	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO			1(55)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	KAREN DAYANA PEÑA CLAVIJO TANIA YISELA SANCHEZ MACHADO		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	LUIS ALFREDO JIMÉNEZ RODRÍGUEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACION PARA DETERMINAR EL MERCADO POTENCIAL DE PRODUCTOS CON LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE TORCOROMA ILUSTRADA		
<u>RESUMEN</u> (70 palabras aproximadamente)			
<p>ESTE ESTUDIO SE REALIZÓ EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER CON EL PROPÓSITO DE CONOCER EL MERCADO POTENCIAL DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS ARTESANALES CON LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE TORCOROMA ILUSTRADA ELABORADOS POR LOS HABITANTES DE ESTE MUNICIPIO COMO SE EVIDENCIA EN EL ANEXO C, DE IGUAL FORMA DETERMINAR LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS SOLICITADOS POR VISITANTES Y PROPIOS, IDENTIFICAR LOS POSIBLES DISTRIBUIDORES ESTRATÉGICOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ESTE TIPO DE ARTÍCULOS</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 55	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 11	CD-ROM: 1



**INVESTIGACION PARA DETERMINAR EL MERCADO POTENCIAL DE
PRODUCTOS CON LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE TORCOROMA
ILUSTRADA**

**KAREN DAYANA PEÑA CLAVIJO
TANIA YISELA SANCHEZ MACHADO**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA
2015**

**INVESTIGACION PARA DETERMINAR EL MERCADO POTENCIAL DE
PRODUCTOS CON LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE TORCOROMA
ILUSTRADA**

**KAREN DAYANA PEÑA CLAVIJO
TANIA YISELA SANCHEZ MACHADO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Tecnóloga en Gestión Comercial y Financiera**

**Director
LUIS ALFREDO JIMÉNEZ RODRÍGUEZ
Msc. en Desarrollo y Gestión en Empresas Sociales
Msc. en gerencia de mercados**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA
2015**

CONTENIDO

	pág.
<u>INTRODUCCION</u>	12
1. <u>INVESTIGACION PARA DETERMINAR EL MERCADO POTENCIAL DE PRODUCTOS CON LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE TORCOROMA ILUSTRADA</u>	13
1.1 <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	13
1.2 <u>FORMULACION DE LA PREGUNTA</u>	13
1.3 <u>OBJETIVOS</u>	13
1.3.1 General	13
1.3.2 Específicos	14
1.4 <u>JUSTIFICACION</u>	14
1.5 <u>DELIMITACIONES</u>	14
1.5.1 Delimitación conceptual	14
1.5.2 Delimitación operativa	15
1.5.3 Delimitación temporal	15
1.5.4 Delimitación geográfica	15
2. <u>MARCO REFERENCIAL</u>	16
2.1 <u>MARCO HISTORICO</u>	16
2.1.1 Apariciones de la virgen a nivel mundial	16
2.1.2 Apariciones de la virgen a nivel nacional	17
2.1.3 Apariciones de la virgen a nivel local	18
2.2 <u>MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL</u>	19
2.2.1 Teoría de la demanda	19
2.2.2 Teoría de la oferta	20
2.2.3 Teoría del precio	20
2.2.4 Teoría del valor	21
2.2.5 Teoría del consumidor	21
2.2.6 Investigación de mercado	21
2.2.7 Población	22
2.2.8 Muestra	23
2.2.9 Servicio al cliente	23
2.2.10 Gustos y preferencias	23
2.2.11 Servicio y calidad	23
2.2.12 Artículos religiosos	24
2.2.13 Suvenir	24
2.3 <u>MARCO LEGAL</u>	24
2.3.1 Constitución política de Colombia	24
2.3.2 código del comercio	25
2.3.3 La ley 300 de 1996 (julio 26) ley general del turismo	25
2.3.4 Declaración del santuario de la señora de las gracias de Torcoroma	26
2.3.5 590 del 10 de julio de 2000, (MYPYMES) fomento de la pequeña y mediana Empresa	26

3. <u>DISEÑO METODOLOGICO</u>	27
3.1 <u>TIPO DE INVESTIGACION</u>	27
3.2 <u>POBLACION</u>	27
3.3 <u>MUESTRA</u>	28
3.4 <u>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.</u>	29
3.5 <u>PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</u>	30
4. <u>ANALISIS DE RESULTADOS</u>	31
4.1 <u>OFERTA DE ARTÍCULOS CON LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE TORCOROMA DEMANDADOS POR VISITANTES Y PROPIOS</u>	31
4.2 <u>IDENTIFICAR LOS DISTRIBUIDORES ESTRATÉGICOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS</u>	33
4.3 <u>CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS PROYECTADOS CON LA IMAGEN DE LA VIRGEN ILUSTRADA</u>	35
4.3.1 Población de la ciudad de Ocaña	35
4.3.2 población turistas	40
5. <u>CONCLUSIONES</u>	46
6. <u>RECOMENDACIONES</u>	48
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	49
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS</u>	50
<u>ANEXOS</u>	50

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Estratificación de la población	27
Cuadro 2. Tipos de productos	31
Cuadro 3. Personas que se atienden	32
Cuadro 4. Productos con la imagen de la virgen de Torcoroma	33
Cuadro 5. Registrado en la cámara de comercio	34
Cuadro 6. Nueva presentación de la virgen	34
Cuadro 7. Nueva presentación de la virgen de torcoroma	34
Cuadro 8. En el inventario esta nueva presentación	35
Cuadro 9. Comentario o sugerencia sobre este producto	35
Cuadro 10. Productos de souvenir	36
Cuadro 11. Tipo de productos	36
Cuadro 12. Aspectos a tener en cuenta del producto	37
Cuadro 13. Compra del productos	38
Cuadro 14. Compra de productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada.	38
Cuadro 15. Visita al santuario	39
Cuadro 16. Comentarios o sugerencias	40
Cuadro 17. Productos de souvenir	40
Cuadro 18. Tipos de producto	41
Cuadro 19. Aspectos a tener en cuenta	41
Cuadro 20. Lugar donde conseguir el producto	42
Cuadro 21. Productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada	43
Cuadro 22. Visita a la ciudad de Ocaña	44
Cuadro 23. Comentarios o sugerencias	44

LISTAS DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Tipos de productos	31
Figura 2. Personas que atienden	32
Figura 3. Tipo de productos	36
Figura 4. Aspectos a tener en cuenta	37
Figura 5. Resultado encuesta	38
Figura 6. Visita al santuario	39
Figura 7. Tipos de producto	41
Figura 8. Resultado encuesta	42
Figura 9. Lugar para conseguir el producto	43
Figura 10. Visitas a Ocaña	44
Figura 11. Comentarios o sugerencias	45

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a los establecimientos de comercio	51
Anexo B. Encuesta dirigida a los habitantes y turistas del municipio de Ocaña	53
Anexo C. evidencia fotográfica	54

RESUMEN

Este estudio se realizó en el municipio de Ocaña norte de Santander con el propósito de conocer el mercado potencial de los diferentes productos artesanales con la imagen de la virgen de Torcoroma ilustrada elaborados por los habitantes de este municipio como se evidencia en el anexo c, de igual forma determinar la oferta de los productos solicitados por visitantes y propios, identificar los posibles distribuidores estratégicos para la comercialización de este tipo de artículos y por último las características de la demanda donde los consumidores prefieren aspectos importantes como la originalidad, diseño, precio, creatividad e innovación.

La principal forma de recopilación de información se realizó mediante encuestas para saber cómo podría ser visto por los habitantes de la ciudad y de las personas en el exterior de ella, la implementación de esta figura en los diferentes productos autóctonos; Estas encuestas arrojaron una idea de lo que pensaba la población y los turistas de esta nueva forma de dar a conocer los productos y aumentar en gran parte la religiosidad tanto de los pobladores como de los visitantes de todas las edades.

La información secundaria fue recopilada a través de registros bibliográficos que documentan las tradiciones y la cultura de los habitantes de este municipio, de esta forma se puede ver cuáles son las principales costumbres que pueden ser más llamativas a los ojos de las demás personas que se encuentran en el exterior del municipio y de esta manera mejorarlas e ilustrarlas con la imagen de nuestra señora de Torcoroma la cual al ser vista se podrá relacionar con este municipio incrementando la cantidad de turistas y devotos generando así un modelo más interesante de ciudad.

Los resultados demostraron que las poblaciones están de acuerdo con este producto puesto que ven en él una idea innovadora que además puede aumentar la religiosidad en las personas, estando dispuestas a obtener los artículos con la imagen de la virgen de Torcoroma ilustrada ya que consideran que son creativos, fáciles de llevar a precios accesibles, fomentan la fe, la devoción y dan reconocimiento a la ciudad de Ocaña en el resto del país.

INTRODUCCION

La aparición de la imagen de la Virgen de Torcoroma en la ciudad de Ocaña, ha permitido que a través del tiempo la ciudad sea epicentro del turismo religioso, siendo necesario conocer los servicios y productos que demandan los consumidores o usuarios, para poder implementar o desarrollar productos distintivos, lo que permitirá planear adecuadamente las inversiones y tener las posibilidades de atender la demanda de los mismos.

Desde esta óptica, la actividad empresarial que enmarca tanto servicios como transformación para la producción de bienes, a través de oficios que se llevan a cabo con predominio de la energía humana, del trabajo físico-mental complementada generalmente con herramientas y máquinas relativamente simples, condicionada por el medio ambiente físico y por el desarrollo histórico, conlleva al resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte, puesto que expresa valores culturales de un contexto social al cual se quiere caracterizar.

Por lo tanto parte de toda esta caracterización de dar a conocer una región específica, con los iconos religiosos y los de tradición que generalmente se dan en el entorno de recuerdos típicos a través de los llamados souvenirs que trascienden en el concepto de un obsequio con un recuerdo grato; esto ha sido desde los tiempos de los viajeros y en la actualidad utilizado por personas que por diversos motivos los toman como regalo.

Es así como se considera que una de las formas de conocer las diferentes necesidades o deseos de los consumidores, es a través de la investigación de mercado, objetivo de esta investigación, la que a menudo se conceptualiza como un mapa vial o clave del acertijo del mercado, ya que éste es un potencial muy importante cuando se está desarrollando un producto o servicio, considerándose de vital importancia su conocimiento principalmente en la región donde se tiene o se está desarrollando el producto o servicio.

En este sentido, la investigación de mercado permitió conocer la percepción que los visitantes a la ciudad tienen de los productos religiosos y su calidad, con el fin de atender satisfactoriamente sus demandas, considerando de antemano las características necesarias del turismo religioso, como los resultados que el estudio de mercado arrojó.

Asimismo se considera importante realizar esta investigación por que permite con los resultados obtenidos plantear alternativas para que los visitantes a la ciudad perciban los productos religiosos (Virgen de Torcoroma) más atractivos, logrando con ello la satisfacción de sus necesidades o deseos de quienes demandan este tipo de detalles, incrementando la importancia y conservación de la tradición religiosa.

1. INVESTIGACION PARA DETERMINAR EL MERCADO POTENCIAL DE PRODUCTOS CON LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE TORCOROMA ILUSTRADA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ocaña por tradición, es ciudad religiosa de Norte de Santander, acogedora para extraños y propios, con una gran oportunidad de progreso, comercio y turismo, por esta razón se ve reflejado el potencial para fomentar su religiosidad, Por lo que se identifica, en la búsqueda constante, del crecimiento, el amor a la tierra, y por toda su gente, como la favorita de viajeros y residentes en otros lados del país.

Si bien es cierto, Ocaña es turística por excelencia, nos muestra el gran potencial histórico y cultural; cuando esta es elegida entre muchos lugares del país como destino turístico en diferentes temporadas y ocasiones de fiesta que se presentan todo el año; el turismo se ve reflejado con la gran cantidad de personas que se observan llegar con el principal propósito de visitar a los más hermosos lugares, aquellos que son considerados de orgullo ocañero en especial el Santuario de la Virgen de Torcoroma.

Pese a esto Ocaña carece de productos innovadores que representen un grato recuerdo de estas visitas, en especial aquellas donde se promueva la fe y la creencia por la Señora de las gracias de Torcoroma; además no existe un punto estratégico donde se ofrezcan y comercialicen productos donde prevalezcan su devoción, no solo manifestando el aprecio que se le tiene, si no que la ciudad muestre sus tradiciones a las personas extrañas a ella. Se quiere fabricar estos productos para toda la familia, niños, jóvenes, adultos y personas sin distinción alguna.

Se manifiesta la oportunidad propicia para realizar una investigación de mercados, la cual nos permita conocer la aceptación o rechazo de los visitantes y residentes de la ciudad de Ocaña, con relación a los productos que lleven en ellos plasmada la imagen de la Virgen de Torcoroma, ya que uno de nuestros principales atractivos es este Santuario en donde visitar, recorrer, y llevar a sus hogares un recuerdo de Ocaña, es una gran experiencia de fe y devoción por lo propi, oportunidad adecuada para llevar a cabo esta idea.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe el mercado potencial de productos con la imagen de la Virgen de Torcoroma ilustrada?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General. Realizar investigación para determinar el mercado potencial de productos con la imagen de la Virgen de Torcoroma ilustrada.

1.3.2 Específicos. Determinar la oferta de artículos con la imagen de la Virgen de Torcoroma demandados por visitantes y propios.

Identificar los distribuidores estratégicos para la comercialización de este tipo de productos.

Conocer las características de la demanda de los productos proyectados con la imagen de la virgen ilustrada.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La mañana del 16 de agosto de 1711 donde ocurrió un feliz hallazgo en un árbol en la montaña de Torcoroma la imagen de una hermosa virgen con su corona imperial parada sobre una media luna, toda de color de ese árbol; gracias a este acontecimiento en el municipio de Ocaña, se presenta la oportunidad de fabricar productos innovadores que incorporen la imagen de la Virgen de Torcoroma para los residentes de Ocaña y los visitantes que provienen de las diferentes partes del país, que buscan la ocasión de viajar y de tantos lugares escoger a Ocaña como su destino de vacaciones, festividades, y en semana santa preferiblemente. Llevando así a sus hogares artículos como los que se quieren elaborar para la variedad de gustos que presenten las personas. De ahí la importancia de aplicar y profundizar en esta investigación de mercados permitiendo ampliar y abrir puertas a nuevas proyecciones. Se aplicaran instrumentos que ayudaran a recolectar la información necesaria para el desarrollo del proyecto siendo esta la encuesta a la población ocañera, turistas y establecimientos de comercio haciendo frente a la realidad que nos facilita el control, la planeación y la toma de decisiones; con el fin de implementar métodos actuales asegurando la obtención del mejoramiento continuo, para el beneficio de la comunidad, cultivando el crecimiento centrado en el comercio, apoyados en la cultura y el cariño de la gente.

Con la gran cantidad de turistas que provienen de otras partes del país, se da la oportunidad de fabricar productos innovadores que les permita llevarse un grato recuerdo de la patrona de los Ocañeros la Señora de las Gracias de Torcoroma, y a su vez encontrar toda una gama de articulo para todos los gustos, permitiendo el beneficio para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, investigadores, visitantes y propios. De esta forma se deben de aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Conceptual. Para el presente trabajo se tendrán en cuenta una serie de términos relacionados con la temática del proyecto, tales como:

Investigación de mercado, población, muestra, servicio al cliente, gustos y preferencias, calidad, artículos religiosos, suvenir, teoría de la oferta, teoría de la demanda, teoría del precio, teoría del valor, teoría del consumidor.

1.5.2 Operativa. El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio puede ser afectado por distintos factores. De surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que amerite modificaciones significativas, estas serán consultadas con el director del mismo y comunicadas al Comité Curricular.

1.5.3 Temporal. La realización del proyecto tendrá duración de ocho (8) semanas, cuya programación aparece registrada en el cronograma de actividades.

1.5.4 Geográfica. La cobertura del proyecto será el área urbana de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Apariciones de la Virgen a nivel mundial¹. La virgen del pilar. En España, el primer santuario mariano del mundo es El Pilar de Zaragoza Allí se aparece nuestra Madre el año 40 de nuestra Era, cuando todavía vivía en la tierra. Se aparece al apóstol Santiago a orillas del río Ebro, viniendo rodeada de ángeles y trayendo su imagen sagrada sobre un pilar de jaspe de unos 50 cms. de alto, que todavía se conserva. Durante siglos, generaciones de católicos españoles y de todo el mundo han besado este pilar bendito, que ya tiene un pequeño hueco de tantos besos recibidos del amor de sus hijos.

Virgen del Carmen. En Palestina La devoción a la Virgen del Carmen es una de las más populares de la Iglesia. La Virgen del Carmen o del monte Carmelo hace referencia a este monte de Palestina. Carmelo, en hebreo Karmel, significa jardín. Este monte marca el límite entre Galilea y Samaría y es un monte verde, que en primavera se cubre de flores. Según la tradición, allí vivió el profeta Elías y sus discípulos, considerados los fundadores de la Orden de los carmelitas. En tiempos de los primeros cristianos, las cavernas del monte se llenaron de muchos monjes y ermitaños. Ya en el siglo VI había allí un pequeño monasterio y en el año 1185, después de la invasión árabe, el monje griego Juan Foca rehízo con varios compañeros la comunidad monacal en la gruta del profeta Elías. Sin embargo, las persecuciones de los musulmanes dieron lugar a que los ermitaños del monte Carmelo se dispersaran en el siglo XIII por Europa, llevando así su espiritualidad Hasta que el 16 de julio de 1251, en Cambridge (Inglaterra) la Virgen se aparece al general de la Orden San Simón Stock y le da el escapulario, señal de su protección y característica de su Orden. Por eso, su fiesta se celebra el 16 de julio.

Virgen de Guadalupe. En México “Un sábado de 1531 a pocos días del mes de diciembre, un indio de nombre Juan Diego iba muy de madrugada del pueblo en que residía Tlatelolco a tomar.

Parte en el culto divino. Al llegar junto al cerrillo llamado Tepeyac, amanecía y escuchó que le llamaban de arriba del cerrillo: Juanito, Juan Dieguito. Él subió a la cumbre y vio a una Señora de sobrehumana grandeza, cuyo vestido era radiante como el sol.

Le dijo: Juanito, el más pequeño de mis hijos, sabe y ten entendido que yo soy siempre virgen María, madre del verdadero dios por quien se vive. Deseo vivamente que se me erija aquí un templo, para en él mostrar y prodigar todo mi amor, compasión, auxilio y defensa a todos los moradores de esta tierra y a los demás amadores míos que me invoquen y en mí confíen. Ve al obispo de México a manifestarle lo que mucho deseo. Anda y pon en ello todo tu esfuerzo. Cuando llegó Juan Diego a la presencia del obispo Don fray Juan de Zumárraga, religioso de San Francisco, éste pareció no darle crédito y le respondió: Otra

¹PEÑA ángel, apariciones y mensajes a maría. [en línea]: lima, Perú 2001, [citado el 12 de abril, del 2014], disponible en: <http://www.libroscatolicos.org>. P. 13

vez vendrás y te oiré más despacio. Juan Diego volvió a la cumbre del cerrillo, donde la Señora del Cielo le estaba esperando y le dijo: Señora, expuse tu mensaje al obispo, pero pareció que no lo tuvo por cierto. Por lo cual, te ruego que encargues a uno de los principales que lleve tu mensaje para que le crean, porque yo soy un hombrecillo. Ella le respondió: Mucho te ruego, hijo mío, a que otra vez vayas mañana a ver al obispo y le digas que yo en persona, la siempre virgen santa maría, madre de dios, soy quien te envió. Pero al día siguiente, domingo, el obispo tampoco le dio crédito.

Virgen de Lourdes. En Francia La Virgen María se aparece en 1858 a Bernardita Subirous, Le habla en patois, su dialecto, y la trata de vos. En 1861: “Un día había ido yo, con dos niñas más, a orillas del río Gave, a coger leña, cuando oí un ruido. Miré hacia el prado, pero vi que los árboles no se movían lo más mínimo. Entonces, levanté la cabeza, miré la cueva y vi a una Señora toda de blanco. Llevaba una túnica blanca y un ceñidor azul, y sobre cada uno de sus pies tenía una rosa de un color entre blanco y amarillo, del mismo color que su rosario. Al verla, me froté los ojos, creyendo que me engañaba; metí las manos en el bolsillo, donde encontré el rosario. Quise también persignarme, pero no pude llevar la mano a la frente, sino que se me cayó sin fuerzas. Pero, al persignarse aquella Señora, yo también lo intenté y, aunque la mano me temblaba, pude hacerlo por fin. Al mismo tiempo, empecé a rezar el rosario, mientras la Señora iba pasando también las cuentas de su rosario, aunque sin mover los labios. Cuando terminé el rosario, la visión se desvaneció al momento.”²

Virgen de Fátima. En Fátima (Portugal) tuvieron lugar estas apariciones a tres niños: Lucía, Jacinta y Francisco, de 10, 9 y 7 años respectivamente. Lucía, actualmente, es religiosa carmelita descalza en el convento de Coímbra (Portugal). En el libro “Memorias de Lucía” nos relata los sucesos de las apariciones. Ya en 1916 se les apareció tres veces el ángel de Portugal. La primera vez, el ángel les dijo: “Soy el ángel de la paz. Orad conmigo. Y, arrodillándose, dobló la frente hasta el suelo y dijo: Dios mío, yo creo, adoro, espero y te amo. Te pido perdón por los que no creen, no adoran, no esperan y no te aman.”³

2.1.2 Apariciones de la Virgen a nivel nacional. Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá.⁴En Chiquinquirá (Boyacá) es una de las advocaciones con que se venera a la Virgen María en el catolicismo. Es la patrona y reina de Colombia la imagen descansa en la Basílica de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá. El 3 de julio de 1986 el Papa Juan Pablo II visitó el santuario y oró por la paz de Colombia a los pies de la Virgen María. El 9 de julio de 1999 el lienzo visitó por última vez la ciudad de Bogotá para presidir la oración por la paz. Se le conoce por el nombre de la ciudad de Chiquinquirá, donde tuvo lugar la primera de sus manifestaciones milagrosas, y donde reposa el lienzo original.

²Ibid., p.62

³Ibid., p.64

⁴ROBÍN marta, La cruz y la alegría, Ed Eafit, (Medellín, 1984).[línea]: citado el 12 de abril 2014, [disponible: en foros-virgen-maria.blogspot.com]

Una imagen de la Virgen de Chiquinquirá de Venezuela descansa en la Basílica de Maracaibo. En esa ciudad, cada año, el 18 de noviembre, se celebra la tradicional "Feria de La Chinita" y se realizan misas y procesiones en honor a la Virgen.

Señora de belén. En Salazar de las palmas norte de Santander, en el año de 1671 el lienzo fue encontrado en las aguas de una quebrada por una joven de ascendencia indígena llamada Catalina; este evento y otros posteriores fueron catalogados de milagrosos y, desde entonces, el número de fieles por esta advocación de María ha ido creciendo a uno y otro lado de la frontera norte santandereana. Un Ingles quien obsequió su primera corona, llevo su devoción a tierras del viejo continente. El lienzo aún se conserva inquebrantable en el municipio de Salazar de las Palmas. Salazar de Las Palmas es un municipio colombiano, ubicado en la región central del departamento de Norte de Santander. Una tarde, la indiecita Catalina vio un lienzo que flotaba en las aguas, en el remanso donde estaba lavando. Lo alcanzó con cuidado y lo extendió a secar sobre una piedra, junto al lavadero. Pero el corazón nada le decía y el agua seguía corriendo retratando pedazos de cielo y los arboles sosteniendo los nidos de las ramas. Distraídamente embebida en sus pensamientos volvió a mirar el lienzo y notó una cosa rara. Cerró los ojos, volvió a abrirlos, miró por todas partes. Todavía palpitaban las luces de la tarde. Se limpió los ojos y miró con fijeza el lienzo. Entonces se le despertó el alma...le faltaba el aliento...quería salirse el corazón.⁵

Nuestra Señora de Las Lajas.⁶En Ipiales Nariño Decimos misteriosamente, porque a la inversa de Guadalupe no hay testigos presenciales de la formación de la imagen, y milagrosamente porque su hechura presenta elementos que superan toda racionalidad. Las primeras noticias de su descubrimiento provienen de dos fuentes que nos ubican en el siglo XVIII, alrededor de 1750 Sitúa los hechos en 1754; Mons. Justino C. Mejía y Mejía, que ejerció su ministerio sacerdotal en Las Lajas durante casi 50 años de 1928 a 1977 los relata en dos libros que elaboró sobre este prodigio. Las Lajas, al sur de Colombia, está situado entre dos poblaciones: Ipiales, antigua fundación española para adoctrinamiento de los lugareños, y Potosí, caserío indígena.

Yendo a Ipiales por el estrecho sendero marcado a orillas del barranco, enmarañado por la densa vegetación ecuatorial, se sentó a descansar en una especie de cueva formada por una a floración de laja; allí la niña se desprendió de la madre comenzando a trepar por las rocas y de pronto comenzó a hablar diciendo: ¡Mamita, vea esa mestiza que se ha despeñado con un mesticito en los brazos y dos mestizos a los lado.

2.1.3 Apariciones de la Virgen a nivel local.⁷ Reseña aparición de la Virgen en Ocaña.

En Ocaña norte de Santander en una boscosa colina cercana a la ciudad de Ocaña, en Norte de Santander, Colombia, trabajaban los Melo, padre e hijo, en las labores del campo. Se internaron en la montaña y a medida que aumentaba la espesura, seleccionaban las posibles

⁵ Ibid. P.66

⁶ Ibid. P.68

⁷ PEÑA VISBAL, Janethe Carolina. Nuestra señora de las gracias de Torcoroma (online). 2 rev. [Ocaña]: octubre 10 de 2013, [citado 23 mar., 2014]. [Disponible en: <http://www.parroquiatorcoromabaq.org>] p. p.10

talas, hasta que encontraron uno que pese a que era verano, exhibía unas fragantes flores encarnadas. Era tal su perfume y porte que desde lejos se podía percibir su presencia.

Entusiasmados con el feliz hallazgo, procedieron a talar el árbol. Dada la complicada ubicación del mismo, al cortar su base se produjo un derrumbamiento y la parte principal cayó por un barranco. Atardecía y los muchachos resolvieron regresar a casa y comentar el suceso a su padre. Posteriormente continuaron buscando un árbol, pero no dando con ninguno que les sirviese apropiadamente, determinaron utilizar el ya talado y se dirigieron al lugar donde había quedado caído.

Comenzaron a tallar allí mismo la "canao" y a poco de dar los primeros hachazos, quedó a luz "una imagen de María Santísima mi Señora a modo de Concepción, de medio relieve, juntas y puestas las manos sobre el pecho, con acción del rostro como dirigido al cielo, con su corona imperial, parada sobre su media luna, todo del color del mismo palo, la cual vista por el buen Cristóbal Melo, metiendo las manos al hijo que a la sazón era el que cortaba con la hacha, le detuvo el golpe, y postrados padre e hijo, adoraron aquella rica Joya, de la que se dice despedía de sí no sólo una gran luz, sino el aromático olor de todo el árbol como cuando lo cortaron..." Así fue según las palabras consignadas en el citado documento del P. Gómez Farero.

Al tiempo que esto ocurría, en la montaña de Torcoroma surgía lo que podría llamarse un "pequeño Lourdes": un manantial de aguas límpidas se volvía un bálsamo milagroso para curar toda dolencia de cuerpo o de alma. La Santa sede aprobó la advocación mariana, y se oficializó la celebración de la fiesta litúrgica cada año en el mes de Agosto del 7 al 16.

2.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Las teorías que se implantaron en esta investigación de mercados serán las siguientes la teoría de la oferta, demanda, precio, valor y el consumidor.

2.2.1 Teoría de la demanda.⁸La demanda del mercado está constituida por todas aquellas personas que quieren adquirir el servicio de televisión por cable, esta demanda tiene varias características que se deben tener en cuenta a la hora de ofrecer el servicio como son las edades, los ingresos los gustos y preferencias de la población objeto de estudio entre otros aspectos que se tendrán en cuenta en la presente investigación.

Con frecuencia los investigadores de mercados se les pide que midan el mercado actual y potencial de ventas para un producto nuevo o uno existente. Esto con el fin de ayudar a determinar la demanda real de las empresas. Para analizar un mercado de consumidores habrá de estudiar la distribución de la población y varios aspectos demográficos, entre ellos el ingreso y luego intentar averiguar sus motivos y hábitos de compra. Esencialmente el

⁸ ESCARTIN GONZALES eduardo. Teoria de la demanda, [línea]. Noviembre 2013, [obtenido 1 de junio 2014], [disponible: <http://personal.us.es.pdf>.] P. 20

mismo tipo de análisis puede utilizar una compañía que venda sus productos en el mercado de las empresas.

Existen cuatro características de la demanda que la distinguen en el mercado de empresas y el de consumidores: la demanda es derivada; la demanda es inelástica, ya que la elasticidad de los productos.

Se refiere a la sensibilidad de la demanda ante el cambio del precio de un producto es fluctuante, una de las principales causas de las fluctuaciones es que las empresas individuales les preocupa sufrir escasez de existencia cuando aumenta la demanda o quedarse con exceso de inventario cuando disminuye; los compradores están bien informados, por lo regular los clientes estas mejor informados sobre lo que adquieren.

2.2.2 Teoría de la oferta.⁹ Tiene que ver con la cantidad de productos y servicios que se sacan al mercado para los clientes los adquieran, a un precio determinado, esta oferta se ve reflejada en la cantidad de canales que la asociación tienen para ofrecer a sus usuarios así como los servicios complementarios que brindan un valor agregado al servicio.

Tanto los factores de oferta como los de demanda determinan los precios de los bienes: los precios disminuirán si hay exceso de oferta y aumentarán si la demanda es excesiva, hasta que se alcance el equilibrio. Del lado de la oferta, los precios vienen dados por los costes de producción y distribución, que a su vez están determinados por la escasez de materia prima, la tecnología y las limitaciones de tipo organizativo: la ley de los rendimientos decrecientes, los costes laborales, etcétera.

2.2.3 Teoría del precio. Analiza la determinación de los precios relativos a bienes y servicios de consumo final, haciendo énfasis en la economía del bienestar y la asignación de recursos. Durante casi toda la historia los precios se fijaron por negociación entre quienes compran y quienes venden.¹⁰

Establecer un mismo precio para todos los compradores es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala al final del siglo XI El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos. Los errores más comunes: La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado- El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado.

⁹MANKIW, Gregory. Principios de economía, 2da edición (línea). Harvard university: 2002. [Recuperado: 15 de junio 2014]. [Disponible: <http://static.schoolrack.com>] p. 47
¹⁰Ibid. P. 247

El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

2.2.4 Teoría del valor. Es una teoría que considera que el valor de un bien o servicio depende directamente de la cantidad de trabajo que lleva incorporado. El valor de un bien lo mide según Smith, la cantidad de trabajo que le cuesta producirlo, y si necesita cambiarlo, lo hará contra un bien cuya producción le exigirá el gasto de una cantidad de trabajo igual, pero aunque el trabajo es la medida real de cambio de todas las mercancías, no suele estimarse por el dicho valor.

2.2.5 Teoría del consumidor. La teoría del consumidor es la modelización económica del comportamiento de un agente económico en su carácter de consumidor de bienes y de servicios.

El consumidor es el que rige el mercado y lo obliga a ser competitivo, de tal manera que no da lugar al monopolio, y que éste suele surgir cuando la intervención estatal altera las condiciones del libre juego y presenta ciertas coyunturas favorables para ese fenómeno. Estudia el comportamiento de un agente económico en su carácter de consumidor de bienes y de servicios encaminado a la obtención de la curva de demanda del consumidor para los distintos bienes.¹¹

2.2.6 Investigación de mercado.¹²La historia de la investigación de mercados como ciencia nació en la segunda mitad del siglo XIX cuando se empezaron a aplicar cuestionarios.

En 1911 Charles Carlín de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados. Carlín es celebre porque esculcó la basura de la gente para demostrarle a Campbell'sSoup que debía pautar en uno de sus diarios. Entre los años 20's y 40's se populariza el uso de encuestas para conocer preferencias del consumidor. Después de la segunda guerra mundial la gente de mercadeo incorpora las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados.

Nace la investigación cuantitativa. Al mismo tiempo un equipo de sicólogos experimenta con grupos de personas, bajo la hipótesis de que la reacción a una serie de estímulos permitirá obtener información de hábitos, expectativas, etc. Nace la investigación cualitativa a finales de los 40's. El boom económico de posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados Paralelo al crecimiento de la producción y ventas de bienes: autos, televisores, neveras y lavadoras, crecen los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados. En los 80's la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación al consumidor. Toma fuerza la investigación cualitativa sin desplazar

¹¹Ibid., p.500

¹²BARTESAGH, Ignacio. Investigación de mercados, (línea). Udelar-RRII:2011. [Recuperado: 15 de junio del 2014]. [Disponible:<http://www.fder.edu.uy.pdf>]

a la cuantitativa. A finales de los 90's convergen la intensificación de la competencia que genera variedad de marcas y productos y la masificación de internet. Entonces el consumidor cambia: es más difícil conocerlo y venderle.

Después de un proceso de investigación y desarrollo, encontramos que definitivamente la racionalización de las respuestas no nos llevaba a la verdad del consumidor. Este y otros aspectos básicos del proceso de pensamiento y comportamiento de los seres humanos (hay que recordar que los consumidores son seres humanos) nos llevaron a diseñar herramientas no invasivas para conocer al consumidor.

Es una potente herramienta para la sistemática, objetiva y real identificación, recopilación, almacenamiento, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca del mercado general o de un segmento donde compite la empresa, su primer propósito es brindarle a la gerencia visiones importantes de las condiciones del mercado (Consumidores, Competencia, etc.) para que de esta manera mejore la toma de decisiones en pro de solucionar problemas, identificar oportunidades y definir políticas, objetivos, planes y estrategias adecuadas para los dos casos.

Particularmente y entre otras cosas, la investigación de mercados puede ayudar a crear.

El plan estratégico de la empresa

Preparar el lanzamiento de un producto.

Soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

Seguimiento de la Operación Comercial.

Es muy importante tener bien claro los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación de mercados, ya que un buen estudio debe contener la información necesaria básica sobre aspectos como el tipo de clientes, los cambios que se van produciendo en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores, los métodos de comercialización entre otros aspectos que sirven de guía para la toma de decisiones.

2.2.7 Población. Es el número de habitantes objeto de estudio. Conocer la población de un lugar es importante porque ayuda a planificar la investigación ya que podremos saber cuántas personas son las involucradas en la investigación y así poder determinar la muestra de la misma. Estos datos son proporcionados por entidades competentes como el DANE quien es el organismo encargado de llevar el registro de la población que se hace a través del censo nacional de población.¹³

2.2.8 Muestra. Conjunto de individuos extraídos de una población con el fin de inferir, mediante su estudio, características de toda la población. Una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

¹³. PUERTO ALBANDOZ, Justo. Tecnicas de muestreos, (linea). 2001. [obtenido: 15 de junio del 2014]. [Disponible en: <http://optimierung.mathematik.uni-kl.de>] p.2

No es necesario encuestar ni observar a todos los que pueden arrojar luz sobre un problema, o sea encuestar toda la población, basta recabar datos de una muestra, a condición de que sus reacciones sean representativas del grupo entero. La idea central en que su fundamento la muestra es que, si un número pequeño de objetos (una muestra) se selecciona adecuadamente de una cantidad mayor de ellos (un universo) reunirá las mismas características y casi en la misma proporción que el número más grande.¹⁴

2.2.9 Servicio al cliente. El conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, es un bien intangible además se produce y se consume inmediatamente, este debe estar orientado a brindar valor agregado a los cliente. Es por ello que en toda actividad comercial se debe tener la satisfacción del que adquiere el producto, ya que gracias a ella podemos conocer si el cliente está satisfecho con el servicio que se está ofreciendo o si por el contrario este servicio no cumple con sus expectativas la cual les brindara una información valiosísima a las directivas quienes podrán realizar los correctivos del caso y así ofrecer un mejor servicios a los usuarios. Por ello escuchamos la frase de satisfacción al cliente, en donde se prueba cuando el cliente percibe la satisfacción de su necesidad, donde se presenta el cliente por un lado, con sus necesidades y expectativas, y al proveedor por otro. En la medida en que haya alineación o sintonía entre lo que el cliente desea y lo que el proveedor hace, habrá una positiva percepción de satisfacción que hará crecer la fidelidad del cliente

2.2.10 Gustos y Preferencias. El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicos como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc. Los consumidores a través del mercado hacen que las empresas adapten sus productos a los cambios en sus gustos y preferencias. La publicidad no es solo un medio de información sino un mecanismo que nos persuade a comprar tal o cual producto. Para adquirir ese producto a su gusto, se perciben unas expectativas que por su propia naturaleza, son básicamente subjetivas y más cambiantes que las necesidades; aunque el cliente no las hace explícitas, su satisfacción determina en gran medida la percepción por el cliente de la calidad. Es precisamente la existencia de expectativas, lo que hace que cada cliente sea distinto de los demás.

2.2.11 Servicio y calidad. El contar con un servicio no es solo recibirlo, es la calidad con que se ofrece, además de la eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador. La calidad de un servicio es uno de los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta a la hora de prestar un servicio ya que de ella depende que el usuario continúe con el servicio o por el contrario no vuelva a utilizarlo, este es uno de los aspectos más importantes para conservar el cliente y para aumentar el mercado. Además, la calidad del servicio nos da los parámetros para identificar si estamos cumpliendo con la

¹⁴Ibid, p.4

satisfacción de los deseos y expectativas de los clientes o si por el contrario tenemos que reevaluar nuestro servicio.¹⁵

2.2.12 Artículos religiosos. Lo sagrado se manifiesta en objetos comunes (piedra o árbol): Animalismo, es decir, los objetos inanimados están poseídos de conciencia y poderes divinos. Creencia de que las cosas del mundo natural pueden estar por la divinidad. Cada vez que lo sagrado se revela en algo, lo hace dentro de un orden totalmente diferente a lo natural, desde otro mundo y desde otra realidad, pero en objetos de nuestro mundo. La piedra o el árbol no son adorados como una piedra o un árbol; ellos son adorados precisamente porque para sus adoradores ellos muestran algo por lo que ya han dejado de ser piedra o árbol.¹⁶

2.2.13 Suvenir. Es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él. El término se utiliza para los artículos traídos al hogar de lugares turísticos, los artículos están marcados a veces o grabados para indicar que su valor es sentimental más que práctico.

Los viajeros compran a menudo suvenires como regalos para sus seres queridos. En muchas estaciones de tren y aeropuertos venden estos regalos a modo de que los viajeros puedan comprar de última hora antes de volver a casa.

Los suvenires pueden incluir artículos caseros.

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 Constitución Política de Colombia.¹⁷La Constitución Política, conceptualmente se relaciona con el tema, en los aspectos encontrados en el artículo 14, donde se refiere a que toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica. Además, en su artículo 333, dice que la actividad y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común para su ejercicio nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la Ley.

A la vez, dice que la libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa como base del desarrollo tiene función social que implica obligaciones; el estado fortalecerá las organizaciones y estimulará el desarrollo empresarial.

2.3.2 Código del comercio.¹⁸En el libro primero que habla de los comerciantes y de los asuntos de comercio plasmados en el título I de los comerciantes EL CAPÍTULO II los deberes de los comerciantes en el art 19 Es obligación de todo comerciante:

¹⁵ DUARTE CASTILLO, José Luis. Calidad de servicio, (línea). 1996. (citado: 16 de junio del 2014). [Disponible en: <http://www.keisen.com>. Pdf]

¹⁶ ROPERO, A. Artículos religiosos (online). 1 ed. [Bogotá]: Capacitar, 2010 [citado 26 mar., 2014]. Disponible en: www.sil.org/training/capacitar/antro/religion

¹⁷ CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia. [libro] [Bogotá]: Unión, 1991.[citado 28 mar, 2014] 174p.

¹⁸SANOJO, Luis. código del comercio. Decreto 410 (27 de 1971). [libro], (citado agosto 10 del 2014).

Matricularse en el registro mercantil.

Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.

Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

Subrogado. Ley 222 de 1995.

Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

2.3.3 La ley 300 de 1996 (Julio 26) ley general del turismo.¹⁹ Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones el Congreso de la República, decreto en el título I de las disposiciones y principios generales el artículo 1º que habla de la Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. En el artículo II de los Principios generales de la industria turística. La industria turística se regirá para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, para el logro de los objetivos comunes que benefician el turismo que se fundamentarán en acuerdos desarrollados por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción, del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política. el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional

En el Artículo 3º establece que, en la actividad turística participa un sector oficial, uno mixto y privado, el sector de la educación turística formal de sus modalidades técnicas, tecnológicas, universitaria, de postgrado y de educación continuada es considerado como soporte de desarrollo turístico y de su competitividad y en tal condición se proporcionara su fortalecimiento y participación.

2.3.4 declaración del santuario de la señora de las gracias de Torcoroma.²⁰ El Papa San Pío X aprobó el culto con Misa propia que se celebró hasta la renovación conciliar y en 1906 concedió indulgencia plenaria e indulgencias parciales a quienes visitaren la Ermita de la montaña en determinados días como el 16 de agosto. La novena que se hace dentro y

¹⁹ CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 300 (26 jul., 1996). Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones

²⁰GÓMEZ FARELO Joaquín, Presbítero, Plegable de la Rectoría del Santuario de Nuestra Señora de Torcoroma (1788). [citado 16 de agosto del 2014]. p.15

fuera de la Diócesis fue compuesta por los Padres Jesuitas, guardianes de la Virgen durante su permanencia en Ocaña durante largos años, y la letra de los gozos fue escrita por Monseñor Rafael Zeledón, Obispo de Santa Marta, cuando desempeñó el cargo de Cura Párroco de Santa Ana un poco antes de su exaltación al Episcopado

El Papa Pablo VI, accediendo a la petición formulada por el Excelentísimo. Sr. Rafael Sarmiento Peralta, primer Obispo de Ocaña, declaró a Nuestra Señora de la Gracia de Torcoroma, Patrona Principal de la Diócesis, mediante el Breve Pontificio de fecha 18 de noviembre de 1963; y el Gobierno Nacional por Decreto No. 1425 de 1972 con la firma del Dr. Misael Pastrana Borrero, Presidente de la República y del Dr. Juan Jacobo Muñoz, Ministro de Educación, con base en la Resolución No. 3 del Consejo de Monumentos Nacionales, del mismo año, declaró Monumento Nacional el Santuario de Torcoroma, llamado Agua de la Virgen, en la montaña de su aparición y a 9 kilómetros de distancia de la ciudad de Ocaña.

2.3.5 590 del 10 de julio de 2000, (MYPYMES) fomento de la pequeña y mediana empresa.²¹ El artículo 1 de las disposiciones generales, tiene por objeto promover el desarrollo integral de las empresas para la generación de empleo, el fomento a la permanente creación y funcionamiento de las medianas y pequeñas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, así como apoyar medianas y pequeños productores asentados en la economía campesina, asegurando la libre competencia.

En el artículo 2 para todos los efectos se entiende como mediana y pequeña empresa, toda unidad de explotación económica realiza por personas naturales o jurídicas en actividades empresariales o agropecuario, industriales comerciales o de servicio. Para las pequeñas empresas una planta de personas de once (11) cincuenta (50) trabajadores, y activos totales por valor a quinientos uno (501) y menos de 5001 salarios mínimos legales vigentes

²¹ CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 590 (mypymes). (10 de julio del 2000). [citado el 18 de agosto del 2014]. disponible en: (file:///D:/DATOS7/Downloads/Ley590de2000.pdf)

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto se realizó teniendo en cuenta la investigación descriptiva, puesto que su intención es obtener información de las necesidades y perspectivas de la población; permitiendo de esta manera, plantear la propuesta para tener en cuenta la futura elaboración de artículos con la imagen de la Virgen de Torcoroma ilustrada como en el anexo c, para turistas y habitantes del municipio de Ocaña.

3.2 POBLACIÓN

Teniendo en cuenta que una población es la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Si bien se trata de un concepto que se define en términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas²².

Para el presente proyecto se tuvo en cuenta 95.190 habitantes de Ocaña, según datos de censo 2005 y proyección al 2012-2015 según el plan de desarrollo municipal “Ocaña confiable”, esta población está dividida en dos tipos: una zona urbano que representa un 89.5% de habitantes y el sector rural representa un 10.5%, pero la población objeto de estudio fu el sector urbano que equivale a 85.233 habitantes y esta se divide en los estratos 1, 2, 3, 4 datos suministrados por la base certificada Sisbem.

Cuadro 1. Estratificación de la población

ESTRATO	PORCENTAJE	HABITANTES
1	66.00%	56254
2	24.67%	21027
3	9.28%	7910
4	0.05%	42
TOTAL	100%	85233

Fuente. Base certifica del Sisbem.

La segunda población que se tomó en cuenta para la investigación, son los turistas, según datos tomados en la alcaldía de Ocaña Norte de Santander, específicamente en la secretaría de hacienda, indica que visitan aproximadamente 12000 turistas a la ciudad en el año, entre ocañeros residentes en otras ciudades del país y extranjeros.

La tercera población objeto de estudio correspondió a cuatro (4) establecimientos comerciales que venden artículos religiosos, estos fueron identificados y verificados mediante un recorrido realizado por las autoras de la investigación.

²²MARTINEZ RUIZ Héctor. metodología de la investigación, [libro]: agosto 2009. [citado 02 de mayo del 2014]

3.3 MUESTRA

Una muestra es un conjunto de casos o individuos procedente de una población estadística que cumple las siguientes características: La muestra debe ser representativa de la población de estudio. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficientes para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo. El conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.²³

Según el procedimiento estadístico la muestra corresponde a poblaciones finitas: menores a 5000 unidades y poblaciones infinitas: mayores a 5000 unidades.

Población urbana de Ocaña. El censo nacional de población DANE “proyección 2011”, separo los 95190 habitantes por rango de edades desde 0 a 80 años y más. Identificando así los 85233 que pertenecen a la zona urbana, obteniendo de esta manera las 64770 personas que serán la población objeto de estudio, determinando en estos los posibles compradores que irán desde los 15 a 69 años de edad.

Se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Dónde:

N: muestra.

Z: nivel de confianza.

P: proporción de aceptación.

Q: proporción de rechazo.

E: margen de error.

El nivel de confianza que se manejo fue del 95% que equivale a 1.96, la proporción de aceptación es de un 80% (0.8) y la proporción de rechazo fue de un 20% (0.2), el margen de error que se tuvo en cuenta es de un 5% (0.05).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

²³Ibid., p.32.

Z: 95% (1.96)

P: 80% (0.8)

Q: 20% (0.2)

E: 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.8) \times (0.2)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.8 \times 0.2}{0.0025}$$

$$n = \frac{0,614656}{0.0025} = 245.86 = 246$$

La investigación se realizó a 246 habitantes de Ocaña quienes aportaran la información sobre los aspectos referentes a la demanda de los productos, estuvo separada teniendo en cuenta el porcentaje de estratificación según los datos del cuadro 1, que corresponden a: para el estrato uno 162 personas, para el estrato dos 61 personas, y por último el estrato tres serán 23 personas, para un total de 246 personas a encuestar, se realizó por medio de un muestreo aleatorio simple, en el procedimiento se asignara un número a cada casa, tomado en los barrios visitados que nos permitió a través de algún medio mecánico se elegir las viviendas que complete el tamaño de la muestra requerida.

Población turística. Para realizar la muestra de la población se estableció que en un periodo de una semana tomar los datos a los huéspedes, en los diferentes hoteles de mayor transcendencia en la ciudad, como lo son el hotel real, el hacaritama, el tarigua, el príncipe, plaza real, a quienes se aplicará la encuesta anexo B, para conocer su opinión. De igual forma a las personas que visiten el agua de la virgen, se hizo presencia en el santuario “nuestra señora de las gracias de Torcoroma”.

Establecimientos comerciales. A través de un sondeo, se identificó los establecimientos comerciales que tienen dentro de su actividad la venta de artículos de esta categoría, se realiza una encuesta dirigida al propietario anexo A, que permitió conocer el movimiento de la oferta de los productos religiosos.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Las fuentes de información son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados.²⁴ De acuerdo a su origen se clasifican en, Fuentes primarias, Fuentes secundarias.

²⁴GALINDO CACERES Jesús, metodología de investigación. [libro], nov 1998. [Recuperado el 15 de may 2014].

Para las tres poblaciones la fuente primaria a utilizar será la encuesta, permitiendo recolectar la información necesaria, suministrada por los habitantes de la ciudad de Ocaña anexo A, B.

Como instrumento fue el cuestionario que se aplicó a la población objetivo que fue a las 246 personas de los diferentes estratos.

La recolección de la muestra de turistas se hizo durante una semana, en los hoteles de Ocaña, y el agua de la virgen.

De igual forma la encuesta se realizó a los propietarios de los establecimientos comerciales que se dedican a comercializar productos religiosos anexo A.

Seguidamente la fuente secundaria que se consulto fue algunas instituciones públicas y privadas como la Alcaldía, Centrales Eléctricas, Secretaria de Hacienda y Turismo, Casa de la Cultura, Sisbem, de Ocaña Norte de Santander.

3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Los datos del mercado interno fueron tomados mediante la encuesta, los cuales serán valorados cuantitativamente mediante el conteo de respuestas frente a cada variable y la ponderación de cada grupo de respuestas a través de gráficas y tablas y cualitativamente a través de la interpretación e interrelación de cada respuesta en forma individual.

4. ANALISIS DE RESULTADOS.

Luego de la identificación y verificación de los principales establecimientos dedicados al comercio de artículos religiosos en la ciudad de Ocaña, quienes podrían ser los posibles distribuidores, y se procedió a aplicar el instrumento previamente diseñado a los visitantes y propios de la región de los productos elaborados con la imagen ilustrada de la virgen de torcoroma, como se evidencia en el anexo c, permitió obtener la información necesaria para cumplir con cada uno de los objetivos planteados en la propuesta de investigación. En el siguiente capítulo se relacionan los hallazgos obtenidos.

4.1 OFERTA DE ARTÍCULOS CON LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE TORCOROMA DEMANDADOS POR VISITANTES Y PROPIOS.

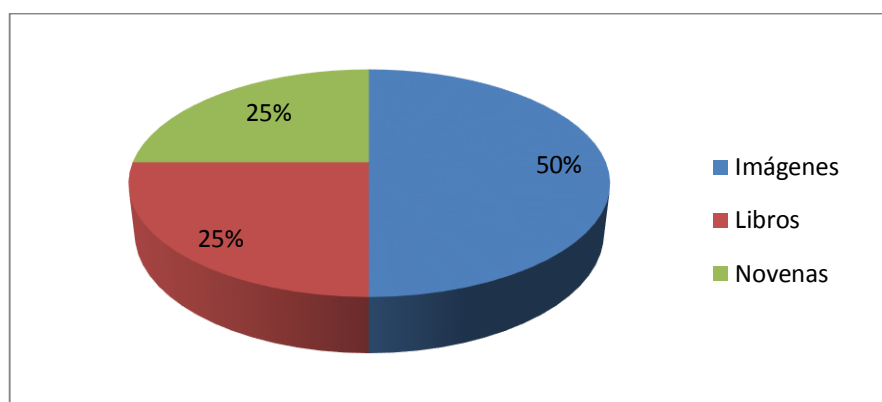
Para este objetivo se tuvo en cuenta las preguntas número 2,3 y 4 de la encuesta realizada a los propietarios de los establecimientos de comercio evidenciado en el anexo A, con el fin de darle solución obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 2. Tipos de productos que venden los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imágenes	2	50%
Libros	1	25%
Novenas	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada a los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.

Figura 1. Tipos de productos que venden los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.



Fuente: Encuesta realizada a los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.

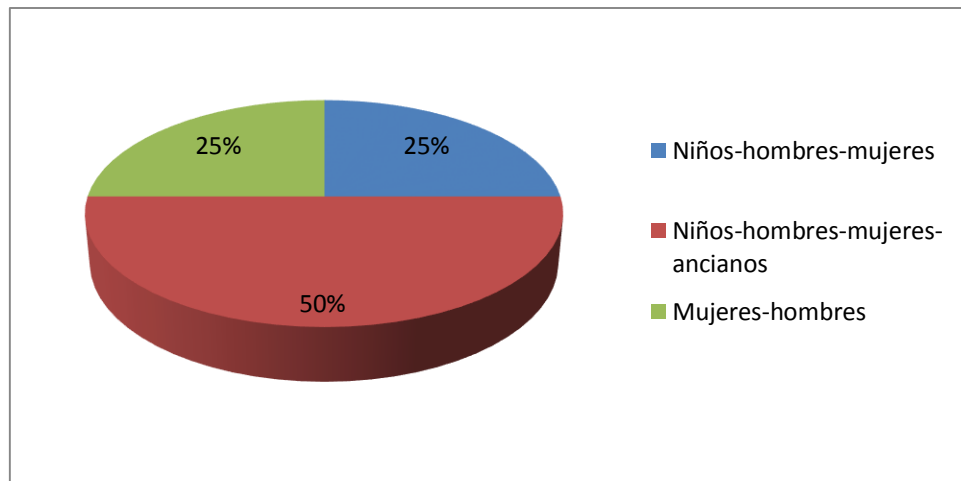
El cuadro 2 y la figura 1 muestran que el producto que más solicitan sus clientes a la hora de elegir son las imágenes de santos con un cincuenta por ciento (50%) de la totalidad de las respuestas, esto nos demuestra que la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada podrá tener una aceptación favorable en el mercado por ser la patrona de los ocañeros, seguido por los libros y las novenas, con un veinticinco por ciento (25%) cada una.

Cuadro 3. Tipo de personas que atienden los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Niños-hombres-mujeres	1	25%
Niños-hombres-mujeres-ancianos	2	50%
Mujeres-hombres	1	25%
Total	4	100%

Fuente. Encuesta dirigida a los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.

Figura 2. Tipo de personas que atienden los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.



Fuente: Encuesta dirigida a los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.

En el cuadro 3 y la figura 2 se identificaron que los principales compradores o consumidores de los productos que comercializan estos negocios son las mujeres hombres niños y ansíanos con un porcentaje del cincuenta por ciento (50%) de los resultados ya que son negocios que no tienen específicamente un cliente directo aunque en su mayoría son mujeres las que más se familiarizan con estos artículos, por estar más cerca de la iglesia y son más devotas a la religión, comparados con los hombres y niños los cuales ocupan un

veinticinco por ciento (25%) del total de los encuestados en obtener estos artículos, de igual forma los ancianos, son los que menos los adquieren, se puede apreciar que en general todo tipo de personas son compradores de estos productos lo que genera que los artículos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada serian demandados frecuentemente.

Cuadro 4. Venta de Productos con la imagen de la virgen de Torcoroma en los establecimientos de comercio.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.

En el cuadro 4 se evidencia claramente que las imágenes de la Virgen de Torcoroma son muy importantes en estos negocios, ya que para los creyentes la virgen de torcoroma hace parte de la historia, tradiciones y cultura de Ocaña, por esta razón los ocañeros compran para sus hogares imágenes en estos negocios, lo cual nos indica que la imagen ilustrada de Nuestra Señora de torcoroma será bien recibida por los consumidores puesto que es un producto innovador y muy creativo.

Se determinó que los artículos religiosos son demandados frecuentemente ya que a los consumidores les llama la atención los productos que promuevan la fe, encontramos que existen varios establecimientos de comercio que ofertan este tipo de productos, entre los más importantes se encuentran las imágenes, novenas y libros en su mayoría hacen honor a la virgen de torcoroma, siendo estos solicitados principalmente por las mujeres porque están más cerca de la iglesia y se familiarizan más con estos artículos.

4.2 IDENTIFICAR LOS DISTRIBUIDORES ESTRATÉGICOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS.

Existen cuatro (4) establecimientos que cuentan con su registro en la cámara de comercio y quienes viablemente podrían ser los posibles distribuidores de estos productos; semillas de fe y amor, librería nuestra señora de las gracias de torcoroma, Antares, y artes religiosos Guadalupe, con respecto a los productos que venden, sus clientes potenciales, y conocer la oferta de artículos con la imagen de la virgen de torcoroma. Y se obtuvo la siguiente información.

Para este objetivo se tuvo en cuenta las preguntas número 1,6,7,8 y 9 de la encuesta realizada a los propietarios de los establecimientos de comercio evidenciado en el anexo A, con el fin de darle solución obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 5. Establecimientos de comercio registrados en la cámara de comercio.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.

En el cuadro 5 se presenta la verificación de que todas las empresas que se visitaron estuvieran legítimamente establecidas en la cámara de comercio, comprobando que los establecimientos que se tuvieron en cuenta cumplen con esta norma y así no violentar ningún derecho, siendo los indicados para ser los distribuidores estratégicos.

Cuadro 6. Opinión de la Nueva presentación de la virgen de torcoroma.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Interesante	4	100%
Nada interesante	0	0
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.

El cuadro 6 se evidencia que existe gran apreciación de los propietarios de los establecimientos quienes estuvieron de acuerdo en que este tipo de producto es muy interesante, por tratarse de una idea que incluye Ocaña y ocañeros en una unión que generara grandes beneficios para todos y reconocimiento de la región apoyando el turismo, la cultura y el progreso.

Cuadro 7. Llamativa para los clientes nueva presentación de la virgen de torcoroma.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.

Como muestra el cuadro 7 los propietarios estuvieron de acuerdo en opinar, que para los clientes estos productos con la imagen de la Virgen de torcoroma ilustrada serían muy llamativos para el público en cuanto a sus colores, nueva imagen, y principalmente que representa a los ocañeros. Esto nos demuestra que estos productos van a tener una gran aceptación en el mercado lo cual generara una gran rentabilidad y un mayor reconocimiento para Ocaña.

Cuadro 8. Inclusión en el inventario la nueva presentación de la virgen de torcoroma.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.

Como se puede ver en el cuadro 8 este producto ha generado un gran interés en los propietarios de los principales establecimientos dedicados al comercio de artículos religiosos, los cuales muestran su interés al responder que indiscutiblemente incluirían esta nueva presentación de la virgen en su inventario, viendo en estos algo nuevo que ofrecer y poder tener variedad de artículos para las personas que los visiten en busca de algo nuevo que comprar que satisfaga sus expectativas, esto nos demuestra que sería grande el mercado de comercialización que estos productos dándolos a conocer.

Cuadro 9. Comentario o sugerencia sobre este producto

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos.

Como se pudo apreciar en el cuadro 9, los propietarios de los establecimientos se sintieron atraídos hacia estos productos, y lo confirma al decir que les parece un producto muy creativo, innovador, llamativo, que sin dudar lo tendrían en sus negocios, sugiriendo que estos se den a conocer, incorporar la imagen ilustrada en otros artículos para poder encontrar gran variedad. Se logró establecer que existen distribuidores interesados en incluir en su inventario estos artículos ya que consideran que son productos innovadores y creativos que captarían rápidamente la atención de los consumidores e incrementaría los beneficios económicos de estos y de las ejecutoras del proyecto, alcanzando así posicionamiento de la marca y reconocimiento a la provincia de Ocaña.

4.3 CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS PROYECTADOS CON LA IMAGEN DE LA VIRGEN ILUSTRADA.

Para este objetivo se tuvo en cuenta la totalidad de la encuesta realizada a la población de la ciudad de ocaña y turistas evidenciado en el anexo B, con el fin de darle solución obteniendo los siguientes resultados:

4.3.1 Población de la ciudad de Ocaña. Se identificaron 85233 que pertenecen a la zona urbana, se obtiene de esta manera las 64770 personas que serán la población objeto de

estudio, determinando en estos los posibles compradores que irían desde los 15 a 69 años de edad, se obtuvieron los siguientes resultados de la encuesta realizada a los habitantes de Ocaña.

Cuadro 10. Demanda de productos de souvenir

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	144	59%
No	102	41%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ocaña.

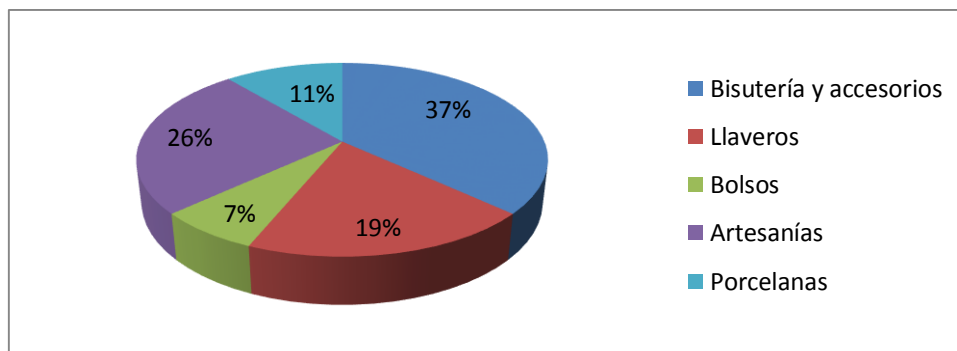
Como se ve en el cuadro 10 con un cincuenta y nueve por ciento (59%) las personas acostumbran a comprar productos de souvenir cada vez que viajan pues esta es una costumbre que no se pierde, comparado con las personas que no acostumbran a comprar souvenirs con un porcentaje muy cercano del cuarenta y uno por ciento (41%) lo cual conlleva a pensar que los recuerdos no llaman la atención del público, porque suelen ser algo costosos, siendo esto un beneficio para las ejecutoras del proyecto ya que los productos con la imagen de la torcoroma ilustrada se caracterizan por tener precios accesibles.

Cuadro 11. Productos de souvenir más demandados.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bisutería y accesorio	53	37%
Llaveros	28	19%
Bolsos	10	7%
Artesanías	37	26%
Porcelanas	16	11%
Total	144	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ocaña.

Figura 3. Productos de souvenir más demandados.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ocaña.

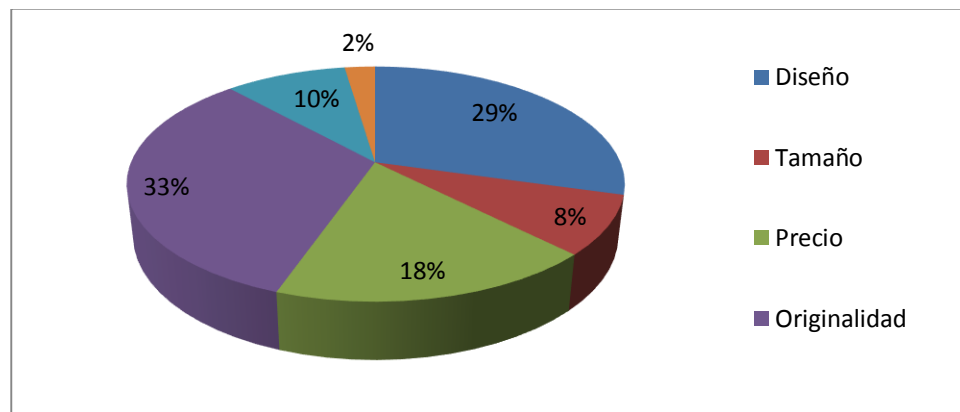
En el cuadro 11 y en la figura 3 muestra que las personas acostumbran a comprar suvenires en sus viajes, se observa que los productos más llamativos para los ellos son las bisuterías y accesorios el cual obtuvo el treinta y siete por ciento (37%) de las opciones a elegir, y quien también en un porcentaje elevado en comparación con las otras opciones fueron las artesanías con un veinte seis por ciento (26%) del total de las respuestas, por ultimo están las porcelanas, los bolsos y los llaveros quienes también son una opción a la hora de comprar, dando ideas a las ejecutoras del proyecto de que productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada ofertarían en el mercado.

Cuadro 12. Aspectos a tener en cuenta del producto.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseño	87	29
Tamaño	24	8
Precio	53	28
Originalidad	97	33
Está de moda	28	10
Ninguna de las anteriores	7	2
Total	296	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ocaña.

Figura 4. Aspectos a tener en cuenta del producto.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ocaña.

Los aspectos más importantes según lo evidencia el cuadro 12 y la figura 4 los ocañeros tienen en cuenta es la originalidad y el diseño las cuales tienen un porcentaje muy cercano del treinta y tres por ciento (33%) en comparación con el veintinueve por ciento (29%) respectivamente lo que nos demuestra que los ocañeros quieren ver cosas nuevas que les impresione, encontrar cosas diferentes para regalar o para uso propio, se observa que es una decisión más de gustos y preferencias, sin importarles el tamaño o que esté de moda, porque si no es del gusto del consumidor no lo van a comprar. opciones con menor escogencia del total de las respuestas, esto es favorable para el proyecto ya que los

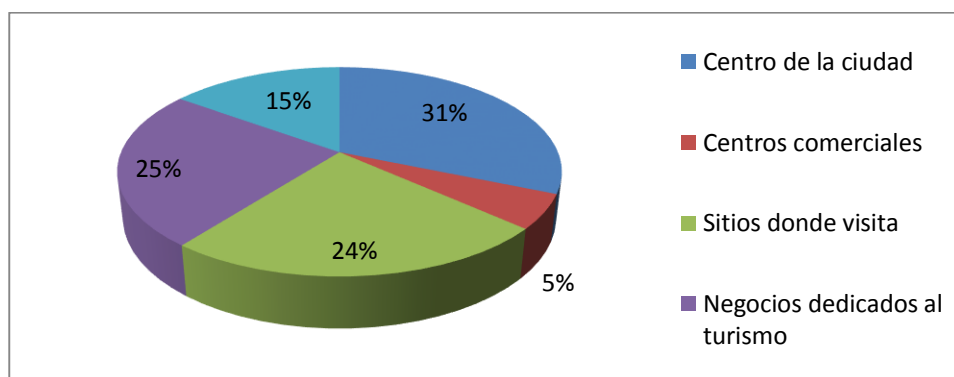
productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada cumplen con la mayoría de estos aspectos que se tiene en cuenta a la hora de comprar.

Cuadro 13. Lugar de compra de los productos de souvenir.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	77	31
Centros comerciales	13	5
Sitios donde visita	59	24
Negocios de turismo	60	25
Tiendas de artesanías	37	15
Total	246	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ocaña.

Figura 5. Lugar de compra de los productos de souvenir.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ocaña.

En el cuadro 13 y en la figura 5 se presentó que las personas acostumbraran a comprar los souvenirs en centros de la ciudad (tienda), este puede ser la más preferida por la cercanía, por la comodidad hasta por los bajas costos que pueden tener, con un treinta y uno por ciento (31%) de las respuestas, de igual forma hubo personas que prefieren encontrarlos en los sitios donde van de visita por que al tenerlos a la vista pueden comprarlos inesperadamente y en los negocios dedicados al turismo con un cinco por ciento(5%), esto representa que el lugar adecuado para ofrecer los productos con la imagen de la virgen de torcoroma será el centro de la ciudad por su ubicación y el fácil acceso.

Cuadro 14. Adquisición de productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	149	61
No	97	39
Total	146	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ocaña.

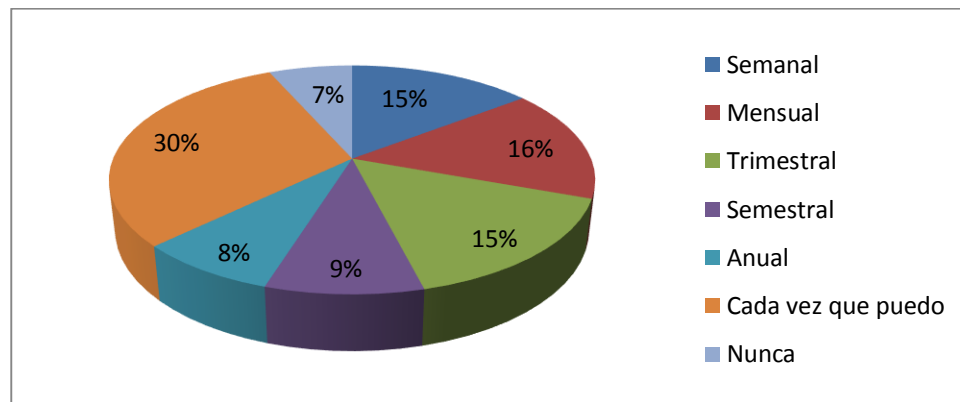
En el cuadro 14 se presenta que un sesenta y uno por ciento (61%) de los ocañeros contestó afirmativamente al preguntarles si comprarían productos de la Virgen de Torcoroma que estuviese plasmada en ellos la imagen ilustrada de la virgen de torcoroma lo que nos indica que estos productos serían aceptados positivamente en el mercado de suvenires, lo que más motivo a los ocañeros al contestar afirmativamente esta pregunta fue porque estos productos representan al municipio, por la gran devoción que le tienen a la Señora de Torcoroma, pero de igual forma ellos ven que la creatividad y la innovación juegan parte importante en su decisión, pero existen algunas personas que no les interesa adquirir estos productos por las diferentes religiones que profesan y no comparte estas creencias.

Cuadro 15. Visita al santuario nuestra señora de las gracias de torcoroma.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	33	15
Mensual	36	16
Trimestral	35	15
Semestral	20	9
Anual	18	8
Cada vez que pueda	69	30
Nunca	15	7
Total	246	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ocaña

Figura 6. Visita al santuario nuestra señora de las gracias de Torcoroma



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ocaña.

En el cuadro 15 y en la figura 6 se observa que la respuesta con mayor escogencia por los ocañeros fue la de ir cada vez que pudieran esta obtuvo un treinta por ciento (30%) de las respuestas totales ya que estas visitas las hacen de forma inesperada por no tener estipulado cada cuando asistir al santuario, por el trabajo, enfermedades o por el hogar. y un porcentaje muy pequeño para los que nunca van a santuario que solo represento el siete por ciento de los ocañeros (7%) que pueden estar entre los que no creen en la virgen o no les

gusta asistir al santuario, lo cual nos da a conocer la importancia que representa el santuario de la virgen de torcoroma a todos los habitantes de Ocaña y además nos da un punto estratégico para la comercialización de los productos con la ilustración de la virgen.

Cuadro 16. Comentarios o sugerencias

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	70	48%
No	76	52%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ocaña.

El cuadro 16 se evidencia que al preguntar si tenían algún comentario por hacer acerca de nuestra idea casi la mitad de la población dijo que no con un cuarenta y ocho por ciento (48), pero las personas que contestaron que sí, obtuvo el mayor número de respuestas con el cincuenta y dos por ciento (52%) sugiriendo que estos productos no fueran solo productos religiosos, que se pudieran encontrar artículos que dieran a conocer otros sitios representativos de la ciudad, de igual forma que en algún momento se pueda dar a conocer los productos creativos, innovadores y económicos, una gran idea para poder iniciar un negocio propio.

4.3.2 población turistas. Para esta población se realizó un sondeo en los principales hoteles de la ciudad y en el agua de la virgen de aproximadamente 12000 al año turistas que provienen de otros lados del país a la ciudad de Ocaña, la cual 50 personas fueron encuestadas para obtener los siguientes resultados:

Cuadro 17. Demanda de productos de suvenir.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	64%
No	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ocaña.

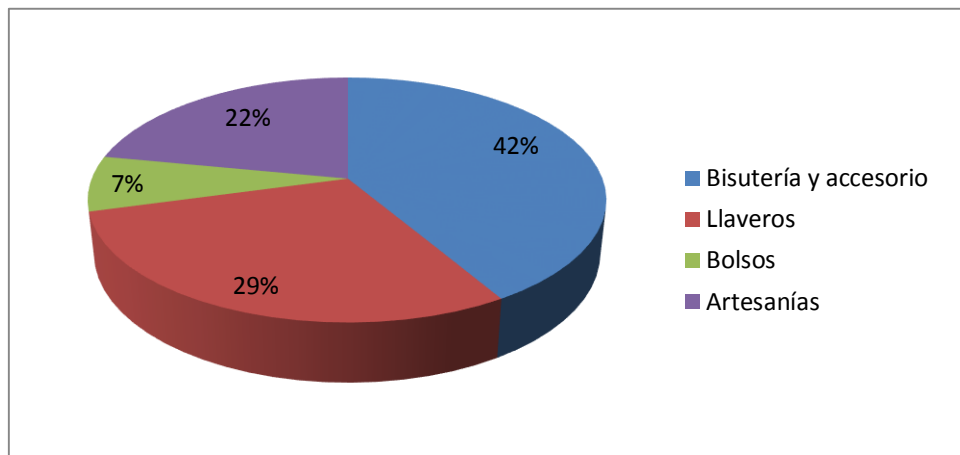
En el cuadro 17 claramente al preguntar a los turistas que visitaron Ocaña acerca de que si compraban productos de suvenir cuando viajan, un sesenta y cuatro por ciento (64%) contesto que sí, porque les gusta tener un recuerdo de los lugares nuevos que visitan o de recordar su tierra cuando regresan a sus hogares, lo que nos lleva a decir que es una gran población los posibles compradores de nuestros productos, y los que dieron una respuesta negativa afirmaron no hacerlo porque están en la ciudad de paso, o por cuestiones laborales.

Cuadro 18. Productos de souvenir más demandados.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bisutería y accesorio	17	42%
Llaveros	12	29%
Bolsos	3	7%
Artesanías	9	22%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ocaña.

Figura 7. Productos de souvenir más demandados.



Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ocaña.

Como se observa anteriormente en el cuadro 17 la mayoría de los turistas compran suvenires por eso ellos en su gran mayoría buscan estos productos, el cuadro 18 y la figura 7 demuestran que los turistas escogieron los accesorios como el souvenir que más compran en sus visitas, por el tamaño, facilita su traslado y su precio, esta respuesta obtuvo un cuarenta y dos por ciento (42%) dejando así por ultimo con un porcentaje muy bajo a los bolsos y las porcelanas por sus costos, los cuales solo llegaron al siete por ciento (7%), con este resultado se logra conocer los productos que principalmente demandan los turistas dando opciones de que productos con la imagen de la virgen de torcoroma sacar al mercado para que tengan excelente aceptación en este.

Cuadro 19. Aspectos a tener en cuenta del producto.

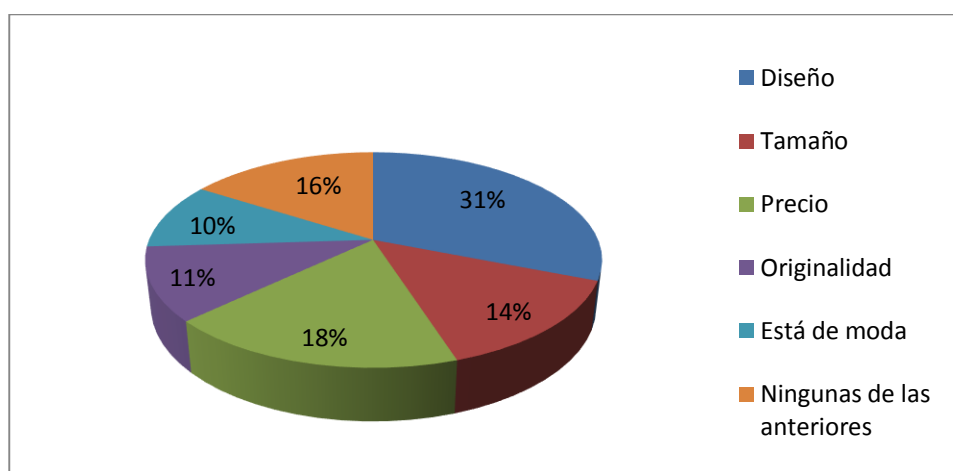
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseño	31	31%
Tamaño	14	14%
Precio	18	18%
Originalidad	11	11%

Cuadro 19. (Continuación)

Está de moda	10	10%
Ninguna de las anteriores	16	16%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ocaña.

Figura 8. Aspectos a tener en cuenta del producto.



Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ocaña.

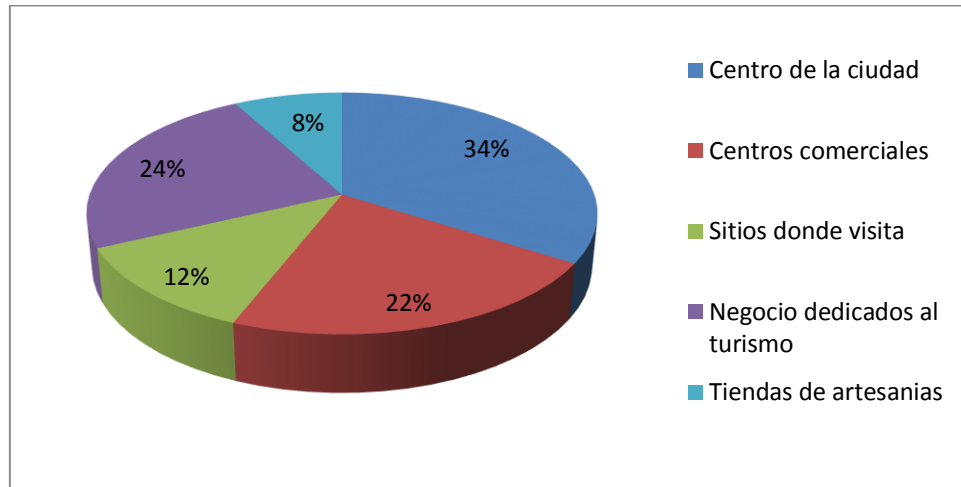
En el cuadro 19 y en la figura 8 la respuesta que obtuvo mayor porcentaje fue el diseño con un treinta y uno por ciento (31%) esperan encontrar algo con nuevos diseños, con colores llamativos pero que tengan un precio asequible a su presupuesto puesto que un viaje acarrea muchos gastos, contrario al de los habitantes de Ocaña que prefirieron la originalidad esto nos indica que a los turistas les interesan diferentes aspectos en los productos, pero concuerdan en que si este de moda o no, no interviene en gran parte en su decisión, generando así ideas claras para la elaboración de artículos con la imagen de la virgen de torcoroma con el fin de captar la atención del turista y opte por elegir el producto adecuado.

Cuadro 20. Lugar de compra de los productos de souvenir.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	17	34%
Centros comerciales	11	22%
Sitios donde visita	6	12%
Negocio dedicados al turismo	12	24%
Tiendas de artesanías	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ocaña.

Figura 9. Lugar de compra de los productos de souvenir.



Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ocaña.

En el cuadro 20 y en la figura 9 se evidencia que los turistas prefieren obtener estos suvenires en el centro de la ciudad siendo el más acertado por su cercanía y la variedad en productos que estos ofrecen, comparado con los negocios dedicados al turismo que fue la segunda más importante con un veinticuatro por ciento (24%), esto representa que el lugar adecuado para ofrecer los productos con la imagen de la virgen de torcoroma será el centro de la ciudad por su ubicación y el fácil acceso.

Cuadro 21. Adquisición de productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	58%
No	21	42%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ocaña.

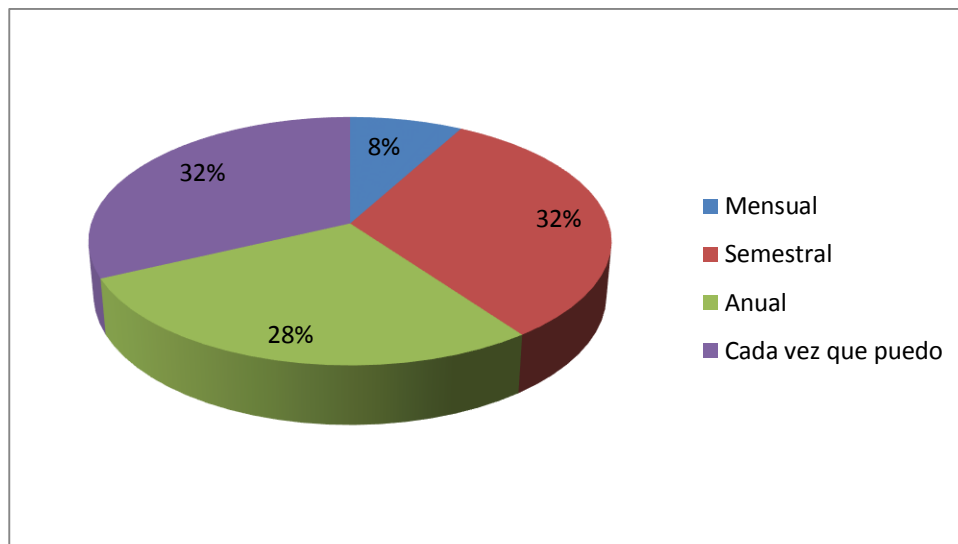
En el cuadro 21 se observa que los resultados a la pregunta hecha a los turistas, de si compraría productos con la Virgen de Torcoroma, fue muy pareja pero sobresalió que si lo harían con un cincuenta y ocho por ciento (58%), comprarían estos productos principalmente por la devoción a la virgen, porque representa a la ciudad de ocaña siendo un patrimonio cultural que prima ante otros, ven creatividad e innovación y esperan encontrar pronto un establecimiento donde encontrar estos artículos, en comparación con las personas que no desean obtener un souvenir típico con un cuarenta y dos por ciento (42%), esto se pudo presentar por que las personas no conocen o conocen muy poco de los productos de la virgen de torcoroma ilustrada o profesan diferentes religiones.

Cuadro 22. Visita a la ciudad de Ocaña

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	4	8%
Semestral	16	32%
Anual	14	28%
Cada vez que puedo	16	32%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ocaña.

Figura 10. Visitas a la ciudad de Ocaña.



Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ocaña.

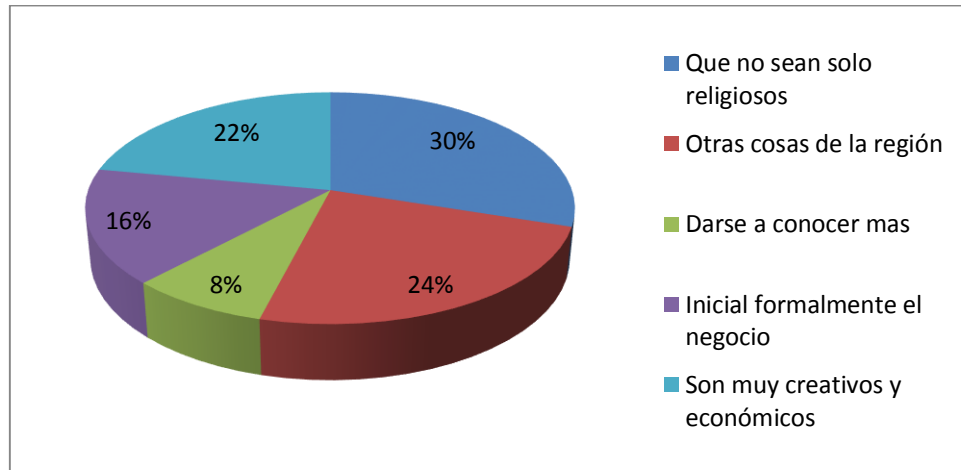
En el cuadro 22 y en la figura 10 se observa similitud entre respuestas, dos con el mismo porcentaje del treinta y dos por ciento entre las que visitaban a Ocaña semestral y cada vez que pueden ya sea por vacaciones, fechas importantes o negocios, teniendo en cuenta esta información se puede establecer que existe personas que viene a la ciudad de Ocaña frecuentemente, ocasionando la ventaja para las ejecutoras del proyecto dar a conocer los artículos con la imagen de torcoroma ilustrada en todo el país y lograr posicionamiento en un mercado competitivo.

Cuadro 23. Comentarios o sugerencias

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	70%
No	35	30%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ocaña.

Figura 11. Comentarios o sugerencias



Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ocaña.

En cuadro 23 y la figura 11 demuestran que en un setenta por ciento (70%) de los turistas no tuvieron comentarios acerca de la ilustración de la Virgen de Torcoroma en los productos o suvenires, comparados con el treinta por ciento (30%), estos opinaron que no debería ser solo productos religiosos, encontrar toda una variedad con los lugares y atractivos que tenga la ciudad representando la cultura y sus tradiciones, esperan encontrar en un futuro un negocio con variedad de artículos creativos e innovadores para todos los gustos y preferencias de los consumidores.

Los habitantes y visitantes a la hora de comprar productos de souvenir tienen en cuenta aspectos importantes como la originalidad, diseño y precio, encontrarlos principalmente en el centro de la ciudad por la cercanía y ubicación. La mayoría de personas están dispuestos a obtener estos productos ya que opinan que son innovadores, creativos, de precios accesibles, fáciles de llevar, creen que representa a los ocañeros, fomenta la fe y la devoción hacia la virgen de torcoroma. Obtuvimos como sugerencia de las personas encuestadas poder encontrar variedad de artículos incorporando otras cosas autóctonas de la región, que se puedan conseguir en cualquier época del año y la creación de un establecimiento propio para dar a conocer estos productos.

5. CONCLUSIONES.

Con la oferta de artículos con la imagen de la Virgen de Torcoroma se conoció que la ciudad de Ocaña es de alta religiosidad, a los consumidores les llama la atención todo tipo de productos que promuevan esta práctica, por eso hay quienes se dedican a comercializarlos por el alto consumo que estos generan tales como imágenes, novenas, libros que en gran parte son en honor a la virgen de torcoroma siendo productos fáciles de conseguir y que son un recuerdo de el paso de visitantes por la ciudad y propios. Además se determinó que estos productos no tienen límite en edad, ni en género, ya que son de venta libre a la comunidad en general incluyendo niños y ancianos, teniendo así un amplio mercado para la comercialización de este tipo de productos.

Se logró identificar cuáles pueden ser los posibles distribuidores que ayuden en la comercialización de estos productos, teniendo en cuenta que cumplen con todos los requisitos de empresas legales, además son sitios conocidos por los habitantes de la ciudad por su alta trayectoria en esta labor y que facilitaran la venta constante de los productos, esto servirá como la búsqueda del reconocimiento de la ciudad de Ocaña y sus tradiciones. Estos establecimientos están de acuerdo con la entrada al mercado de productos innovadores y llamativos, que captarían rápidamente la atención de los consumidores, obteniendo no solo un beneficio a las ejecutoras del proyecto sino que los establecimientos ofertarían nuevos productos que incrementaría los beneficios económicos de ambos y serían estos quienes empezarían dar a conocer el trabajo de ocañeros que buscan el progreso, la conservación de las tradiciones, y enaltecer el turismo con nuevos productos que ofrecer para los foráneos y habitantes de la ciudad de Ocaña.

Se determinó que la mayoría de personas que visitan nuestra ciudad desean llevar un recuerdo de la misma, los productos que demandan los habitantes y visitantes de Ocaña son principalmente productos innovadores, originales, creativos, de precio moderado y accesible, artículos fáciles de llevar, que no pertenezcan solo al ámbito religioso y que además se puedan conseguir constantemente en cualquier época del año. Además se pudo ver que para los consumidores es más confiable adquirir estos productos de lugares conocidos y que se encuentren en el centro de la ciudad, lugares frecuentados por propios y visitantes. Se debe tener en cuenta que estos productos deben mantener la esencia de la Virgen de Torcoroma, y aunque se desee ampliar las opciones de productos que se van a poner en venta hay que mantener el respeto por nuestra Señora de Torcoroma, cuidándonos de no caer en lo cómico o burlesco.

Se estableció el mercado potencial de productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada y se demostró la viabilidad de este proyecto, gracias a los resultados obtenidos se logró determinar que los compradores serán la población urbana de la ciudad de ocaña entre un rango de 15 a 69 años de edad, y los turistas que visitan la región en diferentes épocas del año, se obtuvo información importante que puede dar un camino a seguir para poder satisfacer a los consumidores ofreciendo variedad de producto con altos niveles de calidad, también se identificaron posibles distribuidores estratégicos que están interesados en incluir en su inventario esta nueva presentación de la virgen de torcoroma,

6 .RECOMENDACIONES

Desarrollar una buena campaña publicitaria que ayude a dar conocimiento de la oferta de producto que plasman en ellos la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada, ya que Ocaña por ser una ciudad de gran religiosidad espera encontrar artículos que prevalezcan la conservación de esta, esta publicidad será de gran ayuda pues un buen número de encuestados desconocen los productos con la imagen de la virgen, por ser una idea que hasta el momento está en la etapa de introducción al mercado y es necesario darlo a conocer en el menor tiempo posible.

Establecer convenios con los principales establecimientos comerciales de la ciudad de Ocaña dedicados a la venta de productos religiosos, ya que estos tienen en su trayectoria reconocimiento en la ciudad, una alta clientela, y por ende sería los más indicados por conocer de ellos que están inscritos en la cámara de comercio, y aún más importante están interesados en obtener esos productos por su creatividad e innovación y lograrían obtener más clientela, logrando así un beneficio para ambas partes.

Con la gran cantidad de personas que visitan la ciudad de Ocaña, en todas las épocas del año, es recomendable viabilizar la posibilidad de establecer un negocio propio que mitigue la necesidad de estos para encontrar un recuerdo o souvenir que represente la ciudad de Ocaña, pero que en este se encuentren solo artículos con la imagen de la virgen en su nueva presentación, si no que esperan encontrar también productos que representen otros atractivos de la ciudad y de los más hermosos paisajes de toda la región en general, promoviendo de esta manera el turismo, y el progreso en la ciudad.

BIBLIOGRAFIA

PEÑA ángel, apariciones y mensajes a maría.(línea): lima, Perú 2001, [citado el 12 de abril, del 2014], disponible en: <http://www.libroscatolicos.org>.

ROBIN marta, La cruz y la alegría, Ed. Eafit, (Medellín, 1984). (Línea): citado el 12 de abril 2014, [disponible: en foros-virgen-maria.blogspot.com].

PEÑA VISBAL, Janeth Carolina. Nuestra señora de las gracias de Torcoroma (online). 2 rev. [Ocaña]: octubre 10 de 2013, [citado 23 mar., 2014]. [Disponible en: <http://www.parroquiatorcoromabaq.org>] p. p.10.

ESCARTIN GONZALES Eduardo. Teoría de la demanda, (línea). Noviembre 2013, [obtenido 1 de junio 2014], [disponible: <http://personal.us.es.pdf>] P. 20.

BARTESAGH, Ignacio. Investigación de mercados, (línea). Udelar-RRII: 2011. [Recuperado: 15 de junio del 2014]. [Disponible: <http://www.fder.edu.uy.pdf>].

PUERTO ALBANDOZ, Justo. Técnicas de muestreos, (línea). 2001. [obtenido: 15 de junio del 2014]. [Disponible en: <http://optimierung.mathematik.uni-kl.de>] p.2.

DUARTE CASTILLO, José Luis. Calidad de servicio, (línea). 1996. (citado: 16 de junio del 2014). [Disponible en: <http://www.keisen.com>. Pdf]

CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 590 (mypymes). (10 de julio del 2000). [citado el 18 de agosto del 2014] . Disponible en: (file:///D:/DATOS7/Downloads/Ley590de2000.pdf)

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

MANKIW, Gregory. Principios de economía, 2da edición (línea). Harvard university: 2002. [Recuperado: 15 de junio 2014]. [Disponible: <http://static.schoolrack.com>] p. 47.

ROPERO, A. Artículos religiosos (online). 1 ed. [Bogotá]: Capacitar, 2010 [citado 26 mar., 2014]. Disponible en: www.sil.org/training/capacitar/antro/religion-

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia. [libro] [Bogotá]: Unión, 1991.[citado 28 mar, 2014] 174p-

SANOJO, Luis. Código del comercio. Decreto 410 (27 de 1971). [libro], (citado agosto 10 del 2014).

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 300 (26 jul., 1996). Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones.

GÓMEZ FARELO Joaquín, Presbítero, Plegable de la Rectoría del Santuario de Nuestra Señora de Torcoroma (1788). [citado 16 de agosto del 2014]. p.15

ggg

MARTINEZ RUIZ Héctor. Metodología de la investigación, [libro]: agosto 2009. [citado 02 de mayo del 2014]

GALINDO CACERES Jesús, metodología de investigación. [Libro], nov 1998. [Recuperado el 15 de mayo 2014].

ANEXOS

Anexo A. Encuesta dirigida a los establecimientos de comercio dedicados a ofertar productos religiosos del municipio de Ocaña norte de Santander



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.
Facultad de ciencias administrativas y económicas.
Tecnología en gestión comercial y financiera.

Objetivo. Evaluar la posibilidad de incluir la nueva presentación en la oferta de productos religiosos.

NOMBRE. _____
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO. _____

1. ¿Esta su establecimiento de comercio registrado en la cámara de comercio?

Sí____ No____

2. ¿Qué tipo de productos vende?

3. ¿Qué tipo de personas atiende?

Niños____ Hombres____ Mujeres____ Ancianos____

4. ¿Vende productos con la imagen de la virgen de Torcoroma?

Sí____ No____ Porque_____

5. ¿Cuál es el producto que más vende?

6. ¿Qué opinión le merece esta nueva presentación de la virgen?

Interesante____ nada interesante____

7. ¿cree que la nueva presentación de la virgen de Torcoroma seria llamativo para sus clientes?

Si____ No____ Porque_____

8. ¿Incluiría en su inventario esta nueva presentación de la virgen de Torcoroma?

Si_____ No_____ Porque_____

9. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?

Si_____ No_____ Cual_____

Gracias por su atención

Anexo B. Encuesta dirigida a los habitantes y turistas del municipio de Ocaña norte de Santander



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.
Facultad de ciencias administrativas y económicas.
Tecnología en gestión comercial y financiera.

Objetivo. Conocer las características de la demanda de los productos proyectados con la imagen de la virgen de Torcoroma ilustrada.

NOMBRE. _____

CUIDAD. _____

1. ¿Acostumbra usted a comprar productos de souvenir (recuerdos)?

¿Qué tipo de productos compra?

Si ____ No ____ Cual _____

2. ¿Qué aspectos tiene en cuenta del producto a la hora de comprarlo?

Diseño ____ Originalidad ____ Tamaño ____ Está de moda ____

Precio ____ Ninguna de las anteriores ____

3. ¿Dónde compra estos productos? _____

4. ¿Si le ofrecieran productos con la imagen de la virgen de Torcoroma ilustrada los compraría?

Si ____ No ____ Porque _____

5. ¿Cada cuánto visita a la ciudad de Ocaña o al santuario nuestra señora de las gracias de Torcoroma?

6. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?

Si ____ No ____ Cual _____

Gracias por su atención.

Anexo C. evidencia fotográfica



