	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO			Pág. i(69)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	STEPHANY CASTILLO QUINTERO MICHEL DAYANA CANONIGO PEDRAZA
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	LUZ MERY DURAN ALVERNIA
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACIONES DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS MECANICOS PARA BICICLETAS EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TUVO COMO OBJETIVO, IDENTIFICAR LA ACEPTACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTE LOS SERVICIOS DE MECANICA PARA BICICLETAS EN LA CIUDAD DE OCAÑA.

LA ALTA DEMANDA DE PERSONAS QUE PRACTICAN ESTA DISCIPLINA DEL CICLISMO EN LA CIUDAD LLEVO A PENSAR EN UNA EMPRESA DONDE SE OFREZCAN SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIONES A TRAVEZ DE UNA AFILIACION PREVIA Y CANCELACION DE UNA CUOTA MENSUAL DONDE SE CUBRIRAN LOS GASTOS REQUERIDOS POR LOS USUARIOS AL MOMENTO DE ESTOS NECESITARLOS.

IGUALMENTE DESDE LA PERCEPCION DE LOS USUARIOS SE LOGRO CONOCER LA ACEPTACION Y LA NECESIDAD DE QUE EXISTAN ESTE TIPO DE EMPRESAS EN OCAÑA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 66	PLANOS:	ILUSTRACIONES:17	CD-ROM:1
--------------------	----------------	-------------------------	-----------------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE
UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS MECANICOS PARA BICICLETAS EN
LA CIUDAD DE OCAÑA N.S

AUTORES:

STEPHANY CASTILLO QUINTERO

MICHEL DAYANA CANÓNIGO PEDRAZA

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera

Directora

Esp. LUZ MERY DURAN ALVERNIA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA

Ocaña, Colombia

agosto de 2019

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de una empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas en la ciudad de Ocaña N.S.	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 General.....	2
1.3.2 Específicos.	2
1.4 Justificación	2
1.5 Delimitaciones	3
1.5.1 Operativa.....	3
1.5.2 Conceptual.	3
1.5.3 Geográfica.....	4
1.5.4 Temporal.....	4
Capítulo 2. Marco Referencial.....	5
2.1 Marco Histórico	5
2.1.1 Historia bicicleta a nivel internacional.	5
2.1.2 Historia de la bicicleta en Colombia.....	6
2.1.3 Talleres de mantenimiento a nivel local.	8
2.2 Marco teórico.....	9
2.2.1 La teoría del mercadeo.....	9
2.2.2 Teoría de la oferta y demanda.....	13
2.3 Marco Conceptual.....	15
2.3.1 Estudio de mercados.	15
2.3.2 Objetivos de la investigación de mercados.....	16
2.3.3 Una estrategia de mercadeo.	16
2.3.3.1 <i>Desarrollo de una estrategia de mercadeo</i>	17
2.3.4 El marketing mix.....	17
2.3.4.1 <i>Producto</i>	18
2.3.4.2 <i>Precio</i>	18
2.3.4.3 <i>Plaza</i>	19
2.3.4.4 <i>Publicidad o Promoción</i>	19
2.4 Marco legal.	19
2.4.1 Constitución Política de Colombia.	20

2.4.2 Código del comercio de Colombia.	20
2.4.3 Ley 590 de 2000.....	22
Capítulo 3. Diseño metodológico	25
3.1. Método de investigación	25
3.2 Población.....	25
3.3. Muestra	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	28
3.5. Procesamiento y análisis de la información.....	29
Capítulo 4. Resultados.....	30
4.1 Primer objetivo. Aceptación de una Empresa Prestadora de Servicios Mecánicos para Bicicletas en la ciudad de Ocaña N.S.	30
4.1.1 Diagnóstico situacional.....	35
4.2 Segundo objetivo. Analizar la demanda y la oferta de los servicios de mecánica de los usuarios de las bicicletas en la ciudad de Ocaña.....	36
4.2.1 Diagnóstico situacional.....	41
4.3 Tercer objetivo. Identificar las necesidades, los gustos, preferencias a partir del estudio de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).	42
4.3.1 Diagnóstico situacional.....	50
Capítulo 5. Conclusiones	52
Capítulo 6. Recomendaciones	54
Referencia	55
Apéndice A.....	57

Lista de tablas

Tabla 1. Numero de bicicletas que hay en Ocaña.....	26
Tabla 2. Número de personas a encuestar.....	28
Tabla 3 Genero al cual pertenece.....	30
Tabla 4 Edad	31
Tabla 5 Opinión acerca del servicio de mantenimiento	32
Tabla 6 Disposición de afiliación.....	34
Tabla 7 Opinión sobre la creación.....	35
Tabla 8 Servicio de mantenimiento que demandan	38
Tabla 9 Servicio de reparación que demandan	39
Tabla 10 Aspectos a tener en cuenta a la hora de adquirir los servicios.....	40
Tabla 11 Frecuencia del servicio	42
Tabla 12 Valor que cancelan.....	44
Tabla 13 Valor mantenimiento de sincronizador.....	46
Tabla 14 Valor de mantenimiento de ajustes de manetas de cambios.....	47
Tabla 15 Valor por el mantenimiento de ajustes tensión manilares.....	48
Tabla 16 Valor mantenimiento de lubricación cadena.....	49
Tabla 17 Valor mantenimiento de lubricación de articulación y cambio de frenos	49
Tabla 18 Valor dispuesto a cancelar como cuota de afiliación.....	50
Tabla 19 Medio publicitario para dar a conocer.....	50

Lista de graficas

Figura 1. Genero al cual pertenece.....	30
Figura 2. Edad.....	31
Figura 3. Opinión.....	33
Figura 4. Disposición a la afiliación.....	34
Figura 5. Opinión sobre la creación.....	36
Figura 6. Servicio de mantenimiento que demandan.....	39
Figura 7. Servicio de reparación que demandan.....	40
Figura 8. Aspectos a tener en cuenta	41
Figura 9. Frecuencia del servicio.....	42
Figura 10. Valor que cancelan	45
Figura 11. Valor por servicio de sincronizador.....	46
Figura 12. Valor por el mantenimiento de ajustes de manetas de cambios.....	47
Figura 13. Valor por el mantenimiento de ajustes tensión.....	48
Figura 14. Valor por el mantenimiento de lubricación cadena.....	49
Figura 15. Valor por el mantenimiento de lubricación de articulación.....	49
Figura 16. Valor dispuesto a cancelar como cuota de afiliación.....	50
Figura 17. Medio publicitario que se requiere para dar a conocer la empresa.....	50

Introducción

El proyecto de investigación de mercados para determinar la aceptación de una empresa de servicios mecánicos para bicicletas en la ciudad de Ocaña, nace de la necesidad de ofrecer a la comunidad un servicio de mantenimiento y reparación de calidad para sus bicicletas donde se garantice un servicio completo que brinde satisfacción a los usuarios.

El presente trabajo, se estructuró partiendo de un planteamiento del problema, el cual permitió fijar los objetivos que guiaron el estudio; luego se construyó el marco teórico apoyado en diferentes autores con el fin de contextualizar cada una de las variables, así mismo se recopilaron los antecedentes relevantes para dicho estudio, para después definir el diseño metodológico y la presentación de los resultados obtenidos; finalizando con el desarrollo de los objetivos propuestos en torno a la encuesta aplicada a los propietarios de las bicicletas de la ciudad.

La investigación de mercados se desplegó mediante una encuesta aplicada a la muestra de la población definida, ejecutada por los autores del proyecto, para desarrollar los objetivos propuestos como fueron: Conocer el nivel de aceptación de la empresa prestadora de servicios mecánicos, por los propietarios de las bicicletas en la ciudad de Ocaña, Analizar la demanda y la oferta de los servicios de mecánica de los usuarios de las bicicletas en la ciudad de Ocaña e identificar las necesidades, los gustos, preferencias a partir del estudio de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), esta actividad nos condujo a determinar el grado de aceptación y expectativas que tiene los usuarios con la empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas, que integre todos los servicios de mantenimiento y reparación básicas,

que van desde el engrase de la cadena hasta el montaje accesorios completos, garantizando su vida útil y satisfaciendo las necesidades de sus propietarios, con servicios de calidad.

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de una empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas en la ciudad de Ocaña N.S.

1.1 Planteamiento del problema

En Colombia la cantidad de personas que utilizan la bicicleta como medio de recreación y deporte va en aumento y Ocaña no es ajena a esta nueva tendencia. Es así como en nuestra ciudad existen aproximadamente 795 personas que conforman los diferentes grupos de personas que utilizan la bicicleta como medio de recreación, información suministrada por los Alex Barbosa presidente grupo Aventureros, José Mantilla presidente grupo Nitro y Carlos Sánchez presidente grupo Gold River. (Barbosa & Mantilla, 2018)

Es importante mencionar que el valor de las bicicletas oscila entre \$500.000 y \$5.000.000 o incluso más, así mismo que dichos vehículos requieren de los servicios de mantenimiento, que en nuestra ciudad estos servicios son prestados por los pocos talleres que vienen funcionando desde hace 10 años o más, los cuales no poseen personal calificado, herramientas necesarias e infraestructura física, ocasionando un alto grado de desconfianza y en muchas ocasiones un gasto mayor.

Los propietarios de las bicicletas deberán cancelar su afiliación y el pago de una cuota mensual, con esta actividad podrán acceder a los productos que se determinan en el portafolio de servicios.

1.2 Formulación del problema

¿Es viable la aceptación de una Empresa Prestadora de Servicios Mecánicos para bicicletas en la ciudad de Ocaña N.S.?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación de una Empresa Prestadora de Servicios Mecánicos para Bicicletas en la ciudad de Ocaña N.S.

1.3.2 Específicos. Conocer el nivel de aceptación de la empresa prestadora de servicios mecánicos, por los propietarios de las bicicletas en la ciudad de Ocaña.

Analizar la demanda y la oferta de los servicios de mecánica de los usuarios de las bicicletas en la ciudad de Ocaña

Identificar las necesidades, los gustos, preferencias a partir del estudio de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

1.4 Justificación

Al hacer uso de una bicicleta, nueva o de segunda mano, siempre es aconsejable realizar un mantenimiento adecuado, el cual depende del uso que se le da a la bicicleta, sobre qué terreno se usa y las condiciones climáticas en las que se utiliza. En la ciudad de Ocaña, se ha puesto de moda el uso de la bicicleta, es así como se han conformado varios grupos de personas, para realizar constantemente actividades deportivas, situación que amerita ofertar un servicio de

mantenimiento en mecánica y relacionados, que brinde un servicio de calidad, ya que darle una lavada y lubricada sencilla a la bicicleta no es un mantenimiento adecuado, hay que tener en cuenta que un profesional puede realizar esta actividad mejor, utilizando métodos, herramientas y productos de limpieza especializados, ofreciendo durabilidad y rendimiento de la bicicleta.

La no existencia de talleres especializados en la reparación y mantenimiento de las bicicletas con personal idóneo, herramientas e infraestructura que ofrezca un servicio de calidad, debe motivar a los empresarios y los dueños de talleres de reparación de bicicletas que existen en la ciudad de Ocaña, para promover la creación de una Empresa Prestadora de Servicios mecánicos para bicicletas, brindando un portafolio de productos, en donde los afiliados tendrán que cancelar una cuota de afiliación y una cuota mensual, con el fin de mantener su bicicleta en condiciones óptimas a un precio razonable.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Operativa. El presente proyecto servirá de guía para la realización de la investigación, sin embargo es posible que se presenten ciertos inconvenientes, tales como la complejidad para acceder a cierta información o la misma disponibilidad de las personas para brindar la información, razón por la cual se harán las gestiones pertinentes con los presidentes de los diferentes grupos para lograr la consecución de dichos datos.

1.5.2 Conceptual. En cuanto a su nivel de contenido, este trabajo comprende la siguiente conceptualización: Estudios de mercados, estrategias de mercadeo, productos, oferta, demanda, precio y marketing.

1.5.3 Geográfica. El proyecto se realizara en el área urbana de la ciudad de Ocaña N.S

1.5.4 Temporal. Para la realización del trabajo se contara con un tiempo de ocho semanas.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Historia bicicleta a nivel internacional. Según Fontalvo (2013), es el resultado de la evolución de un juguete, en concreto del celerifere que venía a ser un chasis macizo de madera con forma de animal y con dos ruedas con el que sólo se podía ir en línea recta. Como indica su nombre este juguete nació en Francia y en concreto en París el 1791 en plena revolución francesa de la mano del conde Mede de Sivrac.

La idea genial de Sivrac fue colocar las dos ruedas en tándem en lugar de una lado de otro como se venía haciendo desde antiguo. (...). Será en 1817 el ingeniero alemán Karl Von Drais quien aplicando la ingeniería de la época aplicada a los vehículos le adaptará una dirección. Estas modificaciones darán origen a la llamada draisiana la cual, sin embargo, aun pareciéndose más a las bicicletas actuales se manejaba como un patinete, o sea, impulsada por el arrastre de los pies sobre el suelo.

Pasarán unos 20 años para que el escocés Kirk Patrick Macmillan en 1839 incorporase unos cigüeñales que a través de dos bielas permitían girar la rueda trasera de forma rudimentaria. Los pedales como mecanismos para impulsar una rueda son obra de Pierre Michaux y su hijo Ernesto en 1861 que crean un velocípedo con tracción delantera mediante unas bielas fijas en el eje de la rueda. De esta manera permitía alcanzar 5 km/h haciendo 30 vueltas de pedal por minuto, inalcanzable con la draisiana. (Fontalvo, 2013, pág. 1)

Este nuevo vehículo fue bautizado como velocípedo. Los cambios acaecidos durante los años siguientes fueron básicamente agrandar la rueda delantera ya que al ser una transmisión directa cuando más grande era la rueda más se avanzaba a cada pedaleada. A su vez, la rueda trasera era cada vez más pequeña para quitarle peso al velocípedo.

En 1888 John Boyd Dunlop sustituyó las bandas de caucho macizo de las ruedas por el neumático hinchado que facilitaba un rodaje más cómodo y rápido. Mientras en Francia, los hermanos Michelin crearon un neumático desmontable, en Italia Giovanni Battista Pirelli hizo lo propio. Con el neumático de caucho y unas cuantas cámaras de recambio se podía ir a todas partes. Las bicicletas pesaban para entonces entre 18 y 20 kilos. Los frenos de zapata para detener las ruedas aparecerán en 1893. (Fontalvo, 2013, pág. 1)

Toda la evolución de las bicicletas actuales se debe a la Rover de 1885 y, sin duda, J.K. Starley debe considerarse el padre de la moderna producción de bicicletas desde su compañía The Rover Company creada en 1877 junto a William Sutton. El fenómeno bicicletero había tendría a finales del siglo XIX un gran auge en todos los países. El siglo XX tan sólo conseguirá añadir algunas mejoras en la bicicleta. Una de ellas es el cambio de marchas que permite adecuar la velocidad y esfuerzo del ciclista a cada terreno. Lógicamente, la evolución de nuevos materiales cada vez más ligeros y resistentes también serán esenciales para diseñar bicicletas robustas como las “mountain bikes” o versátiles como las plegables. (Fontalvo, 2013, pág. 1)

2.1.2 Historia de la bicicleta en Colombia. La evolución de la bicicleta en Colombia, se presenta según Bueno (2017) así: En barco y en trayectos que duraban meses llegaron desde

Europa las primeras bicicletas al país, en los años 30. Eran pesadas, de marcos en acero, con accesorios como lámparas de gas, parrilla, espejos y que podían pesar entre 15 y 20 kilos.

Tenemos evidencia de bicicletas inglesas de marca Hércules que llegó a familias de niveles socioeconómicos altos en Cundinamarca, Antioquia y Valle. En los años 40 y 50 comenzaron a llegar de Brasil y la India. En esos años las bicicletas eran costosas y solo se utilizaban en familias adineradas; era común ver, por ejemplo, a hombres bien vestidos que llevaban a sus esposas en la parrilla ubicada en la parte trasera. (Bueno, 2017, pág. 1)

Ya en los 60, las familias de nivel alto abandonan las bicicletas y comienzan a adquirir vehículos. En ese entonces, llegan al país ‘caballitos de acero’ más económicos de Estados Unidos y se instala en Colombia la marca Monark, con fábrica en Cali.

Además de medio de transporte, la bici comenzó a utilizarse como herramienta de trabajo. En las veredas los campesinos movilizaban las cosechas y las cantinas de leche, y en las ciudades, los mensajeros, los carteros, la Policía y los bomberos utilizaron estos vehículos. En los años 70 y 80, con el rápido crecimiento de las ciudades, especialmente Bogotá, poco a poco las calles se fueron congestionando por los carros y la bicicleta iba un poco rezagada. La fiebre por los ‘caballitos de acero’ como uso recreativo volvió a tomar impulso hace 43 años, en 1974, cuando en Bogotá se implementó la primera ciclovía dominical, con 24 kilómetros de extensión. Salieron a recórrela cinco mil bogotanos. Ahora, esta ciclovía tiene 116 kilómetros y la utilizan un millón y medio de personas. (Bueno, 2017, pág. 1)

De esta manera, la ciclovía sembró la semilla del uso permanente de la bici, que 20 años

después, en los 90, dio paso al surgimiento de las ciclo rutas en varias ciudades.

A nivel nacional, cifras del Departamento Nacional de Planeación del 2015 muestran que el 8 por ciento de los colombianos utilizan la bicicleta como medio de transporte, es decir, más de tres millones de personas. (Bueno, 2017, pág. 1)

2.1.3 Talleres de mantenimiento a nivel local. Debido a que no existe información acerca de la creación de los talleres de mantenimiento y reparación de bicicletas en Ocaña. Fue necesario buscar esta información de manera personal en los talleres de mantenimiento de la ciudad, en donde se nos informó que el primer taller de mantenimiento y reparación de bicicletas, reconocido fue el del señor Carlos Rizo, quien en la actualidad tiene su taller en la calle 7 No. 23-70 Tecno-bici ubicado en el mercado público de Ocaña.

El señor Carlos Rizo, nos informó que en el año 1969, monta el primer taller de reparación de bicicletas y alquiler de las mismas, dicho arte lo aprendió de manera empírica. Que después de cinco años aproximadamente se crean otros talleres de mantenimiento y reparación de bicicletas y todo lo relacionado con las mismas, por parte de los señores Francisco Giraldo, Antonio Arévalo y Onofre Remolina, quienes tienen su talleres en la carrera 13 con calle 7 y 8 de la ciudad de Ocaña. (Rizo , 2019)

En la actualidad y debido al auge que ha venido desarrollando el uso de las bicicletas, han aumentado el número de talleres de reparación y mantenimiento, dentro de los cuales los más reconocidos son: Nitro 907, Welcom, Bicimania, Onofre, Toño, Bicizona entre otros.

2.2 Marco teórico

2.2.1 La teoría del mercadeo. Según Rodríguez & Bermudez (1995), aglutina los principios que orientan la aplicación de las ciencias; Como la economía, la administración, la psicología, la geografía, la antropología, la estadística y las matemáticas, para resolver los problemas del mismo. Las ciencias sociales proporcionan la fundamentación teórica del mercadeo sobre la cual descansa las predicciones acerca de este y las técnicas cuantitativas que proveen las herramientas esenciales que pueden utilizarse para ensayar y cuantificar tales ideas y principios. Algunas de las teorías económicas y administrativas importantes, así como los modelos aplicados en mercadeo son los siguientes:

Modelo de estabilización. Existe una variedad de medidas de política que pueden ser adoptadas, donde el mercadeo libre no ofrece el grado deseado de estabilización, como así el cese del control de precios, la inteligencia de mercados, la aparición de mercados de futuros promovidos por el gobierno y esquemas de base reguladora y de base de reserva.

Los modelos económicos, como el Cobweb, los modelos estáticos convencionales, las técnicas econométricas, los métodos de simulación, los modelos de programación especial, los márgenes de mercadeo y la teoría de monopolio, han sido particularmente, útiles para analizar el nivel óptimo deseado de estabilización.

Teoría de la empresa. Esta teoría provee a los empresarios de la información, la forma como las diferentes políticas, afectan las cadenas de mercadeo y a los vendedores competentes su

efecto en la distribución de recursos, márgenes de mercadeo y devoluciones a los productores. Por ejemplo, el modelo de Haldeen llega a la conclusión de que los márgenes serán los más bajos (posiblemente negativos) para las utilidades que tienen una baja elasticidad en cuanto a la demanda y un alto efecto en la transferencia (complacencia para inclinarse a la elección de un almacén por otro). (Rodríguez & Bermudez, 1995, pág. 88)

La economía presenta, además, algunos enfoques para los empresarios e intermediarios acerca de cómo las empresas deciden la naturaleza de los productos, el nivel y clase de promoción y los canales de distribución. El enfoque tradicional de optimización es usado para hallar la mezcla provechosa de mercadeo, dadas las suposiciones de máximo provecho y dada la producción esperada apropiadamente y las funciones de la demanda, en las cuales se aplican las reglas del margen convencional justo en la forma como han sido aplicadas a la determinación del rendimiento óptimo de la financiación: así, deberían darse las diferentes actividades en el punto donde son iguales las productividades de renta marginal.

El teorema de Dorfman-Steiner (1954). Indica que el producto de renta marginal de una reducción de precio debería ser igual al producto de renta marginal de la publicidad. Esto implica que el valor numérico de la elasticidad del precio de la demanda debería igualar la productividad de la renta marginal de la publicidad. Además, los métodos de programación podrían ser usados para obtener la mezcla óptima de productos comerciables. (Rodríguez & Bermudez, 1995, pág. 88)

Modelos espaciales. A menudo, la teoría económica se enfrenta a un mundo sin espacio,

pero el problema locativo (distribución física), asociado a las economías de escala, son los aspectos de mayor importancia en las decisiones de mercadeo. Esto incluye la logística y los problemas de detección de las medidas más eficientes para movilizar los productos desde el productor al consumidor. Las empresas, agentes de derecho y consumidores pueden ocupar puntas en el espacio, pero el problema es predecir como determinarían las empresas su localización. Uno de los métodos es considerar los gastos de transporte como agentes de producción, los cuales son agentes convencionales ubicados en varias localizaciones. Que pueden a través de una función apropiada de producción, ser transformados en productos de consumo en varias localizaciones. Otro enfoque es el de los métodos de programación, los cuales han facilitado el análisis y estudio de situaciones complejas, proporcionando un enfoque operacional a tales problemas. El modelo de transporte de programación lineal puede usarse para obtener flujos óptimos, entre áreas de oferta, de áreas de oferta con áreas de demanda dadas bajo ciertos requerimientos propuestos. (Rodriguez & Bermudez, 1995, pág. 89)

Teoría de la demanda del consumidor. La importancia de esta teoría radica en averiguar como la demanda del mercado para un producto está relacionada con ciertas variables socio-económicas que hacen aplicable esta relación, al menos para predecir e identificar la influencia de la demanda. La demanda del consumidor ha contado con significativas contribuciones por parte de economistas y científicos conductistas. A pesar de la crítica a la falla de suposiciones realistas, la teoría de la demanda es, hasta ahora, la que pretende el propósito de establecer una serie de restricciones sobre cualquier función empíricamente apropiada. (Rodriguez & Bermudez, 1995, pág. 89)

Teoría de la conducta del consumidor. Para tomar decisiones sensibles en las empresas, cooperativas, establecimientos de mercadeo, así como para definir y operacionalizar las diferentes políticas, los comerciantes necesitan ser capaces de predecir como actuaran los consumidores bajo diferentes circunstancias (su conducta). Ellos, también, necesitan saber quiénes son los consumidores, los que estos verdaderamente desean y piensan, donde compran el producto, como lo utilizan y como afectan los factores culturales el consumo para estimar y preparar la ejecución de las actividades de mercadeo de la empresa y tomar una decisión en cuanto al mercadeo de sus productos.

Obviamente se deduce que se necesita una teoría para entender la decisión de los consumidores. Los economistas utilizan las variables económicas en la construcción de hipótesis de la conducta de los individuos y las instituciones, mientras las ciencias conductistas (Gerencia, Psicología, Sociología y Antropología) tratan de especificar detalladamente los enlaces incluidos para postular las variables que intervienen, tales como las actitudes. (Rodriguez & Bermudez, 1995, pág. 89)

Por las anteriores razones, se dice que los economistas estudian el -Que- de la conducta del consumidor y los científicos conductistas por qué. Algunos de los principales conceptos comúnmente usados en la teoría de la conducta del consumidor son:

- a) La personalidad que cubre los motivos y los rasgos de quien da la respuesta.
- b) Las actitudes y la organización evolutiva de conceptos, creencias, hábitos y motivos.
- c) La percepción, donde puede captarse el mismo estímulo en distinta forma por gente diferente o por la misma persona en diferente momento, lo cual podrá dar como

resultado la percepción selectiva. La idea de cognición está asociada con la percepción, proceso por el cual se capta el sentido de las cosas que percibimos; y

- d) Influencias grupales, situación expertica, cuando la gente que está en contacto cerrado durante largos periodos, actúa de forma casi similar y sugiere que el grupo para el cual una persona es colaboradora o pertenece a esta puede actuar como fuente de preferencia o de comunicación o de ambas formas. (Rodriguez & Bermudez, 1995)

Kotler describe 5 modelos diferentes de conducta en los consumidores, a saber:

1. Este modelo económico Marshalliano, con énfasis en los precios y las utilidades como determinantes de la demanda;
 2. El modelo Pavloviano, que enfatiza en el proceso de aprendizaje, por ejemplo en la formación de hábitos, como el momento de comprar;
 3. El modelo Freudiano, que lleva implícito los motivos de tipo simbólico para efectuar una compra:
 4. El modelo Veblen, que atiende a la importancia de las influencias sociales;
 5. El modelo de agentes organizacionales de Hobbes que reconoce a quienes toman las decisiones como actuantes a favor de las organizaciones y que pueden ser activadas parcialmente por motivos personales y grupos de motivaciones organizacionales.
- (Rodriguez & Bermudez, 1995, pág. 89)

2.2.2 Teoría de la oferta y demanda. Según (Sinibaldi, 2014), esta teoría describe simplemente, la interacción en el mercado de un determinado bien entre los consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Este modelo predice que, en un

mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad provista por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto.

Esta teoría es la conjunción de dos leyes económicas: La ley de la oferta, que indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta.

La ley de la demanda, que indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la conjunción de ambas leyes da como resultado la primera conclusión: la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. (Sinibaldi, 2014, pág. 1)

Este sería el ansiado punto de equilibrio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce. El modelo de la oferta y la demanda es, de todas las teorías económicas, quizá la que más cercana esté a la población de un país, a la gente común.

Tiene componentes psicológicos y filosóficos difíciles de contrarrestar, y una lógica que asombra. ¿Quién no ha dejado de comprar algún artículo porque le parece demasiado caro? ¿Y quién no se abalanzó sobre un producto en liquidación porque le pareció demasiado barato? Este modelo maneja los precios de toda actividad económica: ¿Por qué bajan las bolsas? Porque hay mayor oferta que demanda de acciones: hay más personas que venden que los que compran. ¿Por qué baja el petróleo? Porque el consumo se retrae en EEUU y Europa: hay mayor oferta que demanda. (Sinibaldi, 2014, pág. 1)

2.3 Marco Conceptual.

2.3.1 Estudio de mercados. Para un mejor entendimiento veremos varias definiciones de investigación de mercados de reconocidos expertos:

Kotler, Bloom, & Hayes (2004) afirman “El estudio de mercados consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004, pág. 98)

Geofre (2003) define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing". (Geofre, 2003, pág. 120)

Según Malhotra (1999), los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

(Malhotra, 1999, pág. 90)

2.3.2 Objetivos de la investigación de mercados. Según Chisnall (1996), la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso. Los objetivos básicos se pueden dividir en tres:

Objetivo Social. Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y /o un servicio.

Objetivo Económico. Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

Objetivo Administrativo. Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final. (Chisnall, 1996) (p.245)

2.3.3 Una estrategia de mercadeo. Según Velazquez (2015), es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva. La estrategia incluye todo tipo de actividades básicas, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una compañía sostenible.

2.3.3.1 Desarrollo de una estrategia de mercadeo. Según Velazquez (2015), el proceso de desarrollo de una estrategia de mercadeo inicia con el análisis del entorno de negocios, tanto interna como externamente.

Se busca con esto entender los diferentes aspectos del ambiente que rodea a un negocio, incluyendo la tecnología, economía, cultura, política y leyes.

Tras hacer este análisis, de acuerdo a los hallazgos que se realicen, así como a la misión de la empresa y las necesidades que busca cubrir, se eligen los objetivos de la empresa para aprovechar ese entorno y minimizar los retos.

De aquí se deriva un plan de marketing o de mercadeo, que explicará las acciones específicas que se realizarán en un periodo de tiempo para lograr los objetivos.

Los planes pueden cubrir muchos años, con subplanes para cada año, aunque con la velocidad del cambio en el entorno de mercadotecnia, estas temporalidades se están acortando.

Idealmente, las acciones derivadas de esto son dinámicas e interactivas, pero implementadas sólo hasta cierto grado, para poder permitir reaccionar a desarrollos no previsibles mientras trata de enfocarse a un camino básico a seguir. (Velazquez, 2015, pág. 1)

2.3.4 El marketing mix. Para poder hablar de precio, producto, promoción y plaza se hace necesario, tener claro el concepto del marketing mix, es así que Espinosa (2014) afirma que el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por

McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

2.3.4.1 Producto. Para Urdiain (2006), es esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque. Este último debe ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar.

2.3.4.2 Precio. Urdiain (2006) afirma que el valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es fundamental, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si damos el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si lo damos caro, como un robo. Entonces busquemos su justa medida.

2.3.4.3 Plaza. Según Urdiain (2006), esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. Si, por ejemplo, fabricamos y vendemos un delicioso licor de café, y alguien tiene ganas de tomarse una copa, ese alguien comprará el que encuentre más fácilmente, que este a buen precio, sea de buena calidad y llame la atención. Si el nuestro no se encuentra en el anaquel, entonces perderemos un cliente. (p.1)

2.3.4.4 Publicidad o Promoción. Para Urdiain (2006), en este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta. **(Urdiain, 2006, pág. 1)**

La publicidad que realicemos debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio que ofrecemos, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea por la gente que sabemos que puede comprar nuestro producto. (Urdiain, 2006)

2.4 Marco legal.

Para la creación de una empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas en la ciudad de Ocaña N.S., se hace necesario referirnos a la Constitución Política de Colombia,

quien garantiza el derecho a la libre asociación, el Código de Comercio, siendo este la norma rectora de los comerciantes, y por último la Ley 590 que estimula el desarrollo de la micro, pequeñas y medianas empresas.

2.4.1 Constitución Política de Colombia. “Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad”. (Congreso de la Republica de Colombia, 1991, pág. 2)

2.4.2 Código del comercio de Colombia. La norma rectora de los comerciantes en Colombia determina, en el artículo 10. Comerciantes - concepto - calidad. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 11. Aplicación de las normas comerciales a operaciones mercantiles de no comerciantes. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 13. Presunción de estar ejerciendo el comercio. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- 1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
- 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y

3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante: Matricularse en el Registro Mercantil Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos, el efecto de los cuales la ley exige esta formalidad. Llevar contabilidad en sus negocios o actividades. Conservar de acuerdo a la ley la correspondencia y demás documentos relacionados con su negocio o actividades.

Artículo 25. Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada por la producción, transformación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicio. (Congreso de la Republica de Colombia, 1971, pág. 1)

Artículo 30. Toda inscripción se aprobará con certificado expedido por respectiva Cámara de Comercio o mediante inspección judicial practicada en el Registro Mercantil.

Artículo 31. La solicitud de matrícula será presentada dentro del mes siguiente a la fecha en que persona natural va a ejercer el comercio o en que la sucursal o establecimiento del comercio fue abierto.

Artículo 32. La petición de matrícula tratándose de un establecimiento de comercio su denominación, dirección y actitud a que se nombre y duración del propietario y del factor si lo hubiese y así el local que ocupa es propio o ajeno, se presumirá como propietario del establecimiento quien aparezca en el registro.

Artículo 48. Todo comerciante conformara su contabilidad, libros, registros contables, inventarios y estado financiero en general, a las disposiciones de este Código y demás normas sobre la materia.

Artículo 98. Contrato de sociedad - concepto - persona jurídica distinta: Por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social. La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados. (Congreso de la Republica de Colombia, 1971, pág. 3)

2.4.3 Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

Artículo 1. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mi pymes;

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas; (Congreso de la Republica de Colombia, 2000, pág. 1)

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mi pymes rurales.

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Congreso de la Republica de Colombia, 2000, pág. 1)

Artículo 2. Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa: a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores; b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa: a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores; b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa: a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores; (Ley 590 de 2000) b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Parágrafo 1. Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

Parágrafo 2. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer. (Congreso de la Republica de Colombia, 2000, pág. 1)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1. Método de investigación

El método de investigación es de carácter descriptivo de enfoque cuantitativo ya que se pretendió recolectar información y datos sobre diferentes aspectos, es descriptiva porque se busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que adquieren el servicio de mantenimiento de bicicletas. Busca los que y donde, generando datos de primera mano para realizar luego un análisis general y presentar un panorama del problema, respecto a la parte cuantitativa se utiliza la recolección y el análisis de datos mediante la aplicación de una encuesta para percibir el nivel de aceptación de empresa prestadora de servicios de mantenimiento para bicicletas, por parte de los posibles asociados, aspectos básicos para el desarrollo de los estudios de estudios de mercados

3.2 Población

La población que se estudió y sobre la cual se pretendió generalizar los resultados, son 795 bici usuarios, que pertenecen a los diferentes grupos de ciclo montañismo y de ruta que existen en la ciudad, dato suministrado por señores Alex Barbosa presidente grupo Aventureros, José Mantilla presidente grupo Nitro y Carlos Sánchez presidente grupo Gold River, los cuales están distribuidos así:

Tabla 1

Numero de bicicletas que hay en Ocaña.

Nombre Grupo	Numero integrantes
Club tortugas	60
Club Aventureros	50
Club Rezagados	100
Club Gold River	80
Club los del norte	40
Club nómadas	35
Club solitarios MTB	25
Club invisibles	25
Club Nitro 907	70
Club Escarabajos	40
Club Andariegos	30
Club GMXTREN	30
Club Ruterros	50
Otros	150
Total	795

Nota. Numero de bicicletas que existen en Ocaña. Fuente: Alex Barbosa presidente grupo Aventureros, José Mantilla presidente grupo Nitro y Carlos Sánchez presidente grupo Gold River

3.3. Muestra

Por ser una población numerosa se hizo necesaria la aplicación de métodos de muestreo.

El cálculo de la muestra se dio mediante la fórmula:

Dónde:

n = muestra

N = Tamaño de la población

ZC = Índice de nivel de confianza

E = margen de error

p = proporción de aceptación

q = proporción de rechazo

$$n = \frac{N (ZC)^2 \cdot p \times q}{N - 1 \times (E)^2 + (ZC)^2 \times p \times q}$$

Entonces,

$$N = 795$$

$$ZC = 95\% (1.96)$$

$$E = 5\% (0.05)$$

$$p = 50 (0.5)$$

$$q = 50 (0.5)$$

$$n = \frac{795 (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{795 - 1 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 258 \text{ Propietarios de bicicletas}$$

Para la selección de la muestra, se trabajó con el método estratificado, utilizando la técnica de asignación proporcional, puesto que se contara con la información de los integrantes de los diferentes grupos de montañistas y de ruta existentes en la ciudad, dicha información fue suministrada por cada presidente de los grupos, con el fin de realizar las encuestas a los 258 propietarios.

Tabla 2

Número de personas a encuestar por grupo en Ocaña.

Nombre Grupo	Numero integrantes	Numero a encuestar
Club tortugas	60	20
Club Aventureros	50	17
Club Rezagados	100	33
Club Gold River	80	26
Club los del norte	40	13
Club nómadas	35	12
Club solitarios MTB	25	8
Club invisibles	25	8
Club Nitro 907	70	23
Club Escarabajos	40	13
Club Andariegos	30	10
Club GMXTREN	30	10
Club Ruteros	50	17
Otros	150	49
Total	795	258

Nota. Número de personas a encuestar por grupo de ciclo montañismo y de ruta de la ciudad de en Ocaña. Fuente: Autores del proyecto

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La recolección de la información, se realizó por medio de una encuesta y entrevistas a los usuarios de bicicletas y a las personas que pertenecen a los grupos de ciclo montañismo y de ruta de la ciudad de Ocaña, con el fin de conocer sus opiniones sobre la viabilidad de la empresa de servicios mecánicos para bicicletas, para determinar la necesidad de su creación en esta ciudad.

Los datos fueron valorados cuantitativamente mediante el conteo de respuestas frente a cada variable y la ponderación de cada grupo de respuestas y cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta en forma individual en el caso de las entrevistas.

Como fuentes secundarias La investigación se basará en el uso de información bibliográfica sobre el tema de investigación de mercados, documentos relacionados al tema, artículos, trabajos de grado y otros materiales que contengan información pertinente y relevante para la investigación.

3.5. Procesamiento y análisis de la información

Una vez se obtuvo la información producto de las encuestas, se procedió a tabular la misma, a través de tablas y gráficos y posteriormente se interpretó los resultados para obtener la información pertinente para proponer la creación de la una empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas en la ciudad de Ocaña N.S.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Primer objetivo. Aceptación de una Empresa Prestadora de Servicios Mecánicos para Bicicletas en la ciudad de Ocaña N.S, la cual se da con base en los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de las bicicletas en la ciudad de Ocaña N.S.

Aspectos sociales

Tabla 3

Genero al cual pertenece

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	123	48%
Masculino	135	52%
Total	258	100%

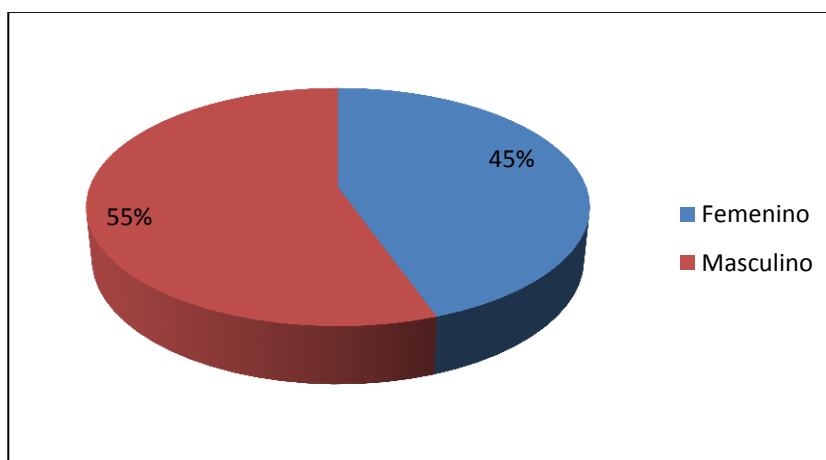


Figura 1. Genero al cual pertenece. Fuente Información obtenida de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

Lo anterior nos indica que del total de las 258 personas que son propietarios de bicicletas, el 52% son de género masculino y el 48% de género femenino, lo que nos indica que los hombres se sienten más atraídos a estos grupos.

Tabla 4
Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
17 – 23 años	70	27%
24 – 35 años	122	47%
36 o mas	66	26%
Total	258	100%

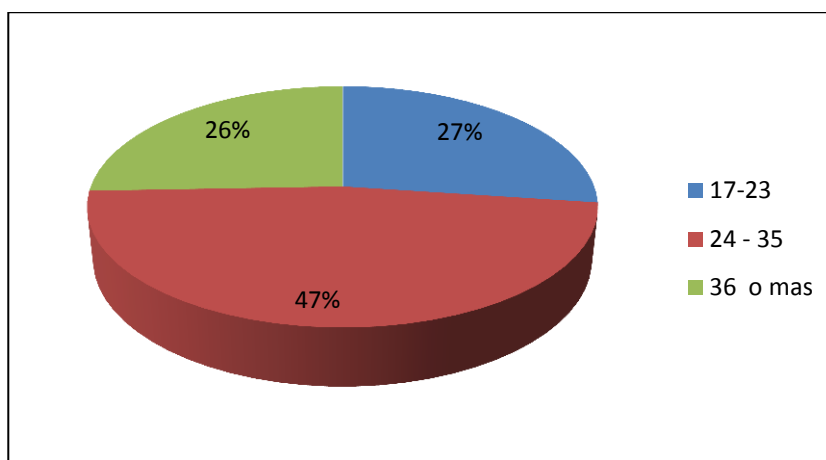


Figura 2. A qué edad pertenece. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

La presente información nos indica que del total de las 258 personas propietarias de bicicletas de la ciudad de Ocaña, el 47% tienen edad entre 24 y 35 años, el 27% su edad oscila entre 17 y 23, y el 26% su edad es de 36 o más de edad.

Tabla 5
Opinión acerca del servicio de mantenimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena	70	27%
Regular	161	62%
Mala	27	11%
Total	258	100%

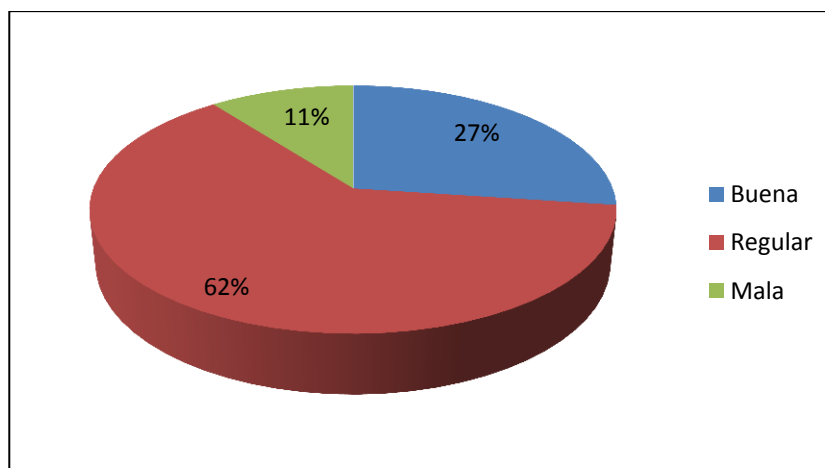


Figura 3. Opinión acerca del servicio de mantenimiento Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las autores del proyecto.

Se puede establecer que la opinión acerca del servicio de mantenimiento y reparación que se presta en la ciudad es regular con un 62%, buena con un 27% y mala con un 11%, lo cual indica que gran proporción de la población se encuentra inconforme con los servicios prestados en la localidad. A partir de lo anterior, la demanda del servicio de mantenimiento y reparaciones mecánicas para bicicletas en el casco urbano de la ciudad de Ocaña, es alta, ya que los propietarios adquieren el servicio en la ciudad y lo consideran muy esencial para mantener su vehículo en condiciones óptimas de funcionamiento.

Tabla 6
Disposición a la afiliación de la Empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Posiblemente Si	150	58%
Definitivamente Si	60	23%
Posiblemente No	30	12%
Definitivamente No	18	7%
Total	258	100%

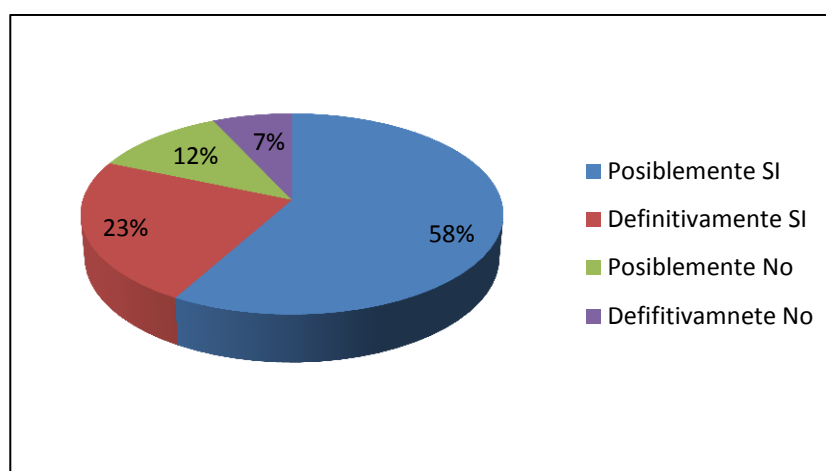


Figura 4. Disposición de afiliación. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

La Empresa Prestadora de servicios mecánicos para bicicletas en la ciudad, tendrá aplicabilidad siempre y cuando el mercado objetivo, que son los propietarios de los vehículos de la ciudad de Ocaña N.S., afirmen o no su disponibilidad para pertenecer a la misma, frente a lo cual se tiene una actitud general positiva, ya que la mayoría de las respuestas tienden a posiblemente “sí”, unas con mayor certeza y seguridad que otras.

Sin embargo, es importante resaltar que la mayoría (81%) de los encuestados está seguros de asociarse a la E.P.S. para bicicletas, ya que reconocen que es una necesidad latente para

mantener su vehículo en óptimas condiciones de operatividad.

Tabla 7

Opinión sobre la creación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy necesaria	96	37%
Necesaria	120	46%
Poco necesaria	30	12%
Innecesaria	12	5%
Total	258	100%

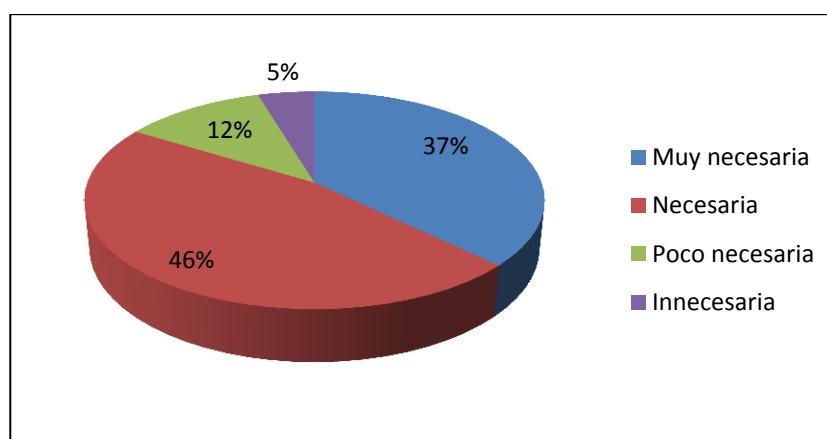


Figura 5. Opinión sobre la creación. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las autores del proyecto.

La empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas en la ciudad, proyecta suministrar servicios básicos a sus afiliados, mediante precios más económicos y la disponibilidad permanente para los propietarios de las bicicletas.

En vista del anterior bosquejo el personal de propietarios de las bicicletas de la ciudad ha manifestado que la creación de una E.P.S. para bicicletas en la ciudad es necesaria en un 46% y con menor frecuencia muy necesaria en un 37%, posición definida por las expectativas particulares, por lo que la intención es más relevante en unas personas que en otras.

4.1.1 Diagnóstico situacional. En cuento al primer objetivo planteado en la presente investigación y teniendo en cuenta la encuesta realizada a una muestra de 258 personas propietarias de bicicletas de la ciudad de Ocaña, se pudo establecer el nivel de aceptación que tienen los propietarios.

Los propietarios ven insatisfechas sus necesidades respecto al mantenimiento y reparación de sus bicicletas, ya que los talleres de la ciudad no poseen equipos especializados, personal calificado e infraestructura física, ofreciendo un servicio deficiente, que trae como consecuencia un alto grado de desconfianza y el aumento de los gastos ya que el mantenimiento y las reparaciones no son las adecuadas, esto con base a qué el 73% de los encuestados manifiestan que el servicio de mantenimiento y reparación de bicicletas que prestan los talleres en la actualidad es regular o malo y una pequeña proporción 27% lo considera bueno, así mismo podemos decir que existe una demanda alta para el servicio de mantenimiento y reparación de bicicletas en la ciudad.

Respecto a su opinión de creación de la empresa el 83% manifiestan que es muy necesaria o necesaria y en cuanto a su disposición de afiliarse a dicha empresa el 81% responden que posiblemente y definitivamente si, lo que nos conduce a afirmar que en la ciudad de Ocaña se hace necesario la implementación la E.P.S. empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas, puesto que se evidencia la falta de entidades o empresas que brinden un portafolio de servicios acorde a las necesidades de los propietarios.

El resultado general muestra la relativa aceptación que tiene la empresa para bicicletas

entre los propietarios de estos vehículos, reconociendo que con una eficaz tecnología y personal idóneo se dará respuesta a las necesidades de mantenimiento y reparación de las bicicletas de sus posibles asociados.

4.2 Segundo objetivo. Analizar la demanda y la oferta de los servicios de mecánica de los usuarios de las bicicletas en la ciudad de Ocaña.

Tabla 8
Servicio de mantenimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ajuste y alineación descarrilado	12	5%
Sincronización del tensor	18	7%
Ajuste manetas de cambios	24	9%
Ajuste tensión manilares frenos	30	12%
Lubricación cadena	18	7%
Lubricación articulación y cambio frenos	12	5%
Todas las anteriores	120	46%
No contesta	24	9%
Total	258	100%

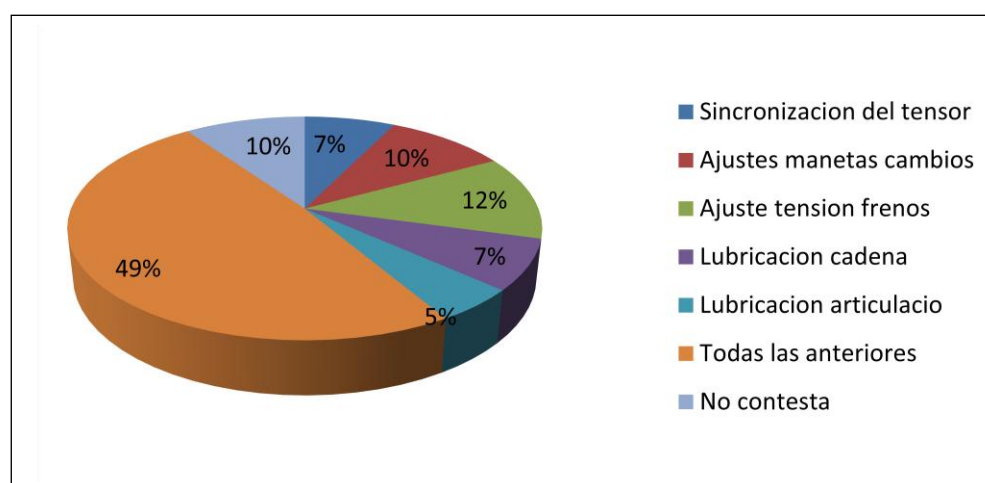


Figura 6. Servicio de mantenimiento. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

El cuadro muestra el grado de servicios que demandan los propietarios de bicicletas, lo que permite enfocar el proyecto hacia las necesidades más representativas de la población y que por lo tanto serán las actividades de mantenimiento de bicicletas que desarrollara la empresa para bicicletas.

Tabla 9
Servicio de reparación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ajuste cambios	24	9%
Engrase de transmisión	30	12%
Cambio cadena	24	9%
Cambio pedales	12	4%
Montaje cambios trasero y delant	12	4%
Sustitución cable cambios	24	9%
Cambio piñones del tensor	12	4%
Montaje bielas	6	2%
Cambio sistema frenos	12	4%
Sustitución cable frenos	12	4%
Mantenimiento horquilla	6	2%
Sustitución amortiguador trasero	6	2%
Instalación de horquilla	0	
Cambio de coraza	0	
Ajuste de bujes	6	2%
Montaje accesorios completos	6	2%
Ajuste engrasado juego dirección	12	4%
Todos los anteriores	30	12%
No contesta	24	9%
Total	258	100%

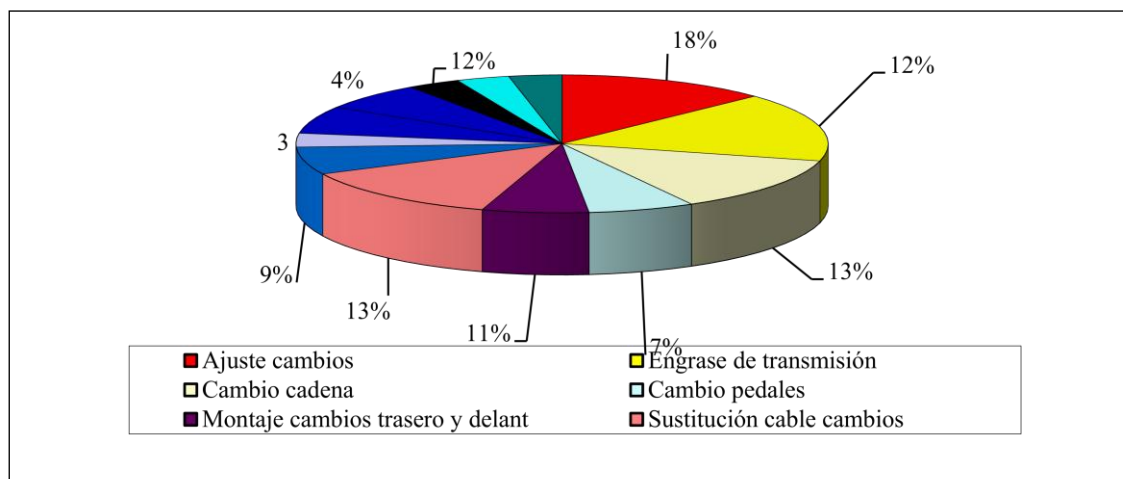


Figura 7. Servicio de reparación. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las autores del proyecto.

El cuadro muestra el grado de servicios que demandan los propietarios de bicicletas, lo que permite enfocar el proyecto hacia las necesidades más representativas de la población y que por lo tanto serán las actividades de mantenimiento de bicicletas que desarrollara la empresa.

Tabla 10

Aspectos a tener en cuenta a la hora de adquirir los servicios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precios	36	14%
Calidad	192	74%
No contesta	30	12%
Total	258	100%

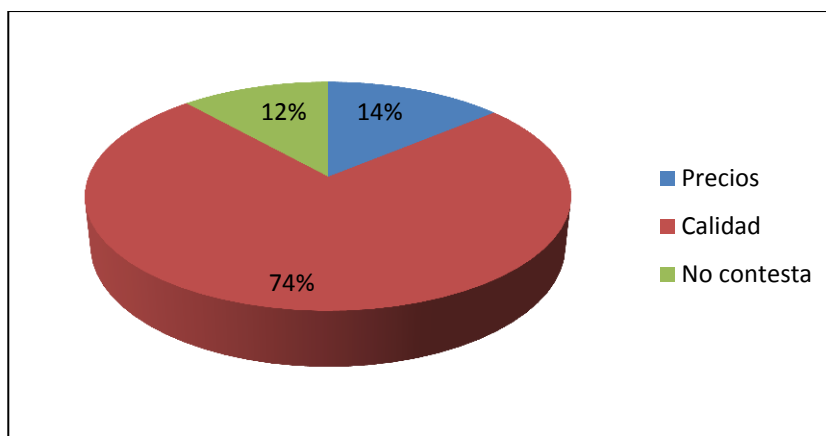


Figura 8. Aspectos a tener en cuenta a la hora de adquirir los servicios. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las autores del proyecto.

La mayoría de los encuestados es decir el 74% prefieren un servicio de calidad, el 14% manifiestan que aparte de la calidad hay que tener en cuenta el precio y en un porcentaje menor el 12% no sabe o no contestaron.

Por lo tanto, es muy clara la influencia de la calidad en la percepción que tienen los clientes sobre los precios del servicio. Prefieren un servicio de calidad sobre el valor, por lo importante de mantener en buen estado de mantenimiento de la bicicleta por estar en riesgo su seguridad.

Tabla 11
Frecuencia del servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cada 15 días	6	2%
Cada mes	30	12%
Cada dos meses	60	23%
Cada cuatro meses	108	42%
Cada seis meses	54	21%
Total	258	100%

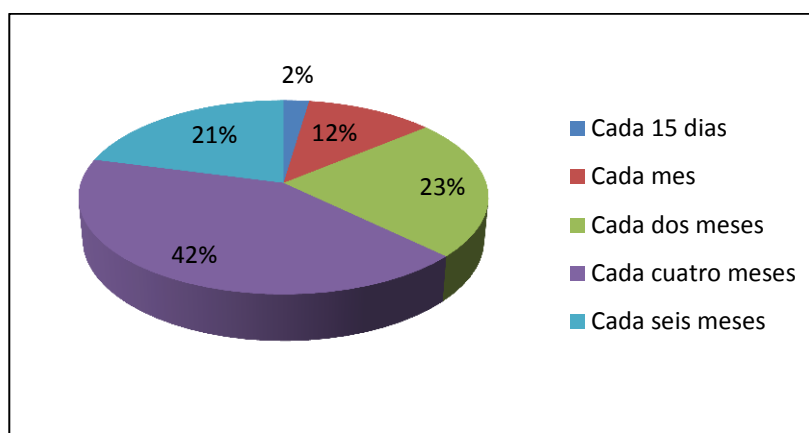


Figura 9. Frecuencia del servicio de mantenimiento y/o reparaciones. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las autores del proyecto.

Según datos observados en este cuadro, el 42% de los encuestados responden que realizan mantenimiento y/o reparaciones mecánicas a sus bicicletas cada cuatro meses, además se observa que el 23% dicen realizarlo cada dos meses; así mismo el 21% lo realizan cada seis meses, el 12% lo realizan cada mes y el 2% cada quince días.

Con todo lo anterior se obtiene que los propietarios de las bicicletas de la ciudad de Ocaña, realizan un mantenimiento preventivo más no correctivo, con el fin de que su vehículo

siempre se encuentre en buen estado de conservación, ya que se tiene la cultura de estar adquiriendo bicicletas de modelo reciente.

4.2.1 Diagnóstico situacional. En cuanto a la demanda y oferta de los servicios de mecánica para las bicicletas, los talleres de la ciudad ofrecen gran variedad, sin embargo estos servicios no ofrecen la calidad que se requiere, lo que hace que en muchas ocasiones se genere un costo adicional, puesto que tienen que volver a reparar la bicicleta.

La demanda potencial de la empresa promotora de servicios mecánicos para bicicletas, se puede determinar en cuanto a que solo el 9% de los encuestados manifiestan que no utilizan los servicios de mantenimiento y reparación que brindan los talleres de la ciudad, debido a que ellos mismos realizan estas actividades o acuden a sus amigos para satisfacer estas necesidades, permitiendo enfocar el proyecto hacia las necesidades más representativas de la población.

La calidad es un factor de gran importancia, que influye en la demanda de los servicios de mantenimiento y reparación de las bicicletas, es así como el 74% de los encuestados tienen en cuenta este aspecto a la hora de adquirir el servicio, ya que esto es invertir en su seguridad.

Además en los resultados de la encuesta se puede observar que un 77% de los encuestados manifiestan tener una frecuencia para solicitar estos servicios entre uno y cuatro meses, situación que representa para la empresa prestadora de servicios una rotación buena de la demanda de los servicios teniendo en cuenta el mercado objetivo que son 795 bici usuarios.

En lo que respecta a la oferta del servicio en la ciudad de Ocaña, no existe una organización que preste estos servicios (Servicio prepagados de mantenimiento y reparaciones mecánicas, para bicicletas), en la ciudad se encuentran solamente talleres de mecánica para bicicletas, que prestan servicios de mantenimiento y reparaciones, los cuales deben ser cancelados ante la prestación de los mismos.

4.3 Tercer objetivo. Identificar las necesidades, los gustos, preferencias a partir del estudio de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Tabla 12

Valor de ajuste y alineación del descarrilador

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$2.000 y \$3.000	132	51%
Entre \$3.000 y \$4.000	96	37%
\$5.000 o mas	6	3%
No contesta	24	9%
Total	258	100%

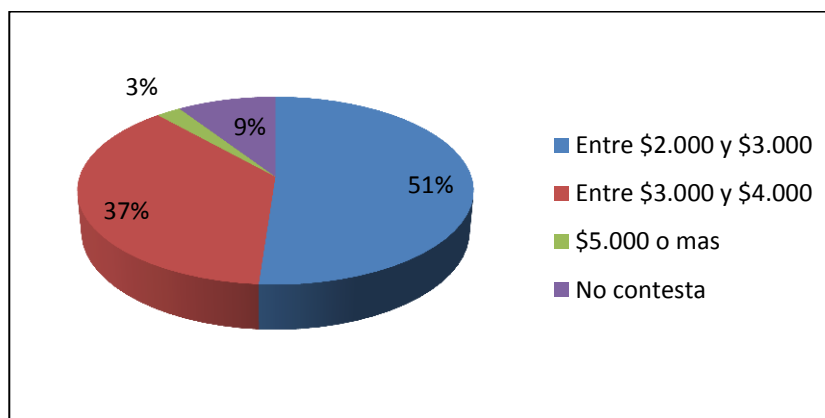


Figura 10. Valor de ajuste y alineación del descarrilador. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las autores del proyecto.

El 51 % de los encuestados manifiestan que cancelan por el mantenimiento de ajuste alineación del descarrilador un valor que oscila entre \$2.000 y \$3.000, el 37% cancelan un valor entre \$3.000 y \$4.000 y el 3% afirman que cancelan más de \$5.000 por el servicio, finalmente el 9% prefieren no contestar porque muchas veces este servicio lo realizan ellos mismos.

Tabla 13

Valor de sincronizador del tensor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$2.000 y \$3.000	90	35%
Entre \$3.000 y \$4.000	126	49%
\$5.000 o mas	18	7%
No contesta	24	9%
Total	258	100%

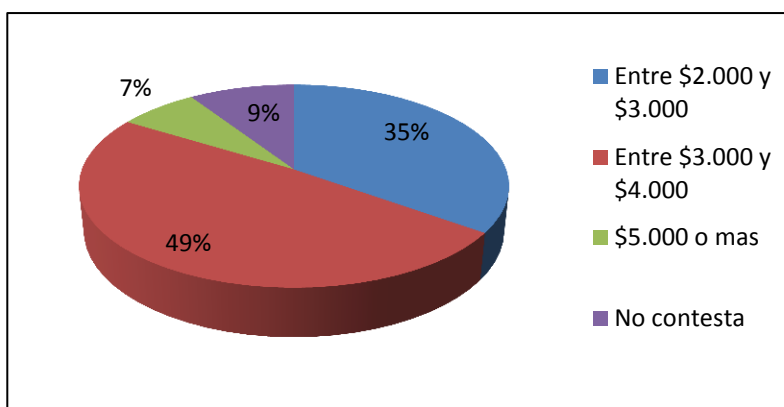


Figura 11. Valor que cancelan los propietarios por servicio de sincronizador del tensor de las bicicletas.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las autores del proyecto.

Según la encuesta se pudo establecer que el 49% de los encuestados manifiestan que cancelan un valor que fluctúa entre \$3.000 a \$4.000, el 35% cancelan un valor de entre \$2.000 y \$3.000 por el mantenimiento de sincronizador del tensor, el 7% cancelan más de \$5.000 y el 9% no respondieron ese literal de la encuesta, porque en muchas ocasiones lo realizan ellos mismos.

Tabla 14*Valor de mantenimiento de ajustes de manetas de cambio*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$2.000 y \$3.000	78	30%
Entre \$3.000 y \$4.000	126	49%
\$5.000 o mas	30	12%
No contesta	24	9%
Total	258	100%

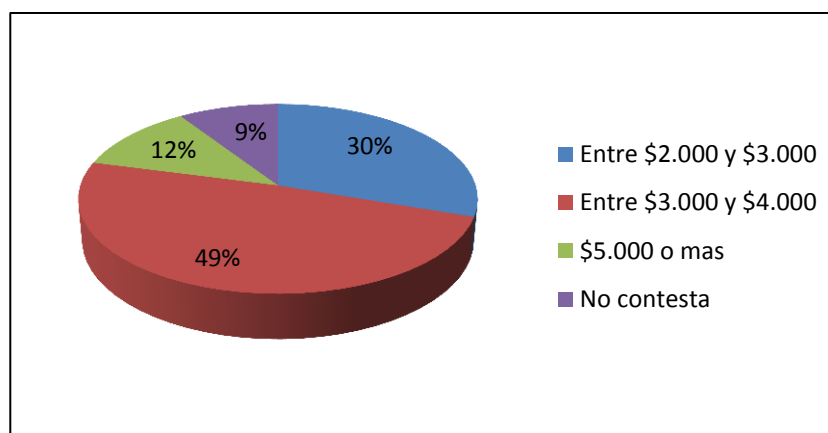


Figura 12. Valor que cancelan los propietarios por el mantenimiento de ajustes de manetas de cambios de las bicicletas. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

Según datos observados el 49% de los encuestados responden que cancelan por el mantenimiento de ajustes de manetas de cambios de las bicicletas un valor de \$3.000 a \$4.000, el 30% cancela un valor de \$2.000 a \$3.000, el 12% cancelan un valor mayor al de \$5.000 y el 9% prefirieron no contestar sin conocer los motivos.

Tabla 15
Valor de ajustes tensión de frenos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$2.000 y \$4.000	96	37%
Entre \$4.000 y \$6.000	126	49%
\$6.000 o mas	12	5%
No contesta	24	9%
Total	258	100%

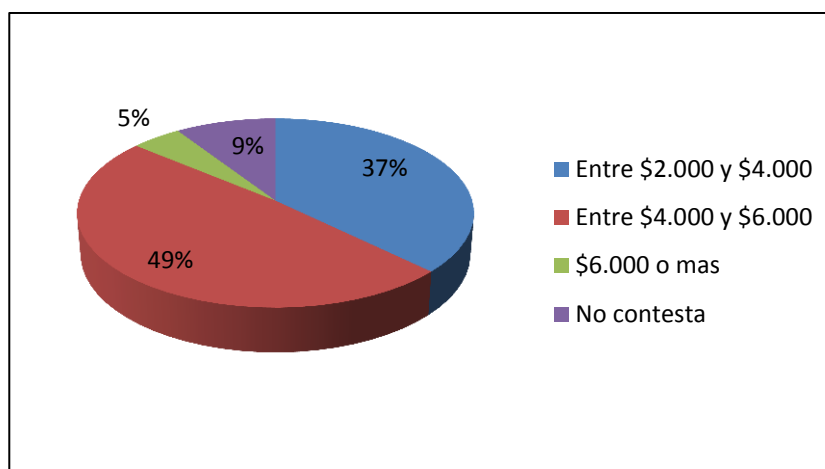


Figura 13. Valor que cancelan los propietarios por el mantenimiento de ajustes tensión manilares de frenos de las bicicletas. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

En este sentido es evidente que el 49% de la población encuestada cancelan por este mantenimiento un valor de \$4.000 a \$6.000, el 37 % cancelan por el servicio un valor de \$2.000 y \$4.000, el 5% cancelan un valor de \$6.000 o más y el 9% no opina o no responden a la pregunta, por no haber utilizado este mantenimiento.

Tabla 16*Valor de lubricación cadena*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$2.000 y \$3.000	192	75%
Entre \$3.000 y \$4.000	42	16%
\$5.000 o mas	0	0%
No contesta	24	9%
Total	258	100%

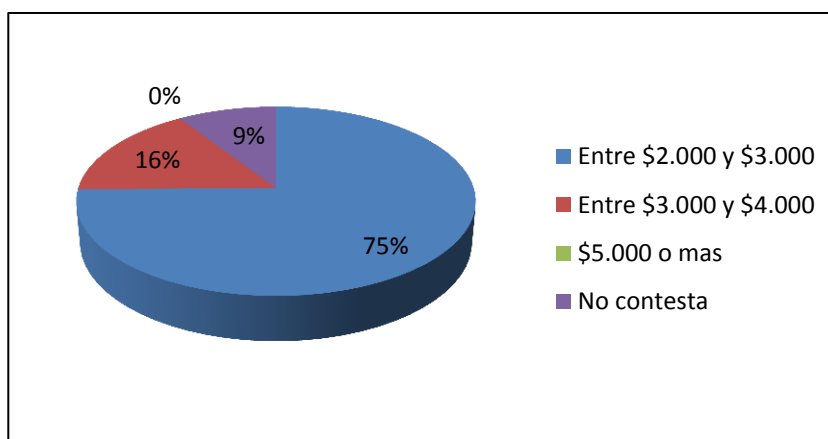


Figura 14. Valor que cancelan los propietarios por el mantenimiento de lubricación cadena de las bicicletas. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las autores del proyecto.

La información que ofrece el cuadro anterior muestra que los propietarios de las bicicletas en un 75% han cancelado por el mantenimiento de lubricación cadena un valor que oscila entre \$2.000 y \$3.000, el 16% cancelan un valor que oscila entre \$ \$3.000 y \$4.000 y el 9% manifiestan que no cancelan ningún valor ya que este mantenimiento es realizado por el mismo propietario.

Tabla 17*Valor lubricación de articulación y cambio de frenos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$2.000 y \$4.000	48	19%
Entre \$4.000 y \$6.000	174	67%
\$6.000 o mas	12	5%
No contesta	24	9%
Total	258	100%

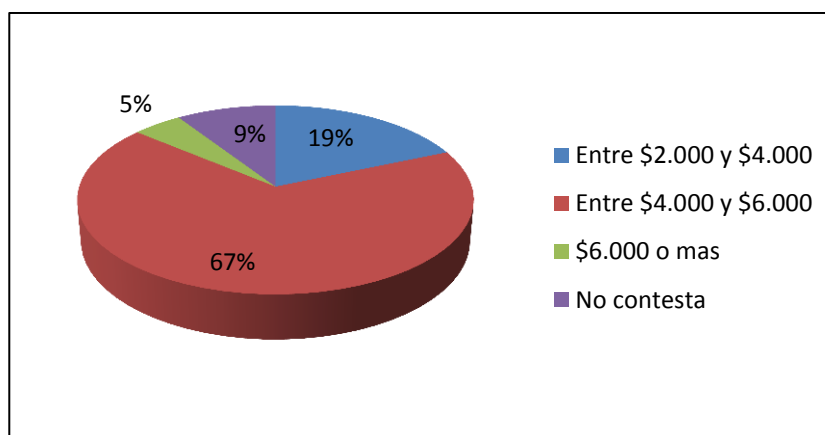


Figura 15. Valor que cancelan los propietarios por el mantenimiento de lubricación de articulación y cambio de frenos de las bicicletas. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

A partir de los datos arrojados el 67% de la muestra responden que cancelan por el mantenimiento de lubricación de articulación y cambio de frenos de las bicicletas un valor de \$4.000 y \$6.000, el 19% cancelan un valor de \$2.000 y \$ 4.000, el 5% han cancelado más de \$6.000 y el 9% no responde o no se acordaban el valor que cancelaron.

Tabla 18*Valor dispuesto a cancelar como cuota de afiliación*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$3.000 y \$6.000	54	21%
Entre \$ 7.000 y \$10.000	138	53%
Entre \$10.000 y \$13.000	54	21%
No contesta	12	5%
Total	258	100%

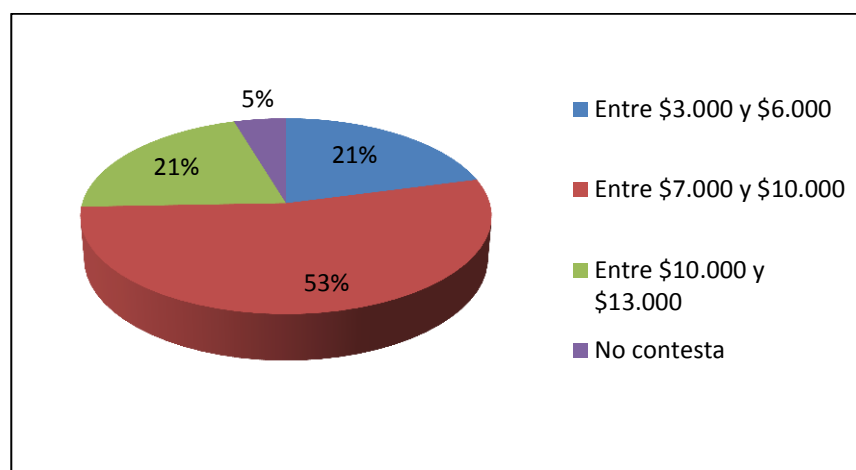


Figura 16. Valor dispuesto a cancelar como cuota de afiliación a la empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas en la ciudad. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

Tratándose de personas asalariadas es posible que se asignen presupuestos promedios, que en 53% son de \$7.000 y \$ 10.000, en un 21% son de \$3.000 y \$6.000 y en menor frecuencia \$10.000 y \$13.000, dependiendo de la calidad, frecuencia y portafolio de productos.

Tabla 19
Medio publicitario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	60	23%
Radio	12	5%
Periódico	12	5%
Internet	132	51%
Todas las anteriores	24	9%
No contesta	18	7%
Total	258	100%

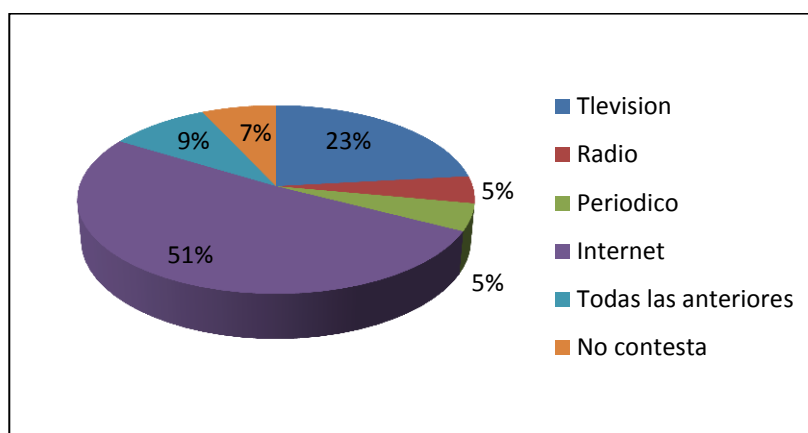


Figura 17. Medio publicitario que se requiere para dar a conocer la empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas en la ciudad de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

La empresa prestadora de servicios mecánicos y relacionados para bicicletas en la ciudad, se dará a conocer de una manera más eficiente a su mercado objetivo a través de la internet, en un menor grado y sin manifestar que son menos importantes debe pautar en los medios publicitarios como televisión local, periódico y la radio.

La ubicación de la empresa según manifiestan las personas debería ser en el sector de los seguros hasta el sitio conocido como la gloria, este sitio es estratégico debido a que existe facilidad de acceso y concurrencia vehicular.

Motivar al cliente para que disfrute los servicios que brindará la organización es tarea importante pues determinará en mayor o menor medida la aceptación de la empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas en la ciudad de Ocaña.

4.3.1 Diagnóstico situacional. Al identificar las necesidades, los gustos y preferencias de la comunidad, pudimos identificar en cuanto a la variable producto existen aspectos que inciden en su compra, tales como calidad, ya que como se mencionó anteriormente el 74% de los encuestados prefieren la calidad antes que el precio, razón por la que deben ser analizados por la empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas, ya que de acuerdo con las necesidades del mercado se deben programar el portafolio de servicios.

Respecto al precio de los servicios de mantenimiento y reparación que demandan los propietarios de las bicicletas, se acudirá a los parámetros definidos por la encuesta, los cuales para el servicio de mantenimiento oscilan entre \$2.000 y \$6.000 y para los servicios de reparación están entre \$5.000 y \$30.000, los cuales se fijaran teniendo en cuenta una política de beneficio del afiliado y de sostenimiento de la E.P.S.

Para la fijación de la cuota mensual se tendrá en cuenta las respuestas dadas ya que el 74%

manifiestan que estarían dispuestos a cancelar un valor de \$ 7.000 a \$13.000, debido a que los propietarios constantemente están actualizando su bicicleta y según los datos arrojados en la encuesta se toma el valor de \$5.000, para la afiliación y la cuota mensual, siendo prudentes y cuidadosos con los resultados, proyectando un incremento anual del 5%, teniendo como base los valores de la inflación de los años anteriores, sin embargo respecto a los repuestos y demás elementos, se establecen como valor adicional ósea tendrán que ser aportados por el usuario.

Capítulo 5. Conclusiones

Para el primer objetivo planteado se concluyó que La empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas en la ciudad de Ocaña, es una organización novedosa y pionera en el mercado. Es así como la investigación arrojó resultados positivos frente a la aceptación del proyecto propuesto.

El segundo objetivo planteado el cual tuvo que ver con la demanda de los servicios de mantenimiento y reparación por parte de los propietarios de las bicicletas en la ciudad se pudo determinar que esta es lo suficientemente amplia para poder emprender un proyecto de esta magnitud, aprovechando que el mercado objetivo es de 975 bici usuarios, el beneficio sería para todos los dueños de vehículos de la ciudad de Ocaña debido a que se garantiza el servicio, evitando un doble gasto en la reparaciones de las bicicletas. La oferta del servicio no tiene aún en Ocaña ningún taller de mecánica de bicicletas que ofrezca este tipo de portafolio.

El portafolio de productos que ofrece la empresa, no solamente se aplica a las bicicletas que actualmente se ubican en la ciudad, también se aplica para aquellos propietarios que residen en los municipios aledaños como Abrego, la Playa y Rio de Oro, entre otros.

La creación de la empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas en la ciudad de Ocaña, brindara el correcto diagnóstico, mantenimiento preventivo y correctivo de las bicicletas en la zona y mejorar la productividad y vida útil de los mismos.

Finalmente y para que se cumpliera con el tercer objetivo establecido se determinó que la población Ocañera requiere continuamente de los servicios de mantenimiento y reparación de sus bicicletas, que estos mismos quieren que los servicios que se presten sean en un lugar donde los precios sean acorde a lo que equivalen, que el lugar de ubicación debe ser central y de fácil acceso.

Capítulo 6. Recomendaciones

El presente estudio ha permitido conocer una serie de variables sobre la aceptación de una empresa prestadora de servicios mecánicos para bicicletas en la ciudad, que tras contar con un importante potencial de consumo de los servicios se debe aprovechar dicha oportunidad del medio, por lo tanto y de acuerdo con los resultados obtenidos se sugiere:

Luego de haber identificado el nivel de aceptación de la empresa se hace indispensable motivar a los usuarios a que se vinculen a este tipo de empresas donde se llegase a poner en marcha.

Implementar una agresiva campaña publicitaria para darse a conocer en el mercado realizando campañas de promoción y publicidad por los diferentes medios de comunicación para que éste tenga conocimientos de la existencia de la E.P.S. para bicicleta

Referencia

- Wikipedia. (2012). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Oca%C3%B1a_\(Norte_de_Santander\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Oca%C3%B1a_(Norte_de_Santander))
- Aaros, C. (2011). *Psicología jurídica forense*. Obtenido de <https://cristianaraos.com/2011/02/13/victimologia-tipos-de-victimas-y-psicologia-forense-por-cristian-araos-diaz/>
- Bueno, E. (27 de julio de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/bogota/historia-de-la-llegada-de-las-bicicletas-a-colombia-113394>
- Chisnall, P. (1996). *Esencia de la investigación de mercados*. Mexico: Prentice Hall.
Citado por Vazquez, C. (2003). teorías criminológicas sobre. En C. Vazquez. Colex.
- Congreso de Colombia. (2013). LEY ESTATUTARIA 1622 DE 2013. *Estatuto de Ciudadanía Juvenil*. Colombia.
- Congreso de la Republica de Colombia. (16 de Julio de 1971). *Secretaria Senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
- Congreso de la Republica de Colombia. (20 de Julio de 1991). *Secretaria del Senado de Colombia*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Congreso de la Republica de Colombia. (12 de julio de 2000). *Secretaria del Senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html
- Correa, J. D. (2006). *Blogdiario*. Obtenido de <http://correalex.blogdiario.com/1141496460/>
- Correa, J. D. (2006, p. 1). *Blogdiario*. Obtenido de <http://correalex.blogdiario.com/1141496460/>
- DANE. (2010). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa Welcome to the new marketing*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- fontalvo ceballo, j. (12 de 11 de 2013). *las 2orillas*. Obtenido de <https://www.las2orillas.co/breve-historia-de-la-bicicleta/>
- Geofrre, R. (2003). *Principios del marketing*. Thomson Editores Sapin.
- Heins, A. (s.f.). *pazciudadana*. Obtenido de <http://www.pazciudadana.cl/wp-content/uploads/2013/09/factores-de-riesgo-y-delincuencia-juvenil.pdf>
- Herrero. (2016). *Crimipedia*. Obtenido de <http://crimina.es/crimipedia/topics/teorias-integradoras/>
- ICBF. (2015). *Observatorio del bienestar de la niñez*. Obtenido de <http://repository.oim.org.co/bitstream/handle/20.500.11788/1647/95.%20Boletin%20ICBF%20Delincuencia%20Juvenil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Malhotra, N. (1999). *Investigación de mercados un enfoque práctico*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Montalvo, C. (2011). *Revista pensamiento americano*. Obtenido de <file:///D:/Users/EDGAR/Desktop/monografia%20psicologia/delinuucnecia%20juveniil%20en%20colombia.pdf>

- Ocaña. (2015). *Ocaña-nortesantander*. Obtenido de <http://ocana-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/38656632356330656332656230383763/acuerdo-plan-de-desarrollo-2012-2015-ocaa-confiable-y-participativa.pdf>
- Rodriguez, L. F., & Bermudez, L. (1995). El desarrollo de la teoria del mercado moderno. En *Agronomia Colombiana* (págs. 87-93). Colombia.
- Rojas, S. (2008). *Clinica Juridica UNSCH*. Obtenido de <https://clinicajuridicaunsch.wordpress.com/2008/08/08/la-criminologia-critica/>
- UNESCO. (s.f.). Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/popular-topics/youth/>
- Sinibaldi, F. (11 de Febrero de 2014). *Moodle2*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AEL/M/AM/06/Teoria.pdf
- Universal, E. (2009). *El Universal*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/nacional/seis-delitos-llevan-prision-jovenes-menores-de-edad>
- Urdiain, R. (6 de Octubre de 2006). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/256375>
- Vazquez G, C. (2003). Delincuencia juvenil. Consideraciones penales y criminologicas. En C. Vazquez G, *Delincuencia juvenil. Consideraciones penales y criminologicas* (pág. 11). Madid: Colex.
- Vazquez, C. (2003). Delincuencia juvenil. Consideraciones penales y criminologicas. En C. Vazquez G, *Delincuencia juvenil. Consideraciones penales y criminologicas* (pág. 11). Madid: Colex.
- Velazquez, K. (9 de Diciembre de 2015). *M4rketin ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Zarate, H. (2016, p.1). *Crimipedia*. Obtenido de <http://crimina.es/crimipedia/topics/teorias-integradoras/>

Apéndice A

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene como objetivo realizar la investigación de mercados para determinar la aceptación de Empresa Prestadora de Servicios Mecánicos para Bicicletas en la ciudad de Ocaña N.S.

Por favor no deje ningún ítem sin responder.

CONTESTE SEGÚN CORRESPONDA

FECHA DE APLICACIÓN: _____

DATOS GENERALES

1. SEXO: F _____ M _____

2. Edad _____

3. ¿Cómo considera el servicio de mantenimiento y/o reparación mecánica de bicicletas que se presta en la ciudad?

a) Buena _____

b) Regular _____

c) Mala _____

4. ¿Qué servicios de mantenimiento y/o reparación requiere cuando lleva su bicicleta a un taller de reparación? Marque con una X

Mantenimiento

Ajuste y alineación del descarrilador _____

Sincronización del tensor _____

Ajustes manetas de cambio _____

Ajuste tensión manillares de frenos _____

Lubricación cadena _____

Lubricación de articulación y cambio de frenos _____

Reparación

Ajuste de cambios _____

Engrase de transmisión _____

Cambio cadena _____

Cambio pedales	_____
Montaje de cambio trasero o tensor	_____
Sustitución de cable de cambios	_____
Cambio de piñones del tensor	_____
Montaje de bielas/platos	_____
Cambio sistema de frenos	_____
Sustitución cable de frenos	_____
Mantenimiento de horquilla hidráulica	_____
Sustitución de amortiguador trasero	_____
Instalación de horquilla	_____
Cambio de coraza	_____
Ajuste de bujes	_____
Montaje accesorios completos	_____
Ajuste y engrasado juego dirección	_____

5. Que aspectos tiene usted en cuenta a la hora de adquirir estos servicios?

Precios_____

Calidad_____

6. Valor que cancela por los servicios de:

Mantenimiento

Ajuste y alineación del descarrilador	_____
Sincronización del tensor	_____
Ajustes manetas de cambios	_____
Ajuste tensión manillares de frenos	_____
Lubricación cadena	_____
Lubricación de articulación y cambio de frenos	_____

Reparación

Ajuste de cambios	_____
Engrase de transmisión	_____
Cambio cadena	_____
Cambio pedales	_____
Montaje de cambio trasero o tensor	_____
Sustitución de cable de cambios	_____
Cambio de piñones del tensor	_____
Montaje de bielas/platos	_____
Cambio sistema de frenos	_____
Sustitución cable de frenos	_____
Mantenimiento de horquilla hidráulica	_____
Sustitución de amortiguador trasero	_____
Instalación de horquilla	_____

Cambio de coraza _____
 Ajuste de bujes _____
 Montaje accesorios completos _____
 Ajuste y engrasado juego dirección _____

7. ¿Con que frecuencia lleva su bicicleta a mantenimiento y/o reparación?

Cada Quince días _____
 Cada Mes _____
 Cada Dos meses _____
 Cada Cuatro meses _____
 Cada Seis meses _____
 Otros _____

8. ¿Estaría dispuesto a afiliarse a algún tipo de Empresa Prestadora de Servicios de mecánicos para bicicletas que brinde el mantenimiento y/o reparación integrales de calidad?

Posiblemente si _____ Posiblemente no _____
 Definitivamente si _____ Definitivamente no _____

9. ¿Cómo considera la creación de una Empresa Prestadora de Servicios mantenimiento y reparación, para bicicletas que brinde servicios integrales que van desde una sincronización del tensor hasta reparaciones mayores?

Muy necesaria _____
 Necesaria _____
 Poco necesaria _____
 Innecesaria _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar como cuota mensual a la Empresa Prestadora de Servicios de mantenimiento y reparación para bicicletas?

Entre \$3.000 y 6.000 _____
 Entre \$7.000 y 10.000 _____
 Entre \$10.000 y 13.000 _____

11. Cual medio de comunicación considera usted que es el más adecuado para dar a conocer esta nueva empresa?

Televisión _____
 Radio _____
 Periódico _____
 Internet _____