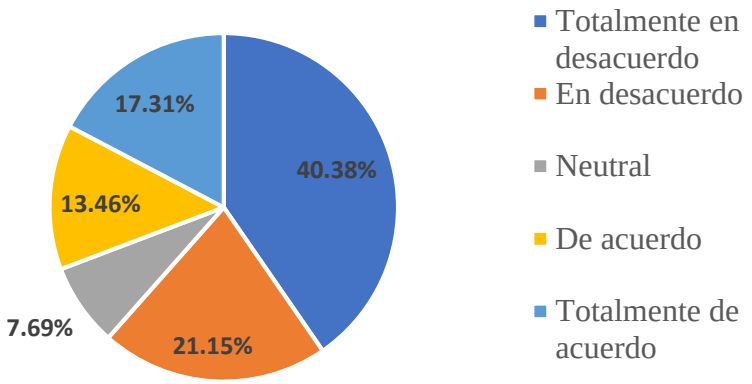
10. Nuestro equipo de atención al cliente ha sido receptivo a sus inquietudes

Tabla 12 Apertura de sucursal

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
Nuestro equipo de atención al cliente ha sido receptivo a sus inquietudes	Totalmente en desacuerdo	21	40.38%
	En desacuerdo	11	21.15%
	Neutral	4	7.69%
	De acuerdo	7	13.46%
	Totalmente de acuerdo	9	17.31%
?	Total	52	100%

Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Figure 27 Apertura de sucursal



Elaborado por: Jaramillo, W (2021)

Interpretación: En la tabla 13 muestra que 21 clientes están totalmente desacuerdo en que el equipo de atención al cliente recepte sus inquietudes que representa un 40.38%, 11 clientes están en desacuerdo lo que representa un 21.15%, 4 se abstienen lo que representa un 7.69%, 9 clientes están de acuerdo lo que representa un 17.31% y finalmente 9 clientes están de totalmente de acuerdo en realizar compras online lo que representa un 17.31%. En la figura 27 se evidencia que el equipo de atención al cliente no recepta las inquietudes de los clientes.

Análisis de la Encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos por la herramienta de la encuesta permitió obtener los puntos de vista del cliente en los cuales se pudo determinar que existe satisfacción y desagrado en los clientes que la empresa tiene en cuanto a sus productos y servicios.

La empresa debe realizar un análisis de los precios en sus productos y servicios, abarcar o consultar mejores proveedores para de esta manera mejorar la calidad de los productos, diversificar la variedad de sus productos obteniendo como resultado un mejor posicionamiento en el mercado.

Los clientes en sus opiniones solicitan que se les gustaría conocer el catálogo de productos por medio de redes sociales y email, deberían implementar promociones y descuentos en sus productos de alguna marca en especifica lo que les permitiría una mayor captación de clientes del sector.

Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda.
15 de abril atrás del terminal
Entrevista

Entrevistador: Wagner Jaramillo Guaranda
Entrevistado: Presidente Ejecutivo

1. **¿Considera usted que los productos y servicios que oferta la empresa tienen precios adecuados o se los debería realizar un cambio, explique su respuesta?**

Buenas tardes, contestando a su pregunta se debería realizar una revisión de precios teniendo en cuenta la variación de las marcas y el aumento de precios en nuestros proveedores, para de esta manera tener precios un poco más accesibles para nuestros clientes.

2. **¿Qué campañas o publicidad considera usted que se deberían realizar para posesionar a la empresa en el mercado y por qué?**

Se debería realizar campañas en redes sociales porque son las que actualmente están abarcando el mercado, también realizar stand con promociones en marcas de productos, creación de una página web y compras en línea.

3. **¿Cree usted que las redes sociales ayudan en las venta y adquisición de sus productos y servicios?**

La tecnología ha abarcado el mercado que las redes sociales se han colocado en la cúspide de las ventas de productos y servicios permitiendo que con un solo clic realices compras, obtengas precios y hasta realizar el pago de dichas compras en redes sociales. Deberíamos implementar las ventas por redes sociales con la finalidad de obtener clientes potenciales.

4. **¿Cómo considera usted que ha evolucionado la empresa en su posicionamiento en el mercado de la venta de materiales eléctricos?**

Conectividad ha sido una empresa que empezó con 15 trabajadores teniendo una evolución actual de hasta 60 trabajadores, tenemos contratos con las Empresas Eléctricas de varias ciudades y el negocio de ventas de materiales eléctricos hace aproximadamente 5 años, pero actualmente tenemos muy pocas ventas por lo que necesitamos un estudio de mercado.

5. **¿Considera usted que le empresa debería realizar algún cambio en la adquisición de sus productos, de proveedores o entre otros?**

Claro deberíamos hacer compras de maneras directas, por lo que en su mayoría los proveedores son intermediarios lo que nos permitiría ofrecerles a los clientes mejores precios y un abastecimiento de diversificación de productos, mejor calidad de esta manera los clientes nos recomendarías

haciendo crecer nuestra cartera de clientes, volviéndonos un negocio con mayor reconocimiento en el mercado eléctrico.

6. **¿Qué estrategias utilizan para promocionar los productos en redes sociales y en la tienda en físico o cual se debería implementar?**

La empresa no utiliza de manera principal la venta de productos por redes sociales, deberías implementar la creación de páginas en redes sociales ofertando nuestros productos, descuentos en marcas y promocionando nuestros servicios.

Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda.
15 de abril atrás del terminal
Entrevista

Entrevistador: Wagner Jaramillo Guaranda
Entrevistado: Jefe de Ventas

1. **¿Considera usted que los productos y servicios que oferta la empresa tienen precios adecuados o se los debería realizar un cambio, explique su respuesta?**

Considero que los precios están de acorde al mercado actual ya que no se ha realizado aumento en sus valores teniendo en cuenta que en su mayoría los materiales eléctricos han tenido un alza significativa en sus precios desde su fabricación, costos operativos y logísticas con el alza de combustible.

2. **¿Qué campañas o publicidad considera usted que se deberían realizar para posesionar a la empresa en el mercado y por qué?**

Considero que se deberían hacer más campañas en redes sociales y medios digitales que al momento tienen más protagonismo y más audiencia que los mismos canales locales de televisión, por ejemplo, Ola manta tv tiene una captación local y nacional.

3. **¿Cree usted que las redes sociales ayudan en las venta y adquisición de sus productos y servicios?**

   Considero que una de las herramientas que en la actualidad más vende en el mercado son las redes sociales, el departamento de marketing debería realizar una estrategia dinámica para poder incursionar en dichas redes y lograr captar la atención de futuros clientes potenciales.

4. **¿Cómo considera usted que ha evolucionado la empresa en su posicionamiento en el mercado de la venta de materiales eléctricos?**

La empresa ya tiene 14 años el forjando su camino evolutivo en la prestación de servicios eléctricos y venta de materiales eléctricos no solo a nivel local sino como una de las mejores empresas a nivel local y con extensión a nivel nacional

5. **¿Considera usted que le empresa debería realizar algún cambio en la adquisición de sus productos, de proveedores o entre otros?**

Para estar en el sector eléctrico se debería a comenzar a importar materiales directamente con proveedores que otorguen crédito y esto originaria mejores precios, diversificar calidad obteniendo así una mejor rentabilidad y de esta manera alcanzar nuevos mercados.

6. **¿Qué estrategias utilizan para promocionar los productos en redes sociales y en la tienda en físico o cual se debería implementar?**

Actualmente no se utiliza al 100% las redes sociales, en nuestra tienda en físico considero que los productos que no tienen acogida a por nuestros clientes se deberían poner en promociones otorgarle descuentos para de esta manera salir de esa mercadería y adquirir nuevas marcas que están revolucionando en el mercado.

Se debería utilizar de manera eficiente y eficaz las redes sociales dando a conocer a los clientes los diferentes productos y servicios que tiene el negocio con la finalidad de captar nuevos clientes.

Análisis de las Entrevistas

La empresa Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda. es una empresa con 14 años en el mercado comenzando con la prestación de servicios y hace 5 años implemento la venta de materiales eléctricos no tiene una buena captación de clientes en su tienda en físico.

Debería implementar el uso de redes sociales para tener un proceso evolutivo en la captación de clientes, en cuanto a sus productos se debe realizar una revisión de los precios para de esta manera aumentar la cartera de clientes, indicaron que deberían realizar las compras de materiales eléctricos de manera directa sin intermediarios para mejorar la diversificación en la calidad de sus productos, mejorar sus precios, de esta manera obtener mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado de manera nacional y no solo local.

Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda.

15 de abril atrás del terminal

Guía de observación

Nombre del observador: Wagner Jaramillo Guaranda

N°	ASPECTOS A EVALUAR	REGISTRO DE CUMPLIENTO			OBSERVACIONES
		SI	NO	NA	
1	Existe variedad de productos en el negocio		x		
2	El espacio es adecuado para el negocio		x		Adquisición de bodega
3	Los productos están visibles para los clientes	X			
4	El área de trabajo está limpia y ordenada		x		Productos no ordenados en perchas
5	Existe buena atención al cliente	X			
6	Cumplen con el uniforme requerido			X	Utilización de ropa diaria
7	Ejerce un buen comportamiento y trabajo en equipo		x		Existe un ambiente laboral inadecuado.
8	Los vendedores son eficientes en su trabajo		x		
9	Explora las necesidades y motivaciones del cliente	x			
10	Presentan alternativas si no dispone del producto o servicio que solicita el cliente		x		No informa al cliente de productos sustitutos.

Análisis de la Guía de Observación

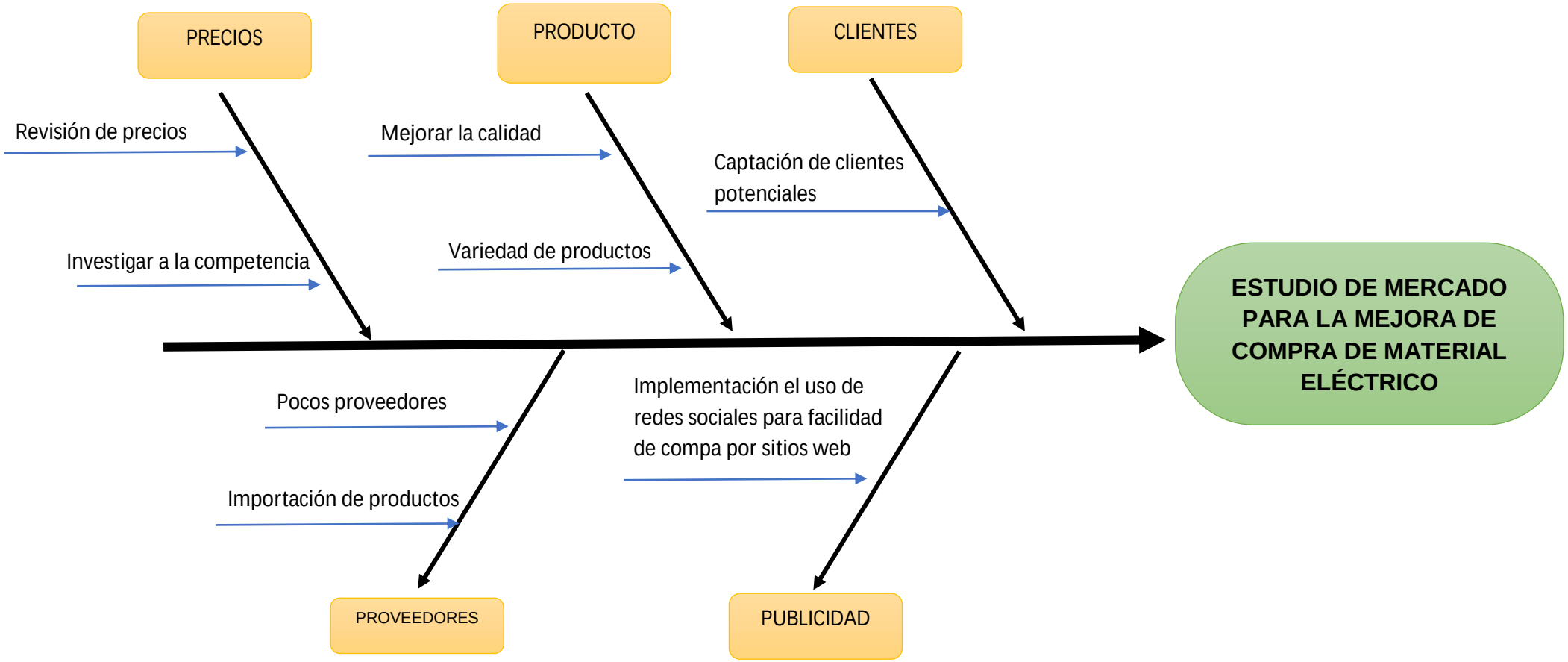
La guía de observación nos permitió visualizar que el negocio le falta una mejor organización en sus productos ya que no son visibles para sus clientes, el local es muy pequeño y la mayoría esta abarcado por cajas de materiales eléctricos, se observa que los empleados no tienen un uniforme adecuado, se debería solicitar al equipo de trabajo que cuando no exista el

producto solicitado por el cliente le ofrezcan un producto sustituto de esta manera cumpliría con las expectativas del cliente.

Matriz FODA

Realizada la matriz FODA, podemos analizar que las fortalezas principales el tiempo en que estamos en el sector eléctrico gracias a nuestros clientes teniendo las oportunidades de incrementar las ventas por redes sociales desarrollando catálogos de los productos, tomando en cuenta las debilidades es que no se dispone de variedad de los productos considerando la poca publicidad con la que cuenta Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda. al no existir soluciones de las mismas conllevan a tener como amenazas la disminución de cartera clientes .

Diagrama de Ishikawa



El diagrama de Ishikawa nos permite analizar el principal problema que es un estudio de mercado para la compra de material eléctrico el cual demuestra que se debe hacer una revisión en los precios en base a la competencia lo que permite una mejora de la calidad de los productos existiendo variedad en los mismos permitiendo una captación de clientes e incremento en la cartera de clientes.

Se debe adquirir nuevos proveedores que importen productos eléctricos de precios más cómodos o de productos sustitutos de excelente calidad, se debe implementar el uso de redes sociales e medios digitales para la publicidad del negocio el cual otorgaría una rentabilidad del negocio.

5W2H

Es importante que la empresa desarrolle estrategias y técnicas con el objetivo de crear eficiencia y mejorar su posicionamiento en el mercado, esta propuesta de estudio de mercado tiene como objetivo brindar una solución práctica con un excelente mecanismo que le permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos trazados y así tener éxito.

Esto nos permitirá conocer el desempeño de sus empleados, lo que se convertirá en una oportunidad fundamental para desarrollar mejoras ya que es donde se brinda apoyo y se realizan las ventas, de lo cual depende mucho su efectividad, para lograr las metas y objetivos trazados.

Conocer a sus clientes, opiniones, deseos y expectativas es un paso importante en la construcción de una relación leal al implementar este plan de mejora del servicio

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Elaborar una propuesta de estudio de mercado para la empresa Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda. de la ciudad de Portoviejo.	Realización de un estudio de mercado relacionada a las ventas de materiales eléctricos diagnosticando un mercado competitivo con el objetivo de un reconocimiento y posicionamiento en el mercado.	Mediante los instrumentos de las encuestas y entrevistas el cual nos permitirá determinar las debilidades y fortalezas de la empresa,	Se llevará a cabo en desde julio del 2021 hasta marzo del 2022.	Administrador	En la empresa Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda. de la ciudad de Portoviejo Calle 15 de abril atrás del terminal terrestre.	$1050,00
Capacitar al personal	Permite a los empleados planear, mejorar y realizar de manera más eficiente sus actividades, en colaboración con los demás integrantes de la organización.	A través de charlas, conferencias, talleres que permitan una mejor atención del cliente.	Trimestralmente	CE Asesoramiento Empresarial	José I Gallardo S7-134, J Tobar García, Quito 170179	$200.00
Segmentar el mercado	Permite dividir a los clientes potenciales en distintos grupos por su	Seleccionar los mercados que mejor se adaptan a nuestros productos	Mensualmente	Departamento de Marketing	Calle 15 de abril atrás del terminal terrestre	$100.00

	comportamiento, ubicación, demografía.	y características del negocio Desarrollar estrategias comerciales y de marketing adaptadas a los segmentos objetivo aumenta la efectividad de las campañas y los recursos asignados. La correcta segmentación ayuda a fidelizar a los clientes con los productos adaptándolos mejor a sus necesidades.				
Generar un plan de marketing	Para promocionar los productos y servicios, marca a través varios canales de comunicación, de esta	Implementar un plataforma online	Mayo 2022	Empresa Ingeniart	Av. Reales Tamarindo	$500.00

	manera incrementar el consumo de los productos y servicios.					
Retroalimentar a los empleados	Permitirá medir el desempeño de los empleados y entender qué tan bien cumple desempeño con las expectativas de la empresa	Mediante un programa de evaluación de desempeño	Mensualmente	Departamento Administrativo	Calle 15 de abril atrás del terminal terrestre	$50.00
Identificar el mercado	Nos permite definir el público al que nos dirigimos,	Definiendo cuál es su perfil demográfico, a qué grupo social pertenece, cuál es su nivel educativo, qué elementos culturales lo definen, cuáles son sus patrones de compra y qué marcas que busca.		Departamento de Marketing	Calle 15 de abril atrás del terminal terrestre	$100.00

CONCLUCIONES

En la presente investigación se planteó un estudio de mercado para la mejora de compra de material eléctrico, de la empresa Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda., ubicada en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, que tenía como objetivo investigar de manera administrativa el campo del material eléctrico, identificar a la competencia con la finalidad de posesionar a la empresa en el mercado.

En base a varias teorías y autores investigados nos indicó que el estudio de mercado es la voz del consumidor, que ofrece saber si los consumidores se encuentran satisfechos con los productos o servicios ofrecidos, esto ayuda a comprender el contexto en que la empresa quiere emplear su toma de decisiones más precisas. El objetivo de estudio de mercado es obtener información sobre hábitos de los clientes y de la competencia.

Conectividad Ortvaselec CIA. LTDA.se fundó en Santo Domingo tiene como objeto social la prestación de servicios técnicos especializados de profesionales eléctricos y la venta de materiales eléctricos, con el fin de atender y satisfacer las necesidades de los clientes, cuenta con una estructura jerárquica, 13 trabajadores, 6 proveedores y un amplio catálogo de producto y servicios.

Mediante la encuesta realizada a los 52 clientes, entrevista realizada a 2 funcionarios se pudo evidenciar las debilidades, fortalezas de la empresa para de esta manera obtener una solución del mimo teniendo como resultado la insatisfacción del cliente en precios, calidad y variedad de nuestro productos y servicios lo cual no permite tener un posicionamiento en el mercado, ni rentabilidad del producto para el negocio.

RECOMENDACIONES

En una empresa siempre existen factores que determinan el crecimiento o cierre de la empresa, entre ellos se encuentran la atención al cliente y la rentabilidad o intereses se ven reflejados en los estados financieros de la empresa, factores como:

- Realizar un estudio financiero de prefactibilidad, factibilidad y viabilidad financiera de la empresa.
- Contratación de capacitadores para atención del cliente y actualización de sistema de inventario, bodega.
- Realizar publicidad de los productos con la finalidad de la recepción de cliente teniendo en cuenta que una excelente publicidad es la principal introducción al mercado.
- El precio del producto también determina su recepción en el mercado y acogida de lo consumidores.
- Promociones, descuentos, y productos sustitutos de bajo costo para dar a los consumidores más acceso a los mismos.
- Reclutamiento de trabajadores capacitados para la atención al cliente y con conocimiento en el área eléctrica.

4.1 Bibliografía

admondeempresas. (8 de 09 de 2020). . Obtenido de CURSO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS: http://cursodeadministraciondeempresas.com/las-metas-en-la-administracion-concepto-caracteristicas-y-diferencia-con-los-objetivos

Angel, H. (2003).

Araya, J. (10 de 12 de 2015). . Obtenido de Monografias: https://www.monografias.com/trabajos107/diagrama-de-ishikawa/diagrama-de-ishikawa.shtml

Arias. (2006). Mexico: Sefund.

Arias, E. R. (04 de 12 de 2020). Obtenido de Inestigación científica.: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cientifica.html

Arias, F. (1999). El Proyecto de Investigación. En F. Arias, (pág. 68). Caracas: Epísteme.

Arias, F. G. (2012). Proyecto de Investigación. En F. G. Arias, (pág. 26). Sexta Edición.

Arias, P. S. (23 de 4 de 2015). Obtenido de Enconomipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html

Armstrong, P. K. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, (pág. 353). Mexico: Sexta edición.

Author, G. (20 de 06 de 2019). Obtenido de Blog rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/metodologia-5w2h/

Babbie. (1979).

Briones, G. (1987). Bogota: Editores e impresos Ltda.

Cancela G., R., Cea M., N., Galindo L., G., & Valilla G., S. (2010). Madrid.

Chandler, P. (2003). Gestión Estrategica Organizacional. En P. Chandler, Bogota: Tercera Edición.

Commerce. (2006).

constructor, M. (2021). Materiales Electricos.

Cuesta, M. (2009). España: Universidad de Oviedo.

D'Alessandro, M. (2015).

Dankhe. (1986).

David, B. (1984). Barcelona: Plaza.

De la Fuente Sabaté, J., García-Tenorio Ronda, J., Guerras Martin, L., & Hernangómez Barahona, J. (1997). Madrid: Civitas.

Española, D. d. (2001). Viabilidad. En D. d. Española, (pág. 169). Española: Diccionario de la Rel Academia Española.

Etecé, E. (25 de 09 de 2020). . Obtenido de Enciclopedia Concepto: https://concepto.de/costo/

Farber, P. B. (1994). Mercado. En P. B. Farber, (pág. 19). Mexico: Norma.

Galán, J. S. (02 de 03 de 2016). . Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html

Galán, J. S. (05 de 11 de 2018). . Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html

Grajales. (2004).

Grajales, R. (2004). Estudio. En R. Grajales, (pág. 97). Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana.

Guzman, S. (2013). Mercadeo: Origen, historia Completa y Proceso de Evolución hasta hoy. , 33.

Henry H. Morgan, J. W. (1975). Europa: reimpresa.

Hernández, F. y. (04 de 2014). . Obtenido de Metodos avanzados: http://metodos-avanzados.sociales.uba.ar/files/2014/04/El-proceso-de-la-investigacion.pdf

Hernández, R. F. (2014). Mexico: Sexta Edicion.

Hernandez, S. (2010). Metodologia de Investigación. En S. Hernandez, (pág. 184). Obtenido de Metodologia de Investigación.

Jdelectricos. (15 de 6 de 2021). . Obtenido de Suminstros y Materiales Electricos: https://jdelectricos.com.co/materiales-electricos-instalaciones/

Kerlinger. (2002). Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento. 83.

Kerlinger, F. (2002). Diseño de la investigación. En F. Kerlinger, (pág. 83). Mexico.

Kobinger, N. (1996). Mexico: Antonio Arguelles.

KONSTRUIR. (2006).

Kotler Philip, B. P. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. En B. P. Kotler Philip, (pág. 98). Ibérica: Ediciones Paidós Ibérica.

Lopez, R. (2010). Obtenido de INTERPRETACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS: https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=1%20MUESTREO%20PROBABLISTICO&text=Seg%C3%BAn%20(L%C3%B3pez%2C%202010)%20Cada,en%20el%20principio%20de%20equiprobabilidad.

Luna, R. (2001). Guías de estudio de factibilidad. En R. Luna, (pág. 1). PROARCA/CAPAS.

Moguel. (2005).

Morales, F. C. (19 de 05 de 2020). . Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/compra.html

Naresh, M. K. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque. En M. K. Naresh, (pág. 90 al 92). Prentice-Hall Hispanoamericana: Segunda Edición.

Naresh, M. K. (1997). Investigacion de Mercados un enfoque practico. En M. K. Naresh, (pág. 90 al 92). Segunda Edición.

Nassir, S. C. (2000). Preparación y evaluación de proyectos. En S. C. Nassir, (pág. 16). McGraw-Hill.

Perspectivas. (2007). Origen y desarrollo de la administracion. , 45-49.

Philip Kotler, P. H. (2003). Primera Edición.

Philip, K. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. En K. Philip, (pág. 188). Primera Edición.

Pulido, M. y. (2008). Contabilidad financiera un enfoque actual. En M. Pulido, (pág. 13). Paraninfo.

Questionpro. (01 de 05 de 2021). . Obtenido de Analisis FODA : https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/

Ramirez. (1999).

Roldan, P. (29 de 6 de 2019). . Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/comerciante.html

Sampieri, H. (2010). . Obtenido de Metodologia de Investigación: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Sanchez, J. P. (18 de 02 de 2004). . Obtenido de Análisis de Rentabilidad de la empresa: www. 5campus.com/leccion/anarenta

Sandhusen, R. L. (2002). Continental.

Selltiz. (1965).

Silva, D. d. (03 de 08 de 2020). . Obtenido de Blog de Zendesk: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/

Stanton William, E. M.-H. (2207). Fundamentos de Marketing. En E. M.-H. Stanton William, (pág. 221). America: Decimocuarta Edición.

Tamayo. (1997).

Tamayo, M. (2004). Mexico: Limusa.

Tamayo, T. y. (1997).

Thompson, I. (01 de 05 de 2006). . Obtenido de Promonegocios: https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html

ANEXOS

Anexo 1. Carta de Aceptación

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **"Propuesta de estudio de mercado para la empresa Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda. de la ciudad de Portoviejo**." y problema de investigación: **¿Cómo plantear un estudio de mercado, para la mejora de compra de material eléctrico, de la empresa Conectividad Ortvaselec Cia. Ltda., ubicada en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, periodo fiscal 2021?,** presentado por Jaramillo Guaranda Wagner Gustavo como requisito previo para optar por el título de:

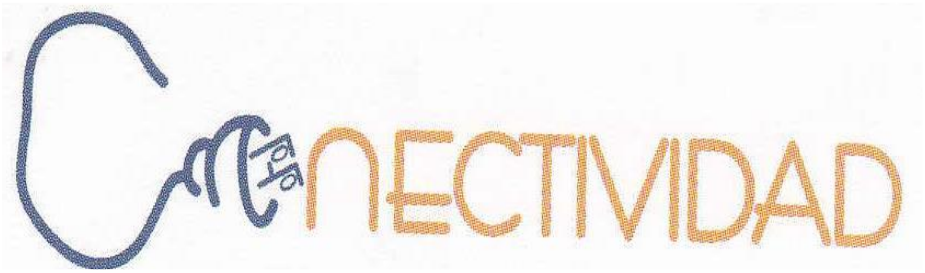
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado: Tutor:

Jaramillo Guaranda Wagner Gustavo **Simón Alberto Illescas Prieto**

Anexo 2. Logotipo



ORTVASELEC.CIA.LTDA. RUC. 1792140250001

Anexo 3. Historia Legal

FECHA DE CREACION

Santo Domingo de los Tsáchilas, 12 de junio del 2008

UBICACIÓN

Se encuentra ubicada en la Provincia de Manabí, Cantón Portoviejo, Parroquia Andres de Vera, Calle 15 de abril.

OBJETO SOCIAL

Prestación de servicios técnicos especializados de profesionales eléctricos, para la realización de construcción y diseño técnico de redes eléctricas en sectores urbanos y rurales

Instalación de transformadores, medidores y tendido de líneas para el suministro de del servicio eléctrico.

Compraventa de Insumos y Equipos Eléctricos para el suministro de Servicios Técnicos en la rama de electricidad.

Construcción Técnica de Mantenimiento y Reparación de Obras Civiles en gene**ral.**

Anexo 3. Misión y Visión

MISIÓN

Prestar servicios de ingeniería eléctrica y sistemas conexos, especializados en reparación y mantenimiento eléctrico con el fin de atender y satisfacer las necesidades de los clientes, soportados en una organización empresarial sólida, segura, innovadora, de amplia trayectoria, con calidad, eficiencia y responsabilidad social.

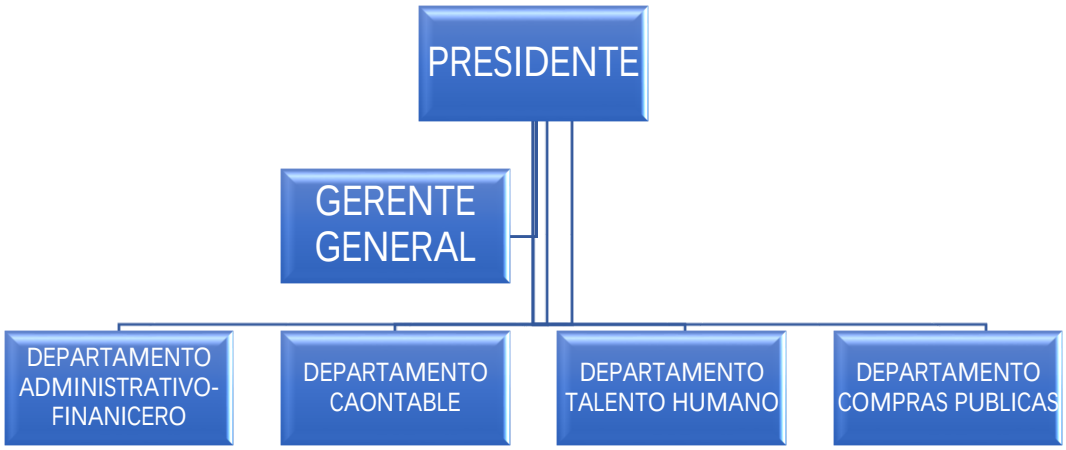
VISIÓN

CONECTIVIDAD ORTVASELEC CIA LTDA se proyecta como una organización confiable, reconocida a nivel nacional por la prestación de servicios de ingeniería eléctrica, Civil y afines, con tecnología, calidad y excelencia, preocupada por el desarrollo sostenible y el uso racional de energía, promoviendo la formación continua de su talento humano y sentido de pertenencia, para optimizar los servicios prestados.

VALORES

Servicio, puntualidad, honradez y calidad.

Anexo 4 Organigrama



Anexo 5 Nombramiento

Portoviejo, 4 de febrero del 2019

Señor
WAGNER GUSTAVO JARAMILLO GUARANDA
Ciudad.

De mi consideración:

Cúmpleme poner en su conocimiento que en la Junta General Universal Extraordinaria de Socios de la compañía CONECTIVIDAD ORTVASELEC CIA. LTDA., resolvió designarlo como **GERENTE GENERAL**, por el lapso de **CUATRO AÑOS**, que se contarán a partir de la fecha de inscripción de este nombramiento en el Registro Mercantil del cantón Portoviejo.

El Gerente General ejercerá la Representación legal, judicial y extrajudicial, y tendrá todas las atribuciones y deberes que le señalan la Ley y la estructura administrativa determinada en este estatuto.

La compañía CONECTIVIDAD ORTVASELEC CIA. LTDA., se constituyó mediante Escritura Pública en la Notaria Cuarta del cantón Quito, el 27 de mayo del 2008, e inscrito en el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, el 12 de junio del 2008.

Mediante escritura pública celebrada en la Notaria Segunda del cantón Babahoyo el 10 de septiembre del 2014, se realiza el cambio de domicilio de la compañía CONECTIVIDAD ORTVASELEC CIA. LTDA., del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, al cantón Portoviejo, provincia de Manabí y su Reforma de Estatutos, inscrito en el Registro Mercantil del cantón Portoviejo el 24 de octubre del 2014.

Atentamente,

ELVIA HAYDEE ARBOLEDA CHAVEZ
PRESIDENTE

RAZON: Acepto el cargo. - Portoviejo, 4 de febrero del 2019.

SR. WAGNER GUSTAVO JARAMILLO GUARANDA
C.C. 1311926131
Dirección: Portoviejo
Nacionalidad: Ecuador

Anexo 7 Fotos