

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO
MEJORADO FOCO AMBIENTADOR
(En la ciudad de Barranquilla)



GLORY CASTRILLÓN
JULIO GUETTE

PROYECTO FINAL

PROFESOR: RICARDO SANDOVAL

ASESOR: CARLOS RICAURTE

CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMÓN BOLÍVAR
INGENIERÍA DE MERCADOS, PUBLICIDAD Y VENTAS
X SEMESTRE
BARRANQUILLA
2003

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. OBJETIVOS	10
3.1 OBJETIVO GENERAL	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4. MARCO REFERENCIAL	11
4.1 ANTECEDENTES	11
4.2 MARCO TEÓRICO	18
4.3 MARCO CONCEPTUAL	21
4.4 MARCO GEOGRÁFICO	23
5. DISEÑO METODOLÓGICO	24
5.1 TIPO DE ESTUDIO	24
5.1.1 Enfoque Cualitativo	24
5.1.2 Enfoque Cuantitativo	24
5.2 MÉTODO	25
5.3 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	25
5.3.1 Justificación	25
5.3.2 Especificación del Cálculo de la Muestra	27
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	28
5.4.1 Primarias	29
5.4.2 Secundarias	29
6. CRONOGRAMA	30

7. PRESUPUESTO	32
8. CAPITULOS	33
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
10. CONCLUSIONES	43
11. RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El presente estudio esta encaminado a la obtención de información vital y de gran trascendencia para medir el grado de viabilidad y practicidad del proyecto a desarrollar, la introducción de un producto nuevo: Foco Ambientador; para su realización se implementará una investigación de mercado formal con los respectivos instrumentos necesarios, para la consecución de dicho objetivo primario de investigación.

Para dicha formalización y estructuración teórica, la investigación de mercado a desarrollar, es una herramienta determinante, puesto que le permite al ingeniero de mercado recabar información acerca de sus clientes potenciales, la plaza y sus factores ambientales, a fin de poder diseñar un buen plan estratégico y responder con mayor viabilidad a las expectativas y cambios actuales de éste.

En la fundamentación de los criterios primarios se recolectaron datos extraídos a partir de métodos informales como la observación de la situación actual del mercado y la ausencia de empresas fabricantes del sector (focos comunes), situación que dificultó especialmente la adquisición de información.

El mercado objeto de estudio, estará dirigido específicamente a la ciudad de Barranquilla, en aquel sector que la investigación determinará como mercado potencial con mayores y reales oportunidades de aceptación del producto.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en el mercado específico de los bombillos estándar o foco común a nivel nacional se encuentra una relatividad e cuanto a variedad del producto se refiere; todos ellos constituidos principalmente por productos de imitación; por consiguiente en su gran mayoría estos se ofrecen con similares beneficios y características, por lo tanto en dicho sector se comercializan dos tipos de bombillos o foco común, de alta y baja resistencia, y de luz blanca y amarilla, todos ellos prestan el mismo servicio base: iluminar.

En consecuencia en la ciudad de Barranquilla, en la cual se desarrolla la presente investigación, la situación planteada anteriormente no difiere, cabe mencionar además que la participación de las fábricas de focos en la ciudad es nula. Los nombrados factores en efecto conllevan a identificar, visualizar y plantear una carencia latente de un producto que reúna y proporcione una cesta de atributos más amplia, es decir, que suministre además de su función base o primaria (iluminar), atributos complementarios y necesarios los cuales puedan posicionarse dentro del mercado potencial como: atributos determinantes (luz blanca, alta resistencia y aromas agradables), que hagan de éste un producto mejorado y de mayor valor que los de su categoría.

Se deduce entonces que la carencia de dicho producto en el mercado nacional y principalmente en el de la ciudad de Barranquilla, traducido en la necesidad latente de éste tipo de productos, proyectan reales oportunidades de introducir un “foco mejorado” que llene y satisfaga dichas expectativas.

Teniendo en cuenta la situación actual del mercado específico del foco tradicional en la ciudad de Barranquilla, se puede establecer que existe una escasa variedad con respecto a

éste producto, que dicho mercado es estático y no presenta mayores variaciones con relación a productos que ofrezcan un servicio diferente o que representen un valor agregado.

En consecuencia, de continuar así esta situación, el mercado de los focos estaría limitado y reducido a productos que no signifiquen algún tipo de ventaja diferencial para el consumidor, productos que solo se restringirían a brindar su servicio básico: iluminar, sin factores más característicos que optimicen su función, factores que impedirían el crecimiento de éste mercado, relegando las posibilidades y los beneficios de nuevas tecnologías.

Es necesario además resaltar la viabilidad de la oportunidad implícita en la anterior situación, y resaltar las ventajas y ganancias de un mercado variado, de productos que como el: “Foco Ambientador” representan mayor practicidad, mejor utilidad, debido a mayores atributos y por lo tanto más beneficios.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De lo anterior se deriva una situación que conlleva a la implementación y desarrollo de una investigación que arroje los principales fundamentos y criterios que permitan resolver las siguientes preguntas problema:

- ¿Permitirá la implementación y desarrollo de un estudio de mercado, proporcionar los elementos y las bases necesarias para la introducción del “Foco Ambientador” como producto mejorado?

Teniendo en cuenta la concepción del anterior interrogante, se originan los siguientes cuestionamientos:



- ¿Cuáles son las expectativas del mercado potencial con respecto al “Foco Ambientador”, como producto mejorado?
- ¿Cuál es el grado de oportunidad real del producto con respecto al mercado potencial en la ciudad de Barranquilla?
- ¿Cuáles son las principales posibles barreras de entrada del producto al mercado potencial de la ciudad de Barranquilla?

2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio surge de la necesidad de conocer la naturaleza compleja y cada vez más exigente del mercado actual, así mismo la importancia de identificar y determinar las nuevas tendencias, preferencias y los variados cambios, presentes en el estilo de vida del consumidor actual, para el cual la calidad de vida tiene mayor preponderancia que la cantidad de bienes que se consumen o utilizan. “Por lo tanto, el lema hoy es, no más, sino mejor; con esto lo que se busca es valor, calidad y seguridad de los productos.”¹

Es así como dicha situación garantiza un escenario oportuno y provechoso, para el estudio de determinadas carencias, presentes en el mercado general, específicamente para el objetivo del presente estudio, el mercado del foco común o tradicional en la ciudad de Barranquilla, el cual plantea la necesidad latente de otro tipo de producto, que este acorde con las exigencias de la vida actual; lo que en consecuencia fundamenta el fin del presente proyecto.

Entre los desafíos y los retos que enfrenta un ingeniero de mercado se encuentra la búsqueda del mejoramiento continuo de la calidad de vida de un mercado específico, en términos de practicidad, comodidad, eficiencia y garantía. Por lo tanto la premisa es tener respuestas oportunas a las variadas necesidades e intereses de los mercados actuales.

La introducción de un producto mejorado en calidad y atributos como el “Foco Ambientador” bajo el anterior marco descrito, un mercado cada vez más variado, especializado y por lo tanto exigente; resulta propicio y necesario puesto que debido a su naturaleza, éste producto reúne características diferenciales que posibilitan una proyección del mismo, dentro del mercado potencial.

¹ STANTON, William; ETZEL, Michael T; WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing: Ambiente Cambiante del Marketing. Décima Edición. P.57.

Es por tal motivo, justificada la necesidad imperante de desarrollar una investigación de mercado que garantice y proporcione la estructura necesaria y esencial para llevar a cabo dicho estudio y determinar su orientación , enfoque, y conceptualización; por medio del enlace del mercado potencial a estudiar con el objeto de estudio del presente proyecto a través de la información. Esta información se utilizará por lo tanto para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo, monitorear y mejorar el desempeño del mercadeo como un proceso.

De esta manera la investigación de mercado, como estudio, permitirá especificar y determinar la información requerida para abordar éstos problemas y diseñar además el método para recolección de la información y dirigir e implementar el proceso de recolección de datos; analizar los resultados y comunicar los hallazgos y sus implicaciones.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una investigación de mercado que fundamente y estructure la introducción del “Foco Ambientador” como producto nuevo mejorado, en la ciudad de Barranquilla.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un estudio de mercado que permita medir el grado de expectativas del mercado potencial con respecto al “Foco Ambientador”.
- Determinar las principales barreras de entrada del producto al mercado local potencial.
- Identificar mediante la implementación del estudio, las oportunidades reales que tiene el “Foco Ambientador” como producto mejorado.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

Una breve historia de la iluminación

- El fuego
- Lámparas de aceite
- Velas
- Lámparas de gas
- Lámparas eléctricas
- Las lámparas de descarga eléctrica

El fuego

Las primeras formas de iluminación se dieron con las fogatas utilizadas para calentarse y protegerse de los animales salvajes. Las chispas que saltaban de éstas fogatas se convirtieron en las primeras antorchas. Durante muchos milenios la antorcha se continuo como una importante fuente de iluminación. Durante e medioevo las antorchas, portátiles o ancladas en soportes metálicos de las callejuelas y plazas, se convirtieron en el primer ejemplo de alumbrado público.

Lámparas de aceite

Las lámparas de terracota más antiguas, que datan del 7000 al 8000 A.C., han sido encontradas en las planicies de Mesopotamia. En Egipto y Persia se han encontrado lámparas de cobre y bronce que datan aproximadamente del 2700 A.C.

En el 1000 A.C. la eficiencia de las lámparas se debía a sus mechas vegetales que quemaban aceites de oliva o nuez. Para el quinto siglo antes de nuestra era, estas lámparas ya eran de uso común doméstico. Los romanos desarrollaron lámparas de terracota con o sin esmaltar y con una o más salidas para mechas. Con la introducción del bronce y posteriormente del hierro, los diseños de las lámparas de aceite se fueron haciendo más y más elaborados.

Hubo múltiples esfuerzos para mejorar la eficiencia de estas lámparas. En el último siglo antes de nuestra era, Hero de Alejandría inventó una lámpara en la que por una columna de presión, el aceite que alimentaba la mecha iba subiendo. Leonardo Da Vinci, modificó este diseño y añadió un lente de cristal. La luz que provenía de esta nueva lámpara se lograba por una mecha que se quemaba en forma constante, y gracias al lente de cristal la superficie de trabajo recibía niveles de iluminación que permitían la lectura nocturna. Da Vinci también diseñó lentes de agua para corregir la miopía, estos inventos registran la primera correlación análisis sobre la interacción de la luz y la visión.

El físico suizo Aimé Argand patentó una lámpara con un quemador circular, una mecha tubular y una columna de aire con la que dirigía y regulaba el suministro de aire a la flama. Argand descubrió que la columna circular de aire reducía el “parpadeo” de la llama. En 1880, Bertrand G. Carcel añadió a este diseño una bomba con mecanismo de reloj para alimentar el aceite a la mecha. La lámpara Argand se convirtió en el estándar de fotometría debido a la constancia de su luz. Posteriormente, Benjamín Franklin descubrió que dos mechas juntas daban más luz que dos lámparas de una sola mecha.

El descubrimiento del petróleo en 1859 por Edwin L. Drake produjo una nueva fuente de gran eficiencia luminosa. Durante los próximos 20 años, el 80% de las patentes anuales se destinaron a este tipo de lámparas. Durante el resto del siglo XIX y principios del siglo XX, estas lámparas registraron numerosas mejoras, haciéndolas de uso común en los ambientes domésticos, industriales y de alumbrado público.



Velas

El uso de velas data de los principios de la era cristiana y su fabricación es probablemente una de las industrias más antiguas. Las primeras velas era hechas con palos de madera recubiertos con cera de abeja. Se piensa que los fenicios fueron los primeros en usar velas de cera (400 D.C.). El uso de velas no era tan común como el de lámparas de aceite, pero su uso se incrementó durante el medioevo .

Durante los siglos XVI a XVIII, las velas eran la forma más común para iluminar los interiores de las edificaciones.

La industria ballenera, durante el siglo XVIII, introdujo el “aceite de ballena” (spermaceti). La vela “spermaceti”, debido a su nítida y constante flama, se convirtió en medida estándar (la candela) para la iluminación artificial. La candela era la luz producida por una vela spermaceti con un peso de 1/6 de libra y quemándose a un ritmo de 120 grs. por hora. El desarrollo de la parafina en 1850 produjo un material económico que sustituyó a la spermaceti. Velas en elaborados candelabros se utilizaron como fuente de iluminación hasta que fueron sustituidas en 1843 con el recientemente descubierto gas. Hoy en día se utilizan las velas principalmente en ceremonias religiosas, como objetos decorativos y en ocasiones festivas.

Lámparas de gas

Los antiguos códigos de Egipto y Persia hablan de explosiones de gases combustibles que brotaban a través de las fisuras de la tierra. Los chinos usaban el gas como fuente de iluminación muchos siglos antes de la era cristiana. Extraían el gas de yacimientos subterráneos por medio de tubería de bambú y lo usaban para iluminar las minas de sal y edificaciones de la provincia de Szechuan.

En 1664, John Clayton descubrió en el norte de Inglaterra un pozo de gas y lo extrajo por destilación. En 1784, Jean Pierre Mincklers produjo luz por primera vez con gas mineral. La primera instalación de lámparas de gas, la uso William Murdock en 1784 para iluminar

su casa en Inglaterra. Posteriormente, se iluminaron almacenes, a los cuáles se conducía el gas por medio de ductos de metal.

A pesar del temor público por la seguridad del gas, F.A. Windsor instaló por primera vez lámparas en las vías públicas de Londres. Windsor, se conoce como el precursor de las instalaciones de alumbrado de gas. Este sistema de alumbrado se adoptó en muchas ciudades de países europeos y americanos pero finalmente fue sustituido por la electricidad durante el siglo XX.

Lámparas eléctricas

En 1650, Otto von Guericke de Alemania descubrió que la luz podía ser producida por excitación eléctrica. Encontró que cuando un globo de sulfuro era rotado rápidamente y frotado, se producía una emanación luminosa. En 1706, Francis Hawsbee inventó la primera lámpara eléctrica al introducir sulfuro dentro de un globo de cristal al vacío. Después de rotarla a gran velocidad y frotarla, pudo reproducir el efecto observado por van Guericke.

William Robert Grove en 1840, encontró que cuando unas tiras de platino y otros metales se calentaban hasta volverse incandescentes, producían luz por un período de tiempo. En 1809, uso una batería de 2000 celdas a través de la cual pasó electricidad, para producir una llama de luz brillante, de forma arqueada. De este experimento nació el termino "lámpara de arco".

La primera patente para una lámpara incandescente la obtuvo Frederick de Moleyns en 1841, Inglaterra. Aún cuando esta producía luz por el paso de electricidad entre sus filamentos, era de vida corta. Durante el resto del siglo XIX, muchos científicos trataron de producir lámparas eléctricas.

Finalmente, Thomas A. Edison produjo una lámpara incandescente con un filamento carbonizado que se podía comercializar. Aunque esta lámpara producía luz constante

durante un periodo de dos días, continuo sus investigaciones con materiales alternas para la construcción de un filamento más duradero. Su primer sistema de iluminación incandescente la exhibió en su laboratorio el 21 de diciembre de 1879.

Edison hizo su primera instalación comercial para el barco Columbia. Esta instalación con 115 lámparas fue operada sin problemas durante 15 años. En 1881, su primer proyecto comercial fue la iluminación de una fábrica de Nueva York. Este proyecto fue un gran éxito comercial y estableció a sus lámparas como viables. Durante los siguientes dos años se hicieron más de 150 instalaciones de alumbrado eléctrico y en 1882 se construyó la primera estación para generar electricidad en Nueva York. En ese mismo año, Inglaterra montó la primera exhibición de alumbrado eléctrico.

Cuando la lámpara incandescente se introdujo como la lámpara pública, la gente expresaba temor de que pudiese ser dañina a la vista, particularmente durante su uso por largos periodos. En respuesta, el parlamento de Londres pasó legislación prohibiendo el uso de lámparas sin pantallas o reflectores. Uno de los primeros reflectores comerciales a base de cristal plateado fue desarrollado por E.L. Haines e instalado en los escaparates comerciales de Chicago.

Hubo numerosos esfuerzos por desarrollar lámparas más eficientes. Welsbach inventó la primera lámpara comercial con un filamento metálico, pero el osmio utilizado era un metal sumamente raro y caro. Su fabricación se interrumpió en 1907 cuando la aparición de la lámpara de tungteno.

En 1904, el norteamericano Willis R. Whitney produjo una lámpara con filamento de carbón metalizado, la cual resultó más eficiente que otras lámparas incandescentes previas. La preocupación científica de convertir eficientemente la energía eléctrica en luz, pareció ser satisfecha con el descubrimiento del tungsteno para la fabricación de filamentos. La lámpara con filamento de tungsteno representó un importante avance en la fabricación de lámparas incandescentes y rápidamente reemplazaron al uso de tántalo y carbón en la fabricación de filamentos metálicos.

La primera lámpara con filamento de tungsteno, que se introdujo a los Estados Unidos en 1907, era hecha con tungsteno prensado. William D. Coolidge, en 1910, descubrió un proceso para producir filamentos de tungsteno “drawn” mejorando enormemente la estabilidad de este tipo de lámparas.

En 1913, Irving Langmuir introdujo gases inertes dentro del cristal de la lámpara logrando retardar la evaporación del filamento y mejorar su eficiencia. Al principio se usó el nitrógeno puro para este uso, posteriormente otros gases tales como el argón se mezclaron con el nitrógeno en proporciones variantes. El bajo costo de producción, la facilidad de mantenimiento y su flexibilidad dio a las lámparas incandescentes con gases tal importancia, que las otras lámparas incandescentes prácticamente desaparecieron.

Durante los próximos años se crearon una gran variedad de lámparas con distintos tamaños y formas para usos comerciales, domésticos y otras funciones altamente especializadas.

Las lámparas de descarga eléctrica

Jean Picard en 1675 y Johann Bernoulli sobre el 1700 descubrieron que la luz podía ser producida al agitar el mercurio. En 1850 Heinrich Geissler, un físico Alemán, inventó el tubo Geissler, por medio del cual demostró la producción de luz por medio de una descarga eléctrica a través de gases nobles. John T. Way, demostró el primer arco de mercurio en 1860.

Los tubos se usaron inicialmente solo para los experimentos. Utilizando los tubos Geissler, Daniel McFarlan Moore entre 1891 y 1904 les introdujo nitrógeno para producir una luz amarilla y bióxido de carbón para producir luz rosado-blanco, color que aproxima a la de la luz del día. Estas lámparas eran ideales para comparar colores. La primera instalación comercial con los tubos Moore, se hizo en un almacén de Newark, N.J., durante 1904. el tubo Moore era difícil de instalar, reparar, y mantener. Peter Moore Hewitt comercializó una lámpara de mercurio en 1901, con una eficiencia de dos o tres veces mayor que la de la lámpara incandescente. Su limitación principal era que su luz carecía totalmente de rojo.

La introducción de otros gases fracasó en la producción de un mejor balance del color, hasta que Hewitt ideó una pantalla fluorescente que convertía parte de la luz verde, azul y amarilla en rojo, mejorando así el color de la luz. Peter Moore Hewitt colocó su primera instalación en las oficinas del New York Post en 1903. debido a su luz uniforme y sin deslumbramiento, la lámpara fluorescente inmediatamente encontró aceptación en Norteamérica.

La investigación del uso de gases nobles para la iluminación era continua. En 1910 el francés Georges Claude, estudió lámparas de descarga con varios gases tales como el neón, argón, helio, criptón y xenón, resultando las lámparas de neón. El uso de la lámpara de neón fue rápidamente aceptado para el diseño de anuncios, debido a su flexibilidad, luminosidad y sus brillantes colores. Pero debido a su baja eficiencia y sus colores particulares nunca encontró aplicación en la iluminación general.

En 1931, se desarrolló una lámpara de alta presión de sodio en Europa, 1931. A pesar de su alta eficiencia no resultó satisfactoria para el alumbrado de interiores debido al color amarillo de su luz. Su principal aplicación es en el alumbrado público donde su color no se considera crítico. A mediados del siglo XX las lámparas de sodio de alta presión aparecieron en las calles, carreteras, túneles y puentes de todo el mundo.

El fenómeno fluorescente se había conocido durante mucho tiempo, pero las primeras lámparas fluorescentes se desarrollaron en Francia y Alemania en la década de los 30. en 1934 se desarrolló la lámpara fluorescente en los Estados Unidos. Esta ofrecía una fuente de bajo consumo de electricidad con una gran variedad de colores. La luz de las lámparas fluorescentes se debe a la fluorescencia de ciertos químicos que se excitan por la presencia de energía ultravioleta.

La primera lámpara fluorescente era a base de un arco de mercurio de aproximadamente 15 vatios dentro de un tubo de vidrio revestido con sales minerales fluorescentes (fosforescentes). La eficiencia y el color de la luz era determinados por la presión de vapor y los químicos fosforescentes utilizados. Las lámparas fluorescentes se introdujeron

comercialmente en 1938, y su rápida aceptación marcó un desarrollo importante en el campo de la iluminación artificial. No fue hasta 1944 que las primeras instalaciones de iluminación con lámparas fluorescentes se hicieron.

A partir de la segunda guerra mundial se han desarrollado nuevas lámparas y numerosas tecnologías que además de mejorar la eficiencia de la lámpara, las ha hecho más adecuadas a las tareas del usuario y su aplicación. Entre los desarrollos a las lámparas fluorescentes, se incluyeron los balastos de alta frecuencia que eliminan el parpadeo de la luz, y la lámpara fluorescente compacta que ha logrado su aceptación en ambientes domésticos.

4.2 MARCO TEÓRICO

La luz y los fenómenos relacionados con ella han intrigado a la humanidad desde hace más de 2000 años.

Por ejemplo, desde el punto de vista de la energía, todos sabemos que los cuerpos de color oscuro se calientan más que los de colores claros cuando reciben luz. Ésto se debe a que el color que percibimos de los cuerpos es precisamente la parte de la luz que no han absorbido, es decir si vemos un objeto de color verde significa que el cuerpo refleja el color verde y absorbe los demás. Mientras más energía luminosa absorba un cuerpo, más se calentará.

El hombre siempre se ha preguntado qué es la luz:

Los antiguos griegos ya habían observado algunos fenómenos asociados con la luz como la propagación rectilínea, la reflexión y la refracción.

Una idea para explicar la naturaleza de la luz proponía que se trataba de "*algo emitido por el ojo*" que chocaba contra los objetos y permitía verlos.

Más adelante se propuso que la luz debía proceder de los objetos que se veían y que al llegar al ojo producía el efecto de la visión.

Ninguna de las dos hipótesis explicaba por qué no se emiten rayos en la oscuridad, así que se planteó una nueva hipótesis que identificaba la luz como algo procedente del Sol y de los cuerpos incandescentes.

La luz: ¿onda o partícula?

La cuestión de si la luz está compuesta por partículas o es un tipo de movimiento ondulatorio ha sido una de las más interesantes en la historia de la ciencia:

Newton: La teoría corpuscular al iniciarse el siglo XVIII, Newton propone que la luz esta compuesta por partículas luminosas, de distinto tamaño según el color, que son emitidas por los cuerpos luminosos y que producen la visión al llegar a nuestros ojos.

Newton se apoyaba en los siguientes hechos:

- La trayectoria seguida por los corpúsculos es rectilínea y por ello la luz se propaga en línea recta.
- Cuando se interpone un obstáculo los corpúsculos no pueden atravesarlo y así se produce la sombra.
- La reflexión se debe al rebote de los corpúsculos sobre la superficie reflectora.
- Sin embargo no se podía explicar.
- Los cuerpos, al emitir corpúsculos, debían perder masa y esto no se había observado.
- Ya se conocía el fenómeno de la refracción y no podía explicarse porque algunos corpúsculos se reflejaban y otros se refractaban. Según Newton, la refracción se debía a un aumento de velocidad de los corpúsculos de luz.

Huygens: La teoría ondulatoria, Huygens, en la misma época, propone que la luz es una onda basándose en las observaciones siguientes:

- La masa de los cuerpos que emiten luz no cambia.
- La propagación rectilínea y la reflexión se pueden explicar ondulatoriamente.
- La refracción es un fenómeno típico de las ondas.

Explicar:

- No se encontraba una explicación para la propagación de la luz en el vacío, ya que se pensaba que todas las ondas necesitaban un medio material para propagarse.
- No se habían observado en la luz los fenómenos de interferencia y de difracción que ya se conocían para las ondas.

La teoría corpuscular de Newton fue aceptada durante todo el siglo XVIII, posiblemente por la gran fama y autoridad de éste.

En el siglo XIX se observan en la luz los fenómenos de interferencia y difracción y se revitaliza la idea de la luz como onda.

En el siglo XX aceptamos que la luz se comporta como onda y como partícula.

Por la naturaleza y las características del presente proyecto, la existencia de teorías o fundamentos que aporten criterios de ayuda o sirvan de base para el mismo son limitados. Sin embargo para la realización y desarrollo de dicho proyecto se dio una orientación hacia los productos complementarios y sustitutos, de los cuales se constituirá un híbrido (Foco Ambientador), que representará el objetivo de la investigación.

Es necesario señalar la total inexistencia en la ciudad de Barranquilla (área de estudio) de fabricantes tanto de focos comunes como de ambientadores eléctricos o corrientes; factor

que incidió en la limitación de información para el proyecto. Por dichos factores limitantes de información, es imprescindible recurrir a la utilización de una investigación de mercado; éste proceso se define literalmente como: “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones”.²

La investigación de mercados puede clasificarse como: 1) Investigación exploratoria, 2) Investigación concluyente y 3) Investigación de monitoria del desempeño (retroalimentación de rutina). La etapa del proceso de toma de decisiones, para la cual se necesita la información de investigación, determina el tipo de investigación requerida.

Específicamente, para el objetivo del presente estudio, la investigación concluyente será la herramienta a utilizar, debido a que ésta permite suministrar información que ayuda a evaluar cursos de acción y posibilita la selección de dicho curso de acción.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Los siguientes son términos relevantes y técnicos, propios del área de mercado, los cuales, serán determinantes para una adecuada descripción de la presente investigación.

Atributos Determinantes. Son aquellas características que permiten determinar marcas. Un atributo presente por igual entre varios productos o marcas, no permite diferenciarlas y por lo tanto, no pueden ser determinantes en la elección.

Barreras de Entrada. Son aquellos factores que afectan, inciden, determinan o dificultan en cierta forma el ingreso de un producto específico en un mercado determinado.

Bienes de Consumo. Categoría de productos tangibles que poseen uso masivo.

² KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. Investigación de Mercados: “El papel de la investigación en la toma de decisiones”. Quinta Edición, P.6.

Calidad. Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador. Sinónimo de calidad del producto.

Cesta de Atributos. Es el conjunto de servicios que ofrece un producto o determinada marca al comprador. Es decir, éste no sólo recibe el servicio básico propio de la categoría del producto, sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos de diferenciación entre marcas y que pueden influir en las preferencias de los compradores.

Foco Ambientador. Producto resultado de iniciativa propia. Se trata de un foco común mejorado, de luz blanca y alta resistencia. Su atributo especial y por lo tanto diferencial se centra en que dicho foco será dotado de un sistema en particular que permitirá propagar aromas agradables durante el uso del mismo.

Grupo o Mercado Objetivo. Grupo de clientes (personas y organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

Investigación de Mercados. Enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones de la gerencia de marketing.

Muestreo. Comprende el análisis de una parte de los elementos de un determinado grupo o población. Su objeto es establecer generalizadores con respecto a un grupo total de elementos sin tener que examinarlos uno por uno.

Muestreo Estratificado. Forma de muestreo probabilístico que comprende e dividir la población en subgrupos (estratos) de elementos semejantes, y muestrear después en cada subgrupo. El razonamiento es que mediante el ordenamiento de los elementos de la población en subgrupos homogéneos, la variabilidad es menor que la de la población total, y por ello se necesitará un tamaño de muestra más pequeño.

Producto Nuevo. Término vago que designa: 1) Productos realmente innovadores y singulares, 2) Productos de reemplazo que difieren mucho de los actuales y 3) Productos de imitación que son nuevos para la empresa, no así para el mercado.

Servicio Base. El servicio base proporcionado por un producto y/o marca corresponde a la utilidad funcional de la clase de dicho producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que conformaba esa categoría de producto.

Valor Agregado. Valor monetario de la producción de una forma menos el valor de los insumos que les compra a otras compañías.

Ventaja Diferencial. Cualquier característica de una organización o marca que los consumidores consideran adecuada y distinta de las de la competencia.

4.4 MARCO GEOGRÁFICO

La presente investigación de mercado tiene como escenario la ciudad de Barranquilla, para el objetivo de dicho estudio, ésta se desarrollará en los barrios correspondientes a los estratos 4, 5, y 6 de la ciudad, los cuales representan nuestro mercado meta – potencial.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Para el desarrollo y la estructuración fundamental y contextual de la presente investigación de mercados se implementarán los tipos de estudio cualitativos y cuantitativos, dichas herramientas serán utilizadas como complementarias para obtener bases y parámetros mejor orientados que permitan profundizar, identificar y clasificar de manera óptima la información recabada. De la misma forma la delimitación o configuración teórica de esta investigación será de carácter descriptivo, ya que se pretende explicar, pormenorizar y detallar las principales características del mercado potencial del “Foco Ambientador” además de identificar las expectativas de éste con respecto al producto mismo y determinar así la disponibilidad de acceso y posible aceptación que pueda tener dicho producto en el mercado.

5.1.1 Enfoque cualitativo. El establecimiento y utilización de dicha técnica se sostiene en la necesidad de obtener datos característicos, concretos y determinantes, que permitan ordenar, catalogar y clarificar la información esencial para el conocimiento conceptual en relación con el comportamiento del mercado.

5.1.2 Enfoque cuantitativo. La necesidad de recurrir a dicha herramienta se fundamenta en el propósito de medir aspectos o estados específicos y particulares del mercado potencial, objeto de estudio de la presente investigación, la cual se soporta en el conocimiento cualitativo. De ésta manera, permitirá en términos de extensión conocer cuáles son las posibilidades de la población potencial e identificar el grado de oportunidad con respecto al “Foco Ambientador”.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método o técnica más conveniente para el estudio actual será el de observación – deducción, por medio del cual se examinará y conocerá los comportamientos relevantes del mercado, desde su todo global hasta sus puntos característicos de interés; así como también su incidencia o su posible efecto sobre la introducción del Foco Ambientador; de ésta manera a través de dicha técnica se recabará los aspectos representativos que servirán de base para describir y desarrollar los objetivos cualitativos y cuantitativos de ésta investigación.

5.3 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo de la presente investigación de mercado es de tipo finita y se encuentra ubicada en el sector doméstico o residencial, perteneciente a los estratos 4, 5 y 6 de la capital del Atlántico, Barranquilla.

Para obtener mayor eficiencia en cuanto a una representatividad significativa con respecto a dicha población fundamental, se implementará para el estudio de ésta, un muestreo de tipo estratificado, por lo tanto se seleccionará una muestra aleatoria simple o independiente en cada estrato. De esta manera, dichos estratos, serán mutuamente excluyentes colectivamente exhaustivos. **(Véase definición de muestreo estratificado, en el marco conceptual, Pág.22)**

5.3.1 Justificación. Como mercado objetivo el sector residencial, constituye el medio en el cual se implementará la investigación de mercado formal – estructurada para el presente estudio.

Dicha clasificación o selección se encuentra justificada por la presencia de niveles de factibilidad en factores como:

- **Uso** (Mayor probabilidad, necesidad, conocimiento).

- **Capacidad o Poder Adquisitivo** (Motivadores de status, necesidad o deseo de innovación, necesidad de reconocimiento).
- **Utilidad** (Utilidad de forma, debido a la condición y naturaleza del Foco Ambientador: producto nuevo y mejorado características que aumentan su valor).
- **Utilidad de Imagen** (Debido al valor emocional o psicológico que pretende el producto, factor que se encuentra directamente relacionado con la condición social de los estratos 4, 5 y 6).
- **Practicidad** (Por tratarse de un producto mejorado, el Foco Ambientador integra a manera de híbrido las características de dos productos de diferente naturaleza; foco común y ambientador eléctrico, lo cual dota al “Foco Ambientador” de mayores beneficios por ofrecer).

A continuación se detalla la población general por los estratos de interés de la ciudad de Barranquilla.³

Estratos 4 18.596 personas; distribuidos así:

Barrios	Santa Ana:	1.937
	Modelo:	3.283
	Sto Domingo Sabio:	2.439
	Los Andes	6.365
	Los Pinos	2.958
	Boyacá	1.614

Estrato 5 44.910 personas

Barrios	Los Nogales	3.421
	Ciudad Jardín	9.684
	Las Mercedes Sur	1.120
	Betania	1.915
	Los Hobos	1.975

³ FUENTE DANE. Ultimo Censo Registrado en 1997, de los estratos 4, 5, 6 de la ciudad de Barranquilla.

La Florida	863
Delicias	8.907
Américas	5.579
El Paraíso	9.958
El Castillo	1.488

Estrato 6 53.312 Personas

Barrios	Villa Country	1.828
	El Golf	1.529
	Altos del Prado	12.540
	La Cumbre	3.823
	El Tabor	3.574
	Los Alpes	2.863
	Granadillo	1.978
	La Campiña	1.985
	El Poblado	3.317
	Attamira	637
	San Vicente	2.339
	Santa Mónica	879
	Altos de Riomar	8.723
	Andalucía	3.237
	Villa del Este	513
	Nuevo Horizonte	3.547

Total Estratos 4, 5 y 6: 116.818

5.3.2 Especificación del cálculo de la muestra

N = Población

n = Tamaño de muestra

n_E = Individuos a encuestar por estrato

E = Error

α = Nivel de confianza

p, q = Proporción de aceptación o rechazo del producto.

Formula Oficial:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{E^2} \quad \text{En donde}$$

$Z_{\alpha/2} = 1.75$; $\alpha = 0.02$; $E = 7\%$; p y $q = 0.5$, $\alpha/2 = 0.01$

- Según tabla de distribución: $Z_{\alpha/2} = 1.75$
- Por lo tanto

$$n = \frac{(1.75)^2 \times 0.5 \cdot 0.5}{(0.07)^2} = 157$$

$$E_4 = 18.596 \div 116.818 = 0.159$$

$$E_5 = 44.910 \div 116.818 = 0.384$$

$$E_6 = 53.312 \div 116.818 = 0.456$$

Total Estratos: 116.818

Entonces:

$$\left. \begin{aligned} n_{E4} &= n_1 \times \text{Peso } E_4 \\ n_{E5} &= n_1 \times \text{Peso } E_5 \\ n_{E6} &= n_1 \times \text{Peso } E_6 \end{aligned} \right\} \text{ Pesos por Estrato}$$

Así que:

$$\left. \begin{aligned} n_{E4} &= 157 \times 0.159 = 24.96 \approx 25 \\ n_{E5} &= 157 \times 0.384 = 60.28 \approx 61 \\ n_{E6} &= 157 \times 0.456 = 71.59 \approx 72 \end{aligned} \right\} \text{ Individuos a encuestar en cada estrato}$$

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se recurrirá a fuentes primarias y secundarias.

5.4.1 Primarias. Los que actualmente se recaban específicamente para el presente estudio, es decir, aquellos datos de primera mano. Para dichos efectos se recurrirá a instrumentos de recolección de información como: la observación simple y entrevistas estructuradas por medio de cuestionarios. **(Véase en anexos).**

5.4.2. Secundarias. Para la elaboración y configuración del presente proyecto ha sido necesaria la implementación de fuentes secundarias tales como: Internet, revistas para el hogar, DANE.



6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	A15	A22	A29	S5	S12	O3	O17	N7	F19	M26	A23	M28	J6
Titulo													
Justificación													
Introducción													
Asesorías													
Planteamiento del Problema													
Asesorías													
Correcciones													
Anteproyecto													
Asesorías													
Marco Conceptual													
Fuentes de Información													
Asesorías													
Anteproyecto Final													

A = Agosto

F = Febrero

J = Junio

S = Septiembre

M = Marzo

O = Octubre

A = Abril

N = Noviembre

M = Mayo

7. PRESUPUESTO

CONCEPTO	VALOR
Trascripción e Impresión	126.000
Transporte	85.000
Papelería	32.000
Fotocopias	18.000
Otros	27.000
Total	\$288.000

* Fuente de Financiamiento: Recursos propios.

8. CAPITULOS

I CAPITULO : INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.⁴

Por lo tanto es pertinente señalar con respecto a ésta definición que el propósito principal y fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información, y no datos, para el proceso de toma de decisiones gerenciales.

El proceso de toma de decisiones se puede definir como la herramienta utilizada para resolver un problema o elegir las oportunidades alternativas. El que toma la decisión debe reconocer la naturaleza del problema o de la oportunidad, identificar cuanta información está disponible y determinar que información se necesita.⁵

⁴ PETER. D. Bennett (ed.). Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association). P. 117.

⁵ ZIKMUND, William G. Investigación de Mercados. "El Proceso de Investigación de Mercados: Un Análisis General". Sexta Edición, Prentice Hall. P.50.

El proceso de toma de decisión puede considerarse como aquel que involucra una serie de pasos (Véase la figura 1 - 1).

1. **Reconocer una situación de decisión.**
2. **Definir el problema de decisión.**
3. **Identificar cursos alternativos de acción.**
4. **Evaluar los cursos de acción.**
5. **Seleccionar un curso de acción.**
6. **Implementar y modificar**

Figura 1 - 1 pasos en el proceso de toma de decisiones.

La información de la investigación de mercados puede ser útil en todas las etapas del proceso de toma de decisiones. Este va desde la información inicial para ayudar a reconocer e identificar la existencia de una situación de decisión, hasta la información que guiará y canalizará la selección de un curso de acción.

Actualmente en el mercado se puede percibir muchos factores que indican la necesidad de que las empresas de todo tipo, tengan acceso a información oportuna y permanente; entre estos es necesario identificar los siguientes:

- **Presión competitiva:** Las compañías deben desarrollar, vender e innovar más rápidamente que antes.
“La demora de algunas empresas es la mayor ventaja para otras”.
- **Mercados en expansión:** Ampliación del mercado; aumento y desarrollo de las multinacionales.

- **Costo de errores:** Asumir los errores, gastos e inversión en un producto nuevo, debe implicar reducir al máximo los riesgos. Entre mayor sea el desconocimiento del mercado, mayores serán los riesgos que la empresa afrontará.
- **Expectativas crecientes por parte de los consumidores:** El consumidor de hoy es mucho más informado, más exigente, posee mayor capacidad de acceso; por lo tanto es fundamental conocer su perfil, su pensamiento y comportamiento para evitar pérdidas.

1.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Para formalizar y estructurar el proyecto de investigación de mercados es preciso identificar la necesidad de desarrollar una serie de pasos interdependientes, esenciales para dicho objetivo. Estos se pueden sintetizar de la siguiente manera:

- a. Necesidad de información.
- b. Objetivos de la investigación y necesidades de información.
- c. Diseño de la investigación y fuentes de datos.
- d. Procedimiento de recolección de datos.
- e. Diseño de la muestra.
- f. Recopilación y procesamiento de datos.
- g. Análisis de datos.
- h. Presentación de resultados.

1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO NUEVO: FOCO AMBIENTADOR

La naturaleza y características del presente estudio, justifican y fundamentan mercados, como herramienta óptima para su desarrollo, configuración y determinación.

Los objetivos básicos del presente proyecto son medir el grado de expectativas del mercado potencial (estratos 4, 5 y 6 sector residencial de la ciudad de Barranquilla), con respecto al Foco Ambientador, determinar las principales barreras de entrada de éste, el mercado local,

e identificar sus oportunidades reales como producto nuevo mejorado. Debido a dichas características y a la condición de producto nuevo, es imprescindible la obtención, el análisis y la comprensión de información oportuna sobre el mercado potencial al que se desea ingresar; es así como la investigación de mercados permite interpretar de manera sistemática y adecuada los datos más relevantes e identificar en consecuencia las vías o alternativas de solución y facilitar el proceso de toma de decisiones.

II CAPITULO: CARACTERÍSTICAS DEL FOCO AMBIENTADOR

2.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Foco Ambientador: Éste producto puede definirse categóricamente como un bien tangible de consumo y de comparación, debido a sus características particulares que lo diferenciarán del resto de los productos similares de igual consumo.

La naturaleza de su nombre “genérico – compuesto”, se debe precisamente a sus propiedades o constitución física, ya que tratándose de un foco común de luz blanca y de alta resistencia, se verá mejorado con el atributo del ambientador, lo cual se convertirá en la mayor ventaja diferencial y competitiva del producto.

2.2 ESPECIFICACIONES (PROPIEDADES FISICAS)

El “Foco Ambientador” es una bombilla doméstica, fabricada al vacío, de luz blanca y alta resistencia, la cual contara con un dispositivo alrededor de su cuello, dicho elemento estará constituido por un aro de cerámica semisellado en el cual se contendrá esencias aromáticas a base de agua, las cuales propagarán aromas agradables durante el uso del foco y mediante el calor del mismo; propiedad que le permite al producto ser reutilizable y abastecerlo cada vez que sea necesario.

2.3 USOS

El Foco Ambientador podrá ser empleado de la misma forma que una bombilla corriente; es decir podrá ser utilizado en cualquier área de la casa u apartamento sin ningún riesgo de contaminación o combustión, ya que debido a su constitución y funcionalidad, el producto es seguro y confiable. Por lo tanto el Foco Ambientador puede ser usado con la misma confiabilidad en: salas, comedores, dormitorios, baños y pasillos; y en general en recintos abiertos o cerrados que ameriten el uso de luz artificial.

III CAPITULO: GENERALIDADES Y TENDENCIAS DEL MERCADO ACTUAL

3.1 ANÁLISIS DOFA DEL MERCADO ACTUAL CON RESPECTO AL “FOCO AMBIENTADOR”

DEBILIDADES

- Incertidumbre y/o temor del mercado potencial por la adquisición de productos nuevos.
- Producto nada conocido por el mercado.
- Confusión acerca del funcionamiento y desempeño del producto.
- Apatía o rechazo del mercado por pagar un precio más alto por el Foco Ambientador.
- Crisis económica generalizada y sus efectos en el mercado.

OPORTUNIDADES

- Atracción por los productos que integran practicidad y novedad.
- Curiosidad del mercado por el funcionamiento del producto.
- Disposición del mercado.
- Mercado actual sin competencia directa para el Foco Ambientador
- Mercado actual compuesto sólo por productos de imitación sin mayores atributos diferenciales.
- Las tendencias en el mercado por el gusto de productos prácticos y mejorados.
- Sensación de status.
- Necesidad de reconocimiento.
- Economía del producto, por combinar iluminación y ambientador.

FORTALEZAS

- Ventajas diferenciales y competitivas del Foco Ambientador, que lo caracterizarán en un mercado de focos, compuesto generalmente por productos similares sin diferencias relevantes.
- Practicidad del producto.
- Producto necesario.
- Motivadores de status.
- Utilidad de imagen.
- Mercado sin competencia directa.
- Perfil del mercado

AMENAZAS

- Información confusa e inoportuna acerca de las características del producto.
- Mal interpretación de la información por parte del mercado potencial.
- Apatía del mercado hacia productos nuevos.
- Situación económica del país, y en particular de la ciudad de Barranquilla.
- Competencia indirecta conformada por productos fuertemente posicionados.
- Productos de imitación, debido a la incursión del Foco Ambientador al mercado.
- Creencia de contaminación o cualquier tipo de disfunción del producto, por parte del mercado.

3.2 PERFIL DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo potencial destinado para el presente estudio, es aquel integrado por el sector residencial y/o doméstico de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla. Este segmento posee una semejanza relativa en cuanto a su comportamiento en el mercado, específicamente cuando se trata de adquirir un producto nuevo; son precavidos al momento de la compra y en el proceso de comparación de productos; aunque también se ven influenciados por aquellos que representan motivadores de status y reconocimiento. A

continuación se detallará ampliamente las principales características de dichos potenciales discriminados por estrato.

- **Perfil del Estrato 4**

Las personas que integran el estrato 4, en su mayoría son empleados de tiempo completo; sus prioridades al momento de la compra son aquellos bienes básicos y realmente necesarios; comparan mucho al comprar, tratando de fijarse en aquellos productos que combinen algo de calidad y precios bajos. Generalmente y cuanto a productos para el consumo del hogar prefieren las marcas tradicionales o aquellas que ya conocen, son prevenidos al momento de innovar, o experimentar con nuevos productos pero se muestran curiosos cuando se trata de un producto que representa practicidad y funcionalidad.

- **Perfil de Estrato 5**

Los potenciales del estrato 5 son personas que por lo general poseen doble vinculación laboral, pueden poseer un negocio propio, o estar bien empleados; detectan algo de solvencia económica lo que justifican por manejar bien los ingresos; al momento de la adquisición de bienes para el consumo del hogar, es notorio que son menos reales a productos tradicionales y tienen más disposición de probar productos nuevos por los cuales muestran gran tracción y deseos de adquirirlo.

- **Perfil del Estrato 6**

Las personas pertenecientes al estrato 6, en su gran mayoría son dueños de su propio negocio, comerciantes independientes o alternan un empleo de medio tiempo bien remunerado y un negocio familiar pequeño o mediano.

Al momento de la compra suelen ser muy cautelosos, y adquirir en gran cantidad, para abastecer por períodos largos; en comparación con los anteriores estratos. Son personas con gran disponibilidad y actitud para adquirir bienes de consumo innovadores, que garanticen funcionalidad, utilidad y calidad y poseen menos incertidumbre al adquirirlos, ya que consideran a éste tipo productos, una buena inversión.

- **Pregunta No.4**

A. Si = 89% **B. No = 11%**

El 89% de los encuestados cree que es necesario y útil el uso de ambientadores, lo que confirma que es un mercado que está en vigencia.

- **Pregunta No.5**

A. Precios = 43% **B. Practicidad = 5%** **C. Durabilidad =44.3%**
D. Presentación = 0% **E. Otro = 7.6%**

En su mayoría los encuestados potenciales se identifican con las opciones A y C, lo cual indica que dichas personas buscan economía, durabilidad y funcionalidad en el producto.

- **Pregunta No.6**

A. Luz amarilla = 31% **B. Luz blanca = 39%** **C. Incandescente = 1.3%**
D. Halógena = 27.8% **E. Otra = 1.3%**

Las preferencias en el tipo de luz que usan la mayoría de los potenciales en el hogar están distribuidas entre la luz amarilla y blanca, esto puede deberse que no existe mayor variedad en el mercado de dichos atributos.

- **Pregunta No.7**

A. Si = 93.7% **B. No = 6.3%**

Casi la totalidad de los encuestados está dispuesto a adquirir un producto que integre iluminación y ambientación, las razones más comunes están orientadas a obtener beneficios como la utilidad y economía debido a que se trata de adquirir dos productos en uno; situación que aumenta la expectativa de los potenciales hacia el Foco Ambientador.

- **Pregunta No.8**

A. Buena = 74% **B. Mala = 0%** **C. Necesaria = 17.7%**
D. Innecesaria = 0.63% **E. Le es indiferente = 7.6%**

El 74% de las personas consideran necesaria la existencia de un producto en el mercado como el foco ambientador (que combina luz y aromas).

Un porcentaje menor afirma ser indiferente a esta posibilidad.

- **Pregunta No.9**

A. Diversidad en aromas = 38.6% **B. Diversidad en presentación = 3.8%**

C. Larga duración = 57% **D. Variedad en diseños = 0.63%**

E. Otro = 0%

Un poco más de la mitad de los encuestados es decir el 57% afirman estar de acuerdo en que el mayor atributo del Foco Ambientador sea la durabilidad y un 38.6% se preocupa por la diversidad en sus aromas, lo cual proporciona datos relevantes para resaltar e identificar las ventajas competitivas del producto.

- **Pregunta No.10**

A. Sala = 21.5%

B. Comedor = 4.4%

C. Habitaciones = 17.7%

D. Baños = 42.4%

E. Pasillos = 1.9%

F. Otros = 12%

A nivel de preferencias para la utilización del Foco Ambientador en el hogar, un 42.4% afirma que el baño es el sitio propicio en el cual utilizarían el producto. En segundo lugar las personas eligieron la sala como área de gran importancia, puesto que es el centro de cualquier hogar, el cual debe mantener una buena iluminación y un ambiente agradable, razones por las cuales el producto resulta conveniente.

En términos generales se puede señalar que el mercado potencial de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla, posee diversas expectativas con respecto al producto en su mayoría positivas, se puede percibir además que existe gran disposición, interés y deseos hacia la adquisición del producto

10. CONCLUSIONES

Como deducciones generalizadas a partir del análisis, el estudio, la observación y demás consideraciones implícitas; identificadas en la presente investigación se puede estimar que:

- Existe una disposición generalizada presente en los estratos potenciales, de adquirir o por lo menos conocer el “Foco Ambientador” si existiera en el mercado.
- La actual tendencia en los mercados, nacionales e internacionales de la comercialización de productos para el hogar, funcionales, prácticos y que además ofrezcan más de un beneficio ha reducido de manera significativa la apatía e incredulidad de las personas hacia los productos nuevos e innovadores.
- Hay conciencia en la gran mayoría de los potenciales que adquirir un producto que ofrezca más de un beneficio, es una buena inversión.
- Las expectativas acerca de la posibilidad de un producto como el Foco Ambientador en el mercado, son positivas y orientadas a reales oportunidades en su comercialización.
- Existe relativa incertidumbre por parte de los potenciales con respecto al funcionamiento del Foco Ambientador.



11. RECOMENDACIONES

A partir de la interpretación y comprensión de los fundamentos y conceptualización de los detalles más relevantes del proyecto en cuestión; es necesario señalar las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar estudios de mercados posteriores y complementarios.
- Realizar estudios de comportamiento del consumidor potencial.
- Aplicar pruebas de mercado; antes de un posible ingreso del producto a éste.
- Realizar campañas publicitarias de expectativa, durante un periodo conveniente antes de la comercialización del producto.
- Debido a la naturaleza y condición de producto nuevo, del Foco Ambientador es necesario implementar programas publicitarios tanto de introducción como de mantenimiento a nivel masivo.
- La comercialización formal del “Foco Ambientador” puede desarrollarse en autoservicios de cadenas y tiendas especializadas para el hogar.

BIBLIOGRAFÍA

BONTA, Patricio & FARBER, Mario. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma. 1994.

ETZEL, Michaels J.; STANTON, William J.; WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Décima Edición, Mc Graw Hill. 1999.

JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados, Segunda Edición, Mc Graw Hill. 2001.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. Investigación de Mercados, Quinta Edición, Mc Graw Hill. 1999.

MENDOZA, Carlos. Metodología. Mc Graw Hill. 1999.

ROMERO, Mendoza Iván. Introducción a la Economía. Publicaciones. Corporación Educativa del Litoral. Departamento de Publicaciones. 1999.

STEVENSON, William J. Estadística para Administración y Economía. Rochester Institute of Technology. Editorial Harla. México.

ZIKMUND, William G. Investigación de Mercados. Sexta Edición, Prentice Hall.

Página Web: www.consumer.es

ANEXOS

CUESTIONARIO TIPO RESIDENCIAL

Buenos (días, tarde), soy (nombre), estudiante de X semestre de la Facultad de Ingeniería de Mercados, Publicidad y Ventas de la Universidad Simón Bolívar, estamos realizando una encuesta con el fin de conocer las expectativas de la localidad con respecto a un producto nuevo. ¿Le importaría dedicarnos unos cuantos minutos para responder algunas preguntas?

ESTRATO: _____ SEXO: _____ CIUDAD: _____

FECHA: _____

1. ¿Utiliza usted algún tipo de ambientador o aromatizador en su hogar?

1 Si _____ 2 No _____

2. ¿Qué tipo de ambientador prefiere utilizar?

1 Eléctricos () 2 Geles () 3 Sprays () 4 Inciensos o velas aromáticas ()
5 Otro (especifique) ()

3. ¿Con qué frecuencia compra usted estos productos ambientadores?

1 Diariamente () 2 Semanalmente () 3 Quincenalmente ()
4 Mensualmente () 5 Otro (especifique) ()

4. ¿Cree usted necesaria la utilización de productos ambientadores o aromatizadores en su hogar?

1 Si _____ 2 No _____

5. **¿Según su criterio que le cambiaría usted a los productos para la ambientación que existen actualmente en el mercado?**

1 Precios () 2 Practicidad () 3 Durabilidad ()

4 Presentación () 5 Otro (especifique) ()

6. **¿Con respecto a la iluminación en su hogar que tipo de luz utiliza?**

1 Luz amarilla () 2 Luz blanca () 3 Incandescente ()

4 Halógena () 5 Otra (especifique) ()

7. **¿Si actualmente en el mercado existiera un producto para el hogar que combinara ambientación e iluminación en uno solo, accedería usted a adquirirlo?**

1 Si _____ Por qué 2 No _____

8. **¿Cómo calificaría usted la existencia de dicho producto en el mercado?**

1 Buena () 2 Mala () 3 Necesaria ()

4 Innecesaria () 5 Le es indiferente ()

9. **¿Qué atributos de los que a continuación se mencionan, recomendaría usted fuera la mayor ventaja de dicho producto?**

1 Diversidad en aromas () 2 Diversidad en presentación ()

3 Larga duración () 4 Variedad en diseños ()

5 Otro (especifique) ()

10. **¿Cuál sería la ubicación en su hogar en donde usted utilizaría este tipo de producto?**

1 Sala () 2 Comedor () 3 Habitaciones ()

4 Baños () 5 Pasillos () 6 Otro (especifique) ()

TABULACIÓN

Pregunta No.1

Respuesta A

Sexo	Estrato 4	5	6	Total A
Femenino	20	49	56	125
Masculino	3	10	11	24
Total	23	59	67	149

Respuesta B

Sexo	Estrato 4	5	6	Total B
Femenino	2	1	3	6
Masculino	0	1	2	3
Total	2	2	5	9

Total: 158

Pregunta No.2

Respuesta A

Sexo	Estrato 4	5	6	Total A
Femenino	5	3	12	20
Masculino	0	0	4	4
Total	5	3	16	24

Respuesta B

Sexo	Estrato 4	5	6	Total B
Femenino	1	6	7	14
Masculino	0	3	3	6
Total	1	9	10	20

Respuesta C

Sexo	Estrato 4	5	6	Total C
Femenino	7	27	11	45
Masculino	3	6	1	10
Total	10	33	12	55

Respuesta D

Sexo	Estrato 4	5	6	Total D
Femenino	4	6	24	34
Masculino	0	0	3	3
Total	4	6	27	37

Respuesta E

Sexo	Estrato 4	5	6	Total E
Femenino	5	8	5	18
Masculino	0	2	2	4
Total	5	10	7	22

Total: 158

Pregunta No.3

Respuesta A

Sexo	Estrato 4	5	6	Total A
Femenino	1	0	0	1
Masculino	0	0	0	0
Total	1	0	0	1

Respuesta B

Sexo	Estrato 4	5	6	Total B
Femenino	4	1	0	5
Masculino	0	0	0	0
Total	4	1	0	5

Respuesta C

Sexo	Estrato 4	5	6	Total C
Femenino	11	10	11	32
Masculino	0	1	0	1
Total	11	11	11	33

Respuesta D

Sexo	Estrato 4	5	6	Total D
Femenino	6	39	38	83
Masculino	3	9	10	22
Total	9	48	48	105

Respuesta E

Sexo	Estrato 4	5	6	Total E
Femenino	0	0	10	10
Masculino	0	1	3	4
Total	0	1	13	14

Total : 158**Pregunta No. 4****Respuesta A**

Sexo	Estrato 4	5	6	Total A
Femenino	15	48	55	118
Masculino	2	10	10	22
Total	17	58	65	140

Respuesta B

Sexo	Estrato 4	5	6	Total B
Femenino	7	2	4	13
Masculino	1	1	3	5
Total	8	3	7	8

Total: 158**Pregunta No.5****Respuesta A**

Sexo	Estrato 4	5	6	Total A
Femenino	7	31	15	53
Masculino	2	6	7	15
Total	9	37	22	68

Respuesta B

Sexo	Estrato 4	5	6	Total B
Femenino	1	1	5	7
Masculino	0	0	1	1
Total	1	1	6	8

Respuesta C

Sexo	Estrato 4	5	6	Total C
Femenino	14	17	29	60
Masculino	1	5	4	10
Total	15	22	33	70

Respuesta D

Sexo	Estrato 4	5	6	Total D
Femenino	0	0	0	0
Masculino	0	0	0	0
Total	0	0	0	0

Respuesta E

Sexo	Estrato 4	5	6	Total E
Femenino	0	1	10	11
Masculino	0	0	1	1
Total	0	1	11	12

Total: 158

Pregunta No.6

Respuesta A

Sexo	Estrato 4	5	6	Total A
Femenino	8	20	10	38
Masculino	2	5	4	11
Total	10	25	14	49

Respuesta B

Sexo	Estrato 4	5	6	Total B
Femenino	11	10	31	52
Masculino	1	4	4	9
Total	12	14	35	61

Respuesta C

Sexo	Estrato 4	5	6	Total C
Femenino	0	2	0	2
Masculino	0	0	0	0
Total	0	2	0	2

Respuesta D

Sexo	Estrato 4	5	6	Total D
Femenino	3	17	19	39
Masculino	0	1	4	5
Total	3	18	23	44

Respuesta E

Sexo	Estrato 4	5	6	Total E
Femenino	0	0	1	1
Masculino	0	0	1	1
Total	0	0	2	2

Total: 158

Pregunta No.7

Respuesta A

Sexo	Estrato 4	5	6	Total A
Femenino	21	45	57	123
Masculino	3	10	12	25
Total	24	55	69	148

Respuesta B

Sexo	Estrato 4	5	6	Total B
Femenino	1	5	2	8
Masculino	0	1	1	2
Total	1	6	3	10

Total: 158

Pregunta No.8

Respuesta A

Sexo	Estrato 4	5	6	Total A
Femenino	17	38	45	100
Masculino	3	6	8	17
Total	20	44	53	117

Respuesta B

Sexo	Estrato 4	5	6	Total B
Femenino	0	0	0	0
Masculino	0	0	0	0
Total	0	0	0	0

Respuesta C

Sexo	Estrato 4	5	6	Total C
Femenino	2	9	12	23
Masculino	0	2	3	5
Total	2	11	15	28

Respuesta D

Sexo	Estrato 4	5	6	Total D
Femenino	1	0	0	1
Masculino	0	0	0	0
Total	1	0	0	1

Respuesta E

Sexo	Estrato 4	5	6	Total E
Femenino	2	3	2	7
Masculino	0	3	2	5
Total	2	6	4	12

Total : 158

Pregunta No.9**Respuesta A**

Sexo	Estrato 4	5	6	Total A
Femenino	10	21	21	52
Masculino	1	4	4	9
Total	11	25	25	61

Respuesta B

Sexo	Estrato 4	5	6	Total B
Femenino	0	1	5	6
Masculino	0	0	0	0
Total	0	1	5	6

Respuesta C

Sexo	Estrato 4	5	6	Total C
Femenino	11	28	33	72
Masculino	2	7	9	18
Total	13	35	42	90

Respuesta D

Sexo	Estrato 4	5	6	Total D
Femenino	0	1	0	1
Masculino	0	0	0	0
Total	0	1	0	1

Respuesta E

Sexo	Estrato 4	5	6	Total E
Femenino	0	0	0	0
Masculino	0	0	0	0
Total	0	0	0	0

Total: 158

Pregunta No.10

Respuesta A

Sexo	Estrato 4	5	6	Total A
Femenino	5	12	9	26
Masculino	1	3	4	8
Total	6	15	13	34

Respuesta B

Sexo	Estrato 4	5	6	Total B
Femenino	2	2	2	6
Masculino	0	0	1	1
Total	2	2	3	7

Respuesta C

Sexo	Estrato 4	5	6	Total C
Femenino	3	7	14	24
Masculino	0	3	1	4
Total	3	10	15	28

Respuesta D

Sexo	Estrato 4	5	6	Total D
Femenino	8	23	24	55
Masculino	2	5	5	12
Total	10	28	29	67

Respuesta E

Sexo	Estrato 4	5	6	Total E
Femenino	2	0	1	3
Masculino	0	0	0	0
Total	2	0	1	3

Respuesta F

Sexo	Estrato 4	5	6	Total F
Femenino	2	6	9	17
Masculino	0	0	2	2
Total	2	6	11	19

Total: 158