



MARKETING

Proyecto de titulación previo a la obtención
del título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES: Andrea Stefany Rodríguez G.
Kyastin Samantha Gonzaga V.
Iván Marcelo Hernández B.
Edison Andrés Herrera D.

TUTOR: Ing. Guido Marcelo Salazar L, MBA

Elaboración de un plan de marketing, para el posicionamiento de marca de
paneles solares Wenova, para la compañía GRUPODIH, para el periodo 2023-
2024.

A mi querida madre, mi roca inquebrantable; esta tesis es el fruto de su incansable insistencia en la educación. Su constante recordatorio de la importancia de completar mis estudios ha sido mi guía, cada página es un tributo a su perseverancia y fe en mí; a través de desafíos y obstáculos, su voz me recordaba el valor de la educación. Gracias por creer en mí más allá de mis dudas, esta tesis es suya tanto como mía; un reflejo de su devoción. Con amor y gratitud, celebro su influencia en cada palabra escrita.

Andrés Herrera

El presente proyecto quiero dedicar a mi madre, quién ha sido el pilar fundamental durante toda la vida, quien me ha motivado y me ha levantado en los momentos duros para seguir adelante; ella ha sido la inspiración más grande para que yo pueda culminar con mis estudios universitarios y se sienta orgullosa de haber cumplido con la misión de brindar a sus hijos la mejor herencia que es la educación.

Andrea Rodríguez.

Este trabajo de titulación va dedicado a mi querida familia por su apoyo incondicional, en esta hermosa experiencia de poder culminar mi carrera y poder conseguir mis triunfos profesionales y personales.

A mi esposa Susana y mis hijos Andrea, Daniel y Nayeli, que siempre estuvieron conmigo en las buenas y en las malas hasta lograr este gran objetivo y obtener mi licenciatura.

Iván Hernández.

El presente proyecto se lo dedico a nuestro creador Dios, seguido de mi familia y amigos que siempre estuvieron apoyándonos con mensajes de motivación para alcanzar este gran proceso académico.

Al presente proyecto quiero dedicar a mi Susana Guerrero y Fausto Guerrero que han sido mis padres el ejemplo y motivación a seguir hasta el final de mis estudios y vida, sobre todo a mi primo Kevin Guerrero que siempre me apoyo de comienzo a final en esta etapa universitaria y ha sido mi motivación junto a Xavier Arias, dedico con nombres ya estás personas son el pilar más importante en mi vida y está etapa.

Kyastin Gonzaga

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a la universidad por brindarme la plataforma para desarrollar mis estudios y esta tesis; también agradezco a mis compañeros por su apoyo y colaboración durante este espacio académico, sus ideas y consistencia fueron fundamentales, estoy agradecido por la oportunidad de aprender y crecer juntos. Con gratitud, celebro esta culminación y miro hacia el futuro con optimismo, llevando conmigo las lecciones valiosas y las conexiones forjadas en este proceso.

Andrés Herrera.

Primero quiero agradecer a Dios por darme la vida y la sabiduría para lograr uno de mis objetivos personales. Quiero agradecer a mi familia por el apoyo incondicional, en las buenas y en las malas, por darme la fortaleza para poder culminar esta etapa de mi carrera. A la Universidad Internacional del Ecuador y a todos los docentes por impartir sus enseñanzas y conocimientos profesionales para engrandecer a nuestro país. Al grupo de trabajo de este proyecto, que con su aporte logramos plasmar en este proyecto todas las enseñanzas inculcadas de nuestros docentes. A la empresa Grupodih que nos brindó la oportunidad de desarrollar este proyecto de implantación de marketing.

Iván Hernández.

Al presente proyecto quiero agradecer a toda mi familia que me ha dado siempre el ejemplo a seguir y luchar por cada sueño sin límites ni tiempo, gracias por darme el apoyo incondicional y motivación a mi novio que con mucha paciencia y amor me apoya hasta el final del camino estudiantil y en la vida, gracias a dios por permitirme a tener una vida de éxitos y estar acompañada de gente que me ama y me encomienda siempre.

Kyastin Gonzaga

Quiero empezar agradeciendo a Dios, ya que él es todo en mi vida y me ha permitido vivir cosas maravillosas dentro de la fé, como también agradezco a mi madre por su apoyo y motivación constante y a toda mi familia por la unión y el amor que me entregan a diario.

Un agradecimiento especial a la universidad por abrirnos las puertas y darnos los debidos conocimientos, el apoyo, la constancia y sobre todo la posibilidad de culminar mis estudios, a cada uno de los docentes por su entrega y dedicación en cada clase impartida, las mismas que han sido llenas de entusiasmo y amor a su profesión. Con gratitud, culmino mi etapa universitaria con alegría y con mucho optimismo para continuar con la vida laboral y personal.

Andrea Rodríguez**RESUMEN EJECUTIVO**

Este resumen destaca los resultados clave de la tesis que valida un plan de marketing para la comercialización de paneles solares a través de la empresa Grupodih. La investigación

se centra en evaluar la factibilidad técnica, comercial y financiera del proyecto en un contexto específico.

El estudio involucró un análisis exhaustivo de las características técnicas de los paneles solares, su eficiencia en la generación de energía y fiabilidad del producto.

Dentro de la parte comercial nos enfocamos en identificar nuestro segmento meta, así como las oportunidades de aquellos clientes potenciales tanto para el proyecto como para la empresa.

En términos financieros, se realizó un análisis detallado de los costos de importación, distribución y marketing de los paneles solares; se evaluaron las proyecciones de ingresos basadas en el potencial de mercado y la demanda estimada.

Los resultados demuestran que el proyecto de comercialización de paneles solares es altamente viable desde múltiples perspectivas. Técnicamente, los paneles demostraron un rendimiento satisfactorio y una buena adaptabilidad a las condiciones locales. Comercialmente son rentables y generan un negocio en el largo plazo y Financieramente, el análisis de costos y beneficios indicó que el proyecto tiene el potencial de generar ingresos sostenibles y una rentabilidad atractiva.

Esta tesis proporciona una validación sólida de la viabilidad del proyecto, los resultados respaldan la implementación exitosa del proyecto al demostrar que es técnicamente sólido, comercialmente atractivo y financieramente rentable; este estudio ofrece una base sólida para la toma de decisiones informadas y la planificación estratégica en el desarrollo y lanzamiento del proyecto.

Tabla de Contenido

Autoría del trabajo de titulación.....	I
Autorización de derechos de propiedad intelectual.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Resumen Ejecutivo.....	VII
Abstract.....	VIII
Tabla de Contenido.....	IX
Índice de Tablas.....	X
Índice de Figuras.....	XI

Indice

AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
1.0 Antecedentes del problema.....	14
1.1 Enunciado del problema	14
1.2 Diagnóstico y situación del problema	15
1.3 Formulación del problema	16
1.4 Sistematización del problema	17
1.5 Propósito del Estudio	18
1.5.0 Objetivo General	18
1.6 Significancia del estudio.....	18
1.6.0 Impacto social.	18
1.7 Implicación práctica	19
1.8 Delimitaciones.....	20
1.9 Resumen	20
CAPITULO 2	22
2.0 Definición de mercadotecnia	22
2.1 Concepto de mercadotecnia	22
2.2 Objetivos de la mercadotecnia	22
2.3 Administración de la mercadotecnia	23
2.4 Estrategias de mercadotecnia.....	23
2.5 Mezcla de mercadotecnia	24
2.6 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.	25
2.7 Investigación de mercados.....	25
2.8 Importancia de la investigación de mercados.....	26
2.9 Beneficios de la investigación de mercados.....	26
2.10 Tipos de Investigación de mercados	27
2.11 Métodos existentes de la investigación	30
2.12 Fuentes de datos.....	31
2.13 Plan de Marketing.....	32
2.13.0 ¿Qué es un plan de marketing?	32

2.13.1 Fases de la elaboración del plan de marketing	33
2.13.2 Modelos de plan de marketing	33
2.14 Selección de Estrategias	34
2.15 Branding y Posicionamiento.....	35
2.15.0 Branding.....	35
2.15.1 Posicionamiento.....	35
2.15.2 Segmentación de Mercados.....	36
2.15.3 Experiencia de usuario:.....	36
2.16 Etapas plan de marketing.....	36
2.16.0 Análisis de la situación inicial.....	36
2.17 Concepto DAFO	37
2.18 Macro y microentornos.....	38
2.19 Determinación de objetivos.....	39
2.20 Estrategias	39
2.21 Plan de acción	39
2.22 Resumen	40
3.0 Análisis del macroentorno PESTEC.....	42
3.1 Análisis Político del país	43
3.2 Análisis Económico.....	43
3.3 Análisis Social	45
3.4 Análisis Tecnológico	45
3.5 Análisis Ecológico	46
3.6 Análisis Cultural.....	47
3.7 Análisis del Microentorno, las 5 fuerzas de Porter.....	47
3.8 Poder de negociación de los Proveedores	48
3.9 Poder de negociación con los clientes	49
3.10 Amenazas de productos Sustitutos.....	50
3.11 Análisis de nuevos entrantes	50
3.12 Análisis de rivalidades de competidores.....	51
3.13 Recursos de personal de Grupodih	52
3.14 Recursos Procesos Grupodih.....	53
3.15 Recursos tecnología Grupodih	55
3.16 Diagnóstico de la situación	56

3.17 Análisis DAFO	57
3.17.0 FORTALEZAS	57
3.17.1 OPORTUNIDADES	58
3.17.2 DEBILIDADES	60
3.17.3 AMENAZAS	60
3.18 ANALISIS FODA CRUZADO ESTRATÉGICO	61
3.18.0 FORTALEZAS y DEBILIDADES	61
3.19.0 OPORTUNIDADES y AMENZAS	63
3.20 Proceso de investigación de mercados	65
3.20.0 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	65
3.20.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA	65
3.20.2 INFORMACIÓN PRIMARIA	67
3.20.3 POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO	68
3.20.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	68
3.21 PROCESO DE SEGMENTACIÓN (VARIABLES)	68
3.21.0 Recolección de datos (Encuesta)	69
3.21.1 Análisis de datos	70
3.21.2 Resultados o Desarrollar un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo con el método aplicado	70
3.22 RESUMEN	78
CAPITULO 4	80
4.1 Segmentación del mercado en base a la investigación de mercado	80
4.2 Marca en el mercado	81
4.3.0. Estrategias de posicionamiento de marca	83
4.3.1 Cualidades diferenciadoras de las marcas competitivas en el mercado	83
Ilustración 30 ficha técnica Wenova	87
4.3.2 Análisis de la competencia de paneles solares Sylvania	88
4.3.2. Análisis de los reflectores solares Victoria	88
4.3.3. Análisis de los reflectores solares Ledvance	89
4.3.4. Análisis de reflectores solares Wenova	89
4.3.5. Estrategia de posicionamiento de marca Wenova	90
4.4.0 Marketing mix	91
4.4.1 Producto	91

4.4.2 Precio	93
4.4.3 Plaza	94
4.4.4 Promoción y Publicidad.....	96
4.4.5 Post Venta	97
4.5 Prototipo	98
5.1 Proyección de ventas	103
5.2 Estado de pérdidas y ganancias	104
CAPITULO 6	105
Conclusiones y Recomendaciones	105
6.1 Conclusiones	105
6.2 Recomendaciones	106
Referencias.....	107

CAPITULO 1

1.0 Antecedentes del problema

La energía solar empieza en el año 1838, fue descubierta por el Frances Alexandre Edmond Becquerel, en donde se puede aprovechar el calor que genera los rayos solares, con la ayuda de dos electrodos metálicos en positivo y negativo, generando una eficiencia energética de los paneles solares.

La energía solar en este último siglo será una de las principales fuentes renovables en ayuda del medio ambiente, ya que no contamina y económicamente baja los costos y lo podemos generar para toda una industria.

En la actualidad la tecnología se ha globalizado y se está promoviendo la energía alternativa para promover electricidad, que es de mucha importancia para la vida humana.

La propuesta es de un plan estratégico de la marca Wenova, con el propósito de desarrollar y fortalecer el crecimiento de la marca a nivel nacional por Medio de Grupodih como representante para el Ecuador, con su gran experiencia en el conocimiento del campo ferretero y en proyectos nuevos de construcción e iluminación.

1.1 Enunciado del problema

¿Cómo lograr posicionar la marca Wenova en el mercado ecuatoriano a través de la comercialización de la empresa Grupodih?

1.2 Diagnóstico y situación del problema

Grupodih desea incorporar a su portafolio de productos una nueva línea enfocada en dar una solución y brindar energía renovable a los consumidores con paneles de iluminación solar.

Con el fin de que se comercialice la nueva línea en Ecuador, es importante desarrollar los siguientes aspectos:

1. Falta de incentivos y políticas gubernamentales para promover el uso de energías renovables.
2. Falta de conocimiento adecuado en el personal en el área comercial para un buen asesoramiento al cliente.
3. Falta de consciencia de los consumidores sobre los beneficios y ahorro que otorga la energía que les puede brindar.
4. Falta de servicio técnico especializado en el mantenimiento de paneles solares.

El Solventar estos aspectos, permitirá a Grupodih generar nuevos ingresos económicos como también ampliar el universo de clientes en el mercado, enfocándose en un nuevo nicho que es el de la construcción e iluminación.

Ishikawa



Ilustración 1. Diagrama de Ishikawa

1.3 Formulación del problema

Wenova es una multinacional que se especializa en la fabricación de productos de iluminación, mismos que tienen como valor añadido el cumplimiento de normativas internacionales en este segmento; la comercialización la realizan por medio de partners en diferentes países del mundo y su reto principal en los siguientes años ha sido el de posicionarse como la mejor alternativa en generación de paneles solares, con el fin de ser una alternativa sostenible para el medio ambiente.

GRUPODIH ha encontrado una oportunidad de negocio por medio de la ampliación de su mercado objetivo con un nuevo nicho que se encuentra en la comercialización de una nueva línea de negocio basándose en la importación y representación de la marca Wenova de

paneles solares para el Ecuador, para esto debemos realizar un estudio de mercado con el fin de lograr el posicionamiento de marca en el sector de la construcción e iluminación.

Para todo esto tenemos como base los estudios y estrategias tomados por los lineamientos de marca Wenova en otros países como por ejemplo Brasil, Bolivia y Chile en donde ya se comercializan.

1.4 Sistematización del problema

Generar una estimación de costos que generara realizar la estrategia de marketing, que nos ayudara a tener en la mente del cliente.

Que estrategia de marketing se utilizará para una buena comercialización de los paneles solares.

Grupodih, en la actualidad está apostando mucho al cuidado del medio ambiente, por esta razón está importando los paneles solares y poder equilibrar la economía a corto plazo en beneficio de la iluminación y construcción.

1. ¿La sociedad está enterada de la importancia y uso de un panel solar?
2. ¿Qué tan importante es la energía renovable para los seres humanos?
3. ¿De qué forma GRUPODIH posicionará la marca WENOVA en la ciudad de Quito?
4. ¿El segmento de la construcción e iluminación sabe de la importancia de un panel solar?
5. ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para el posicionamiento de marca?
6. ¿Cuánto alcance tendrían las ventas de los paneles solares en el sector de la construcción e iluminación?

1.5 Propósito del Estudio

1.5.0 Objetivo General

Elaboración de un plan de marketing, para el posicionamiento de marca de paneles solares Wenova, para la compañía GRUPODIH.

1.5.1 Objetivos Específicos.

1. Analizar la situación general en la empresa.
2. Identificar el segmento de la construcción e iluminación.
3. Establecer las estrategias de posicionamiento de marca.
4. Desarrollar la estrategia de marketing mix.
5. Determinar los costos y utilidad del proyecto.

1.6 Significancia del estudio.

1.6.0 Impacto social.

La comercialización de paneles solares es de gran importancia en un país como el Ecuador, ya que puede tener un impacto en su desarrollo social y económico; podemos empezar mencionando que Ecuador es un país con una gran diversidad geográfica, lo que traduce en una gran cantidad de zonas rurales y remotas en las que el acceso a la energía eléctrica es limitado o inexistente.

Dado esto, la comercialización de paneles solares puede llegar a cambiar la vida de muchas personas de estas zonas, permitiéndoles acceder a fuentes de energía limpia y renovable, minimizando su dependencia de combustibles fósiles y mejorando su calidad de vida; además también, los paneles solares podrían ser una herramienta para promover el emprendimiento y generación de nuevos empleos en su comercialización, así como en los servicios de instalación y mantenimiento.

No podemos olvidarnos también que este tipo de insumos permiten lograr un beneficio ambiental, ya que reduce emisión de gases de efecto invernadero y otros contaminantes provenientes de la energía eléctrica, permitiéndonos adoptar prácticas sostenibles y aportar en algo a la lucha contra el cambio climático.

1.7 Implicación práctica

El desarrollo de este tema implica una serie de aportes prácticos importantes para la empresa Grupodih ya que, en primer lugar, nos permitirá tener una sólida formación en la materia, permitiéndonos conocer en profundidad el mercado de paneles solares del país, los diferentes desafíos y oportunidades que se nos pueden presentar, así como las tendencias actuales y los avances tecnológicos que impulsan este sector.

Como personas encargadas de la investigación y la búsqueda del posicionamiento de marca, nos permitiremos conocer los aspectos regulatorios y legales que afectan a la industria en nuestro país, también los desafíos logísticos y operativos que podríamos enfrentar en la distribución y comercialización.

Por otro lado, este estudio puede tener importantes implicaciones prácticas ya que nos permitirá desarrollar habilidades y conocimientos técnicos y prácticos que de seguro son muy valorados en el mercado laboral energético o sus relacionados; pero también nos abre las puertas a nuevas oportunidades como la generación de servicios complementarios atados a la comercialización que la vamos a hacer.

1.8 Delimitaciones

La investigación se enfocará en el mercado de paneles solares de la ciudad de Quito ya que es la más poblada y cuenta con suficiente demanda energética además de conciencia ambiental en su población lo que nos permitirá analizar efectivamente las estrategias de posicionamiento de marca; nos centraremos en los últimos tres años para analizar tendencias y cambios de mercado; nuestra investigación se limitará al análisis del impacto del precio y la calidad.

1.9 Resumen

Para llevar a cabo nuestra tesis cuyo objetivo general se basa en el posicionamiento de marca de paneles solares marca Wenova de paneles solares en Ecuador, se necesita seguir un proceso estructurado y definido que permita obtener conclusiones relevantes. El primer paso será la revisión bibliográfica y documental sobre el tema de marketing, branding y posicionamiento de marca, específicamente en el contexto de nuestra realidad local.

A continuación, se realizarán entrevistas a los representantes de diferentes empresas especializadas en paneles solares en el país para obtener datos relevantes sobre su modelo de negocio, estrategias de marketing y posicionamiento de marca. Además, se aplicará una

encuesta a potenciales usuarios de estos paneles para conocer su opinión sobre las marcas existentes en el mercado y su imagen percibida.

También se llevará a cabo un análisis de la competencia en el mercado de paneles solares en Ecuador, identificando las fortalezas y debilidades de la marca en cuestión y las oportunidades y amenazas que se presentan.

Con los resultados obtenidos, se procederá a diseñar una estrategia de marketing y de posicionamiento de marca, que permita a la empresa seleccionada mejorar su imagen en el mercado de paneles solares en Ecuador; esta estrategia deberá ser evaluada y ajustada en función de los resultados obtenidos en pruebas piloto en el mercado real.

Finalmente, se presentarán las conclusiones de la investigación y las recomendaciones para la empresa en cuestión, con la intención de mejorar su posición en el mercado y afianzar su imagen de marca.

CAPITULO 2

2.0 Definición de mercadotecnia.

Según Kotler y Armstrong (2012) la mercadotecnia es definida como “el proceso social y administrativo por el cual los individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Kotler, P.&Armstrong, G (2012). Principios de Marketing (14ed.) México.

2.1 Concepto de mercadotecnia.

Basándonos en la definición de mercadotecnia de Kotler podemos decir como concepto que se refiere a la actividad empresarial que implica la creación, promoción y entrega de productos y servicios a los consumidores con el propósito de generar valor y satisfacer sus necesidades. Comprende la investigación de mercado, el diseño de estrategias de precios, distribución y promoción, y la administración de la relación con los clientes con el fin de fomentar la lealtad para así aumentar la rentabilidad de la empresa. Todo esto convierte a la mercadotecnia en un proceso dinámico y estratégico que busca conectar las necesidades de los clientes con las ofertas de las empresas de una manera efectiva.

2.2 Objetivos de la mercadotecnia

Según Kotler (2012) los objetivos de la mercadotecnia son los siguientes:

1. Satisfacer las necesidades de los consumidores: La mercadotecnia tiene como objetivo identificar las necesidades y deseos de los consumidores y ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus demandas.

2. Ganar cuota de mercado: El objetivo de la mercadotecnia es el de aumentar la cuota de mercado de una empresa mediante el aumento de las ventas y el número de clientes.
3. Fidelizar a los clientes: La mercadotecnia busca mantener a los clientes satisfechos y fieles a la marca o empresa, a través de la generación de experiencias positivas y la construcción de relaciones duraderas.
4. Generar valor para el cliente: La mercadotecnia busca crear productos y servicios que ofrezcan un valor superior a los clientes, para que estén dispuestos a pagar más y se conviertan en consumidores leales.
5. Obtener rentabilidad: La mercadotecnia tiene como objetivo generar ingresos y beneficios a partir de las ventas, para que la empresa pueda ser rentable y sostenible en el largo plazo.

Kotler, P. (2012).

2.3 Administración de la mercadotecnia

Según Philip Kotler, la administración de mercadotecnia es “el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios benéficos con compradores meta para alcanzar los objetivos organizacionales” (Kotler y Keller, 2016, p31).

Kotler, P. & Keller, K (2016). Dirección de marketing

2.4 Estrategias de mercadotecnia

Según Kotler (2011), existen cinco estrategias de marketing:

1. Marketing de segmento de mercado: se enfoca en ofrecer productos o servicios específicos a un grupo de consumidores con características similares.
2. Marketing de nicho de mercado: se enfoca en ofrecer productos o servicios específicos a un grupo de consumidores aún más reducido que el segmento de mercado.
3. Marketing diferenciado: se enfoca en ofrecer diferentes productos o servicios para satisfacer las necesidades y deseos de diferentes segmentos de mercado.
4. Marketing masivo: se enfoca en ofrecer el mismo producto o servicio a todos los consumidores, sin distinción de segmentos de mercado.
5. Marketing de concentración: se enfoca en ofrecer un único producto o servicio altamente especializado a un segmento de mercado estrecho. Kotler, P. (2011).

2.5 Mezcla de mercadotecnia

Quizá una de las definiciones más completas y precisas de mezcla de mercadotecnia se encuentra en el libro "Marketing Management" de Philip Kotler y Kevin Lane Keller. Según estos autores, la mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo". Estas herramientas incluyen el producto, el precio, la distribución y la promoción, y deben combinarse de manera coherente y efectiva para satisfacer las necesidades y deseos del mercado y lograr los objetivos de la empresa; así mismo, se enfatiza en la importancia de adaptar la mezcla de mercadotecnia a cada situación específica y de monitorizar su eficacia constantemente.

2.6 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia (marketing), es una guía que nos ayudara alcanzar los objetivos de crecimiento que por lo general tiene una empresa, por lo que tiene que regirse y ponerse en práctica con todo su equipo de trabajo, no importa si la empresa es grande o pequeña.

En la actualidad toda empresa y negocios necesitamos desarrollar un excelente plan de marketing que nos ayudé a tener un rumbo claro y poder ir dando pasos firmes, siguiendo una ruta de planificación con la estrategia planteada.

2.7 Investigación de mercados.

En este campo necesitamos hacer una investigación de los mercados que vamos a tener, cuáles son tus clientes, detalles de consumidores, cada cuanto compran, que tipo de producto compran, horarios, ubicación, etc. En un aspecto fundamental la investigación de mercados nos ayudara a generar una estrategia empresarial competitiva, para llegar a estos objetivos debemos manejar los siguientes puntos:

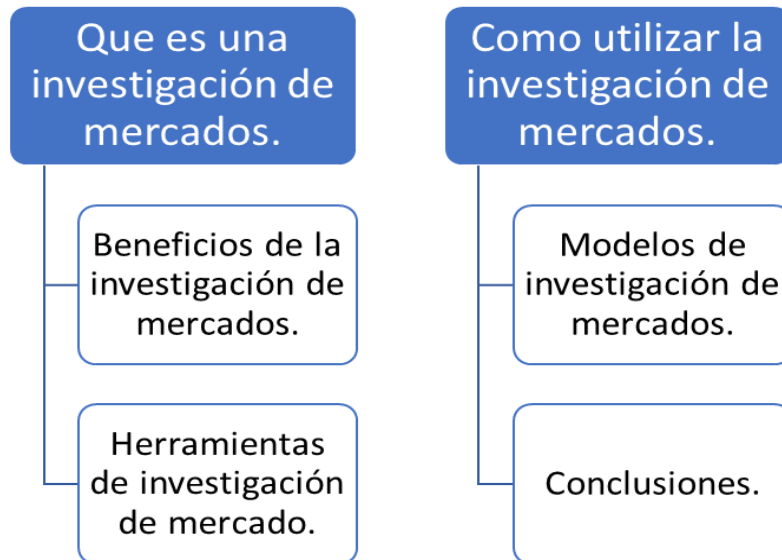


Ilustración 2 Investigación de mercados

2.8 Importancia de la investigación de mercados.

Es de mucha relevancia implementar una investigación de mercados y existen dos razones principales que nos permite llegar a los objetivos, estos los principales:

1. Generar información clara, para obtener éxito del marketing de la empresas, producto y servicio.
2. Prevenir, alertar las causas para evitar un tropiezo.

2.9 Beneficios de la investigación de mercados

La investigación de mercados nos ayuda a conocer más sobre el cliente, lo que necesita, que quiere, como, donde y cuando compra, los competidores, como sacan sus promociones y con todos estos puntos importantes de la investigación; podremos innovar y

creo que la mejor forma de hacerlo es intentando predecir el futuro y casar los mejores beneficios, por ejemplo:

- Cuáles son los compradores de servicios y productos.
- Buscar nuevos hábitos, con esto nos permitirá lanzar nuevos productos.
- Descubrir las preferencias de los consumidores.
- Constatar si los productos en la actualidad le ayudan a solucionar sus problemas.
- Sacar constantemente la imagen de la empresa a los consumidores.

(Gestiopolis, 2021)

2.10 Tipos de Investigación de mercados

Es de mucha importancia conocer los tipos de investigación de mercados, lo que nos ayudara a obtener las respuestas correctas que necesitamos.

Cada tipo de investigación nos permite recolectar de mejor manera los datos según su propósito.

Investigación experimental.

- Conocer las reacciones de los consumidores, del producto o servicio.
- Evaluar sus respuestas de la percepción de todos los clientes.

Investigación puntual.

- Es el resultado de la evaluación a grupos o segmentos, sobre un producto.
- Se da una atención totalmente detallada, con todas las acotaciones, con una segmentación de población determinada.

Investigación motivacional.

- Se lo genera a grupos reducidos, objetivo específico identificar el producto ideal.
- Satisfacer a corto plazo, generando estrategia de premios de un producto.

Investigación por entrevista.

- Es una interacción con el cliente cara a cara, permitiendo tener un trato personalizado y conocer las reacciones y sacar información personal del comprador.
- Obtener datos demográficos, para crear ofertas de productos y servicios.

Investigación de usos.

- Conocer por que eligio tu producto y los usos que lo dan.
- Saber si lo utilizas las ofertas.
- Conocer la opinión de público de tu producto y recibir recomendaciones.

Investigación de bayer persona.

- Conocer la satisfacción de tu cliente, con la compra de tu producto o servicio, si esta conforme , si lo recomendaría y si esta satisfecho.
- Que necesitas mejorar de tu producto o servicio, para entregar una satisfacción total.



Ilustración 3 tipos de investigación de mercados (Santos., 2323).

2.11 Métodos existentes de la investigación

Todos los métodos de investigación son las estrategias que debe usar todas las empresas, que nos ayudara a obtener toda la información y datos para dar soluciones a todos los problemas de investigación que deberemos tener en las manos para una pronta solución.

Los métodos de investigación por lo general son procedimiento a seguir de una manera sistemática, para recopilar y exponer los números y datos que nos proporcionan todos los métodos de investigación y son los más importantes.

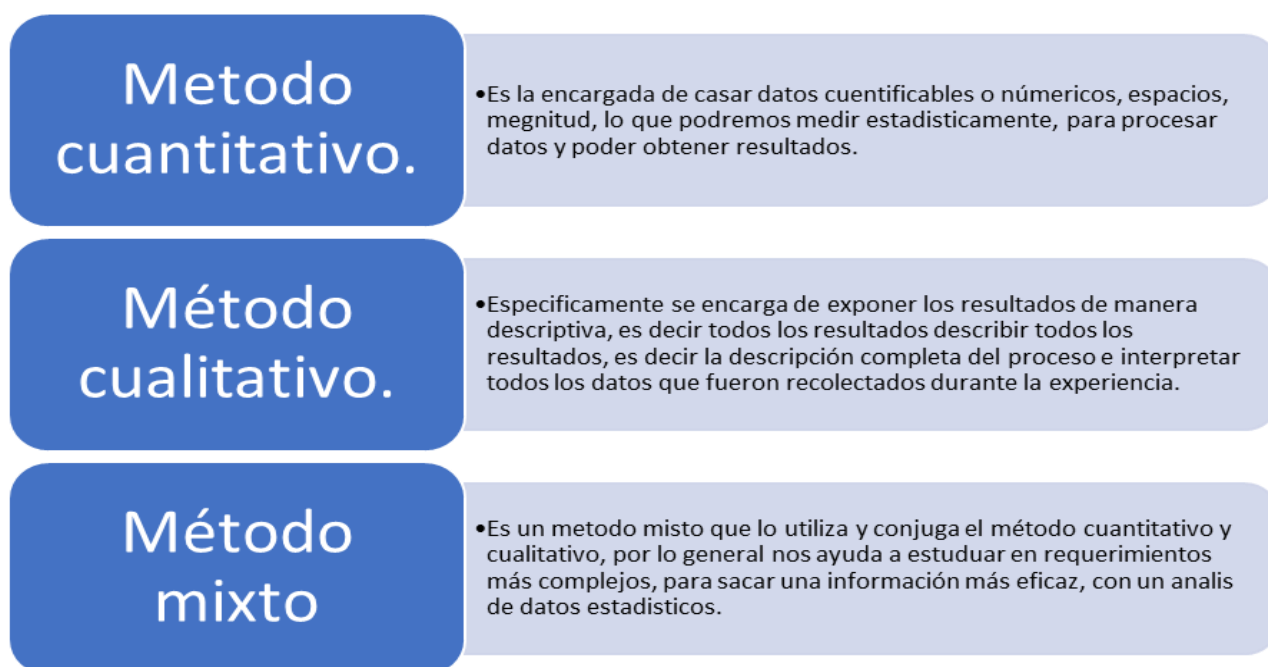


Ilustración 4 Método de investigación (Sánchez., 2022)

El método de investigación es fundamental aplicar la técnica adecuada y necesaria, todo dependerá lo que tú lo necesitas y es indispensable el estudio adecuado, cuyo objetivo es

sacar un análisis de relevancia que nos ayude a ser una empresa de éxito, con objetivos claros y aplicar métodos que se ajusten a su necesidad. Estos son algunos de los más importantes:

- Meta – análisis.
- Método de ensayo aleatorio.
- Método experimental.
- Método etnográfico.
- Método síntesis.
- Método de grupos de enfoques.
- Método convergente mixto.
- Método secuencial explicativo mixto.

2.12 Fuentes de datos

Las fuentes de datos en la actualidad son digitales, en donde se almacena la base de datos, es la parte más importante de una organización.

Las fuentes de datos son instrumentos de búsqueda de información y todo dependerá del nivel de búsqueda que realicemos, nos proporcionará datos para reconstruir hechos y bases de conocimientos, en la actualidad estas fuentes son digitales y se han convertido en una de las partes más relevantes para la organización; existen varias fuentes de información:

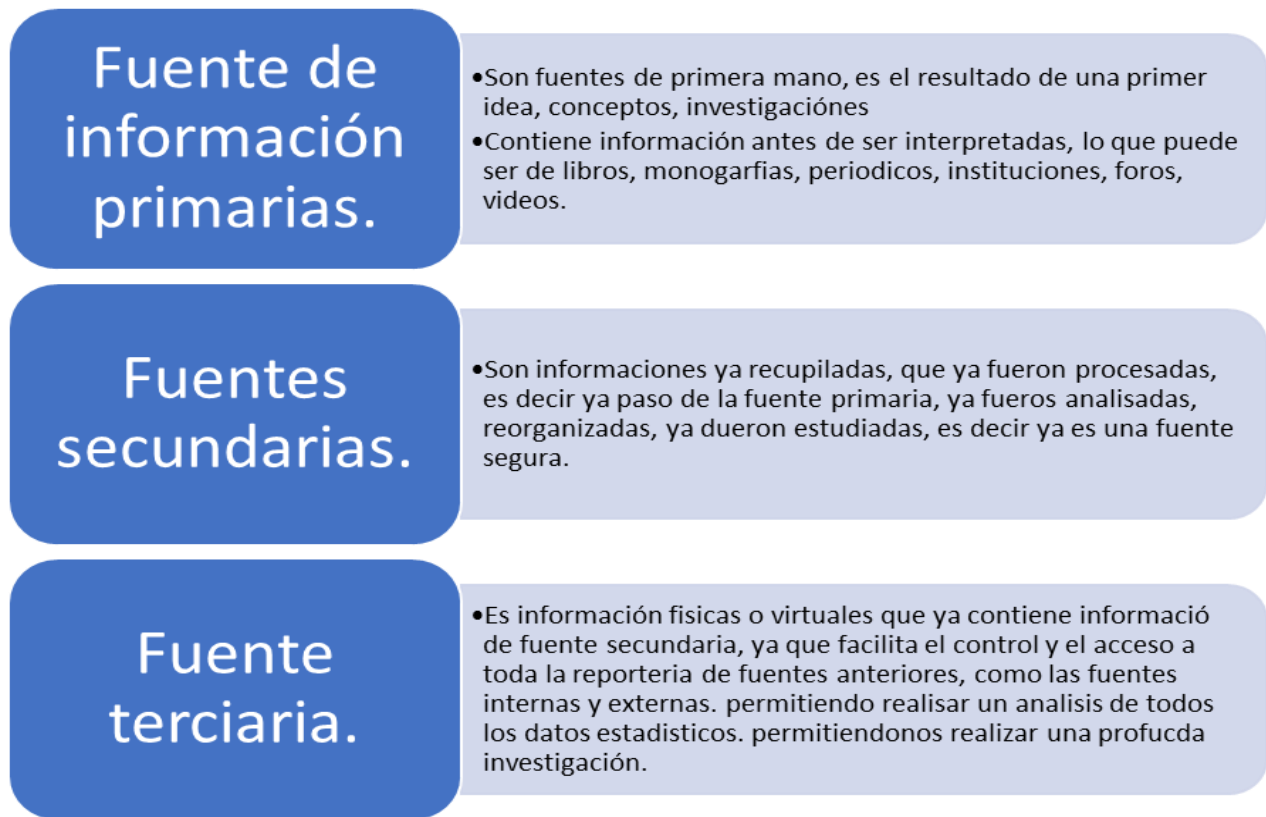


Ilustración 5 Fuente de información (Ortega., 2020)

2.13 Plan de Marketing

2.13.0 ¿Qué es un plan de marketing?

Es un formato en donde se recoge todos los estudios realizados por la persona encargada de la empresa, verificando las necesidades de los consumidores y su objetivo es generar las estrategias, siempre y cuando sean aprobadas por gerencia, con su presupuesto y así poder implementarlas en y hacer el seguimiento correspondiente en el corto, mediano y largo plazo.

La elaboración del plan de marketing para toda empresa es clave, un orden lógico debe ser incluido en todo el plan, esto nos ayudara a tener un resultado coherente y operativo en el largo plazo.

2.13.1 Fases de la elaboración del plan de marketing

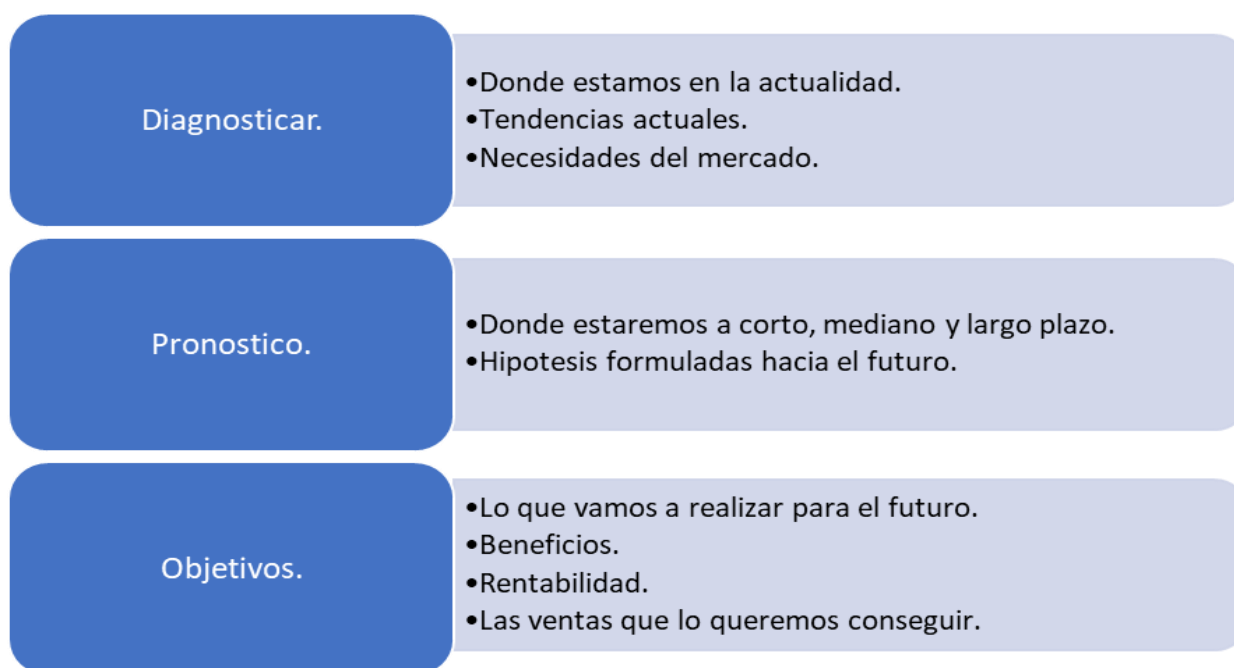


Ilustración 6 Fases de la elaboración del plan de marketing. (Galan., 2020)

2.13.2 Modelos de plan de marketing

Cada empresa genera un plan de marketing, que pueda abarcar a toda la organización, esto se puede dividir en productos, marca y mercado meta y estos son los puntos importantes para seguir.



Ilustración 7: Plan de Mercadotecnia (Thompson, 2006)

2.14 Selección de Estrategias

Para seleccionar una estrategia dentro de un plan de marketing es importante analizar el objetivo a corto plazo y a largo plazo, es así que Soto L. Luis Miguel. (2004, mayo 14)., en su investigación argumenta lo siguiente “primero se debe tener bien claro el concepto de estrategia, luego definir en cuál de los niveles de la compañía se va a aplicar, el tercer paso que se debe tener en cuenta es cómo debe ser el pensamiento estratégico dentro del grupo

que lo va a aplicar y finalmente la valoración de la estrategia.”, de esta forma Soto menciona que se deben aplicar 4 pasos para realizar una buena estrategia, los cuales son:

1. Concepto de estrategia
2. Nivel de la estrategia
3. Pensamiento del estratega
4. Valoración de la estrategia.

2.15 Branding y Posicionamiento

2.15.0 Branding

El branding es un impulso que tiene una marca para impulsar las ventas a su consumidor, creando estrategias para desarrollar motivación a las compras, es así que Kotler (1989)., define de la siguiente manera “**el *branding* es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente, y me atrevería a decir en el corazón, de los consumidores.**”

2.15.1 Posicionamiento

Después de que el mercado ha determinado su segmento, es importante posicionar la marca en la mente del consumidor, es así como lo mencionan Kotler y Armstrong en el año 2003., P. 62. “La forma en la cual los consumidores define el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”

2.15.2 Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados se basa en analizar y crear grupos y subgrupos llamados nichos de mercado, a los cuales es necesario realizar un adecuado estudio para enfocar el mercado para la venta de productos o servicios de una empresa o negocio, Kotler (1989)., menciona “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”.

2.15.3 Experiencia de usuario:

Se determina a experiencia de usuario a la relación e interacción que tiene un cliente con una empresa por haber obtenido su producto o servicio, Don Norman (2010), explica en su video, qué *“La experiencia de usuario son las percepciones y respuestas de una persona como resultado del uso o de la anticipación del uso de un producto, sistema o servicio. [...] La experiencia de usuario incluye todas las emociones, creencias, preferencias, percepciones, respuestas físicas y fisiológicas, comportamientos y logros de los usuarios que ocurren antes, durante y después del uso.”*

2.16 Etapas plan de marketing

2.16.0 Análisis de la situación inicial.

“El análisis situacional del plan de marketing nos va a permitir conocer el estado de la empresa en el momento puntual que queramos, así como las distintas acciones que

tomaremos para continuar el crecimiento, no sólo a nivel de marketing, sino dentro del mercado” (Mercedez, 2018).

Estudiar la posición de la empresa en el mercado y también a la competencia, nos va a dar un PLUS extra sobre la demás empresa, es recomendable utilizar un análisis DAFO, que es uno de los rastreos más completos con la que podemos llevar estos casos y así nos ayudaremos a hacer un plan de marketing correcto, todo esto basándonos en un correcto análisis de macro y microentornos.

2.17 Concepto DAFO

“El *análisis DAFO* es un proceso que identifica las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una organización. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).

En concreto, DAFO, también conocido como FODA o DOFA, es un marco básico, analítico, que evalúa los puntos fuertes y débiles de una organización, así como sus posibles oportunidades y amenazas. Toma la información de un análisis ambiental y lo separa en las fortalezas y debilidades internas, así como sus oportunidades y amenazas externas” (Galicia, 2017).

Esta gran herramienta nos ayuda a determinar lo que nos ayuda a la empresa en el cumplimiento de los objetivos que nos habíamos planteado al inicio, así como también nos ayuda a descubrir que obstáculos deben superarse o intentar reducirse al mínimo para lograr los resultados deseados, esto debe ir de la mano con un plan de negocios adecuado a la empresa.

El análisis no es complicado, pero si se debe tener cuidado en hacerlo con mucha responsabilidad y concentración, ya que si lo hacemos de una manera eficiente nos va a

permitir examinar en qué punto se encuentra la empresa hoy en día y en donde puede posicionarse en un futuro con un plan de negocios adecuados.

Existen factores internos para este análisis que son las debilidades y las fortalezas y también factores externos que son las amenazas y las oportunidades.

2.18 Macro y microentornos

“Cuando hablamos de macroentorno nos referimos a la serie de condiciones o factores que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas y, a su vez, a la economía en su conjunto, en lugar de a un sector o región en particular. Esto incluye, por ejemplo, las tendencias del producto interno bruto (PIB), la inflación y los datos de empleo, entre otros muchos aspectos.

De esta manera, podríamos establecer que se trata del conjunto de fuerzas incontrolables y sobre las que la empresa no puede ejercer ningún control, pero que tienen un impacto de forma indirecta en el funcionamiento y las condiciones de trabajo de la organización” (Sandoval, 2012).

Cuando hablamos de macroentorno, nos referimos a todos los factores no controlables y no solo eso sino que además afectan directamente a la empresa, como lo son factores políticos, un claro ejemplo y el más notorio, es cuando cambian de presidente, ya que vienen con nuevos ideales, diferente forma de pensar y hacer las cosas, volviendo a los factores, también intervienen los tecnológicos, como sabemos el avance tecnológico es evidente y avanza de forma rápida, también factores económicos y culturales, en cuanto al microentorno nos referimos a fuerzas del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa, como vienen a ser la competencia, terceros, intermediarios, mercados, etc.

2.19 Determinación de objetivos.

“Los objetivos de un plan de marketing son, en definitiva, los resultados finales que deben obtenerse mediante la implementación del plan de marketing; estos deben ser concretos y estar vinculados a los productos, bienes o servicios ofrecidos por la empresa, a los consumidores y el mercado en general” (Mediano, 2018)

Es importante trazarnos metas y objetivos al momento de colocar una empresa, y no solo esto, sino que además debemos definir un tiempo en específico en el que deberíamos alcanzar estas metas y objetivos, esto es importante plasmar en el plan de marketing el cual es un documento que nos va a servir de guía para saber hacia dónde y cómo queremos llegar y en qué tiempo.

2.20 Estrategias

Una vez que definamos a donde queremos llegar y en qué tiempo esperamos alcanzar los objetivos, es importante definir las estrategias que son las herramientas en las que nos vamos a apoyar para alcanzar esos objetivos; es decir las diferentes acciones que llevaremos a cabo.

2.21 Plan de acción

“Un plan de acción de marketing es una hoja de ruta estratégica que las empresas utilizan para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento de su estrategia de marketing durante un período de tiempo determinado” (Lopico, 2018).

Esta viene a ser una herramienta muy útil ya que es utilizada para guiar a los gerentes y a su personal en la realización de tareas que intentaran llevar a su negocio a sus objetivos establecidos anteriormente, pero esto no se acaba ahí, sino que además uno debe ser capaz de desarrollarlo estratégicamente, esta herramienta nos ayudara de pasar de un punto A hacia un unto B.

2.22 Resumen

Philip Kotler en su libro "Marketing Management" se enfoca en los aspectos clave del proceso de investigación de mercados y la implementación de un plan de marketing efectivo. La investigación de mercados es fundamental para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, identificar oportunidades de mercado y evaluar el desempeño de la empresa en comparación con la competencia.

El proceso de investigación de mercados consta de varias etapas, desde la formulación de la pregunta de investigación hasta el análisis de los resultados y la presentación de informes. Una vez que se obtienen los datos, se pueden utilizar para informar la estrategia de marketing de la empresa.

Al desarrollar un plan de marketing, es importante comprender el mercado objetivo y el segmento de clientes al que se dirige la empresa, así como los objetivos y metas específicos que se quieren alcanzar. El plan de marketing debe incluir un análisis de la situación actual de la empresa, una evaluación de los recursos y una estrategia de marketing clara y coherente.

El plan de marketing se divide en varias etapas que incluyen la definición del mercado objetivo y la segmentación del mercado, la selección de la estrategia de marketing y el desarrollo de la mezcla de marketing. La mezcla de marketing consta de los cuatro componentes básicos: producto, precio, promoción y distribución.

Para lograr el éxito del plan de marketing, es importante que la empresa esté dispuesta a adaptarse y ajustar la estrategia en función de los cambios en el mercado y las necesidades del consumidor. Además, la evaluación y el control del desempeño del plan de marketing son fundamentales para evaluar el éxito y hacer ajustes en el futuro.

CAPITULO 3

Análisis e Investigación de Mercado.



Ilustración 8 PESTEC.

3.0 Análisis del macroentorno PESTEC.

El análisis macroentorno de una empresa es de mucha importancia, conocer los factores externos es lo que nos permitirá identificar las variables ajenas a la empresa, pudiendo afectar al aspecto comercial y empresarial de toda organización.

Tomar en cuenta estos factores para buscar una estrategia y lograr el máximo rendimiento de la empresa sin que nos afecte el macroentorno y ser más eficaces en las decisiones a tomar de oportunidades y amenazas.

Es importante tener una capacidad de supervivencia y poder adaptarse a la transformación y elasticidad del entorno, que directamente pueda resistir los cambios para que pueda favorecer a la empresa.

3.1 Análisis Político del país

Ecuador en este año se encuentra atravesando una crisis política en la que el gobierno Guillermo Lasso decidió aplicar la muerte cruzada y según el artículo 148 de la constitución de la república disolver la asamblea Nacional, para llamar a nuevas elecciones.

Para todo el presidente de la cámara de industrias de la construcción e iluminación con el ingreso del gobierno de Guillermo Lasso esperaba un incremento de la inversión extranjera y también una reducción del riesgo país a 714 puntos, pero por la inseguridad al momento ha caído 345, incrementado el riesgo país.

Desventajas competitivas, el gobierno pone aranceles altos, lo que genera el precio del producto tenga el costo muy alto.

Al implantar la iluminación solar, al inicio requiere de una inversión alta.

La potencia es limitada, una placa estándar no genera más de 250w, lo que imposibilita abastecer para todos los equipos de energía.

Ventajas competitivas, reduce la economía, ya que nos vas a pagar las planillas eléctricas y tienes veneficios a largo plazo.

Es beneficioso para el cuidado del medio ambiente, no daña la capa de ozono.

No produce ruido, con relación a los generadores eléctricos.

3.2 Análisis Económico

La economía en el Ecuador principalmente de la construcción e iluminación en el 2021, según el PIB, producto interno bruto mostro una recuperación, frente al 2020 derivados a los

efectos de la pandemia, con un crecimiento del 7.8%, este sector espera el mayor crecimiento ya que la reducción de intereses para este campo ha sido reducida hasta en un 8,5%.

Para el 2023 según el fondo monetario Ecuador crecerá el 2.9% y será uno de los países de mejor crecimiento de la región, después de Venezuela con el 5% y de Paraguay del 4,5%, adicional el desempleo en nuestro país se ubicará en el 3.6% y tendrá un déficit anual del 2.5%.

Canasta básica. Para el 2023 se ubicó en los USD 767, según las estadísticas nacionales y Censos INEC, con una familia de 4 miembros, con lo que corresponde a 25.58 dólares diarios, también debemos manifestar que existen canastas básicas más cara son las ciudades de Cuenca con (\$800.40); Quito (\$790.17); Manta (\$787,16).

Para Grupodih, introducir los paneles solares es muy beneficioso, ya que es un producto de innovación, contamos con precios muy competitivos y al alcance de todas las economías, fácil de instalar, con garantía y cumpliendo con todas las normativas internacionales.

(Estevez., 2023)

A continuación, se refleja las cifras preliminares del PIB



Ilustración 9 cifras PIB

3.3 Análisis Social

Nuestro país en el momento vive una crisis económica, social y política, que nos afecta a todo el territorio y mucho más a la población indígena, afrodescendiente, comunidades rurales y migrantes; la falta de oportunidades en el sector rural nos indica que 7 de cada 10 personas no pueden cubrir sus necesidades básicas en salud, educación y alimentación haciendo que muchos padres de familia y jóvenes opten por salir de nuestro país a buscar oportunidades de subsistir y poder sacar a su familia adelante.

3.4 Análisis Tecnológico

En la actualidad el mundo y el Ecuador se ha potenciado tecnológicamente y el comercio se ha globalizado con facilidad, la innovación y transformación digital ha evolucionado y esto ha generado resultados muy positivos, con menos presupuesto mayores resultados, en donde tú puedes conseguir con facilidad los productos e información de un producto.

Para toda empresa es de mucha relevancia la transformación digital y mucho más, el cuidado de los datos e información sensible de la empresa, en la que tú ya puedes guardar la información en la nube y el la Big Data, e inteligencia artificial.

La tecnología después de la pandemia ha revolucionado los treientos sesenta grados y es una herramienta fácil y económica de usar para todo público, gracias a la tecnología, desde casa podemos tener reuniones, teletrabajo, telesalud, educación, no importa de qué ciudad o país que te encuentres, la comunicación se ha facilitado mejorar una cultura digital. **(Ministerio de comunicaciones, 2022)**

3.5 Análisis Ecológico

En el año 2021 el medio ambiente en el Ecuador no fue de lo mejor, el gobierno entrante prometió una transformación ecológica, pero hasta el momento no se ha conseguido, porque ha ido en aumento la minería ilegal, la deforestación de los bosques amazónicos.

Para el 2023 empezamos de buena manera ya que se oficializo la protección de la reserva marina y pesca en las Islas Galápagos, el desafío del gobierno del Ecuador y el mundo en la convención de naciones unidad es todos cuidar el medio ambiente y evitar el calentamiento global, por la que se ha tomados algunos puntos de relevancia para fortalecer el cuidado del medio ambiente como son.

- Crear una nueva reserva marina y fortalecer una extensión de cuidado del Pacífico.
- Controlar la pesca incidental de tiburón.
- Garantizar el equilibrio entre crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.
- Fortalecer las áreas protegidas y la protección hídrica.
- Cumplir con el acuerdo de tratado de Escazú.
- Exigir la producción de productos de primera calidad, con esto evitamos dañar la capa de ozono con mucha basura.

Para preservar el medio ambiente se están desarrollando paneles solares, ecológicos que no daña la capa de ozono, economiza los bolsillos de todos, fácil de instalar, en todas partes, como parques, ciudades, campo, construcciones, en que es favorable para la marca Wenova y comercialmente para la empresa Grupodih.

(Ambiente., 2023)

3.6 Análisis Cultural

La demografía y la cultura tiene un rol fundamental en nuestro país y en todos los sectores, todo varia específicamente depende del sector y ubicación, podríamos hablar que en la provincia de Pichincha se pueden evidenciar diferentes plusvalías, en el norte de quito, valles y sectores del sur de quito, cada sector tiene diferentes costumbres, en sectores más cotizados encontramos diferentes niveles culturales, de igual manera en todas las ciudades a nivel de todo el país; estos cambios culturales hacen que la construcción e iluminación sea diferente y por lo tanto habrán sectores que puedan aplicar nuestro sistema de iluminación solar.

3.7 Análisis del Microentorno, las 5 fuerzas de Porter.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



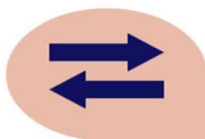
Poder de negociación de los proveedores

- Grupodih realiza acuerdos comerciales con China, India y España.
- Existe acuerdo de representación de la marca Wenova para el Ecuador



Poder de negociación de los clientes

- Entablar acuerdos comerciales con clientes, entregando productos de calidad, con precio y garantía



Amenaza de nuevos productos sustitutos

- Existen en la actualidad gran variedad de productos sustitutos.
 - Wenova es una marca de innovación constante, generando productos de calidad en beneficio del consumidor final.



Amenaza de nuevos competidores entrantes

- Los productos entrantes o empresas entrantes deben generar inversiones muy altas, tomando en cuenta a mayor producción menos costo.



Rivalidad entre los competidores

- En el mercado siempre existirá varios competidores de paneles solares e iluminación como son: Mavijú Sylvania, Ledvance, Victoria,

Ilustración 10 Fuerzas de Porter

El microentorno es el que se encarga de estudiar el entorno que tiene la empresa y que lo influyen en el trabajo diario como el marketing y su desarrollo de las empresas, que ayuden a tomar decisiones estratégicas que le ayuden a consolidar las relaciones con el cliente y poder satisfacer sus necesidades.

3.8 Poder de negociación de los Proveedores

Grupodih, es una empresa comercial que importa todos sus productos desde la China, India y España, con productos de alta calidad, cumpliendo las normativas exigidas por las entidades gubernamentales y de cuidado del medio ambiente.

La marca Wenova. Es una marca multinacional, que cumple las normativas internacionales de calidad, teniendo los mismos ideales con nuestra empresa Grupodih, llegando a los acuerdos de ser representante de la marca para Ecuador, en el campo comercial y Marketing, teniendo como objetivo principal a corto, mediano y largo plazo, ser una marca líder en el ámbito nacional.

Al ser un producto de alta rotación, la empresa realiza importaciones cada dos meses un contenedor de 40 (HQ) High quote, para poder abaratar los costos y el acuerdo comercial que lo conseguimos es un anticipo del 20% del valor comercial, para la producción, el 30% a la entrega del BL y el 50% restantes a los 60% de recibir la importación, con lo cual nos ayuda a posesionar la marca en el mercado ecuatoriano.

La fábrica Wenova, tiene varios tipos de negociación, entre los cuales, depende, la calidad y la cantidad, todo va a depender del tipo de mercado que la empresa tiene como objetivo comercial, a mayor cantidad, mejor precio, a menor cantidad el precio es mayor.

3.9 Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación de Grupodih con la marca Wenova en los clientes en el momento de entablar acuerdos para la comercialización de todos los productos y servicios, siempre tomando en cuenta en beneficios económicos, tomando en cuenta sus intereses, llegando incluso a reducir sus ingresos, cuando la competencia es alta, generando incluso bajas de rentabilidad.

El generar un nuevo segmento de mercado tiene sus implicaciones que están atadas a conocer a estos clientes en sus formas de compra, tiempos de entrega, formas de pagos, volúmenes. Adicionalmente es importante entender sobre los nuevos proyectos que se presentan.

GrupoDIH maneja descuentos y créditos, todo dependerá del tipo y segmento de cliente, las negociaciones se manejan mediante la fuerza de venta.

Los compradores y clientes de la marca Wenova estarán segmentados de la siguiente manera:

Subdistribuidores. Por la compra de hasta \$ 5000, tiene un descuento de hasta el 10% y un plazo de 30, y 60 días y si la compra es de mayor a \$ 5000, tiene un descuento del 15% y un plazo de 30, 60, 90 días.

Clientes constructores y de iluminación. La empresa maneja cuatro tipos de listas de precios, A, B, C y D, cada lista de precios maneja diferentes condiciones de pago, precio A un plazo de 30 días, precio B, 30 y 60 días, precio C, 30, 60, 90 días y precio D, un plazo de 30, 60, 90 y 120 días, cada lista de precios tiene una diferencia del 1%.

Existen clientes especiales o estratégicos, en las que se maneja un 5% de descuento de cualquier lista de precios, por volumen de ventas, también manejamos un 3% de clientes que se maneja por pagos de contado.

3.10 Amenazas de productos Sustitutos

Por lo general son productos o servicios alternativos, que muchos de los clientes lo toman y lo buscan ya sea por precios más económicos o por diferentes usos, pero también el cliente debe tomar en cuenta la garantía y el servicio que brinda la empresa y la marca; siempre será alta la amenaza de los productos sustitutos y es muy bueno para el consumidor, porque siempre, nuestra marca Wenova, tratara de mantener el mejor precio del mercado y el mejor producto.

Para la marca Wenova y la empresa Grupodih, siempre tendrá como objetivo principal entregar el mejor producto, con innovación, cuidando la calidad en beneficio del consumidor final, sacando ofertas de más por más.

3.11 Análisis de nuevos entrantes

En el mercado eléctrico e iluminación solar siempre existirá nuevas marcas y nuevos productos que intentan ingresar, aunque es importante tomar en cuenta las altas inversiones de capital que se requiere, el alto inventario y el trabajo de campo.

Economías en escala: el precio en el mercado es uno de los elementos de mayor importancia en el sector de la construcción e iluminación, aquí entra en juego la economía en escala, a mayor producción menor será el costo del producto y a menor producción mayor será su costo.

Diferenciación del producto: al ser un mercado altamente competitivo los consumidores ya distinguen entre marcas asentadas, tomando en cuenta que para la implantación inicial de paneles solares el costo será alto, por esta razón el cliente no va a realizar pruebas de nuevos productos ya que al conocer los atributos de las marcas asentadas no experimentará con nuevas marcas.

3.12 Análisis de rivalidades de competidores

Competidores: existe una gran variedad de marcas impuestas en el mercado, por esta razón, los precios van acorde a la exigencia del consumidor, no existe una marca que controle el segmento de mercado de construcción e iluminación con paneles solares; si existen competidores para la marca Wenova, entre ellos se encuentra: Maviju, Sylvania, Ledvance, Victoria, Xiled, entre otras, estas marcas compiten altamente en el mismo segmento del mercado sin haber una predominancia.

Los costos de inventario y de comercialización son muy altos, por lo que cada importación no debe durar más de tres meses, para que exista un capital de rotación, caso contrario generara costos adicionales, por lo que el seguimiento debe ser riguroso para no entrar en costos extras.



Ilustración 11 Cadena de valor (Apaza & Suca Apaza, 2008)

3.13 Recursos de personal de Grupodih

La importancia de los recursos de personas, procesos y tecnología es de mucha relevancia en toda organización y en este caso Grupodih lo implementa para lograr sus objetivos y como puntos principales es buscar una mejora continua, en integrar los procesos, motivando al personal, mediante usos tecnológicos, lo que nos ayuda a ser eficaces en el ingreso de la nueva marca Wenova en el mercado nacional, para lo cual se detallamos como se estructura la organización.

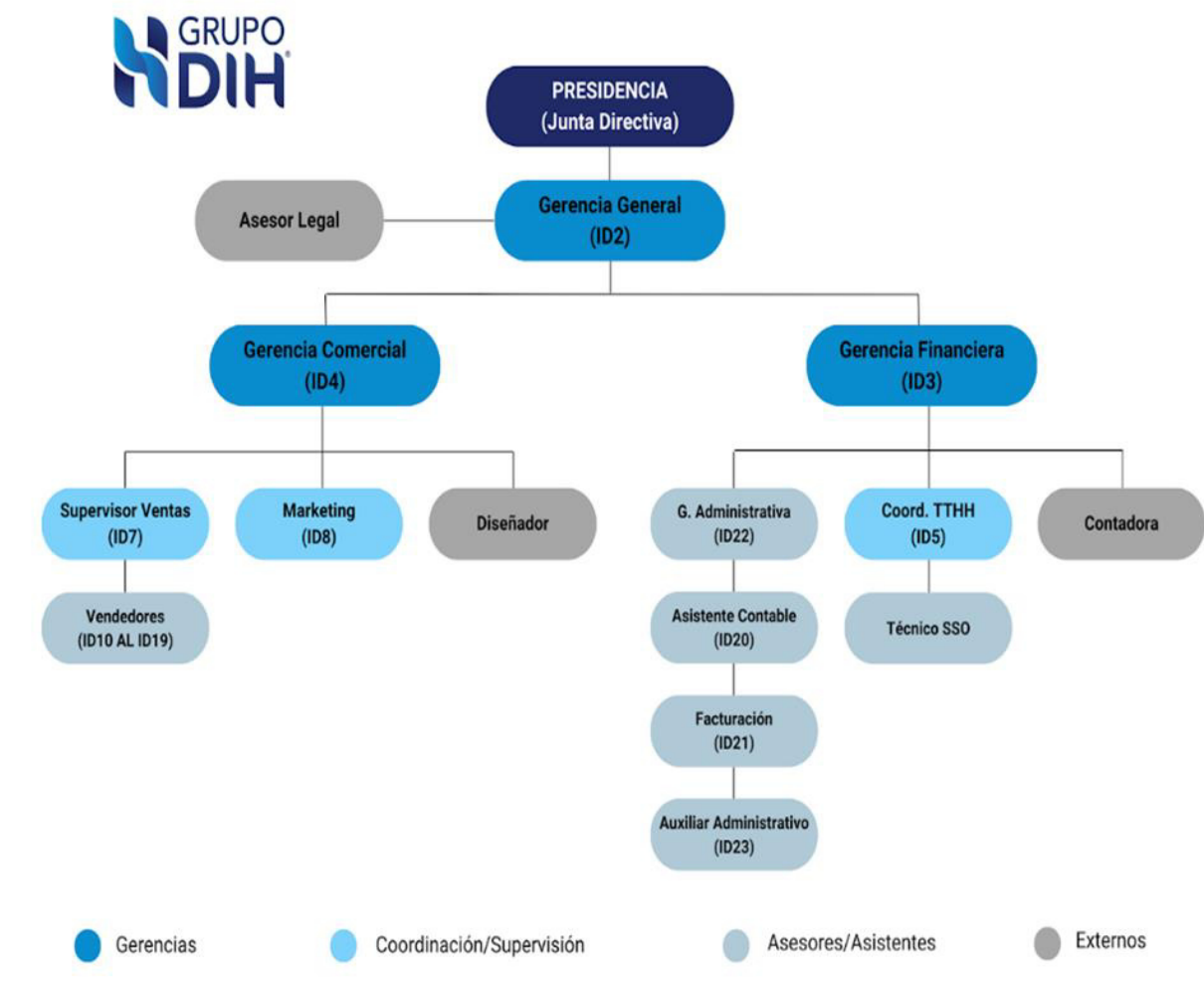


Ilustración 12 Diagrama de Grupodih.

3.14 Recursos Procesos Grupodih

Grupodih tiene varios procesos, en estos casos tenemos procesos de importaciones, de facturación, de inventarios, ingresos de mercadería, clasificación de códigos, ajuste de precios, regulación de inventarios físicos, anulación de facturas. Procesos de facturación.

PROPUESTA DE PROCESO GESTIÓN DE FACTURACIÓN				
	Código: F-2			
	Elaborado por : Iván Hernández			Fecha: 27-Sep-2019
OBJETIVO:	Garantizar la facturación de los pedidos realizados			
ALCANCE:	Toda la organización.			
APLICACIÓN:	Facturar pedidos verificando el stock existe y lugar de destino de la mercadería.			
OBSERVACIONES GENERALES:	N/A			
ID DEL PROCESO	ACTIVIDAD (DESCRIPCIÓN DE PASOS A SEGUIR)	DOCUMENTO DE CONTROL INTERNO	DEPARTAMENTO RELACIONADO	FASE ADMINISTRATIVA
1	Inicio			Inicio
2	Revisar el consolidado enviado por Gerencia Comercial en inventarios/aprobar pedidos. Se coloca nuevo y se valida el stock, se coloca en guardar y se descarga el Excel 1 para revisión de comentarios	Consolidado de pedidos	Departamento Solicitante	Planeación
3	Ingresar al programa Sigli (Usuario: DIH Contraseña: dih2020*) en el modulo cargar clientes se colocar en subir archivo se selecciona el excel del consolidado y se colocar el visto y posterior en procesar. Cuando salga la ventada de carga procesada esta listo. Si sale que existe backorder se abre una pantalla indicando el producto que tiene backorder, en ese caso no se carga al sigli y se en via por correo.	N/D	Departamento Solicitante	Organización
4	Enviar por correo electronico a Via Express (Servicio 4) el comentario o novedad y el numero de pedido al que corresponde. Adicional se coloca si el consolidado fue cargado al sigli o en el caso de que exista una backorder se envia el excel para que ellos lo cargen. De la misma manera, si un cliente va a retirar mercadería, se debe especificar la hora y enviar la factura en pdf.	Excel	Departamento Solicitante y Transporte	Organización
5	En el sistema Kronhos se dirige al módulo ventas y facturas pedidos aprobados	N/D	Facturación	Organización
6	Seleccionar el pedido en orden del numero del consolidado y colocar seleccionarfacturar	N/D	Facturación	Organización
7	Revisar comentarios, días de crédito y datos como tipo de precio. Verificar las unidades de manejo de los productos solicitantes, productos con promoción y descuentos. Posterior se coloca en Guardar el pedido y aceptar	N/D	Facturación	Organización
8	En caso que el cliente no tenga cupo se solicita a Gerencia Financiera la ampliación del cupo del cliente. Una vez que se amplio el cupo se vuelve a facturar	N/D	Facturación	Control
9	Elaboración de la guía de remisión	Factura	Facturación	Ejecución
10	En modulo inventario/despachos/despachos de productos, digitar el numero de guía que es el mismo de la factura y seleccionar en despachar todo y luego en la parte inferior generar Guía se coloca la fecha actual y se coloca en generar y aceptar.	N/D	Facturación	Organización
11	En el caso que no se permita realizar la guía se va al Kardex con el código del producto que sale en rojo.	N/D	Facturación	Organización
12	Colocar en ajustar lote y colocar el número del stock y poner ajustar	N/D	Facturación	Organización
13	Se regresa a la guía y se coloca en autodespacho	N/D	Facturación	Organización
14	Cuanto todo se pone en color verde significa que esta bien y se colocar en Imprimir guías	N/D	Facturación	Organización
15	Se colocar el número en secuencia que corresponde y la fecha actual	N/D	Facturación	Organización
16	Colocar en generar. Las guías lo imprime el transporte una vez entregada la mercadería entregan las guías físicas en oficina para el archivo correspondiente.	N/D	Facturación	Organización

PROPUESTA DE PROCESO GESTIÓN DE FACTURACIÓN			
Código: F-2			
Elaborado por : Iván Hernández		Fecha: 27-Sep-2019	
Fin			

PROPUESTA DE PROCESO GESTIÓN DE FACTURACIÓN				
Código: F-2				
Elaborado por : Iván Hernández		Fecha: 27-Sep-2019		
MEDICIÓN FINAL DE	MEDICIÓN / SEGUIMIENTO DE CUMPLIMIENTO DE PROCESO	RIESGOS	BASE LEGAL APLICADA	DIAGRAMA DE FLUJO
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD				
ELABORADO POR:		DEPARTAMENTOS QUE INTERVIENEN	APROBADO	
Andrea Hernandez - Recursos Humanos		Departamento Financiero	Gerencia Financiera	

Ilustración 13 Proceso de facturación.

3.15 Recursos tecnología Grupodih

Grupodih maneja un sistema Kronos erp web; Kronos es un sistema web en las cuales sus características es RP, que se utiliza para gestionar las actividades empresariales diarias, como la contabilidad, el aprovisionamiento de compras, gestión de clientes, como las ventas y el CRM, la cual nos ayuda gestionar promociones e información relevante de productos y encuestas de satisfacción con nuestros clientes.

Ventajas competitivas, con relación a otros es cien por ciento web, lo puedes trabajar desde cualquier parte del mundo, como requerimiento el internet.

RP es modular y se puede integrar a un aplicativo móvil, para una mayor difusión de los servicios de la empresa.

El sistema Kronos se puede integración de pagos y pedidos y rutas de clientes, lo que nos ayuda a tener en tiempo real la visita y ubicación de la fuerza de ventas.

Para Grupodih el objetivo principal es tener un sistema integrado que nos ayude con la intervención y formación empresarial global, generando las mejores prácticas mundiales, dando una experiencia en el equipo de trabajo, para planear, gestionar y ejecutar planes de comercialización y distribución de productos a nivel del país.

3.16 Diagnóstico de la situación

Podemos decir que, en primer lugar, se identifica un panorama favorable para el mercado de energía solar en el país, debido a factores como el aumento de conciencia sobre la sostenibilidad, los incentivos gubernamentales y el potencial solar de la región; sin embargo, existe una falta de conocimiento generalizado sobre la tecnología y sus beneficios, lo que representa un desafío para la introducción de paneles solares en el mercado ecuatoriano.

Además, se ha identificado una competencia limitada en el sector, lo que brinda una oportunidad para establecer una marca sólida y diferenciada; sin embargo, se requiere una investigación exhaustiva sobre los requisitos legales y las regulaciones específicas relacionadas con la energía solar en Ecuador.

Asimismo, se ha observado una infraestructura de distribución y una red de proveedores aún en desarrollo, lo que podría afectar la disponibilidad y el costo de los paneles solares; por tanto, es necesario evaluar las capacidades de producción y distribución existentes.

En conclusión, el diagnóstico inicial revela una combinación de factores favorables y desafíos para la introducción y el posicionamiento de marca de paneles solares en Ecuador. Se requiere un análisis más profundo de los aspectos mencionados para desarrollar un plan de

marketing efectivo que permita aprovechar las oportunidades y superar los obstáculos identificados.

3.17 Análisis DAFO

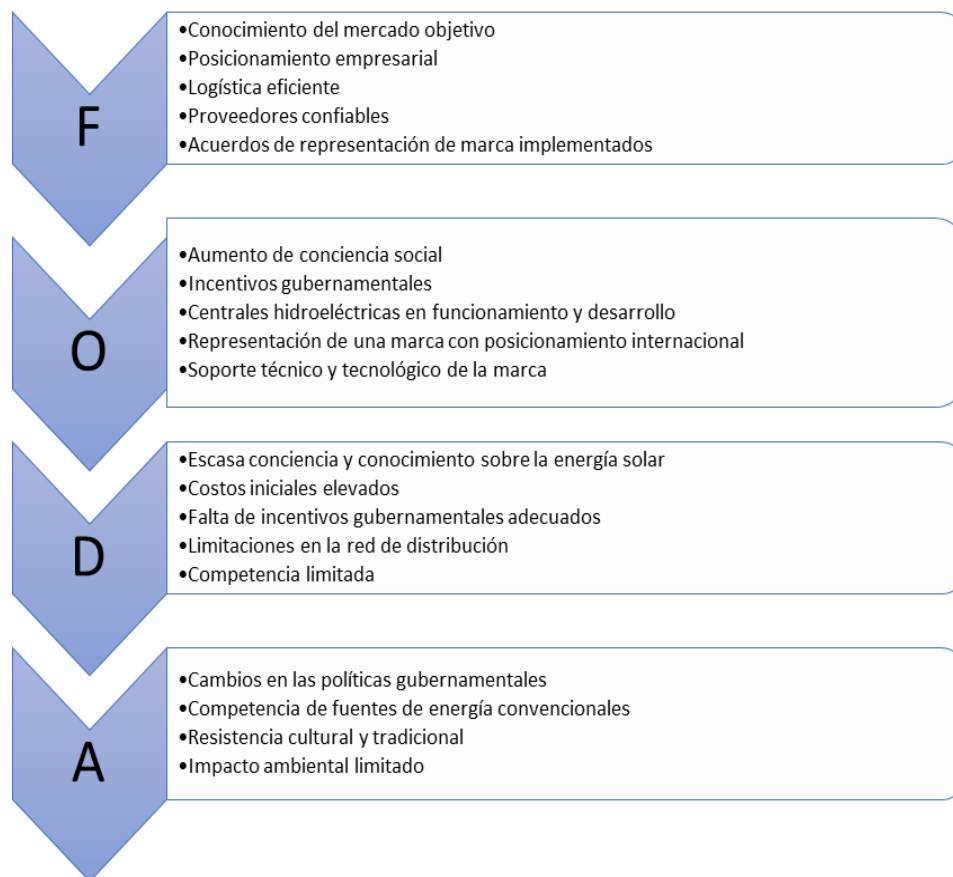


Ilustración 14 análisis FODA

3.17.0 FORTALEZAS

Conocimiento del mercado objetivo: Contamos con un conocimiento profundo del mercado objetivo como son los constructores y de iluminación lo que nos permitirá comprender las necesidades y preferencias de estos consumidores, lo que facilita la adaptación de la estrategia de marketing y la oferta de productos adecuados.

Posicionamiento empresarial: Tenemos una posición sólida como empresa y reconocimiento en el mercado, con una reputación favorable, lo que nos brinda ventajas competitivas al introducir y comercializar nuevos productos.

Logística eficiente: Contamos con una logística eficiente que garantiza la entrega oportuna y confiable de los productos, lo que contribuye a la satisfacción del cliente y a la reputación de la empresa. Así también un eficiente operador logístico para nuestro comercio internacional.

Proveedores confiables: Relaciones sólidas con proveedores confiables de garantizará la calidad y disponibilidad de los productos, así como un suministro constante para satisfacer la demanda del mercado.

Acuerdos de representación de marca implementados: Se cuenta con acuerdos de representación de marca con el fabricante lo que nos permite acceder a productos de calidad y obtener el respaldo de una marca establecida, lo que genera confianza en el mercado.

3.17.1 OPORTUNIDADES

Aumento de conciencia social: El creciente interés y conciencia sobre la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en la sociedad ecuatoriana representa una

oportunidad para la importación y comercialización de paneles solares. La demanda de fuentes de energía renovable está en aumento, lo que crea un mercado receptivo para los productos solares.

Incentivos gubernamentales: El gobierno de Ecuador ha implementado diversos incentivos y políticas de apoyo a la energía solar, como exenciones fiscales, subsidios y programas de financiamiento. Estos incentivos brindan una oportunidad para fomentar la adopción de paneles solares y reducir las barreras económicas para los consumidores.

Centrales hidroeléctricas en funcionamiento y desarrollo: Ecuador cuenta con una infraestructura de centrales hidroeléctricas en funcionamiento y en desarrollo; esto crea oportunidades para establecer sinergias entre la energía hidroeléctrica y la energía solar, ya sea mediante proyectos híbridos o complementarios, aprovechando la capacidad de almacenamiento y distribución existente.

Representación de una marca con posicionamiento internacional: Contar con la representación de una marca reconocida a nivel internacional en el mercado ecuatoriano puede generar confianza y credibilidad entre los consumidores; el prestigio y la experiencia de una marca con posicionamiento internacional pueden brindar una ventaja competitiva significativa en el mercado local.

Soporte técnico y tecnológico de la marca: La disponibilidad de un sólido soporte técnico y tecnológico por parte de la marca importada es una oportunidad importante; esto incluye capacitación para servicios de instalación, mantenimiento y garantías, lo cual genera confianza en los consumidores y facilita la adopción de paneles solares al garantizar su correcto funcionamiento a lo largo del tiempo.

3.17.2 DEBILIDADES

Escasa conciencia y conocimiento sobre la energía solar: Existe una falta generalizada de información y comprensión sobre los beneficios y la viabilidad de los paneles solares en Ecuador. Esto puede dificultar la adopción masiva de la tecnología.

Costos iniciales elevados: Los paneles solares aún tienen un costo inicial alto, lo que puede desalentar a los consumidores potenciales; esto se debe a la falta de una infraestructura adecuada.

Falta de incentivos gubernamentales adecuados: A pesar de algunos incentivos existentes, como exenciones fiscales y subsidios, la falta de políticas claras y estables de apoyo a la energía solar puede limitar el atractivo para los consumidores.

Limitaciones en la red de distribución: La infraestructura de distribución y la red de proveedores de paneles solares en Ecuador aún se encuentran en desarrollo; esto puede dificultar el acceso a los productos y aumentar los costos de distribución.

Competencia limitada: Aunque la competencia directa en el mercado de paneles solares es baja, existe el riesgo de que empresas extranjeras con mayor experiencia y recursos ingresen al mercado ecuatoriano, dificultando la penetración y el crecimiento de las nuevas marcas.

3.17.3 AMENAZAS

Cambios en las políticas gubernamentales: Cambios en las políticas de apoyo a la energía solar o la falta de continuidad en los incentivos pueden afectar negativamente la viabilidad del proyecto y el interés de los consumidores.

Competencia de fuentes de energía convencionales: La dependencia de fuentes de energía convencionales, como el petróleo y el gas, aún es alta en Ecuador; esto podría suponer un desafío para la adopción de paneles solares, especialmente si los precios de los combustibles fósiles disminuyen o se mantienen competitivos.

Resistencia cultural y tradicional: Existe una cultura arraigada en el uso de fuentes de energía convencionales en Ecuador. La resistencia al cambio y la preferencia por métodos tradicionales pueden limitar la aceptación y adopción de la energía solar.

Impacto ambiental limitado: Aunque la sostenibilidad es un factor importante, algunas personas pueden tener percepciones erróneas sobre el impacto ambiental de los paneles solares, como la generación de residuos tóxicos; esto podría influir negativamente en la aceptación y adopción de la tecnología.

3.18 ANALISIS FODA CRUZADO ESTRATÉGICO

3.18.0 FORTALEZAS y DEBILIDADES

Conocimiento del mercado objetivo - Escasa conciencia y conocimiento sobre la energía solar: Fortaleza, el conocimiento del mercado objetivo proporciona una base sólida para comprender las necesidades y preferencias de los clientes, lo que permite desarrollar

estrategias efectivas para promover la adopción de la energía solar. Debilidad, la escasa conciencia y conocimiento sobre la energía solar pueden ser una barrera para educar a los clientes y convencerlos de los beneficios de esta fuente de energía renovable.

Posicionamiento empresarial - Costos iniciales elevados. Fortaleza, un buen posicionamiento empresarial ayuda a diferenciarse de la competencia y a comunicar los valores únicos de la empresa, lo que puede justificar los costos iniciales más elevados asociados con la energía solar. Debilidad, los costos iniciales elevados pueden limitar la accesibilidad de los clientes y afectar la demanda de los productos o servicios de energía solar ofrecidos por la empresa.

Logística eficiente - Falta de incentivos gubernamentales adecuados: Fortaleza, una logística eficiente contribuye a la entrega rápida y confiable de productos o servicios de energía solar, lo que puede ayudar a la empresa a aprovechar las oportunidades del mercado. Debilidad, la falta de incentivos gubernamentales adecuados puede afectar los costos y la rentabilidad de la empresa, lo que puede tener un impacto en la eficiencia logística y en la competitividad.

Proveedores confiables - Limitaciones en la red de distribución: Fortaleza, tener proveedores confiables garantizan la calidad y disponibilidad constante de los insumos necesarios para operar en el mercado de la energía solar, lo que respalda la reputación de la empresa. Debilidad, las limitaciones en la red de distribución pueden dificultar la expansión geográfica y el acceso a nuevos mercados, lo que puede afectar la relación con los proveedores y la satisfacción del cliente.

Acuerdos de representación de marca implementados - Competencia limitada:

Fortaleza, los acuerdos de representación de marca implementados permiten a la empresa ampliar su oferta y aumentar la diversidad de productos o servicios, lo que puede generar una ventaja competitiva. Debilidad, la competencia limitada en el mercado de la energía solar puede indicar un nivel bajo de demanda y desarrollo en el sector, lo que puede afectar el potencial de crecimiento de la empresa y su capacidad para aprovechar los acuerdos de representación de marca con clientes.

3.19.0 OPORTUNIDADES y AMENZAS

Aumento de conciencia social: Estrategia, aprovechar el aumento de conciencia social para promover la energía por medio de paneles solares como una opción sostenible y respetuosa con el medio ambiente; se deben desarrollar campañas de concientización dirigidas a educar al público y clientes sobre los beneficios de esta fuente de energía y fomentar la adopción de prácticas energéticas responsables.

Incentivos gubernamentales: Estrategia, aprovechar los incentivos gubernamentales existentes para la energía hidroeléctrica y solar para trabajar en colaboración con los gobiernos seccionales para promover políticas favorables lo que implica establecer una estrecha relación con las autoridades gubernamentales, participar en consultas públicas, y presentar propuestas convincentes sobre el papel de la energía de paneles solares en la diversificación y la sostenibilidad energética.

Representación de una marca con posicionamiento internacional: Estrategia, aprovechar el posicionamiento internacional de la marca para expandir la presencia en el mercado local. Esto puede lograrse a través de asociaciones estratégicas con empresas

locales, participación en ferias y conferencias, y la adopción de prácticas de marketing global que resalten los atributos únicos de la marca y su compromiso con la sostenibilidad.

Soporte técnico y tecnológico de la marca: Estrategia, utilizar el soporte técnico y tecnológico como un diferenciador clave para fortalecer la posición de la marca en el mercado, ayudándonos de los avances tecnológicos y actualizaciones de nuestro proveedor con el fin de proporcionar un sólido soporte técnico a los clientes para maximizar el rendimiento en las instalaciones

Cambios en las políticas gubernamentales: Estrategia, mantener una estrecha vigilancia sobre los cambios en las políticas gubernamentales y adaptarse rápidamente a ellos; esto implica diversificar la cartera de proyectos y mercados para reducir la dependencia de una sola fuente de políticas, y establecer relaciones sólidas con diferentes actores políticos para influir en las decisiones relacionadas con la energía solar.

Competencia de fuentes de energía convencionales: Estrategia, hay que destacar las ventajas y beneficios de la energía solar en comparación con las fuentes de energía convencionales, como los combustibles fósiles para poder contrastarlas.

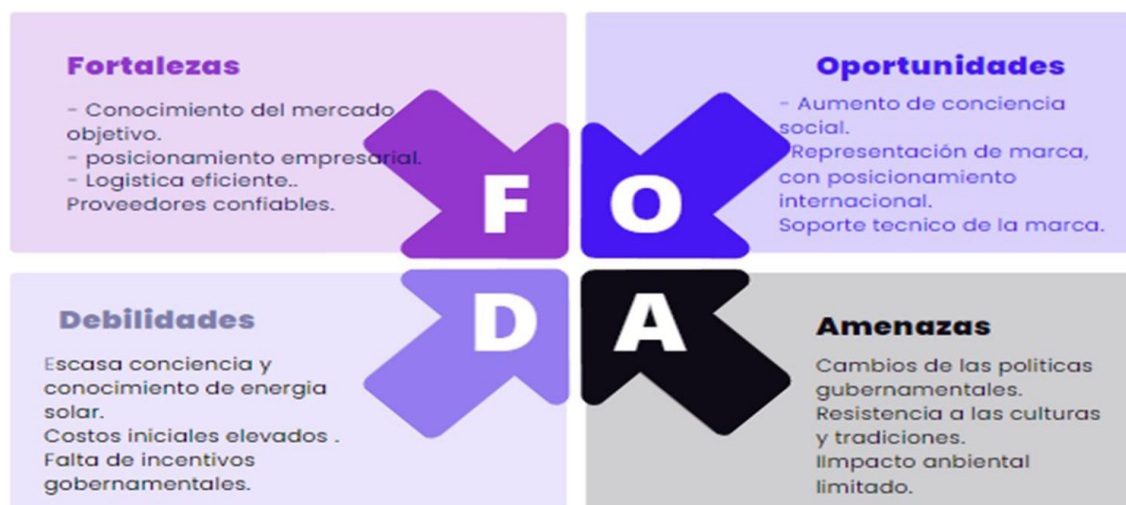


Ilustración 15 FODA cruzado

3.20 Proceso de investigación de mercados

3.20.0 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Los paneles de luz solar tienen la capacidad de captar la energía solar y convirtiendo la misma en energía eléctrica. Están formadas por celdas solares, las mismas contienen células solares.

¿De qué forma actúa el panel solar?

Se necesita tan solo una célula solar y que se pueda comportar como batería, la luz solar permite separar los electrones convirtiendo y dividiendo carga positiva y negativa.

Los paneles fotovoltaicos toman la luz del sol, de esa forma es aprovechada y la energía pasa por un medidor y de esta forma se suministra.

3.20.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA

De esta forma hemos encontrado información secundaria a través de las páginas de WINOVA como proveedor de los paneles solares tenemos información adecuada de cada uno.

Según el último censo, se ha encontrado la población de la ciudad de Quito entre hombre y mujeres a quienes nos dirigiremos para la venta de los paneles solares.

CENSO DE VIVIENDA

CANTÓN QUITO							
TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL Censo 2001							
ÁREAS	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km2	DENSIDAD Hab / Km2
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
TOTAL CANTÓN	555.928	484.074	1.825.586	3,8	1.839.853	4.183,0	439,8
ÁREA URBANA	419.845	376.054	1.387.930	3,7	1.399.378		
ÁREA RURAL	136.083	108.020	437.656	4,1	440.475		

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

Ilustración 16 Censo de vivienda

3.20.2 INFORMACIÓN PRIMARIA

Realizaremos encuestas a los clientes de GRUPODIH para que podamos tener conocimiento directo sobre la empresa y de qué forma llegaremos a los clientes meta y que estrategias utilizaremos con el fin de que los paneles tengan buena acogida.

3.20.3 POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

La población a la que nos estamos dirigiendo, son hombres y mujeres de la ciudad de Quito – Ecuador, entre las edades de 30 años hasta los 50 años, los mismos dispongan de casa o departamento, de estado civil casado o soltero.

Por tal razón se ha considerado empezar con las investigaciones de mercado con los clientes objetivos de la empresa de GRUPODIH como son los grupos mayoristas ferreteros, eléctricos y electrónicos, quienes nos valdrán de base para una expandir y determinar el segmento meta.

3.20.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se va a utilizar un solo tipo de instrumento: En la primera etapa se realizaron encuestas con preguntas cerradas y un espacio de comentario, para validar la encuesta se aplicó una prueba piloto a un pequeño grupo de clientes de la organización.

3.21 PROCESO DE SEGMENTACIÓN (VARIABLES)

Determinación de la muestra

Muestreo no probabilístico y probabilístico

El muestreo se comenzará desarrollando de manera en encuesta para definir los puntos de cierto grupo que ya o ha estado interesado en nuestros los paneles solares para así identificar el muestro real y tratar de lograr al 100% interesado y tener nuestras probabilidades específicas; lo cual para el muestre probabilístico vamos a hacer el medio de encuesta DE

CONGLOMERADOS, que separamos ya los clientes que han comprado nuestro panel solar y los interesados.

Para hacer el no probabilístico aplicaremos POR CUOTAS lo cual se basa en el mismo de conglomerados, pero la selección aquí es la opinión del investigador.

3.21.0 Recolección de datos (Encuesta)

Para la recolección de datos utilizamos la técnica de la encuesta, “es un procedimiento dentro de la investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita” (Casas, 2014).

Realizamos 10 preguntas para guiarnos si es que las personas están dispuestas a adquirir una lampara solar y si es que están dispuestas a un cambio, a continuación, adjunto grafico de respuestas positivas y negativas.



Ilustración 17 Respuestas positivas y negativas

3.21.1 Análisis de datos

Según los datos obtenidos hemos analizado que existen preguntas positivas en un 78% y tan solo el 22% son negativos lo que nos deja unos resultados buenos, con los que podríamos guiarnos para poder lanzar el producto al mercado, ya que nos hemos dado cuenta que la mayoría de personas quisiera usar otro tipo de energía, y no solo eso sino que además conocen lo que es la energía solar y sus beneficios, “**Proporciona calor**, aprovechado mediante espejos de manera que los rayos del sol se concentran en un receptor que alcanza temperaturas de hasta 1.000 °C. El calor se utiliza para calentar un fluido que genera vapor. El vapor finalmente mueve una turbina y produce electricidad. Los **colectores solares térmicos** usan paneles o espejos para absorber y concentrar el calor solar, transferirlo a un fluido y conducirlo por tuberías para su aprovechamiento en edificios e instalaciones o también para la producción de electricidad” (Sierra, 2020).

3.21.2 Resultados o Desarrollar un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo con el método aplicado

A continuación, colocaremos las preguntas con sus gráficos y analizaremos cuidadosamente.

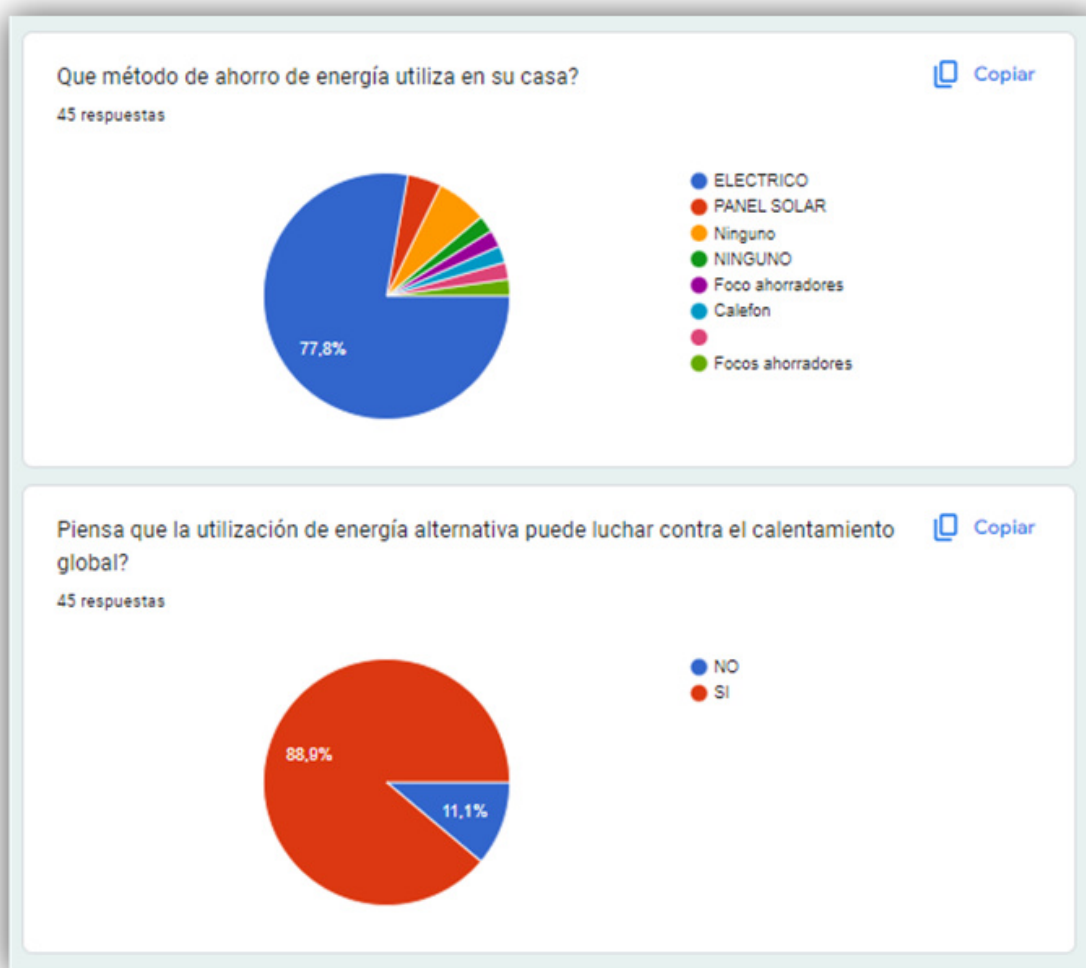


Ilustración 18 resultados pregunta 1-2

Para la primera pregunta que método de ahorro de energía utiliza en su casa, podemos observar claramente como el 77,8% de los encuestados utiliza energía eléctrica, por lo que esto nos deja en claro que podemos entrar con otro tipo de energía para que la gente lo consuma

En cuanto a la segunda pregunta, el 88,9% de los encuestados cree que una energía alternativa sería una buena solución para combatir el calentamiento global, esto nos demuestra que las personas sienten que podrían consumir otro tipo.

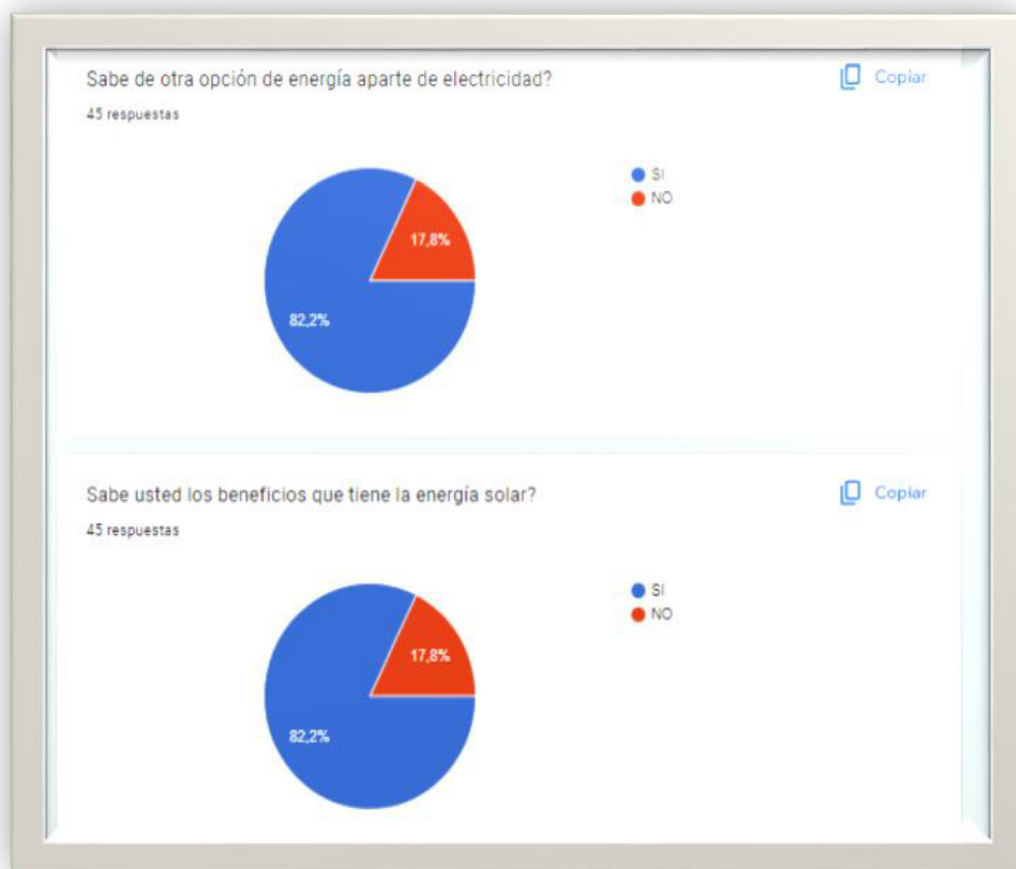


Ilustración 19 resultados pregunta 3-4

La tercera pregunta nos deja en claro que las personas si conocen otro tipo de energía a parte de la eléctrica, por lo que nos deja campo libre para entrar con nuestro producto de energía solar y podríamos captar a una gran cantidad de clientes potenciales.

La cuarta pregunta nos deja sorprendidos y a la vez satisfechos ya que saber que el 82.2% de los encuestados conocen los beneficios de la energía solar, nos deja en una muy buena posición para lanzar nuestro producto al mercado y no tener mucha competencia.

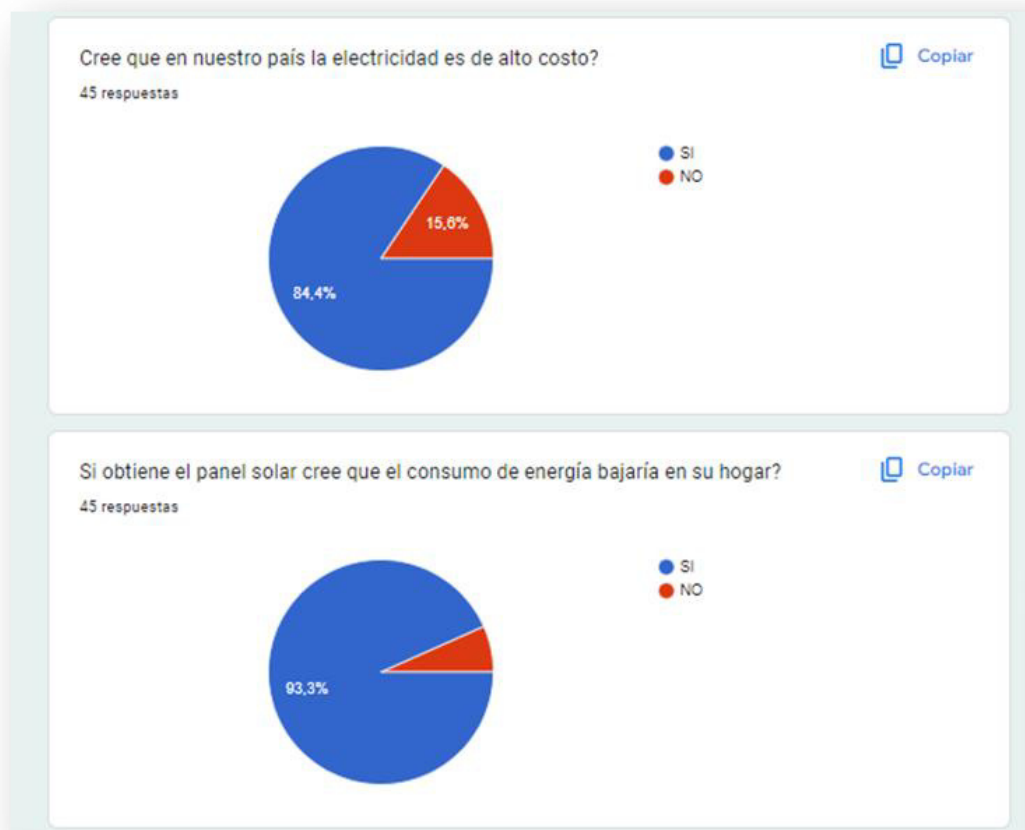
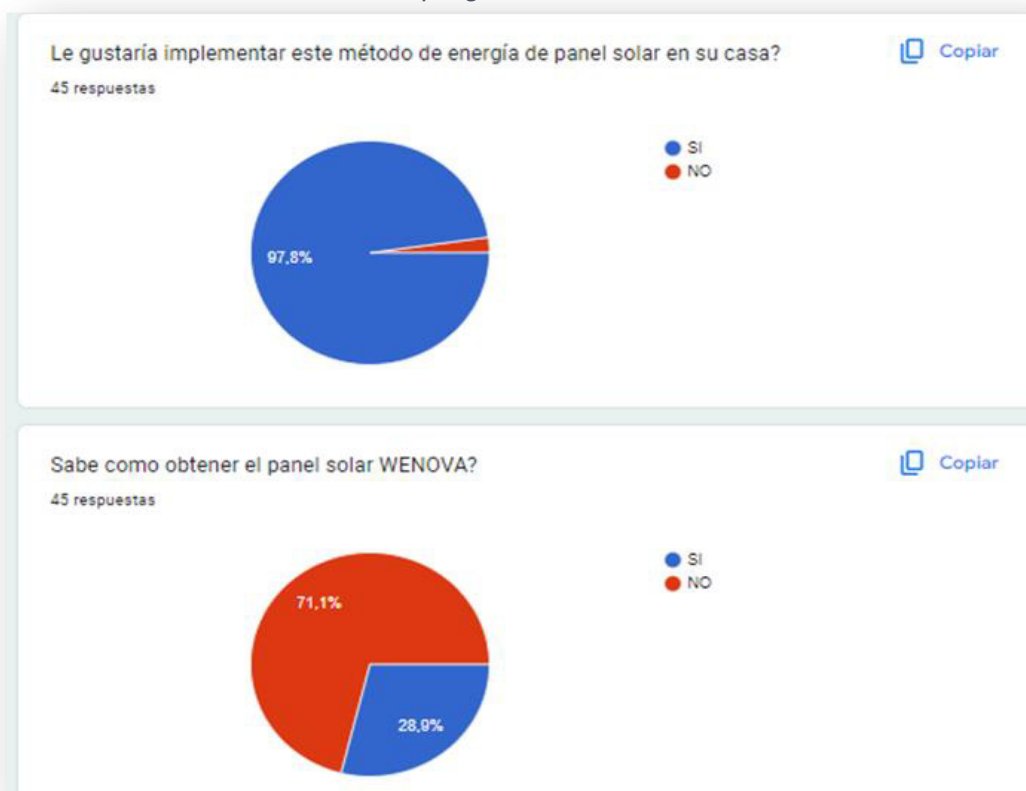


Ilustración 20 resultados pregunta 5-6

En la quinta pregunta se puede notar que el 84.4% sabe que la energía eléctrica tiene un alto costo y sin duda alguna si pueden utilizar otra fuente de energía que sea económica se cambiarían y utilizarían otra fuente.

La sexta pregunta es vital para animarnos a lanzar de una vez nuestro producto, ya que las personas creen que el panel solar sería un ahorro de energía, y el resultado es abrumador con un 93.3% las personas piensan que el panel solar ahorraría energía.

Ilustración 21 resultados pregunta 7-8



La séptima pregunta nos deja en claro que el 97.8% utilizaría energía de panel solar en sus hogares, por lo que nos tocaría

planificar el plan de marketing para tener éxito con nuestro producto.

La octava pregunta nos demuestra que tenemos que preparar un excelente plan de marketing para lanzar nuestro producto por redes sociales y todos conozcan como obtener el panel solar WENOVA.

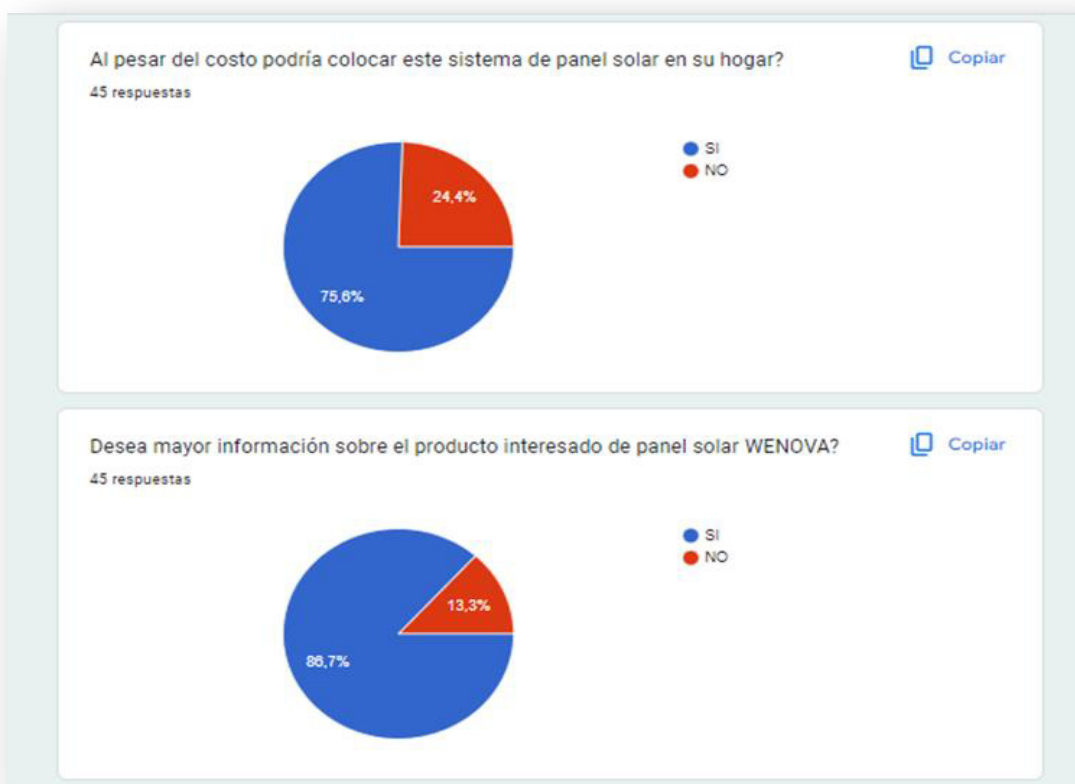


Ilustración 22 resultados pregunta 9-10

En la novena pregunta se puede notar claramente que cuando ya se habla de costo, las personas se reaniman un poco al preguntarles si igual adquirirían el producto por lo que hay que demostrarles la calidad del producto para que se animen completamente.

“Los costos de la calidad forman parte del costo de producción y están presentes en los resultados de la organización. Sin embargo, generalmente, no se cuantifican por separado, lo que impide su adecuado control y análisis y dificulta las posibles medidas correctivas y el proceso de toma de decisiones” (Cuello, 2018).



Ilustración 23 comentario 1

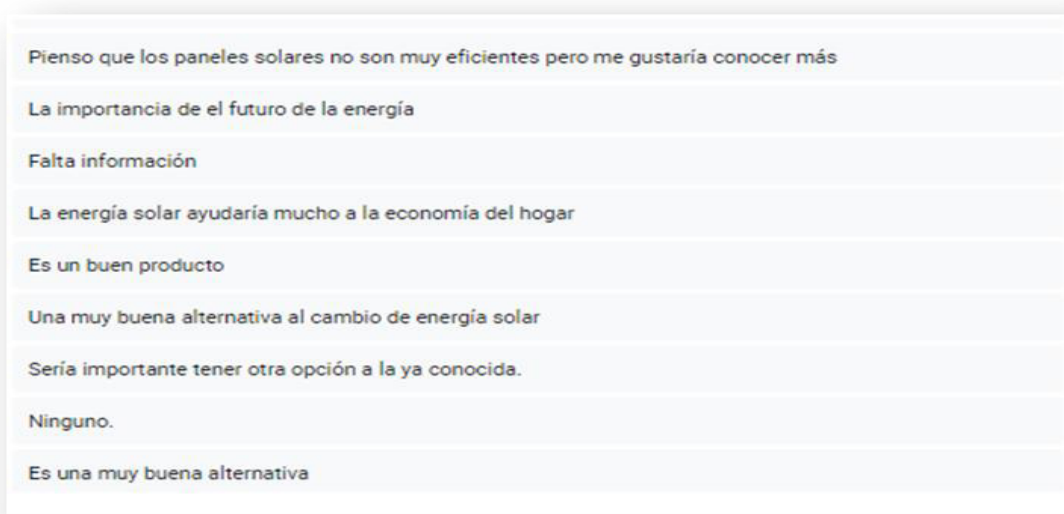


Ilustración 24 comentario 2

Sería interesante poder observar los productos de los que se habla en la presente encuesta
Exelente propuesta
Los precios
Traiga productos más innovadores solares
Los paneles solares son una fuente de energía limpia pero son muy costosos
Se necesita más información de características comparativas versus la energía tradicional y precios
.
Más información sobre la energía solar
Creo que es muy necesario y urgente hacer un cambio en lo que corresponde a la electricidad

Ilustración 25 comentario 3

Es una excelente opción de ahorro de energía
Sería muy buena opción panel solar ayudaría al planeta
Seguir innovando en energías limpias
Mayor información
es muy interesante el tema sobre la energía sustentable y sería muy bueno aprender mas sobre el tema pero sobre todo el como aplicar o instalar.
Hay que implementar nuevas ideas de energía para así evitar más el calentamiento global y así ayudar al país.
Soprendente producto
La opción es muy buena pero la implementación debe ser muy cara

Ilustración 26 comentario 4

Analizados todos los comentarios de nuestros encuestados, podemos percibir que las personas están ansiosas por cambiar de fuente de energía y no solo eso si no que además les interesa el medio ambiente, pero también existen algunas dudas sobre como adquirir el producto, por lo que vamos a trabajar en un plan de marketing, enfocándonos a las personas que podría interesarles el producto y también nos enfocaremos en la relación costo-calidad, y hacer interesante el concepto de nuestro producto.

3.22 RESUMEN

En este capítulo abordamos diversos temas importantes relacionados con el análisis del entorno, el diseño de investigación y la realización de encuestas; nos enfocamos en comprender el macroentorno y microentorno de estudio, aplicando herramientas como el análisis FODA para obtener información relevante y estrategias para la investigación.

En primer lugar, se realiza un análisis del macroentorno en donde buscamos entender los diversos aspectos externos a la organización y que pueden tener un impacto significativo en el desempeño; esto implica examinar aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales que pueden influir en el objeto de estudio. Se recopila información sobre tendencias, oportunidades y amenazas que pueden surgir en este entorno amplio.

Posteriormente, realizamos un análisis del microentorno, que se centra en los factores específicos del entorno cercano de la organización, incluyendo el estudio de la competencia, proveedores, clientes y otros actores relevantes; buscamos comprender las relaciones entre la organización y su entorno inmediato, identificando aquellos aspectos o puntos de mejora oportuna.

Una vez realizado el análisis del entorno, se aplica la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para sintetizar la información obtenida. Esta matriz permite identificar los puntos fuertes y débiles internos de la organización, así como las

oportunidades y amenazas externas; esta herramienta proporciona una visión global y facilita la toma de decisiones estratégicas las mismas que las hacemos por un análisis estratégico cruzado.

En cuanto al diseño de investigación, se describen los métodos y enfoques que se utilizarán para recopilar datos. Se mencionan los criterios de selección de la muestra y se detalla el tipo de encuesta que se llevará a cabo; también se consideran aspectos éticos y se describen las medidas tomadas para garantizar la confidencialidad y el anonimato de los participantes.

Finalmente, se explica el proceso de desarrollo y aplicación de las encuestas, desde la creación de las preguntas hasta la distribución y recopilación de respuestas. Se destacan las estrategias utilizadas para aumentar la tasa de respuesta y se menciona la herramienta utilizada para analizar los

recopilados.

Todos estos elementos nos proporcionan una base sólida para la investigación, permitiendo comprender el contexto en el que se desarrolla nuestro análisis de estudio para recopilar datos relevantes de manera ética y rigurosa con el fin de encontrar la viabilidad de nuestro estudio.

CAPITULO 4

4.1 Segmentación del mercado en base a la investigación de mercado

Segmentación de mercados

Sin duda alguna nuestro producto para empezar se lanzará en la ciudad de Quito poniendo énfasis en las empresas, fabricas que deseen cambiar y probar una nueva energía, que les permita mejorar sus procesos y también deseen colaborar con el medio ambiente, enfocándonos especialmente en ferreterías, almacenes eléctricos y constructoras, que ese vendría a ser nuestro público objetivo con el que quisiéramos trabajar.

Por lo que nos vamos a dirigir a nuestros clientes fieles de nuestra organización, a mayoristas ferreteros como:

- ECUAIMCO
- FERRETERIA MY
- EL FERRETERO
- NG DISTRIBUCIONES
- FERRETERIA PADILLA

enfocándonos principalmente en estas 3 grandes empresas como nuestros potenciales clientes, también nos dirigiremos a mayoristas eléctricos como:

- ELECTRO COMERCIAL MEJIA
- ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA
- ELECTRO ÑETO

Son unas de las más grandes empresas eléctricas, también nos vamos a dirigir a CONSTRUCTORAS como:

- ALVAREZ BRAVO
- HIDALGO & HIDALGO
- DINAMICA DE CONSTRUCCIÓN

- P&B CONSTRUCCIONES

se enfocará en todas estas empresas como prioridad, sin dejar a un lado otras grandes empresas.

4.2 Marca en el mercado

Para posicionar la marca vamos a necesitar saber las necesidades de nuestros potenciales clientes, y sus preferencias para ello es que usamos encuestas con las que nos vamos a guiar, además de esto vamos a estudiar a detalle a la competencia para fortalecer nuestros puntos débiles y cambiar ciertos aspectos para mejorar en todo momento, además de esto y creo que va a ser nuestro fuerte es conectar por el lado humano con nuestros clientes, y es que no solo vamos a venderles nuestro producto sino que además, vamos a concientizarles sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, finalmente vamos a agregarle valor a nuestra marca que nos permita diferenciarnos de los demás.

Vamos a darle valor a la marca basados en el valor ya que vamos a vender paneles solares con garantía, calidad, repuestos y algo sumamente importante y que nos diferencia de los demás es que tenemos personal altamente capacitado para dar asesoramiento a nuestros clientes, también vamos a posicionar nuestra marca basados en la competencia, es decir vamos a estudiar a fondo cada una de las empresas que ofrecen un producto similar con el fin de poder diferenciarnos, finalmente nos vamos a basar en precios, es decir vamos a ofrecer un valor acorde al mercado siempre mejorando el de la competencia, pero cabe recalcar que esto lo haremos basados en precio-calidad.

Se tendrá una comunicación directa con nuestra clientela, es decir vamos a tener personal altamente capacitado para que sepa informar a las personas sobre el producto y que le sepan decir los pros y los beneficios que se obtienen al adquirir los paneles solares

WENOVA, además nos enfocaremos en redes sociales, por ahí enviaremos publicidad sobre nuestros paneles en el cual les daremos explicaciones de cómo funciona exactamente los paneles y además todos los beneficios, al tener un contacto directo con nuestros clientes se no facilitará la venta, lanzaremos una estrategia de marketing por redes sociales para que toda nuestra clientela conozca sobre nuestro producto.

4.3.0. Estrategias de posicionamiento de marca

Para definir las estrategias es importante realizar un estudio de mercado de todos nuestros competidores, para validar sus ventajas y desventajas en base a nuestro producto.

4.3.1 Cualidades diferenciadoras de las marcas competitivas en el mercado

Especificaciones técnicas Sylvania.

No.	Model	Reflector solar 100 w Sylvania.	Reflector solar 150 w Sylvania.	Reflector solar integrado S40
1	Description			
2	Product Image			
3	Control Mode	Remote control-Light control-Time control-Battery indicator		
4	Dimmable (Yes/No)	Yes	Yes	Yes
5	Battery	Lithium iron phosphate 4000 mAh	Lithium iron phosphate 4000 mAh	Lithium iron phosphate 12000 mAh.
6	Photovoltaic Panel	Polysilicon solar panel 6V/16W (350*350*17), Cable Length:5m	Polysilicon solar panel 6V/20W (350*450*17), Cable Length:5m	Polysilicon solar panel 6V/25W (350*530*17), Cable Length:5m
7	LED Chip Wattage	0,5W	0,5W	0,5W
8	LED Chip Qty	82	110	142
9	Color Temperature	6500K	6500K	6500K
10	Color Rendering Index (CRI)	> 70	> 70	> 70.
11	Max Actual Power (W)-0H	7,0	10,0	14,0
12	Equivalent Wattage of Incandescent lamp(W)	60	75	90
13	Luminous Flux (lm)-0H	1782 lm	2673 lm	4800 lm
14	Luminous Flux (lm)-3H	345	460	575
15	Beam Angle	90 x 70°	90 x 70°	120
16	Lifetime (Hours)	15000 horas panel, batería 1 años	15000 horas panel, batería 1 años	15000 horas panel, batería 1 años
17	Housing/Cover Temperature (°C) (@25°C RT)	30	45	55
18	IC Protection For Overheat (Yes / No)	YES	YES	YES
19	IP Rating	IP65	IP65	IP65
20	Product Material	Silicio policristalino	Silicio policristalino	Silicio policristalino
21	input wire length(m)	5	5	5
22	Product Dimension (mm)	405*207*65mm	505*233*77 mm	707,1289,773,6
23	Product Weight (Gr)	1,7 Kg	2,0 kg	5,11kg
24	Rating Label Sticker Size (mm) for lamp	40*25	40*25	40*25
25	Giftbox Dimension (mm)	405*207*65mm	505*233*77 mm	707,1289,773,6
26	Outerbox Dimension (mm)	410*210*67 mm	510*235*80 mm	708*290*74
27	sets / Box	5	3	2
28	Gross Weight/Carton (kg)	25,5	26,5	19,5
29	Warranty	1year	1year	30 meses.
30	Autonomy	10 Horas	10 horas	12 horas
31	Price	80 dólares	100 dólares.	380 dólares

Ilustración 27 ficha técnica Sylvania.

Especificaciones técnicas Victoria.



1	Model	Refelctor solar de 100w Victoria.
2	Description	
3	Product Image	
4	Control Mode	Light control-Battery indicator - Control
5	Dimmable (Yes/No)	No
6	Battery	Lithium iron phosphate 3,200 mAh
7	Photovoltaic Panel	Polysilicon solar panel
8	LED Chip Wattage	0,5w
9	LED Chip Qty	82
10	Color Temperature	6500K
11	Color Rendering Index (CRI)	> 60
12	Max Actual Power (W)-0H	7,0
13	Equivalent Wattage of Incandescent lamp(W)	700 lm
14	Luminous Flux (lm)-0H	650
15	Luminous Flux (lm)-3H	250
16	Beam Angle	120°
17	Lifetime (Hours)	10000 horas panel, Pila 1
18	Housing/Cover Temperature (°C) (@25°C RT)	45
19	IC Protection For Overheat (Yes / No)	YES
20	IP Rating	IP65
21	Product Material	Policarbonato.
22	input wire length(m)	5
23	Product Dimension (mm)	240*180*83mm
24	Product Weight (Gr)	1.02+1.65kg
25	Rating Label Sticker Size (mm) for lamp	40*25
26	Giftbox Dimension (mm)	LAMP : 250*85*190mm . Solar panel : 360*30*360mm
27	Outerbox Dimension (mm)	66 x 25 x 4,05 cm
28	sets / Box	10
29	Gross Weight/Carton (kg)	25,5
30	Warranty	1 year
31	Autonomia	8 horas.
32	Costo	25 dólares

Ilustración 28 ficha técnica Victoria.

Especificaciones técnicas Ledvance



No.	Model	VE-SFLSPS-5V
1	Description	
2	Product Image	
3	Control Mode	Light control-Battery indicator - Sensor
4	Dimmable (Yes/No)	No.
5	Battery	Lithium iron phosphate 3000 mAh
6	Photovoltaic Panel	Polysilicon solar panel
7	LED Chip Wattage	0,5W
8	LED Chip Qty	82
9	Color Temperature	6500K
10	Color Rendering Index (CRI)	> 80
11	Max Actual Power (W)-0H	7,0
12	Equivalent Wattage of Incandescent lamp(W)	100 lm
13	Luminous Flux (lm)-0H	750
14	Luminous Flux (lm)-3H	345
15	Beam Angle	120°
16	Lifetime (Hours)	36000 horas panel, Pila 2 años
17	Housing/Cover Temperature (°C) (@25°C RT)	45
18	IC Protection For Overheat (Yes / No)	YES
19	IP Rating	IP65
20	Product Material	Policarbonato.
21	input wire length(m)	5
22	Product Dimension (mm)	240*180*83mm
23	Product Weight (Gr)	1,02-1,65kg
24	Rating Label Sticker Size (mm) for lamp	40*25
25	Giftbox Dimension (mm)	LAMP : 250*85*190mm . Solar panel : 360*30*360mm
26	Outerbox Dimension (mm)	510*400*380
27	sets / Box	8sets
28	Gross Weight/Carton (kg)	25,5
29	Warranty	2 year
30	Autonomia	15 horas con 5 usos
31	Costo	45 dólares

Ilustración 29 ficha técnica Ledvance.

Especificaciones Técnicas Wenova.





No.	Model	WE-SFLSPS-30W	WE-SFLSPS-60W	WE-SFLSPS-100W	WE-SFLSPS-200W
1	Description	Wenova Solar Flood Light Separate Panel S Series			
2	Product Image				
3	Control Mode	Remote control+Light control+Time control+Battery indicator			
4	Dimmable (Yes/No)	Yes	Yes	Yes	Yes
5	Battery	Lithium iron phosphate 32650/3.2V/12Ah	Lithium iron phosphate 32650/3.2V/18Ah	Lithium iron phosphate 32650/3.2V/24Ah	Lithium iron phosphate 32650/3.2V/30Ah
6	Photovoltaic Panel	Polyjellicon solar panel 6V/15W (350*350*17). Cable Length:5m	Polyjellicon solar panel 6V/20W (350*450*17). Cable Length:5m	Polyjellicon solar panel 6V/25W (350*530*17). Cable Length:5m	Polyjellicon solar panel 6V/30W (350*600*20). Cable Length:5m
7	LED Chip Wattage	0.5W	0.5W	0.5W	0.5W
8	LED Chip Qty	82	110	142	241
9	Color Temperature	6500K	6500K	6500K	6500K
10	Color Rendering Index (CRI)	>80	>80	>80	>80
11	Max Actual Power (W)-0H	7,0	10,0	14,0	17,0
12	Equivalent Wattage of Incandescent lamp(W)	60	75	90	100
13	Luminous Flux (lm)-0H	750	1000	1250	1600
14	Luminous Flux (lm)-3H	345	460	575	736
15	Beam Angle	120°	120°	120°	120°
16	Lifetime (Hours)	15000	15000	15000	15000
17	Housing/Cover Temperature (°C) (@25°C RT)	45	45	55	55
18	IC Protection For Overheat (Yes / No)	YES	YES	YES	YES
19	IP Rating	IP65	IP65	IP65	IP65
20	Product Material	Glass+Al	Glass+Al	Glass+Al	Glass+Al
21	input wire length(m)	5	5	5	5
22	Product Dimension (mm)	240*180*83mm	260*200*83mm	300*240*83mm	360*290*83mm
23	Product Weight (Gr)	1.02+1.65kg	1.32+1.92kg	1.77+2.11kg	2.41+2.58kg
24	Rating Label Sticker Size (mm) for lamp	40*25	40*25	40*25	40*25
25	Giftbox Dimension (mm)	LAMP: 250*85*190mm , Solar panel: 360*30*360mm	LAMP: 268*85*205. Solar panel: 470*30*360	LAMP: 305*85*245, Solar panel: 550*30*360	LAMP: 365*85*297. Solar panel: 630*30*360
26	Outerbox Dimension (mm)	510*400*380	495*485*380	565*310*380	645*310*385
27	sets / Box	8sets	7sets	4sets	4sets
28	Gross Weight/Carton (kg)	25,5	26,5	19,5	22,8
29	Warranty	2 year	2 year	2 year	2 year

Ilustración 30 ficha técnica Wenova

4.3.2 Análisis de la competencia de paneles solares Sylvania

Sylvania es una línea de productos de iluminación y en los últimos ha incursionado en lo que es reflectores solares, la diferencia es que es solo para alumbrado público y del primer reflector de 100, el flujo luminoso es muy bajo y son factores que se debe tomar en cuenta como son:

1. Flujos luminosos muy bajo.
2. No tienen repuestos.
3. No tiene pilas recargables de reposición.
4. El panel solar es muy pequeño.
5. La capacidad de carga no abastece para espacios grandes.
6. El costo del reflector de 100 w, 49 dólares más IVA.
7. El costo del reflector de 150w, 62 dólares más IVA, es bajo, porque no genera mucha iluminación.
8. El costo del reflector integrado S40, el costo es de 240 dólares, es muy elevado, si genera buena luminosidad, pero tampoco tiene repuestos.

4.3.2. Análisis de los reflectores solares Victoria

Es una línea de productos de paneles solares muy económica y muy básico, es para espacios muy reducidos, por lo que es de mucha relevancia considerar varios puntos como son:

1. Es de una sola vida.
2. La carga de las baterías es de poca capacidad.

3. El material de los reflectores es de aluminio, por lo que no tiene un buen disipador de calor, por lo que se quema con facilidad.
4. Los leds son una cinta y si se quema un led se quema todo el reflector.
5. No tiene garantía y el flujo luminoso es muy bajo, espacios muy reducidos.
6. Precio del reflector de 100W es de 50 dólares más IVA.

4.3.3. Análisis de los reflectores solares Ledvance

Es una gama de productos de buena calidad, pero tiene, productos muy reducidos y directamente son paneles solares para fachadas, estacionamientos, ingresos a áreas residenciales, jardines, existen puntos a considerar.

1. Espacio físico para considerar.
2. Buen flujo luminoso.
3. No tiene baterías de garantía.
4. No tiene variedad.
5. Son letreros.
6. El precio es de 60 dólares más IVA.

4.3.4. Análisis de reflectores solares Wenova

Wenova es una marca que está en todo el mundo y tiene la experiencia de fabricar reflectores de paneles solares, con garantía, calidad, repuestos y personal altamente capacitado para dar asesoramiento por lo que es importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Paneles garantía de 20 años.

2. Reflectores garantía de 10 años.
3. Pilas de repuesto.
4. Servicio técnico.
5. Fácil de instalar.
6. Encontraras a nivel nacional.
7. Marca multinacional.
8. Instructivo de instalación.
9. Flujo luminoso regulable.
10. Control remoto.
11. Automático de prendido y apagado.
12. Precio del reflector de 30w es de \$ 34.31 + IVA
13. Precio del reflector de 60w es de \$ 54.87 + IVA
14. Precio del reflector de 100w es de \$ 74.94 + IVA.
15. Precio del reflector de 200w es de \$ 92.99 + IVA.

4.3.5. Estrategia de posicionamiento de marca Wenova

- Garantía de paneles solaras de 20 años, nuestros competidores la garantía es de un año.
- Mayor flujo Luminoso, lo que nos beneficia mayor claridad con la misma cantidad de productos.
- Baterías de repuesto, facilita a cambiar la pila del reflector y alargar la vida del producto y cuidar el medio ambiente.
- Cumple con las normativas internacionales de Europa y EE. UU, mientras que las marcas competitivas solo lo encontramos en nuestro país y sin los cumplimientos de estándares de calidad.

4.4.0 Marketing mix

4.4.1 Producto

Los paneles solares que dispone la empresa son de diferentes tamaños, funciones y características, a continuación, serán detalladas:

Modelo 30W

Características del Producto

- Dispone de Control remoto, control de luz, control de tiempo e indicador de batería.
- La batería que posee es de Fosfato de Litio y hierro 32650/3.2V12Ah
- Posee un panel fotovoltaico, con un panel solar de polisilicio 6V/15W (350*350*17) y una longitud de cable de 5m.
- Tiene una cantidad de 82 chips LED y una potencia real en (W)-0H de 7,0 la misma potencia equivalente a la lámpara incandescente de 60.
- El flujo iluminoso 0H es de 750 y el flujo luminoso 3H es de 345
- El tiempo de vida es de 15000 horas
- La dimensión del producto es de 240*180*83mm
- El peso del producto es de 1.02 + 1.65 kg
- Tiene garantía de 2 años.

Modelo 60 W

Características del Producto

- Dispone de Control remoto, control de luz, control de tiempo e indicador de batería.

- La batería que posee es de Fosfato de Litio y hierro 32650/3.2V18Ah
- Posee un panel fotovoltaico, con un panel solar de polisilicio 6V/20W (350*450*17) y una longitud de cable de 5m.
- Tiene una cantidad de 110 chips LED y una potencia real en (W)-0H de 10 la misma potencia equivalente a la lámpara incandescente de 75.
- El flujo iluminoso 0H es de 1000 y el flujo luminoso 3H es de 460
- El tiempo de vida es de 15000 horas
- La dimensión del producto es de 260*200*83mm
- El peso del producto es de 1.32 + 1.92 kg
- Tiene garantía de 2 años.

Modelo 100W

Características del Producto

- Dispone de Control remoto, control de luz, control de tiempo e indicador de batería.
- La batería que posee es de Fosfato de Litio y hierro 32650/3.2V24Ah
- Posee un panel fotovoltaico, con un panel solar de polisilicio 6V/25W (350*530*17) y una longitud de cable de 5m.
- Tiene una cantidad de 142 chips LED y una potencia real en (W)-0H de 14,0 la misma potencia equivalente a la lámpara incandescente de 90.
- El flujo iluminoso 0H es de 1250 y el flujo luminoso 3H es de 575
- El tiempo de vida es de 15000 horas
- La dimensión del producto es de 300*240*83mm
- El peso del producto es de 1.77 + 2.11 kg
- Tiene garantía de 2 años.

Modelo 200W

Características del Producto

- Dispone de Control remoto, control de luz, control de tiempo e indicador de batería.
- La batería que posee es de Fosfato de Litio y hierro 32650/3.2V30Ah
- Posee un panel fotovoltaico, con un panel solar de polisilicio 6V/30W (350*600*20) y una longitud de cable de 5m.
- Tiene una cantidad de 241 chips LED y una potencia real en (W)-0H de 17,0 la misma potencia equivalente a la lámpara incandescente de 100.
- El flujo iluminoso 0H es de 1600 y el flujo luminoso 3H es de 736
- El tiempo de vida es de 15000 horas
- La dimensión del producto es de 360*290*83mm
- El peso del producto es de 2.41 + 2.58 kg
- Tiene garantía de 2 años.

Los paneles solares llegan empacados en una sola caja junto al reflector.

4.4.2 Precio

Luego de realizar nuestro análisis de costos, fijamos nuestros precios de venta tomando en cuenta el precio de mercado, la competencia, así como también la rentabilidad para la empresa.

Se han fijado 2 precios, uno para el canal ferretero y otro para el constructor.

Luego del estudio sabemos que contamos con un margen del 45% para ferreterías y 55% para constructores y eléctricos.

	30 W	60W	100W	200W
Costo Grupodih	18,87	30,18	41,2	51,15
Precio ferretería	34,31	54,87	74,94	92,99
Precio constructor y eléctricos	41,93	67,07	91,59	113,66

Ilustración 31 costos y PVP

4.4.3 Plaza

La plaza adecuada para la distribución y venta de los paneles solares es a nivel nacional, en negocios ferreteros y constructoras, los mismos que están localizados en las siguientes zonas.

FERRETERÍAS

ZONAS	NEGOCIOS COMERCIALES FERRETERÍAS
Zona Norte: Tulcán, Ibarra, Otavalo y Cayambe	<ul style="list-style-type: none"> •Ferretería Bosna •Su nuevo almacén FerroEléctrico •Ferretería García

Sede Quito y Valles	<ul style="list-style-type: none"> •Electro Comercial Mejía •Electro Industrial Vinueza •Comercial MY •Comercial Estrella •Ferretería MG
Zona Sur: Ambato, Riobamba, Latacunga	<ul style="list-style-type: none"> •Ferretería El Gasfitero •Grupo Ferretero Ching •Comercial Popular
Zona: Oriente: Lago Agrio, Coca, Puyo, Tena	<ul style="list-style-type: none"> •Electroñeto •Ferretería Don Pepe •Disga Ferretero
Zona Costa: Santo Domingo, Quevedo, La Maná	<ul style="list-style-type: none"> •Promacofi •Distribuidora López •Comercial Bonilla

Ilustración 32 Lista de clientes.

CONSTRUCTORAS

Constructoras

ALVAREZ BRAVO

HIDALGO & HIDALGO

DINAMICA DE CONSTRUCCIÓN

P&B CONSTRUCCIONES

Ilustración 33 Lista de constructores.

4.4.4 Promoción y Publicidad

Para publicidad se utilizarán medios ATL y BTL, como correos electrónicos a nuestros clientes ferreteros y constructoras, el uso de redes sociales como Facebook y se distribuirán volantes.

En la publicidad se brindará información a los clientes correspondiente a los productos.

Las promociones se crearán a través de los medios ya antes mencionados para nuestros clientes.

Ejemplo de Promoción en volantes para los clientes.

¡APROVECHA !
10% DE DESCUENTO

EN TU SEGUNDA
COMPRA

EN PANELES SOLARES
DE 30W, 60W, 100W Y
200W

PROMOCIÓN VÁLIDA
HASTA EL 31 DE AGOSTO
2023

Encuétranos en
Facebook



GRUPODIH



Ilustración 34 Ejemplo de Promoción y Publicidad

4.4.5 Post Venta

Diseñar un plan de postventa sólido es esencial, es por eso por lo que nos enfocaremos en los siguientes puntos direccionados en garantizar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones a largo plazo.

Nuestros productos cuentan con garantía de por parte de Wenova sobre defectos de fábrica de hasta dos años de haberlos, así como la de la empresa grupodih con la posibilidad de responder inmediatamente para los clientes finales, así como para el canal comercial.

Como GrupoDIH hemos considerado la utilización de nuestro canal digital, por el cual a través de nuestro sitio web implementaremos un enlace que permita a los clientes tener información de primera mano sobre los beneficios, modelos, métodos de instalación,

mantenimientos adecuados y formas de comunicación directa para solventar cualquier inquietud.

Con el fin de generar un pronto enlace se pondrá a consideración el numero directo de información de Wenova, correos de contacto y su página web, así como la posibilidad de que nos contacten a los números de Grupodih para que se pueda redireccionar a nuestros asesores comerciales según la zona en que se encuentren.

Nuestra propuesta de valor se concentrará en el correcto flujo de información comercial hacia los distribuidores ferreteros, así como a las empresas de comercialización eléctricas con el fin de evitar un mal asesoramiento al comprador final o de instalación.

4.5 Prototipo

Modelos:

Como Grupodih hemos elegido 4 modelos principales, mismos que generan una ventaja según el uso que queremos darles y son los siguientes:

Modelo	30W	60W	100W	200W
Descripción	Wenova Solar Flood Light Separate Panel S Series			
				

Ilustración 35 prototipo de paneles solares Wenova.

Detalles:

Como parte de información de nuestros productos, se pone a consideración nuestro manual informativo para los usuarios y comercializadores, mismo que detalla las partes que conforman el equipo, como instalarlo correctamente, puntos a tener en cuenta y como poner en marcha al mismo.

1. Instrucciones para las teclas del Control Remoto



El alcance efectivo del control remoto es de 6 metros. Cuando se encuentre en uso, el control remoto debe apuntarse hacia el reflector.

2. Ítems que vienen con el producto

- ① Panel Solar - 1 pieza
- ② Reflector - 1 pieza
- ③ Control Remoto - 1 pieza
- ④ Batería - 2 piezas
- ⑤ Tornillos de fijación - 4 piezas
- ⑥ Tuercas de tipo mariposa - 2 piezas
- ⑦ Espaciador - 2 piezas
- ⑧ Tornillos hexagonales - 2 piezas
- ⑨ Soporte para Panel Solar - 1 pieza

Nota: El producto está contenido en 2 cajas.
Caja del Reflector + Caja del Panel Solar



3. Instalación y prueba de producto

1) Instalación del Panel Solar

- a) Haga los agujeros donde se fijará el producto.
- b) Inserte 2 tornillos de fijación y apriételos para fijarlos.
- c) Fije el soporte con una tuerca mariposa.

Nota: Si este producto se coloca horizontalmente en el suelo, se pueden ignorar los pasos de instalación anteriores.

- d) Dirección del Panel



La dirección de instalación ideal se basa en la ubicación real de este producto sobre la Tierra: el hemisferio y la latitud. Por ejemplo, si está ubicado en el hemisferio norte, se recomienda instalar el panel solar orientado hacia el sur. Sin embargo, si se encuentra en el hemisferio sur, se recomienda instalar el panel solar orientado hacia el norte. El mejor ángulo de intersección entre el panel solar y el horizonte es consistente con la latitud local. Asegúrese de instalar el panel donde se pueda mantener la luz solar de forma abundante y duradera, en cuyo caso el ángulo de intersección entre la luz solar y el panel es de 90 grados (ver P1). No instale el panel solar donde la luz del sol esté cubierta por edificios o árboles, o debajo de un vidrio y tampoco en ambientes internos. Solo la correcta instalación del panel solar puede lograr una carga ideal.

2) Instalación de la Lámpara Solar

Consulte los pasos de instalación del panel solar. Una vez completada la instalación, conecte y encaje el enchufe hembra del panel solar al PLUG macho de la lámpara.

3) Prueba del Producto

- Conecte la lámpara solar al panel, la lámpara permanecerá apagada bajo la iluminación del sol.
- Desconecte la lámpara solar del panel y ésta se encenderá. En este caso, el producto están funcionando con normalidad y la instalación es correcta.

4. Tiempo de trabajo y luminancia

Períodos	Luminancia (%)	Tiempo de Trabajo (minutos)	Tiempo Total de Trabajo (horas)
18: 00 ~ 19: 00	80%	60	11
19: 00 ~ 20: 00	100%	60	
20: 00 ~ 21: 00	100%	60	
21: 00 ~ 22: 00	80%	60	
22: 00 ~ 23: 00	60%	60	
23: 00 ~ 24: 00	50%	60	
24: 00 ~ 01: 00	30%	60	
01: 00 ~ 02: 00	15%	60	
02: 00 ~ 03: 00		60	
03: 00 ~ 04: 00		60	
04: 00 ~ 05: 00		60	

5. Atención

- 1) No conecte paneles solares con voltaje superior a 6 V y no conecte a 220 V CA a fin de evitar daños a la lámpara solar.
- 2) Fije firmemente el panel solar y la lámpara para evitar herir personas accidentalmente.
- 3) No desmonte este producto para evitar posibles daños.
- 4) Limpie la superficie del panel solar con regularidad para obtener un mejor rendimiento.
- 5) Compruebe con regularidad si hay conectores sueltos o rotos.
- 6) La lámpara solar contiene baterías que son reciclables. No las arroje a la basura para la protección del medio ambiente.
- 7) La batería debe estar completamente cargada antes de que pueda usarse durante aproximadamente 10 horas.
- 8) La temperatura de trabajo del producto es de $-15\text{ }^{\circ}\text{C}$ a $45\text{ }^{\circ}\text{C}$.

6. Observaciones

- 1) La lámpara solar es alimentada por la batería incorporada, que se carga a través de la energía solar convertida del panel solar después de su absorción de la luz del sol.
- 2) Las condiciones de prueba del estándar internacional para panel solar son AM1.5, $25\text{ }^{\circ}\text{C}$ y 1000 W / m^2 .
AM1.5 - Distancia real de la luz solar a través de la atmósfera es 1,5 veces la distancia vertical desde la atmósfera.
 $25\text{ }^{\circ}\text{C}$ - Temperatura carga de $25\text{ }^{\circ}\text{C}$.
 1000 W / m^2 - Intensidad de la iluminación solar. Solo cuando se logra esta intensidad, el panel solar puede llegar a su corriente de carga máxima. De lo contrario, no se puede alcanzar la misma.
- 3) En el caso de otoño, invierno y días de lluvia, el efecto de carga se verá debilitado por la iluminación deficiente, acortando así el tiempo de iluminación. Se recomiendan las opciones de control remoto para ahorrar electricidad y prolongar la vida útil de la batería.

7. Garantía

- 1) Garantía de 2 años contra defectos de fabricación, previa presentación de la factura correspondiente.
- 2) No se encuentran cubiertas por garantía piezas o partes aplastadas o con rajaduras. La vida útil del producto está directamente relacionada con su temperatura de operación.

8. SERVICIO AL CLIENTE

Teléfono: + 55 11 4688-1777
sac@wenovadasamericas.com
www.wenovadasamericas.com



CAPITULO 5

5.1 Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS PANELES SOLARES DE GRUPODIH DEL PERIODO DE VENTAS 2024.

Cantidad	Unidades Vendidas	31/1/2024	28/2/2024	31/3/2024	30/4/2024	31/5/2024	30/6/2024	31/7/2024	31/8/2024	30/9/2024	31/10/2024	30/11/2024	31/12/2024
99	Paneles 30W	99	84	97	99	101	103	105	107	109	111	113	116
103	Paneles 60W	103	88	101	103	105	107	109	111	113	116	118	120
105	Paneles 100W	105	89	103	105	107	109	111	113	116	118	120	123
61	Paneles 200W	61	52	60	61	62	63	65	66	67	68	70	71
	Precio Unitario												
	Paneles 30W	\$ 34,31	\$ 34,31	\$ 34,31	\$ 34,31	\$ 34,31	\$ 34,31	\$ 34,31	\$ 34,31	\$ 34,31	\$ 34,31	\$ 34,31	\$ 34,31
	Paneles 60W	\$ 54,87	\$ 54,87	\$ 54,87	\$ 54,87	\$ 54,87	\$ 54,87	\$ 54,87	\$ 54,87	\$ 54,87	\$ 54,87	\$ 54,87	\$ 54,87
	Paneles 100W	\$ 74,94	\$ 74,94	\$ 74,94	\$ 74,94	\$ 74,94	\$ 74,94	\$ 74,94	\$ 74,94	\$ 74,94	\$ 74,94	\$ 74,94	\$ 74,94
	Paneles 200W	\$ 92,99	\$ 92,99	\$ 92,99	\$ 92,99	\$ 92,99	\$ 92,99	\$ 92,99	\$ 92,99	\$ 92,99	\$ 92,99	\$ 92,99	\$ 92,99
	Tasa de crecimiento												
	Paneles 30W	40%	-15%	15%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
	Paneles 60W	40%	-15%	15%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
	Paneles 100W	40%	-15%	15%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
	Paneles 200W	40%	-15%	15%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
	Ingresos												
	Paneles 30W	\$ 3.395,33	\$ 2.886,03	\$ 3.318,94	\$ 3.385,32	\$ 3.453,02	\$ 3.522,08	\$ 3.592,52	\$ 3.664,37	\$ 3.737,66	\$ 3.812,41	\$ 3.888,66	\$ 3.966,44
	Paneles 60W	\$ 5.649,35	\$ 4.801,95	\$ 5.522,24	\$ 5.632,68	\$ 5.745,34	\$ 5.860,24	\$ 5.977,45	\$ 6.097,00	\$ 6.218,94	\$ 6.343,32	\$ 6.470,18	\$ 6.599,59
	Paneles 100W	\$ 7.865,55	\$ 6.685,72	\$ 7.688,58	\$ 7.842,35	\$ 7.999,20	\$ 8.159,18	\$ 8.322,36	\$ 8.488,81	\$ 8.658,59	\$ 8.831,76	\$ 9.008,39	\$ 9.188,56
	Paneles 200W	\$ 5.670,12	\$ 4.819,60	\$ 5.542,54	\$ 5.653,39	\$ 5.766,46	\$ 5.881,79	\$ 5.999,43	\$ 6.119,42	\$ 6.241,80	\$ 6.366,64	\$ 6.493,97	\$ 6.623,85
	Total Ingresos	\$22.580,35	\$19.193,30	\$22.072,30	\$22.513,74	\$22.964,02	\$23.423,30	\$23.891,76	\$24.369,60	\$24.856,99	\$25.354,13	\$25.861,21	\$26.378,44

Ilustración 37 Proyecciones de venta.

5.2 Estado de pérdidas y ganancias

P&G PROYECTO		
VENTAS		\$283.459,14
(-)Devoluciones	\$ 1.417,30	
(-)Promoción y publicidad	\$ 5.669,18	
(-)Gastos de Ventas	\$ 14.172,96	
(-)Logística	\$ 11.905,28	
(-)Costo Total Proyectado	\$ 162.510,75	
COSTOS		\$195.675,47
Utilidad Bruta		\$ 87.783,67

Ilustración 38 estado de pérdidas y ganancias.

CAPITULO 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Basándonos en el estudio realizado podemos concluir lo siguiente:

1. **Viabilidad integral del proyecto:** Los resultados respaldan la viabilidad general del proyecto de comercialización de paneles solares; tanto desde una perspectiva técnica, comercial como financiera, se demuestra que el proyecto tiene bases sólidas para su implementación exitosa.
2. **Sostenibilidad económica y rentabilidad a largo plazo:** Desde un punto de vista comercial, se establece que los paneles solares no solo son rentables en el corto plazo, sino que también tienen la capacidad de generar un flujo constante de ingresos y un negocio sostenible en el largo plazo. Esta conclusión sugiere que el proyecto puede ser una inversión estratégica para la empresa.
3. **Perspectivas financieras prometedoras:** El análisis detallado de costos y beneficios destaca el potencial financiero del proyecto de comercialización de paneles solares; la proyección de ingresos sostenibles y una rentabilidad atractiva refuerza la idea de que el proyecto podría generar retornos significativos para grupodih.

6.2 Recomendaciones

De la experiencia recogida en el estudio y con el conocimiento de mercado que nos ha dado la empresa podemos recomendar lo siguiente:

1. **Inversión:** Recomendamos a grupodih invertir en el proyecto dado que se presenta como una alternativa rentable que presenta un margen de rentabilidad importante.
2. **Comercial:** Encomendamos a grupodih realizar una correcta capacitación al personal comercial con el fin de lograr un equipo con conocimientos solidos para el correcto asesoramiento a los clientes sobre estos nuevos productos.
3. **Financiero:** Dado que el negocio ayudará a generar nuevos ingresos, instamos a que los mismos se puedan manejar de manera independiente ya que por tratarse de un proyecto nuevo se requerirá de reinversión y que mejor si se realiza de la misma utilidad generada.

Referencias.

Galicia, X. (2017). Obtenido de

http://www.ferrol.es:8080/activateenelcentro/fotos/biblioteca/CPX_ComoelaborarAnalisisDAFO_cas.pdf

Sandoval, R. (2012). Obtenido de

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2185/1/106073.pdf>

Lopico, E. (2018). Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Mediano, L. (2018). Obtenido de

<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

Mercedez, A. (2018). Obtenido de

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5142/1/UNACH-EC-FCP-CPA-2018-0022.pdf>

Ambiente., M. d. (2023). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de

<https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-un-pais-con-sup>

Amenábar., B. (2020). *Webdox*. Obtenido de webdoxclm.com/blog/el

Apaza, F. S., & Suca Apaza, C. A. (2008). *Competitividad de la Quinoa*. Lima: Eumed.

Care. (2022). Obtenido de <https://www.care.org.ec/frente-a-la-situacion-social-y-politica-que-vive-el-ecu>

ecuador, B. C. (2013). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/las-reservas-internacionales-registraron-su-nivel-mas-alto-desde-el-inicio-de-la-dolarizacion>

Estevez., F. S. (13 de 04 de 2023). *Diarios los Andes*. Obtenido de <https://www.diariolosandes.com.ec/fmi-pib-de-ecuador-crecera-29-en-2023-y-desempleo-caera/>

Ministerio de comunicaciones . (2022). Obtenido de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attach>

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos Censales/Fasc Cantonaes/Pichincha/Fasciculo Quito.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf)

Casas, J. (2014). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Cuello, P. (2018). Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r157r/w13065w/ContAdva%20y%20costos%2010.pdf>

Galicia, X. (2017). Obtenido de http://www.ferrol.es:8080/activateenelcentro/fotos/biblioteca/CPX_ComoelaborarAnalisisDAFO_cas.pdf

Sandoval, R. (2012). Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2185/1/106073.pdf>

Sierra, M. (2020). Obtenido de <http://www.lineaverdehuelva.com/lv/consejos-ambientales/Energia-solar-tipos-usos-ventajas-y-desventajas/Energia-solar-tipos-usos-ventajas-y-desventajas.pdf>