

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA
EVALUAR LA VIABILIDAD DE APERTURA DE UN NUEVO NICHOS DE
MERCADO EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ PARA LA EMPRESA IGOMA

JUAN CAMILO RODRIGUEZ BOHORQUEZ

DAVID JESUS YEPES TRIANA

Proyecto de investigación para optar al título de Ingeniero Industrial

Asesor: Alexis Navas Dominguez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Ingeniería

Plan de Estudios de Ingeniería Industrial

Bogotá D.C.

2020

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen ejecutivo	5
Introducción	7
1. Relación con las líneas del programa	8
2. Planteamiento del problema	9
3. Justificación	11
4. Objetivos	14
4.1. Objetivo General	14
4.2. Objetivos específicos	14
5. Marco referencial	15
5.1. Marco conceptual	15
5.1.1. Investigación de mercados	15
5.1.2. Segmentación de mercado	16
5.1.3. Técnicas de recolección de datos	17
5.1.4. Estrategias de marketing	18
5.1.5. Marketing mix	18
5.1.6. Benchmarking	19
5.1.7. Estrategias corporativas	19
5.1.8. Población	20
5.1.9. Muestra	21
5.1.10. Demanda	22
5.2. Marco teórico	22
5.2.1. Estrategias de mercadeo	23
5.2.2. Nuevo marketing digital y 7ps	24
5.2.3. Tácticas para crecimiento utilizando el marketing	27
5.2.4. Marketing territorial	29
5.2.5. Shopper marketing	30
5.3. Histórico y legal	31
6. Marco metodológico	33

6.1.	Generalidades	33
6.2.	Diseño de la investigación	33
6.2.1.	Tipo de estudio	33
6.2.2.	Diseño metodológico	34
6.2.3.	Población	35
6.2.4.	Muestra	36
6.2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de información y análisis de datos	37
6.2.6.	Espacios académicos que se aplican al trabajo de grado	38
6.3.	Enfoque de la investigación	39
6.4.	Herramientas para el procesamiento de datos	39
7.	Presentación y análisis de resultados	40
7.1.	Análisis por objetivos	40
7.2.	Análisis total	41
8.	Conclusiones y recomendaciones	54
9.	Cronograma	58
	Referencias	59
	Anexos	66

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto de investigación realizaremos un estudio de Mercado que permita a la empresa Igoma evaluar la viabilidad de una ampliación de Mercado y comercialización de su línea de productos mediante la apertura de un punto físico en la ciudad de Ibagué. Para esto es necesario determinar el comportamiento del consumidor dentro del mercado objetivo ,factores influyentes en la intención de compra y determinación del mejor sitio para la apertura de la nueva sede por parte de Igoma. Todo lo anterior gracia al interés manifestado por el gerente en charlas previas de expandir su negocio en dicha ciudad, para darle desarrollo al proyecto utilizaremos herramientas como encuestas que permitirán inferir datos relacionados con los clientes potenciales de dicha ciudad y conllevarán a que el empresario tome una decisión.

SUMMARY

In this research project we will carry out a market study that allows the Igoma company to evaluate the viability of a market expansion and commercialization of its product line by opening a physical point in the city of Ibagué. For this, it is necessary to determine the behavior of the consumer within the target market, factors influencing the purchase intention and determination of the best place for the opening of the new headquarters by Igoma. All of the above, thanks to the interest expressed by the manager in previous talks to expand his business in said city, to develop the project we will use tools such as surveys that will allow inferring data related to potential customers of said city and will lead the businessman to make a decision.

Keywords: Marketing, market research, marketing, technological accessories

INTRODUCCIÓN

A lo largo del presente trabajo se describe que es y cómo se realizará un estudio de mercados para la empresa Igoma con el fin de evaluar el potencial económico de la ciudad de Ibagué para vender accesorios tecnológicos pequeños. Se llevará a cabo el desarrollo de encuestas en la ciudad con el fin de detectar cual es la frecuencia de compra de los clientes, cuáles son las características que buscan en un artículo tecnológico como audífonos, cargadores y otros productos principales que se han escogido para las encuestas, que precios son los más cómodos y que marcas frecuentan.

Se pretende generar una recomendación a partir de la información obtenida del estudio de mercado para que la empresa pueda decidir basados en la recomendación y las características identificadas en la ciudad.

Según los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas al público se determinó que hay una buena oportunidad de negocio en Ibagué para Igoma, la posibilidad de ampliar sus puntos de venta y sus socios comercializadores está presente gracias a que el sector productivo no es el más fuerte en la zona a comparación del sector comercial.

1. RELACIÓN CON LAS LÍNEAS DEL PROGRAMA

La presente propuesta de investigación se enmarca en la línea de estrategia empresarial ya que la investigación de mercados cuenta con una influencia directa sobre ésta, puesto que otorga una visión del estado del mercado en que se impacta y de las necesidades y expectativas de los clientes objetivo, lo cual es indispensable para crear una estrategia empresarial que tenga un impacto positivo en el mercado y en los clientes.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de accesorios tecnológicos en la capital lleva años creciendo y se ha tornado bastante competitivo gracias a la llegada de proveedores y productores de distintas regiones del país e internacionales que instauran sus negocios y han vuelto el mercado una guerra de precios en donde el que pueda ofrecer los productos por un valor más bajo es el que logra perdurar en el mercado. Igoma es una empresa que desde hace poco más de 20 años se dedica a la importación de accesorios tecnológicos ubicando su bodega principal en la capital colombiana y en donde se concentra su mayor nicho de mercado. Desde el punto de vista de la gestión organizacional para recobrar un nivel de ingresos que permita a la empresa seguir creciendo era necesario buscar puntos alternativos de venta y realizar estudios que soporten el uso de recursos en otra zona para propósitos de estrategia empresarial. Tras una charla con el dueño de la empresa Fredy Torres logramos identificar un aumento desmedido de competidores y la guerra de precios que se presenta en la ciudad para Igoma es necesario investigar si existen otras oportunidades de negocio en ciudades o municipios cercanos, para el empresario se percibe como una interesante opción el público ibaguereño con esto se podría ampliar su nicho de mercado creciendo concéntricamente en territorialidad para a futuro (en el largo plazo) consolidarse en todo el territorio nacional. Cabe mencionar que según datos del DANE en Ibagué entre enero de 2019 y octubre del 2020 se perdieron 12.190

micronegocios que son los más abundantes en la economía ibaguereña, estas condiciones debidas a la pandemia sugieren que habrá menor competencia en la ciudad. Además en DANE también afirma que más del 80% de los negocios se concentran en la comercialización mientras que solo el 14.8% hacen parte de la industria. [33]

Estas condiciones crean un camino abierto para Igoma que gracias a ser una empresa que abarca la producción y comercialización de sus productos tiene la posibilidad de competir con precios y posicionamiento ya que cerca del 30% de los negocios en Ibagué utiliza un hogar como lugar para llevar a cabo su actividad. [34]

Pregunta de investigación:

¿Cuál es el potencial comercial que puede tener la ciudad de Ibagué en torno al mercado de accesorios tecnológicos mediante la apertura de un punto físico?

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en analizar la oportunidad de comercialización con un nuevo punto físico de la empresa Igoma SAS en la ciudad de Ibagué, en donde se analizaran aspectos sociodemográficos y económicos de la ciudad para decidir si es comercialmente viable la opción de apertura de este nuevo punto; una de las principales razones que motiva la investigación se definió luego de una reunión que se sostuvo con el señor Fredy Torres, gerente de la empresa en la cual manifestó su interés en la expansión de la marca en territorio nacional, empezando con la apertura de un punto físico en una ciudad con economía emergente ya que la empresa presentaba una disminución en las ventas debido al aumento de competidores con los cuales se desarrolla una guerra comercial que disminuye la ganancia de los productos debido a una especie de guerra del centavo en varias zonas de Bogotá entorno al mercado de accesorios tecnológicos.

La investigación es de utilidad práctica, pues la aplicación de las teorías científicas y metodológicas sobre estudios de mercado, proveerá de una visión general de las necesidades insatisfechas a nivel de consumidores y sus posibles preferencias a la hora de comprar accesorios tecnológicos.

Adicionalmente una segunda motivación nace del interés de los investigadores por ampliar los conocimientos adquiridos en la carrera asociados a la línea gestión organizacional, más específicamente al área de estrategia empresarial.

Con este proyecto se busca aplicar conceptos adquiridos a lo largo de la carrera además, además se quiere que mediante el desarrollo de la investigación se apoye el crecimiento y posicionamiento de Igoma SAS en territorio colombiano.

En la siguiente tabla especificaremos las ventas por año que ha obtenido la empresa y evidenciamos la disminución en sus ventas que conllevan a realizar nuestro proyecto de investigación de mercados.

Tabla 1. Ventas anuales Igoma

AÑO	TOTAL VENTAS	VARIACIÓN PORCENTUAL
2018	\$4.380.000.000	ND
2019	\$3.960.000.000	-9.58%
2020	\$3.516.000.000	-11.21%

Fuente: Autoría propia basados en documentación de la empresa

Cabe resaltar que el año 2020 se sufrió un evento inesperado el cual afectó significativamente las ventas por locales pero aumentó la venta por Bodega gracias a la incorporación de ventas de productos para la salud y mitigar el virus tales como tapabocas y guantes de nitrilo que ayudaron para que en el 2020 se amortiguaron las pérdidas. Desde el 2019 se venía apreciando una disminución en las ventas dentro de las cuales influye además la aparición de nuevos importadores que hacen más competitivo el mercado de los accesorios, dentro de estos resaltan :

Tabla 2. Competidores en la zona de Bogotá

Nuevas empresas de accesorios tecnologicos en Bogotá
Daga Accesorios
Bogo
Ifans
Vidvie

Fuente: Autoría propia

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Desarrollar una investigación de mercados para la empresa Igoma en la que se evalúe la oportunidad de ampliación de mercado y comercialización de su línea de productos mediante la apertura de un punto físico en la ciudad de Ibagué.

4.2. Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento del consumo de los productos tecnológicos en su mercado objetivo.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra del consumidor de productos tecnológicos en la comuna 4 de Ibagué.
- Identificar la localización con el mayor potencial de mercado para la comercialización de la línea de productos de la empresa Igoma en la ciudad de Ibagué.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco Conceptual

A lo largo de esta sección se describirán algunos conceptos generales que sirven de base para dar inicio a la investigación y que es necesario aclarar para proseguir con hilo de ideas claras y consistentes.

5.1.1. Investigación de mercados

Para empezar se debe definir la investigación de mercados, entendida como la función que permite que se vincule el consumidor, el cliente y el público a la entidad comercializadora a través del uso de información que identifique y defina las oportunidades y problemas, además de generar, refinar y evaluar acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo y mejorar el entendimiento del mercadeo como un proceso. [1].

Según la American Marketing Association la investigación de mercado esclarece la información que se necesita para diseñar la metodología de

recolección de información, gestionar e implementar el proceso de recolección de información, analizar los resultados y comunicar los resultados. [1]

El autor Prieto Herrera define la investigación de mercado como una de las maneras más efectivas para adquirir conocimiento acerca de los consumidores y los clientes con el fin de mejorar la participación y el posicionamiento de la entidad en el mercado estudiado. [2]

Para Villegas Martínez la investigación de mercados son las acciones que se toman para adquirir y analizar información acerca de las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamientos del nicho de mercado y su miembros actuales o potenciales con fines de darle dirección al desarrollo estratégico de la empresa buscando nuevas oportunidades e innovaciones de mercado, para ayudar a que cree e implemente acciones de marketing. [3]

Ahora que se entiende que es una investigación de mercados y su propósito es posible profundizar en conceptos que componen la investigación de mercados tales como la segmentación de mercado, la técnica de recolección de datos, las estrategias de mercado o marketing y el marketing mix.

5.1.2. Segmentación de mercado

En su libro Fundamentos de marketing Monferrer Tirado describe que segmentar el mercado es diferenciar a los consumidores agrupando sólo los que cumplan con ciertas características entre sí, pueden ser necesidades, gustos y

preferencias que pueden necesitar productos o estrategias de mercadeo distintas.
[4]

Para Kotler & Armstrong cuando se segmenta el mercado la compañía decide a qué tipo de cliente dará servicio, entonces, un segmento de mercado será un conjunto de personas que responden de manera positiva a ciertas estrategias de marketing debido a que comparten ciertas características, intereses y necesidades referentes a los productos o servicios que consume el segmento.
[5]

Para el caso de la presente investigación el segmento de mercado al que se pretende generar impacto es a las personas entre 18 y 60 años de la ciudad de Ibagué.

5.1.3. Técnicas de recolección de datos

Para proseguir, las técnicas de recolección de datos según Arias hacen referencia a las diferentes maneras y formas de las cuales se puede valer el investigador para recolectar la información que necesita en su estudio. Por otra parte, también afirma que los instrumentos de recolección de datos comprenden los dispositivos y recursos materiales en los que se puede almacenar la información recolectada anteriormente. [6]

Tras la lectura del libro de Hernández Sampieri la etapa de recolección de datos se compone de 2 cosas, primero la definición de un procedimiento en el

que se indique ¿Cuales son la fuentes que darán la información?, ¿en qué lugar están las fuentes?, ¿que instrumento se utilizará para la recolección y almacenamiento de los datos? y ¿de qué forma se van a organizar y clasificar los datos y la información para poder dar respuesta al problema planteado?. En segundo lugar es necesario definir las características del instrumento de medición y determinar que sea el adecuado para tratar la información que se recolecta con el fin de que el instrumento sea confiable y válido. [7]

5.1.4. Estrategias de marketing

En cuanto a las estrategias de marketing, para Fisher de la Vega & Espejo Callado el marketing o mercadotecnia como un proceso en el cual se detalla el planeamiento, desarrollo y fijación de precios, estrategias de para promocionar, tipos de productos y de qué forma se desarrollaran los movimientos de productos y dinero de tal forma que cumplan las metas propuestas. [8]

Este tipo de estrategias son necesarias para impactar un mercado, en especial si se es un nuevo competidor y es necesario hacer que el cliente vea un factor diferente. Una estrategia de marketing que se acompañe con precios competitivos para diferenciarse de la competencia es un factor clave para atraer más clientes.

En su libro Marketing Kotler & Armstrong definen las estrategias de marketing como un proceso lógico que busca que la unidad de negocio pretende alcanzar sus metas de mercadeo mediante el uso de estrategias definidas para un

segmento de clientes buscando mejorar el posicionamiento y la relación de gastos y resultados en el proceso de marketing. [5]

5.1.5. Marketing mix

Finalmente en el libro Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing de Clow & Baack se entiende por marketing mix a las estrategias acerca de qué hacer en cuanto los productos, los precios, los lugares o sistemas de distribución y las promociones con el propósito de lograr una armonía en la comunicación con clientes y demás partes de interés. [9]

Para Kotler & Armstrong el marketing mix se define como un conjunto de estrategias e instrumentos que utiliza la organización con el fin de generar una reacción positiva en el segmento de mercado deseado; todos los esfuerzos que realice la organización con el fin de alterar de forma beneficiosa la demanda de productos. [5]

5.1.6. Benchmarking

Benchmarking: Este concepto hace referencia a un proceso continuo en el cual se busca analizar la forma en que funciona alguna empresa y comparar con los procesos propios de otra buscando realizar mejoras organizacionales que permitan generar ventajas competitivas de una organización frente a otras. [10]

5.1.7. Estrategias corporativas

Dentro de las estrategias corporativas podemos destacar las teorías de Hamel y de Porter las cuales son unas de las más conocidas y aplicadas por grandes empresas a nivel mundial con un impacto positiva muy importante en estas organizaciones, la estrategia se basa principalmente en un conjunto de acciones que ejecutadas en el orden preciso logra acercar al cumplimiento de metas previamente trazadas. [11]

Para Michael Porter uno de los autores más relevantes en torno al concepto de estrategia empresarial define que la estrategia “es la creación de una posición única y valiosa en el mercado y al tiempo plantea que puede ser un escape de la competencia para así lograr apalancar un mayor crecimiento como empresa; además resalta que la estrategia es generar una diferenciación es decir crear ventajas competitivas dentro del sector en el que se desenvuelva la organización le permitirá un crecimiento mucho más orgánico”. [11]

Para Hamel la estrategia se basa principalmente en el concepto de innovación, mediante esto se permite dar lugar a una revolución dentro de la organización que permita mejorar y adaptarse a las condiciones de su entorno y por consiguiente generar un cambio positivo en la organización. [12]

Otros conceptos que serán utilizados en la investigación y que tienen relevancia con el presente estudio es la población y la muestra.

5.1.8. Población

La población o población objetivo se compone de aquellos individuos que comparten un conjunto de características de inclusión y exclusión, prácticamente es imposible tener acceso a todas aquellas personas que cumplan con las características a menos que fuesen estas muy específicas por lo que la población accesible será la parte de la población de la cual el investigador recopila la información. [24]

5.1.9. Muestra

La muestra está compuesta por un grupo de personas que hacen parte de la población accesible a quienes se les pide participar en el estudio. La muestra con la que se trabaja son entonces los participantes que completan el estudio y brindan sus datos para el análisis posterior. [24]

La muestra aleatoria permite que toda la población accesible tenga la posibilidad de ser escogida para realizar el estudio, por lo que el riesgo de sesgo en el muestreo se reduce considerablemente en comparación con el simple muestreo. [24]

Con esta información es posible aclarar que si bien en el presente estudio se quiere analizar el comportamiento de los clientes y tendencias de compra de accesorios tecnológicos se sabe que prácticamente imposible encuestar a todos los adultos entre 18 y 60 años de la ciudad de Ibagué, por lo que como población accesible se tomarán a los habitantes de la comuna 4 de Ibagué.

Sin embargo a pesar de que se ha reducido el número es necesario para fines de que la investigación se lleve a cabo de la mejor manera, un muestreo para realizar el estudio con una parte representativa de la población de la cual se puedan inferir resultados y conclusiones que representen las condiciones del fenómeno en toda la población.

5.1.10. Demanda

La demanda en la economía y el mercado es un concepto que también es necesario abordar en esta marco conceptual, se entiende que se produce por la necesidad de un producto o un servicio que tiene uno o varios individuos, la demanda en una economía de mercado es abastecida por entes comerciales obtenido de la parte compradora un respectivo pago por haber satisfecho la necesidad. [25]

La demanda insatisfecha será entonces aquella demanda que no alcanza a ser cubierta por los proveedores existentes en la zona que demanda el producto o servicio y es posible identificar que hay demanda insatisfecha cuando la oferta es mayor a la demanda. Las causas pueden variar entre falta de oferentes, difícil acceso del demandante al producto que se oferta o una demanda difícil de saciar, entre otras. [26]

La demanda insatisfecha representa una gran oportunidad para la empresa que es capaz de detectarla y cree tener suficiente producto o cobertura de servicios para satisfacerla. Para Igoma la posible presencia de una demanda insatisfecha de accesorios tecnológicos sería una razón que justificaría la

apertura de un punto físico en la ciudad con el fin de abarcar la demanda que los otros proveedores no pueden satisfacer y establecerse como un proveedor de confianza para los clientes.

5.2. MARCO TEÓRICO

5.2.1. Estrategias de mercadeo

La estrategia de mercadeo comprende el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, distribución y la promoción de un producto, servicio o idea que satisface los requerimientos de una empresa o de un usuario. Se mueve entre los contextos de la economía, la empresa y la sociedad dado que interviene en los 3, además en cierta forma depende del dinamismo que tengan estos contextos para que la estrategia funcione ya que si las personas o las familias no contribuyen con su participación lo más probable es que la estrategia de mercado no alcance a suficientes personas para generar el impacto que se planeo inicialmente. [13]

Para que las estrategias de mercadeo tengan repercusiones positivas en las ventas es necesario un plan de mercadeo en el que se defina la meta global de la empresa u organización y se determinen que es lo que se quiere lograr con cada unidad de negocio, el plan de mercado se enfoca normalmente hacia un producto o hacia una marca y es necesario que comprenda información acerca de las tácticas de mercado que se están utilizando actualmente, qué oportunidades tiene el producto o la marca en el segmento de mercado y también que amenazas hay en éste, objetivos para el plan y qué inconvenientes hay para llevarlos a

cabo; las estrategias de mercadeo que se van a utilizar en adelante, un programa de ejecución con presupuesto y un seguimiento de resultados. [13]

Una estrategia de mercadeo adecuada facilita a la empresa la posibilidad de identificar las necesidades y gustos de los clientes, de esta manera la empresa se encuentra lista para dar respuesta a los requerimientos que el segmento de mercado al que ofrece su producto o servicio esté necesitando. Dentro de la estrategia que se va a usar se deben procurar las investigaciones de mercado para definir el segmento de mercado y que es lo que están pidiendo los clientes del segmento, con esta información se pueden definir estrategias de crecimiento y de mayor cobertura de las oportunidades en el segmento de mercado dando a conocer a las empresa su matriz de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades competitivas. [14]

Una correcta estrategia de mercado implementada en la empresa Igoma permitirá mejorar aspectos organizacionales que faciliten el desarrollo de la empresa y hacer que la empresa logre fortalecer los procesos al interior de esta con el fin de lograr expandirse.

5.2.2. Nuevo marketing digital y 7ps

Para utilizar las herramientas del marketing digital es necesario ahondar más en sus variaciones con respecto al típico marketing mix con las 4p ya que estas diferencias cambian la forma de proceder y añaden conceptos necesarios a la hora de promocionar un producto o servicio de manera digital, sin embargo no es obligación seguir esta metodología ya que la de la 4p se puede adaptar al

marketing digital pero se cree que esta nueva metodología añade eslabones necesarios en la cadena del desarrollo del marketing lo cual ayudaría a entender su transformación digital. [15]

Para empezar la principal diferencia consta en que la metodología que le da esencia al marketing mix, las 4 ps, ahora evoluciona y se vuelven las 6p. En esta nueva metodología de desarrollo para el marketing mix es posible identificar que las primeras 4p varían levemente su significado, para la primera P se tiene producto/servicio y representa la sensación que deja usar el producto o servicio; la siguiente P corresponde al precio/valor y son necesarias palabras que indiquen el valor del producto; la tercera P hace referencia al lugar donde se presta el servicio se ofrece el producto; la cuarta P se refiere a la promoción del producto/servicio aquí se compara qué tan cierta es la imagen que se ofrece del producto en imágenes o en listas; para la quinta P se consideran los participantes que son aquellas personas que han gozado del producto/servicio por su propia cuenta y finalmente la sexta P que hace referencia a la descripción que se presta acerca del producto/servicio en la página o medio digital por el cual se transmite la información. [15]

El marketing digital puede desarrollarse en aspectos importantes como lo son los canales de distribución, la relación con el cliente y las tecnologías digitales. Para empezar, los canales de distribución en el medio digital ofrecen una muy amplia gama de posibilidades para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final y al fin de cuentas esto representa una ventaja abismal en esta

era tecnológica ante cualquier otra empresa que no haga uso de los canales digitales de distribución. [16]

Para el caso de la presente investigación en la cual la apertura de un punto físico es una idea principal la idea de trabajar con el marketing digital no se deja a un lado ya que la posibilidad de llegar a miles de personas mediante las redes sociales y otro tipo de publicaciones en internet conforman una forma eficaz e innovadora de llamar la atención de los clientes y preparar a la gente para la llegada de una nueva línea de productos con su propio punto físico de venta.

La relación con el cliente también es un factor en el que el marketing digital aventaja al marketing normal o falto del uso de medios digitales, el hecho de que el cliente tenga la posibilidad de comunicarse con el departamento deseado o con un asesor ya sea para realizar compras o para realizar reclamos o cambios, siempre tendrá la posibilidad de encontrar respuesta rápida y eficaz a sus requerimientos. Algo que no sucede cuando no se han implementado técnicas digitales de CRM (customer relationship management). [16]

Finalmente un aspecto evidente pero que vale la pena resaltar como ventaja definitiva de la implementación del marketing digital es la tecnología que acompaña y beneficia los procesos de compra y adquisición del producto o servicio, algo que en la mayoría de las ocasiones es bien visto por los clientes dada su facilidad de adquisición y las garantías de satisfacción que cada empresa otorga a sus productos. Sistemas como las herramientas de venta digital, el

internet de las cosas y la comunicación de máquina a máquina gracias a las redes son ventajas indiscutibles para resaltar del marketing digital. [16]

Para Igoma las ventas digitales pueden representar también la posibilidad de dar a conocer el punto físico, permitiendo que los clientes que así lo deseen puedan reclamar el producto en el punto físico. El marketing digital llevado a cabo de buena forma logrará ayudar al crecimiento de la marca mediante el reconocimiento a nivel virtual que permitirá que la marca llegue a muchos más lugares del país y logre un posicionamiento nacional e internacional en un futuro.

5.2.3. Tácticas para crecimiento utilizando el marketing

Según MAPCAL existen ocho opciones generales de crecimiento las cuales le permiten a cualquier organización escoger una opción basada en su situación actual con respecto al segmento de mercado que trabaja y dependiendo de si quiere crecer utilizando sus productos/servicios actuales o unos nuevos. [17]

En cuanto los productos/servicios actuales se conciben cuatro oportunidades:

- Penetración de los segmentos: Consiste en buscar un aumento de la participación en el mercado de la organización en el segmento en el que se mueve y con los productos/servicios que ya maneja.
- Ampliación de los segmentos: Consiste en buscar una

participación en segmentos de mercados con áreas geográficas distintas a las que se estaban trabajando regularmente, sin descuidar la participación en la zona geográfica actual.

- Reposicionamiento de los productos/servicios: Vender en nuevos segmentos de consumidores que responden mejor al producto/servicio olvidando los anteriores con el fin de aumentar la participación en el mismo mercado.

- Desarrollo de los mercados: Otra opción de crecimiento se ve desde el desarrollo de los mercados el cual consiste en la incursión con los productos o servicios que ofrece la empresa en lugares donde nunca antes se contaba con presencia de los mismos.

Para productos/servicios nuevos se contemplan cuatro opciones diferentes:

- Reconversión de los segmentos: Se busca introducir nuevos productos/servicios en el segmento de mercado en el que trabaja la organización con el fin de abarcar más participación en el mercado, haciendo que estos nuevos productos/servicios compitan con los otros que ofrece la misma organización.

- Extensión de los segmentos: Mediante esta opción de crecimiento se busca principalmente generar el desarrollo de un producto o servicio que se adapte a las necesidades de determinadas áreas.

- Expansión de los mercados: Se busca desarrollar un nuevo servicio o innovar con algún producto que salga del segmento en el que venía comercializando la empresa anteriormente.
- Integración vertical u horizontal: En la integración vertical se busca primordialmente incursionar en actividades al interior de la empresa en temas relacionados con cadena de producción o cadena de distribución con el fin de llegar más cerca del consumidor final. Por su parte la integración horizontal busca el crecimiento mediante la adquisición de empresas del mismo sector; ambas integraciones tienen como finalidad aumentar las ventas.

5.2.4. Marketing territorial

Podemos hablar de estrategia de competitividad a través del marketing territorial; el cual es un previo análisis de los factores de comportamiento del público de determinada región por el cual alguna organización se encuentra motivada a instaurarse en dicho sector y generar valor para su marca o compañía en este caso para la marca Igoma en la ciudad de Ibagué. Tras la realización del marketing territorial se viene la apertura de nuevas tiendas para el caso Igoma lo cual generará un impacto para la marca y para la ciudadanía gracias a la incursión de esta marca en su territorio. [19]

Todo lo mencionado en el marketing territorial nos conlleva a tocar el tema de crecimiento económico gracias a que con la apertura de nuevas tiendas en nuestro caso otra ciudad como Ibagué sin duda alguna conlleva una expansión en el modelo de negocio de Igoma. En la teoría de crecimiento

económico de Solow se plantea la premisa de que las economías pobres son las que tienden a crecer más y de forma rápida en relación a las determinadas economías ricas , por esto existe una convergencia en las economías pobres que permitirá un crecimiento per cápita y también un incremento en el ingreso per cápita que termina por arrojar un panorama de alta confianza para desarrollar proyectos dentro de las determinadas economías pobres. [18]

El marketing territorial permitirá realizar un plan de acción para la incursión de la empresa Igoma en Ibagué y así permitir que la empresa llegue a este lugar para quedarse y seguir consolidando su expansión.

5.2.5. Shopper Marketing

Es importante evaluar textos que respaldan el proceso de decisión de compra en punto de venta ya que está comprobado que cerca del 70% de las personas toman esta decisión en el punto físico o local de allí la importancia de contar con un punto físico ubicado estratégicamente para hacer muy visible los productos que se quieren ofrecer; en este caso los productos de la empresa Igoma. A raíz del decaimiento de los factores publicitarios que hoy en día tienden a ser en algunos casos incómodos para las personas se debe pensar en la forma de hacer una correcta publicidad desde los puntos físicos que hoy en día es el lugar en donde se puede hacer una imagen mucho más favorable de la marca y sus productos mediante 2 técnicas las cuales son las de la identificación y la perturbación que se usan de acuerdo al reconocimiento de cada marca y se acopla a las necesidades de cada una. [20]

Para el caso de Igoma la apertura de un nuevo punto físico permitiría que más clientes se afiancen con la marca y que ésta les genera el sentimiento de estar comprando un producto nacional y de calidad que incluso tiene varias tiendas a nivel nacional. La capacidad de atraer personas a un punto físico depende en gran medida de la inversión que se haga en publicidad y del sitio en que se encuentra ubicado el punto físico, pero la capacidad que tiene de crear clientes es un potencial real y suficiente para proponer un proyecto que comprenda esta estrategia.

5.3. HISTÓRICO Y LEGAL

La empresa Igoma es considerada una de las pioneras a nivel nacional en la importación venta y distribución de todo tipo de accesorios tecnológicos en Colombia desde el año 2000; con el paso de los años ha ido incursionando el mercado nacional con la apertura de nuevos puntos de venta y la consolidación de alianzas comerciales para generar un mayor impacto con sus productos ya que es una marca registrada y sus productos destacan por su alta calidad y uno de los precios mas bajos del mercado. Actualmente la empresa cuenta con cerca de 9 puntos propios ubicados estratégicamente en la ciudad de Bogotá y una bodega principal ubicada en el centro de la capital que permite una distribución ágil de sus productos a todos los puntos de venta.

Los puntos venta se encuentran distribuidos de la siguiente forma: 3 locales en el centro comercial Mundo Tech (Cra 15 No. 14-61), un local en el centro comercial Gran Estación, 2 locales en el centro comercial Unilago, un

local en el centro comercial Multiplaza, un local en el centro comercial Multiplaza y un local en el centro comercial Nuestro Bogotá.

A pesar de que igoma lleva poco más de 20 años en Colombia y es una de las más grandes empresas nacionales de producción de accesorios tecnológicos, siempre ha concentrado sus locales en Bogotá por lo que en el resto del país no tienen puestos de venta o locales debido a que los propietarios han optado por manejar un modelo de negocio en el cual sean otras personas las que comercialicen sus productos en el resto del país a través de adquiriendo los productos al por mayor y vendiendolos en sus tiendas al detal.

La empresa se caracteriza por ofrecer variedad de productos de tecnología dentro de los que destacan cables,cargadores,estuches,morrales,parlantes.Contando como clientes principales las personas entre los 18 - 60 años de edad ubicados en la ciudad de Bogotá principalmente.Al ser una empresa importadora se rige bastante por los temas aduaneros que se llevan a cabo en el país por la Dian y supervisado por la POLFA (policía fiscal y aduanera).Igoma sas dentro del marco legal colombiano se ubica como una empresa pequeña de acuerdo a la cantidad de trabajadores que tiene además hace parte de la economía naranja emblema de campaña del actual presidente de la república Ivan Duque Marquez lo cual le permite a Igoma acceder a ciertos beneficios como la adquisición de créditos y la exención del impuesto de renta por 7 años; estos beneficios ofrecidos por parte del gobierno para crear empleo,desarrollar la economía y fomentar el

crecimiento del tejido social del país. Por lo señalado anteriormente decidimos dirigir nuestro proyecto investigativo hacia esta empresa ya que al ser una empresa en crecimiento podemos contribuir con nuestros conocimientos y nuestro estudio a que este crecimiento sea de forma más ágil e inteligente.

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1. GENERALIDADES

En su libro “metodología de la investigación” Asti Vera define a la metodología de investigación como el conjunto de acciones (técnicas y procesos) que le permiten al investigador encaminar hacia el éxito su investigación. [21]

En esta sección se definirá el enfoque del estudio y cómo se llevará a cabo el muestreo, la recolección de datos y que herramienta se utilizará para obtener los datos. Con esta metodología se espera obtener un rango de respuestas de los consumidores de accesorios tecnológicos de la ciudad de Ibagué acerca de la intención de compra, las expectativas ante los accesorios tecnológicos que más utilizan y otros datos necesarios para tener la información necesaria para dar resultados que respondan a la realidad.

6.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.2.1. Tipo de estudio

Dadas las características de un estudio de mercado se determina que este estudio tendrá un enfoque descriptivo ya que es necesario analizar características relevantes de la población y el sector comercial de la ciudad con respecto a las características de la oferta y demanda de accesorios tecnológicos en la ciudad de Ibagué, para lo cual será necesario identificar conductas de compra y establecer características que permitan identificar que busca la gente en los productos mencionados.

6.2.2. Diseño metodológico

Para desarrollar la recolección de información es necesario investigar la política de tratamiento de datos, que es clave dar a conocer a los encuestados.

Se desarrollará una encuesta en la que se pregunten características demográficas de las personas que las llenen, y preguntas que permitirán conocer la frecuencia con la cual compran accesorios tecnológicos, qué características buscan en un producto, cuánto estarían dispuestos a pagar por dichos accesorios tecnológicos y cuales son sus marcas preferidas.

Para llegar a los encuestados se utilizarán 2 medios, presencialmente y virtualmente. Para el método presencial

los investigadores se trasladarán a Ibagué haciendo caso estricto a las medidas de seguridad que se deben tomar y se recopiló información en lugares como las cercanías de los centros comerciales y sus alrededores. En cuanto al método virtual se utilizará la herramienta Google Forums para hacer llegar la encuesta a personas que deseen participar en la encuesta, contactados por un colaborador residente en Ibagué, que ayudó a los investigadores a solicitar participación mediante correos.

Una vez se tenga la información recolectada se procederá a utilizar la herramienta de análisis estadístico de Google Forums para que se haga un análisis y clasificación de la información con el propósito de identificar potenciales clientes y sus necesidades y gustos con respecto a los accesorios tecnológicos que más compran.

6.2.3. Población

Nuestra población serán los habitantes mayores de edad de la comuna 4 y sus alrededores en la ciudad de Ibagué que según el Centro de Información Municipal Para la Planeación Participativa basados en las proyecciones de población del DANE, se estima que cuenta con 44.077 habitantes de los cuales según la Unidad de Salud de

Ibagué el 57% están entre los 18 y los 59 años de edad, es decir que la población la que se trabajará en el estudio será de 25.124 personas. [23]

6.2.4. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará una fórmula que se aplica a una población finita y se denota de la siguiente manera:

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

Donde:

N: Total de la población

Z: Porcentaje de confianza que representa el nivel de certeza de los resultados que se obtendrán de la muestra, calculado de la tabla del área bajo la curva de distribución de probabilidad normal estándar, en este caso para una seguridad del 94% se utilizará el coeficiente 1.555.

p: Probabilidad a favor, personas que usan accesorios tecnológicos

q: Probabilidad en contra, personas que no usan accesorios tecnológicos

e: error muestral

$$n = \frac{25124 * (1.555)^2 * 0.95 * 0.05}{0.6^2 * (25124 - 1) + 1.555^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = 32$$

6.2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información y análisis de datos

Para la recolección de datos se utilizará como instrumento una encuesta que contará de no más de 20 preguntas compuestas en 3 secciones. En la primera sección se le pedirá al encuestado responder si está o no de acuerdo con la política de tratamiento de datos y posteriormente si está de acuerdo responderá a datos como su nombre, edad, género y zona de residencia.

Para la segunda y tercera componentes, secciones, opciones las preguntas serán enfocadas a los accesorios tecnológicos que más usa, con qué frecuencia los compra, que marcas tiende a comprar y los precios que más buscan y las características que prefieren en los accesorios tecnológicos.

Como técnica de procesamiento de datos realizaremos una tabulación de los resultados arrojados por la encuesta

realizada a través de google forms complementandolo con ayudas visuales como tablas , gráficos y listas que permitirán una comprensión más fácil de los datos relevantes arrojados por la encuesta.

6.2.6. Espacios académicos que se aplican al trabajo de grado

A lo largo del presente estudio se estarán utilizando habilidades adquiridas en espacios académicos cursados a lo largo de la carrera de ingeniería industrial tales como metodología de la investigación, probabilidad y estadística, mercadeo y gestión de proyectos.

Desde el espacio de metodología de investigación se aplican habilidades para determinar el tipo y el diseño de investigación que más conviene para alcanzar resultados que respondan a la realidad de un fenómeno que se desea estudiar.

A partir de las habilidades adquiridas en probabilidad y estadística fue posible desarrollar y entender el cálculo de la población y la muestra representativa necesaria para desarrollar la recolección de datos.

En el espacio de mercadeo se adquirieron conocimientos acerca de la identificación de necesidades en el cliente y oportunidades presentes en el mercado que permiten que una empresa cumpla objetivos relacionados con el mercadeo y el marketing.

6.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se regirá bajo el planteamiento metodológico con un enfoque mixto, puesto que este es el que mejor responde a las características y necesidades de la investigación de mercados en la cual se manejan variables de tipo cuantitativo y de tipo cualitativo con el fin de conocer mejor un objeto de estudio, en este caso las tendencias de consumo de accesorios tecnológicos de los ciudadanos de Ibagué entre los 18 y 60 años de edad.

6.4. HERRAMIENTAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS

El análisis de los datos será de carácter cuantitativo y cualitativo, se realizará mediante el paquete de análisis de datos de Google forms en el cual es posible obtener porcentajes, gráficas e información detallada acerca de las tendencias en las respuestas que se obtuvieron de la encuesta. Con esta

información se pretende clasificar los datos obtenidos para encontrar tendencias y preferencias en la población encuestada.

7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1. ANÁLISIS POR OBJETIVOS

Objetivos		Metodología de recolección de información	Actividades	Resultados obtenidos	Fuentes
General	Desarrollar una investigación de mercados para la empresa Igoma en la que se evalúe la oportunidad de ampliación de mercado y comercialización de su línea de productos mediante la apertura de un punto físico en la ciudad de Ibagué.	Para recolectar los datos se desarrolló una encuesta en la cual se recolectaron datos de los consumidores en un área de Ibagué	Recolección de datos. Digitalización de los datos. Manejo de datos y estadística. Presentación de los resultados.	Ibagué se presenta como una ciudad en donde la comercialización y los servicios son los sectores más grandes, con la posibilidad de Igoma de producir y comercializar. Además existe la posibilidad de negociaciones con las empresas comercializadoras en Ibagué. La gente apoyará la marca no sólo por ser nacional sino también por sus precios.	Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor : un experimento exploratorio
Específicos	Analizar el comportamiento del consumo de los productos tecnológicos en su mercado objetivo.	Para recolectar los datos se desarrolló una encuesta en la cual se recolectaron datos de los consumidores en un área de	Recolección de datos. Digitalización de los datos. Manejo de datos y estadística. Presentación de los	Se detectó que los audífonos y los cables de datos son los objetos más comprados en la comunidad. Los precios que paga la comunidad se encuentran entre \$10.000 y \$15.000 aproximadamente para los anteriores productos. Los productos que se pagan a mayor	Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y

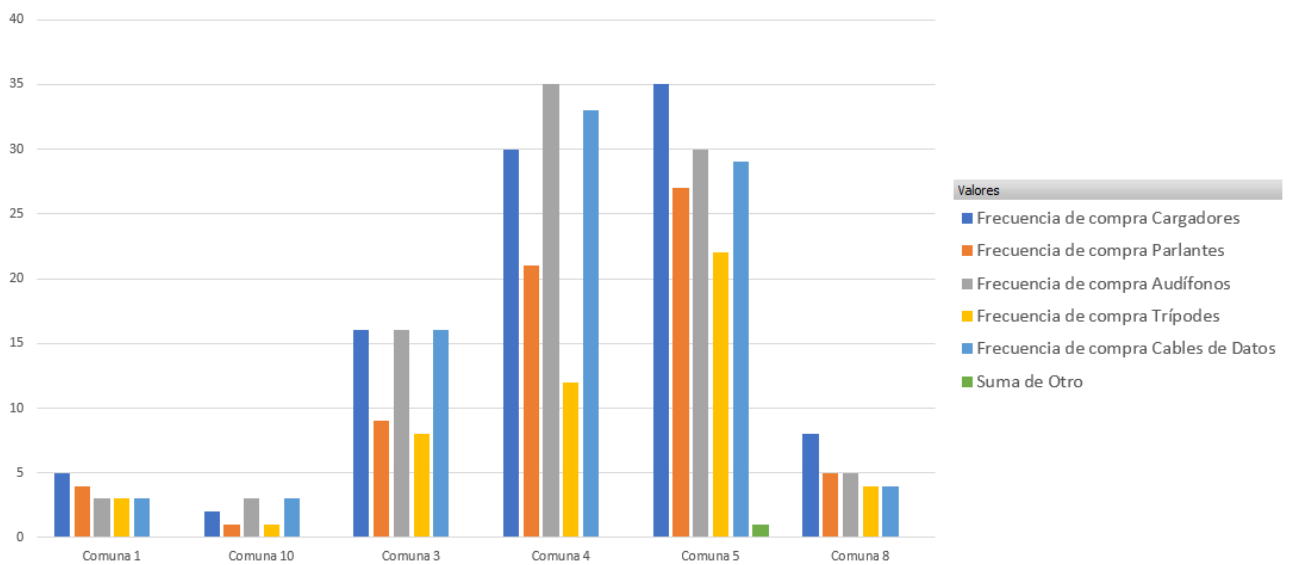
		Ibagué	resultados.	precio son los parlantes con precios superiores a los \$60.000 en promedio.	<u>offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto</u>
	Determinar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra del consumidor de productos tecnológicos en la comuna 4 de Ibagué.	Para recolectar los datos se desarrolló una encuesta en la cual se recolectaron datos de los consumidores en un área de Ibagué	Recolección de datos. Digitalización de los datos. Manejo de datos y estadística. Presentación de los resultados.	Dentro de los factores que más influyen está claramente el precio, la funcionalidad, la garantía y adicionalmente el 80% de la población encuestada afirma que le daría prioridad a Igoma por ser una marca de manufactura nacional.	<u>Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro</u>
	Identificar la localización con el mayor potencial de mercado para la comercialización de la línea de productos de la empresa Igoma en la ciudad de Ibagué	Para recolectar los datos se desarrolló una encuesta en la cual se recolectaron datos de los consumidores en un área de Ibagué	Recolección de datos. Digitalización de los datos. Manejo de datos y estadística. Presentación de los resultados.	Los encuestados contestaron que los lugares que más confianza les genera son centros comerciales y las tiendas de fuera de centros comerciales también, los que menos les genera confianza son los vendedores ambulantes. Los precios de la zona cerca del centro comercial son más accesibles que los precios de los locales con un área similar dentro de los centros comerciales.	Kotler Philip & Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México. 2008

7.2. ANÁLISIS TOTAL

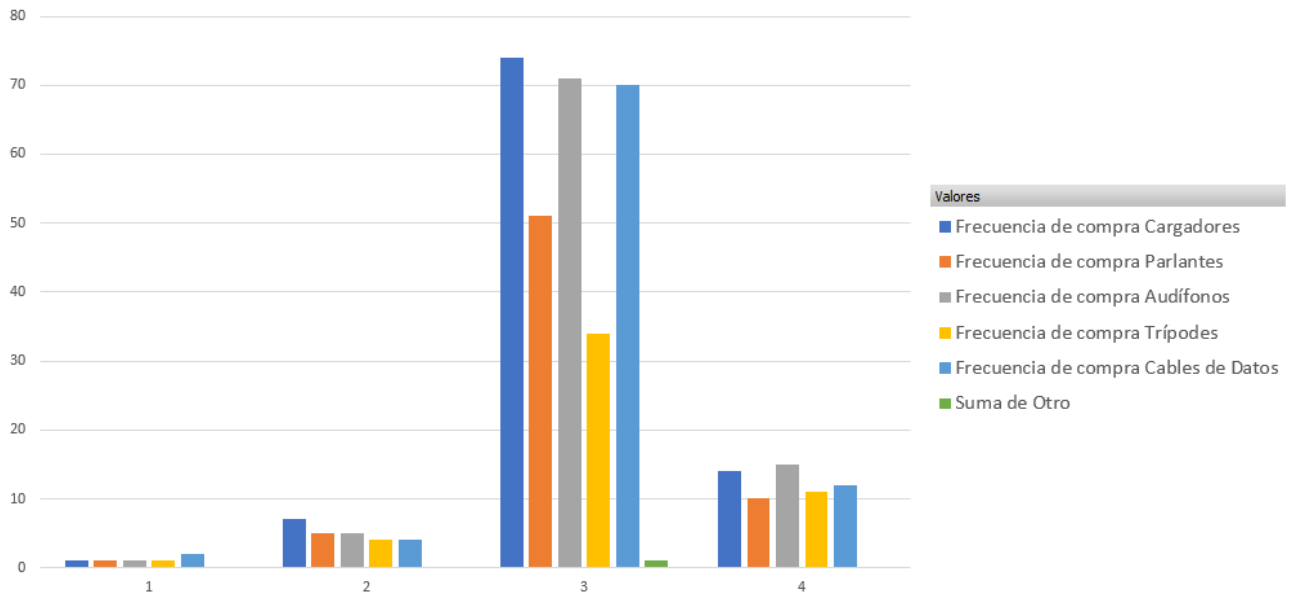
Para la presentación de los datos que se trabajaron fue necesario utilizar gráficas que se desarrollaron con base en resultados obtenidos con el programa IBM SPSS y que se trabajaron en tablas activas de Microsoft Excel.

Para descifrar el comportamiento de compra del público objetivo se utilizaron preguntas que nos arrojaban datos relevantes acerca del precio, frecuencia, tiempo de uso y características más importantes que busca el cliente en los accesorios tecnológicos, los resultados se pueden ver en los siguientes anexos:

Anexo 5. Frecuencia de compra de cada producto por comuna.

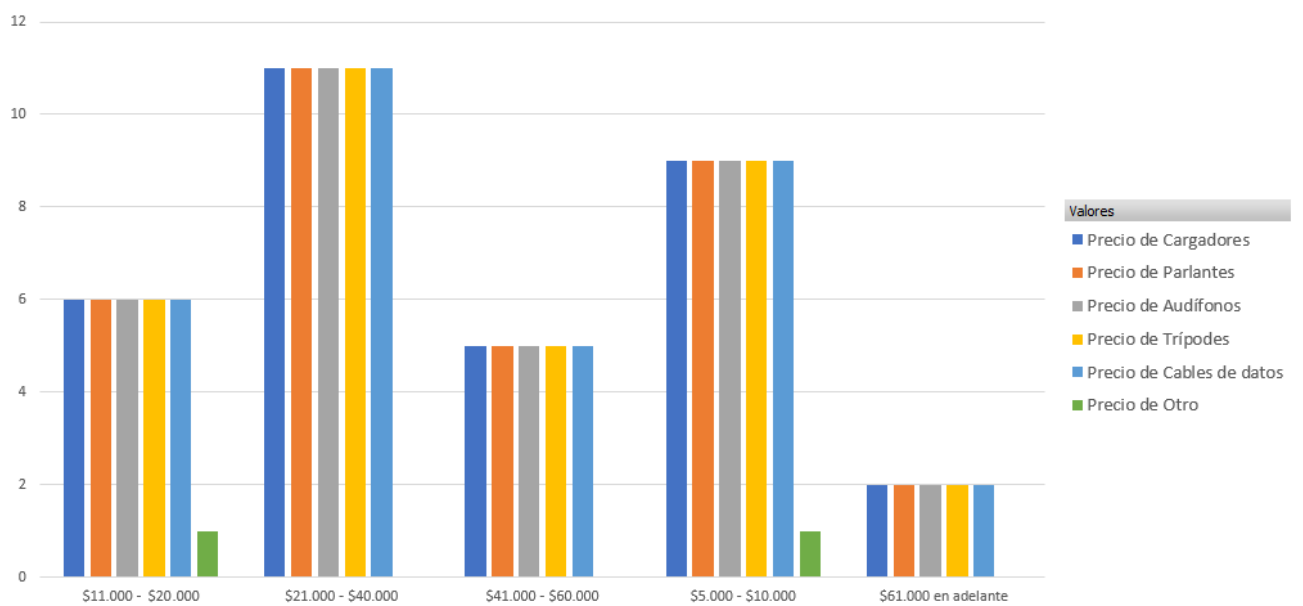


Anexo 6. Frecuencia de compra de producto por estrato.



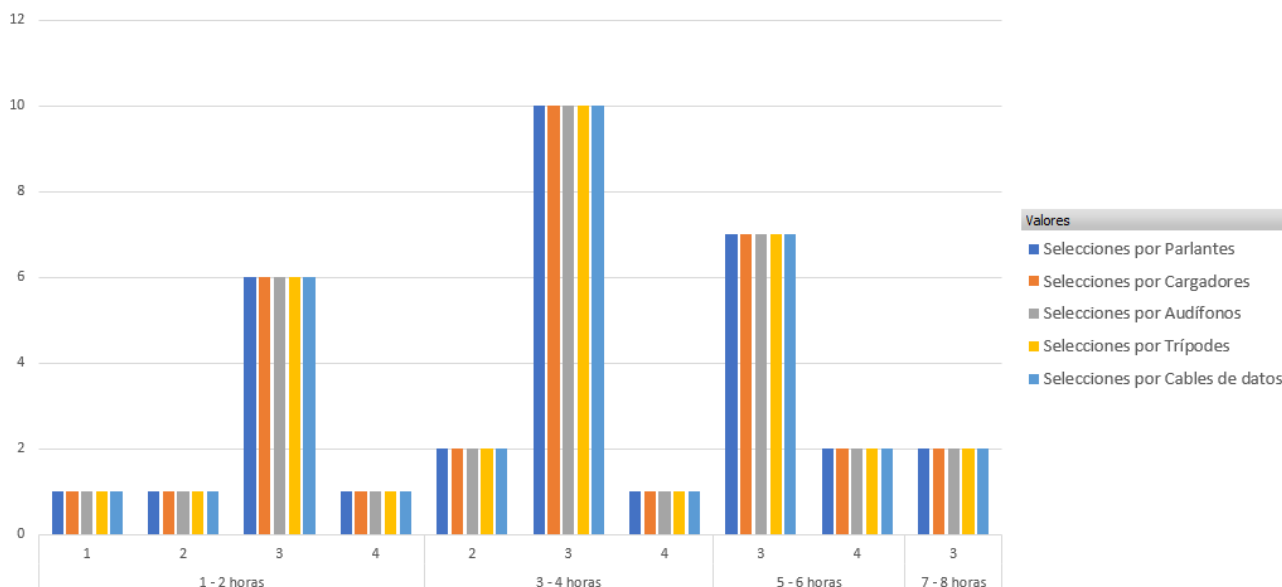
Fuente: Autoría propia.

Anexo 7. Precio que se maneja en la zona, según clientes.



Fuente: Autoría propia.

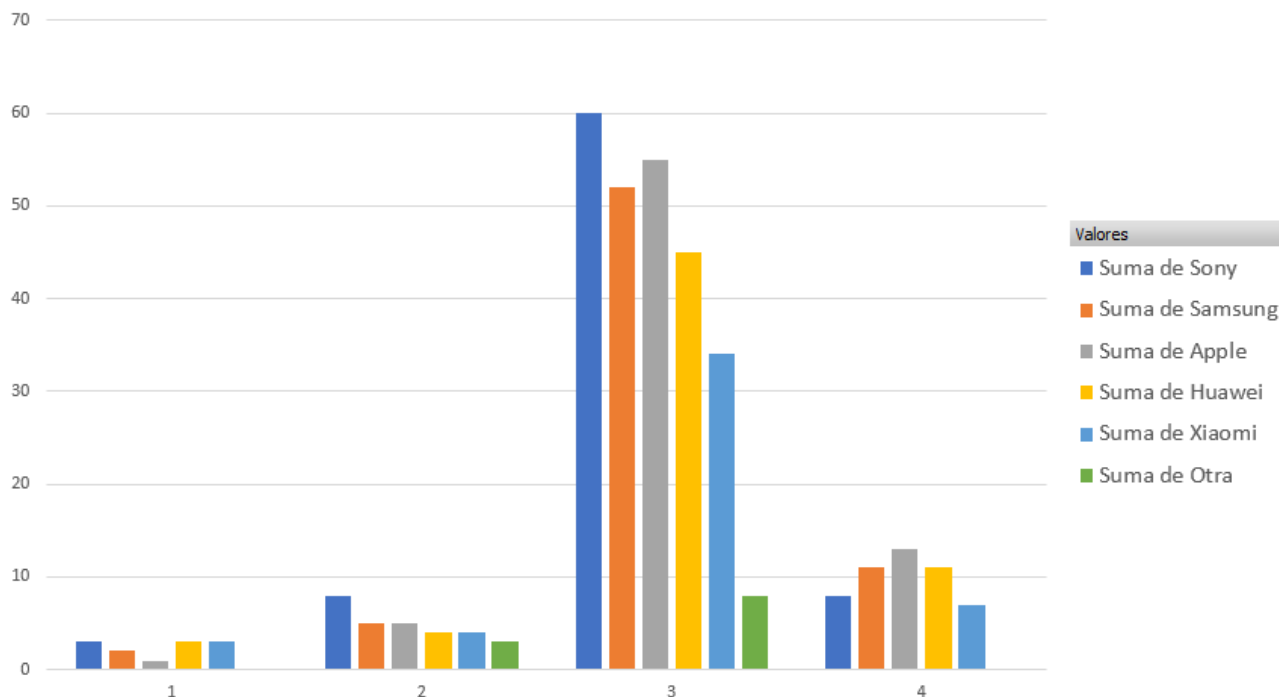
Anexo 8. Tiempo de uso aproximado de accesorios diariamente por estratos.



Fuente: Autoría propia..

Tras el análisis realizado en las comunas 4 y 5 la información arrojada en las gráficas 1-4 nos permite identificar el comportamiento de consumo de los accesorios tecnológicos en nuestra población objetivo, se refleja que el estrato 3 es el que posee una frecuencia de compra más alta que los demás estratos así como en este mismo estrato también se hace el mayor tiempo de uso de los productos diariamente con un rango de 3 a 4 horas. Finalmente el monto destinado por parte de la población para adquirir estos accesorios tecnológicos oscila mayoritariamente entre los \$5.000 - \$40.000.

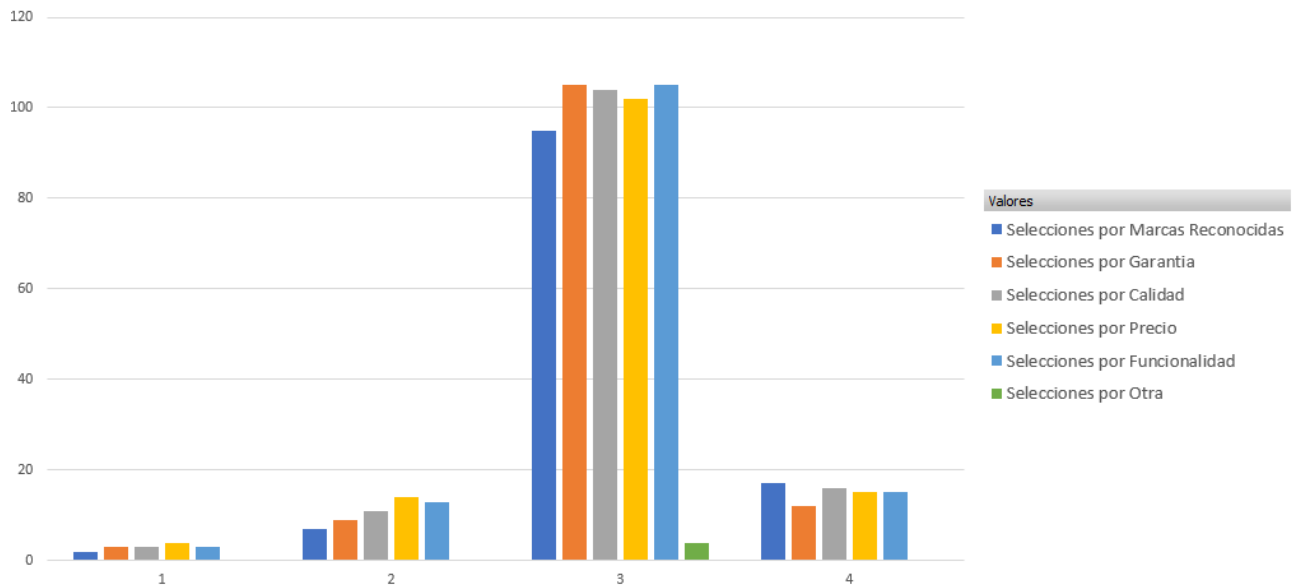
Anexo 9. Frecuencia de compra de productos competidores.



Fuente: Autoría propia.

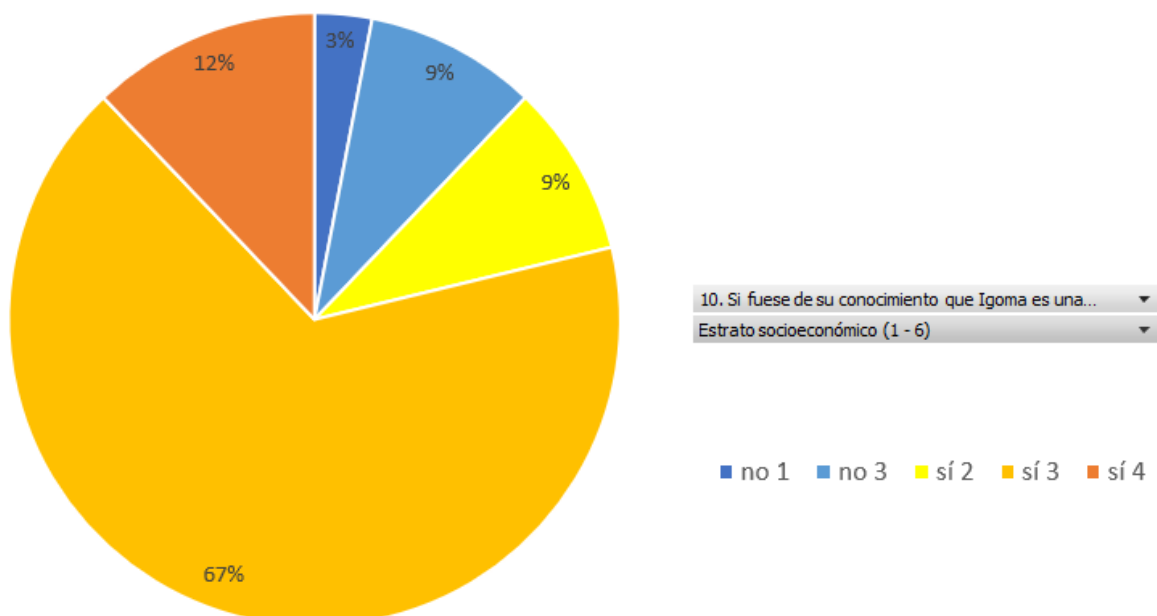
Los productos competidores tienen especial acogida en el estrato 3, que hace parte de las características de las personas a las que se dirige Igoma también por lo que es necesario tener en cuenta las más fuertes marcas competidoras. Sony, Samsung, Apple y Huawei son los competidores más robustos en la zona y gracias a el anexo 9 es posible inferir que los precios que la gente más ve son los de dichas marcas, por lo que Igoma debe competir con precios entre los \$5.000 y \$40.000.

Anexo 10. Características más importantes al comprar accesorios tecnológicos para cada estrato.



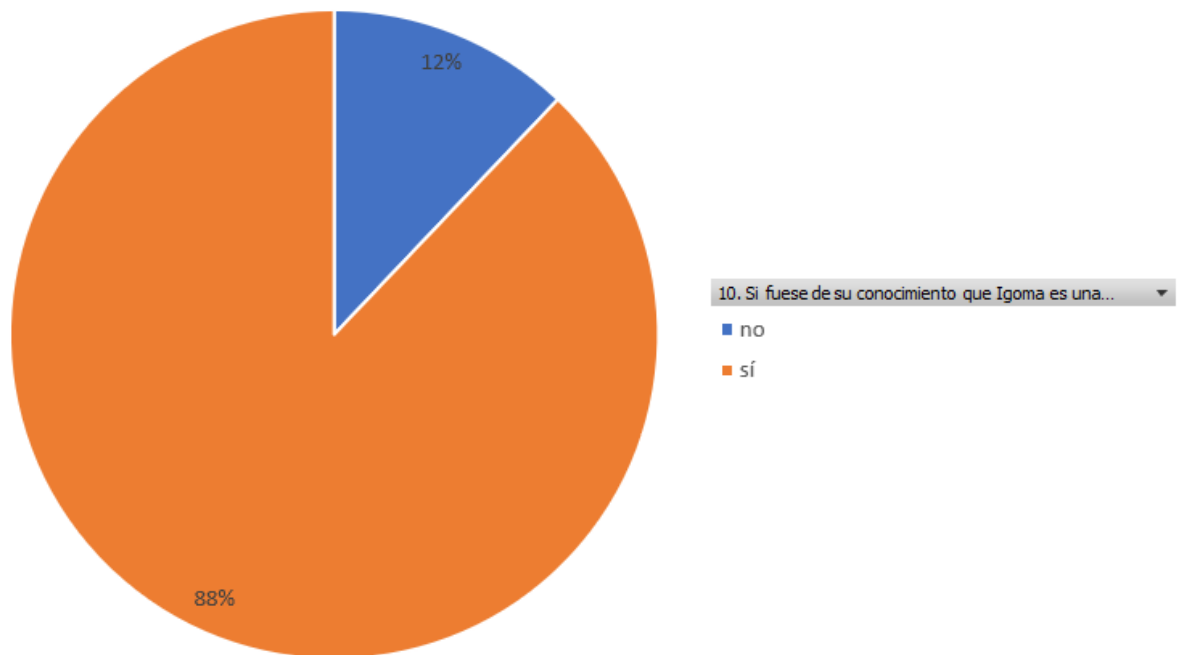
Fuente: Autoría propia.

Anexo 11. Inclinación de compra hacia una marca nacional segmentado por estratos.



Fuente: Autoría propia

Anexo 12. Inclínación de compra hacia una marca nacional de accesorios tecnológicos.



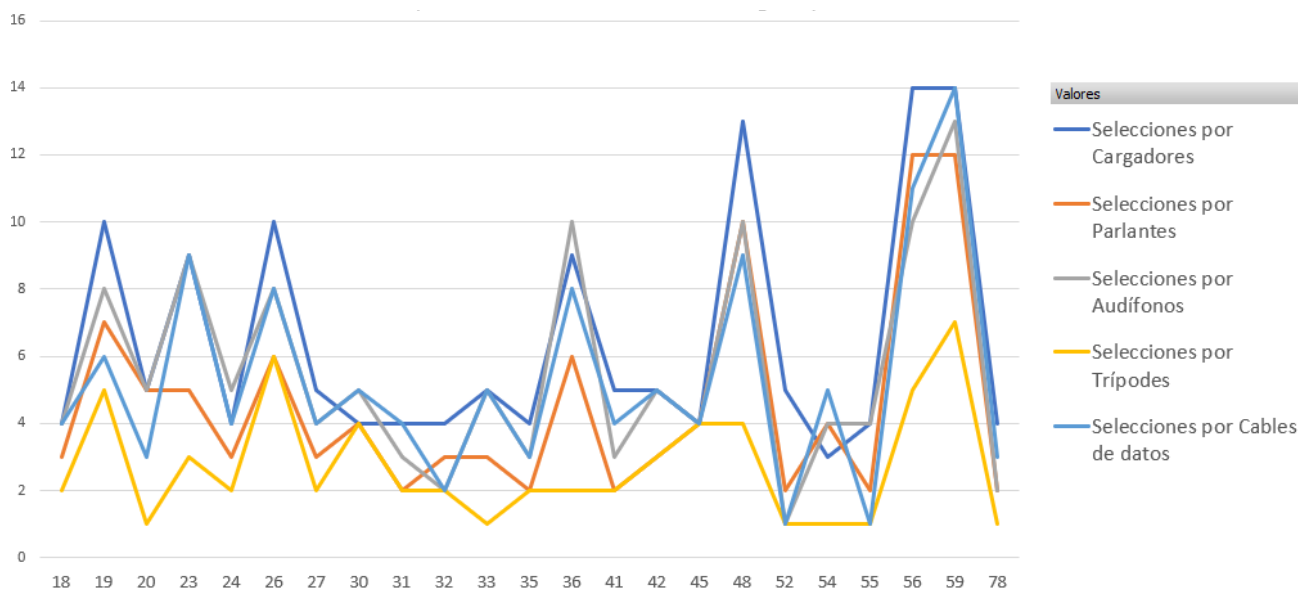
Fuente: Autoría propia.

En cuanto a las características a las que el público presta más atención están de las más llamativas el precio, garantía y la funcionalidad del producto, además es de notar gracias a el anexo 11 que las personas que están en estrato 3 tienden a darle una mayor importancia a las características de sus productos, mientras que en los estratos 1, 2 y 4 las respuestas no le dan la misma importancia a las características de los accesorios tecnológicos. Es posible inferir también que las comunas 3 y 4 son las que tienen a los clientes más exigentes.

En cuanto a si la nacionalidad de la empresa pesa sobre la decisión de compra de los clientes es posible decir que si, ya que casi el 90% de los encuestados declararon estar de acuerdo con darle prioridad de compra sobre

productos extranjeros. Esta información es increíblemente valiosa ya que como lo expresaba el anexo 12, todos los competidores fuertes en la zona son marcas extranjeras por lo que Igoma tendría una buena acogida dentro del público.

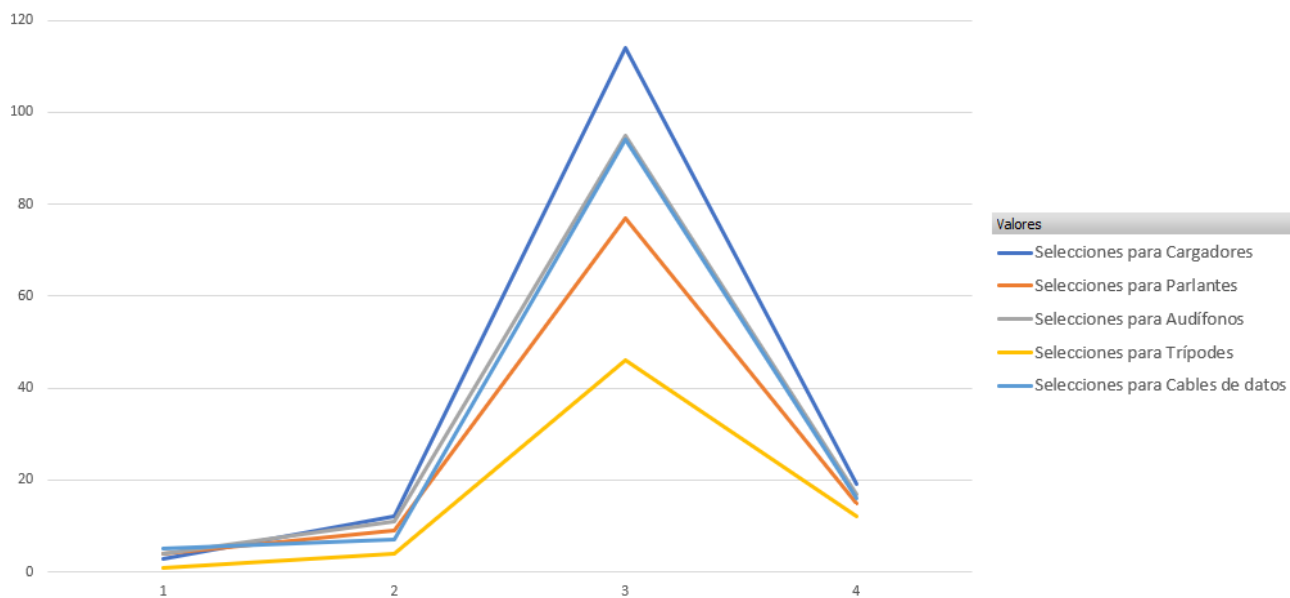
Anexo 13. Relevancia del uso de los productos en la cotidianidad de las personas por edad.



Fuente: Autoría propia.

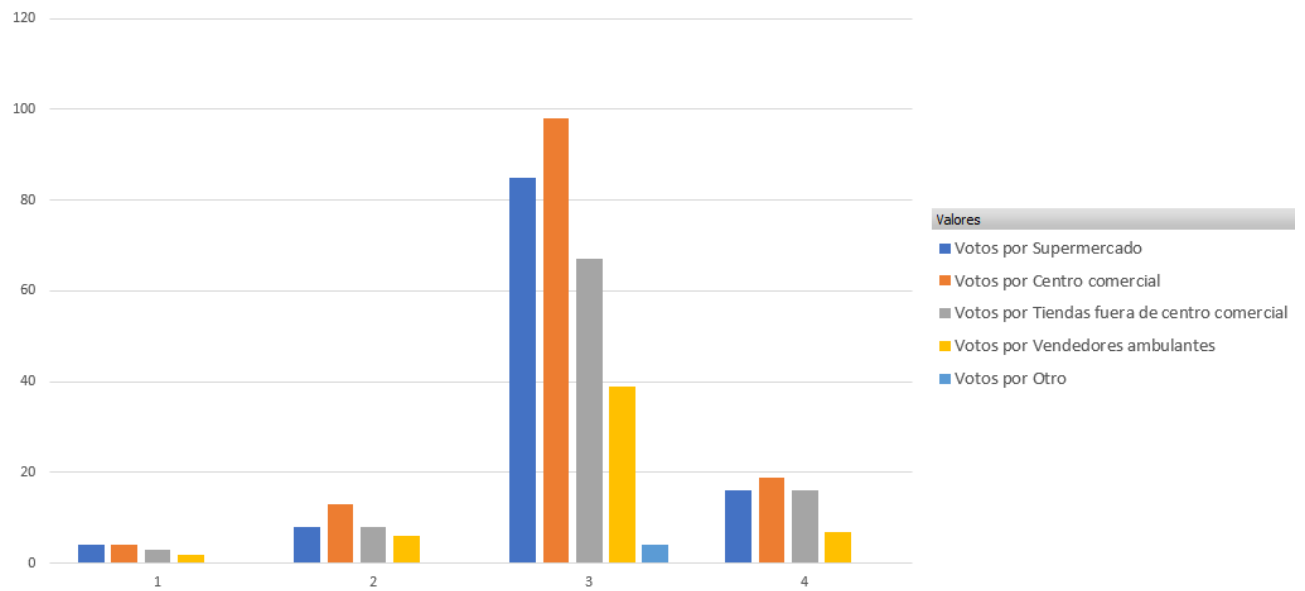
El anexo 13 nos permite inferir que la población ubicada entre 55 y 60 años usa de manera frecuente y diariamente los artículos como cargadores, parlantes, audífonos y cables de datos, lo cual conlleva a que igoma en el futuro replantee las formas de publicidad de dicho producto para lograr llegar a impactar este grupo poblacional.

Anexo 14. Relevancia del uso de los productos en la cotidianidad de las personas por estrato.



Fuente: Autoría propia.

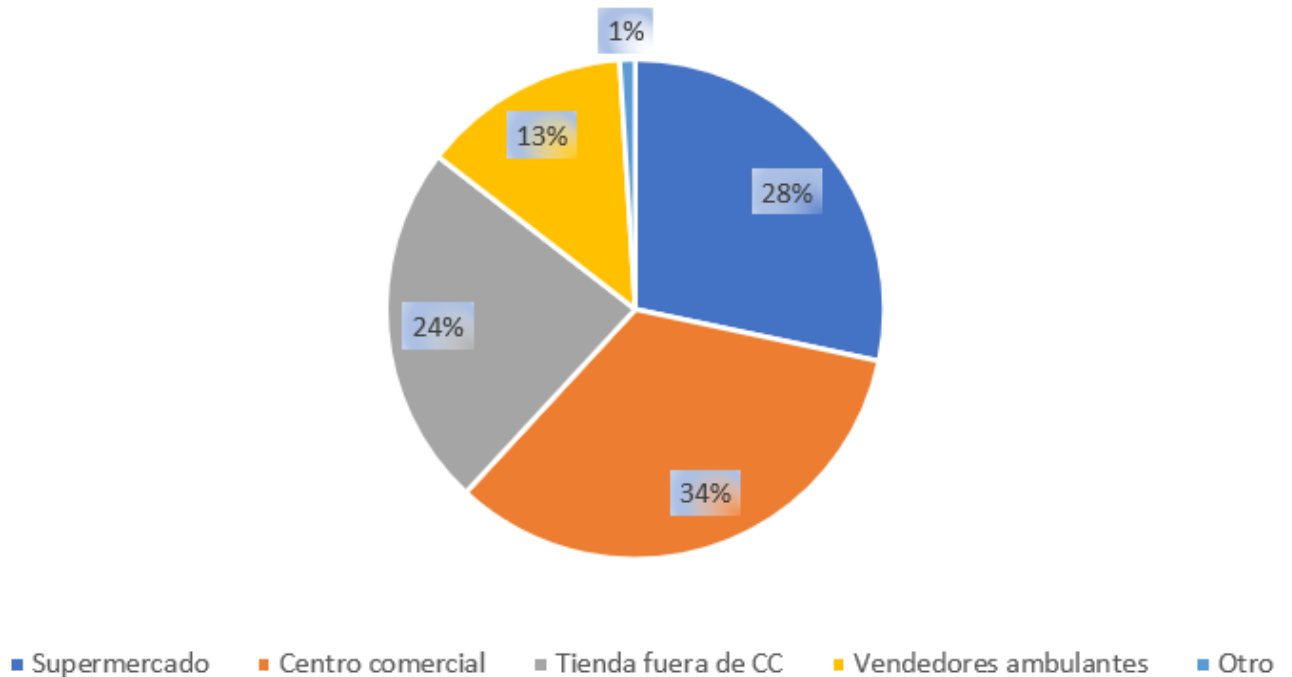
Anexo 15. Lugar de preferencia para realizar la compra de accesorios tecnológicos por estrato.



Fuente: Autoría propia.

Anexo 16. Lugar de preferencia para realizar la compra de accesorios tecnológicos en la ciudad de Ibagué.

Lugar más comodo para comprar accesorios tecnológicos



Fuente: Autoría propia.

Se evidencia la importancia de la ubicación de la tienda para determinar la intención de compra por los clientes potenciales, se observó una alta preferencia por una tienda ubicada dentro de un centro comercial y en segundo lugar una tienda dentro de un supermercado ya que esto genera tranquilidad a la hora de realizar las compras y los hace sentir seguros por las ubicaciones.

Teniendo en cuenta las respuestas de la comunidad encuestada es necesario analizar estudios secundarios que describan la actividad comercial de la zona, además de consultar el precio por metro cuadrado por concepto de

arriendo de las localizaciones que representan mayor comodidad y confianza para el cliente, al tiempo que generan interés en el empresario.

Anexo 17. Precios de arriendo para locales en C.C. Acqua.

Locales comerciales C.C. Acqua		
Valor arriendo	Tamaño del local en metros cuadrados	Valor del arriendo por metro cuadrado
\$ 3.000.000,00	57	\$ 52.631,00
\$ 4.500.000,00	33	\$ 136.363,00
\$ 3.500.000,00	60	\$ 58.333,00
\$ 18.044.377,00	120	\$ 150.369,00
		\$ 99.424,00

Fuente: Autoría propia y metrocuadrado.com.

Anexo 18. Precios de arriendo para locales en C.C. Estación.

Locales comerciales C.C. Estación		
Valor arriendo	Tamaño del local en metros cuadrados	Valor del arriendo por metro cuadrado
\$ 10.212.000,00	97	\$ 105.278,00
\$ 2.700.000,00	20	\$ 135.000,00
\$ 12.000.000,00	134	\$ 89.552,00
\$ 8.375.000,00	97	\$ 86.340,00
		\$ 104.042,50

Fuente: Autoría propia y metrocuadrado.com.

Anexo 19. Precios de arriendo para bahías en C.C. Estación.

Bahías comerciales C.C. Estación		
Valor arriendo	Tamaño del local en metros cuadrados	Valor del arriendo por metro cuadrado
\$ 550.000,00	23	\$ 23.913,00
\$ 820.000,00	25	\$ 32.800,00
		\$ 28.356,50

Fuente: Autoría propia y metrocuadrado.com.

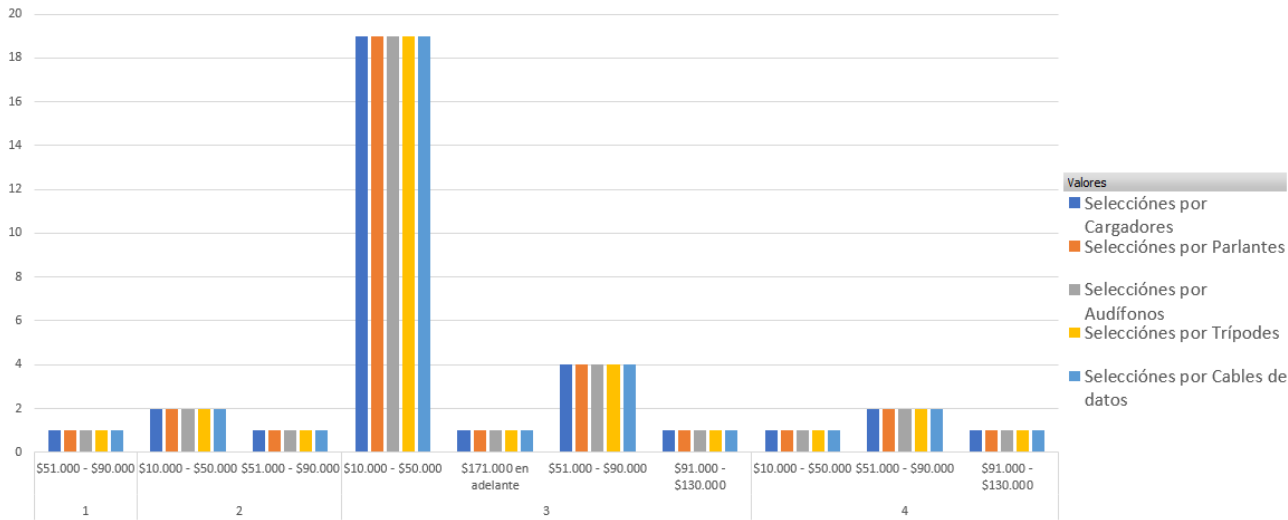
Anexo 20. Precios de arriendo para locales fuera de C.C.

Locales en las afueras de C.C.		
Valor arriendo	Tamaño del local en metros cuadrados	Valor del arriendo por metro cuadrado
\$ 750.000,00	24	\$ 31.250,00
\$ 940.000,00	30	\$ 31.333,00
\$ 1.200.000,00	33	\$ 36.363,00
		\$ 32.982,00

Fuente: Autoría propia y metrocuadrado.com.

Gracias a los resultados arrojados por la encuesta en los cuales se refleja la preferencia por tienda ubicada dentro de un centro comercial ; procedimos a revisar algunos estudios secundarios como lo fue el plan de desarrollo de la comuna 4 elaborado por la alcaldía de Ibagué en donde logramos apreciar que la comuna 4 en relación a los uso de suelo se clasifica en cuanto proporción en un primer lugar el sector residencial primario con un 46.33% de ocupación total con respecto al área total de la comuna; posteriormente el sector residencial secundario con un 46.25% y en donde se le abre la puerta al emplazamiento de sectores de comercio y de servicio, los dos sectores mencionados anteriormente respaldados por la construcción de lugares adecuados para su ubicación tales como el centro comercial la estación, centro comercial Acqua y multicentro. Adicionalmente la comuna 4 se encuentra llamativa para ser el lugar predilecto para la apertura del nuevo punto físico de Igoma ya que cuenta con la mayoría de centros comerciales de la ciudad , se ubica en la zona central de Ibagué y cuenta con excelentes vías de acceso y comunicación con el resto de la ciudad tales como la avenida Ambala, avenida guabinal y la carrera 5; con respecto al tema de valor del arriendo por metro cuadrado se encontró que es una de las zonas más costosas para la toma de arriendos comerciales manejando un valor promedio por metro cuadrado de \$66.201.

Anexo 21. Precio Sugerido por los clientes para cada producto por cada estrato.



Fuente: Autoría propia.

El anexo 21 nos permite determinar los productos que se pueden llegar a comercializar dentro de la ciudad y que pueden llegar a tener una gran acogida teniendo en cuenta el precio como factor determinante y estos productos deberían encontrarse en un valor cercano o entre el rango de \$10.000-\$50.000.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

A pesar de escoger un sector de Ibagué de estrato medio-alto se logró evidenciar que las personas en los accesorios de celular no invierten gran cantidad de dinero simplemente buscan cosas de buena calidad y a buen precio ; esto derivado de los posibles impactos económicos generados por la pandemia del COVID-19 la cual llevó a la mayoría de familias colombianas a reducir su presupuesto en gastos de artículos que no son de primera necesidad y en este caso afectando el sector de Mercado que escogimos para adelantar nuestra investigación el cual es en relación con los accesorios tecnológicos.

Fue posible determinar tras la realización de las encuestas que para los clientes potenciales es indispensable la relación precio calidad ya que influye de manera directa en la compra o no de determinado accesorio tecnológico.

Dentro de los estudios identificamos que en la ciudad de Ibagué se debería replantear la campaña publicitaria en torno a los cargadores, parlantes y cables de datos dirigida a las personas entre 55 y 60 años ya que este grupo poblacional puede reflejar un grupo de clientes potenciales bastante atractivos para Igoma, que con un correcto marketing se pueden llegar a captar como futuros compradores para la empresa.

Se puede identificar que para el caso de Ibagué el rango de precios en los cuales se debe concentrar la empresa sería entre \$10.000-\$50.000 ; acompañado de otras características relevantes como calidad y funcionalidad que ayuden a

fortalecer el plus que tiene Igoma frente a sus competidores al ser una marca nacional.

La zona en la cual debe estar ubicado el local es entre la avenida Ambalá y la avenida Guabinal en el área que comprende a la comuna número 4, preferiblemente dentro de un centro comercial y se abre la posibilidad al arriendo de una bahía analizando costos del sector y surgiendo la bahía como la opción más rentable para Igoma.

9. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN				
ACTIVIDADES	TAREAS	FECHA DE INICIO	ENCARGADOS	HERRAMIENTAS
Realizar un diagnóstico y análisis del entorno sociodemográfico y económico de la ciudad de Ibagué	Consultar fuentes con información acerca de la demografía de Ibagué	15/03/2021	DAVID-JUAN CAMILO	INFORMACION PUBLICA
	Consultar antecedentes de la economía de la ciudad de Ibagué	18/03/2021	DAVID-JUAN CAMILO	INFORMACION PUBLICA
	Realizar un sondeo de las actividades económicas en Ibagué	22/03/2021	DAVID-JUAN CAMILO	COMUNIDADES ONLINE-ESTUDIO OBSERVACIONAL EN
	Establecer cuales son los lugares y comunas más comerciales en la ciudad	29/03/2021	DAVID-JUAN CAMILO	ESTUDIO OBSERVACIONAL EN CAMPO
Diseñar el método y herramienta de recolección de información para la investigación	Definir que método de recolección de información es el más apropiado para la investigación	05/04/2021	DAVID-JUAN CAMILO	
	Diseñar la encuesta	5/04/2021	DAVID-JUAN CAMILO	ENCUESTAS PRESENCIALES
	Determinar el medio por el cual se divulgará la encuesta	9/05/2021	DAVID-JUAN CAMILO	ENCUESTAS PRESENCIALES
	Definir el lugar más adecuado para practicar la divulgación de la encuesta	13/05/2021	DAVID-JUAN CAMILO	Estudio observacional en campo
Realizar el proceso de recolección, análisis e interpretar los datos arrojados por el método de recolección de información empleado	Desarrollo de las encuestas	Aplazado debido a la pandemia	DAVID-JUAN CAMILO	Estudio observacional en campo
	Desarrollo de las encuestas	26/08/2021	DAVID-JUAN CAMILO	ENCUESTAS PRESENCIALES
	Tabulación de los resultados arrojados por las encuestas	4/09/2021	DAVID-JUAN CAMILO	ANALISIS DE DATOS
	Analizar los datos mediante ayudas gráficas	6/10/2021	DAVID-JUAN CAMILO	EVALUACIONES PROYECTIVAS
Evaluar la viabilidad de apertura o no apertura del punto físico para la ciudad	Resaltar los oportunidades y amenazas que puede traer comercialmente la apertura del nuevo punto	15/10/2021	DAVID-JUAN CAMILO	EVALUACIONES PROYECTIVAS
	Enmarcar las oportunidades que tiene Igoma frente a sus competidores en la ciudad de Ibagué	21/10/2021	DAVID-JUAN CAMILO	EVALUACIONES PROYECTIVAS
	Determinar si es o no comercialmente viable la apertura del nuevo punto	26/10/2021	DAVID-JUAN CAMILO	EVALUACIONES PROYECTIVAS
	Presentar resultados al encargado Freddy Torres	27/12/2021	DAVID-JUAN CAMILO	SESIÓN DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Anexo 25. Cronograma.

REFERENCIAS

- [1] A. American Marketing Association, "American Marketing Association - What Is Marketing?", American Marketing Association, 2017. [Online]. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [Recuperado el 03 de Marzo de 2021].
- [2] J. Prieto Herrera, "Investigación de Mercados", esucomex INSTITUTO PROFESIONAL, 2009. [Online]. Disponible en: <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>. [Recuperado el 03 de Marzo de 2021].
- [3] V. Villegas Martínez, "Investigación de Mercados Cuantitativa y cualitativa", Elibro.net, 2015. [Online]. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/usta/170066?as_all=%22investigaci%C3%B3n__de__mercado%22&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as. [Recuperado el 03 de Marzo de 2021].
- [4] D. Monferrer Tirado, "Fundamentos de marketing", Elibro.net, 2013. [Online]. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/usta/51743?as_all=fundamentos__de__marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as. [Recuperado el 03 de Marzo de 2021].

- [5] P. Kotler and G. Armstrong, "Marketing. 14 Edición", Academia.edu, 2012. [Online]. Disponible en: https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion. [Recuperado el 04 de Marzo de 2021].
- [6] F. Arias, "EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Introducción a la metodología científica. 6ta Edición", Academia.edu, 2012. [Online]. Disponible en: https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG. [Recuperado el 04 de Marzo de 2021].
- [7] R. Hernández Sampieri, "Metodología de la Investigación. Sexta Edición", Observatorio.epacartagena.gov.co, 2014. [Online]. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>. [Recuperado el 04 de Marzo de 2021].
- [8] L. Fisher de la Vega and J. Espejo Callado, "Mercadotecnia Laura Fisher. 4 Edición", Academia.edu, 2011. [Online]. Disponible en: https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia_Laura_Fisher_pdf. [Recuperado el 04 de Marzo de 2021].
- [9] K. Clow and D. Baack, "Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. 4 Edición", Issuu, 2010. [Online]. Disponible en:

- https://issuu.com/librospdfgratis/docs/publicidad__promocion_y_comunicacion_integral_en_m. [Recuperado el 04 de Marzo de 2021].
- [10] G. Morales, "Benchmarking", Elibro.net, 2009. [Online]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/usta/29093>. [Recuperado el 04 de Marzo de 2021].
- [11] J. López Mas, "Competitividad y Estrategia Empresarial", Sisbib.unmsm.edu.pe, 1998. [Online]. Disponible en: https://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/publicaciones/administracion/A%C3%B1o1_N%C2%B02_98/competitividad_estrategia_empresarial.pdf. [Recuperado el 04 de Marzo de 2021].
- [12] G. Hamel, Lo que importa ahora. [Barcelona]: Deusto, 2012.
- [13] A. Céspedes Sáenz, "Principios de mercadeo", Elibro.net, 2010. [Online]. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/usta/69059?as_all=mercadeo&as_all_op=unacent__icontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&prev=as. [Recuperado el 04 de Marzo de 2021].
- [14] J. Ferrer and J. Vázquez, "Importancia de la función de mercadeo para las organizaciones", Elibro.net, 1997. [Online]. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/usta/17077?as_all=%22Crecimeinto%22_y__%22mercadeo%22. [Recuperado el 06 de Marzo de 2021].

- [15] L. Kwok, Y. Tang and B. Yu, "The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb", *Www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co*, 2020. [Online]. Disponible en: <https://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S0278431920301687>. [Recuperado el 06 de Marzo de 2021].
- [16] D. Herhausen, D. Miocevic, R. Morgan and M. P. Kleijnen, "The digital marketing capabilities gap", *Www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co*, 2020. [Online]. Disponible en: <https://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S0019850120301851>. [Recuperado el 06 de Marzo de 2021].
- [17] MAPCAL, "Log in", *Elibro.net*, 1996. [Online]. Disponible en: [https://elibro.net/es/ereader/usta/52913?as_all=%22territorial%22__y__\(%22mercadeo%22__o__%22__marketing%22\)](https://elibro.net/es/ereader/usta/52913?as_all=%22territorial%22__y__(%22mercadeo%22__o__%22__marketing%22)). [Recuperado el 06 de Marzo de 2021].
- [18] C. A. de Mattos, "Nuevas teorías del crecimiento económico: lectura desde la perspectiva de los territorios de la periferia", *Revistas.urosario.edu.co*, 1997. [Online]. Disponible en: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/download/5618/3739>. [Recuperado el 06 de Marzo de 2021].

- [19] S. Barreto Bedoya and E. Díaz Casallas, "Marca Territorial Como Estrategia De Competitividad", Elibro.net, 2019. [Online]. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/usta/126086?as_all=estrategias__para__crecer__territorialmente&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as. [Recuperado el 06 de Marzo de 2021].
- [20] M. Stahlberg and V. Maila, "Shoper Marketing: Como incrementar las decisiones de compra en el punto de venta", Elibro.net, 2014. [Online]. Disponible en: https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/39370?as_all=proceso__de__decision__de__compra&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as. [Recuperado el 06 de Marzo de 2021].
- [21] A. Asti Vera, "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN", Elibro.net, 2015. [Online]. Disponible en: https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/43844?as_all=metodologia__de__investigacion&as_all_op=unaccent__icontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&prev=as. [Recuperado el 06 de Marzo de 2021].
- [22] Unidad de Salud de Ibagué, "CONTEXTO TERRITORIAL Y CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA Y GRUPOS DE INTERÉS DE LA UNIDAD DE SALUD DE IBAGUÉ USI ESE.", Usiese.gov.co, 2017. [Online]. Disponible en: <https://usiese.gov.co/old/files/Informes/2019/CARACTERIZACI%C3%92>

[N%20POBLACI%C3%93N%20MUNICIPIO%20DE%20IBAGUE.pdf](#)

[Recuperado el 06 de Marzo de 2021].

- [23] Centro de Información Municipal Para la Planeación Participativa, "Demografía - CIMPP", CIMPP, 2018. [Online]. Disponible en: <http://cimpp.ibague.gov.co/demografia/#1539092389753-d052b62c-126d>.

[Recuperado el 06 de Marzo de 2021].

- [24] B. Riemann and M. Lininger, "Principles of Statistics: What the Sports Medicine Professional Needs to Know", [Www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co](http://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co), 2018. [Online]. Disponible en: <https://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S0278591918300310>. [Recuperado el 01 de Mayo de 2021].

- [25] S. Deng, I. Nlebedim, A. Huang, Y. Yih and J. Sutherland, "A dynamic price model based on supply and demand with application to techno-economic assessments of rare earth element recovery technologies", [Www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co](http://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co), 2021. [Online]. Disponible en: <https://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S2352550921001251>. [Recuperado el 01 de Mayo de 2021].

- [26] F. Cruz Jacho, "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE NARANJA EN EL CANTÓN

- ESMERALDAS, CIUDAD ESMERALDAS", Repositorio.pucese.edu.ec, 2017. [Online]. Disponible en: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/985/1/CRUZ%20JACHO%20FERNANDO%20ANDRES.pdf>. [Recuperado el 01 de Mayo de 2021].
- [27] A. Martinelli, A. Mina and M. Moggi, "The enabling technologies of industry 4.0: examining the seeds of the fourth industrial revolution", Academic-oup-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co, 2021. [Online]. Disponible en: <https://academic-oup-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/icc/advance-article/doi/10.1093/icc/dtaa062/6215046>. [Recuperado el 01 de Mayo de 2021].
- [28] C. Garzón García, "Caracterización del usuario del sector gastronómico del Municipio de San Juan Girón, Santander", Repository.usta.edu.co, 2021. [Online]. Available: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/33252>. [Recuperado el 01 de Mayo de 2021].
- [29] D. Herrera Castellanos, "FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS", Investigacionpediahr.files.wordpress.com, 2015. [Online]. Disponible en: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-calculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>. [Recuperado el 01 de Mayo de 2021].

- [30] A. Mukherjee, "Unionised Labour Market and Strategic Production Decision of a Multinational", Doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co, 2008. [Online]. Disponible en: <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1111/j.1468-0297.2008.02183.x>. [Recuperado el 01 de Mayo de 2021].
- [31] R. Griffith, R. Harrison and G. Macarthey, "Skip Nav Destination Article Navigation Product Market Reforms, Labour Market Institutions and Unemployment", Doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co, 2007. [Online]. Disponible en: <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1111/j.1468-0297.2007.02039.x>. [Recuperado el 01 de Mayo de 2021].
- [32] J. Lee and G. Gereffi, "Skip Nav Destination Article Navigation Innovation, upgrading, and governance in cross-sectoral global value chains: the case of smartphones", Doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co, 2021. [Online]. Disponible en: <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1093/icc/dtaa062>. [Recuperado el 01 de Mayo de 2021].
- [33] "Dane revela que 12.190 micronegocios cerraron en Ibagué", Patrimonio Radial del Tolima Ecos del Combeima Ibagué, 2021. [Online]. Available: <https://www.ecosdelcombeima.com/economia/nota-168267-dane-revela-que-12190-micronegocios-cerraron-en-ibague>. [Accessed: 01- Dec- 2021].

[34]R. Ibagué, "Informe del Dane confirma la debilidad de la economía ibaguereña", ELOLFATO.COM - Noticias de Ibagué y Tolima, 2020. [Online]. Available: <https://www.elolfato.com/ibague/informe-del-dane-confirma-la-debilidad-de-la-economia-ibaguerena>. [Accessed: 03- Dec- 2021].

ANEXOS

AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES DE LOS PARTICIPANTES EN LAS ENCUESTAS DE MARKETING REALIZADAS PARA EL PROYECTO DE TESIS DE GRADO: ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE APERTURA DE UN NUEVO NICHOS DE NEGOCIO EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ PARA LA EMPRESA IGOMA

Datos de identificación de los responsables del tratamiento de la información

Nombre: David Jesús Yepes Triana / Juan Camilo Rodríguez Bohórquez.

Ocupación: Estudiantes de ingeniería industrial de la Universidad Santo Tomás.

Teléfono de contacto: 3228314345 / 3058379873.

Correo: davidyepes@usantotomas.edu.co / juancrodriguezbo@usantotomas.edu.co

Los responsables del tratamiento de la información le informan que en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 "Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales" y su Decreto Reglamentario 1.377 de 2013, solicita la autorización para el tratamiento (recolectar, almacenar, usar y circular a terceros) de los datos personales del participante en las encuestas de marketing. Los datos que serán tratados por los responsables serán los siguientes: nombre, apellidos, edad, comuna / barrio / sector de residencia, teléfono celular, ciudad de residencia. Los anteriores datos personales de los que David Yepes y Juan Camilo Rodríguez son responsables, podrán ser utilizados por ellos para los siguientes fines:

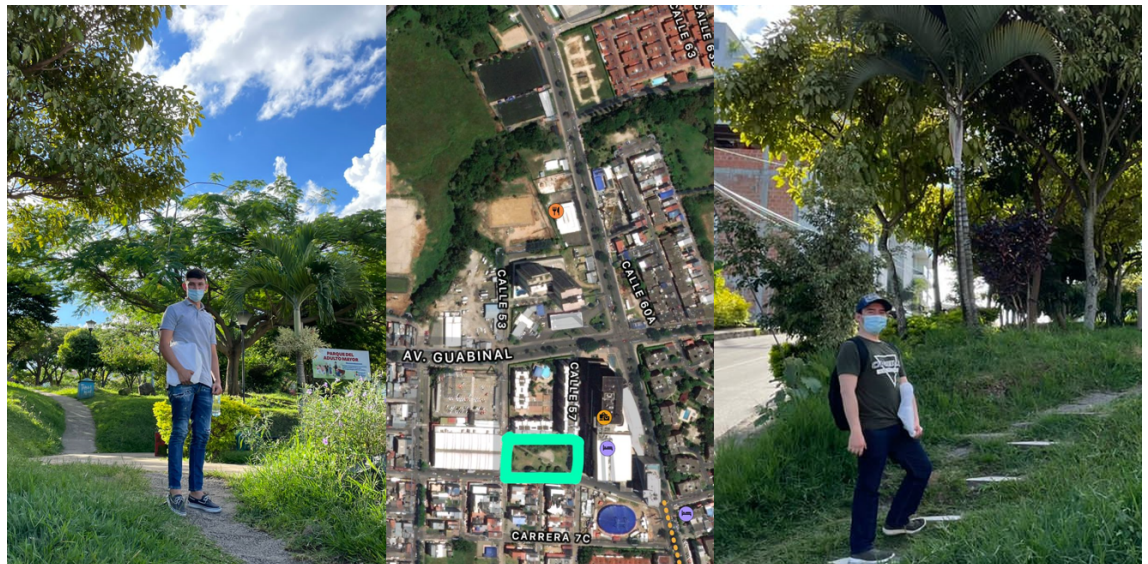
- a) Segmentación por edades de los resultados de las encuestas de marketing.
- b) Entregar evidencia de participación de la gente a los jurados encargados de evaluar la tesis y al gerente.
- c) Conservar los datos personales para los resultados que se formalicen en la tesis y se publiquen en el repositorio de la universidad usantotomas.edu.co.

En virtud de lo anterior usted AUTORIZA a David Yepes y Juan Camilo Rodríguez a realizar el Tratamiento de sus datos personales de acuerdo a lo mencionado anteriormente:

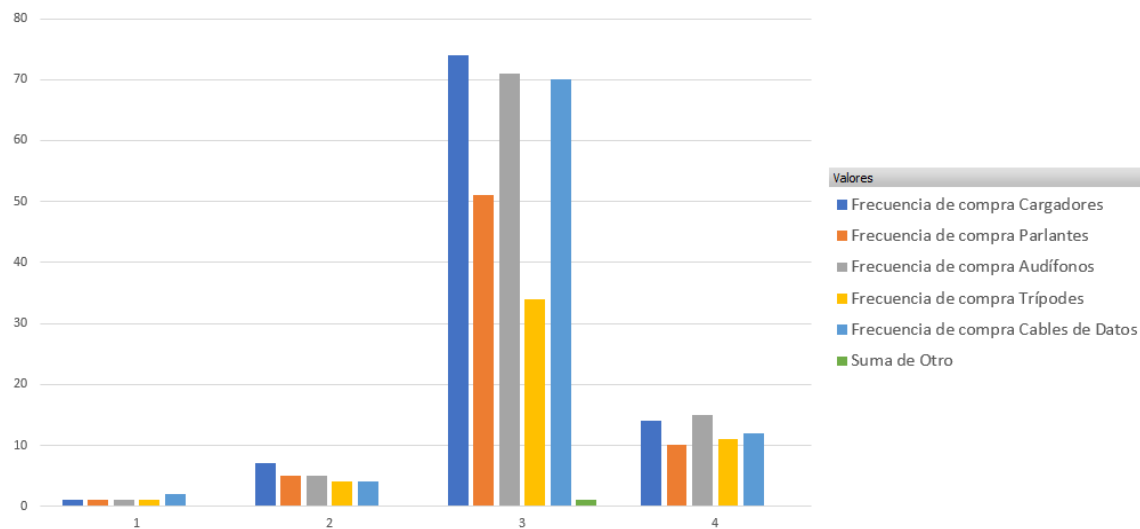
Anexo 2. Política de tratamiento de datos.



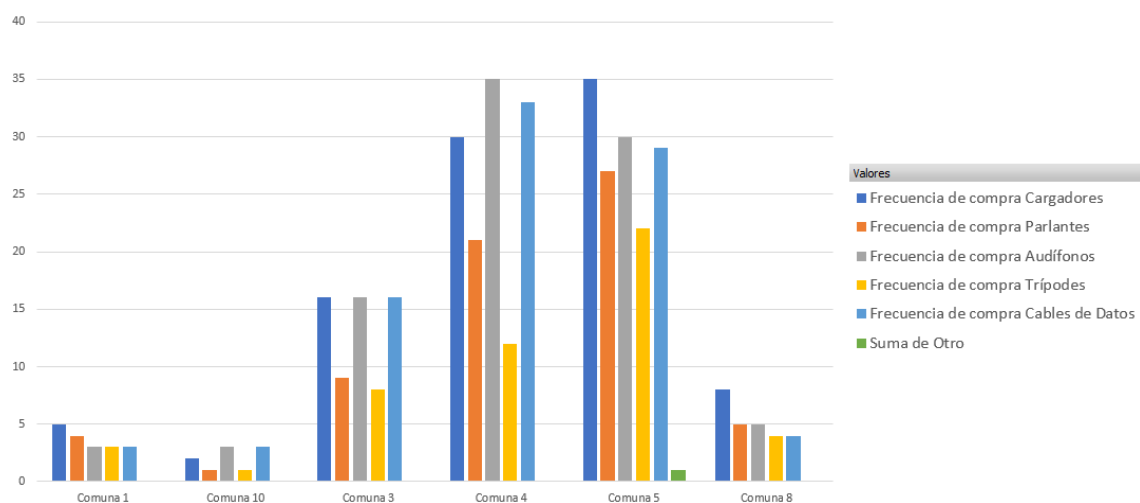
Anexo 3. Primera zona para desarrollo de encuestas.



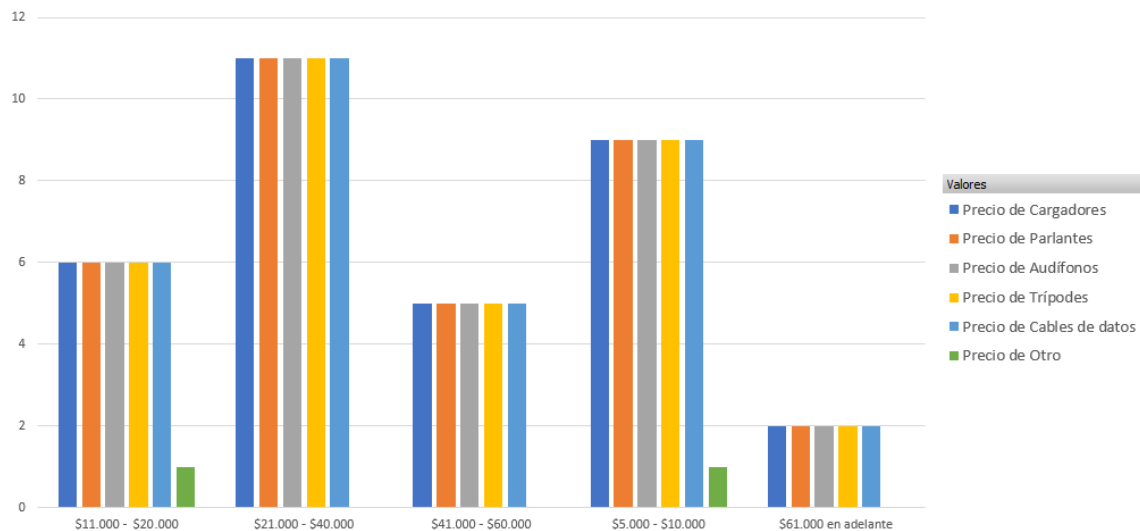
Anexo 4. Segunda zona para desarrollo de encuestas.



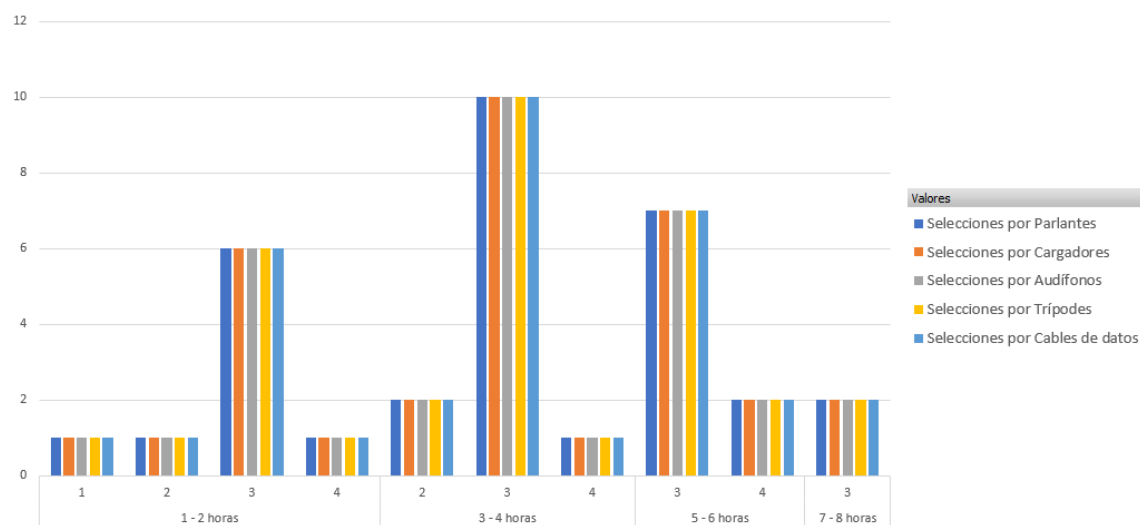
Anexo 5. Frecuencia de compra de producto por estrato.



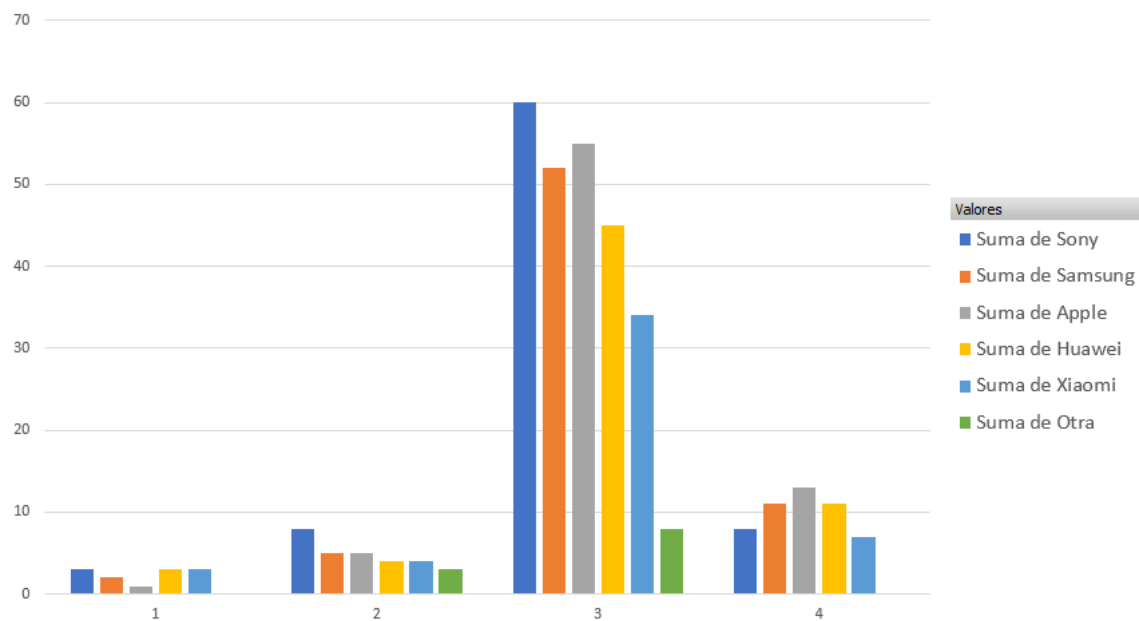
Anexo 6. Frecuencia de compra de producto por comuna.



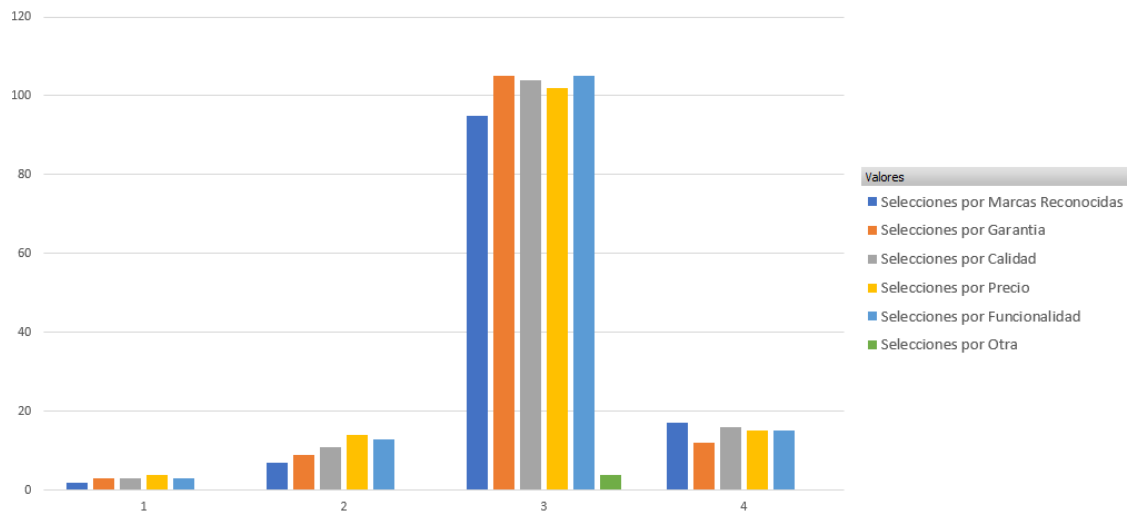
Anexo 7. Precio que se maneja según los clientes.



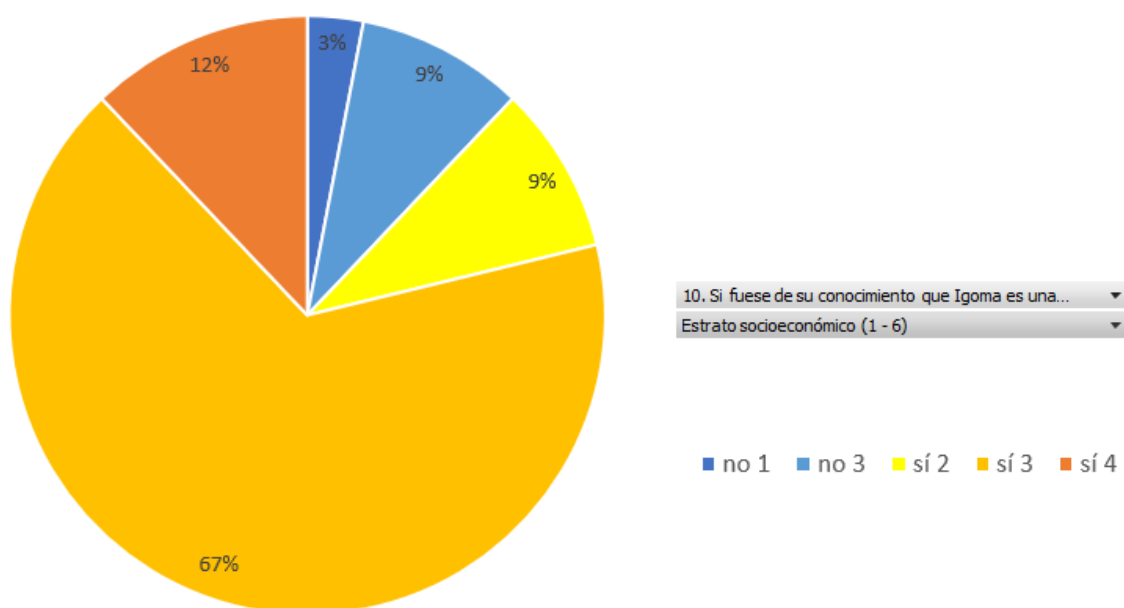
Anexo 8. Tiempo de uso aproximado de accesorios diariamente por estratos.



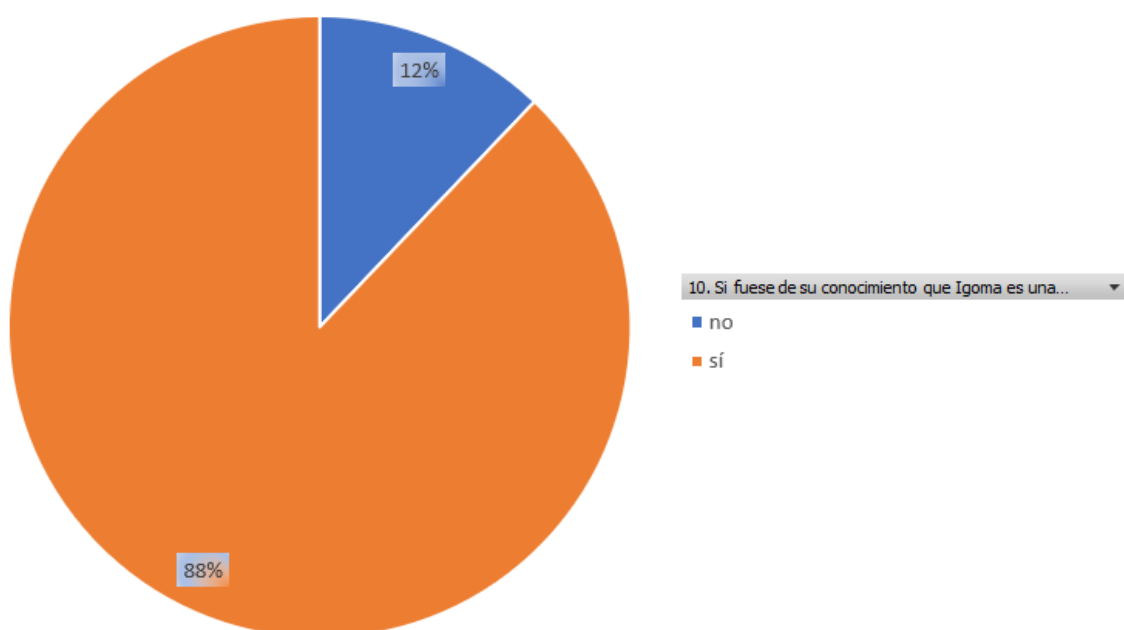
Anexo 9. Frecuencia de compra de productos competidores.



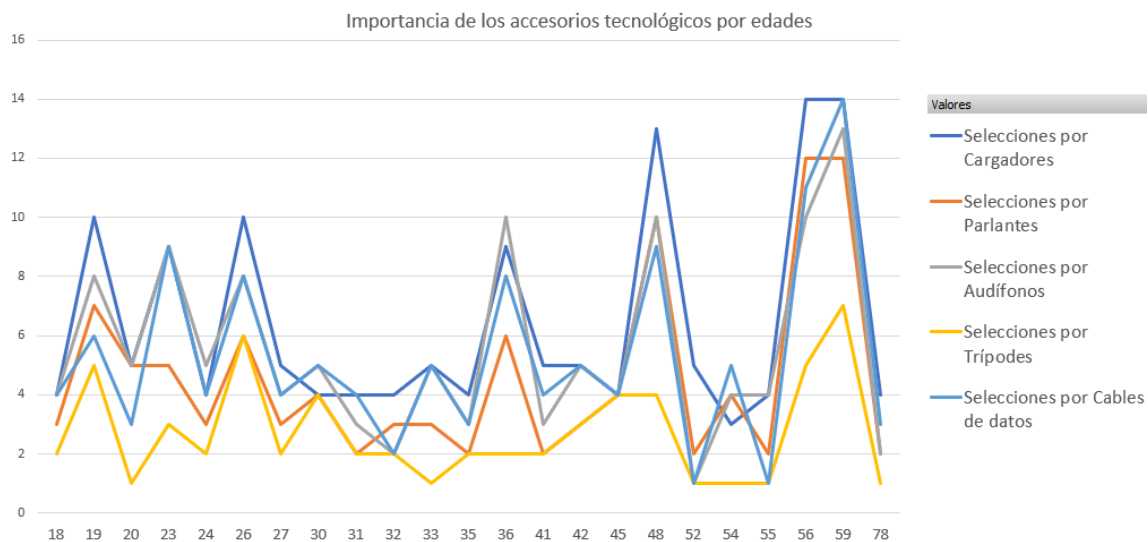
Anexo 10. Características más importantes al comprar accesorios tecnológicos para cada estrato.



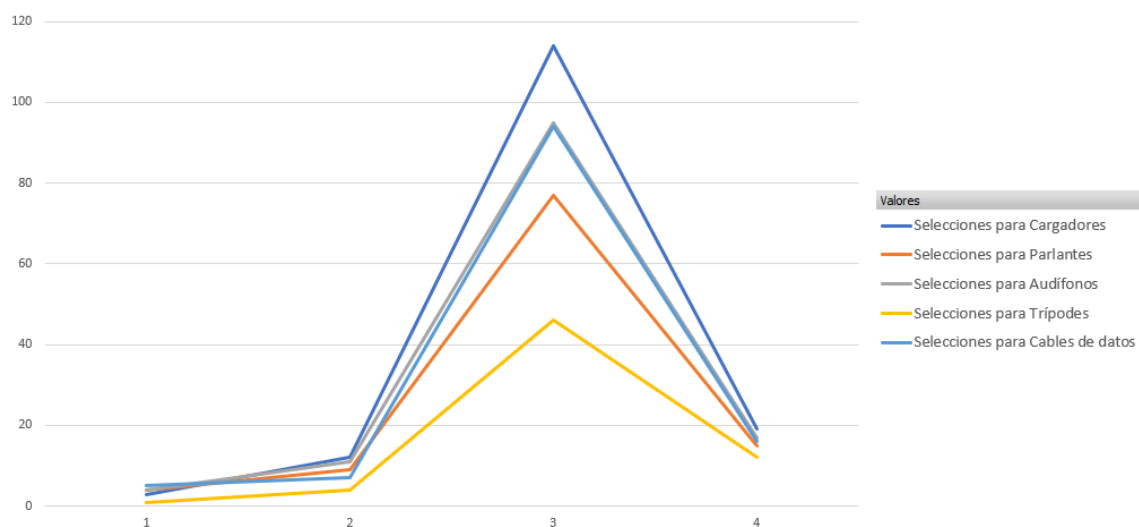
Anexo 11. Inclínación de compra hacia una marca nacional segmentado por estratos.



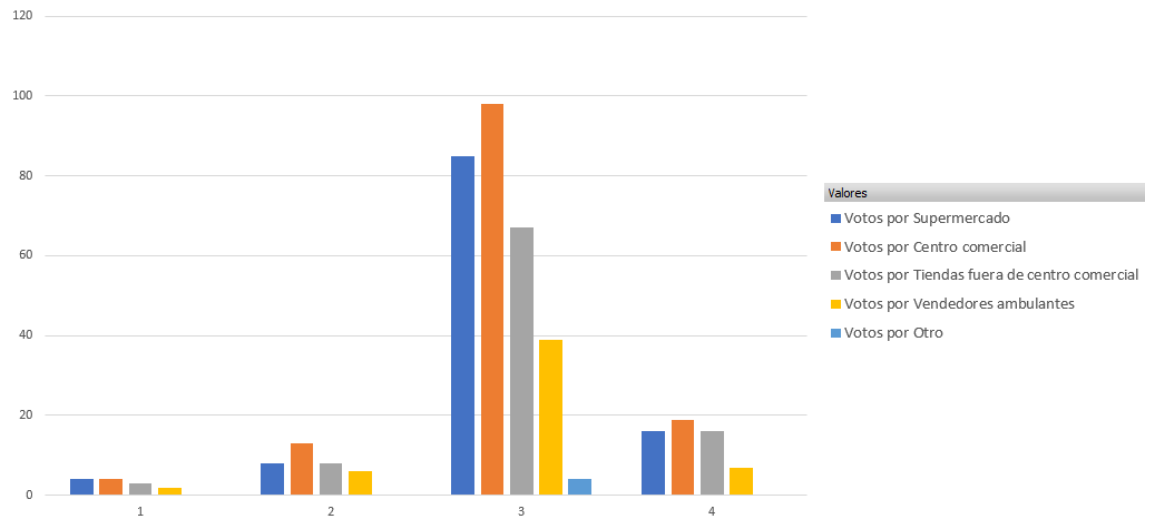
Anexo 12. Inclínación de compra hacia una marca nacional de accesorios tecnológicos.



Anexo 13. Relevancia del uso de los productos en la cotidianidad de las personas por edades.

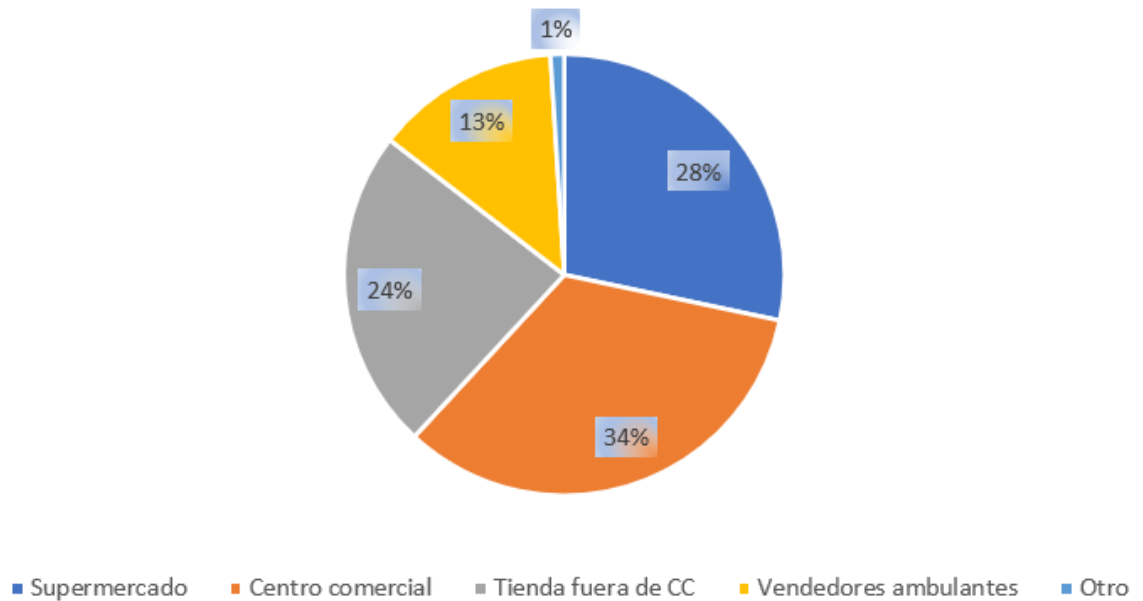


Anexo 14. Relevancia del uso de los productos en la cotidianidad de las personas por estratos.



Anexo 15. Lugar de preferencia para hacer la compra de accesorios tecnológicos por estrato.

Lugar más comodo para comprar accesorios tecnológicos



Anexo 16. Lugar de preferencia para hacer la compra de accesorios tecnológicos en Ibagué.

Locales comerciales C.C. Acqua		
Valor arriendo	Tamaño del local en metros cuadrados	Valor del arriendo por metro cuadrado
\$ 3.000.000,00	57	\$ 52.631,00
\$ 4.500.000,00	33	\$ 136.363,00
\$ 3.500.000,00	60	\$ 58.333,00
\$ 18.044.377,00	120	\$ 150.369,00
		\$ 99.424,00

Anexo 17. Precios de arriendo para locales en C.C. Acqua.

Locales comerciales C.C. Estación		
Valor arriendo	Tamaño del local en metros cuadrados	Valor del arriendo por metro cuadrado
\$ 10.212.000,00	97	\$ 105.278,00
\$ 2.700.000,00	20	\$ 135.000,00
\$ 12.000.000,00	134	\$ 89.552,00
\$ 8.375.000,00	97	\$ 86.340,00
		\$ 104.042,50

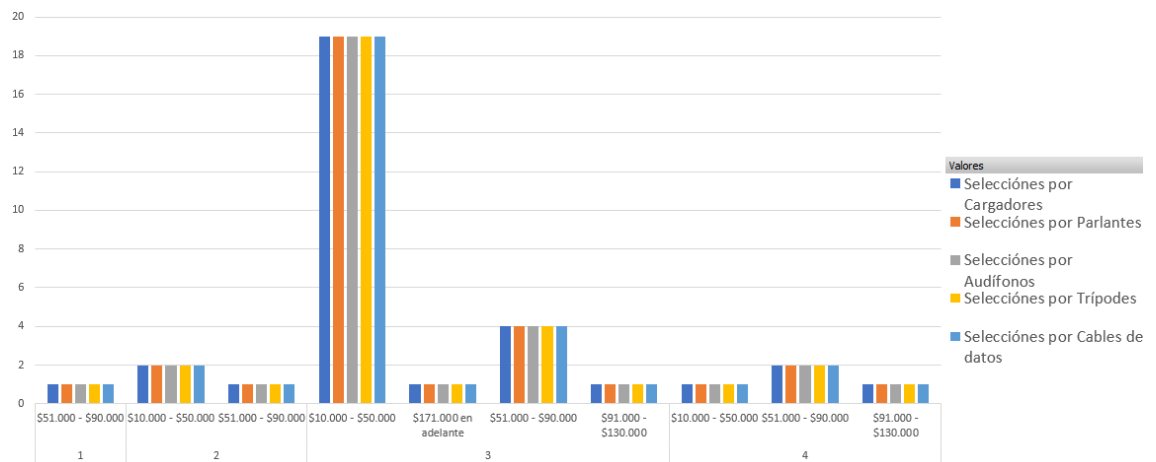
Anexo 18. Precios de arriendo para locales en C.C. Estación.

Bahias comerciales C.C. Estación		
Valor arriendo	Tamaño del local en metros cuadrados	Valor del arriendo por metro cuadrado
\$ 550.000,00	23	\$ 23.913,00
\$ 820.000,00	25	\$ 32.800,00
		\$ 28.356,50

Anexo 19. Precios de arriendo para bahías en C.C. Estación.

Locales en las afueras de C.C.		
Valor arriendo	Tamaño del local en metros cuadrados	Valor del arriendo por metro cuadrado
\$ 750.000,00	24	\$ 31.250,00
\$ 940.000,00	30	\$ 31.333,00
\$ 1.200.000,00	33	\$ 36.363,00
		\$ 32.982,00

Anexo 20. Precios de arriendo para locales fuera de C.C.



Anexo 21. Precio sugerido por los clientes para cada producto por cada estrato.