

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

AUTORES	JUAN DANILO ALVAREZ DELGADO BRYAN CAMILO ARO AMAYA
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TÉCNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE LA APERTURA DE UN LOCAL DE TECNOLOGIA EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER.

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE TRABAJO DE GRADO TRATA SOBRE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS REALIZADA EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER QUE PRETENDE DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE LA APERTURA DE UN LOCAL DE TECNOLOGÍA POR PARTE DE LOS HABITANTES DE ESTA CIUDAD, ESTA INVESTIGACIÓN SURGE ANTE LA PROBLEMÁTICA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE SOPORTE TÉCNICO, DEBIDO A QUE HAY LOCALES EN LA CIUDAD QUE ENGAÑAN A SUS CLIENTES OFERTANDO PRODUCTOS GENÉRICOS COMO SI FUERAN ORIGINALES.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 50	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 8	CD-ROM: 1
-------------	---------	------------------	-----------



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE LA
APERTURA DE UN LOCAL
DE TECNOLOGIA EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER.

AUTORES:
JUAN DANILO ALVAREZ DELGADO
BRIAN CAMILO ARO AMAYA

Trabajo de Grado para optar el Título de Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera

DIRECTORA
ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TÉCNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Dedicatoria

Quiero agradecer a Dios, ese ser superior que me ha ayudado en el logro de mis metas y en especial por darme las capacidades necesarias; la dedicación y la disciplina para sacar este proyecto adelante.

También deseo dedicarle este trabajo en especial a todas las personas que siempre creyeron en mi talento y capacidad.

Agradecer a mi abuela Maria Esther Angarita por todos los valores que me inculco y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones y por regalarme el estudio; es la mejor herencia que cualquier padre puede dar a sus hijos. A mi abuelo Jose Apolinar Alvarez, a pesar de nuestra distancia, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiese sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi tía Nieves Marcela Angarita, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento y sobre todo por darme esas fuerzas para seguir adelante en todos mis proyectos de vida. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Índice

Capítulo 1 Investigación de mercado para determinar la aceptación de la apertura de un local de tecnología en Ocaña Norte de Santander.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1. Objetivos generales	2
1.3.2 Específicos	3
1.4 Delimitaciones	3
1.4.1. Conceptual.	3
1.4.2. Operativa.....	3
1.4.3 Temporal.....	3
1.4.4 Geográfica.....	3
1.5 Justificación.....	4
Capítulo 2 Marco referencial.....	5
2.1 Marco Histórico	5
2.1.1. Historia de la tecnología a nivel mundial	5
2.1.2 Historia de la tecnología a nivel nacional.....	6
2.1.3 Historia de la tecnología a nivel local.	8
2.2 Marco Conceptual	9
2.2.1 Cliente.....	9
2.2.3 Demanda.....	10
2.2.4 Investigación de mercados.....	10
2.2.5 Producto	10
2.2.6 Precio	10
2.2.7 Plaza	11
2.2.9 Promoción.....	11
2.3 Marco Teórico.....	12
2.3.1 Teoría de la instrumentalización	12
2.4 Marco Legal.....	14
Capítulo 3. Diseño Metodológico	18

3.1 Tipo de investigación	18
3.2 Población	19
3.3 Muestra	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	20
Capítulo 4 Presentación De Resultado	21
Capítulo 5 conclusiones	36
Referencias	37
APÉNDICE	41

Lista De Tablas

Tabla 1 Población que posee algún equipo tecnológico.....	21
Tabla 2 Personas que considera aceptable la apertura de un local de tecnología en Ocaña Norte de Santander	22
Tabla 3 Equipos tecnológicos que posee la población de estudio	24
Tabla 4 Encuestados que han llevado su equipo tecnológico a mantenimiento o reparación	25
Tabla 5 Frecuencia de compra de equipos tecnológicos	26
Tabla 6 Frecuencia con la que adquiere artículos de refacción o accesorios	27
Tabla 7 Determinación del nivel de servicio que ofrecen los locales de tecnología en Ocaña Norte de Santander	28
Tabla 8 Factores que influyen en la decisión de comprar	30
Tabla 9 Lugar donde a la población encuestada le gustaría que estuviera el local.....	31
Tabla 10 Medios a través de los cuales le gustaría recibir información de nuestros servicios.....	32

Lista De Figuras

Figura 1	Población que posee algún equipo tecnológico	21
Figura 2	Personas que considera aceptable la apertura de un local de tecnología en Ocaña Norte de Santander	22
Figura 3	Equipos tecnológicos que posee la población de estudio	24
Figura 4	Encuestados que han llevado su equipo tecnológico a mantenimiento o reparación	25
Figura 5	Frecuencia de compra de equipos tecnológicos	26
Figura 6	Frecuencia con la que adquiere artículos de refacción	27
Figura 7	Determinación del nivel de servicio que ofrecen los locales de tecnología en Ocaña Norte de Santander	28
Figura 9	Lugar donde a la población encuestada le gustaría que estuviera el local	31

Resumen

El presente trabajo de grado trata sobre una investigación de mercados realizada en la ciudad de Ocaña Norte de Santander que pretende determinar la aceptación de la apertura de un local de tecnología por parte de los habitantes de esta ciudad, esta investigación surge ante la problemática que existe en la prestación del servicio de soporte técnico y comercialización de productos tecnológicos, debido a que hay locales en la ciudad de Ocaña N.S que engañan a sus clientes ofertando productos genéricos como si fueran originales.

En el cumplimiento del objetivo general de la investigación de mercados se lleva a cabo una serie de actividades encaminadas a identificar el grado de aceptación por parte de los posibles clientes potenciales, conocer lo que demandan y calcular la oferta según los datos obtenidos de las encuestas.

El desarrollo de los objetivos se verán resueltos en la aplicación de las encuestas la cual está conformada por 10 preguntas inspiradas en cada uno de ellos, dicha encuesta se implementa a 196 personas que habitan en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, en efecto se analizaran los resultados obtenidos y así determinar el nivel de aceptación existente, para de esta manera justificar si el mercado tecnológico y de soporte técnico en Ocaña N.S necesita la apertura de un nuevo local de tecnología.

Introducción

El proyecto de investigación de mercados encamina a determinar la aceptación de la apertura de un local de tecnología en la ciudad de Ocaña Norte de Santander para tratar de solventar la necesidad de una tienda especializada, ya que Empresas comercializadoras de tecnología en Ocaña generan desconfianza sobre la prestación del servicio técnico en los equipos tecnológicos, debido a que en repetidas ocasiones informalmente se ha escuchado a personas con malas experiencias del servicio al momento de reparar los equipos, por otra parte carecen de innovación, pues muy pocas empresas cuentan con herramientas adecuadas que contribuyan a una mejor experiencia para el cliente.

Es evidente la necesidad de una empresa comercializadora de tecnología que preste un adecuado servicio técnico y comercial en Ocaña Norte de Santander, también se necesita una empresa que innove en la manera de prestar el servicio a los clientes, es por ello que con la ayuda de herramientas de medición y estudios precisos, se quiere apropiarse de resultados a través de una investigación de mercados.

Finalmente, con los resultados obtenidos se deduce que el nivel de aceptación de la apertura de un nuevo local tecnológico en Ocaña Norte de Santander es significativamente alto ya que la mayoría de la población afirma que se verían beneficiados al haber un lugar especializado y confiable donde se puedan llevar equipos tecnológicos sin que sean timados.

Capítulo 1 Investigación de mercado para determinar la aceptación de la apertura de un local de tecnología en Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Desde que se introdujeron las computadoras en el país se ha hecho necesario tener centros de soporte para resolver problemas de reparación, mantenimiento o simplemente actualización de este tipo de equipo. Previamente las personas que adquirirían equipos de cómputo necesitaban recurrir con el vendedor de los equipos y esperar un tiempo para que se consiguiera cierto componente faltante o el complemento deseado. Hoy en día esto ha cambiado gracias a la presencia masiva de locales acondicionados para llevar a cabo los servicios de reparación o mantenimiento. A pesar de que la adquisición de tecnología en Colombia se ha facilitado en la última década, se puede identificar una deficiencia en la baja calidad en el servicio de soporte técnico especializado y componentes para computadores de hogares y pequeñas empresas.

La tecnología ha sido una de las más afectadas por el contrabando y la piratería debido a que muchos comercializadores, los cuales tienen como misión ofertar productos tecnológicos y servicio técnicos en la ciudad de Ocaña Norte de Santander tienden a engañar al cliente con dichos productos genéricos, haciéndolos pasar por productos originales o de muy buena calidad, a su vez al momento de prestar el servicio técnico para una respectiva reparación estos abusan de la buena

fe del cliente, de tal modo que dejan su equipo tecnológico y este es alterado al momento de repararlo, cambiando partes originales por partes de baja calidad.

Empresas comercializadoras de tecnología en Ocaña Norte de Santander, generaron desconfianza sobre la prestación del servicio técnico en los equipos tecnológicos, debido a que en repetidas ocasiones informalmente se ha escuchado a personas con malas experiencias del servicio al momento de reparar los equipos, por otra parte carecen de innovación, pues muy pocas empresas cuentan con herramientas adecuadas que contribuyan a una mejor experiencia para el cliente.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el grado de aceptación de una empresa comercializadora de tecnología en la ciudad de Ocaña Norte de Santander?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos generales: Realizar una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de una empresa comercializadora de tecnología en Ocaña Norte de Santander.

1.3.2 Específicos: Conocer el nivel de aceptación de los clientes potenciales de un local de tecnología en Ocaña Norte de Santander.

Determinar la demanda y oferta de productos tecnológicos en Ocaña Norte de Santander.

Identificar las variables de precio, plaza, promoción y publicidad.

1.4 Delimitaciones

1.4.1. Conceptual. En la presente investigación tratara los siguientes términos; precio, producto, investigación de mercado, demanda, oferta, cliente, plaza, publicidad y promoción.

1.4.2. Operativa. Para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo se utilizará como herramienta de recolección de información la encuesta, en la cual se puede presentar inconvenientes como la veracidad de la información y el tiempo de los encuestados para responder.

1.4.3 Temporal. La realización del trabajo tendrá una duración de 8 semanas.

1.4.4 Geográfica. La investigación para determinar el mercado potencial de una tienda Tecnológica se realizará en Ocaña Norte de Santander.

1.5 Justificación

Es evidente la necesidad de una empresa comercializadora de tecnología que preste un adecuado servicio técnico y comercial en Ocaña Norte de Santander, también se necesita una empresa que innove en la manera de prestar el servicio a los clientes, es por ello que con la ayuda de herramientas de medición y una serie de estudios precisos, se quiere apropiarse de resultados a través de una investigación de mercados.

Con el desarrollo de este proyecto se plantea realizar una investigación de mercados con la intención de percibir información que ayude a conocer el nivel de aceptación de una nueva empresa tecnológica en el mercado de Ocaña Norte de Santander, adicionalmente se desea generar una solución al deficiente servicio que los clientes obtienen al demandar sus necesidades tecnológicas actualmente.

Este proyecto beneficiará a los autores de la investigación al aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y obtener nuevos conocimientos del ámbito empresarial en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

Capítulo 2 Marco referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1. Historia de la tecnología a nivel mundial. La tecnología ha evolucionado de manera ágil permitiendo grandes progreso en la historia de la humanidad, y esto se ha visto reflejado en el bienestar social de la calidad de vida y actividades económicas. “La informática, tecnología automatizada del proceso de datos, permite hacer en millonésimas de segundo los cálculos y operaciones que, sin informática, exigen tiempos, como mínimo, del orden del segundo Desde luego, esta afirmación de debe ser entendida en comparación con los procesos que de las organizaciones que requerían del esfuerzo humano para realizarse.” (Negroponte, 1996)

La información digital ha forzado a la humanidad al mejoramiento de la comunicación, lo que conlleva al análisis de la nueva economía y cultura de la sociedad, “Las nuevas tecnologías, relacionadas con nuestro entorno, están agilizando, optimizando y perfeccionando algunas actividades que realizamos en nuestro día a día.” (VALLADOLID, 2013)

Según el escritor Molano López en la sociedad “Con el avance de la tecnología ha llegado la era de la información por lo cual en la actualidad se puede apreciar que el mundo se mueve a través de las comunicaciones cada vez más rápidas y precisas a la vez” (MOLANO, 2013) forzando a la sociedad al consumo diario de los nuevos avances tecnológicos; como periódicos digitales, mensajes de texto, procesos de información industriales y avances científicos para la medicina. “El

desarrollo tecnológico no solo ha transformado campos puramente científicos, sino que también ha comenzado a formar parte fundamental de la economía mundial” (MOLANO, 2013)

En la historia mundial el logro de evolucionar en aspectos tecnológicos y científicos los cuales aportaron al desarrollo general y particular de las personas en el mejoramiento de vida, convirtiendo actividades diarias como cocinar, comunicarse, transportarse sea más fácil que hace 50 años atrás, el surgimiento de la “modernidad” nombre otorgado a las experiencias que la humanidad ha tenido en los avances tecnológicos que transformaron su entorno. “Ser modernos es encontrarnos en un entorno en que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos.” (BERMAN, 1982)

2.1.2 Historia de la tecnología a nivel nacional. En Colombia en busca de tener y mantener comunicaciones con los gobiernos europeos y norte americanos para intercambiar información económica y política se empezó un plan de gestión para la implementación del telégrafo en la nueva granada en el año 1847 hoy conocida como la república de Colombia, tiempo después “el telégrafo inició su funcionamiento en varias ciudades del país, con el fin de establecer la comunicación de una ciudad a otra. Igualmente se crea la Red Nacional de Telégrafos, para que sirviera de eje central de las comunicaciones; se crean las primeras estaciones de radiotelegrafía, el cambio de cableado de hierro a cobre.” (MARTÍNEZ BARRETO OSVALDO , CIRO TORO JORGE HERNÁN , 2008)

Colombia en busca de mejorar la comunicación de los colombianos decide innovar, introduciendo el teléfono, dando así una etapa de transición del telégrafo al teléfono. Poco a poco el uso del teléfono fue creciendo teniendo una aceptación por parte del país colombiano como una nueva manera de comunicación. “1910 ya se tenía aproximadamente 1300 estaciones telefónicas en el país. Se crea la empresa de Teléfonos de Bogotá hacia el año 1940 y diversas empresas en Cali, Medellín y Santander.” (MARTÍNEZ BARRETO OSVALDO , CIRO TORO JORGE HERNÁN , 2008)

En 1937 año en que IBM empezó a ejercer sus operaciones tecnológicas en Colombia creo un cambio en la vida de los colombianos, el más conocido gigante azul inicio “en Bogotá bajo el nombre de Watson Business Machines Co. of Colombia, una empresa cuyo objeto era la comercialización de relojes, balanzas, máquinas de escribir y equipos de tabulación, un portafolio que contrasta con su oferta actual de tecnología de punta para empresas.” (Portafolio., 2007)

Llega a Colombia una empresa de telecomunicaciones conocida como TELECOM que para su época era el mejor medio de comunicación para los colombianos. “En 1976 empiezan a crearse las empresas regionales de telecomunicaciones con participación de Telecom. A estas empresas se les denominó como tele asociada. En 1998 se desmonopolizó el servicio de larga distancia e ingresan a competir por ese mercado la ETB, de Bogotá, y Orbitel, de Medellín. La competencia, el multimillonario pasivo pensional y las pérdidas operacionales que enfrentaba la compañía desde finales de los noventa llevaron al Gobierno a ordenar la liquidación de Telecom y creó a Colombia

Telecomunicaciones S.A. E.S.P que asumió la operación.” (Anonimo., Nacimiento, vida y ocaso de Telecom., 2006)

Todo cambio en Colombia desde la llegada de la primera computadora 650 creada por IBM, esta computadora ayudo al progreso tecnológico, comunicativo, social y económico de Colombia, “hace 60 años la histórica cervecera Bavaria importó el enorme y pesado IBM 650, considerado el primer computador en llegar al territorio colombiano. Este sería un momento determinante que finalmente marcaría la vida de millones de personas. La informática en ese entonces en Colombia y en muchas partes en el mundo, era considerada una ciencia oculta y un campo del conocimiento que lograban descifrar muy pocos.” (Anonimo., IBM 650: La primera computadora que llegó a Colombia hace 60 años., 2017). Es así que Colombia fue mejorando poco a poco en avances tecnológicos en medios de comunicación, una a una, empresas de Colombia como Ecopetrol, Bavaria y empresas públicas de Medellín se unieron al uso de la computadora 650 de IBM, creando desarrollo y evolución tecnológica hasta el día de hoy.

2.1.3 Historia de la tecnología a nivel local. La historia sobre la tecnología en Ocaña Norte de Santander es muy extensa según lo que el historiador Luis Eduardo Páez menciona al momento de realizar la consulta histórica, todo empezó cuando “el primer tipógrafo, don Isidoro García Ramírez y el primer periódico, *el independiente*, que circulo en agosto de 1851.” (PAEZ, SANCHEZ RIZO , PACHECO, GOMEZ FARALO, & ANGARITA, 1970, pág. 176) Tiempo después Ocaña poco a poco fue creciendo en más avances tecnológicos que uno a uno fue traído de otras ciudades del país de Colombia e incluso de países europeos (España), “fue en Ocaña donde se

llevaron a cabo los primeros ensayos que en Colombia se hicieron en materia de fotograbado.”

(LUIZ EDUARDO PAEZ COURVEL, 1970, pág. 177)

En la ciudad Norte Santandereana “el primer cine con reflector electrónico que llego a Ocaña lo trajeron en 1912 los señores leo Grau u. y Raul o’Birne.” (LUIZ EDUARDO PAEZ COURVEL, 1970, pág. 178) Tiempo después con la llegada del automóvil “que vino a Ocaña lo importaron los señores Jacome Niz & Co., en diciembre de 1919.” (LUIZ EDUARDO PAEZ COURVEL, 1970, pág. 178)

No se tiene fecha exacta de la primera computadora que llego a Ocaña pero según el historiador Luis Eduardo Páez se remonta al año 1979. Otro avance digo de mencionar es la traída del primer reloj el cual “fue inaugurado el 23 de agosto de 1927.” (LUIZ EDUARDO PAEZ COURVEL, 1970, pág. 178) . Desde entonces a Ocaña se le han sumado más sucesos importantes referentes a la tecnología que han aportado al desarrollo de la ciudad convirtiéndola a lo que hoy en día se considera un lugar próspero y en crecimiento tecnológico.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Cliente. Según el autor Thompson un cliente es “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.” (Thompson, 2009)

2.2.2 Oferta. “Exposición pública que se hace de la mercancía en solicitud de venta. Es la Cantidad de producto que una empresa dispone al mercado, dispuesta a vender durante Un período de tiempo determinado y a un precio dado.” (ARANGO CAICEDO , S,F)

2.2.3 Demanda. “Es la cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. En la acción de oferta y demanda el precio es la variable que depende de ambos cofactores. La voluntad que tiene un consumidor de adquirir un producto o servicio se expresa en el precio que se está dispuesto a pagar por él, relacionando esto con el similitud de que a mayor precio menor demanda.” (ARANGO CAICEDO , S,F)

2.2.4 Investigación de mercados. Como afirma el autor Naresh k. Malhotra la investigación de mercados “Es la identificación. Acopio, análisis, difusión, y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de daciones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Maslhotra, 2004)

2.2.5 Producto. “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” (RLM-DUED, 2011)

2.2.6 Precio. Según Philip Kotler y Gary Armstrong "el Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el Precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

(Hernandez, S,F) es el valor que un ofertante considera adecuado por la comercialización de su producto o servicio.

2.2.7 Plaza. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. (acuña, 2013) Se entiende como la forma en la cual un producto o un servicio llegara de una empresa a un consumidor

2.2.8 Publicidad. Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (Thompson I. , 2008).es una estrategia con las que una empresa cuentan para dar a conocer sus productos a una comunidad.

2.2.9 Promoción. Es una herramienta que tiene como función informa, convencer y recordar al público acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Teoría de la instrumentalización. Lleva a un análisis de la tecnología en dos niveles: en el nivel de nuestra relación funcional inicial a la realidad y el nivel de diseño e implementación de la tecnología. En el primer nivel, buscamos y encontramos los dispositivos que se pueden implementar en equipos y sistemas para la descontextualización de los objetos de la experiencia y reduciéndolos a sus propiedades de uso. Esto implica un proceso de "hacer mundo" en el que los objetos están fuera de sus contextos originales y se expusieron a análisis y manipulación mientras que los sujetos se colocan para la distancia control. Las sociedades modernas son las únicas a desmundializar los seres humanos con el fin de someterlos a la acción técnica - lo que llamamos gestión - y en la prolongación del gesto básico de "hacer mundo" disciplinas técnicas teóricas que se convierten en la base para las redes técnicas complejas. En el segundo nivel, introducimos los diseños que se pueden integrar con otros dispositivos y sistemas existentes, como los principios éticos y estéticos de diferentes nicho social... (Feenberg, 2005)

2.3.2 Teoría de los atributos las atribuciones. "se relacionan con las motivaciones de las personas y llegan a influir en las conductas, estrategias y relaciones que establecen con el mundo en general y en la vida cotidiana en particular, así como en los contextos de aprendizaje y en los contextos laborales". (Weiner, 1986)

La teoría de la atribución proporciona un marco cognitivo para el análisis conceptual de la conducta de logro. En esta situación las atribuciones causales en contextos relacionados con el logro, hacen referencia a las causas percibidas del fracaso y del éxito. (Crespo, 1982)

2.3.3 Teoría de la Globalización. “Los defensores de la globalización, parientes consanguíneos de los que predicán los sistemas mundiales y de los modernizadores, dicen que la globalización es el mecanismo que permite una mayor integración, especialmente en el campo de las transacciones de bienes y servicios.” (MENDOZA, s,f), Los lazos que existen entre países permiten que estos se encuentren en una integración cultural, política y económica dando paso al desarrollo cooperativo en avances científicos y tecnológicos.

2.3.4 Teoría de la evolución del servicio al cliente. “Los servicios son una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre los empleados del servicio, y/o los recursos o bienes físicos, y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como solución a los problemas del cliente.” (Grönroos, 1994)

2.3.5 La teoría organizacional en acción. “La teoría organizacional ayuda a explicar qué sucedió en el pasado, así como lo que podría suceder en el futuro, con el fin de administrar las organizaciones en forma más efectiva.” (Daft, 2011, pág. 6) Gracias a esta teoría es posible comparar el desempeño de una empresa con otra, y así conocer las debilidades empresariales para mejorar el futuro de la empresa en el mercado.

2.4 Marco Legal

En la investigación de mercados para la apertura de un nuevo local de tecnología en Ocaña Norte de Santander se tuvo en cuenta el amplio marco legal que abarca la constitución política colombiana del 1991 y el código de comercio colombiano.

2.4.1 Constitución política. “Art. 25 (C.P). El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.” (Ocampo Lopez , 2004, pág. 27)

Art. 333 (C.P). “La actividad económica 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. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidad. La empresa, como base del derecho, tiene una función social que implica obligación.” (Ocampo Lopez , 2004)

2.4.2 Código de Comercio. Art. 10 (C.C). Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en algunas actividades que la ley considere mercantiles.

Art. 11 (C.C). Las personas que ejecutan ocasionalmente operaciones mercantiles no se consideran comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Art. 12 (C.C). Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio, las que con un arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Art. 12 (C.C). Para todos estos efectos legales, se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- Cuando se halla inscrito en el registro mercantil.
- Cuando tenga establecimiento de comercio abierto
- Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Art. 14 (C.C). Son inhábiles para ejercer el comercio directamente o por interpuesta persona.

Los comerciantes declarados en quiebra mientras no obtengan su rehabilitación.

Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones

Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Art. 15 (C.C). El comerciante que tome posesión de un cargo que inhabilite para el ejercicio de comercio, lo comunicará la respectiva cámara, mediante de acta o diligencia de posesión o

certificado del funcionamiento ante quien cumplió la diligencia dentro de los diez días siguientes a la fecha misma.

Art. 19 (C.C). DEBERES DE LOS COMERCIANTES. Es obligación de todo comerciante:

Matricularse en el registro mercantil.

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

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

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

Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago correspondiente de sus obligaciones mercantiles. Abstenerse de ejecutar acto de competencia desleal.

Art. 75 (C.C). COMPETENCIA DESLEAL. Constituyen competencia desleal los siguientes hechos

Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios.

Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios.

Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos.

Los medios o sistemas encausados a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios las costumbres mercantiles.

Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado.

Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzca la desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos.

La utilización directa o indirecta de una denominación de origen, aunque se indique la verdadera procedencia de producto o se emplee en traducción o vayan acompañada de expresiones tales como “género”, “manera”, “imitación” o “similares”. Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso queda reducir al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para la ejecución de este proyecto de investigación de mercados se utilizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo tratando de delimitar los resultados de la encuestas. Según el escritor de libros William J Mayer menciona que “el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.” (Wiliam, 2006), por consiguiente con esta investigación de mercados se pretende describir una problemática del marketing y de servicio que existe en el mercado de tiendas de tecnología en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, y las actitudes de los consumidores que adquieren el anteriormente mencionado servicio.

En la presente investigación de mercados se busca dar respuesta al interrogante sobre la aceptación de la apertura de una nueva tienda de tecnología en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, intentando cumplir los objetivos de ya mencionada investigación. La óptica del proyecto se encamina en métodos de recolección de información como la encuesta, que permita recolectar datos sobre la demanda potencial, consideración del servicio prestado por parte de las tiendas o locales de tecnología actuales en la ciudad de Ocaña N.S. Posteriormente por medio del estudio del marketing mix o marketing de las 4P (Plaza, precio, producto y promoción) se identificara las necesidades, preferencias y gustos que existan en la población objeto de estudio o tema de interés, todo con la única finalidad de determinar la aceptación de la apertura del local Digitech Box.

3.2 Población

La población objeto de estudio para la presente investigación, está conformada por 99.471 habitantes según (DDTS-NDP, s,f)

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta el tamaño de la población objeto de estudio, el cálculo de la muestra se hace utilizando la formula estadística para muestras finitas, así:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde

n = Muestra

Z= nivel de confianza

N = población

p = proporción de aceptación

q = proporción de rechazo

e = margen de error

$$n = \frac{1.96^2 * 99.471 * 0.5 * 0.5}{0.07^2(99.471) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 196$$

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación y la muestra objeto de estudio, se tuvo en cuenta a 196 habitantes a los cuales se les aplicó la técnica de recolección de información, encuesta.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La información fue recolectada utilizando fuentes primarias por los responsables de este proyecto, empleando como instrumento de consulta la encuesta en forma directa a la población objeto de estudio, a través de un cuestionario previamente elaborado y estructurado, el cual fue de gran ayuda para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente trabajo de grado.

Capítulo 4 Presentación De Resultado

4.1 Conocer el grado de aceptación de una empresa comercializadora de tecnología en Ocaña Norte de Santander

De acuerdo con el trabajo de campo realizado se obtuvo la siguiente información del mercado objetivo

Tabla 1

Población que posee algún equipo tecnológico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	196	100%
No	0	0
Total	196	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander

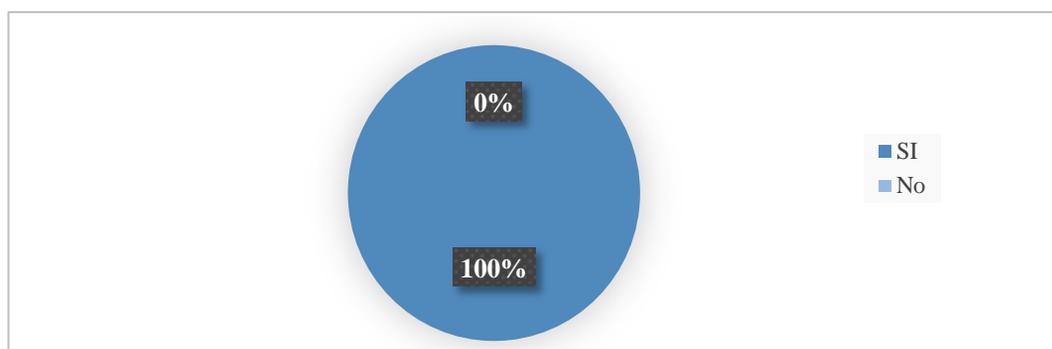


Figura 1. Población que posee algún equipo tecnológico

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander

Según la información obtenida de las encuestas aplicadas a la población se puede deducir que el 100% de los encuestados posee algún equipo tecnológico.

Tabla 2

Personas que considera aceptable la apertura de un local de tecnología en Ocaña Norte de Santander.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	173	88%
No	23	12%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander.

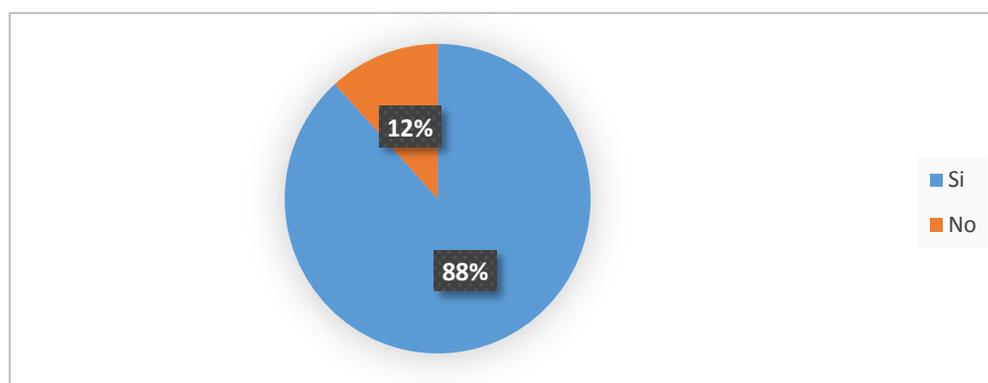


Figura 2. Personas que considera aceptable la apertura de un local de tecnología en Ocaña Norte de Santander.

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander

De acuerdo con la información obtenida se identifica que el 88% con 173 habitantes de los encuestados están de acuerdo con la apertura de un nuevo local de tecnología, y por lo contrario el 12% con 23 habitantes no consideran aceptable la apertura.

4.1.1 Análisis del primer objetivo. En el análisis de la aceptación de la apertura de un local de tecnología en Ocaña Norte de Santander se establece como parte inicial que los habitantes están de acuerdo en su mayoría con la apertura del local tecnológico en la ciudad, que se dedique a la venta y prestación de un servicio técnico de calidad. Con la información recolectada se justifica que se dio cumplimiento al primer objetivo específico el cual consta de conocer el nivel de aceptación de

un local de asistencia técnica por parte de la población de Ocaña, con el conocimiento de estos datos la investigación se direcciona a un futuro favorable ya que el nivel de aceptación es representativamente alto, según la figura anterior el 88% de la muestra se inclina a que si aceptan, creen conveniente o les gustaría un nuevo local tecnológico al que puedan ir y dejar sus equipos sin desconfiar de que este sea manipulado indebidamente.

Otro punto a destacar de la muestra encuestada es que en su totalidad poblacional la gran mayoría de personas tienen un aparato tecnológico. En cuanto a la compra de dispositivos tecnológico en la población se conoce que las personas adquieren con más frecuencia las computadoras y celulares. Lo que se traduce a una demanda potencial de estos equipos que son usados como herramientas para el desarrollo personal de actividades diarias.

Por otro lado, se evidencia en los resultados que las personas llevan equipos tecnológicos a mantenimiento con frecuencia, por tal motivo es necesario que los autores del proyecto tengan en cuenta este punto al momento de crear dicho local. El simple hecho de que la población esté de acuerdo con la apertura genera viabilidad en cuanto a visión se refiere.

4.2 Determinar la demanda y oferta de productos tecnológicos en Ocaña Norte de

Santander

Tabla 3

Equipos tecnológicos que posee la población de estudio.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Computadora	2	1%
Celular	37	19%
Tablet	1	0%
Ipod	0	0%
Celular y computadora	102	52%
Computadora y Tablet	2	1%
Celular y Tablet	9	5%
RV	43	22%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander

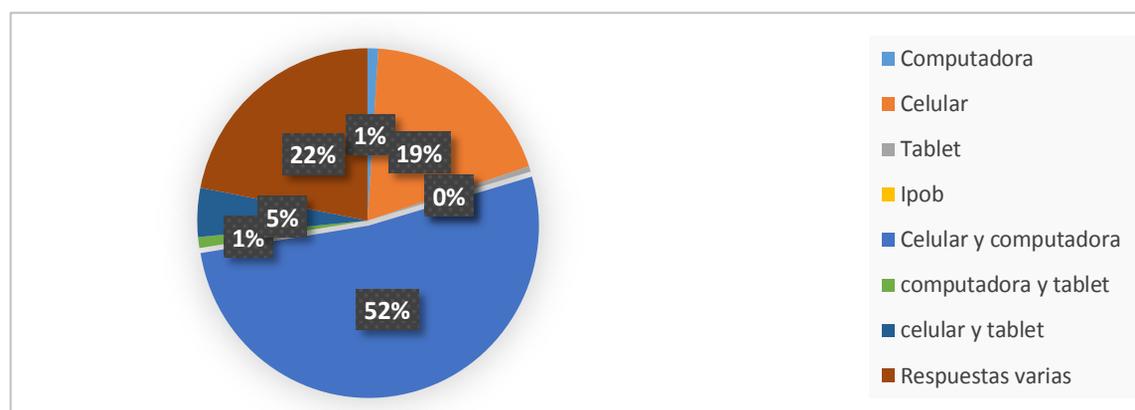


Figura 3. Equipos tecnológicos que posee la población de estudio.

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander.

El valor representativo en la ilustración es el 52%, el cual está conformada por 102 personas que poseen celular y Tablet, otro valor el cual representa un alto nivel de porcentaje es “respuestas varias”, estas respuestas varias son una combinación que los encuestados crearon al seleccionar varias respuestas de la misma pregunta, finalmente el segundo equipo tecnológico que la población tiene es el celular representado en un 19%.

Tabla 4

Encuestados que han llevado su equipo tecnológico a mantenimiento o reparación.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	152	78%
No	44	22%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander

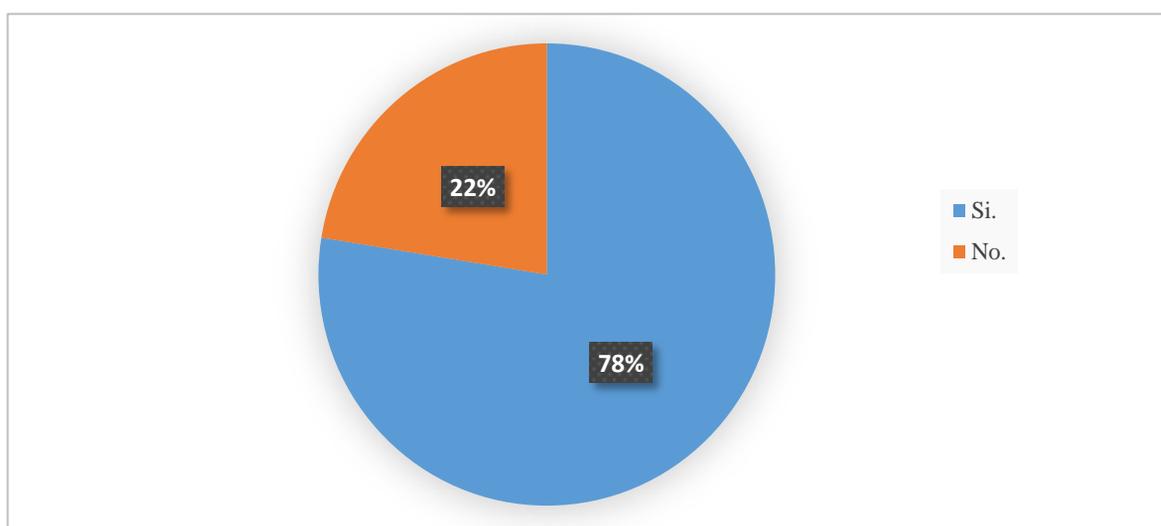


Figura 4. Encuestados que han llevado su equipo tecnológico a mantenimiento o reparación.

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander.

Según la gráfica anterior se deduce que el 78% de la población encuestada afirma haber llevado su equipo tecnológico a reparación o mantenimiento en los locales que ejercen actividad mercantil tecnológica de soporte técnico en Ocaña Norte de Santander, el 22% niega haber reparado o llevado sus equipos para mantenimiento.

Tabla 5

Frecuencia de compra de equipos tecnológicos.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco frecuente	95	48%
Poco frecuente	69	35%
Frecuente	27	14%
Muy frecuente	5	3%
Total	196	100%

Fuente: encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander.

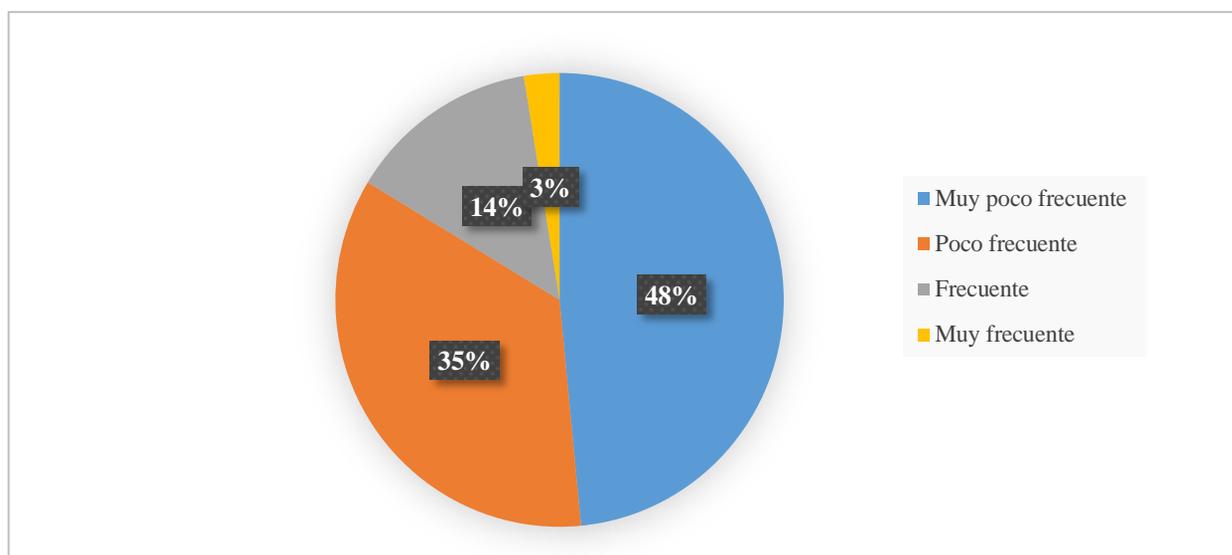


Figura 5 Frecuencia de compra de equipos tecnológicos.

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander.

De acuerdo con la información obtenida se identifica que 48% conformado por 95 personas encuestadas respondieron que muy poco frecuente compran equipos tecnológicos, posteriormente existe un 35% el cual es igual a 69 personas que afirmaron que poco frecuente adquieran nuevos

equipos tecnológicos, seguido se encuentra el 14% de la población de estudio que dice frecuentemente obtienen equipos nuevos y finalmente el 3% afirma comprar muy frecuente.

Tabla 6

Frecuencia con la que adquiere artículos de refacción o accesorios.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco frecuente	76	39%
Poco frecuente	81	41%
Frecuente	30	15%
Muy frecuente	9	5%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander.

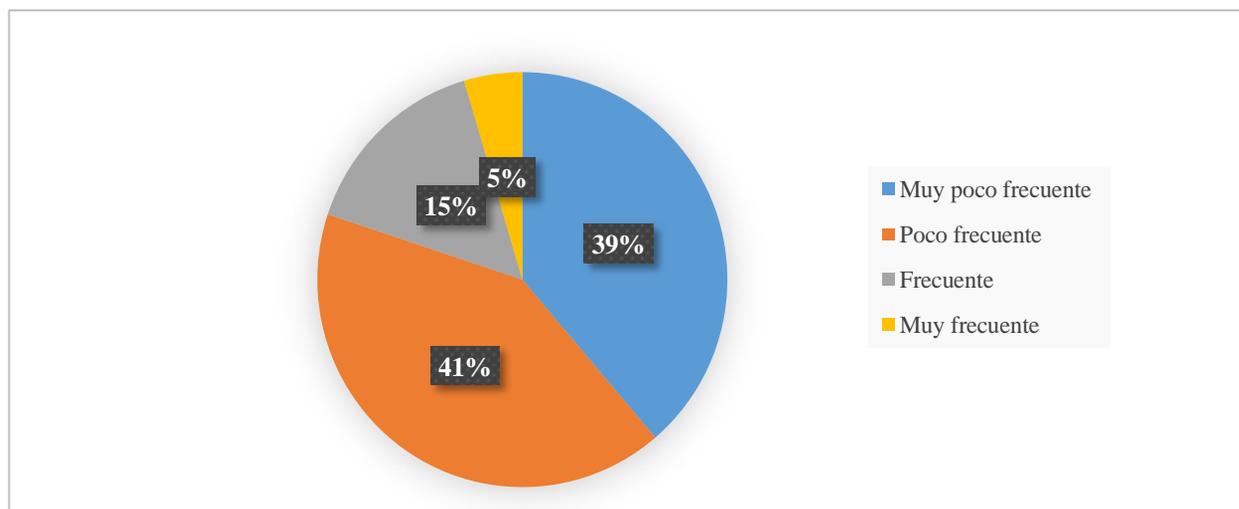


Figura 6 Frecuencia con la que adquiere artículos de refacción.

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander.

Un 41% de encuestados afirma en las encuestas que poco frecuente adquieren artículos de refacción para el uso en sus equipos tecnológicos, el 39% de la población respondió que muy poco

frecuente realizaban esta compra, seguido del 15% que con frecuencia lo hacen y por último el 5% que adquieren con mucha frecuencia dichos artículos de refacción.

Tabla 7

Determinación del nivel de servicio que ofrecen los locales de tecnología en Ocaña Norte de Santander.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	68	35%
Regular	108	55%
Malo	20	10%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander.

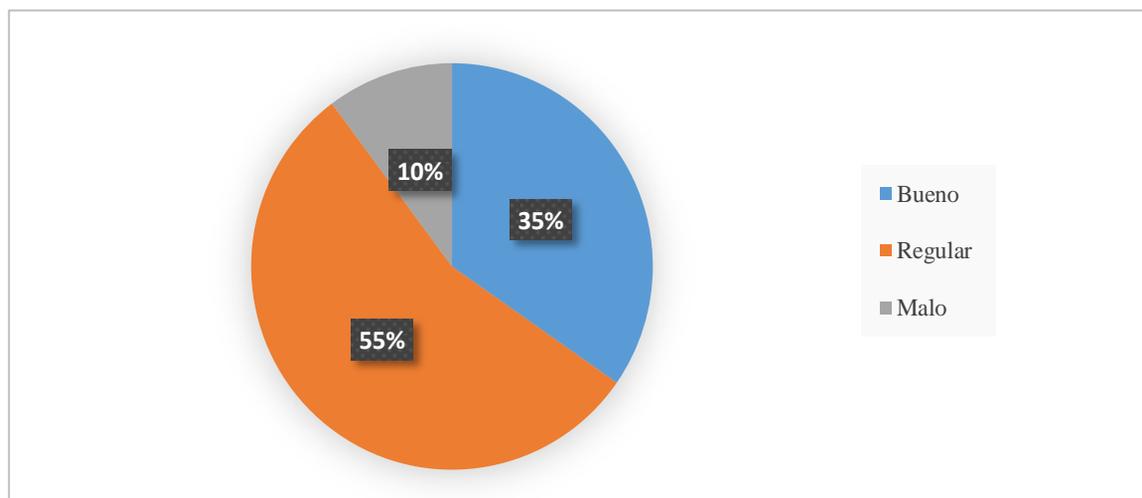


Figura 7. Determinación del nivel de servicio que ofrecen los locales de tecnología en Ocaña Norte de Santander.

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander.

Con un 108 de frecuencia la opción regular se llevó el mayor porcentaje (55%) que los encuestados afirman que el servicio que ofertan los locales de tecnología en Ocaña Norte de Santander es regular, también existe un 35% de la población de estudio que aseguran que el servicio es bueno y un porcentaje menor (10%) consideran malo lo que les ofrecen al comerciar.

4.1.2 Análisis del segundo objetivo específico. Con la información adquirida de la tabulación de las encuestas que fueron aplicadas a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander se pudo observar una demanda de equipos tecnológicos, servicio técnico, accesorios de refacción y accesorios estéticos representativamente alta, además la gran mayoría de la población posee algún equipo tecnológico, ya sea un celular, computadora u otro componente, lo que da pie a una demanda potencial, debido a que estos están en frecuente riesgo de sufrir una afectación física e incluso un daño en su software que los incentive a buscar un servicio de soporte técnico; claramente no se deja a un lado la competencia existente, ya que este factor específico afectaría la apertura del local tecnológico digitech box, no obstante se conoce la debilidad del mercado competitivo y se toma esta debilidad como oportunidad para una fuerte introducción al ámbito comercial tecnológico de Ocaña Norte de Santander.

En cuanto a otro punto de vista de la demanda, se pudo dar a conocer que una parte mayor de encuestados alguna vez han llevado su equipo tecnológico a reparación o soporte técnico, así mismo se observa que al momento de prestar el servicio a los clientes es de manera regular y vagamente buena, lo que indica una debilidad del mercado competitivo. Cabe mencionar la verdadera problemática existente en los locales de soporte técnico que es la desconfianza que generan al cliente en el momento de dejar sus equipos para las respectivas reparaciones, pues sienten que les extraen las partes originales de sus componentes tecnológicos para introducir componentes genéricos.

Adicionalmente de conocer la demanda que existe en el mercado también se debe tener en cuenta la frecuencia con la que adquieren equipos tecnológicos, ya que con esto se puede saber cuánto será el flujo de dinero que potencialmente entrara en promedio a la empresa, se ha determinado con las encuestas que la frecuencia de compra de la población en Ocaña es muy poco frecuente, información que no es favorable para la empresa.

4.3 Identificar las variables de precio, plaza, promoción y publicidad.

Tabla 8

Factores que influyen en la decisión de comprar.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia de otros clientes	17	9%
El personal	21	11%
Publicidad	12	6%
Garantía	51	26%
Embalaje	0	0%
Respuestas varias (Vr)	41	21%
Experiencia de otros clientes y el personal	4	2%
Experiencia de otros clientes y publicidad	2	1%
Experiencia de otros clientes y garantía	24	12%
Experiencia de otro cliente y embalaje	1	0%
El Personal y publicidad	1	0%
El Personal y garantía	9	5%
Publicidad y garantía	7	4%
Publicidad y embalaje	1	0%
Garantía y embalaje	5	3%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander.

El valor representativo en la ilustración es el 26% la cual está conformada por 51 personas que en la encuesta decidieron responder por garantía, otro valor el cual representa un alto nivel de

porcentaje es “respuestas varias”, las cuales están compuestas por varias combinación que los encuestados crearon al seleccionar varias respuestas.

Tabla 9

Lugar donde a la población encuestada le gustaría que estuviera el local.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tienda especializada	155	79%
Grandes almacenes	10	5%
Centro de comercio	17	9%
Internet	14	7%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander.

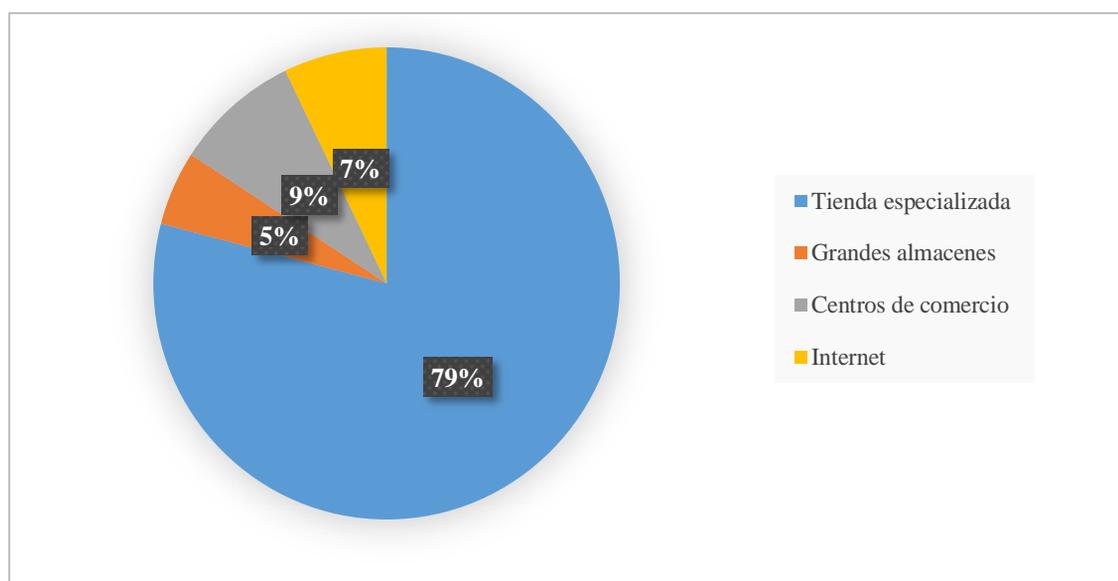


Figura 9. Lugar donde a la población encuestada le gustaría que estuviera el local.

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander.

Según la ilustración anterior se puede deducir que el 79% de los encuestados prefieren una tienda especializada para poder acceder al servicio, el 9% afirma que les gustaría encontrar el local

en centros de comercio, posteriormente con un porcentaje menor (7%) prefieren usar el internet como medio comercial y finalmente el 5% determinan como mejor opción los grandes almacenes.

Tabla 10

Medios a través de los cuales le gustaría recibir información de nuestros servicios.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Anuncio En Periódico	1	1%
Correo Ordinario	14	7%
Vallas Publicitarias	4	2%
Televisión	8	4%
Radio	5	3%
Internet	74	38%
Anuncios e Interne	1	1%
Tv e Internet	19	10%
Correo ordinario e internet	10	5%
Valla publicitarias e internet	3	2%
Correo ordinario y Tv	3	2%
Tv y Radio	1	1%
Anuncios En Periódico e internet	1	1%
Respuestas varias	52	26%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Ocaña Norte de Santander.

Según la ilustración anterior se puede deducir que el porcentaje con mayor participación es el 38% (Internet), esto indica que el internet es el medio por el cual las personas desean recibir información del servicio, por otro lado se tiene las respuestas varias que está representado por el 27%, fueron opciones múltiples, es decir que estas respuestas fueron ítems seleccionados por una combinación de más de dos respuestas en la misma pregunta lo cual conlleva a que aumente el número de ítems con valores bajos y se decide juntar estos valores en uno solo para que sean mejor representados.

4.1.3 Analisis del tercer objetivo especifico. En este ultimo analisis del tercer objetivo especifico se ve una variable que destaca y que nos muestra como los locales de soporte tecnico en Ocaña Norte de Santander tienden a tener una pequeña falla al momento de promocionarse en el mercado con su servicio, esta falla se traduce en que el servicio que ofertan es regular, con un porcentaje de 55%, este items se destaca sobre las demas opciones que estaban presentes en las encuestas; lo que indica que la poblacion no se siente completamente satisfecha con el servicio que los demas locales de soporte tecnico ofrecen.

En cuanto al precio fue muy dificil determinar los precios que se manejan en este mercado tecnologico, ya que es un mercado cambiante porque en cortos tiempos salen nuevas referencias de celulares, de equipos tecnologicos y entre otros productos que ocasionan variacion ya sea favorable o desfavorable para los planes comerciales del local de tecnologia en su posible apertura. No obstante la asignacion de precios esta directamente vinculada a los costos que conlleva comprar un equipo y revenderlo a un precio mayor al de la compra, tambien la competencia es vital para darle el valor monetario a los productos, pues obviamente se debe encontrar el precio que permita ser competentes en el mercado sin ocasionar perdidas. Por otra parte según la poblacion encuestada afirma que es importante contar con el servicio garante de los productos, por lo tanto los clientes podrán contar con este servicio, debido a que la garantia no interfiere en que un producto sea mas caro, en la mayoria de los casos, la garantia solo ayuda al cliente a tener una mayor confianza en la decisión de compra, en un producto garantizado el comprador aumenta su confianza en lo que desee adquirir, pues sabe que en llegado caso surja una inconsistencia no perderia su dinero.

No basta tener un buen producto para concretar una venta o atraer clientes, el papel de la plaza es muy importante, ya que en ella es como la población o los clientes potenciales irían a comerciar productos, la posición del lugar físico es vital para el crecimiento y posicionamiento de la empresa, es por ellos que se decide preguntar a quienes son los clientes potenciales, donde les gustaría encontrarnos y lo que los clientes respondieron en la encuesta fue de gran importancia para dar cumplimiento a este objetivo del proyecto, gracias a ello se determinó que lo que se quiere es una tienda especializada ubicada en un centro de comercio como aquí en Ocaña Norte de Santander lo es sanandresito (centro comercial reconocido en la ciudad por tener el mayor foco de locales tecnológicos); lo anterior dicho se justifica según lo que nos muestra la figura 9, información de la cual se deduce las preferencias de la población referente a la ubicación del local comercializador y de soporte técnico Digetech box.

La publicidad y promoción que se pudo determinar es escasa, la mayoría de las empresas existentes en el mercado no poseen medios de publicidad masivos como lo pueden ser las páginas web o net, y redes sociales, según los resultados arrojados en la tabulación de las encuestas (ver tabla 10) se destaca que las personas tienen mayor preferencia para recibir información de servicios por internet, incluso realizar compras por este medio digital, las redes sociales son muy usadas por las personas cada día y es viable dar a conocer al cliente potencial la presencia de un nuevo local tecnológico, algo diferente, algo donde el cliente se sienta cómodo y satisfecho por lo adquirido al momento de comerciar.

Como se menciona en el anunciado anterior el internet fue el itmes que prefirieron los encuestados como medio a traves del cual les gustaria recibir informacion sobre el servicio tecnico, esta informacion posiciona de manera positiva la apertura de un nuevo local de tecnologia, ya que hacer publicidad y promocion por este medio masivo de comunicacion es relativamente sencilllo, va de crear una pagina web o una pagina en una red social como las que facebook e instagram ofrecen en una de sus opciones, este tipo de promocion es de bajo costo y en la mayoria de los casos mantiene una comunicaci3n bidireccional con los clientes que deseen despejar las dudas que surgan con el servicio que postencialmente se brinda en la asistencia tecnica del local, la felxibilidad que esta manera de comunicarnos nos permite con clientes es amplio; el cumplimiento al ultimo objetivo especifico por medio de esta informacion obtenida de la tabulacion de las encuestas que encaminaron la investigacion a desarrollarse de manera sincera y concreta, dando datos importantes que se deben tener en cuenta tanto para la vida laboral como para la apertura que se desea realizar.

Capítulo 5 conclusiones

La investigación de mercados para determinar la aceptación de la apertura de un local tecnológico en Ocaña Norte de Santander concluye en primer lugar que la población de la muestra escogida la cual representa a los habitantes ocañeros tiene un alto nivel de aceptación, esto se justifica en que la mayoría de los encuestados afirman que es necesario un local confiable donde no sean timados al momento de adquirir el servicio de soporte técnico.

Posteriormente la demanda de equipos tecnológicos, servicio técnico, accesorios de refacción es representativamente alta, según los resultados evidenciados en la tabulación se pudo observar que el 100% de la población posee algún equipo tecnológico; ya sea un celular, computadora u otro componente, lo que da pie a una demanda potencial, ya que estos están en frecuente riesgo de sufrir una afectación física e incluso un daño en su software que los incentive a buscar un servicio de soporte técnico; claramente no se deja a un lado la competencia existente, factor que afectaría la apertura del local tecnológico Digitech Box.

Teniendo en cuenta que la población de Ocaña N.S si esta de acuerdo de la apertura del nuevo local tecnológico y la determinación efectiva de la demanda y oferta, la investigación se encamina hacia un buen futuro, no obstante se debe tener en cuenta la identificación de variables de precio, plaza y promoción, es por ello que en el desarrollo de la investigación se concluye que estos tres ítems fueron importantes, ya que se conoció como ser competentes en el mercado, con precios adsequibles, un local ubicado estratégicamente y que estrategias de promoción y publicidad implementar.

Referencias

- acuña, J. a. (17 de Marzo de 2013). *Emprendimiento Globalizado en Competitividad*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-preciproducto-plaza-y-promocion>
- Amsden, A. y. (2004). la propiedad nacional y la industria tecnologica. *REVISTA DE LA CEPAL* 82, 77. Recuperado el 17 de Abril de 2018
- Amsden, A. y. (2004). La propiedad nacional y la industria tecnologica. *Revista de la cepel* 82, 77. Recuperado el 17 de Abril de 2018
- Anonimo. (s,f.). *google academico*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de <http://www.gestionyestrategia.com/doc/mktestrategico.doc>
- Anonimo. (07 de Abril de 2006). *portafolio*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/nacimiento-vida-ocaso-telecom-294110>
- Anonimo. (03 de Marzo de 2017). *Dinero*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/primera-computadora-que-llego-a-colombia-hace-60-anos/242630>
- ARANGO CAICEDO , L. F. (S,F). *scribd*. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <https://es.scribd.com/document/178802498/Comportamiento-de-Mercado>
- Armstrong, P. K. (s,f). *Fundamentos de Marketing* (6ta. Edición, de Kotler y Armstrong ed.). Prentice Hall. Recuperado el 26 de Abril de 2018
- Artiga, V. A. (1993). *google academico*.
- Autores del proyecto. (2018). investigacion de mercado para detirminar la aceptacion de la apertura de un local de tecnologia en ocaña norte de santander. Ocaña., Colombia.
- BERMAN, M. (1982). *ub.edu*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-26.htm>
- Bitner, V. A. (2002). *google academico*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de http://fondoeditorial.uneg.edu.ve/strategos/numeros/s07/s07_art06.pdf
- Calidad, D. d. (17 de Febrero de 2014). *http://conceptodefinicion.de*. Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de <http://conceptodefinicion.de/calidad/>
- Castañeda. (1996). *google academico*. Recuperado el 26 de Abril de 2018
- Castells, M. (21 de Febrero de 2000). *google academico*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=153>
- Castells, M. (s,f.). *google academico*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/80.pdf>

- comercial, D. (s,f). *Univercidad de Canabria*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/materiales-de-clase-1/Tema4_Investigacion.pdf
- Concepto.de, E. d. (Febrero de 2018). *concepto.de*. Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de <http://concepto.de/empresa/#ixzz5Ey5qunKt>
- Crespo, E. (1982). *de Los procesos de atribución causal*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de Estudios de Psicología.
- Daft, R. L. (2011). *Teoría y diseño organizacional* (Decima edición ed.). México, D.F, Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 06 de Mayo de 2018, de http://www.academia.edu/download/48447137/Teoria_y_Disenio_Organizacional__Daft__Richard_L._Learning_Editores.pdf
- DDTS-NDP, F. M. (s,f). *kiterritorial.co*. Recuperado el 11 de junio de 2018, de <http://kiterritorial.co/>
- Depetris, B. (Diciembre de 2006). *google academico*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/14160/resena_Imaginar_con_tecnologias.pdf;jsessionid=67BBC12C054D4D74643F9925FD776E28?sequence=1
- Economia48. (s,f). *economia48*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de www.economia48.com/spa/oferta/oferta.htm
- Feenberg, A. (2005). *Teoría Crítica de la Tecnología: una visión genera* (Vol. 1). biotecnologías medida. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de http://www.sfu.ca/~andrewf/feenberg_luci.htm#_ftn1
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de servicios*. (A. Diaz de santos S, Ed.) Madrid. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-evaluacion-del-servicio-al-cliente/>
- Hernandez, E. (S,F). *scribd*. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <https://es.scribd.com/document/249444666/Concepto-de-Precio>
- Kotler, P. (s,f). *El Marketing Según Kotler*. Editorial Paidós SAICF. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- LUIZ EDUARDO PAEZ COURVEL, L. A. (1970). *HISTORIA DE LA CIUDAD DE OCAÑA*. Ocaña: Jaguar group producciones. Recuperado el 21 de agosto de 2018
- Manuel, C. (1997). *google academico*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de www.mdp.edu.ar/humanidades/documentacion/licad/archivos/modulos/.../MI001.pdf
- MarketingPower. (s,f). *MarketingPower.com*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de <http://www.marketingpower.com>
- MARTÍNEZ BARRETO OSVALDO , CIRO TORO JORGE HERNÁN . (2008). *biblioteca unitecnologica*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0043905.pdf>

- Maslhotra, N. (2004). *Investigacion de mercados, un enfoque aplicado*. Mexico: Universidades@pearsoned.com. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=concepto+de+investigacion+de+mercado&ots=wb8k38Vcl8&sig=rgrln4qtq0F2MQPmx4Fmg3bneuk8#v=onepage&q&f=false>
- MENDOZA, M. B. (s.f). <http://www.eumed.net>. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/teoria-clusters.html>
- Mercado, L. P. (1998). *google academico*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de http://www.educacional.com.br/upload/dados/materialapoio/71170001/5275731/FORMA%C3%87%C3%83O_DOCENTE_E_NOVAS_TECNOLOGIAS.pdf
- MOLANO, H. F. (2013). *google academico*. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/11301>
- Negroponete, N. (1996). *google academico*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <https://www.upsa.es/biblioteca/pdf/tutoriales/refworks/incorporarregistrosbbddcatalogoenlinea.pdf>
- Ocampo Lopez , J. (2004). *constitucion politica de colombia*. (E. c. S.A, Ed.) Bogota, Colombia: PLAZA & JANES. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GPn7MQcHLYkC&oi=fnd&pg=PA220&dq=constituci%C3%B3n+politica+colombiana&ots=bgdD5kYi8k&sig=FL3hZmc5lzFbBKr461Bm0c4xvtA#v=onepage&q=constituci%C3%B3n%20politica%20colombiana&f=false>
- PAEZ, L. E., SANCHEZ RIZO , L. A., PACHECO, M., GOMEZ FARALO, J., & ANGARITA, F. (1970). *Historia de la ciudad de ocaña*. ocaña: Jaguar Gruop Producciones. Recuperado el 21 de Agosto de 2018
- Perez potro, j., & Gardey, A. (2009). *definicionde*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de <http://concepto.de/demanda/#ixzz49t4KnfZP>
- Pérez, C. (1996). *google academico*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de http://www.carlotaperez.org/downloads/pubs/CENDES_Nva_concep_de_Tech_y_SNI_1996.pdf
- Portafolio. (30 de Octubre de 2007). *Portafolio*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de El tiempo: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/ibm-colombia-siete-decadas-innovacion-llegada-compania-ofrecio-pais-relojes-balanzas-maquinas-escribir-tabulacion-386158>
- Reyes, G. E. (22 de Abril de 2018). <https://www.zonaeconomica.com>. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de <https://www.zonaeconomica.com/teoria-globalizacion>
- RLM-DUED. (05 de Julio de 2011). *marketingcomunicacionesdued*. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de MARKETING COMUNICACIONES:

<http://marketingcomunicacionesdud.blogspot.com/2011/07/el-producto-desde-la-perspectiva-del.html>

Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, ed.). McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Stanton, E. y. (s,f). *Fundamentos de Marketing* (13a edición, de Stanton, Etzel y Walker ed.). McGraw Hill. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Tatiana Grapsas. (s,f). *marketingdecontenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/plaza-en-el-marketing/>

Thompson. (2009). Recuperado el octubre de 2017, de definicion del cliente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Thompson, I. (Octubre de 2008). *promonegocios.net*. Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de <https://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

VALLADOLID. (01 de Junio de 2013). *tribunasalamanca*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <https://www.tribunasalamanca.com/noticias/la-tecnologia-actual-en-nuestra-sociedad/1369849795>

VIRTUAL, U. (s,f). <https://inemauxiliarcontable.jimdo.com>. Recuperado el 01 de Mayo de 2018, de https://inemauxiliarcontable.jimdo.com/app/download/9123816270/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente+-+copia.pdf?t=1498090832

Weiner. (27 de junio de 1986). Recuperado el 29 de Abril de 2018, de <http://reeducacion.com/teoria-atribucion-weiner.aspx>

William, J. M. (12 de Septiembre de 2006). *google*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

William, M. J. (1997). *Marketing* (11a edición ed.). McGraw-Hill Interamericana de España. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

APÉNDICE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE
SANTANDER

Objetivo. Realizar una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de una empresa comercializadora de tecnología en Ocaña Norte de Santander

- ¿Considera usted aceptable la apertura de un nuevo local de tecnología en Ocaña Norte de Santander?

Sí No

1. ¿tiene usted algún equipo tecnológico, (computadora, celular, Tablet, iPod)?

Sí No

2. ¿Cuál de los siguientes equipos móviles posee?

Computadora

Celular

Tablet

Ipod

Otro (por favor especifique)

3. ¿alguna vez llevo un equipo tecnológico a mantenimiento y/o reparación a un local que ejerza actividad mercantil tecnológica de soporte técnico?

Sí No

4. ¿con que frecuencia compra equipos tecnológicos, (computadora, celular, Tablet, iPod)?

Muy poco frecuente

Poco frecuente

Frecuente

Muy frecuente

5. ¿con que frecuencia adquiere artículos de refacción o accesorios para sus equipos tecnológicos (computadora, celular, Tablet, iPod)?

Muy poco frecuente

Poco frecuente

Frecuente

Muy frecuente

6. ¿Cómo determinaría usted el nivel del servicio, atención y satisfacción por parte de los locales de tecnología actuales en el mercado tecnológico de Ocaña norte de Santander?

Bueno

Regular

Malo

7. ¿Dónde le gustaría poder comprar y/o utilizar nuestro servicio?

Tienda especializada

Grandes almacenes

Centros de comercio

Internet

8. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

Anuncios en periódicos o revistas

Correo ordinario

Vallas publicitarias

Televisión

Radio

Internet

Otro (Por favor especifique):

9. A parte de un buen servicio, ¿qué otros factores te influyen en la decisión de compra?

Experiencia de otros clientes

El personal

Publicidad

Garantía

Embalaje