



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING Y VENTAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE
VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE INELBA EN QUITO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Tecnóloga Superior en Marketing y Ventas

AUTORA: JENNIFER MARIELA CEDEÑO CHANCAY

TUTOR: FRANCISCO JOSÉ HERRERA AVELLAN, MGTR.

Cuenca - Ecuador

2026

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Jennifer Mariela Cedeño Chancay con documento de identificación N° 1724366990
manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo, y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera
total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 14 de enero del 2026

Atentamente,



Jennifer Mariela Cedeño Chancay

1724366990

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Jennifer Mariela Cedeño Chancay con documento de identificación N° 1724366990, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Proyecto técnico: “Estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta y distribución de Inelba en Quito”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Tecnóloga Superior en Marketing y Ventas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 14 de enero del 2026

Atentamente,



Jennifer Mariela Cedeño Chancay

1724366990

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Francisco José Herrera Avellan con documento de identificación N° 0913523023, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE INELBA EN QUITO, realizado por Jennifer Mariela Cedeño Chancay con documento de identificación N° 1724366990, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto técnico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 14 de enero del 2026

Atentamente,



Francisco José Herrera Avellan, Mgtr.

0913523023

Resumen

Este proyecto evalúa la factibilidad de crear un punto de venta y centro de distribución de INELBA en Quito para atender eficientemente la demanda del mercado de la región Sierra. Mediante un enfoque mixto que incluyó 120 encuestas y 10 entrevistas a actores clave del sector eléctrico y de la construcción, se confirmó una demanda donde los clientes priorizan disponibilidad inmediata de productos, precios competitivos y soporte técnico. El mercado objetivo se concentra geográficamente en zonas de alto desarrollo urbanístico y está compuesto por distribuidores mayoristas. El plan financiero elaborado demuestra la viabilidad económica del proyecto, con una inversión inicial moderada y retorno acelerado, sustentado por indicadores de rentabilidad que confirman la generación de valor económico sostenible. Se concluye que la apertura de este centro de distribución es pertinente y financieramente viable, permitiendo a INELBA superar limitaciones logísticas, fortalecer su posicionamiento de marca y capitalizar una oportunidad de mercado identificada.

Palabras clave: Estudio de factibilidad, punto de venta, logística, expansión comercial.

Abstract

This Project evaluates the feasibility of creating a sale point and a center of distribution of INELBA in Quito to attend efficiently the demand of the Sierra region market. Through a mixed approach that includes 120 surveys and 10 interviews with key actors from electrical and construction sectors, it was confirmed that there was a demand where the clients prioritize the immediate availability of products, competitive prices and technical support. The objective market concentrates in high urban development zones and it's composed by wholesale distributors. The financial plan prepared demonstrates the economic viability of the project, with a modest initial inversion and accelerated return, sustained by profitability indicators which confirms the generation of sustainable economic value. It is concluded that the opening of this distribution center is relevant and financially viable, helping with limited logistics in INELBA, fortify the brand positioning and capitalized the market opportunity identified.

Keywords: Feasibility study, point of sale, logistics, commercial expansion.

Tabla de contenido

I. Introducción	1
Análisis situacional.....	1
a. Fortalezas	2
b. Oportunidades.....	2
c. Debilidades	2
d. Amenazas.....	2
Definición del público objetivo	3
II. Problema	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema general.....	4
Preguntas específicas.....	4
Delimitación del problema	4
III. Objetivos.....	4
a. Objetivo general.....	4
b. Objetivos específicos.....	4
IV. Revisión de la literatura o fundamentos teóricos	5
Estudios de factibilidad	5
Logística y centros de distribución.....	5
Estrategias de expansión comercial.....	5
Comportamiento del consumidor en el sector de iluminación y canal comercial.....	6
Estrategias de distribución y servicio al cliente.....	6
Posicionamiento comercial y logístico de la marca INELBA.....	7
Sector de iluminación y desarrollo urbano en Ecuador.....	7
V. Metodología de la investigación.....	8
Tipo de investigación	8

Enfoque de la investigación.....	8
Diseño de la investigación.....	9
Población y muestra	9
Técnicas e Instrumentos de recolección de Información.....	9
Encuestas	9
Entrevistas	10
VI. Resultados	10
Encuestas	10
Entrevistas	25
Plan Financiero y factibilidad.....	29
Supuestos de partida	29
Análisis de sensibilidad y riesgos financieros	33
Flujo de caja	35
VII. Conclusiones	36
VIII. Recomendaciones	37
Referencias bibliográficas	39
Anexos.....	42

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE INELBA INDUSTRIA ECUATORIANA EN QUITO

I. Introducción

Análisis situacional

INELBA (Industria Ecuatoriana de Luminarias y Balastros) es una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y comercialización de productos de iluminación, cuya planta de producción y matriz comercial se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Desde esta ubicación, la empresa ha distribuido históricamente sus productos hacia las diferentes regiones del país, consolidando su presencia en el mercado nacional. No obstante, en los últimos años se ha evidenciado un crecimiento sostenido del sector inmobiliario y de la infraestructura pública y privada en la región Sierra, particularmente en la ciudad de Quito y sus valles. Este crecimiento ha incrementado de manera significativa la demanda de soluciones de iluminación eficiente y tecnología LED, lo cual ha puesto en evidencia ciertas limitaciones del modelo operativo actual de la empresa, especialmente en lo relacionado con tiempos de entrega, costos logísticos y atención directa al cliente.

En torno al mercado de luminarias en Ecuador, este se encuentra experimentando una profunda transformación impulsada por la necesidad urgente de eficiencia energética, pues factores como el crecimiento constante de la demanda eléctrica, la dependencia de una matriz hidroeléctrica vulnerable y los altos costos de la energía importada han acelerado la transición hacia tecnologías de iluminación eficiente, principalmente la tecnología LED (Guayllas Urgiles y Morocho Cornejo, 2024). Esta se ha consolidado como la opción dominante debido a su alta eficiencia luminosa, durabilidad y bajo mantenimiento. Además, el mercado está siendo moldeado por estándares de calidad que regulan aspectos como los niveles de iluminancia, el control del deslumbramiento y la reproducción cromática, garantizando no solo el ahorro energético sino también la seguridad y el bienestar visual (ARCERNN, 2023).

Un impulsor clave del sector es su vínculo con el creciente mercado de la energía solar fotovoltaica, como tal, existe una relación entre estas, donde las luminarias LED de bajo consumo son ideales para sistemas solares autónomos o aislados, ya que maximizan la autonomía de las baterías y reducen los costos totales del sistema (León Tenesaca, 2024). La viabilidad económica de estas soluciones integradas, aunque requiere una

inversión inicial significativa, se justifica por el ahorro a largo plazo en la factura eléctrica y la mayor independencia energética.

En lo que respecta a Guayaquil, por ejemplo, los sectores con mayor demanda en luces y productos eléctricos son los focos ahorradores, las lámparas empleadas en oficinas, la iluminación para vías y almacenes, además de cables y tubos, considerando el aumento que ha habido en el ámbito eléctrico debido a las obras privadas y las ejecutadas por el gobierno nacional (Mendoza Vaca, 2021). En cuanto al mercado de Quito, los productos de luminarias son aquellos más relacionados con el ámbito inmobiliario, pues como alude Aucatoma Condor y Chicaiza Vilcasana (2025) el crecimiento de proyectos residenciales y de locales comerciales, ha implicado una mayor demanda de productos y servicios, entre ellos las luminarias.

Para comprender de mejor manera el contexto interno y externo en el que se desenvuelve la empresa, se realiza a continuación un análisis FODA.

a. Fortalezas

- Producción nacional con estándares de calidad certificados.
- Amplia experiencia en el sector de iluminación industrial y comercial.
- Portafolio diversificado de productos eficientes y tecnológicos.
- Control directo de los procesos productivos.
- Reconocimiento de la marca en el mercado nacional.

b. Oportunidades

- Crecimiento del sector inmobiliario y de obras públicas en Quito.
- Políticas municipales orientadas a la eficiencia energética.
- Incremento de la demanda de luminarias LED.
- Posibilidad de reducción de costos mediante logística local.
- Expansión de la presencia comercial en la región Sierra.

c. Debilidades

- Ausencia de un punto de venta y distribución en Quito.
- Dependencia del transporte interprovincial desde Guayaquil.
- Altos costos logísticos.
- Demoras en la entrega de productos.
- Limitada atención presencial al cliente en la región Sierra.

d. Amenazas

- Competidores con bodegas y puntos de venta en Quito.

- Incremento de costos de transporte y combustibles.
- Inestabilidad económica nacional.
- Mayor exigencia del mercado en tiempos de entrega.
- Presión competitiva por precios y servicio.

Definición del público objetivo

a. Público principal

- Empresas constructoras.
- Instituciones públicas y municipales.
- Proyectos inmobiliarios privados.
- Distribuidores y ferreterías especializadas.

b. Perfil del cliente

- Ingenieros eléctricos y arquitectos.
- Responsables de compras institucionales.
- Empresas constructoras y promotores inmobiliarios.
- Clientes que buscan soluciones eficientes y disponibilidad inmediata.

II. Problema

Planteamiento del problema

Actualmente, INELBA enfrenta dificultades para atender de manera eficiente el mercado de la región Sierra debido a la centralización de sus operaciones logísticas y comerciales en la ciudad de Guayaquil. Esta situación ha generado retrasos en los despachos, elevados costos logísticos y una limitada capacidad de respuesta frente a la creciente demanda del mercado quiteño.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), en Ecuador se proyectaron 32.253 edificaciones, de las cuales aproximadamente el 30% se concentraron en la ciudad de Quito. Asimismo, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito impulsó planes de modernización urbana, destacándose la instalación y reposición de luminarias LED en 566 espacios públicos, lo que incrementó la demanda de productos de iluminación eficiente.

Sin embargo, la empresa solo cuenta con un pequeño equipo comercial en Quito, sin punto de atención ni inventario local, lo que ha provocado pérdida de oportunidades de negocio frente a competidores con presencia física en la ciudad.

Formulación del problema general

¿Cómo la creación de un punto de venta y centro de distribución en la ciudad de Quito puede mejorar la eficiencia operativa, la competitividad comercial y la atención al cliente de la empresa INELBA?

Preguntas específicas

- a. ¿Cuál es el impacto de la actual estructura logística en los tiempos de entrega y costos operativos?
- b. ¿Qué beneficios operativos y comerciales generaría la implementación de un punto de venta en Quito?
- c. ¿Es financieramente viable la creación de un centro de distribución en la región Sierra?

Delimitación del problema

a. Temática

Estudio de factibilidad técnica, comercial y financiera para la creación de un punto de venta y centro de distribución.

b. Geográfica

Ciudad de Quito.

c. Temporal

Período 2024–2025.

III. Objetivos

a. Objetivo general

Evaluar la factibilidad para la creación de un punto de venta y centro de distribución de INELBA en la ciudad de Quito.

b. Objetivos específicos

- Diagnosticar el mercado potencial de luminarias en Quito y sus zonas de influencia, identificando el tamaño del mercado, los segmentos más atractivos y las tendencias de consumo.
- Estimar la procedencia operativa del abastecimiento desde Guayaquil y las alternativas para establecer una bodega o centro de distribución local.
- Elaborar un plan financiero que detalle la inversión requerida, los gastos recurrentes y el retorno anticipado con una visión de 3 a 5 años.

IV. Revisión de la literatura o fundamentos teóricos

Estudios de factibilidad

Según Baca Urbina (2016), un estudio de factibilidad es un proceso sistemático destinado para determinar la viabilidad técnica, económica, financiera y operativa de un proyecto antes de su ejecución, reduciendo los riesgos de inversión. En línea con esto Aucacama y Altamirano (2022) mencionan que un estudio de este tipo, “proporciona herramientas para organizar el entorno de trabajo, recopilar y analizar sistemáticamente una serie de datos para alcanzar resultados esperados con respecto a una idea de negocio” (p. 1073). Por tanto, este tipo de estudio permite a las empresas evaluar si una idea de negocio o expansión puede generar resultados rentables y sostenibles a mediano plazo o a largo plazo, es decir, los estudios de factibilidad permiten evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de un proyecto antes de su ejecución, reduciendo riesgos y optimizando recursos.

Logística y centros de distribución

En cuanto a la logística, esta comprende todas las actividades necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo eficiente de materiales, productos terminados e información desde un punto de origen hasta el consumo (Ballou, 2004). Por tanto, la correcta localización de centros de distribución permite reducir costos, mejorar tiempos de entrega y aumentar la satisfacción del cliente, convirtiéndose en un factor clave de competitividad empresarial.

En conjunto con ello se puede establecer el concepto de cadena de suministro, entendido como la integración de todos los procesos que generan valor y logran satisfacer las necesidades del consumidor (Hernández, 2022). Además, una cadena de suministro eficiente no solo reduce costos, sino que mejora la calidad del servicio y la capacidad de respuesta. (Christopher, 2016)

Estrategias de expansión comercial

Lo previamente planteado, permite aludir a la viabilidad de la expansión comercial y búsqueda de ventajas competitivas, en ese sentido, según, Porter (1985) menciona que estas últimas se pueden alcanzar mediante estrategias genéricas. En el caso particular de Inelba la creación de un punto de venta en Quito representa una estrategia de expansión con enfoque geográfico, orientada a mejorar la cobertura y diferenciarse mediante un servicio postventa ágil y personalizado.

En concordancia con la mencionado, David (2003) sostiene que la expansión

geográfica permite a las empresas aprovechar economías de escala, aumentar la cuota de mercado y reducir costos logísticos. Por ello, la expansión geográfica mediante puntos de venta estratégicos fortalece la presencia de marca y facilita la captación de nuevos mercados, especialmente en sectores de alta demanda.

Comportamiento del consumidor en el sector de iluminación y canal comercial

El conocimiento del comportamiento del consumidor constituye un elemento clave para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones, en este sentido las empresas que comprenden cómo los clientes evalúan, comparan y adquieren productos pueden obtener una ventaja competitiva significativa frente a sus competidores, esto sobre todo en el proceso de mercadotecnia, ya que permite indagar en la forma de satisfacer las necesidades de los consumidores (Barragán y Reyes, 2020). En el caso del sector de iluminación, el comportamiento del consumidor se ha transformado debido a la creciente demanda de productos eficientes, sostenibles y con disponibilidad inmediata. (De la Torre Prados, 2019)

Actualmente, los clientes, tanto del sector público como privado, poseen mayor acceso a la información y comparan alternativas antes de realizar una compra, como lo expresa Mohan y Kinslin (2020) la compra de productos del sector en iluminación se ve influenciado tanto como por las recomendaciones como por la comparación entre productos. Por lo tanto, el proceso de decisión se ve influenciado por factores como el tiempo de entrega, la disponibilidad de inventario, la asesoría técnica, el precio y la cercanía del proveedor, asimismo, el consumidor ha adoptado un rol más proactivo, anticipándose a posibles problemas logísticos y priorizando proveedores con presencia local y capacidad de respuesta inmediata.

El proceso de compra en este sector sigue etapas similares a otros mercados: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior. En consecuencia, para INELBA resulta fundamental analizar este comportamiento y diseñar una estrategia operativa que mejore la experiencia del cliente, reduzca tiempos de entrega y fortalezca la relación comercial, especialmente en un mercado competitivo como el de Quito.

Estrategias de distribución y servicio al cliente

En el contexto actual, la estrategia de distribución se ha convertido en un factor determinante para la competitividad empresarial. En el sector de luminarias y balastos, no solo se valora la calidad del producto, sino también la eficiencia logística y el servicio

postventa. Por esta razón, la implementación de un punto de venta y centro de distribución permite a las empresas optimizar sus procesos y responder de manera más ágil a las necesidades del mercado.

Además, contar con un punto físico facilita la exhibición de productos, la atención personalizada y la asesoría técnica especializada, aspectos altamente valorados por clientes institucionales, constructoras y distribuidores (Malpica Galindo, 2023). De igual manera, la disponibilidad de inventario local contribuye a reducir la dependencia del transporte interprovincial, disminuyendo costos y riesgos operativos.

Por lo tanto, la creación de un centro de distribución en Quito se plantea como una estrategia orientada no solo a mejorar la logística, sino también a fortalecer la percepción de cercanía y confiabilidad de la marca INELBA en la región Sierra.

Posicionamiento comercial y logístico de la marca INELBA

El posicionamiento comercial se refiere al lugar que una empresa ocupa en la mente de sus clientes lo cual le brinda a la organización competitividad en el mercado (Soledispa et al., 2020), en este contexto, la presencia física y logística juega un papel fundamental, especialmente en mercados donde la rapidez y la disponibilidad son factores decisivos de compra.

Para INELBA, la centralización total de sus operaciones en Guayaquil ha generado una percepción de lejanía en el mercado de Quito, lo cual afecta su posicionamiento frente a competidores que cuentan con bodegas o puntos de atención locales. En consecuencia, establecer un punto de venta y distribución permitiría reforzar la imagen de la empresa como un proveedor cercano, confiable y competitivo.

Asimismo, un adecuado posicionamiento logístico genera ventajas como mayor visibilidad, incremento de ventas, fortalecimiento de relaciones comerciales y mejora en la fidelización de clientes, lo cual impacta positivamente en la rentabilidad de la empresa (Naranjo et al., 2018).

Sector de iluminación y desarrollo urbano en Ecuador

El sector de iluminación en Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por el desarrollo inmobiliario, la expansión urbana y las políticas públicas orientadas a la eficiencia energética, siendo los sectores de mayor consumo los proyectos residenciales, los comerciales, industriales y las luminarias públicas (Tello et al., 2019). En este escenario, las empresas del sector deben adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, incorporando modelos operativos más flexibles y cercanos al cliente.

En particular, la ciudad de Quito se ha consolidado como un punto estratégico para la comercialización de luminarias, debido a la alta concentración de proyectos residenciales, comerciales y de infraestructura pública (Aucatoma Condor y Chicaiza Vilcasana, 2025). Por esta razón, resulta indispensable que empresas como INELBA ajusten su estructura logística y comercial para aprovechar estas oportunidades y mantener su competitividad a largo plazo.

V. Metodología de la investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque aplicado, debido a que parte de un problema real identificado en la empresa INELBA y busca proponer una solución práctica mediante la evaluación de la factibilidad para la creación de un punto de venta y centro de distribución en Quito. Asimismo, se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de obtener información precisa y de fácil análisis.

Tipo de investigación

- **Aplicada:** Se empleó una metodología aplicada porque el estudio parte de una necesidad concreta del área comercial, y se busca desarrollar soluciones prácticas que permitan optimizar la atención al cliente, fortalecer la presencia de marca y evaluar la apertura de un punto de venta y distribución que impulsen el crecimiento regional.
- **Descriptiva:** ya que se analizó la situación actual de la empresa, el mercado y la competencia, mediante un diagnóstico descriptivo y completo del mercado.
- **Propositiva:** debido a que se planteó una alternativa estratégica de mejora para la organización, a través de acciones comerciales y de marketing orientadas a mejorar el posicionamiento de Inelba.

Enfoque de la investigación

- **Cualitativo:** Ya que se recopiló opiniones de clientes y distribuidores, con el fin de comprender sus necesidades y experiencia, para mejorar la estrategia comercial en Quito, así como también se tomó en cuenta la percepción del personal comercial y directivos de la empresa.
- **Cuantitativo:** Se obtuvo información cuantificable sobre la demanda del mercado, a través de encuestas y análisis de datos comerciales. Esto nos permitirá determinar de forma objetiva la conveniencia de abrir un nuevo local en Quito.

Diseño de la investigación

La investigación es de tipo no experimental y transversal, puesto que se basó en información existente de la empresa y del mercado durante el período de estudio, sin manipular variables, esto permitió evaluar la factibilidad del proyecto en un momento determinado.

Población y muestra

- **Población:** clientes actuales y potenciales de INELBA en la ciudad de Quito, incluyendo constructoras, entidades públicas, distribuidores y clientes comerciales.
- **Muestra:** se determinó mediante criterios de representatividad, considerando a los principales clientes y actores del mercado de iluminación en la región Sierra. La muestra estuvo conformada por aproximadamente 120 distribuidores.

Tabla 1

Distribución de la muestra

Grupo	Tipo de participante	Cantidad estimada	Propósito principal
1	Distribuidores y ferreterías eléctricas	60	Identificar hábitos de compra, volumen de ventas, marcas preferidas y condiciones de abastecimiento.
2	Contratistas y empresas constructoras	40	Analizar la demanda de luminarias en proyectos de construcción y sus criterios de selección de proveedores
3	Instituciones públicas y privadas	20	Conocer requerimientos de licitaciones y volumen de compra institucional.
4	Total, estimado	120	

Técnicas e Instrumentos de recolección de Información

Encuestas

El objetivo de la aplicación de encuestas fue identificar la percepción de clientes actuales y potenciales respecto a la apertura de un nuevo punto de venta de la Empresa.

- **Cantidad de encuestas:** Se aplicaron 120 encuestas.
- **Perfil de los encuestados:** Las encuestas fueron dirigidas a clientes de la empresa.
- **Instrumento:** Cuestionario estructurado compuesto por 14 preguntas cerradas de opción múltiple.

- **Contenido del cuestionario:** Se indagó sobre el perfil de los clientes y su percepción sobre la apertura de un nuevo punto de venta de Inelba.
- **Fecha de aplicación:** 12 de enero del 2025

Este instrumento permitió obtener información de carácter cuantitativo, así permitiendo generar un análisis estadístico.

Entrevistas

El objetivo de las entrevistas fue profundizar en la opinión de los administradores de las empresas clientes de Inelba.

- **Cantidad de entrevistas:** 10
- **Perfil de los entrevistados:** personas que administran su negocio o son dueños de una empresa, como CEO, máximo responsable de una empresa u contratistas.
- **Instrumento:** Guía de entrevista compuesta por 5 preguntas abiertas.
- **Contenido de las entrevistas:** Se abordaron temas relacionados con los desafíos, atributos, las expectativas de compra y las debilidades presentadas, en relación con la adquisición de productos y materiales eléctricos.
- **Modalidad de aplicación:** Las entrevistas se realizaron de manera presencial o virtual, de acuerdo con la disponibilidad de los entrevistados.
- **Fecha de aplicación:** 13 de enero del 2025

Este análisis cualitativo permitió indagar en las opiniones más concretas de los clientes, así como su opinión y oportunidades de mejora en relación con el nuevo punto de venta.

VI. Resultados

A continuación, se detallan los resultados de la recolección de información realizada mediante las encuestas y las entrevistas.

Encuestas

Pregunta 1: Rango de edad

Tabla 2

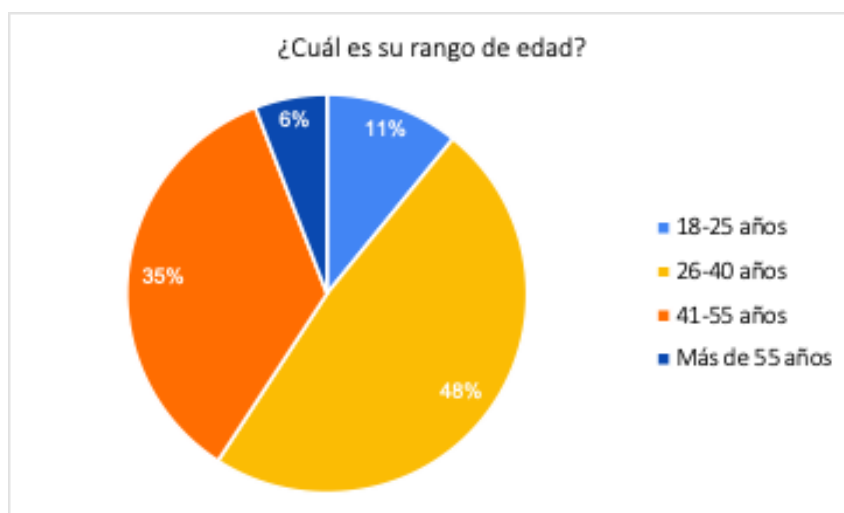
Rango de edad de los clientes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	13	11%
26-40 años	58	48%
41-55 años	42	35%
Más de 55 años	7	6%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 1

Rango de edad de los clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que el 83% de los clientes potenciales de INELBA en Quito se concentra entre los 26 y 55 años, con un 48% en el rango de 26 a 40 años lo que confirma que el mercado objetivo está compuesto principalmente por profesionales en edad laboral activa, como ingenieros, arquitectos o gestores de compras, quienes son clave en proyectos de construcción e iluminación. Este perfil demográfico valida el enfoque del proyecto hacia un servicio técnico-profesional, con énfasis en eficiencia logística, soporte especializado y una combinación de atención presencial y herramientas digitales adaptadas a un público con alta demanda de innovación, rapidez y confiabilidad.

Pregunta 2: Ubicaciones

Tabla 3

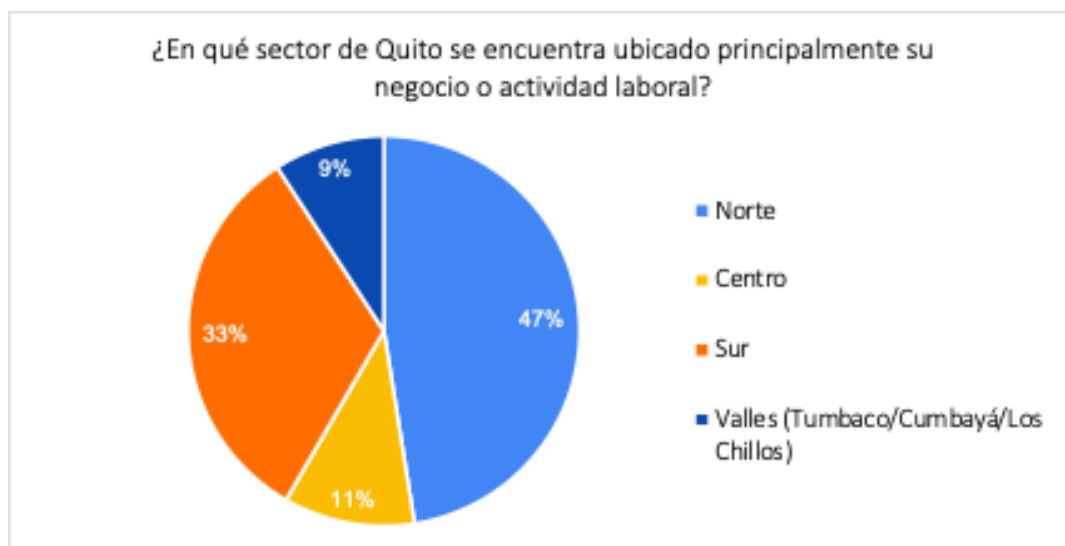
Ubicación de los clientes

Ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Norte	57	48%
Centro	13	11%
Sur	39	33%
Valles (Tumbaco/Cumbayá/Los Chillos)	11	9%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 2

Ubicación de los clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

Los resultados indican que la mayor concentración de clientes potenciales se ubica en el Norte de Quito, un 48%, seguido por el Sur, con un 33%, lo que sugiere que estas zonas representan los mercados más activos para el sector de iluminación debido posiblemente a la alta densidad de proyectos constructivos, comerciales y residenciales, esta distribución geográfica respalda estratégicamente la decisión de establecer el punto de venta en un lugar de fácil acceso desde ambas áreas optimizando así la logística de distribución y reduciendo los tiempos de entrega para la mayor parte de la demanda identificada.

Pregunta 3: Segmento de mercado

Tabla 4

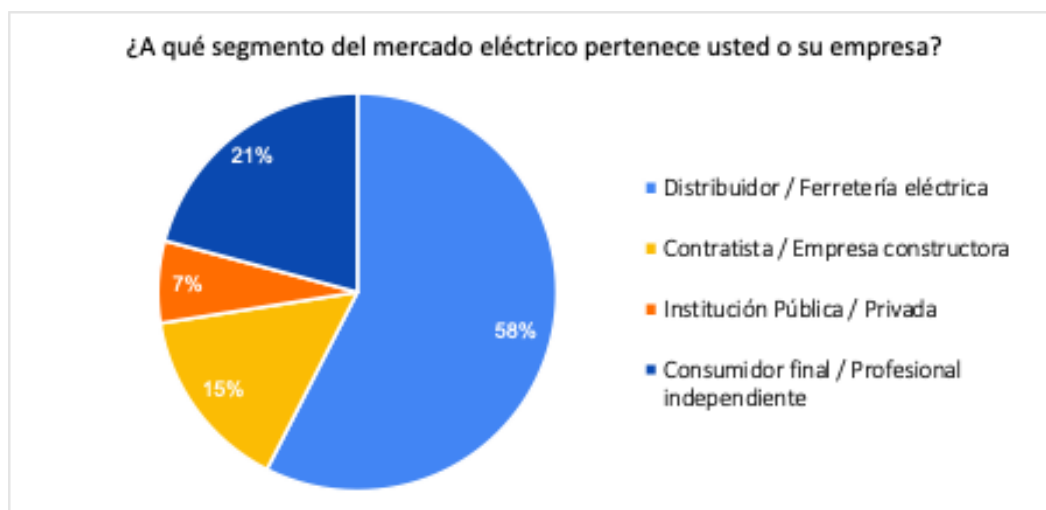
Segmento de mercado eléctrico de los clientes

Segmento de mercado	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidor / Ferretería eléctrica	69	58%
Contratista / Empresa constructora	18	15%
Institución Pública / Privada	8	7%
Consumidor final / Profesional independiente	25	21%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 3

Segmento de mercado eléctrico de los clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

El segmento de mercado predominante es Distribuidor/Ferretería eléctrica con un 58%, lo que indica que la estrategia comercial debe priorizar el canal mayorista y de reventa, así asegurando condiciones competitivas de precio, stock y soporte logístico, adicionalmente, la relevancia de Contratistas/Empresas constructoras, con un 15% y Consumidores finales/Profesionales independientes con un 21% refuerza la necesidad de un punto de venta que combine atención técnica especializada para proyectos con servicio ágil para compras inmediatas optimizando de esta manera la penetración en los distintos niveles de la cadena de suministro en Quito.

Pregunta 4: Frecuencia de compra

Tabla 5

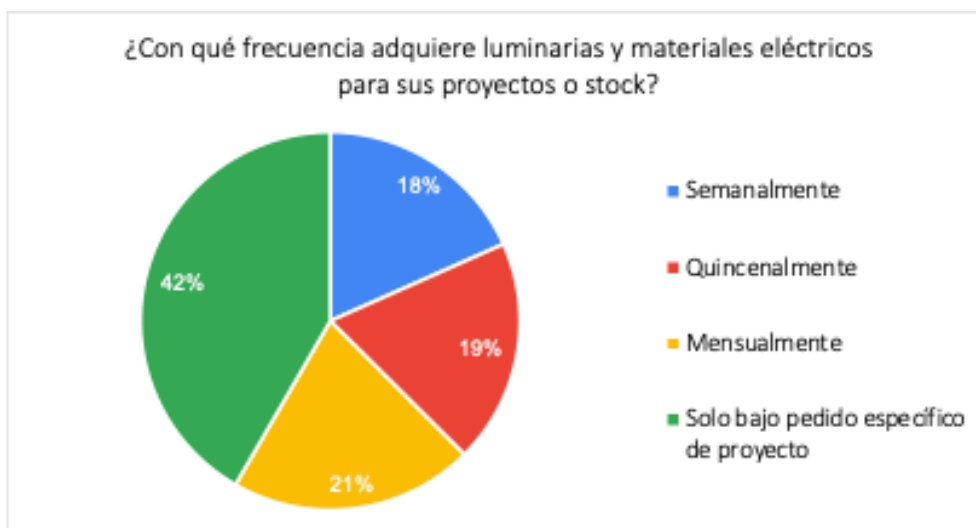
Frecuencia de compra de los clientes

Segmento de mercado	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	22	18%
Quincenalmente	23	19%
Mensualmente	25	21%
Solo bajo pedido específico de proyecto	50	42%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 4

Frecuencia de compra de los clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

La frecuencia de compra revela que el 42% de los clientes adquiere productos solo bajo pedido específico de proyecto, lo que resalta la importancia de contar con un inventario local para atender demandas puntuales y reducir plazos de entrega, mientras que la suma del 58% que compra semanal, quincenal o mensualmente indica un flujo constante de demanda que justifica la sostenibilidad operativa y financiera del punto de venta, permitiendo una gestión de stock predecible y una relación comercial recurrente con los clientes.

Pregunta 5: Volumen de compra

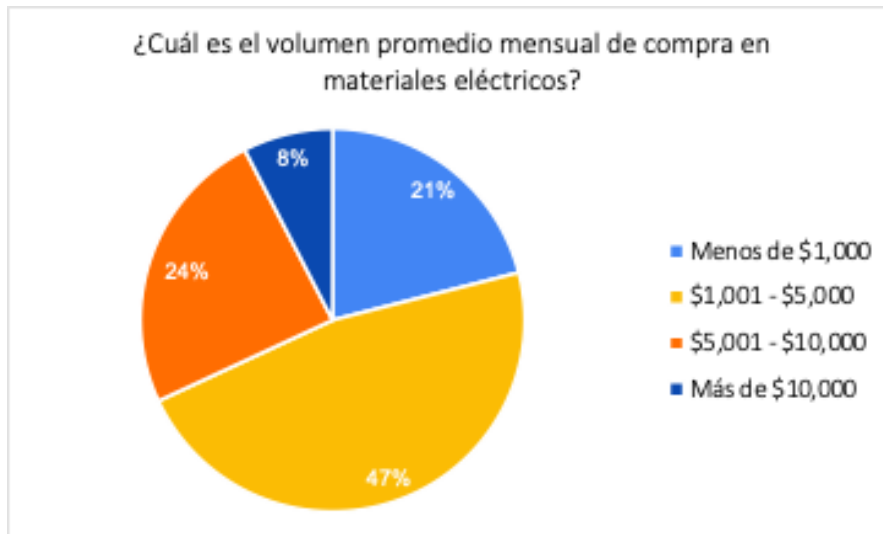
Tabla 6

Volumen de Compra de materiales eléctricos

Volumen de compra	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$1,000	25	21%
\$1,001 - \$5,000	56	47%
\$5,001 - \$10,000	29	24%
Más de \$10,000	10	8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 5
Volumen de Compra de materiales eléctricos



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

El volumen de compra muestra que el 71% de los clientes realiza adquisiciones entre \$1,001 y \$10,000, con un pico del 47% en el rango de \$1,001 a \$5,000, lo que indica un mercado con un valor de transacción moderado pero constante, respaldando la viabilidad comercial de un punto de venta que maneje inventarios variados y ofrezca condiciones competitivas para impulsar ventas recurrentes y captar proyectos de mayor alcance representados por el 8% que supera los \$10,000.

Pregunta 6: Tipos de productos

Tabla 7

Productos con mayor demanda

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Iluminación LED (Luminarias)	67	56%
Conductores eléctricos (Cables)	37	31%
Tableros y protección eléctrica	13	11%
Accesorios y canalización	3	3%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 6

Productos con mayor demanda



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

La demanda de productos está dominada por la Iluminación LED, con un 56%, lo que confirma la tendencia del mercado hacia soluciones eficientes y alinea directamente el portafolio de INELBA con la necesidad principal de los clientes en Quito, mientras que los Conductores eléctricos, con el 31% y Tableros, con un 11%, representan oportunidades complementarias para diversificar el inventario y ofrecer soluciones que aumenten el promedio de demanda y fidelicen a los clientes del sector eléctrico.

Pregunta 7: Factor en la selección de proveedores

Tabla 8

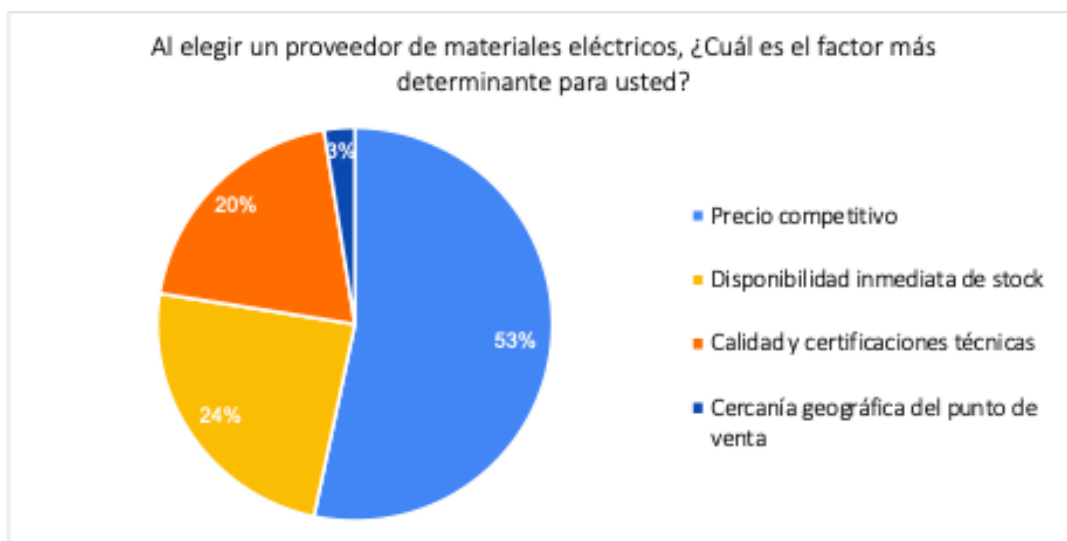
Factores que inciden en la selección de proveedores

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Precio competitivo	64	53%
Disponibilidad inmediata de stock	29	24%
Calidad y certificaciones técnicas	24	20%
Cercanía geográfica del punto de venta	3	3%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 7

Factores que inciden en la selección de proveedores



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

La opción del precio competitivo, con el 53%, es el factor principal en la selección de proveedores, seguido por la disponibilidad inmediata de stock, con un 24% y la calidad técnica, con 20%, lo que refuerza la necesidad de que el punto de venta de INELBA en Quito combine una estrategia de precios competitivos con un inventario local suficiente para atender la demanda, mientras que la baja relevancia de la cercanía geográfica con un 3%, indica que los clientes priorizan el valor sobre la proximidad, permitiendo flexibilidad en la ubicación siempre que se garantice rapidez y costo-beneficio.

Pregunta 8: Conocimiento de marca

Tabla 9

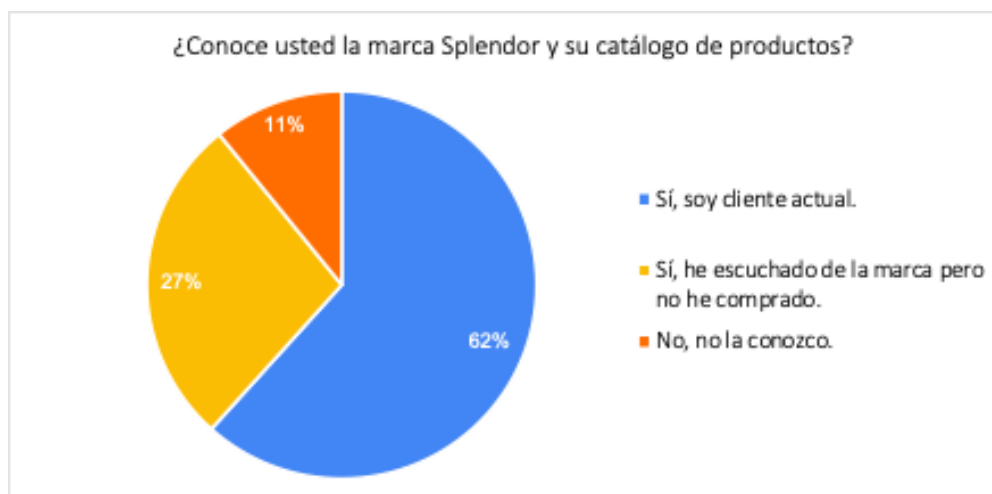
Conocimiento de la marca Splendor

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Sí, soy cliente actual.	74	62%
Sí, he escuchado de la marca, pero no he comprado.	33	28%
No, no la conozco.	13	11%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 8

Conocimiento de la marca Splendor



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

El alto reconocimiento de marca Splendor, con un 62% de clientes actuales y un 28% que la conocen, pero no han comprado, refleja una base sólida de penetración en el mercado que puede llegar a capitalizarse para migrar clientes hacia INELBA mediante estrategias de conversión y demostración de ventajas competitivas, mientras que el 11% que desconoce la marca representa una oportunidad de captación mediante acciones de marketing focalizadas.

Pregunta 9: Importancia de un punto de venta

Tabla 10

Importancia de un punto de venta físico

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	80	67%
Importante	37	31%
Poco importante	0	0%
Indiferente	3	3%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 9

Importancia de un punto de venta físico



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

El hecho que la gran mayoría, un 98%, sumando los dos primeros niveles de importancia, considera muy importante o importante contar con un punto de venta físico, lo que valida decisivamente la propuesta central del proyecto al demostrar que los clientes valoran la presencia local para ver productos, recibir asesoría técnica y asegurar disponibilidad inmediata, reforzando así la necesidad de que INELBA establezca una ubicación accesible y dotada de productos en Quito para fortalecer su competitividad y relación con el mercado.

Pregunta 10: Preferencia de canal de compra

Tabla 11

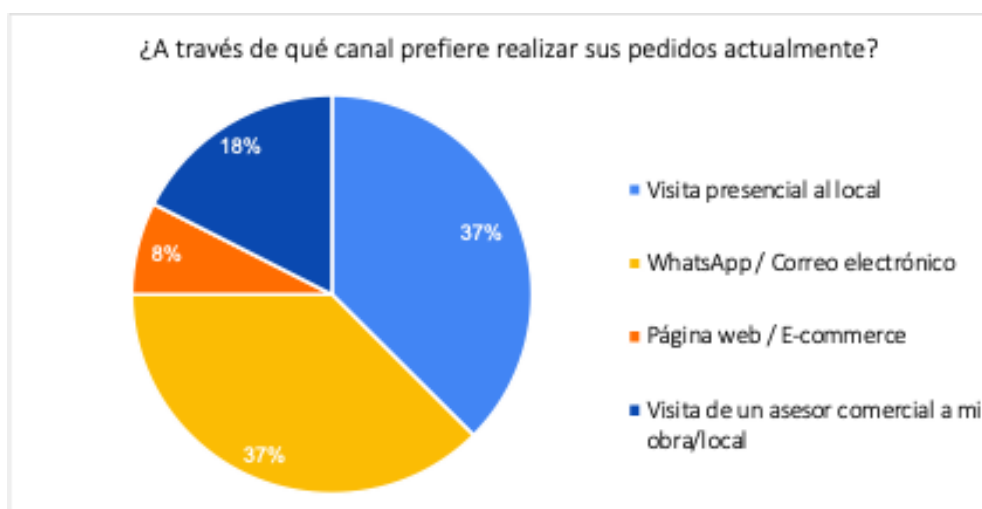
Preferencia de canal de compra

Canal	Frecuencia	Porcentaje
Visita presencial al local	45	38%
WhatsApp / Correo electrónico	45	38%
Página web / E-commerce	9	8%
Visita de un asesor comercial a mi obra/local	21	18%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 10

Preferencia de canal de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que, la preferencia de canal se divide equitativamente entre visita presencial, con un 38%, y comunicación digital vía WhatsApp/Correo, con otro 38%, lo que indica la necesidad de un modelo híbrido que combine un local bien ubicado para atención técnica y retiro inmediato con un soporte digital para cotizaciones y pedidos, mientras que la visita de asesores, con el 18%, sigue siendo relevante para clientes institucionales y proyectos grandes, exigiendo una estrategia comercial que aglomere diversidad de canales.

Pregunta 11: Nivel de satisfacción

Tabla 12

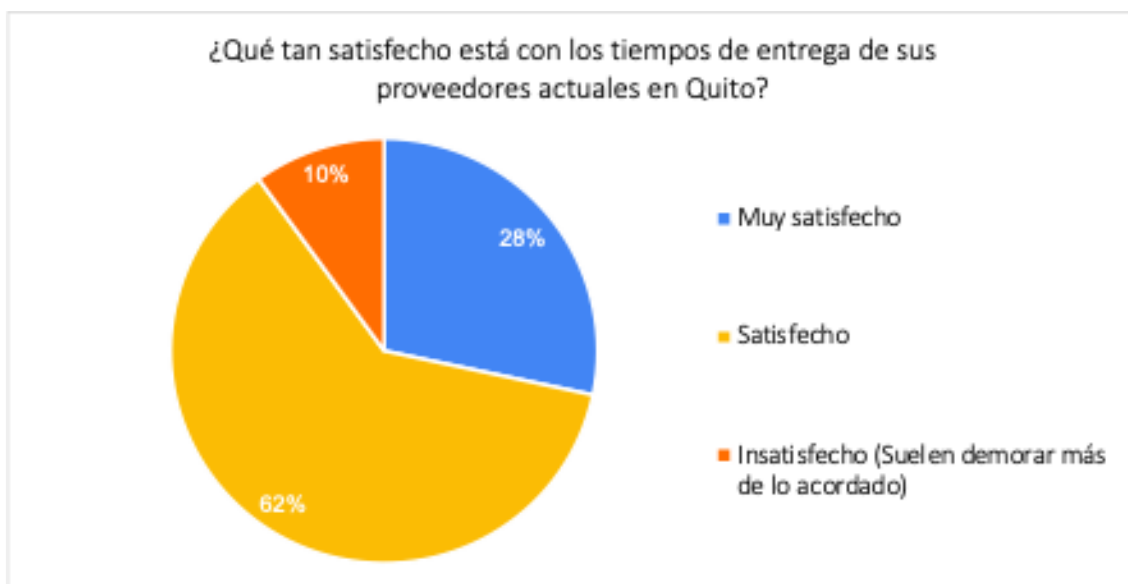
Nivel de satisfacción con el tiempo de entrega de actuales proveedores

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	34	28%
Satisfecho	74	62%
Insatisfecho (Suelen demorar más de lo acordado)	12	10%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 11

Nivel de satisfacción con el tiempo de entrega de actuales proveedores



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

Aunque el 90%, sumados los primeros niveles de satisfacción, de los clientes está satisfecho o muy satisfecho con los tiempos de entrega actuales, el 10% que se muestra insatisfecho por demoras representa una oportunidad clara para que INELBA capture ese segmento mediante un punto de venta local que garantice rapidez y confiabilidad, mejorando así su ventaja competitiva en un mercado donde la puntualidad es un diferenciador clave.

Pregunta 12: Predisposición a cambio de proveedor

Tabla 13

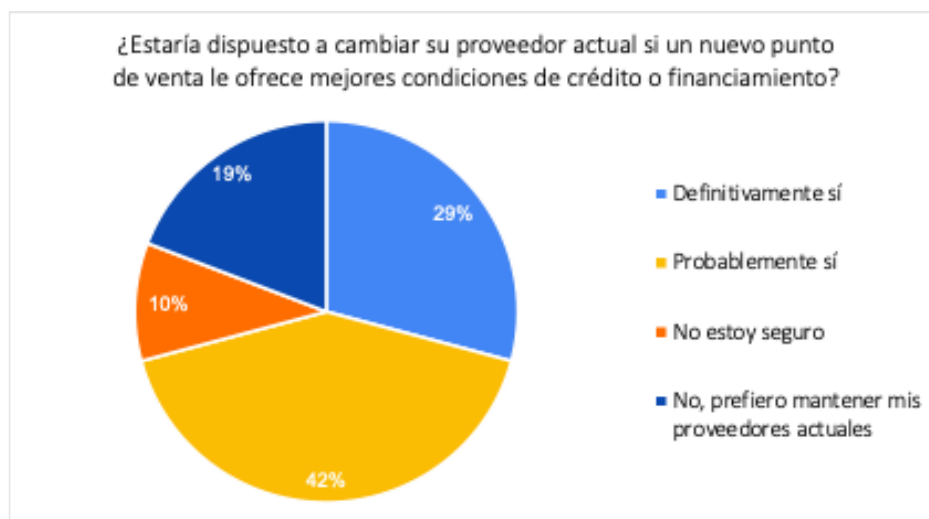
Predisposición de cambio de proveedor

Disposición de cambio	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	35	29%
Probablemente sí	50	42%
No estoy seguro	12	10%
No, prefiero mantener mis proveedores actuales	23	19%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 12

Predisposición de cambio de proveedor



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

El 71% de los encuestados está dispuesto a cambiar de proveedor, con un porcentaje del 29% definitivamente sí y un 42% probablemente sí, lo que revela un mercado con alta rotación y apertura a nuevas alternativas, brindando a INELBA una oportunidad significativa para captar clientes mediante una propuesta de valor basada en precio competitivo, disponibilidad local y servicio ágil, mientras que el 19% que prefiere mantener sus proveedores actuales representa un reto que puede superarse con estrategias de ventajas técnicas y logísticas.

Pregunta 13: Valoración de servicio adicional

Tabla 14

Valoración de servicio adicional

Servicio adicional	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría técnica en diseño de proyectos de iluminación	41	34%
Entrega a domicilio/obra sin costo adicional	49	41%
Capacitaciones técnicas sobre productos	20	17%
Servicio de postventa y garantías ágiles	10	8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 13

Valoración de servicio adicional



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

La entrega sin costo, con el 41%, y la asesoría técnica en proyectos, con un 34%, son los servicios adicionales más valorados, lo que indica que INELBA podría incorporar estos beneficios en su propuesta comercial para diferenciarse y responder a las necesidades logísticas y de soporte especializado del mercado en Quito, mientras que capacitaciones, con un 17%, y postventa ágil, con el 8%, complementan la oferta de valor dirigida a profesionales y contratistas que buscan soluciones integrales.

Pregunta 14: Probabilidad de visita

Tabla 15

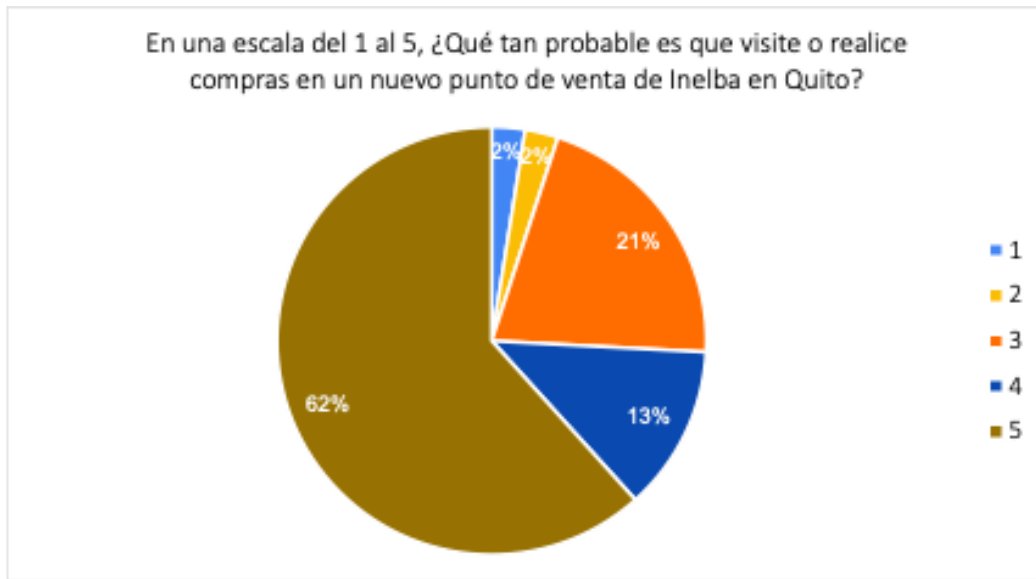
Probabilidad de visita a un nuevo punto de venta de Inelba

Probabilidad de visita	Frecuencia	Porcentaje
1	3	3%
2	3	3%
3	25	21%
4	15	13%
5	74	62%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Figura 14

Probabilidad de visita a un nuevo punto de venta de Inelba



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2026).

Análisis e interpretación

El 62% de los encuestados califica con la máxima probabilidad, es decir 5, de visitar un nuevo punto de venta de INELBA en Quito, y un 21% adicional lo califica con 3, lo que demuestra un interés alto y generalizado en el mercado, reforzando la viabilidad comercial del proyecto y la oportunidad de captar una base de clientes significativa desde la apertura mediante una ubicación accesible y una oferta de productos y servicios bien comunicada.

Entrevistas

Tabla 16

Análisis de contenido de las entrevistas aplicadas a actores del sector hoteles y restaurantes

Pregunta	Categorías de análisis	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Desafíos al buscar proveedores de confianza	Estabilidad de precios, stock disponible, calidad certificada, normativas, servicio postventa, infraestructura, tecnología	"Estabilidad en precios, stock disponible, crédito."	"Falta de inversión, infraestructura obsoleta, falta de capacitación y tecnología."	"Estabilidad financiera y comercial."	"Los valores con los que se manejan los APUS."	"Calidad y confianza en los productos; normas y regulaciones; servicio al cliente; stock adecuado."	"Eficiencia energética."	"Interrupción de cadenas de suministro, cumplimiento de normativas."	"Respuesta rápida en tiempos de ejecución y documentación SSO."	"El sistema eléctrico requiere inversiones significativas para modernizar infraestructura."	"Los tiempos de entrega; para cumplir el cronograma es fundamental que el proveedor garantice puntualidad."
Atributos buscados en un distribuidor para relación a largo plazo	Servicio postventa, calidad, tiempo de entrega, asesoría técnica, financiamiento, confianza, soporte técnico, garantías	"El servicio post venta, seguimiento al funcionamiento."	"Calidad del producto, tiempo de entrega, atención."	"Garantía."	"Respuesta inmediata."	"Confianza, tiempo de respuesta, respaldo en ejecución de proyectos."	"Cumplimiento de oferta de valor incluido plazos."	"Asesoría técnica especializada en preventa y postventa."	"Acuerdo de precios, tiempo de entrega, asesoramiento técnico."	"Entregas puntuales, cumplimiento de normas, historial comprobado."	"Respuesta rápida, tiempos de entrega adecuados, calidad del producto."
Debilidades en la oferta actual de materiales eléctricos	Falta de stock, calidad inconsistente, logística deficiente, precios variables, falta de innovación, competencia desleal, normativas incumplidas	"Tiempo de entrega en los materiales, por no tener stock local se pierden negocios."	"Falta de innovación y tecnología, problemas de suministro y logística."	"Transporte y logística."	"La competencia de muchas marcas y la calidad."	"Demasiados oferentes poco especializados."	"Entrega en tiempo y calidad."	"Falta de stock en componentes especializados, genera tiempos muertos."	"Variación de precios, falta de stock, demora en entregas."	"Variabilidad en calidad, productos mezclados, costos adicionales por fallas."	"Bajo stock."
Innovaciones o nuevas líneas de productos esperadas	Energía solar, iluminación eficiente, automatización, domótica, sistemas inteligentes, sostenibilidad, certificaciones internacionales	"Equipos de energía solar (paneles, inversores, etc.)."	"Iluminación de alta eficiencia, materiales sostenibles."	"Productos autosustentables."	"Me es indiferente."	"Productos para sistemas fotovoltaicos."	"Automatización."	"Automatización, gestión inteligente de energía, iluminación LED certificada."	"Domótica, paneles solares."	"Soluciones de eficiencia energética, luminarias LED con control inteligente."	"Paneles solares e iluminación sostenible."

Expectativas de innovación ante crecimiento y normativas de eficiencia energética	Soluciones solares, automatización, domótica, IoT, eficiencia energética, certificaciones, sostenibilidad, capacitación técnica	"Equipos de energía solar (Paneles, inversores, etc.)."	"Iluminación de alta eficiencia, materiales y equipos sostenibles."	"Productos autosustentables."	"Me es indiferente."	"Se deben considerar productos para sistemas fotovoltaicos."	"Automatización."	"Automatización y gestión inteligente de energía, iluminación LED con certificación internacional."	"Domótica, paneles solares."	"Luminarias LED de alta eficiencia con control inteligente, sensores de presencia."	"Iluminación Inteligente y Domótica (IoT), integración de controles remotos y sistemas automatizados."
---	---	---	---	-------------------------------	----------------------	--	-------------------	---	------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las entrevistas aplicadas (2026).

Análisis e interpretación de entrevista

El análisis cualitativo derivado de las diez entrevistas realizadas a actores clave del sector eléctrico y de iluminación en Quito permite una comprensión contextualizada del mercado, y valida con mayor precisión la necesidad estratégica del proyecto de INELBA. Los hallazgos no solo confirman las tendencias cuantitativas, sino que revelan las motivaciones, las frustraciones operativas y las expectativas del cliente, ofreciendo así una base sólida para el diseño de una propuesta de valor diferenciada y sostenible.

En cuanto a los desafíos para encontrar proveedores de confianza, emergen problemáticas estructurales que trascienden lo meramente transaccional, la constante mención a la estabilidad de precios y condiciones comerciales (Entrevistados 1, 3, 4, 8) refleja un mercado fatigado por la falta de predictibilidad, lo que dificulta la planificación financiera de proyectos, también, la ausencia crítica de stock local no es percibida solo como una inconveniencia, sino como un factor causal directo de pérdida de oportunidades de negocio (Entrevistado 1) y de vulnerabilidad ante interrupciones en la cadena de suministro (Entrevistado 7). Esto se agrava con la mención a infraestructura obsoleta y falta de capacitación tecnológica en el sector (Entrevistado 2), lo que sugiere que la brecha competitiva no es solo de inventario, sino de capacidades. La exigencia de calidad certificada y cumplimiento normativo (Entrevistados 5, 7, 9) va más allá del producto, como tal, es una demanda de seguridad jurídica y técnica, especialmente relevante para licitaciones públicas y proyectos de gran envergadura. En conjunto, estos desafíos pintan un panorama de un mercado que opera con un alto grado de incertidumbre, donde INELBA puede erigirse como un pilar de estabilidad, capacidad y cumplimiento.

Respecto a los atributos buscados para una relación comercial duradera, la narrativa de los entrevistados evoluciona de una lógica de compra a una de alianza estratégica. El servicio postventa y el seguimiento continuo (Entrevistados 1, 7) emergen como el atributo principal, indicando que la venta es solo el inicio del ciclo de valor, los clientes buscan un proveedor que se corresponsabilice del funcionamiento del producto en el tiempo. Este hallazgo se potencia con la alta valoración de la asesoría técnica especializada, tanto en preventa como en postventa (Entrevistados 5, 7, 8), esto revela una necesidad de conocimiento profundo, donde el distribuidor debe actuar como un consultor técnico que guíe la selección de productos y solucione problemas complejos. La calidad, el tiempo de entrega y la confianza (Entrevistados 2, 5, 6, 10) forman la base de esta relación, pero es el respaldo técnico y la garantía (Entrevistados 3, 9) lo que la

consolidada. Para INELBA, esto implica que su punto de venta no puede ser un canal de distribución pasivo, sino que debe ser un centro de competencia técnica, con ingenieros en planta, protocolos de diagnóstico y una cultura orientada al soporte integral a lo largo del ciclo de vida del proyecto.

El diagnóstico sobre las debilidades de la oferta actual es particularmente revelador de las ineficiencias del mercado. La falta de stock local se reitera como la debilidad del sector, generando un efecto cascado, como demoras, reprogramación de cronogramas, sobrecostos y pérdida de competitividad para los contratistas (Entrevistados 1, 6, 7, 10). Esto no es una queja aislada, sino un síntoma de un modelo logístico centralizado y rígido que no responde a la demanda dinámica de Quito. La calidad inconsistente y la variabilidad entre lotes o marcas (Entrevistados 4, 9) señalan un problema de control en la cadena de suministro y, posiblemente, la infiltración de productos de baja especificación. La fragmentación del mercado y la proliferación de oferentes poco especializados (Entrevistado 5) crean ruido y desconfianza, dificultando la identificación de proveedores serios, además, la logística deficiente y la variación de precios (Entrevistados 3, 8) completan un cuadro de desorden que perjudica la eficiencia general del sector de la construcción. Para INELBA, cada una de estas debilidades se convierte en una posibilidad, pues, un stock local planificado mitiga la falta de inventario; la marca consolidada reduce el ruido del mercado; y una política de precios estables y logística propia o aliada de confianza resuelve los problemas de previsibilidad.

La exploración sobre innovación y nuevas líneas de producto desvela un mercado en un punto de inflexión tecnológica, pues la demanda de energía solar y sistemas fotovoltaicos (Entrevistados 1, 5, 8, 10) es abrumadora y coincide con las políticas globales de transición energética y los incentivos locales. No se trata de un producto alternativo, sino de una línea de negocio central emergente, de igual forma, la automatización y el Internet de las Cosas (IoT) (Entrevistados 6, 7, 8, 10) son vistos como la evolución natural de la iluminación y el control eléctrico, impulsados por la búsqueda de eficiencia, confort y gestión remota. La iluminación LED de alta eficiencia con control inteligente y sensórica (Entrevistados 2, 7, 9) ya no es una ventaja, sino una expectativa mínima para proyectos nuevos. La recurrente mención a certificaciones internacionales y sostenibilidad (Entrevistados 2, 7) indica que los criterios de compra se están sofisticando, priorizando el desempeño ambiental y la vida útil del producto. La presencia de un entrevistado indiferente (Entrevistado 4) sugiere que, si bien la tendencia

es dominante, aún existe un segmento de mercado tradicional que no debe ser descuidado. Para INELBA, esto plantea un imperativo dual, se debe, diversificar hacia soluciones solares e inteligentes para capturar el mercado de vanguardia y las licitaciones públicas verdes, mientras se mantiene y moderniza su portafolio tradicional para atender la base de demanda existente.

Plan Financiero y factibilidad

Con base en el diagnóstico de mercado y operativo obtenido de las encuestas y entrevistas, se procedió a elaborar un plan financiero proyectado a 5 años para evaluar la factibilidad de la creación de un punto de venta y centro de distribución de INELBA en Quito. Este plan considera escenarios moderados basados en los datos recopilados.

Supuestos de partida

Los siguientes supuestos se fundamentan en los hallazgos de la investigación:

- Penetración de mercado: Se estima captar el 30% de los clientes dispuestos a cambiar de proveedor (71% según encuestas) en el primer año, escalando al 50% en el tercer año.
- Ticket promedio: \$3,000 por transacción, basado en el rango más frecuente de \$1,001–\$5,000, que representa el 47% de los encuestados.
- Frecuencia de compra: 6 transacciones anuales por cliente activo, considerando que el 58% compra de forma recurrente y el 42% por proyecto.
- Costo de producto: 60% del precio de venta (incluye costo fábrica + flete Guayaquil-Quito).
- Local: Arriendo en zona estratégica de conexión Norte-Sur, aproximadamente 150 m².
- Inversión inicial: Se financia con 60% capital propio y 40% crédito a 5 años con tasa del 10% anual.
- Crecimiento anual conservador: 15% en ventas a partir del año 2.

Tabla 17*Inversión inicial requerida*

Concepto	Monto (USD)
Activos Fijos	
- Adecuación y mobiliario del local	\$12,000
- Equipos de oficina y tecnología	\$8,000
- Señalética y branding	\$3,000
Activos Operativos	
- Inventario inicial	\$40,000
- Capital de trabajo (3 meses operativos)	\$25,000
Gastos Preoperativos	
- Licencias y permisos	\$2,500
- Marketing de lanzamiento	\$4,500
Total Inversión Inicial	\$95,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados y estimaciones del proyecto (2026).

Tabla 18*Proyección de Estados Financieros (Años 1-5)*

Año	Clientes Activos	Transacciones/Año	Ticket Promedio	Ventas Anuales (USD)
1	40	6	\$3,000	\$720,000
2	52	6	\$3,150	\$982,800
3	62	6	\$3,308	\$1,230,576
4	68	6	\$3,473	\$1,417,294
5	75	6	\$3,647	\$1,641,116

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados y estimaciones del proyecto (2026).

Tabla 19*Estado de resultados proyectado (Promedio Anual)*

Concepto	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 5 (USD)
Ventas Netas	720,000	982,800	1,230,576	1,641,116
Costo de Ventas (60%)	432,000	589,680	738,346	984,670
Utilidad Bruta	288,000	393,120	492,230	656,446
Gastos Operativos	180,000	210,000	240,000	280,000
Utilidad Operativa	108,000	183,120	252,230	376,446
Intereses Financieros	3,800	3,040	2,280	760

Concepto	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 5 (USD)
Impuestos (25%)	26,050	45,020	62,488	93,922
Utilidad Neta	78,150	135,060	187,462	281,764

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados y estimaciones del proyecto (2026).

Tabla 20

Indicadores de viabilidad financiera

Indicador	Resultado	Interpretación
Punto de Equilibrio	\$450,000 en ventas anuales (alcanzado en el mes 8 del año 1)	El proyecto genera suficientes ventas para cubrir costos fijos en menos de un año.
Retorno de Inversión (ROI)	Año 1: 82.3% (\$78,150 / \$95,000)	La inversión inicial se recupera con creces en el primer año de operación.
Período de Recuperación	14.6 meses (considerando flujos de caja netos)	La inversión se recupera en poco más de un año, indicando bajo riesgo.
Margen Neto	Año 1: 10.9%; Año 5: 17.2%	Rentabilidad creciente y sostenible, superior al promedio del sector (8-12%).
Valor Presente Neto (VPN)	\$412,350 (tasa descuento 12%)	El proyecto genera valor económico significativo por encima de la inversión.
Tasa Interna de Retorno (TIR)	68% anual	Muy superior al costo de capital, confirmando alta rentabilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados y estimaciones del proyecto (2026).

Análisis de sensibilidad y riesgos financieros

Para asegurar la evaluación financiera, se realizó un análisis de sensibilidad que somete al proyecto a distintos escenarios de desempeño, identificando sus puntos de quiebre y capacidad de resiliencia, este análisis se complementa con la evaluación de riesgos operativos y de mercado específicos, derivados directamente de los hallazgos del diagnóstico cualitativo y cuantitativo, permitiendo así una visión de la vulnerabilidad y fortaleza del proyecto.

Tabla 21

Cuadro de posibles escenarios

Escenario	Variación en Ventas	Punto de Equilibrio (Meses)	ROI (Año 1)	Utilidad Neta Año 1 (USD)	TIR Proyectada
Optimista	+20% sobre proyección base	11 meses	112%	\$112,980	89% anual
Moderado (Base)	Proyección inicial	14.6 meses	82.3%	\$78,150	68% anual
Conservador	-20% sobre proyección base	22 meses	45%	\$43,320	31% anual
Pesimista (Umbral de Inviabilidad)	-35% sobre proyección base	32 meses	8%	\$7,640	13% anual

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados y estimaciones del proyecto (2026).

El proyecto demuestra una notable resiliencia, incluso en un escenario pesimista con una caída del 35% en las ventas proyectadas, una situación extrema que contradice los altos niveles de intención de compra y visita revelados en las encuestas, como tal, el proyecto mantendría una TIR del 13%, rozando la rentabilidad mínima aceptable, esto indica una base de seguridad financiera significativa. El escenario base y el optimista, más alineados con la data de mercado recopilada, ofrecen retornos excepcionales, la variable más crítica y sensible es, por tanto, la captación real de clientes activos, lo que

subraya la importancia de ejecutar un plan comercial y de marketing agresivo y bien fundamentado en los primeros 18 meses.

Tabla 22

Cuadro de posibles riesgos

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Estrategias de Mitigación
1. Captación inferior de clientes	Media	Alto	Plan de lanzamiento agresivo con ofertas introductorias; alianzas con distribuidores clave (58% del mercado); sistema CRM para gestión de leads; servicios piloto de asesoría técnica gratuita.
2. Falla logística y rotura de stock	Media	Alto	Mantener inventario de seguridad (20% extra en productos LED); alianza con operador logístico local para entregas ágiles; sistema integrado de pronóstico con matriz en Guayaquil.
3. Guerra de precios por competencia	Alta	Medio	Diferenciación por servicio técnico y postventa (no solo precio); estrategia de paquetes con valor agregado; programas de fidelización por volumen para distribuidores.
4. Fallas operativas en puesta en marcha	Media	Medio-Alto	Contratación de gerente técnico local con experiencia; capacitación intensiva del personal; protocolos estrictos de control de calidad.
5. Volatilidad económica o cambios regulatorios	Baja	Medio	Cláusulas de ajuste en contratos largos; diversificación hacia productos innovadores (solar, domótica); fondo de contingencia del 10% de la inversión inicial.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados y estimaciones del proyecto (2026).

El análisis de sensibilidad demuestra que el proyecto mantiene su viabilidad financiera incluso bajo condiciones adversas considerables, con un punto de quiebre crítico solo en una caída hipotética superior al 35% de la demanda proyectada, escenario improbable dada la evidencia de mercado recopilada, los riesgos identificados son principalmente de carácter operativo y comercial, no financiero-estructural. Es decir, están relacionados con la ejecución y la respuesta del mercado, no con un defecto inherente en la lógica del negocio.

Crucialmente, las principales estrategias de mitigación de riesgos se convierten en los mismos pilares de la propuesta de valor diferenciadora, como por ejemplo, stock local confiable, soporte técnico especializado y un portafolio innovador, por lo tanto, la gestión de riesgos no es un costo adicional, sino parte de la implementación misma de la estrategia comercial, se podría decir, entonces, que el proyecto no solo es financieramente viable en términos numéricos, sino que también es estratégicamente, ya que sus supuestos de éxito están directamente basados en atacar las debilidades explícitas del mercado actual y satisfacer las demandas más urgentes de los clientes potenciales.

Flujo de caja

El flujo de caja constituye una parte vital de cualquier proyecto, ya que refleja su capacidad para generar liquidez operativa y sostener su crecimiento sin tensiones financieras. Para el punto de venta de INELBA en Quito, se proyectó un flujo de caja libre detallado a cinco años, el cual confirma no solo la viabilidad, sino la fortaleza financiera de la iniciativa desde su primer año de operaciones.

Tabla 23

Flujo de caja en un período de 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	78,150	135,060	187,462	234,613	281,764
+ Depreciación y Amortización	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600
- Cambio en Capital de Trabajo	(25,000)	(8,000)	(7,500)	(6,000)	(5,500)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
- Inversión en Activos Fijos	(23,000)	(5,000)	(7,000)	(6,000)	(5,000)
= Flujo de Caja Libre Operativo	34,750	126,660	177,562	227,213	275,864
Flujo de Caja Acumulado	34,750	161,410	338,972	566,185	842,049

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados y estimaciones del proyecto (2026).

A continuación se detalla un análisis del cuadro de flujo de caja

- Año 1: A pesar de la inversión inicial en capital de trabajo y activos, el proyecto genera un flujo de caja libre positivo de \$34,750, demostrando su capacidad de autosostenibilidad desde el inicio.
- Años 2-5: Los flujos se robustecen significativamente, con crecimientos anuales superiores al 30%, impulsados por el aumento de ventas y la maduración de la operación. Para el Año 5, el flujo de caja libre alcanza los \$275,864, lo que proporciona amplia capacidad para reinversión, pago de dividendos o expansión futura.

Flujo Acumulado: Al final del horizonte de evaluación, el proyecto habrá generado \$842,049 en efectivo acumulado, superando en casi nueve veces la inversión inicial total. Esta métrica es contundente: el proyecto es una generadora neta y poderosa de liquidez

VII. Conclusiones

Respecto al objetivo general: Evaluar la factibilidad para la creación de un punto de venta y centro de distribución de INELBA en la ciudad de Quito. Se concluye que el proyecto es estratégicamente pertinente y financieramente viable, ya que, la apertura de un centro de distribución en Quito permitiría a la empresa superar sus limitaciones logísticas actuales, fortalecer su posicionamiento en la región Sierra y capitalizar una oportunidad de mercado identificada y cuantificada, asegurando así una expansión comercial sostenible y rentable, tal como se evidencia en los indicadores financieros de la Tabla 20.

Respecto al objetivo específico 1: Diagnosticar el mercado potencial de luminarias en Quito y sus zonas de influencia identificando el tamaño del mercado, los segmentos más atractivos y las tendencias de consumo. Se concluye que la demanda se concentra geográficamente en el Norte (48%) y Sur (33%) de la ciudad, como se observa en la Figura 2, con un segmento mayoritario de distribuidores y ferreterías eléctricas (58%) como se alude en la Figura 3. La tendencia de consumo está dominada por la iluminación LED (56%) ver Figura 6, con un volumen de transacción medio que oscila entre \$1,001 y \$5,000 como se evidencia en la Figura 5, confirmando la existencia de un mercado atractivo y cuantificable para la entrada de INELBA.

Respecto al objetivo específico 2: Estimar la procedencia operativa del abastecimiento desde Guayaquil y las alternativas para establecer una bodega o centro de distribución local. Se concluye que el modelo actual de abastecimiento desde Guayaquil es la causa principal de las debilidades operativas, como altos costos logísticos y demoras en entregas, por tanto, establecer una bodega local en Quito se identifica como una alternativa necesaria y estratégica para garantizar disponibilidad inmediata, reducir tiempos de entrega y transformar una debilidad actual en una ventaja competitiva tal como se desprende del análisis de entrevistas (Tabla 16) y de la valoración de servicios adicionales por parte del cliente (Figura 13).

Respecto al objetivo específico 3: Elaborar un plan financiero que detalle la inversión requerida, los gastos recurrentes y el retorno anticipado con una visión de 3 a 5 años. Se concluye que la inversión inicial requerida es de \$95,000 como se observa en la Tabla 17, con un retorno de inversión (ROI) del 82.3% en el primer año y un período de recuperación de 14.6 meses, ver Tabla 20. Los indicadores financieros, un valor presente neto positivo (VPN) de \$412,350 y una tasa interna de retorno (TIR) del 68% como se evidencia en la Tabla 20, confirman la viabilidad económica y la alta rentabilidad del proyecto en el mediano plazo respaldada además por un flujo de caja libre acumulado positivo y creciente, como se puede observar en la Tabla 23.

VIII. Recomendaciones

Se recomienda iniciar la apertura del punto de venta, priorizando la constitución de un inventario local significativo y diversificado, con énfasis en luminarias LED y productos complementarios como conductores eléctricos. Paralelamente, debe establecerse una alianza logística local confiable para ofrecer entrega a domicilio/obra sin

costo, un servicio valorado del mercado y que servirá como diferencial competitivo inmediato frente a proveedores con operación centralizada.

También se recomienda que, el punto de venta debe operar bajo un modelo que combine atención presencial para asesoría técnica y retiro inmediato con un canal digital para cotizaciones y pedidos recurrentes. Es crucial contratar o capacitar a un ingeniero o técnico especializado, para ofrecer la asesoría en diseño de proyectos que los clientes demandan, transformando el local en un centro de soluciones y no solo un espacio de venta.

Además, a partir del segundo año de operación, se recomienda incorporar de forma planificada líneas de productos innovadoras, como sistemas de energía solar y domótica, anticipándose a la demanda futura y las normativas de eficiencia energética

Referencias bibliográficas

- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de proyectos. México. doi:9786071502605
- Ballou, R. H. (2004). Logística: Administración de la cadena de suministro. Pearson educación.
- Barragán, J. N., & Reyes, T. B. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. Daena: International Journal of Good Conscience, 15(1), 169-177.
- Christopher, M. (2016). Logistics and supply chain management: logistics & supply chain management. Pearson UK.
- David, F. R. (2003). Conceptos de administración estratégica. Pearson educación.
- Malpica Galindo, M. A. (2023). Estudio de factibilidad para implementar un punto de venta físico para la empresa Yosoypastel en la ciudad de Bogotá.
- Mohan, R., & Kinslin, D. (2022). The theory of planned behaviour and examining consumer purchase behaviours of energy-efficient lighting products. International Journal of Professional Business Review, 7(2), e0422-e0422.
- Porter, M. E. (2008). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. simon and schuster.
- de la Torre Prados, I. (2019). La transición energética y el consumidor doméstico. Encuentros Multidisciplinarios, 63, 1-8.
- Tello, A., Saltos, N., Romero, S., Tello, E., Romero, P., Vasquez, L., & Bravo, R. (2019). Ecuador: Su realidad (F. J. Peralta, Ed.).

AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE ENERGÍA Y RECURSOS

NATURALES NO RENOVABLES. (2023). RESOLUCIÓN NRO.

ARCERNNR-020/2023. <https://arconel.gob.ec/wp->

[content/uploads/downloads/2024/07/Regulacion-Nro.-ARCERNNR-007_23.pdf](https://arconel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/07/Regulacion-Nro.-ARCERNNR-007_23.pdf)

Aucacama, C. V. G., & Altamirano, K. L. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes en el Cantón Cañar. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 51.

Aucatoma Condor, E. J., & Chicaiza Vilcasana, A. N. (2025). *Plan estratégico para la Empresa Mercurio Iluminación en la Parroquia de Tumbaco, Cantón Quito* (Doctoral dissertation, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)).

Guayllas Urgiles, B. V., & Morocho Cornejo, J. F. (2024). *Análisis para la eficiencia energética de los sistemas de iluminación del edificio Guillermo Mensi mediante un sistema fotovoltaico de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca* (Bachelor's thesis).

Hernández, B. L. S. (2022). Gestión del conocimiento y sostenibilidad en la gestión de la cadena de suministro: revisión de literatura. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(3), 732-748.

León Tenesaca, M. E. (2024). Modelo de mercado eléctrico minorista aplicado al Ecuador considerando transacciones tipo “Block chain” en el marco de clientes cuya potencia instalada no supere los 10 kW.

Naranjo, R., Zabala, H., Castellanos, G., Gómez-Acosta, M. I., & Hernández, N. (2018). Geo-posicionamiento logístico de tiendas de la Economía Popular y Solidaria en Riobamba. *Ingeniería Industrial*, 39(1), 101-112.

- Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Van Bommel, W. (2011). LIGHTING QUALITY AND ENERGY EFFICIENCY, A CRITICAL REVIEW. *Light & Engineering*, 19(3).
- Zambrano, L. F., & Peralvo, D. Z. (2023). Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 417-426.

Anexos

Anexo 1

Preguntas de encuesta

ENCUESTA DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: INELBA QUITO

Descripción:

¡Hola! Tu opinión nos ayuda a crecer. Estamos evaluando abrir un nuevo punto de venta de Inelba en Quito y tu experiencia en el sector es clave para nosotros. Solo te tomará 2 minutos responder estas preguntas. Tus respuestas nos ayudarán a ofrecerte un mejor servicio y mayor stock de materiales eléctricos cerca de ti. ¡Muchas gracias por darnos una mano con este proyecto!

1. ¿Cuál es su rango de edad?
 - 18 - 25 años
 - 26 - 40 años
 - 41 - 55 años
 - Más de 55 años
2. ¿En qué sector de Quito se encuentra ubicado principalmente su negocio o actividad laboral?
 - Norte
 - Centro
 - Sur
 - Valles (Tumbaco / Cumbayá / Los Chillos)
3. ¿A qué segmento del mercado eléctrico pertenece usted o su empresa?
 - Distribuidor / Ferretería eléctrica
 - Contratista / Empresa constructora
 - Institución Pública / Privada
 - Consumidor final / Profesional independiente
4. ¿Con qué frecuencia adquiere luminarias y materiales eléctricos para sus proyectos o stock?
 - Semanalmente

- Quincenalmente
 - Mensualmente
 - Solo bajo pedido específico de proyecto
5. ¿Cuál es el volumen promedio mensual de compra en materiales eléctricos?
- Menos de \$1,000
 - \$1,001 - \$5,000
 - \$5,001 - \$10,000
 - Más de \$10,000
6. ¿Qué tipo de productos son los que más demanda su actividad actual?
- Iluminación LED (Luminarias)
 - Conductores eléctricos (Cables)
 - Tableros y protección eléctrica
 - Accesorios y canalización
7. Al elegir un proveedor de materiales eléctricos, ¿cuál es el factor más determinante para usted?
- Precio competitivo
 - Disponibilidad inmediata de stock
 - Calidad y certificaciones técnicas
 - Cercanía geográfica del punto de venta
8. ¿Conoce usted la marca Inelba y su catálogo de productos?
- Sí, soy cliente actual
 - Sí, he escuchado de la marca pero no he comprado
 - No, no la conozco
9. ¿Qué tan importante es para usted contar con un punto de distribución físico de Inelba dentro de la ciudad de Quito?
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Indiferente
10. ¿A través de qué canal prefiere realizar sus pedidos actualmente?

- Visita presencial al local
 - WhatsApp / Correo electrónico
 - Página web / E-commerce
 - Visita de un asesor comercial a mi obra/local
11. ¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de entrega de sus proveedores actuales en Quito?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Insatisfecho (Suelen demorar más de lo acordado)
12. ¿Estaría dispuesto a cambiar su proveedor actual si un nuevo punto de venta le ofrece mejores condiciones de crédito o financiamiento?
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - No estoy seguro
 - No, prefiero mantener mis proveedores actuales
13. ¿Qué servicio adicional valoraría más de un nuevo punto de distribución de Inelba?
- Asesoría técnica en diseño de proyectos de iluminación
 - Entrega a domicilio/obra sin costo adicional
 - Capacitaciones técnicas sobre productos
 - Servicio de post-venta y garantías ágiles
14. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que visite o realice compras en un nuevo punto de venta de Inelba en Quito?
- 1 (Nada probable)
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 (Muy probable)

Anexo 2

Preguntas de entrevista

A quién va dirigido: personas que administran su negocio o son dueños de una empresa, como CEO, máximo responsable de una empresa u contratistas.

1. Desde su posición de liderazgo, *¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que enfrenta actualmente el sector de la construcción y distribución eléctrica en Quito al buscar proveedores de confianza?*

2. Más allá del precio, *¿Qué atributos o servicios específicos busca usted en un distribuidor autorizado para decidir establecer una relación comercial a largo plazo?*

3. En su experiencia gestionando proyectos o empresas, *¿Qué debilidades ha detectado en la oferta actual de materiales eléctricos en Quito y cómo afectan estas deficiencias a la rentabilidad de su operación?*

4. Si Inelba estableciera un punto de venta y distribución directa en Quito, *¿Qué expectativas de servicio, crédito o asesoría técnica tendría usted para considerarlo su opción principal de abastecimiento?*

5. Considerando el crecimiento de la ciudad y las nuevas normativas de eficiencia energética, *¿Qué tipo de innovaciones o nuevas líneas de productos esperaría que un distribuidor como Inelba traiga de manera prioritaria al mercado quiteño?*