

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA MARCA THERMALTAKE EN  
LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**FREDDY MARTÍNEZ SÁNCHEZ**

**PONTIFICA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2010**

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA MARCA THERMALTAKE EN  
LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas**

**FREDDY MARTÍNEZ SÁNCHEZ**

**PONTIFICA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2010**

## INDICE DE CONTENIDO

	PAG
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
INDICE ANEXOS	
1. TITULO	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2.1 ANTECEDENTES	7
2.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	15
2.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. OBJETIVOS	24
4.1 OBJETIVO GENERAL	24
4.2 OBJETIVO ESPECIFICO	24
5. MARCO TEORICO	25
5.1 ¿Qué es una investigación de mercados?	25
5.2 ¿Para que sirve una investigación de mercados?	25
6. METODOLOGIA	30
6.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
6.2 TECNICAS	31
6.2.1 Tecnicas Cualitativas	31
6.2.1.1 Sesión de Grupo	32
6.2.1.2 Entrevistas a profundidad	34
6.2.1.3 Observación	35
6.2.1.4 Técnica Proyectiva	37
6.2.2 Técnicas Cuantitativas	41
6.2.2.1 Encuesta Personal	41
7. FUENTES DE INFORMACIÓN	45
7.1 RESULTADOS ENCUESTAS	45
7.2 RESULTADOS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	92
8. ESTRATEGIAS MERCADEO	95

8.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	95
8.2 DESARROLLO DE PRODUCTO	95
8.2.1 Nuevos Mercados	97
8.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y PLAZA	98
8.4 ESTRATEGIA DE PRECIO	100
8.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	100
8.6 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	101
9. PRESUPUESTO	102
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

## **INDICE DE TABLAS**

TABLA No. 1 Inversión en ciencia y tecnología, como porcentaje del PIB.

TABLA No. 2 Empresas desarrolladoras de software en Colombia

## ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica No. 1 Inversión de Colciencias en el sector de tecnología

Grafica No. 2 Comparativo de Gastos en Ciencia y Tecnología

Grafica No. 3 Numero de computadores recogidos por computadores para educar hoy en día.

Grafica No. 4 Gasto en C y T por Sector de Ejecución, 2002

Grafico No. 5 Diseño de Software enfocado a:

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1 Tarjetas de ayuda
- Anexo 2 Logotipo
- Anexo 3 Encuesta Personal

## **1. TITULO**

Investigación de mercados para la marca Thermaltake en la ciudad de Bogotá



## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 ANTECEDENTES**

El desarrollo de productos con elevado valor agregado y su capacidad de atraer a otros, hacen del sector de la tecnología un promotor del progreso, sin embargo su poca absorción de empleo y las incipientes competencias en ciencia, tecnología y en la comercialización del mismo hacen de este sector un poco difícil para la introducción de nuevos competidores, sumándole a esto la gran cantidad de mercancía que esta siendo introducida por contrabando hace casi impensable entrar a este mercado sin la suficiente experticia y capital para poder competir.

Para poder ingresar a este mercado tan competitivo se debe establecer una clara ventaja competitiva que nos diferencie de nuestros competidores, luego la investigación de mercados para la línea de productos Thermaltake se realiza al evidenciar la situación actual de la oferta de los productos de la marca en medio del sector tecnología en la ciudad de Bogotá, pero este con la evidente diferencia del resto de Hardware que se puede conseguir ya que lo único presente de esta marca en la ciudad de Bogotá es lo mas sencillo de esta línea de productos y lamentablemente es ingresada por contrabando, pero para poder detectar un poco mas a fondo acerca del problema debemos adentrarnos en datos numéricos.

Por ende, se tiene que realizar el análisis al entorno más global y así ir inmiscuyéndonos hasta llegar a la ciudad de Bogotá. Colombia en donde se pretende realizar nuestra investigación de mercados, cuya población total es de 44.534.000 habitantes un país en el cual el Producto nacional bruto por habitante es de USD 1.808 y con una Tasa de alfabetización de 92%, lo cual significa que mucha gente tiene la capacidad intelectual para manejar un computador pero que muy pocas personas tienen la capacidad económica para hacerlo.

Por otra parte se puede tratar de llegar a la cuantía exacta por medio de los distintos indicadores pero el problema radica en que no hay una fuente que inmiscuya a todos los indicadores dando una cifra centrada, por ejemplo un dato para la parte de ciencia y tecnología podría ser el número de empresas o compañías registradas para el desarrollo de software, pero como lo evidenciamos a continuación no se da una cifra concreta si no que se dan diferencias en muchas unidades según las distintas fuentes de información a nivel nacional.

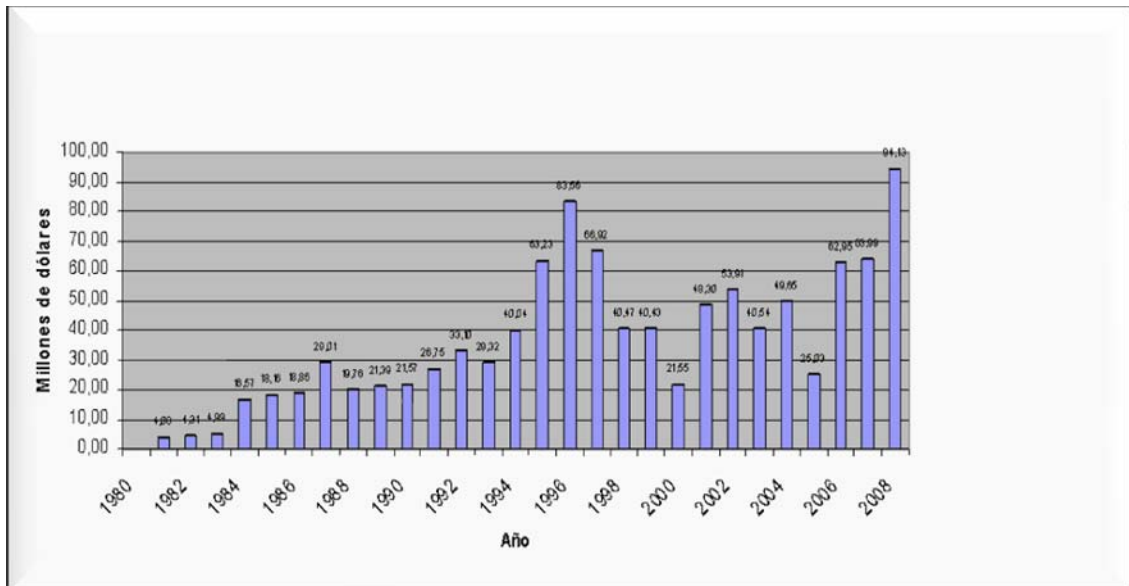
TABLA No. 2 EMPRESAS DESARROLLADORAS DE SOFTWARE EN COLOMBIA.

NUMERO DE EMPRESAS QUE TRABAJAN DESARROLLANDO SOFTWARE	
FUENTE	NUMERO DE EMPRESAS
PROEXPORT (2001)	581
FEDESOFTE (2002)	800
ICEX(2005)	800
CAMARA DE COMERCIO BOGOTÀ 2004	800
CAMARA DE COMERCIO BOGOTÀ 2005	850
DATANALISIS 2006	542

FUENTE: Prospectiva Tecnológica para la Definición de Focos de Desarrollo en la Industria del Software y Servicios Asociados.

Añadiendo un poco más de información a la inversión del gobierno en el sector tecnología es en que se destina el dinero del 0.46% del producto interno bruto. Estas gráficas servirán para responder las futuras necesidades de información con datos emitidos por parte de un ente del gobierno, la Inversión de Colciencias.

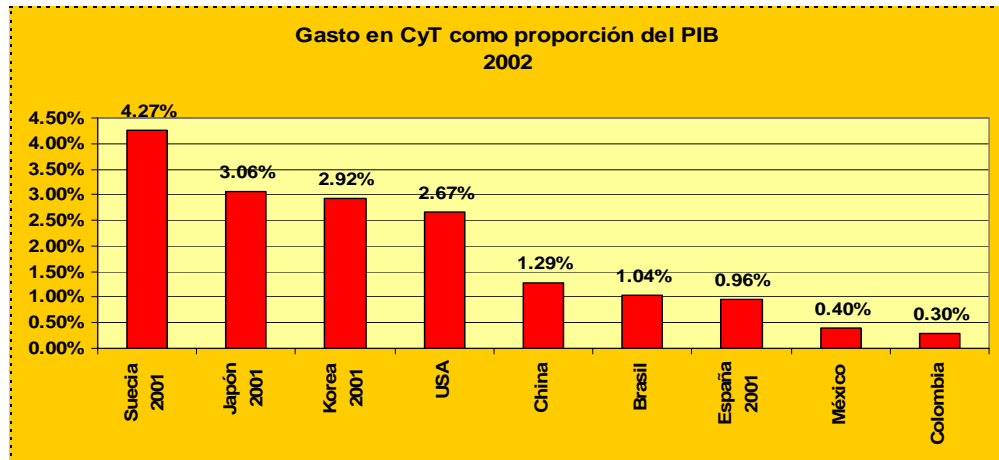
Grafica No. 1 Inversión de Colciencias en el sector de tecnología



FUENTE: Prospectiva Tecnológica Para la Definición de Focos de Desarrollo En la Industria del Software y Servicios Asociados

En la presenta grafica logramos identificar el aumento en el ultimo año en Colciencias evidenciando el notable cambio en la ley 29, dando esto un buen empujón hacia la competitividad y la producción dentro de nuestro país.

Grafica No. 2 Comparativo de Gastos en Ciencia y Tecnología



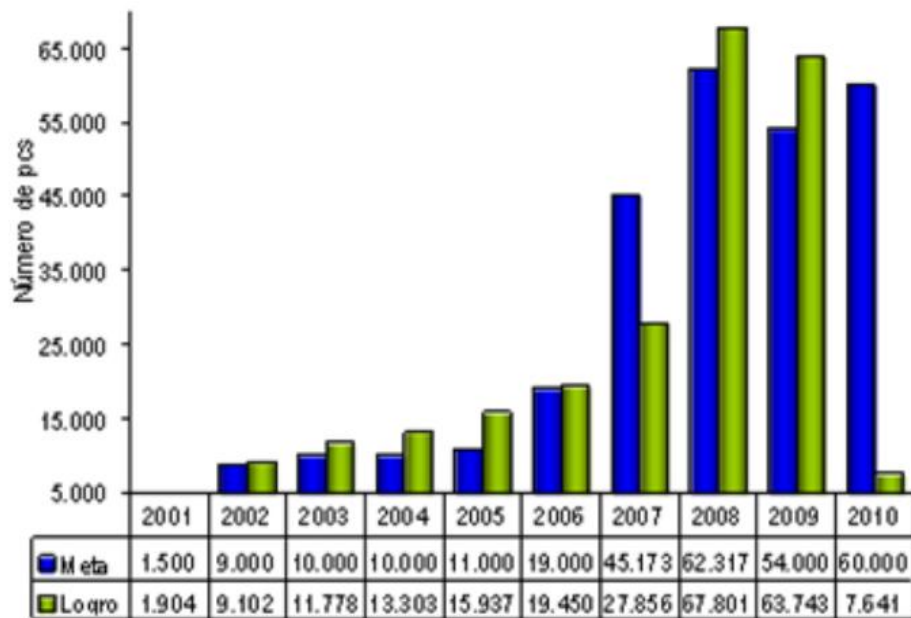
FUENTE: Prospectiva Tecnológica Para la Definición de Focos de Desarrollo En la Industria del Software y Servicios Asociados

En esta grafica evidenciamos el claro aumento que ha tenido el porcentaje del PIB en ciencia y tecnología. Pero esto con el fin claro de fomentar las instituciones que aporten hacia la buena competitividad y actualización en producción dentro del sector industria. Pero además de esto se tiene un objetivo más alineado con nuestra investigación de mercados, la cual consiste en limitar la distancia tecnológica que hay entre Colombia y otros países desarrollados, dando cabida a nuevas marcas que vienen de la mano con los nuevos requerimientos tecnológicos actuales.

## Computadores para educar

Estos datos de este programa multi-impacto del gobierno nacional nos pueden dar una noción mas amplia acerca de la creciente ola tecnológica que ha venido teniendo el país en cuanto a computadores se refiere.

Grafica No. 3 Numero de computadores recogidos por computadores para educar hoy en día.



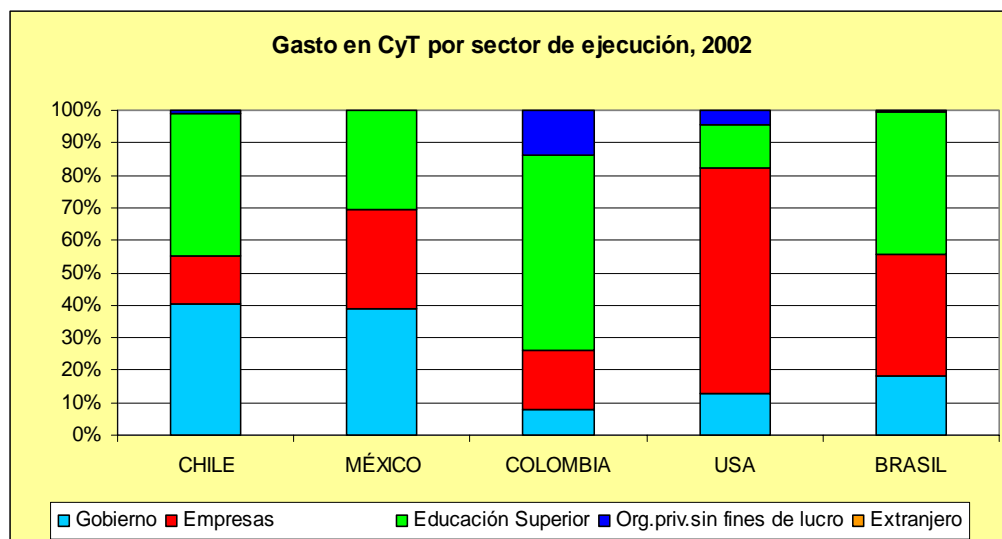
FUENTE: Computadores para educar, computadores donados en la existencia de este programa.

Con esta tabla logramos ver el gran apogeo que ha venido teniendo la tecnología de la información, esto con el objetivo de evidenciar la gran cantidad de computadores nuevos que han de adquirir los Colombianos especialmente los Bogotanos los cuales son nuestro mercado objetivo.

## El Gasto en C y T

El sector empresarial debe tener un mayor protagonismo en la ejecución de gasto en C,T+I si se desea generar un círculo virtuoso en la economía y poder beneficiarse de los retornos sociales y económicos potenciales

Grafica No. 4 Gasto en C y T por Sector de Ejecución, 2002

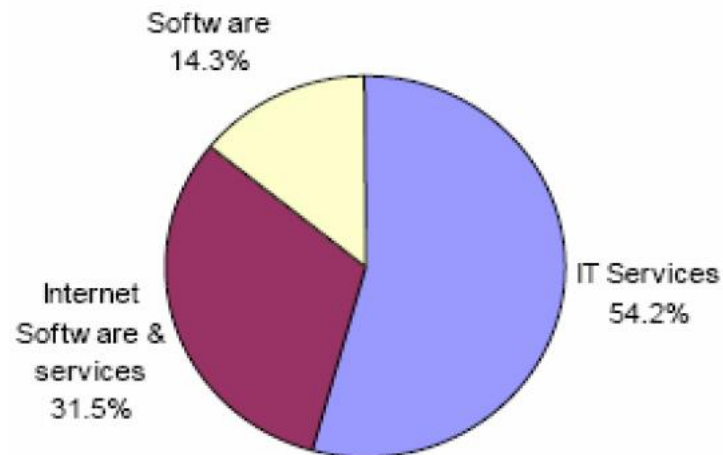


FUENTE: Prospectiva y Tecnológica para la Definición de Focos de Desarrollo en la Industria del Software y Servicios Asociados

Como análisis de la grafica numero 4 podemos descifrar que las instituciones de educación superior son las enfocadas con el segundo objetivo nombrado en la grafica numero 3 en donde acertábamos en que Colombia esta avanzando a pasos agigantados para la remoción de distancias tecnológicas que harán de Colombia un país mucho mas competitivo y llamativo para la inversión extranjera.

Pero al estar en un tema tan amplio como lo es la ciencia y tecnología se tiene que conocer un poco más acerca de los servicios del software que utilizan las personas dentro del territorio nacional.

GRAFICO No. 5 DISEÑO DE SOFTWARE ENFOCADO A:



FUNTE: Prospectiva Tecnológica para la Definición de Focos de Desarrollo en la Industria del Software y Servicios Asociados.

Identificando en esta grafica que los actuales desarrolladores de software de Colombia tienen un objetivo claro el cual va enfocado hacia los desarrollos de servicios a través de internet, identificando esto como una necesidad la posesión de acceso a internet por parte del Colombiano común, evidenciando esto que la falta de la extensión de los medios por parte del gobierno y de la inversión privada.

La ciudad de Bogotá es actualmente el centro de los negocios del país ya que cuenta con la mayor población centralizada a nivel nacional, además de esto la ciudad de Bogotá según informes de la Cámara de comercio de Bogotá se fortaleció en la economía y ahora el PIB asciende a 43.246 millones de pesos, siendo la ciudad de negocios principal del país, además de esto según la

revista Portafolio Bogotá paso a ser la octava ciudad de América Latina predilecta para la realización de negocios, y enfocándonos un poco más en el sector del comercio que es donde nos vamos a desempeñar podemos resaltar que del 100% de la economía de Bogotá el 26% pertenecía al comercio, siendo el área empresarial y comercial el principal cliente de hardware del mundo y por este sector sería importante nuestro producto.

Inmiscuyéndonos un poco más en el área específica del hardware evidenciamos la creciente necesidad del control de temperaturas, la constante evolución de grandes marcas como lo son Intel, AMD, ATI e Nvidia están muy arraigadas en la competencia por ofrecer los mejores rendimientos en los procesos binarios y gráficos. Dando esto una gran cabida a productos emergentes para apaciguar esta nueva limitación que es la temperatura. En Colombia los últimos años se ha venido presentando un recorte tecnológico con países desarrollados, lo cual nos pone en una posición de adelanto tecnológico pero de la misma manera de los requerimientos que esta implica, de esta manera marcas como Thermaltake deberían ir acoplando sus redes de distribución hacia los países que llegan las nuevas tecnologías de las empresas nombradas anteriormente.



## 2.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Actualmente los representantes de la marca Thermaltake en Colombia se limitan a 2 distribuidores, Pez Plata el cual tiene la imagen del único local comercializador de hardware que brinda marcas exclusivas en hardware para entusiastas y profesionales. Y por otra parte esta Quorum que es una comercializadora ubicada lejos del foco de tecnológico de la ciudad de Bogotá que esta sentado en el sector del Lago.

La falencia notoria en los actuales distribuidores autorizados de la marca Thermaltake es ínfima variedad de artículos de la marca ofrecidos, por ende el cliente que decide ir a visitar a alguno de estos 2 comercializadores de la marca y en su mayoría no encuentran el producto que está deseando adquirir.

Actualmente la marca Thermaltake posee 5 líneas de producto, las cuales son:

- Gabinetes
- Fuentes de poder
- Disipadores
- Enfriamiento Liquido
- Accesorios

En la ciudad de Bogotá se encuentran las 5 líneas de producto, pero la línea que mas salida tiene es la de los gabinetes, esto debido a sus características y prestaciones que años atrás no se encontraban en ningún sitio de tecnología. Con el paso de los años y la oleada de entusiastas y profesionales se fue abriendo un espacio en el mercado para esta clase de gabinetes que van en contra de lo que propone el avance tecnológico lo cual obedece a hacer cada vez los computadores más pequeños. Pero esto contrarrestándose con el incremento en el rendimiento lo cual es lo que están buscando un segmento de mercado que no prefiere comprar computadores de grandes ensambladoras si no ellos mismos ensamblar el propio para sus necesidades y gran desempeño.

La línea de Gabinetes actualmente se divide en dos sublíneas las cuales son Torres medias y Grandes Torres, en estas dos sublíneas de producto existen cerca de 42 productos que oscilan entre los ciento cuarenta mil pesos hasta millón y medio de pesos. Lo cual nos indica la gran gama de productos que ofrece en una sola línea de producto. De estos 42 productos en esta línea actualmente en Colombia se pueden encontrar escasos 12 productos de la línea de gabinetes.

Por otra parte la línea de producto que obedece a las fuentes de poder tiene más competencia ya que en el mercado existen varias compañías que producen fuentes de poder para equipos que requieran un vatiaje necesario para su funcionamiento, las marcas de fuentes de poder que son competencia directa para la línea Thermaltake de energía son:

- Antec
- Corsair
- Cooler Master
- OCZ

Siendo estas las marcas que compiten directamente tanto en precio como en calidad, además de esto ofreciendo las mismas prestaciones que las fuentes de poder marca Thermaltake.

Dichos artículos tienen una clara diferenciación de los genéricos ya que la calidad de los productos Thermaltake difieren mucho en rendimiento con respecto a los nombrados anteriormente, por ende la dependencia en el precio de los artículos que ofrece Thermaltake, para la presente investigación de mercados se tiene que hace el supuesto de que de los datos anteriores tenemos que excluir que no todos están pendientes de la tecnología y no todos están necesitando un gran rendimiento en su computador.

La línea de fuentes de poder de la marca Thermaltake posee 8 distintas clases de productos, actualmente el mercado bogotano solamente ofrece 1 sola línea de producto de las nombradas anteriormente y esta se encuentra en la comercializadora Pez plata. En cuanto a las otras líneas de productos que ascienden a más de 90 artículos, en el mercado bogotano solamente se logra acceder a 10 de ellos, pero siendo estos muy difíciles de encontrar en los focos tecnológicos de la ciudad de Bogotá.

### **2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La Ciudad de Bogotá será un buen punto para la comercialización de los productos de la marca Thermaltake?

### 3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Se pretende dar respuesta a la sentida necesidad de ampliación en ciencia y tecnológica que desea Colombia esto apoyado por organizaciones como Colciencias las cuales pretenden mejorar los procesos tecnológicos de las organizaciones definidas como Empresas Familiares y Pymes en Colombia, de esta manera se van a aportar datos para que la marca THERMALTAKE tenga una guía de reconocimiento del punto de quiebre y así puedan contar con algún soporte para la toma de decisiones en pro de la continuidad de la marca a través del tiempo.

La marca de hardware ha venido cogiendo una increíble fuerza en los últimos años en el consumo de tecnología, luego los consumidores están fuertemente arraigados a consumir una marca que los haga sentir identificados. Por ende los principales distribuidores de hardware en Colombia han venido identificando ciertas preferencias de los consumidores hacia unas cualidades específicas en los artículos que desean. Algunas empresas técnicamente nuevas han detectado este nuevo auge en el consumismo de marcas que brinden algo más que un producto si no que además hagan sentir al usuario parte de un grupo selecto de personas que poseen sus mismos gustos.

Los cientos de millones de pesos que han venido moviendo estas marcas han hecho que las empresas antiguas empiecen a pensar acerca de restablecer su diseño de producto para hacerlo más agradable y competitivo en el segmento que están tratando. Una de las nuevas marcas que está revolucionando el mercado y que a pasos agigantados ha venido tomando fuerza en el mundo es THERMALTAKE, a la cual se le hará una investigación de mercados para determinar la aceptación que el mercado tendrá hacia ella, se dará información relevante acerca de una serie de análisis hecho por medio de

ciertas técnicas de investigación, acerca de la línea de productos THERMALTAKE.

Para la presente investigación se pretenden utilizar datos utilizados para el plan de desarrollo tecnológico a 2015 planeado por el gobierno Nacional, en donde se enfoca en aumentar la cobertura en ciencia y tecnología dentro del territorio nacional utilizando cifras de distintos apartes en los sectores que están obviamente vinculados con el hardware como lo es La industria de Software y las distintas líneas que se presentan dentro de esta industria, pero no solo se recogerá información acerca de grandes estudios a nivel país si no que se piensa tomar una muestra del segmento del mercado en la ciudad de Bogotá, para conocer sus pensamientos posiciones frente al producto y con respecto a estas sugerencias y sentimientos sobre este, se plantearán unas propuestas para sustituir el producto por uno que se adapte mas en los aspectos que recalcan nuestro segmento de mercado, ya que no los gustos no son iguales en todas las culturas.

Por otra parte una tendencia que se debe tener en cuenta al hablar acerca de tecnología y de comercialización de hardware es el E-commerce en donde las empresas de mediano y pequeño tamaño están tratando de ingresar para tratar de abarcar un poco mas con sus negocios y poder sistematizar sus negocios para poder monitorear remotamente el inventario de sus proveedores, sin mucho costo adicional. Este segmento es de gran potencial ya que va acorde a nuestro entusiasmo de incentivar las pymes y las empresas familiares.

Se pretende brindar con este proyecto información acertada acerca de las tendencias tecnológicas en Colombia, dando así con este proyecto nuevas conclusiones sobre la mercadotecnia utilizada en los presentes comercializadores de hardware, comerciales e introducción de nuevas empresas en el sector de la tecnología. Compartiendo así este conocimiento se

permitiría apoyar: proyectos de grado, publicaciones y escritos. Así mismo, permitiría la participación en charlas y mesas de discusión con los miembros de este grupo, especialmente con los expertos en los temas referentes a tecnología.

Consecuente a esta investigación se espera poder identificar aspectos del mercado de hardware que puedan incidir en la creación de nuevos empleos generados por este tipo de empresa que de alguna u otra manera necesita personal capacitado. Para poder brindar el valor agregado que se desea dar a la comunidad, para conseguir de esta manera un mismo objetivo con el plan de desarrollo tecnológico, logrando así generar un beneficio para la sociedad y la economía del país.

### **Rajados en investigación y desarrollo<sup>1</sup>**

“De acuerdo a los reportes, Colombia ha avanzado en el establecimiento de una política general para el desarrollo de la tecnología, pero falla en los aspectos prácticos.

En capital humano, es decir la preparación y desarrollo de las personas que trabajan en el área IT, Colombia obtuvo un puntaje de 25,7, muy lejos de los promedios más altos que están por encima de 75 puntos, e incluso de países similares como Argentina y Chile, que rondan los 50 puntos. En infraestructura la calificación para Colombia es de 4,3 puntos; los líderes registran entre 80 y 90 puntos. Mientras que en investigación y desarrollo, el país está entre los de más bajo nivel (0,1 puntos), cuando hay países como Taiwán y Corea del Sur, que ya registran 74,3 y 59,9 puntos, respectivamente.

Es triste ver a Colombia en los últimos puestos, pero lo verdaderamente importante es que identifiquemos que mejorando la infraestructura tecnológica,

---

<sup>1</sup> Colombia se raja en investigación y desarrollo. (en línea). (consultado el 16 de febrero del 2010). [http://www.eltiempo.com/enter/telecomunicaciones/home/colombia-se-raja-en-competitividad-tecnologica\\_4537516-1](http://www.eltiempo.com/enter/telecomunicaciones/home/colombia-se-raja-en-competitividad-tecnologica_4537516-1)

generando un ambiente favorable para la inversión extranjera y creando un plan para que haya más programas de postgrado y maestrías tecnológicas es como podremos convertir al sector tecnológico en uno de los más competitivos del país, destacó Raisbeck”

Además, con esta investigación se pretende alcanzar el desarrollo personal, al estar trabajando en el área comercial de hardware por más de 7 años, deseo plantear mi plan de vida en la comercialización de esta línea de productos esto lográndose por este estudio de mercados el cual va a brindar información clara y concisa acerca de las tendencias de la tecnología y la comercialización de hardware en la ciudad de Bogotá.

Colombia luego de modificar la ley 29 de 1990 en el 2009 en donde se transforma a Colciencias en departamento administrativo, se fortalece el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación en Colombia. Esto dando un objetivo general de lograr un modelo productivo sustentado en la ciencia, la tecnología y la innovación, para darle un valor agregado a los productos y servicios de nuestra economía. Luego de evidenciar la propuesta del gobierno de hacer de nuestro país un poco más competitivo tenemos que remitirnos a las cifras de la inversión que hace en Ciencia y tecnología.



TABLA No. 1 INVERSION EN CIENCIA Y TECNOLOGIA, COMO PORCENTAJE DEL PIB.

Inversión en Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación - ACTI- como porcentaje del PIB. 2005		
País	Año	Inversión en ACTI
México	2005	0.46%
Colombia	2005	0.51%
Unión Europea	2005	1.77%
OECD	2004	2.25%
Estados Unidos	2006	2.57%
Suecia	2005	3.86%
Israel	2005	4.71%

FUENTE: Departamento de planeación Nacional, Indicadores de Ciencia y tecnología.

Evidenciando en dicha grafica que el esfuerzo de gobierno no es el suficiente para estar en un nivel competitivo con otros países, dejando esto un gran vacío para la incursión de nuevas tecnologías e impulsos en instrumentos tecnológicos.

Ya adentrándose en lo que es concerniente para el estudio de mercados debemos conocer que en el departamento de Cundinamarca, específicamente en la ciudad de Bogotá habitan 6.776.009 personas, siendo esta la capital del país y el lugar a donde se pretende que llegue la mercancía siendo esta originaria de Miami Estados Unidos.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar una investigación de mercado para la comercialización de las líneas de productos de la marca Thermaltake en los usuarios de computadores de la ciudad de Bogotá.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Determinar la aceptación de la marca de la línea Thermaltake dentro de los usuarios actuales y potenciales.
2. Realizar un análisis cuantitativo para medir la tendencia de la línea de mayor aceptación de los usuarios dentro de la ciudad de la Bogotá.
3. Conocer el servicio en asesoramiento y post venta que mas valoran los compradores de la marca Thermaltake en la ciudad de Bogotá
4. Determinar la mejor plaza para la comercialización de las líneas de productos Thermaltake en la ciudad de Bogotá.
5. Establecer el precio que están dispuestos a pagar los Bogotanos por la líneas de producto Thermaltake que tengan más aceptación en los compradores.

## **5 MARCO TEÓRICO**

El marco teórico es una herramienta de suma importancia ya que encierra los conceptos ya certificados y unos ya publicados por reconocidos escritores en distintas áreas del conocimiento, este con el fin de nombrar los distintos procesos que se van a llevar a cabo en la investigación con sus debidos procesos y terminologías. En este se explica lo que comprende la investigación y el objetivo de la misma

### **5.1 ¿Qué es una investigación de mercados?**

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing”<sup>2</sup>

### **5.2 ¿Para qué sirve una investigación de mercados?**

“La investigación de mercado tiene por objeto el estudio de los problemas relativos a los planes de producción, publicidad y distribución, con el fin de aumentar las ventas y disminuir los costes.”<sup>3</sup>

Las estrategias eficaces de mercadeo se construyen bajo una gran comprensión del entorno y de las características específicas del mercado. El énfasis de mercadeo busca la satisfacción de las necesidades de los clientes. Para determinar las necesidades y realizar estrategias y programa de marketing para cubrirla, los gerentes de mercadeo necesitan información sobre clientes,

---

<sup>2</sup> Gugliemo Tagliagare, Mercadeo, Técnica y práctica de las investigaciones de mercado. Barcelona. Ariel, 1973 Cap.1 pág. 15

<sup>3</sup> Tomas C. Kinneary y James R. Taylor INVESTIGACIÓN DE MERCADOS un enfoque aplicado quinta edición .p.5

competidores y otras fuerzas del mercado; es decir necesitan toda la información pertinente relacionada con el producto. En un mundo globalizado donde el entorno es cada vez más cambiante, los gerentes de marketing necesitan información más oportuna y sólida.

El que hacer de la investigación de mercados consiste el evaluar las necesidades de información y ofrecer a la administración datos oportunos, fidedignos, confiables, válidos y actualizados. Las decisiones acertadas no se fundan en intuiciones, ni en juicios puros. Si falta la información confiable, la administración puede tomar una decisión incorrecta.

Es útil determinar qué información debe obtener un proyecto de investigación de mercados, para cada componente del problema y redactar una lista en la que se especifique toda la información que debe recopilarse.

A continuación las necesidades de información:

1. ¿Cuáles son los atributos más importantes al momento de comprar un computador?
2. ¿Cuál es la principal razón del comprar un computador?
3. ¿Ayudar a la refrigeración de su computador es una razón importante para comprar algún componente de más?
4. ¿Si compra alguna de estas partes de espera un mejor rendimiento de su computador o solo una mejor apariencia del mismo?

## **Marco Político**

### Sistema Nacional de CTI

A partir de la entrada en vigencia de la Ley 1286 de 2009, el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, al que se refiere el Decreto 585 de 1991, se denominará Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación –SNCTI con el fin de integrar las actividades científicas, tecnológicas y de innovación bajo un marco donde empresas, Estado y academia interactúen en función de los fines de dicha Ley.

### Objetivos del sistema Nacional de CTI

Los Objetivos del SNCTI que se desarrollan respetando las competencias de las entidades que hacen parte del Sistema son:

1. Propiciar la generación y uso del conocimiento, a través del desarrollo científico, tecnológico y la innovación, como actividades esenciales para darle valor agregado a nuestros recursos, crear nuevas empresas basadas en investigación, desarrollo tecnológico e innovación, alcanzar mayores y sostenidas tasas de crecimiento económico, acumulación y distribución de riqueza, con el objeto de mejorar los niveles de calidad de vida de los ciudadanos.
2. Promover y consolidar por diversos mecanismos, la inversión pública y privada creciente y sustentable en investigación, desarrollo tecnológico, innovación y formación del capital humano, para la ciencia, la tecnología

y la innovación, como instrumentos determinantes de la dinámica del desarrollo económico, social y ambiental.

3. Diseñar modelos contemporáneos y visionarios de desarrollo económico y social, basados en procesos de enseñanza aprendizaje permanente y democratizado de la ciencia, la tecnología y la innovación, regidos por políticas públicas, bajo la indelegable responsabilidad del Estado.

### **TAMAÑO POTENCIAL DE MERCADO**

El tamaño potencial de nuestro mercado se determinó averiguando primero el número Usuarios de internet en el país, estas personas son 4.050.000 esta población corresponde al 8,94% del total nacional, siendo este un mercado importante para nuestra línea de producto teniendo en cuenta que estas personas deben tener un computador a la mano para esto y que los computadores necesitan un mantenimiento y una actualización constante, finalidad de nuestro producto, como segunda referencia esta el grupo de personas que tienen computadores personales, en Colombia 6,67 personas por cada 1.000 personas pertenecen a este grupo, haciendo una regla de 3 podemos ver que el tamaño de mercado real en Colombia para nuestro producto es de 297.042 personas, ya que son las personas que potencialmente comprarían los productos que ofrecemos.

### **TAMAÑO SELECCIONADO DE MERCADO**

Pero siendo un poco más exacto con los datos, se puede determinar el tamaño meta al cual iremos dirigido, que sería este mismo dato pero tomado en la

ciudad de Bogotá, que sería un mercado de 45.196 personas que ya tienen computador y que eventualmente necesitarían repuestos o hardware en general, además se debe tener en cuenta que este mercado crece con el pasar de los días y que en este dato no se incluyen las personas que comprarían un computador o hardware. Si comparamos las dos estadísticas mencionadas podemos ver que son muy similares, pero teniendo en cuenta que no todos los que utilizan internet son titulares del mismo servicio y que en muchas redes existe más de un computador, el dato escogido fue el número de personas con computador. <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Tomado De: Monitor de Políticas TIC y Derechos en Internet. En línea. Marzo 11 del 2010.

## **6 METODOLOGIA**

La metodología es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se quiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados. La metodología especifica los detalles básicos de operación para ponerlo en práctica, coloca las bases para llevar a cabo el proyecto. Una buena metodología de investigación, asegurara que el proyecto se lleve a cabo de manera efectiva y eficiente.

### ***TIPO DE INVESTIGACION***

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar<sup>5</sup>.

Este tipo de investigación se basa en las siguientes preguntas ¿Que? ¿Como? ¿Cuándo? y ¿Quién? En donde cada una de estas variables dará información útil para proseguir con el trabajo de investigación de mercados; logrando así la especificación de las características y rasgos más notorios e importantes de la población a seguir. Con la investigación descriptiva lo que ese busca es conocer las características y particularidades del grupo o comunidad de personas a las cuales se les someta la investigación de mercados.

---

<sup>5</sup> HERNANDEZ, Roberto. Metodología de la Investigación. México: McGraw – Hill, 2006, 102 p.



## **6.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

Mixta (Cualitativa - Cuantitativa)

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Teddlie Y Tashakkori, 2003; Creswell, 2005; Mertens, 2005; Williams, Unrau y Grinnell, 2005)<sup>6</sup>.

Por medio de este diseño de investigación mixto, se logrará una perspectiva más grande y precisa de las variables que se estén estudiando, ya que se logrará estudiar tanto las cualidades como las cuantías del segmento de las personas que están involucradas en la investigación de mercados.

Por la parte de estudios mixtos se podrá obtener una perspectiva más precisa acerca de las variables de estudio, y se logrará buscar las formas más apropiadas para estudiar y solucionar el problema presentado.

## **6.2 TECNICAS**

### **6.2.1 TECNICAS CUALITATIVAS**

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> *Ibíd.*, p. 755.

<sup>7</sup> Lamberto Vera Vélez. (2008) "La investigación cualitativa", disponible en: [http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION\\_CUALITATIVA.pdf](http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf), recuperado: 5 de mayo de 2008

La investigación cualitativa se define entre una forma de diseños de investigación, los cuales toman descripciones por medio de observaciones, de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos.

Entre las técnicas de investigación cualitativa están:

- Sesiones de Grupo.
- Entrevistas en Profundidad.
- Técnicas Proyectivas.

#### **6.2.1.1 SESION DE GRUPO**

Un grupo de enfoque es una entrevista realizada por un moderador capacitado en forma no estructurada y natural con un pequeño grupo de encuestados. El propósito principal es obtener puntos de vista al escuchar a un grupo de personas del mercado objetivo.

Un moderador introduce un tema de discusión a un grupo de individuos, dándoles la oportunidad de que interactúen con sus comentarios y opiniones dirigidos en todo momento hacia los objetivos de análisis. Lo importante es la interacción que se produce en los individuos del grupo. Debe ser lo más natural posible. Los comentarios de los diferentes participantes serán los que den a pie a nuevos comentarios e ideas que permitirán, poco a poco, ir avanzando en la discusión

***Algunas características son:***

Tamaño del grupo: debe ser de 7 a 12 personas.

Composición del grupo: homogéneo, encuestados preseleccionados.

Entorno Físico: Relajado, atmósfera informal.

Duración: De una a 3 horas, depende de la investigación.

Registro: Uso de cintas de audio y video

Moderador: habilidades de observación, interpersonales y de comunicación del moderador.

***Para planear y conducir grupos de enfoque:***

Determinar los objetivos del proyecto de investigación de mercados y definir el problema.

Especificar los objetivos de la investigación cualitativa.

Establecer los objetivos y preguntas que contestarán los grupos de enfoque.

Escribir un cuestionario de selección.

Establecer el perfil del moderador.

Realizar entrevistas de grupos de enfoque.

Revisar cintas y analizar datos.

Resumir los resultados y planear la investigación o acción de seguimiento.

***Guía para la entrevista del grupo de enfoque:***

- Preámbulo
- Introducción y animación
- Generar un ambiente del producto de tal forma que los participantes terminen hablando del producto
- Uso del producto

- Uso de las características del producto
- Características deseadas
- Motivaciones para un cambio
- Cierre del ejercicio.

Determinamos cual debería ser el objetivo de realizar la sesión de grupo.

Realizamos la sesión de grupo o se preparan unas preguntas que debe llevar dicha sesión. Dentro de dichas preguntas hay ciertas diferencias, ya que las primeras preguntas son las llamadas preguntas de calentamiento, luego siguen las preguntas de discusión y las preguntas que van cerrando la sesión de grupo.

#### **6.2.1.2 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**

Es una entrevista personal no estructurada en la que se persigue en forma individual, que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre algún tema objeto de análisis.

El éxito de esta técnica es conseguir que el entrevistado revele sus sentimientos y actitudes más básicos, profundizando mucho más en lo que sería una respuesta superficial para obtener la máximo información posible.

#### ***Características:***

- Crear un ambiente agradable, relajado, y libre de tensiones que de pie al entrevistado a expresar sus sentimientos sin temor a críticas.
- La responsabilidad del entrevistador será aún mayor en el caso del que el entrevistado esté adoptando un papel pasivo durante la entrevista.

- Las preguntas generales se plantean al principio de la entrevistas entrando poco a poco en aspectos más concretos.
- La entrevista en profundidad debe durar entre media hora y dos horas, y suele grabarse en audio o video para poder posteriormente analizar las respuestas (no se debe ocultar).
- El número de entrevistas en profundidad se deben realizar, dependiendo del criterio del investigador.
- El guión de la entrevista permitirá plantear los diferentes modos de abordar los temas y como se irá enfocando este hacia el tema objeto de estudio, permitiéndose flexibilidad en tal guión en base a las respuestas dadas por el entrevistador y los nuevos enfoques que sus respuestas puedan plantear.
- Es recomendable memorizar el guión, para dar la impresión de que es más un dialogo que un interrogatorio.
- Comportamientos verbales y no verbales del entrevistador ayudaran a ir avanzando en la entrevista.
- Experiencia en este tipo de técnicas.
- Apariencia física agradable, (son decisivos para lograr conseguir una ambiente relajado que dará pie al entrevistado a expresar sus ideas).
- Facilidades en la comunicación.
- Nivel educativo.

### **6.2.1.3 OBSERVACIÓN**

Los métodos de observación son el segundo tipo de metodología utilizada en la investigación descriptiva. La observación incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con la gente que es observada. La información se puede obtener conforme ocurren los eventos, o de registros de eventos pasados. Los métodos

de observación pueden ser estructurados o no estructurados, directos o indirectos. La observación se puede realizar en un entorno natural o artificial. Entre las clases de observación se pueden encontrar:

En la **observación estructurada** el observador especifica con detalle lo que se debe observar y como se deben registrar las mediciones.

En la **observación no estructurada** el observador supervisa todos los aspectos de los fenómenos que parecen relevantes para el problema que se enfrenta.

En la **observación encubierta** los encuestados no se percatan de que están siendo observados. El encubrimiento permite que los encuestadores se comporten de manera natural, debido a que la gente tiende a comportarse diferente cuando saben que están siendo observados. Se puede lograr el encubrimiento al utilizar espejos de doble vista, cámaras escondidas o aparatos mecánicos inconspicuos.

En la **observación abierta** los encuestados se percatan de que están bajo observación.

En la **observación natural** se incluye observar la conducta conforme sucede en el entorno.

En la **observación artificial** la conducta de los encuestados se observa en un entorno artificial.

#### **6.2.1.4 TÉCNICAS PROYECTIVAS**

Tratan de disfrazar el propósito de la investigación. Es una forma de preguntar indirecta y no estructurada que alienta a los encuestados a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes, o sentimientos implícitos en cuanto a los temas de interés. Al interpretar la conducta de otros, los encuestados proyectan en forma indirecta sus propias motivaciones, creencias, actitudes, o sentimientos en la situación.

Tienen origen en la psicología clínica. Abarca un conjunto de técnicas dirigidas a conocer el por qué del comportamiento del individuo. Presentándole una serie de serie de estímulos ambiguos se le pide que los explique e interprete, proyectándose de esta forma el individuo y revelando sus valores, sentimientos y creencias más inmensos. Se trata de técnicas de recogida indirecta no estructurada, que se utiliza generalmente junto entrevistas en profundidad.

Se utilizan cuando se cree que el individuo no va a responder de forma adecuada a preguntas directas respecto al por qué de su o comportamiento o actitud, ya sea por que dicho comportamiento se lleva a cabo de forma instintiva, por que le es difícil explicarlo o porque no quiere revelarlo por lo que ello representa. Se trata en definitiva de superar barreras.

##### ***Técnicas de asociación:***

Se presenta un estímulo a un individuo y se le pide que responda con lo primero que le venga a la mente.

La asociación de palabras es la más conocida. El investigador lee al individuo una serie de palabras, una por una y este debe responder con la primera que se le venga a la cabeza. Obviamente, las palabras que se la van a presentar han sido cuidadosamente seleccionadas para que a través de ellas éste

presente sus creencias. Junto con esas palabras claves se entremezclan palabras neutrales o revelantes para disfrazar el propósito de la investigación.

La interpretación de los resultados vendrá dada por el número de veces que una misma palabra es dada como contestación a otra por los distintos individuos, por ejemplo el tiempo que tarda el individuo en dar respuesta a la palabra planteada, y por el número de individuos que en un periodo de tiempo razonable o no puedan dar contestación a alguna palabra planteada.

Las respuestas comunes de gran parte de los individuos reflejan patrones de sentimientos creencias. El retraso de una respuesta supone cierta implicación emocional. También se analizan el significado de las palabras dadas o reacción física del individuo. Su uso más común es conocer los sentimientos que generan nuevos productos, las marcas o ciertas palabras claves que se presentan como texto al incluir un anuncio publicitario

### ***Técnicas de complementación:***

Se pide al encuestado que complete una situación de estímulo incompleta. Completar oraciones e historias.

Un ejemplo es el test de frases incompletas. La idea se sustenta en la misma técnica de test de asociación de palabras, pero en este caso los estímulos que se plantean al individuo son frases incompletas y ambiguas que éste debe terminar, ya sea con una palabra o con más. El proceso se hace por escrito, por lo que no se considera el tiempo empleado en la contestación, aunque si la reacción del individuo.

A diferencia del test de asociación de palabras, el individuo dará una respuesta más razonable al estímulo planteado, ya que no se tiene presiones de tiempo, siendo en cierta medida más fácil de interpretar. Sin embargo como consecuencia de ese mayor tiempo disponible, puede ocultar cierta información que el individuo no quiere divulgar.



### ***Técnicas constructivas:***

Muy relacionadas con las técnicas de complementación. Requiere que el encuestado construya una respuesta en forma de una historia, dialogo o descripción.

1. Respuesta a fotografías: Se pide que narre una historia para describirla.
2. Caricaturas: Se pide que llene los globos de la caricatura.

Entre estas técnicas se encuentra el test de respuestas a imágenes. Esta técnica tiene sus orígenes en el Test Apercepción Temática (TAT) utilizada para medir personalidad. En este caso se le muestra al individuo un dibujo durante un tiempo determinado, unos 20 segundos y se le pide que cuente una historia sobre tal dibujo, describiendo la situación, que piensa cada personaje, porque. Estas historias son interpretadas por analistas.

El uso de esta técnica en investigación de mercados implica la utilización de dibujos, específicamente diseñados para el propósito de la investigación. En algunos casos se aplica para evaluar imágenes que forman parte de un anuncio, envase de un producto.

### ***Técnicas expresivas:***

Se presenta a los encuestados una situación verbal o visual y se les pide relacionar sentimientos y actitudes de otras personas con esa situación.

### ***Técnicas de creatividad:***

Se centran en procesos intensivos de creación de ideas diferentes, normalmente para resolver problemas nuevos.

**Brainstorming o Tormenta de Cerebros:** Se utiliza fundamentalmente para el desarrollo de productos o solución de problemas. Se selecciona un grupo de individuos, lo más homogéneo posible. El individuo, a partir de unas especificaciones que ayudan a centra el tema, da ideas sobre el objetivo en cuestión.

**Delphi:** Se apoya en el conocimiento de un grupo de expertos, de 10 a 40. A los expertos se les pide que por medio de un cuestionario den su juicio independientemente y anónimo, sobre un pronóstico. Se analizan los juicios recopilados, se les envían a los entrevistados esto se repite de 3 a 4 veces hasta llegar a una conclusión.

**Phillips 66:** Permite el planteamiento de soluciones a problemas específicos a partir del acuerdo razonado de un grupo de individuos. La base de partida es explicar la situación objeto de análisis a un grupo de individuos entre 60 y 100. Los individuos son agrupados en pequeños grupos de forma que se discute al tema, llegando a un acuerdo entre los miembros. Luego se ponen en común las soluciones planteadas, llegando a una gran conclusión.

Aunque se realizó entre los compañeros del salón la práctica de 4 de estas técnicas proyectivas. Al finalizar la sesión de grupo se realizó a las señoras la técnica proyectiva de frases incompletas. Con el objetivo de no dejar vacíos en la información recolectada en la sesión de grupo o sea las cosas que las señoras no quisieron decir pero que de pronto pensaban del producto.

## 6.2.2 TECNICAS CUANTITATIVAS

Es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, y sus resultados son extrapolables a toda la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

Entre las técnicas cuantitativas están:

- Encuestas: Personal, telefónica, correo, e-mail.
- Panel de consumidores
- Comprador misterioso

### 6.2.2.1 ENCUESTA PERSONAL

Un cuestionario es un documento que esta compuesto por un conjunto de preguntas, las cuales buscan obtener información específica sobre lo que se investiga. Para obtener información más precisa y confiable, es necesario contar con una fundamentación teórica, o estar informado sobre lo que se va a investigar, para que la información sea más pertinente y precisa. Cada pregunta debe ser útil para el objetivo de la investigación.

**Existen 3 tipos de cuestionarios:**

- **Estructurado:** Las Preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas, es decir las preguntas se formulan en el mismo orden cada vez y ofrecen al entrevistado una opción entre varias alternativas.

- **No estructurado:** Permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y la búsqueda de más información que considere

necesaria. Las preguntas se hacen en cualquier orden que se consideren apropiado

- **Semiestructurado:** Se presenta un guión con las principales preguntas y un orden en el que deben ir formulándose, Preguntas abiertas.

El proceso de elaboración del cuestionario requiere una fase de reflexión y análisis, por tanto es imposible fijar unas normas para el diseño de éste. Aun así debemos tener en cuenta una serie de criterios:

- Empezar con una presentación.
- Deberán aparecer las preguntas filtro
- Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes
- Las preguntas deben agruparse por temas afines
- Primero preguntas de índole general y luego las más específicas
- Las preguntas más difíciles se colocan poco antes de la mitad del texto
- Se intentará siempre seguir un formato similar en las preguntas
- Antes del final se colocan las preguntas de descompresión o relax
- Las preguntas clasificatorias se formulan al final del cuestionario
- Hay que agradecer la colaboración del entrevistado

## ***Tipos de preguntas:***

### **Preguntas Abiertas**

En este tipo de preguntas se le da al entrevistado absoluta libertad para contestar con sus propias palabras y expresar sus ideas. Tiene las siguientes características:

- Son muy fáciles de formular
- Gran utilidad para la investigación exploratoria
- Pueden ser difíciles de registrar
- respuesta debe considerarse por separado
- Se necesita tiempo para interpretarlas

### **Preguntas Cerradas**

En las preguntas cerradas se le obliga al entrevistado escoger entre un conjunto de alternativas. Se clasifican según el número de alternativas y el número de posibles repuestas:

- Preguntas dicotómicas: Dos alternativas de respuestas.
- Preguntas de opción múltiple: Se le presenta al entrevistado una pregunta y un conjunto de alternativas mutuamente excluyentes.
- Preguntas cerradas de respuesta múltiples: El entrevistado puede elegir más de una de las múltiples respuestas.
- Preguntas mixtas: Combinación de pregunta cerrada con alternativas mutuamente excluyentes, añadiéndole al final una alternativa abierta.


### **Pregunta de repuesta espontánea y sugerida**

- Es espontánea cuando al formular la respuesta el entrevistado no se encuentra influido por ninguna orientación
- Es sugerida cuando el entrevistado se limita a elegir entre un conjunto de respuestas que le muestra el entrevistador

## 7 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación de mercados utilizamos una fuente de información cercana a nuestro segmento objetivo, luego las entrevistas fueron realizadas en el centro comercial Unilago, ya que las personas que frecuentan este centro comercial se caracterizan por tener un conocimiento un poco más técnico acerca del hardware y en cuanto a tendencias tecnologías refiere.

### 7.1 RESULTADOS ENCUESTAS

OBJETIVO ESPECIFICO	Realizar un filtro a los individuos a hacer las encuestas						
PREGUNTA	Posee usted computador en su hogar						
OPCIONES	Si ; No						
GRAFICO	 <p>The figure is a 3D bar chart with a black background. The title is '¿Posee usted computador en su hogar? Estrato 3'. The vertical axis (y-axis) is labeled from 0 to 40 in increments of 10. The horizontal axis (x-axis) has two categories: 'SI' and 'NO'. A tall green bar for 'SI' has the number '38' written inside it. A very short green bar for 'NO' has the number '0' written below it.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Cantidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>SI</td><td>38</td></tr><tr><td>NO</td><td>0</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Cantidad	SI	38	NO	0
Respuesta	Cantidad						
SI	38						
NO	0						
Se observa con claridad que nuestros encuestados en su totalidad poseen un ordenador en su hogar por ende se puede proseguir con la encuesta.							

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar las principales características buscadas por un comprador a la hora de adquirir un computador en la ciudad de Bogotá
PREGUNTA	En el momento de comprar un computador lo más importante para usted es
OPCIONES	Precio ; Marca; Tiempo de Depreciación; Calidad; Rendimiento

GRAFICO

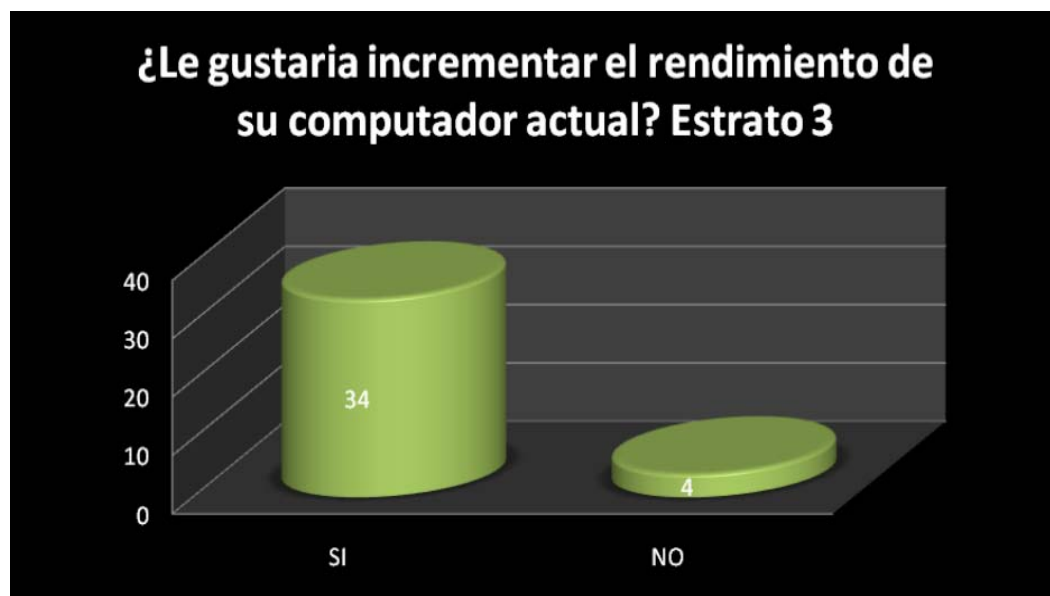


La información adquirida en esta pregunta nos indica que las variables más relevantes al momento de adquirir un computador en las personas estrato 3, son el precio que esta identificado con un 39% de las personas estrato 3 y el rendimiento del equipo que representa el 32% de la población del estrato 3 que fue encuestada. Mientras que el 29% restante se enfocan en la marca el tiempo de depreciación y la calidad del equipo a adquirir.



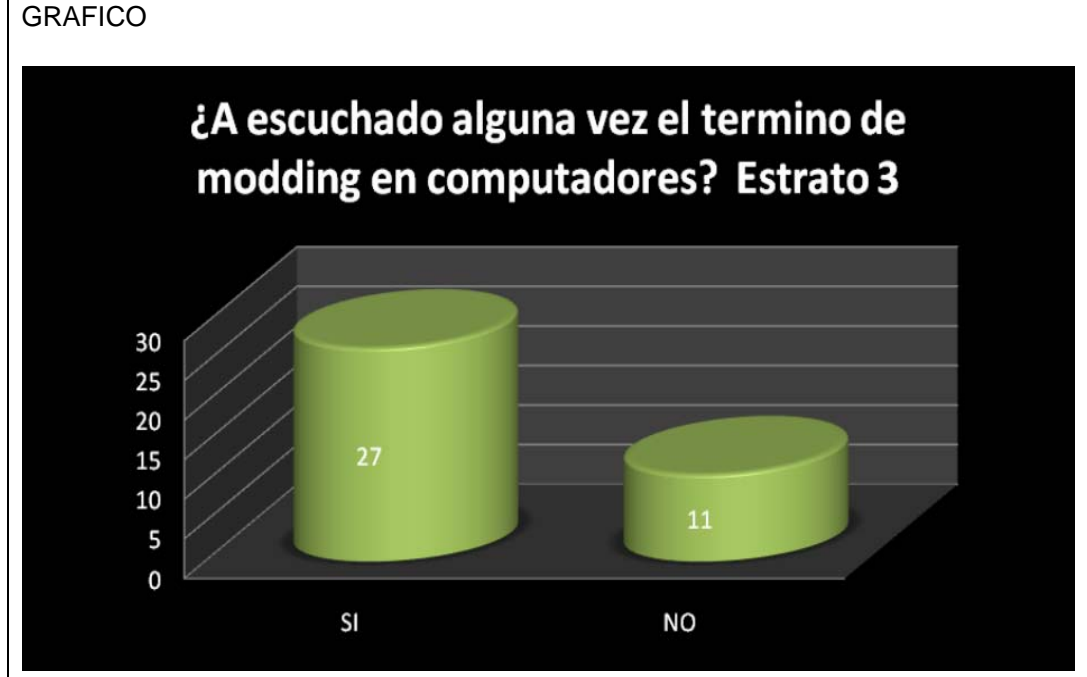
OBJETIVO ESPECIFICO	Adquirir información acerca de lo que desean los usuarios de computadores en la ciudad de Bogotá en cuanto al rendimiento de su computador actual.
PREGUNTA	Le gustaría incrementar el rendimiento de su computador actual
OPCIONES	Si; No

GRAFICO



Con esta información determinamos que 89.5% de los usuarios desean incrementar el rendimiento de sus computadores.

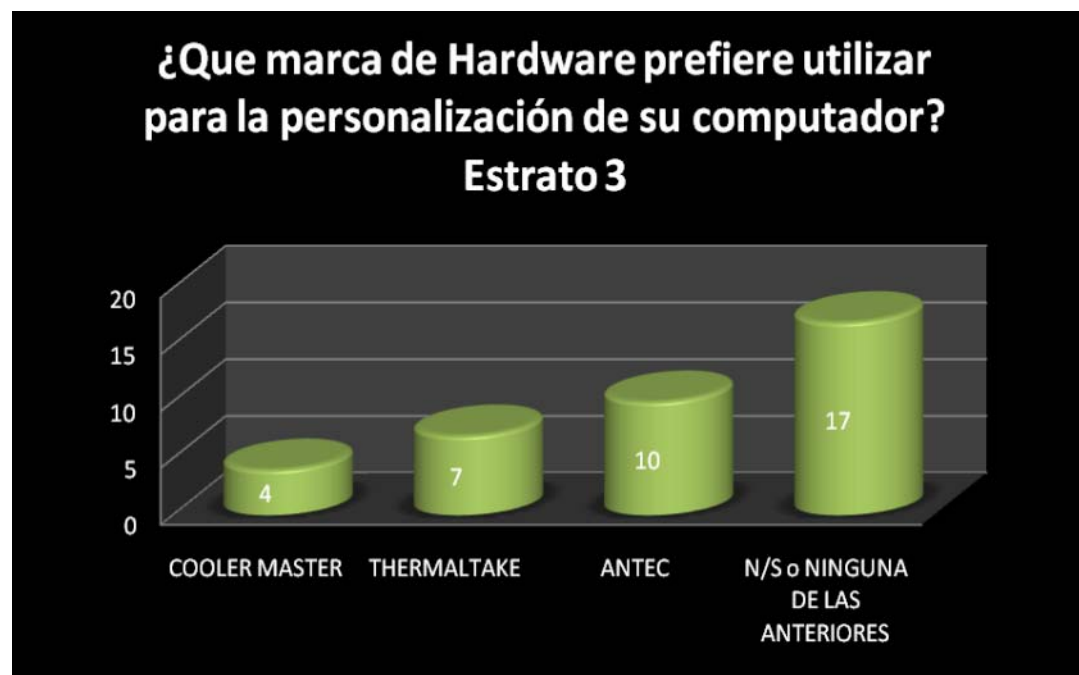
OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer acerca del nivel de conocimiento de los encuestados en cuanto a modificaciones tecnológicas.
PREGUNTA	A escuchado alguna vez el termino de modding en computadores
OPCIONES	Si; No



Con estas respuestas brindadas alcanzamos a dimensionar un poco acerca del conocimiento actual en cuanto a tendencias informáticas que poco a poco van llegando a Colombia.

OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer acerca de las preferencias en cuanto a marcas especializadas y si estas marcas son reconocidas por los compradores.
PREGUNTA	Que marca de hardware prefiere utilizar para la personalización de su computador
OPCIONES	Cooler Master; Thermaltake; Antec ; N/S ninguna de las anteriores

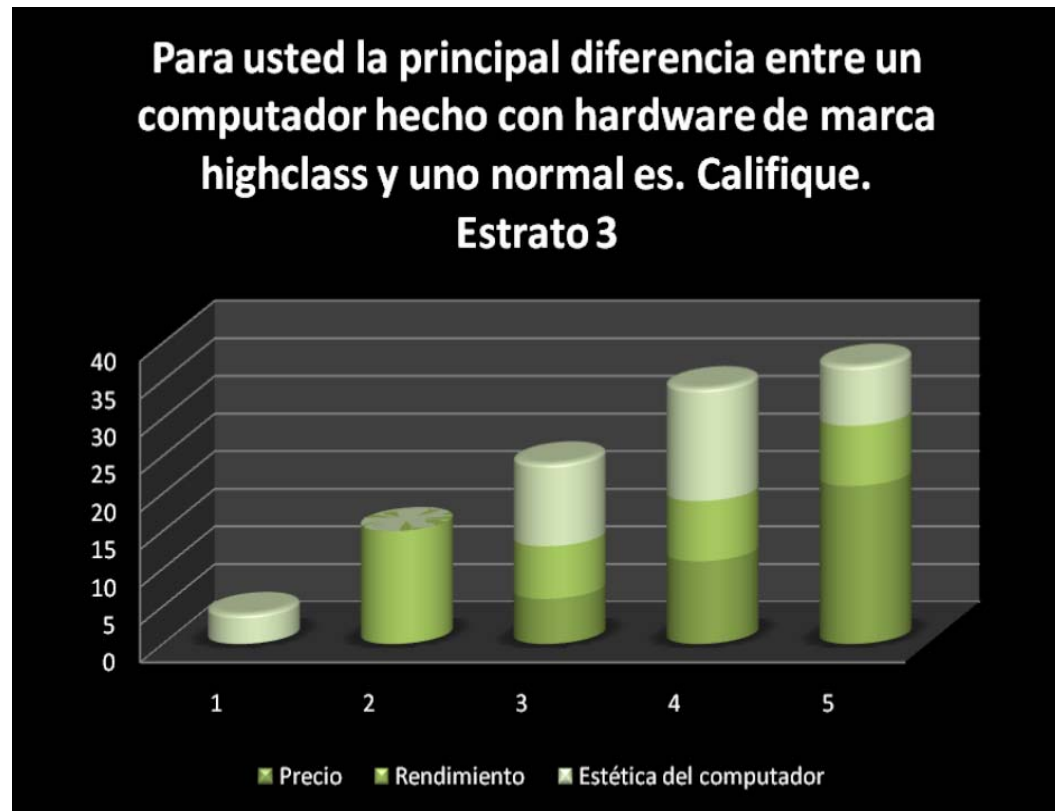
GRAFICO



Determinamos con estas respuestas que las marcas Highclass en computación no son reconocidas por los usuarios de computadores de la ciudad de Bogotá estrato 3, la gran mayoría reconocen las marcas más comerciales y/o económicas.

OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer las expectativas de los compradores en cuanto a los computadores de marca y los que no.
PREGUNTA	Para usted la principal diferencia entre un computador hecho con hardware de marca highclass y uno normal es
OPCIONES	Califique de 1 a 5. Siendo 5 la mejor calificación

GRAFICO



En esta pregunta, calificaron con 5 la mayoría de las personas, refiriéndose a que la mayor diferencia entre una hardware highclass y uno normal es el precio. Por otra parte la distribución en Rendimiento y estética del computador está muy disperso en las calificaciones 3,4 y 5.

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar el conocimiento de la comercialización de marcas highclass dentro del mercado Bogotano.
PREGUNTA	De las siguientes marcas, ¿Cuál ha visto usted con mayor frecuencia en el mercado Bogotano
OPCIONES	Antec; Thermaltake; Cooler Master; Rosewill ;Otra

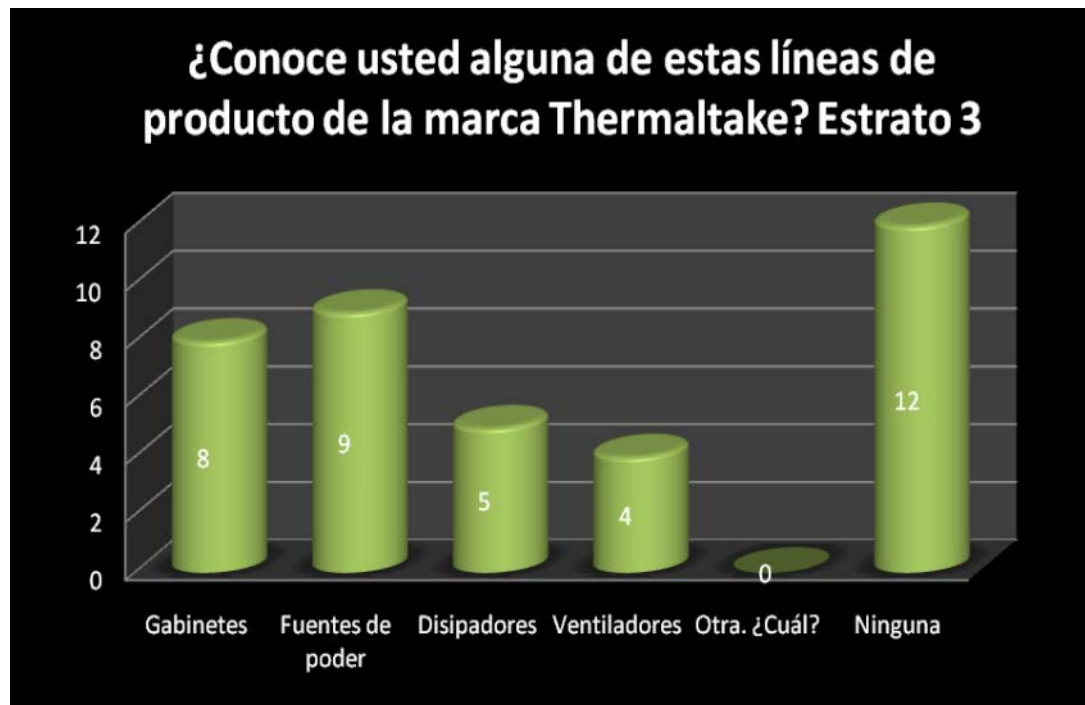
GRAFICO



En esta pregunta determinamos que la marca más conocida y que más tiene movimiento en el mercado Bogotano es la marca Thermaltake si es comparada con su competencia, pero sin embargo otras marcas son más conocidas que estas Highclass.

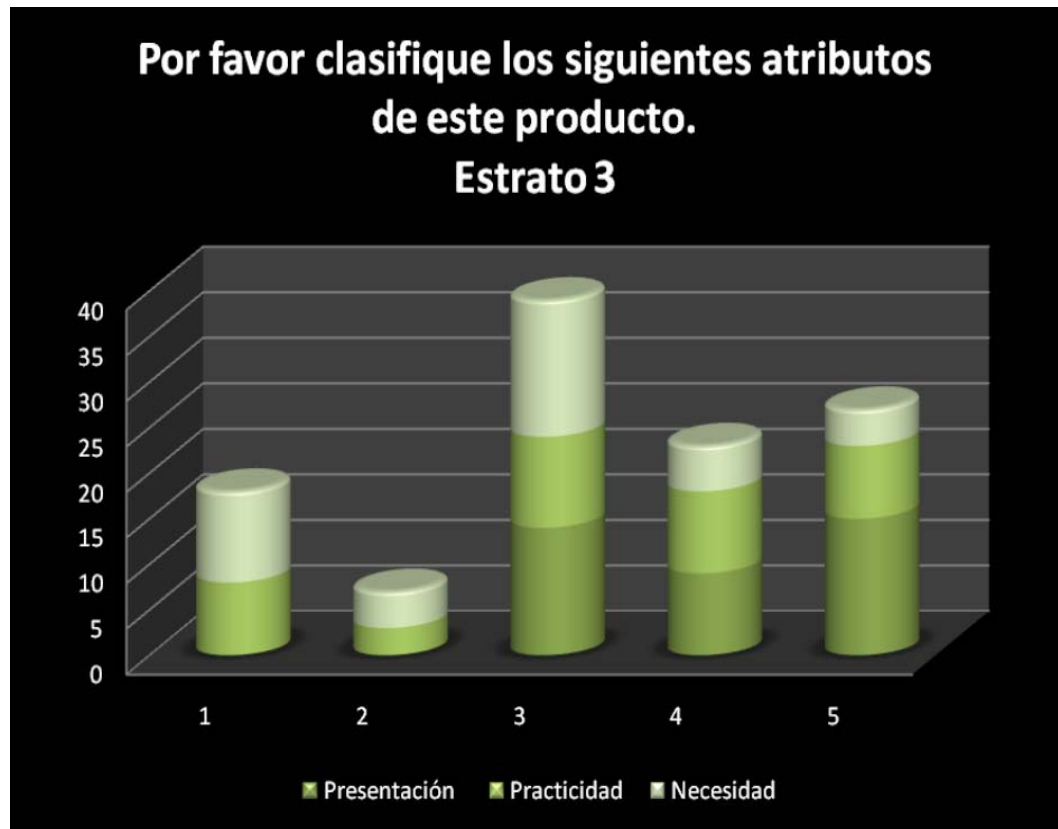
OBJETIVO ESPECIFICO	Por medio de las tarjetas de ayuda tratar de hacer recordar al comprador si alguna vez ha visto alguno de esos productos de la marca Thermaltake
PREGUNTA	Conoce usted alguna de estas líneas de producto de la marca Thermaltake
OPCIONES	Gabinetes; Fuentes de poder; Disipadores; Ventiladores; Otra; Ninguna.

GRAFICO



Con las respuestas brindadas al ver las tarjetas de ayuda evidenciamos que productos como gabinetes y fuentes de poder son reconocidas por los compradores pero sin darle una relación con la marca directamente. Lo cual indica que con un posicionamiento de marca la gran mayoría de sus líneas de producto tendrán una muy buena asociación.

OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer acerca del pensamiento de los compradores en cuanto al producto que identificaron como conocido o el que más les ha llamado la atención.
PREGUNTA	Por favor clasifique los siguientes atributos de este producto
OPCIONES	Presentación; Practicidad; Necesidad
GRAFICO	



Según los compradores es poco relevante la adquisición de alguno de estos artículos ya sea para alguna de las 3 opciones, pero en cuanto a la mejor calificación se puede evidenciar que lo que más valoran los compradores es la presentación y la practicidad del artículo que se les ha mostrado.

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los compradores de Hardware por los artículos mostrados anteriormente
PREGUNTA	Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto
OPCIONES	Menos de 100.000; entre 100.000 y 150.000; Mas de 200.000

GRAFICO



Al identificar el producto y especificar acerca de los atributos del mismo, los usuarios de computadores de la ciudad de Bogotá estrato 3 dan unas repuestas dispersas acerca de lo que estarían dispuestos a pagar por el producto mostrado. Pero por una pequeña diferencia coinciden en que pagarían entre cien mil y ciento cincuenta mil pesos.



OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer la plaza preferida para la comercialización de los productos Thermaltake en la ciudad de Bogotá
PREGUNTA	<b>En donde le gustaría encontrar este producto</b>
OPCIONES	Almacenes especializados; Grandes Superficies; E-commerce

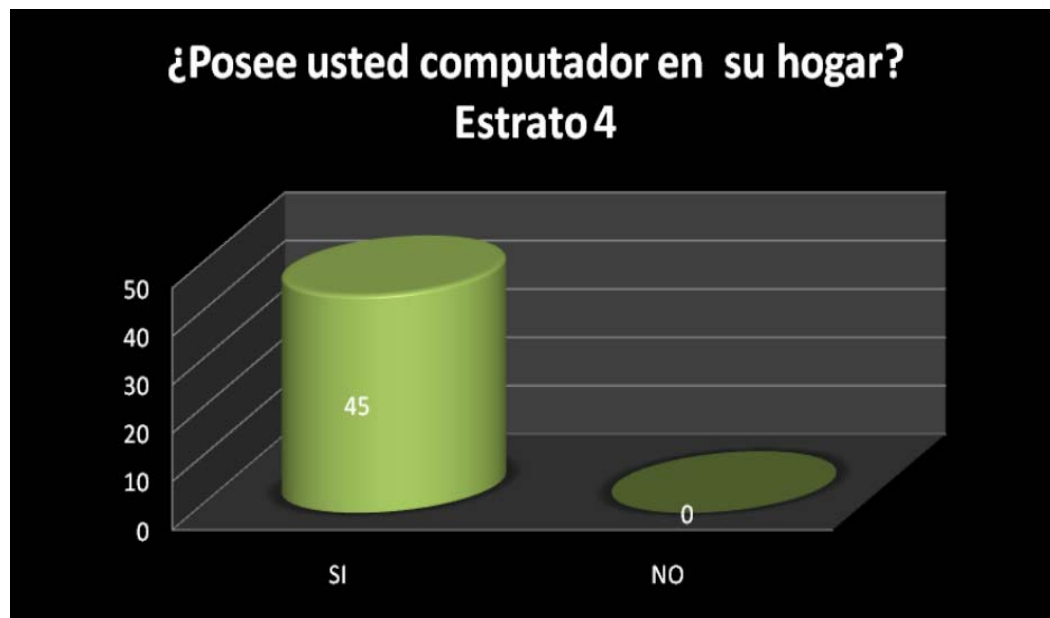
GRAFICO



Según los encuestados la gran mayoría desearían encontrar estos artículos en almacenes especializados y en tiendas electrónicas. Ya que al ser un producto especializado prefieren tener algo de asesoramiento al momento de adquirir alguna línea de producto de la marca Thermaltake.

OBJETIVO ESPECIFICO	Realizar un filtro a los individuos a hacer las encuestas
PREGUNTA	Posee usted computador en su hogar
OPCIONES	Si ; No

GRAFICO



Se observa con claridad que nuestros encuestados en su totalidad poseen un ordenador en su hogar por ende se puede proseguir con la encuesta.

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar las principales características buscadas por un comprador a la hora de adquirir un computador en la ciudad de Bogotá
PREGUNTA	En el momento de comprar un computador lo más importante para usted es
OPCIONES	Precio ; Marca; Tiempo de Depreciación; Calidad; Rendimiento

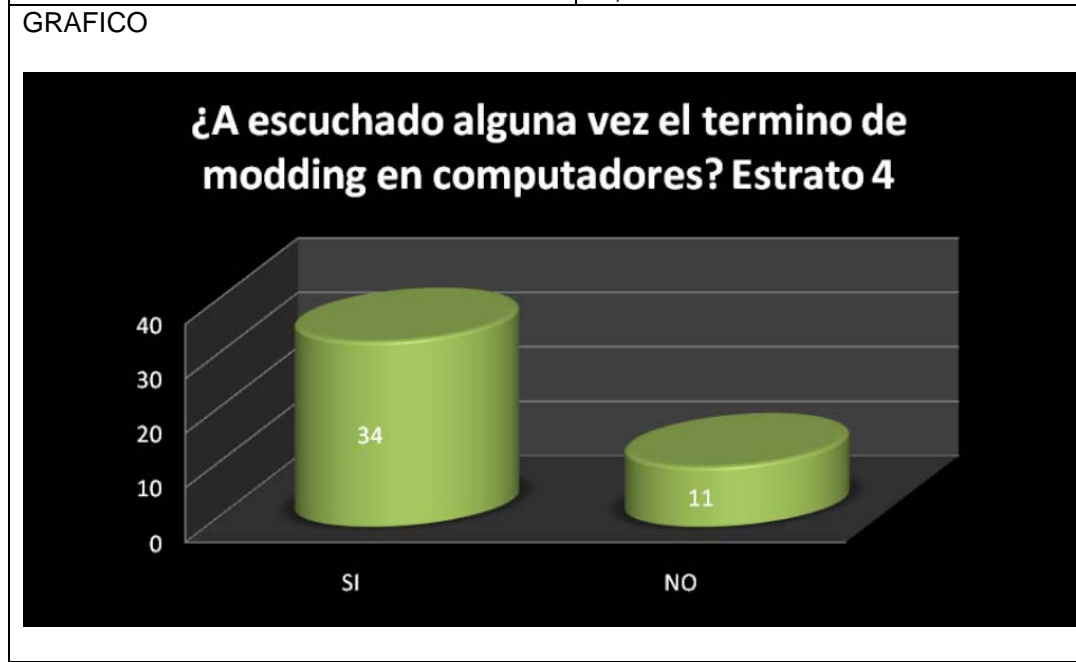
GRAFICO



La información adquirida en esta pregunta nos indica que las variables más relevantes al momento de adquirir un computador en las personas estrato 4, son el precio y el rendimiento del equipo.

OBJETIVO ESPECIFICO	Adquirir información acerca de lo que desean los usuarios de computadores en la ciudad de Bogotá en cuanto al rendimiento de su computador actual.						
PREGUNTA	Le gustaría incrementar el rendimiento de su computador actual						
OPCIONES	Si; No						
<p data-bbox="362 510 492 531">GRAFICO</p> <div data-bbox="362 569 1417 1119"> <p data-bbox="492 594 1287 741"><b>¿Le gustaria incrementar el rendimiento de su computador actual? Estrato 4</b></p> <table border="1" data-bbox="492 783 1287 1098"> <thead> <tr> <th>Opcion</th> <th>Numero de Usuarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table> </div>		Opcion	Numero de Usuarios	SI	39	NO	6
Opcion	Numero de Usuarios						
SI	39						
NO	6						
<p data-bbox="362 1161 1417 1213">Con esta información determinamos que 86.6% de los usuarios desean incrementar el rendimiento de sus computadores.</p>							

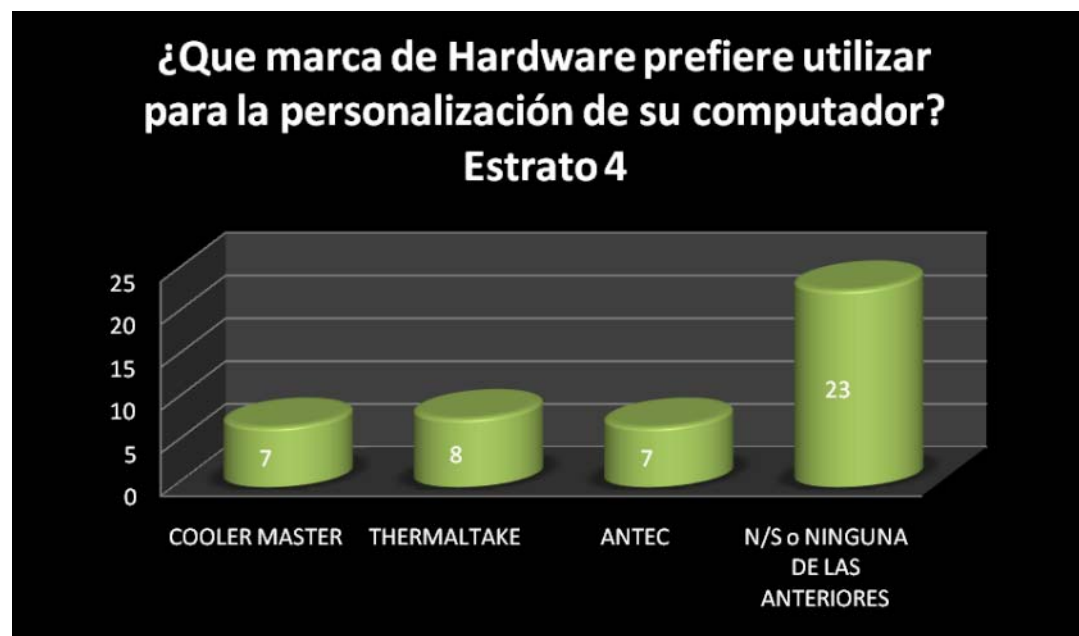
OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer acerca del nivel de conocimiento de los encuestados en cuanto a modificaciones tecnológicas.
PREGUNTA	A escuchado alguna vez el termino de modding en computadores
OPCIONES	Si; No



Con las respuestas recibidas alcanzamos a dimensionar un poco acerca del conocimiento actual en cuanto a tendencias informáticas que poco a poco van llegando a Colombia. Dándonos una respuesta positiva acerca del conocimiento especializado de los encuestados

OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer acerca de las preferencias en cuanto a marcas especializadas y si estas marcas son reconocidas por los compradores.
PREGUNTA	Que marca de hardware prefiere utilizar para la personalización de su computador
OPCIONES	Cooler Master; Thermaltake; Antec ; N/S ninguna de las anteriores

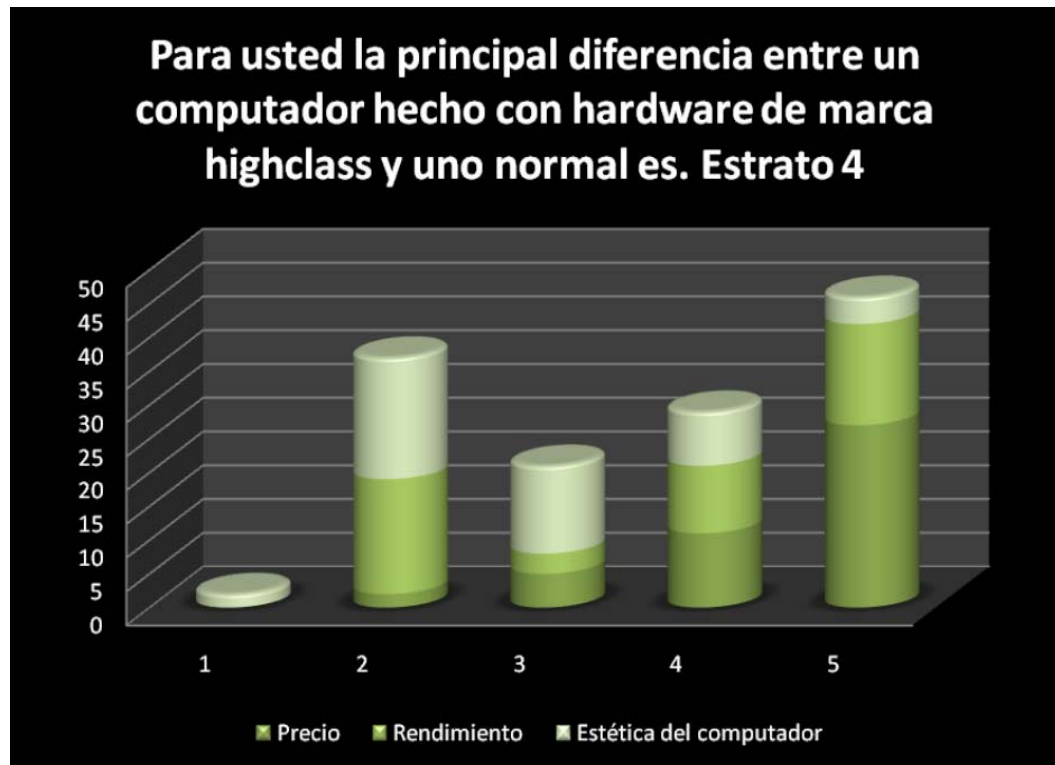
GRAFICO



Determinamos con estas respuestas que las marcas Highclass en computación no son reconocidas por los usuarios de computadores de la ciudad de Bogotá estrato 4, la gran mayoría reconocen las marcas más comerciales y/o económicas.

OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer las expectativas de los compradores en cuanto a los computadores de marca y los que no.
PREGUNTA	Para usted la principal diferencia entre un computador hecho con hardware de marca highclass y uno normal es
OPCIONES	Califique de 1 a 5. Siendo 5 la mejor calificación

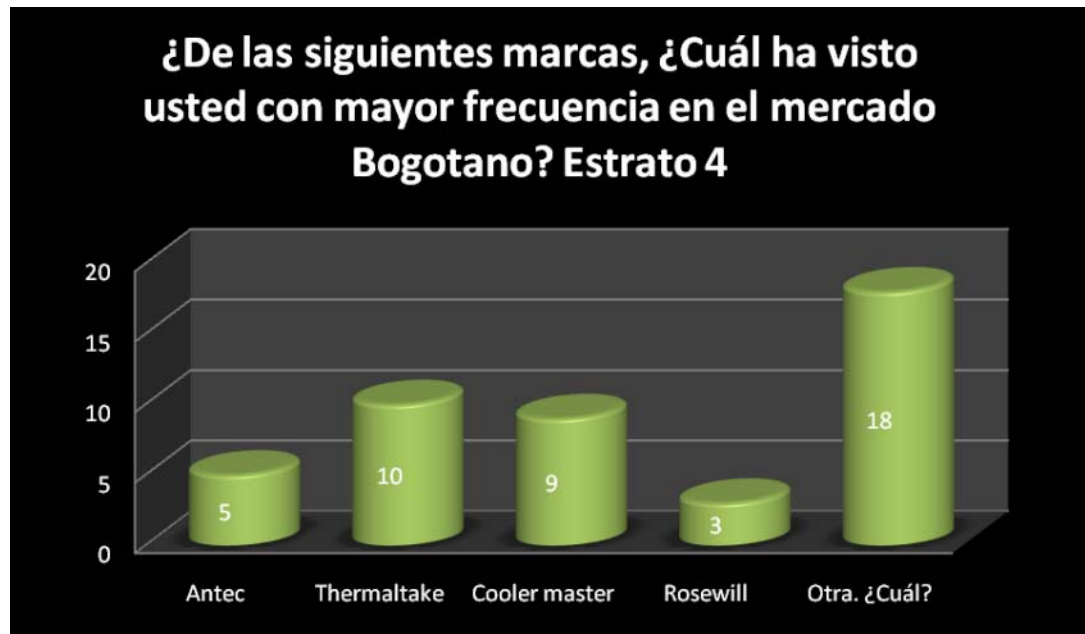
GRAFICO



En esta pregunta, calificaron con 5 la mayoría de las personas, refiriéndose a que la mayor diferencia entre un hardware highclass y uno normal es el precio. Por otra parte la calificación que obtuvo más votaciones luego de la 5 fue la 2, la cual nos indica que los encuestados estrato 4 no ven una diferencia significativa entre un hardware especializado y uno normal.

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar el conocimiento de la comercialización de marcas highclass dentro del mercado Bogotano.
PREGUNTA	De las siguientes marcas, ¿Cuál ha visto usted con mayor frecuencia en el mercado Bogotano
OPCIONES	Antec; Thermaltake; Cooler Master; Rosewill ;Otra

GRAFICO

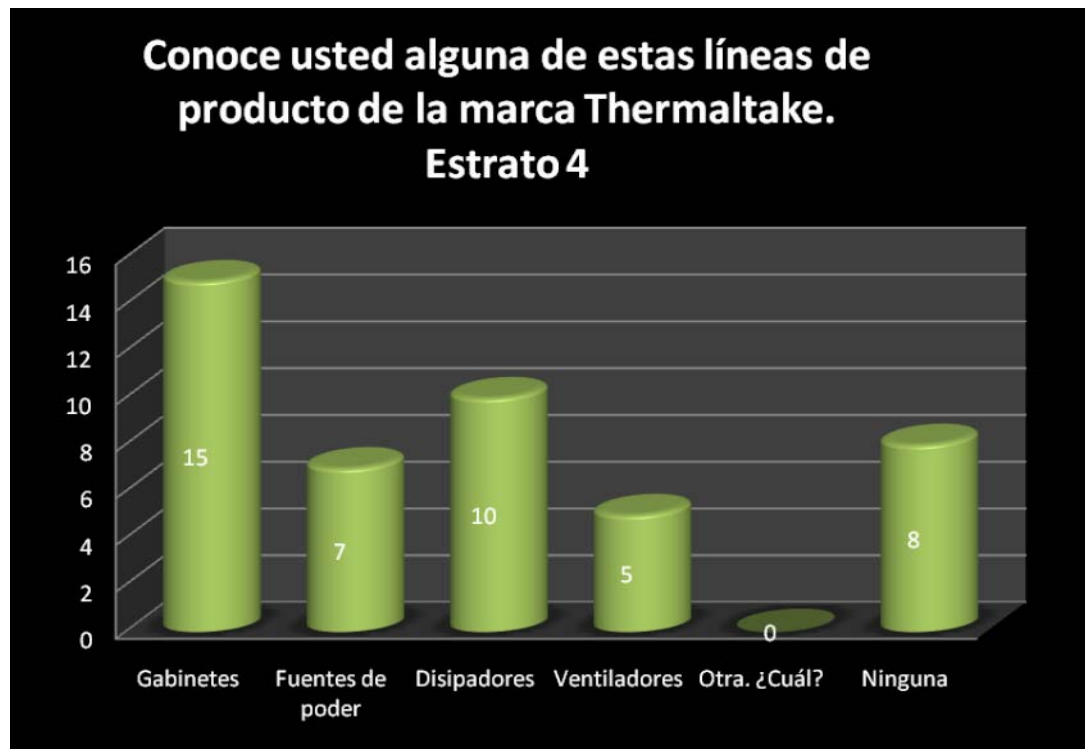


En esta pregunta determinamos que la marca más conocida y que más tiene movimiento en el mercado Bogotano es la marca Thermaltake si es comparada con su competencia, pero sin embargo otras marcas son más conocidas que estas Highclass.



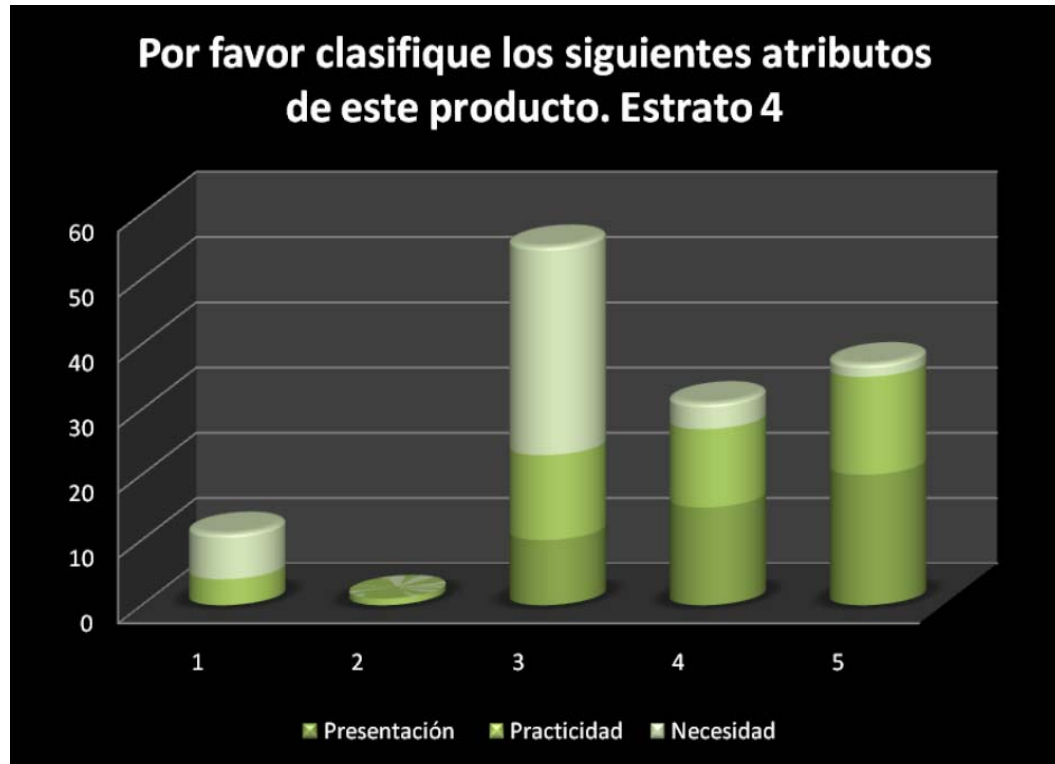
OBJETIVO ESPECIFICO	Por medio de las tarjetas de ayuda tratar de hacer recordar al comprador si alguna vez ha visto alguno de esos productos de la marca Thermaltake
PREGUNTA	Conoce usted alguna de estas líneas de producto de la marca Thermaltake
OPCIONES	Gabinetes; Fuentes de poder; Disipadores; Ventiladores; Otra; Ninguna.

GRAFICO



Con las respuestas brindadas al ver las tarjetas de ayuda evidenciamos que productos como gabinetes y disipadores son reconocidos por los compradores. Reconociendo a los gabinetes por la serenidad y la estética.

OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer acerca del pensamiento de los compradores en cuanto al producto que identificaron como conocido o el que más les ha llamado la atención.
PREGUNTA	Por favor clasifique los siguientes atributos de este producto
OPCIONES	Presentación; Practicidad; Necesidad
GRAFICO	



Según los compradores es relevante la adquisición de alguno de estos artículos ya sea para alguna de las 3 opciones, pero en cuanto a la mejor calificación se puede evidenciar que lo que más valoran los compradores es la presentación y la practicidad del artículo que se les ha mostrado.

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los compradores de Hardware por los artículos mostrados anteriormente
PREGUNTA	Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto
OPCIONES	Menos de 100.000; entre 100.000 y 150.000; Mas de 200.000

GRAFICO



Al identificar el producto y especificar acerca de los atributos del mismo, los usuarios de computadores de la ciudad de Bogotá estrato 4 dan sus opiniones acerca del precio a pagar por el artículo y la gran mayoría esta dispuestos a pagar entre 100.000 y mas de 200.000.

OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer la plaza preferida para la comercialización de los productos Thermaltake en la ciudad de Bogotá
PREGUNTA	<b>En donde le gustaría encontrar este producto</b>
OPCIONES	Almacenes especializados; Grandes Superficies; E-commerce

GRAFICO



Según los encuestados la gran mayoría desearían encontrar estos artículos en almacenes especializados ya que al ser un producto especializado prefieren tener algo de asesoría al momento de adquirir alguna línea de producto de la marca Thermaltake.

OBJETIVO ESPECIFICO	Realizar un filtro a los individuos a hacer las encuestas
PREGUNTA	Posee usted computador en su hogar
OPCIONES	Si ; No

GRAFICO

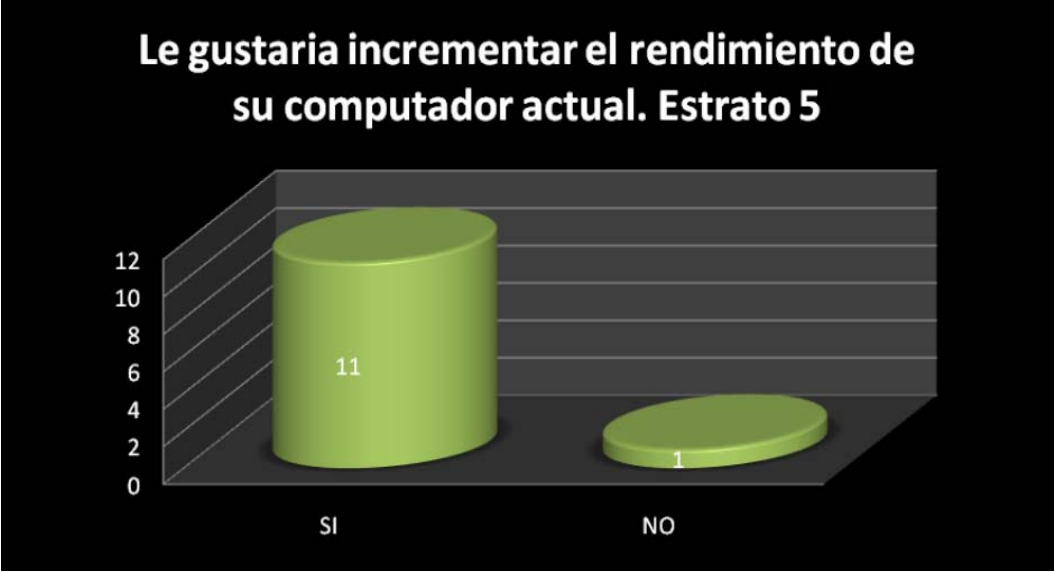


Se observa con claridad que nuestros encuestados en su totalidad poseen un ordenador en su hogar por ende se puede proseguir con la encuesta.

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar las principales características buscadas por un comprador a la hora de adquirir un computador en la ciudad de Bogotá
PREGUNTA	En el momento de comprar un computador lo más importante para usted es
OPCIONES	Precio ; Marca; Tiempo de Depreciación; Calidad; Rendimiento



La información adquirida en esta pregunta nos indica que las variables más relevantes al momento de adquirir un computador en las personas estrato 5, son la marca y la calidad del computador.

OBJETIVO ESPECIFICO	Adquirir información acerca de lo que desean los usuarios de computadores en la ciudad de Bogotá en cuanto al rendimiento de su computador actual.						
PREGUNTA	Le gustaría incrementar el rendimiento de su computador actual						
OPCIONES	Si; No						
GRAFICO	 <p><b>Le gustaria incrementar el rendimiento de su computador actual. Estrato 5</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Cantidad	SI	11	NO	1
Opción	Cantidad						
SI	11						
NO	1						
Con esta información determinamos que la mayoría de los usuarios de computadores de estrato 5 están dispuestos a mejorar el rendimiento de su computador actual.							

OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer acerca del nivel de conocimiento de los encuestados en cuanto a modificaciones tecnológicas.
PREGUNTA	A escuchado alguna vez el termino de modding en computadores
OPCIONES	Si; No

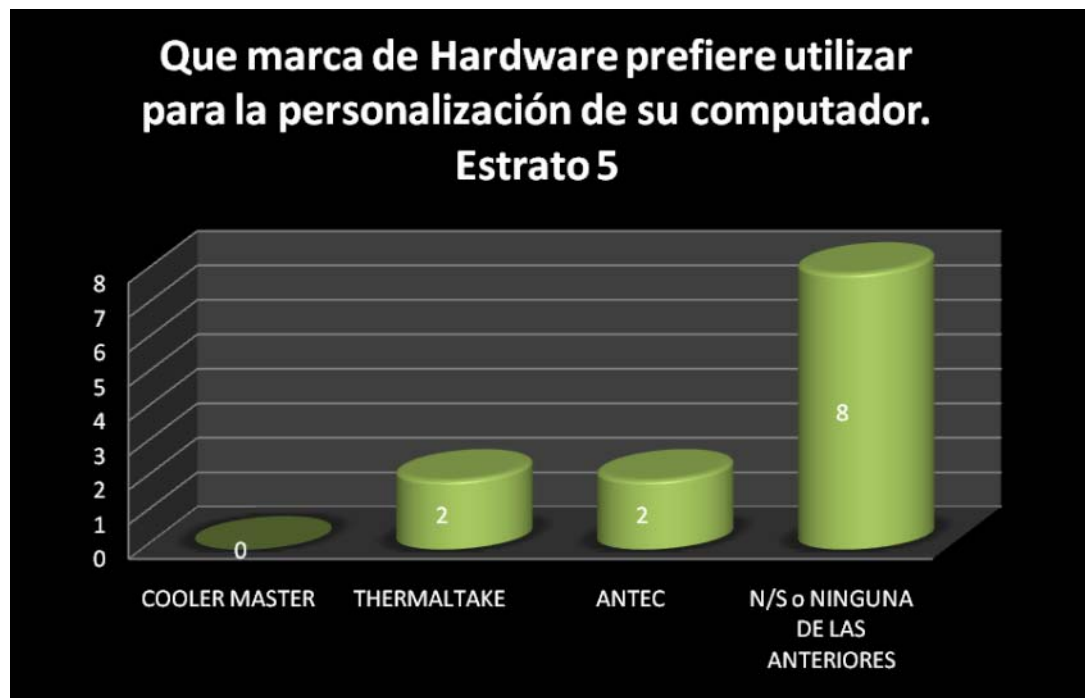


Con las respuestas entendemos que cerca de la mitad de los encuestados estrato 5 no están informados acerca de los que es el PC-modding, pero si están interesados en adquirir artículos de calidad para sus computadores.



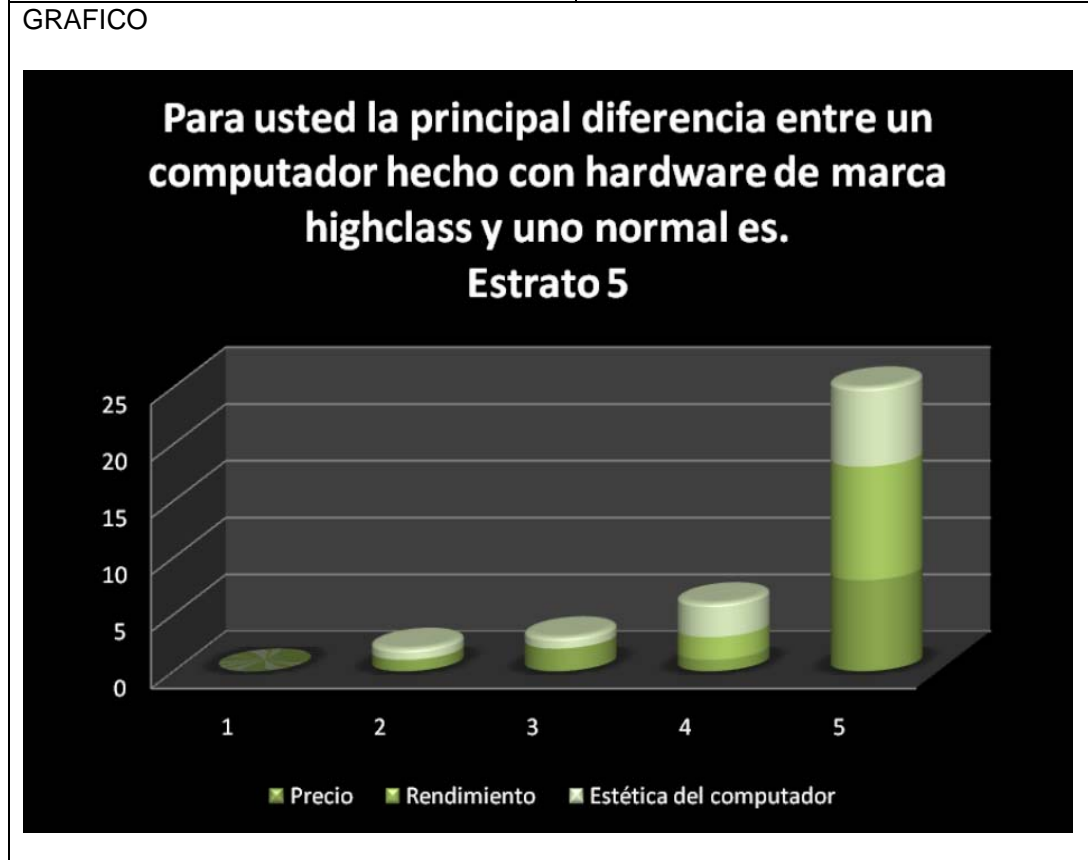
OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer acerca de las preferencias en cuanto a marcas especializadas y si estas marcas son reconocidas por los compradores.
PREGUNTA	Que marca de hardware prefiere utilizar para la personalización de su computador
OPCIONES	Cooler Master; Thermaltake; Antec ; N/S ninguna de las anteriores

GRAFICO



Determinamos con estas respuestas que las marcas Highclass en computación no son reconocidas por los usuarios de computadores de la ciudad de Bogotá estrato 5, la gran mayoría reconocen las marcas más comerciales y/o económicas.

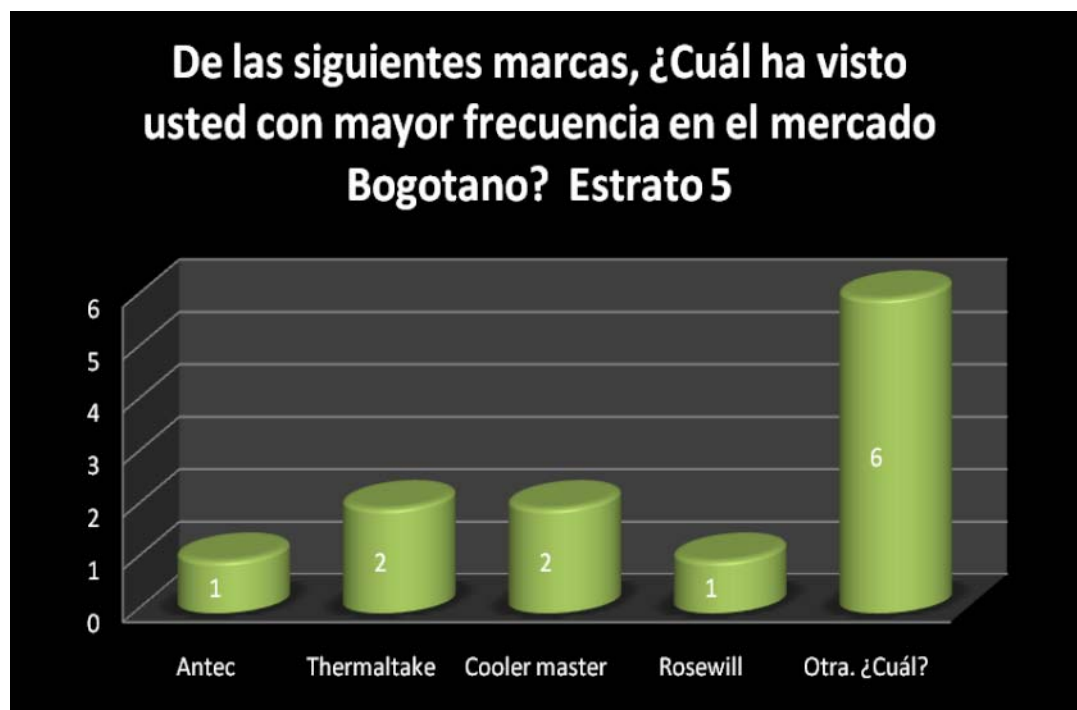
OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer las expectativas de los compradores en cuanto a los computadores de marca y los que no.
PREGUNTA	Para usted la principal diferencia entre un computador hecho con hardware de marca highclass y uno normal es
OPCIONES	Califique de 1 a 5. Siendo 5 la mejor calificación



En esta pregunta, calificaron con 5 la mayoría de las personas, en donde hacen referencia a que la mayor diferencia entre el hardware highclass y uno normal es el rendimiento que daría este al computador. Pero la gran mayoría coincidieron en que si existe una diferencia notable entre el hardware normal y el highclass.

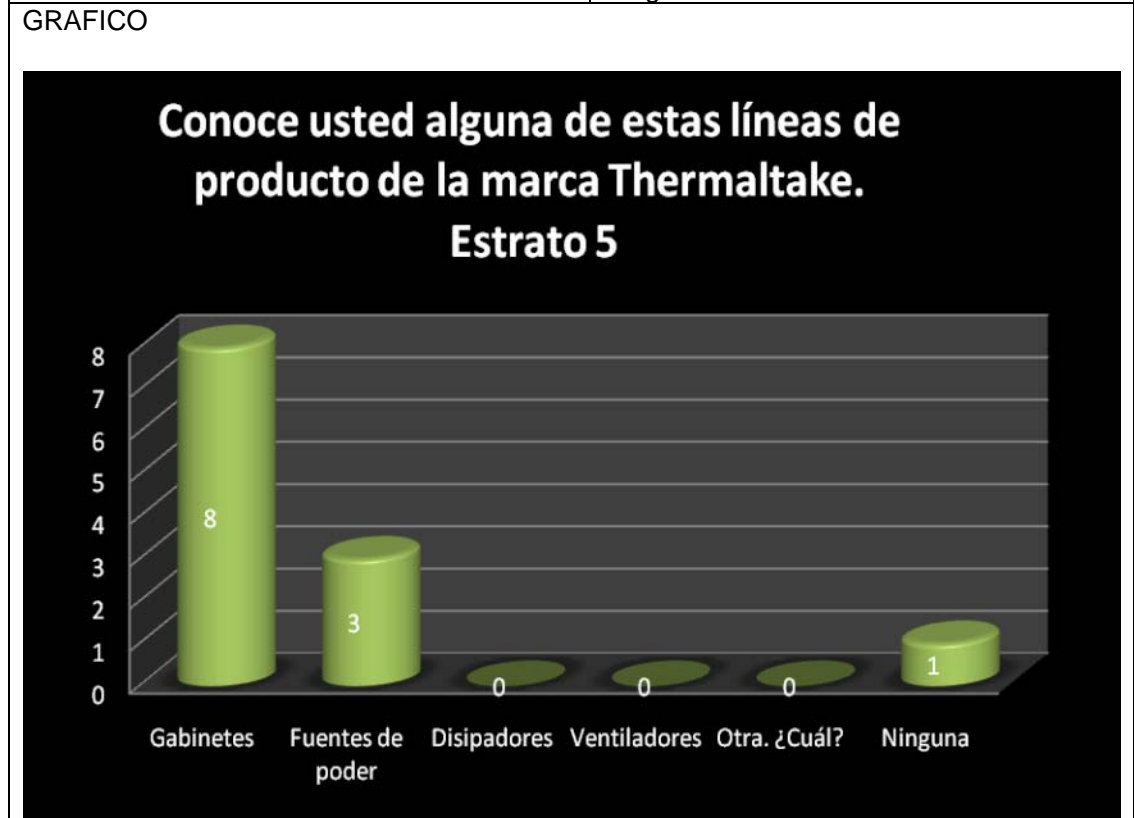
OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar el conocimiento de la comercialización de marcas highclass dentro del mercado Bogotano.
PREGUNTA	De las siguientes marcas, ¿Cuál ha visto usted con mayor frecuencia en el mercado Bogotano
OPCIONES	Antec; Thermaltake; Cooler Master; Rosewill ;Otra

GRAFICO



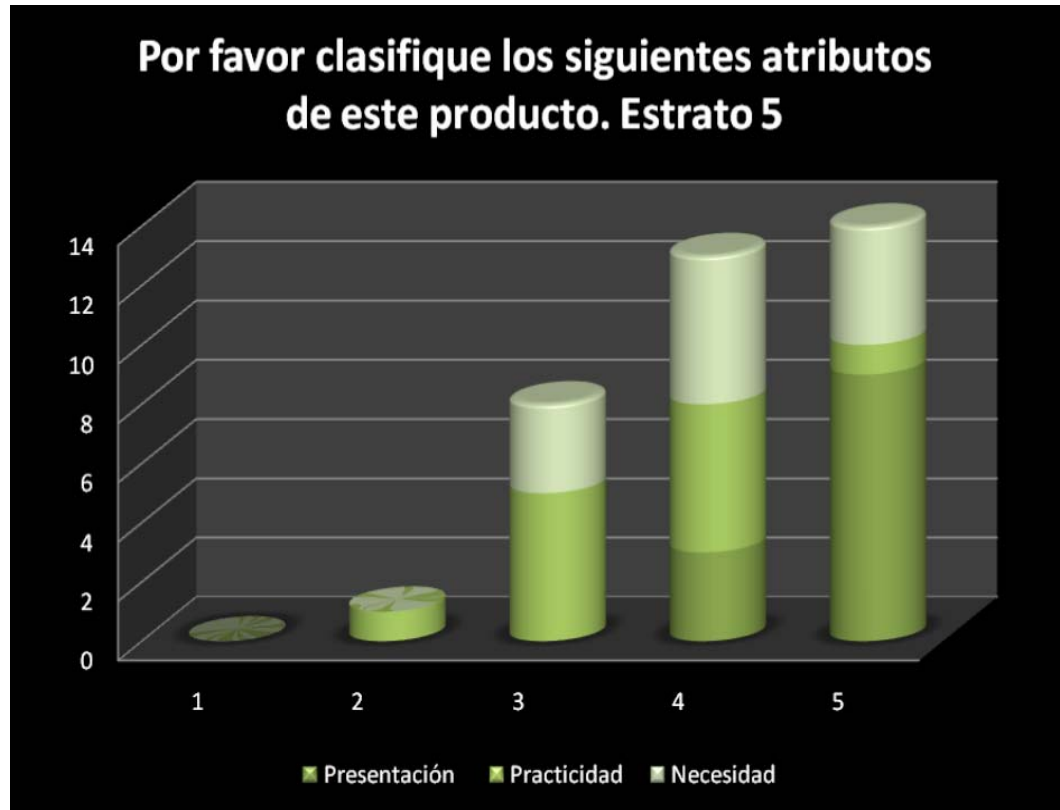
En esta pregunta determinamos que la marca más conocida y que más tiene movimiento en el mercado Bogotano son las marcas genéricas y por la parte del hardware highclass existe un conocimiento igual de la marca Thermaltake y Cooler master.

OBJETIVO ESPECIFICO	Por medio de las tarjetas de ayuda tratar de hacer recordar al comprador si alguna vez ha visto alguno de esos productos de la marca Thermaltake
PREGUNTA	Conoce usted alguna de estas líneas de producto de la marca Thermaltake
OPCIONES	Gabinetes; Fuentes de poder; Discipadores; Ventiladores; Otra; Ninguna.



Con las respuestas brindadas al ver las tarjetas de ayuda evidenciamos que los gabinetes son los más reconocidos por los compradores. Reconociendo a la línea soprano como el gabinete elegante y económico.

OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer acerca del pensamiento de los compradores en cuanto al producto que identificaron como conocido o el que más les ha llamado la atención.
PREGUNTA	Por favor clasifique los siguientes atributos de este producto
OPCIONES	Presentación; Practicidad; Necesidad
GRAFICO	



Para los artículos que ellos vieron como familiares califican con 5 a la presentación del hardware, dándonos así una idea bastante suculenta acerca de lo que buscan las personas estrato 5 en cuanto a la estética del hardware.

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los compradores de Hardware por los artículos mostrados anteriormente
PREGUNTA	Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto
OPCIONES	Menos de 100.000; entre 100.000 y 150.000; Mas de 200.000

GRAFICO



Al identificar el producto y especificar acerca de los atributos del mismo, los usuarios de computadores de la ciudad de Bogotá estrato 5 dan sus opiniones acerca del precio a pagar por el artículo y la gran mayoría están dispuestos a pagar más de 200.000.

OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer la plaza preferida para la comercialización de los productos Thermaltake en la ciudad de Bogotá
PREGUNTA	En donde le gustaría encontrar este producto
OPCIONES	Almacenes especializados; Grandes Superficies; E-commerce

GRAFICO



Según los encuestados la gran mayoría desearían encontrar estos artículos en almacenes especializados ya que al ser un producto especializado prefieren tener algo de asesoría al momento de adquirir alguna línea de producto de la marca Thermaltake. Pero por otra parte les gustaría poder tener una tienda virtual que les explicara un poco acerca de los productos Thermaltake.

OBJETIVO ESPECIFICO	Realizar un filtro a los individuos a hacer las encuestas
PREGUNTA	Posee usted computador en su hogar
OPCIONES	Si ; No

GRAFICO



Se observa con claridad que nuestros encuestados en su totalidad poseen un ordenador en su hogar por ende se puede proseguir con la encuesta.

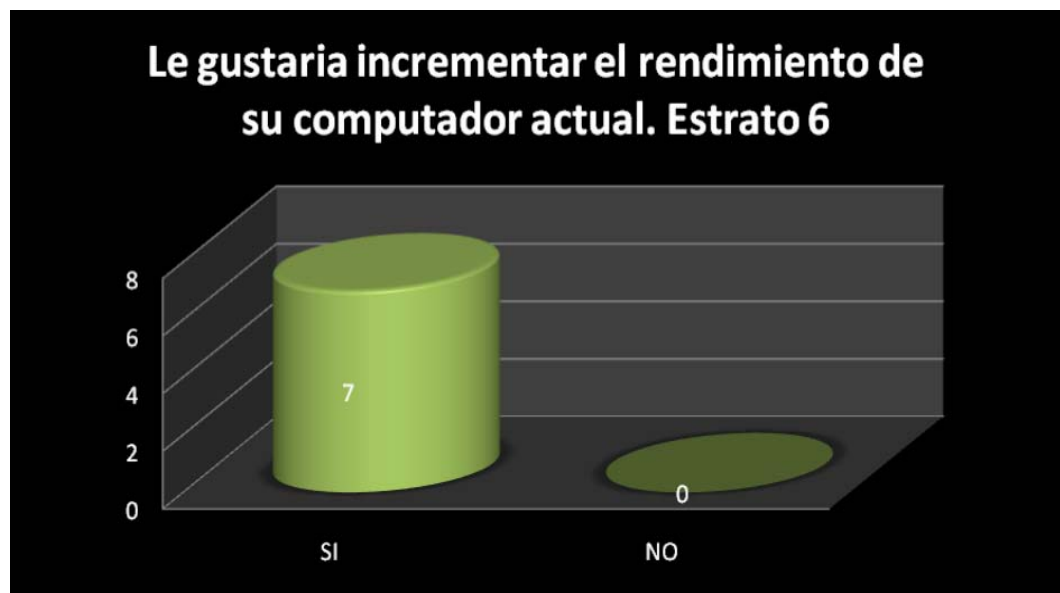


OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar las principales características buscadas por un comprador a la hora de adquirir un computador en la ciudad de Bogotá
PREGUNTA	En el momento de comprar un computador lo más importante para usted es
OPCIONES	Precio ; Marca; Tiempo de Depreciación; Calidad; Rendimiento



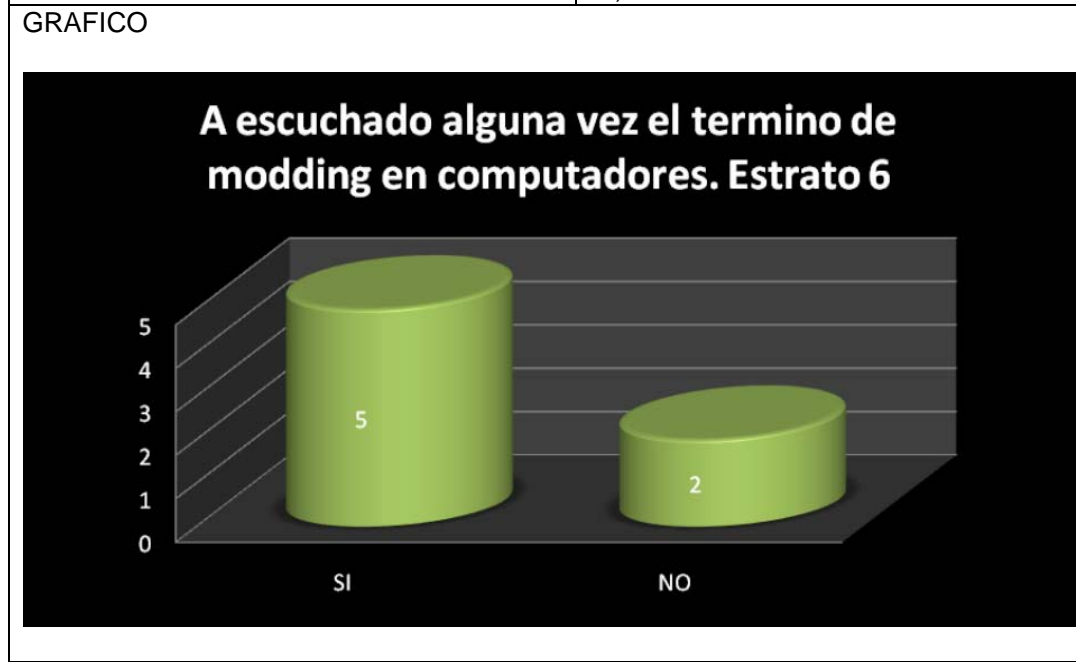
La información adquirida en esta pregunta nos indica que la variable más importante al momento de adquirir un computador por parte de los encuestados estrato 6 es la marca.

OBJETIVO ESPECIFICO	Adquirir información acerca de lo que desean los usuarios de computadores en la ciudad de Bogotá en cuanto al rendimiento de su computador actual.
PREGUNTA	Le gustaría incrementar el rendimiento de su computador actual
OPCIONES	Si; No
GRAFICO	



Con esta información determinamos que los pocos encuestados estrato 6 desean que su computador rinda más de lo que actualmente está rindiendo

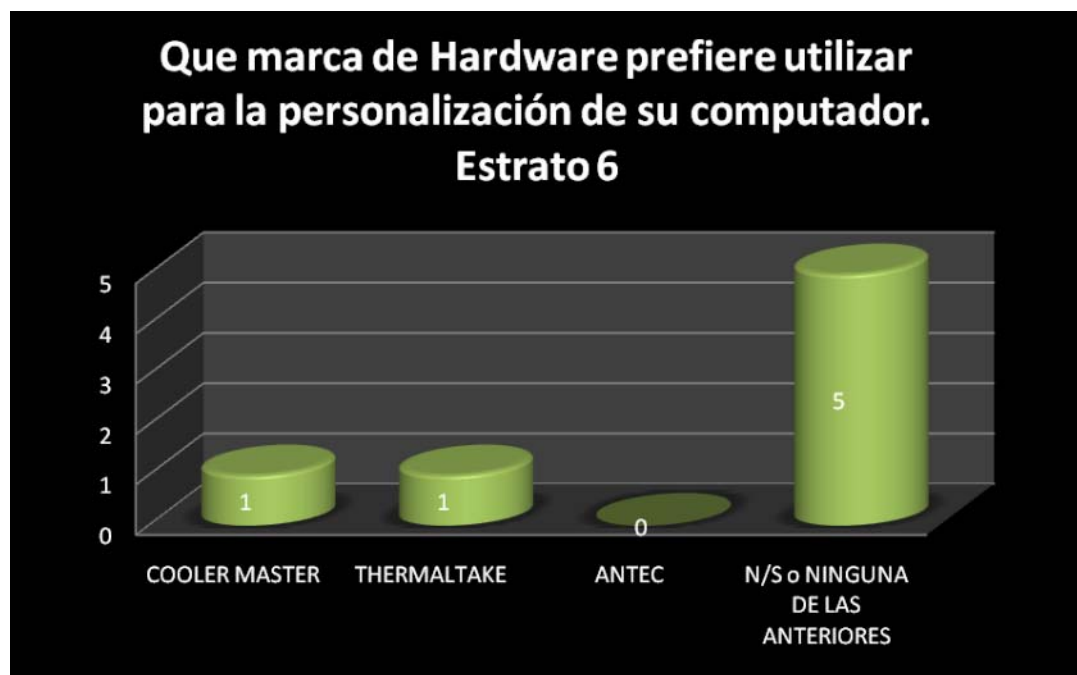
OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer acerca del nivel de conocimiento de los encuestados en cuanto a modificaciones tecnológicas.
PREGUNTA	A escuchado alguna vez el termino de modding en computadores
OPCIONES	Si; No



Con estas respuestas brindadas alcanzamos a dimensionar un poco acerca del conocimiento actual en cuanto a tendencias informáticas que poco a poco van llegando a Colombia. Evidenciando que varios ya tienen idea acerca de lo que es el Pc-modding.

OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer acerca de las preferencias en cuanto a marcas especializadas y si estas marcas son reconocidas por los compradores.
PREGUNTA	Que marca de hardware prefiere utilizar para la personalización de su computador
OPCIONES	Cooler Master; Thermaltake; Antec ; N/S ninguna de las anteriores

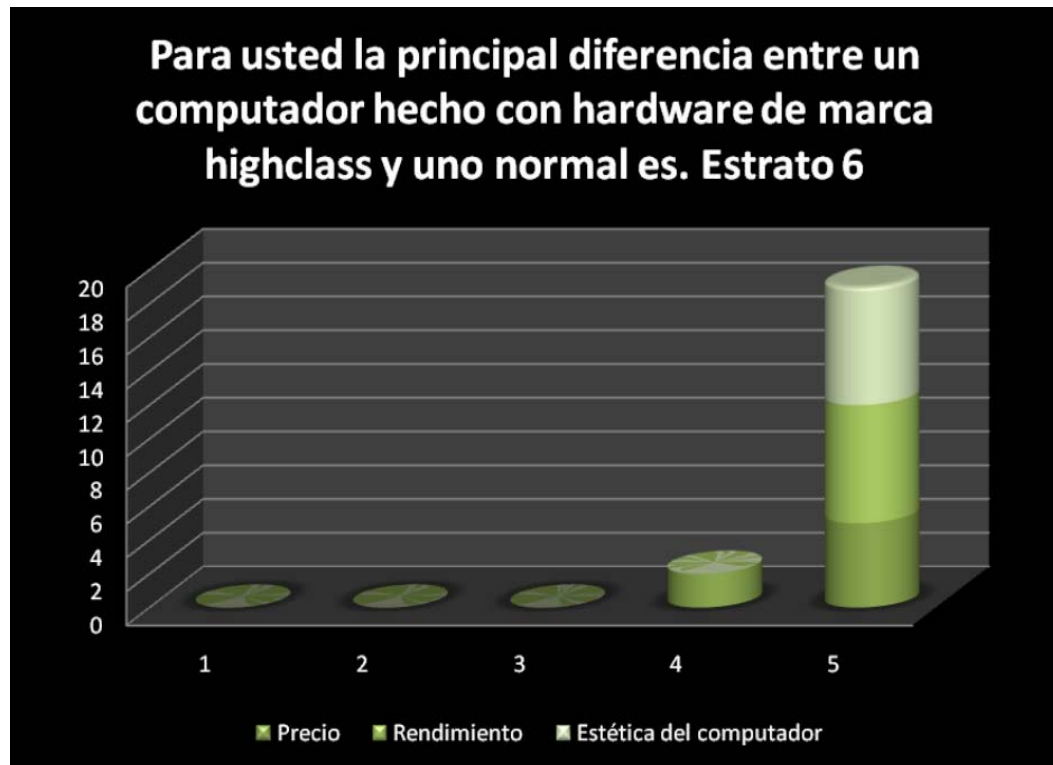
GRAFICO



Determinamos con estas respuestas que las marcas Highclass en computación no son reconocidas por los usuarios de computadores de la ciudad de Bogotá estrato 6, estos reconocen otras marcas pero de ensambladoras de computadores.

OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer las expectativas de los compradores en cuanto a los computadores de marca y los que no.
PREGUNTA	Para usted la principal diferencia entre un computador hecho con hardware de marca highclass y uno normal es
OPCIONES	Califique de 1 a 5. Siendo 5 la mejor calificación

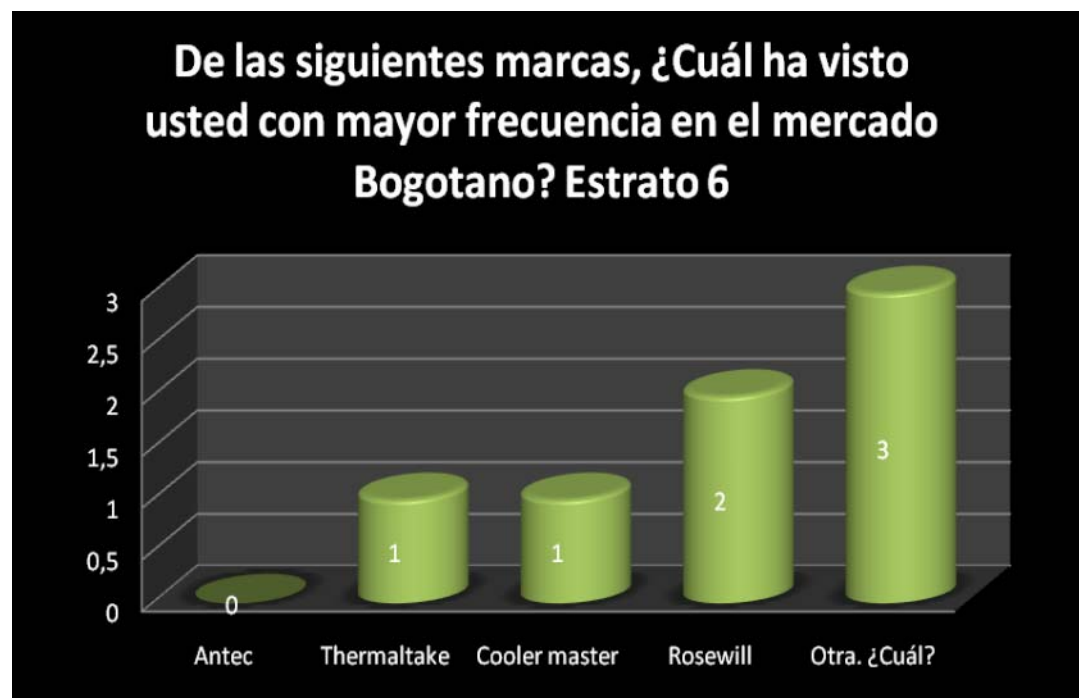
GRAFICO



En esta pregunta, calificaron con 5 la mayoría de las personas, refiriendo que si existe una diferencia entre el hardware highclass y el hardware normal. Estas respuestas dadas en las 3 características que son Precio, rendimiento y estética.

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar el conocimiento de la comercialización de marcas highclass dentro del mercado Bogotano.
PREGUNTA	De las siguientes marcas, ¿Cuál ha visto usted con mayor frecuencia en el mercado Bogotano
OPCIONES	Antec; Thermaltake; Cooler Master; Rosewill ;Otra

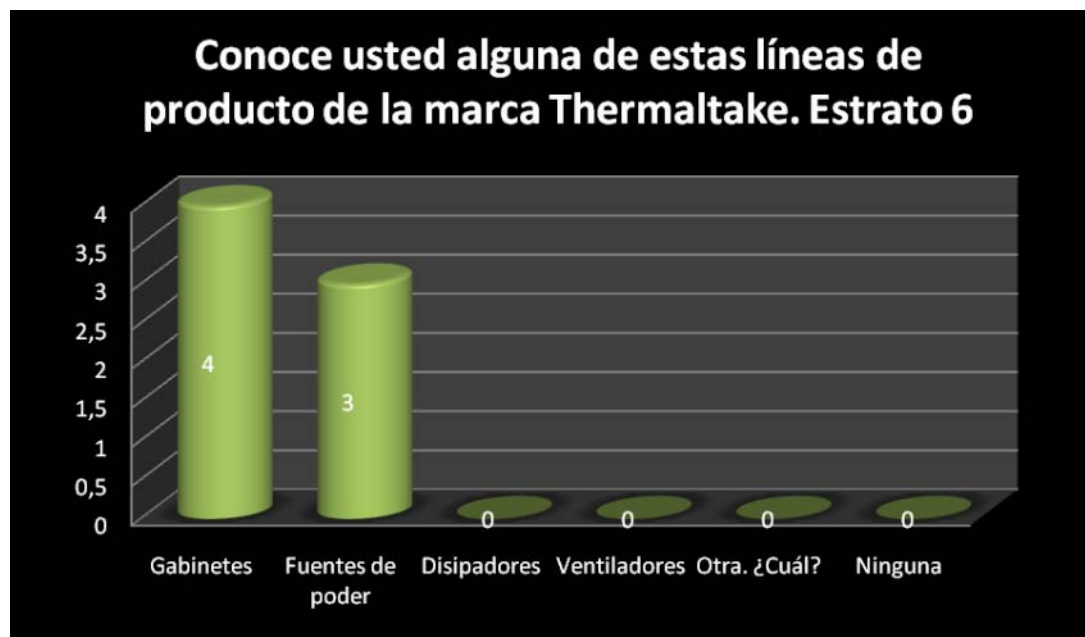
GRAFICO



En esta pregunta determinamos que la marca más vista en el mercado Bogotano por parte de los encuestados estrato 6, hacen referencia a otras marcas, pero de ensambladoras más no de hardware highclass.

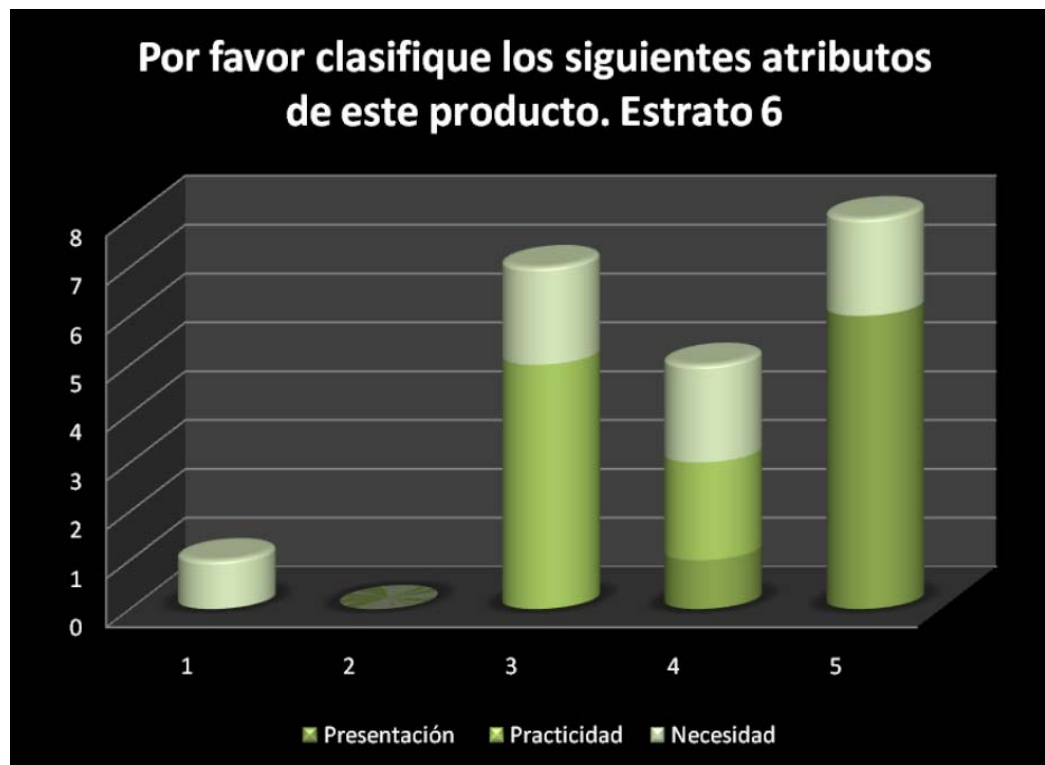
OBJETIVO ESPECIFICO	Por medio de las tarjetas de ayuda tratar de hacer recordar al comprador si alguna vez ha visto alguno de esos productos de la marca Thermaltake
PREGUNTA	Conoce usted alguna de estas líneas de producto de la marca Thermaltake
OPCIONES	Gabinetes; Fuentes de poder; Disipadores; Ventiladores; Otra; Ninguna.

GRAFICO



Con las respuestas brindadas al ver las tarjetas de ayuda evidenciamos que productos como gabinetes y fuentes de poder. son reconocidas por los compradores pero sin darle una relación con la marca directamente.

OBJETIVO ESPECIFICO	Conocer acerca del pensamiento de los compradores en cuanto al producto que identificaron como conocido o el que más les ha llamado la atención.
PREGUNTA	Por favor clasifique los siguientes atributos de este producto
OPCIONES	Presentación; Practicidad; Necesidad.
GRAFICO	



Según los compradores es poco relevante la adquisición de alguno de estos artículos ya sea por su practicidad o la necesidad de adquirirlo, pero por otra parte la presentación ha sido de mucho agrado para los encuestados del estrato 6.

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar el rango de precios que
---------------------	------------------------------------



	estarían dispuestos a pagar los compradores de Hardware por los artículos mostrados anteriormente
PREGUNTA	Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto
OPCIONES	Menos de 100.000; entre 100.000 y 150.000; Mas de 200.000



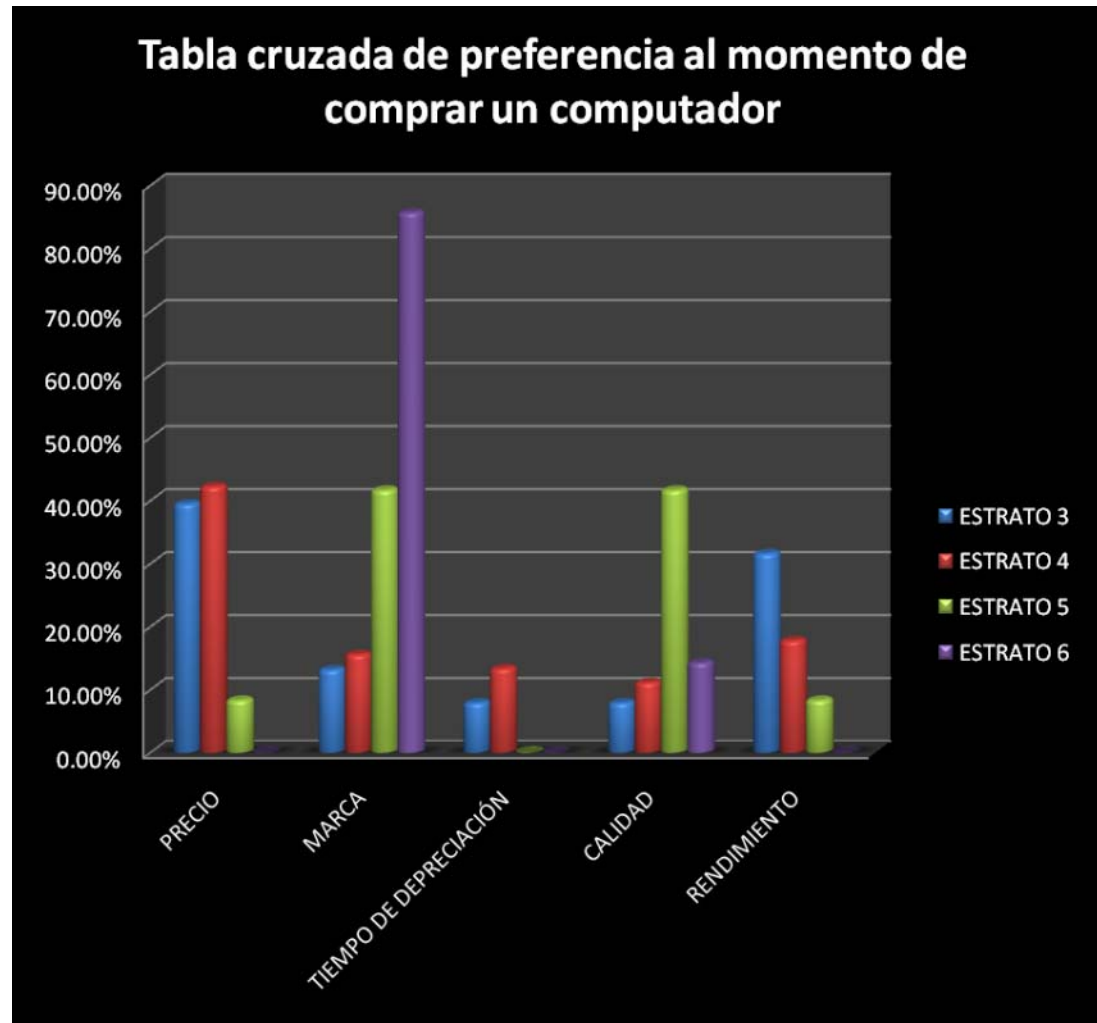
Al identificar el producto y especificar acerca de los atributos del mismo, los usuarios de computadores de la ciudad de Bogotá estrato 6 están dispuestos a pagar más de 200.000 por el producto de su preferencia.

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar las preferencias al momento de adquirir un computador según el estrato
---------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

OPCIONES

Precio, Marca, Tiempo de depreciación, calidad, rendimiento.

GRAFICO



Al observar los resultados de la tabla cruzada evidenciamos que en algunos estratos se tienen ciertas tendencias al momento de adquirir un computador, en el estrato 6 tienden a adquirir computadores de marca esto representado con el 85.71% y el otro 14.29% están enfocados en la calidad del equipo, en el estrato 5 les importa tanto la calidad como la marca del equipo, estas dos variables representadas cada una por un 41.67% que abarcan a grosso modo el 83% de nuestros encuestados en el rango del estrato 5.

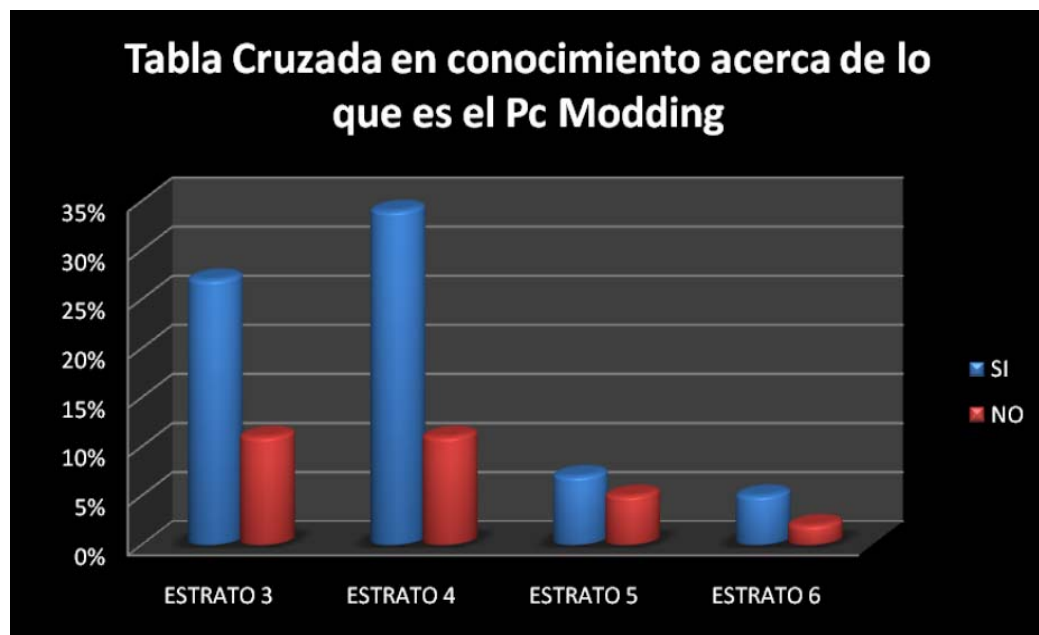
En el estrato 4 tratan de adquirir el computador de una forma económica esto deducido por el 42.22% de los encuestados que dictaminaron que esto era lo mas importante al momento de adquirir un computador para el hogar, por otra parte el 17.78% de ellos prefieren tener rendimiento en su equipo. Y por el parte del segmento del estrato 3 encuestado deducimos que el precio con un 39.47% es lo que mas valoran al momento de adquirir un computador, este seguido por un 31.58% de los que desean adquirir rendimiento.

Si se es observado de manera global y basados en la cantidad de encuestados logramos determinar que cerca del 35% de los encuestados deducen que el precio es

de lo mas importante al momento de adquirir un computador. Este seguido por un 23% que prefieren la marca al momento de adquirir computadores y luego con un 21% desean adquirir rendimiento a la hora de comprar un computador.

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar el conocimiento del termino PC modding según el estrato
OPCIONES	SI,No.

GRAFICO

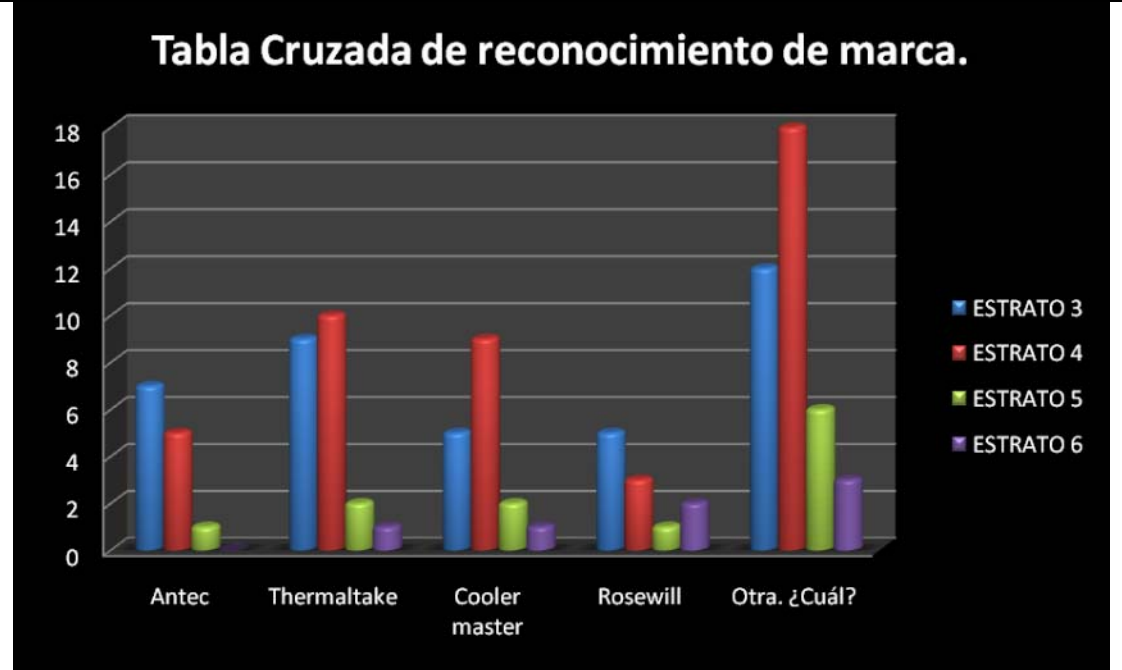


El estrato en el cual se tiene mas conocimiento acerca de lo que es el Pc modding es el estrato 4 y el estrato que lo precede es el 3, determinando de esta manera que estos 2 estratos son los que están en mas contacto con la actualidad informática en cuanto a trato de partes por separado. Pero si se analiza desde una perspectiva de conocimiento en general de los encuestados concretamos que el 71% conocen acerca del modding mientras que el 29% aun ignoran esta nueva moda tecnológica.

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar el conocimiento de las marcas usadas para la modificación y/o manejo de temperaturas, según estrato.
---------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

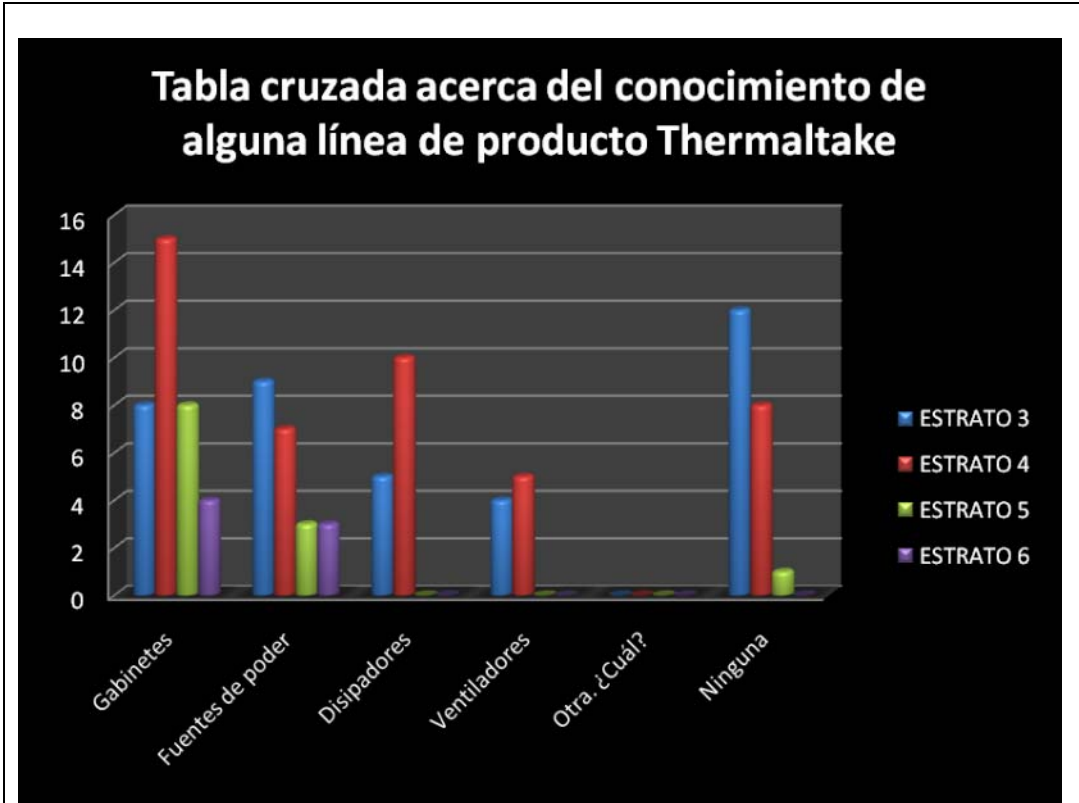
OPCIONES	Antec, Thermaltake, Cooler Aster, Rosewill, Otra.
----------	---------------------------------------------------

GRAFICO



Con estos resultados encontramos que el estrato que mas desconoce acerca de estas marcas, es el estrato 4 con un porcentaje del 40% y que de las 4 marcas a reconocer la que tiene mas impacto es la marca Thermaltake con un porcentaje del 22% por una pequeña diferencia contra Cooler Master que tiene un 17% de nivel de recordación en los enuestados..

OBJETIVO ESPECIFICO	Determinar por medio de las tarjetas de ayuda a recordar si en algún momento han visto o reconocen alguna línea de producto de la marca Thermaltake
OPCIONES	Gabinetes, Fuentes de poder, Disipadores, Ventiladores, Otra, ninguna.
GRAFICO	



Al mostrar las tarjetas de ayuda muchos de nuestros encuestados que habían dicho desconocer a la marca Thermaltake, lograron recordar alguna de las líneas que están ahora presentes en el mercado Bogotano, lo cual hace pensar que el posicionamiento de la marca es muy bajo pero tiene un potencial muy bueno en el mercado estudiado.

## 7.2 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Freddy:

Muy buenas tardes nos encontramos con Alvaro Ramírez asistente de sistemas del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados y el nos va a colaborar con una entrevista para conocer un poco más acerca de la marca Thermaltake en la ciudad de Bogotá.

Muy buenos días Alvaro

¿Alguna vez has escuchado algo acerca de hardware en modificaciones a computadores?

Alvaro:

Desafortunadamente no, yo soy muy genérico y no tengo mucha experiencia en esto de modificación de computadores, básicamente lo que conozco es de reemplazo de partes para repuestos. Pero nunca de partes para modificación de equipos como tal.

Freddy:

¿En la parte de repuestos vos vas ligado a alguna marca? Por ejemplo cuando son discos duros que sean de la marca Hitachi

Alvaro:

Generalmente trabajo con marcas compatibles con Hewlett Packard, entonces los discos por lo general son Western Digital o Toshiba. Procesadores que sean Intel Celeron o Core 2 Duo. Y por lo general estos equipos con los que trabajamos vienen con todo integrado y pues por lo general no me fijo mucho en la marca de los repuestos.

Freddy:

¿Y alguna vez con los equipos con los que vos has trabajado han presentado problemas de sobrecalentamiento o temperatura?

Alvaro:

Ocasionalmente hemos tenido inconvenientes con disipadores, pero generalmente por el tipo de equipos que nosotros tenemos son cubiertos por la garantía y se reemplaza por las partes suministradas por la Hewlett Packard directamente.

Freddy:

¿O sea que vos nunca has escuchado marcas como Antec, Thermaltake, Cooler Master, Rosswill?

Alvaro:

Muy poco, pues ocasionalmente cuando visita uno un centro comercial o Unilago, pues ve marcas de estas y algo de recordación tiene pero pues no es el fuerte mío.

Freddy:

¿De esas marcas cual es la que más recuerda? Alguna vez has visto un disipador que te llame la atención y te haga indagar acerca de ello.

Alvaro:

No la verdad no recuerdo algún suceso así.

Freddy:

¿Y vos has escuchado alguna vez alguna feria tecnológica como el campus party?

Alvaro:

Son bastante llamativas, no he tenido la fortuna de unirme a una de estas, pero por medios de prensa o por televisión se entera uno que son sitios en donde se ve la última tecnología y sitios de experimentación precisamente con esta tecnología y cosas como estas que son equipos, juegos y cualquier cantidad de cosas.

Freddy:

¿Y de refrigeración líquida sabes algo acerca de esto?

Alvaro:

No desafortunadamente no.

Freddy:

¿Vos que buscas en un computador cuando estás en el hogar, fuera de la oficina? Tiempo de depreciación largo, buen rendimiento, marca o calidad.

Alvaro:

Yo creo que hay 3 cosas que se deben tener en cuenta, lo básico para mi en el computador es el procesador, cantidad de memoria que me permita que el computador tenga suficiente desempeño.

Y en segundo caso si vendría la marca, porque la marca si me da un soporte, entonces si es para mi casa o gente que me pregunta, les digo las tres medidas básicas para mí procesador memoria y disco duro.

Y recomiendo ciertas marcas o clones, pero básicamente teniendo en cuenta esto y el soporte que le den a uno. Y si no es de marca si no un clon que le den la suficiente garantía para uno estar tranquilo.



Freddy:

¿Cuánto sería el ideal de tiempo de garantía para equipos clones?

Alvaro:

Lo ideal sería un año de garantía pero pues tengo entendido que hoy en día solo dan 3 meses, pero pues con equipos aun de marca la garantía son 3 años y aun así equipos que al terminar los 3 años empiezan a dar problema. Entonces los que yo recomiendo es que la persona compre clon a menos de que sea un persona experta.

Freddy:

¿Vos opinas que la parte estética del computador tiene importancia?

Alvaro:

Bueno para mí por ser técnico no es tan importante, para mi es más importante el rendimiento, pero sé que para muchas personas especialmente usuarios finales o personas muy gomosas lo más importante es el diseño, que el computador sea bonito, que tenga una caja bonita. Pero pues mucha gente se fija mas en el diseño a realmente como funciona.

Freddy:

Alvaro muchas gracias por tu colaboración que pena la molestia.

Alvaro:

No al contrario muchas gracias a vos.

## **8. ESTRATEGIAS DE MERCADO**

Luego de realizar un correcto y extenso análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos, además de las sugerencias y opiniones otorgadas por algunos entrevistados y/o encuestados, se sugieren las siguientes recomendaciones estratégicas para el ingreso de una comercializadora de la marca Thermaltake en la ciudad de Bogotá:

### **8.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

La personalización de los computadores en la ciudad de Bogotá, se encuentra en la fase de introducción, por lo cual se debe conceptualizar la marca reforzando sus características y prestaciones para los usuarios de los computadores, hombres y mujeres de estratos tres en adelante, que tengan un uso habitual de equipos de computo en su hogar, para lo cual se debe tener en cuenta lo siguiente:

### **8.2 DESARROLLO DE PRODUCTO**

#### ***PRODUCTO***

Los resultados obtenidos con las diferentes técnicas, arrojaron como resultado que en general los encuestados no tienen presente la marca Thermaltake, pero si conocen varios de los productos que esta marca comercializa en la ciudad de Bogotá, les agrada mucho el aspecto físico de los productos que conocen y sugieren que exista un punto de venta que maneje los productos Thermaltake en la ciudad de Bogotá. Sugieren que la comercializadora tenga un nombre alusivo a la marca Thermaltake. Luego de una serie de preguntas,

ideas, y finalmente una pequeña prueba del nombre, se recomienda usar el nombre de:

***“Thermal\_accesorios”*** (Anexo 1)

Ya que es más atractivo y alusivo a los resultados obtenidos posteriormente al uso de alguno de los productos Thermaltake. Además de lograr captar la atención de nuevos clientes que desconocen la existencia de esta marca en el mercado Bogotano. Debido a que los encuestados se enfocaron en que no existe algo que relacione a la marca con los servicios prestados ya que el nombre en Ingles no es de una traducción sencilla. Sugirieron un eslogan con impacto, para que la comercializadora capte más atención, no solo de antiguos usuarios de esta marca sino también de nuevos compradores. El eslogan sugerido es:

***“Refrescando toda tu vida con estilo”*** (Anexo 1)

Resaltando así la palabra estilo, que resulto siendo una de las características más importantes de los productos además de ser un factor decisivo a la hora de elegir hardware que va a estar a la vista, el caso de los gabinetes.

### **8.2.1 NUEVOS MERCADOS**

Ésta debe ser una estrategia enfocada a la información de nuevas técnicas de refrigeración en los computadores del hogar, sobre la necesidad de cuidar el computador que ya existe en el hogar.

El desarrollo de un nuevo mercado se enfocará en los hombres y mujeres que luego de dicha información puedan tener preferencia a la compra y utilización de hardware con más vida útil y prestaciones que otro tipo de hardware más económico.

Esto en términos de rentabilidad sería importante para la comercializadora, ya que es un mercado en pleno crecimiento y que está teniendo muchos más adeptos y entusiastas dadas la tendencia del Pc-modding.

El tipo de Demanda que se pretende estimular es:

**Demanda Primaria:** Personas dispuestas a adquirir un computador, especialmente de estratos 3 y superiores, de la ciudad de Bogotá.

**Demanda Selectiva:** Hombres y mujeres entre 20 y 35 años de edad en la ciudad de Bogotá.

### **8.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y PLAZA**

Conociendo que los canales de distribución tienen por finalidad según Kotler es “desplazar bienes y servicios de los productores a los consumidores y eliminar las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñaran muchas funciones clave.

- *Información:* reunir y distribuir información de inteligencia y de la investigación de mercados acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing, necesarias para planificar y apoyar el intercambio.
- *Promoción:* desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- *Contacto:* encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.
- *Adecuación:* moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaque.

- **Negociación:** Llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.”<sup>8</sup>.

Según el mercado objetivo, que para este caso son personas entre 20 a 35 años de edad, que según la investigación sería ideal empezar la comercializadora en el centro comercial Unilago o el Centro de Alta tecnología y luego establecer la página Web en donde se pueda encontrar muy fácilmente el catálogo de productos y de esta misma manera poder comprarlos por medio de la plataforma.

Las estrategias específicas propuestas para la distribución de esta marca de hardware son:

- **Directa del comercializador – Cliente Final:** Según la cantidad de pedidos realizados por la plataforma web de los artículos disponibles, se contrata una empresa de transporte que se encargue de organizar las rutas de entrega por zonas en la ciudad. O se puede dirigir al punto de venta y ahí realizar la transacción directa.

- **Consignación:** El cliente por medio de la plataforma web envía el recibo de consignación con el precio acordado en la web y se procede a enviar el artículo por la empresa de transporte contratada.

De esta manera también se puede optar por estos otros tipos de distribución:

- **Por catálogo:** Entregando catálogos de los productos en donde indique sus prestaciones y precios. Estos pueden ser entregados a los alrededores del complejo comercial y en eventos especializados, como por ejemplo el Campus Party.

---

<sup>8</sup> KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, 2003, sexta edición, Pearson Prentice Hall, ISBN 970-26-0400-1,399p.82

- **Internet:** Especialmente por correo electrónico, al tener una base de datos de las personas registradas en la plataforma web se podrá tener una información consolidada de clientes a los cuales se les podrá estar informando acerca de los nuevos artículos dispuestos a ellos y de las promociones que se podrán ir dando en el transcurso de la comercializadora.

#### **8.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO**

Basándonos en los resultados de los análisis cualitativos y cuantitativos se determino que el precio que están dispuestos a pagar los usuarios de hardware especializado es dependiente del artículo que deseen, esto obviamente encaja en un rango de precios que van desde 20.000 por el artículo más sencillo hasta 2.000.000 del chasis más completo que ofrece la línea Thermaltake. Pero al ser una nueva comercializadora se va a empezar con precios económicos y comercializando los artículos que obtuvieron más calificaciones positivas en las encuestas por medio de las tarjetas de ayuda. (Anexo 2). Esto basado en las encuestas que nos arrojaron resultados bastante significativos en la decisión de compra de las personas las cuales se inclinan a adquirir equipos económicos.

#### **8.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Para dar a conocer a la comercializadora, se proponen las siguientes estrategias de marketing, enfocándonos al principal atractivo el cual hace caso a la belleza y lo llamativo de los productos.

**Marketing Directo:** Se deberá ejecutar en eventos especializados que tengan que ver con Pc-modding, en encuentros de gamers (Lan), lanzamientos de las principales empresas de informática (Intel, Amd), conferencias tecnológicas

acerca de las tendencias en tecnología y los referidos, como por ejemplo actividades con el Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, etc.

**Promoción:** Esta estrategia se ejecutaría de acuerdo al evento en el que se estén ofreciendo los productos de la comercializadora, con el fin de que los potenciales clientes conozcan las líneas de producto y de esta manera lograr una fidelización o un recuerdo de la marca.

**Merchandising:** Al tener en cuenta que el primer canal de distribución será el punto de venta ubicado en Unilago o el Centro de tecnología, se recomienda que en este se exhiban los productos comercializados en la vitrina, que este adecuadamente iluminada, con el fin de que sean llamativos y así lograr una compra efectiva o un reconocimiento de marca.

## **8.6 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

Los productos son bienes tangibles que llevan implícito la moda y la tendencia para ello se propone la comercialización de hardware de la marca Thermaltake que se caracteriza por el estilo y la belleza, que en pocas palabras invita a los entusiastas a exhibir y a personalizar sus computadores y adicionalmente utilizar un hardware que está por encima de los estándares de calidad y prestaciones.

Además de brindar una durabilidad y una expectativa de vida bastante larga que se distancia mucho del hardware tradicional.

Según las opiniones de los encuestados se sugiere un logo que tenga relación directa con la marca y al mismo tiempo que de una ida acerca de lo que se puede lograr al adquirir un producto de la marca Thermaltake, por ende se

realizo un logo con fondo negro y fuente de color naranja que son los colores emblema de la marca Thermaltake, esto con el fin de que pueda llegar a ser recordada la marca y la comercializadora como la especializada en este hardware Highclass.

## 9. PRESUPUESTO

Un presupuesto es una estimación o proyección de hechos que van a ocurrir a futuro, debiera basarse lo más posible en datos reales que se consiguen haciendo investigación, pidiendo cotizaciones y juntando y organizando documentación e información.

Para la presente investigación de mercados se ha investigado acerca de los gastos estimados para poner en marcha a la comercializadora.

- Arrendamiento mes local en el centro comercial Unilago, ubicado en el segundo piso.  
\$8.000.000
- Adquisición de vitrina para la exhibición de los distintos productos de la marca.  
\$1.500.000
- Importación de mercancía de la marca Thermaltake. Se importaran los siguientes productos.

<b><u>PRODUCTO</u></b>	<b><u>CANTIDAD</u></b>
<b>GABINETES</b>	
THERMALTAKE LEVEL 10	1



ELEMENT S	2
ELEMENT T	2
ELEMENT G	2
ARMOR +	4
SwordM LCS	1
SOPRANO RS 101	8
<b>FUENTES DE PODER</b>	
Toughpower Grand 650	2
Toughpower Grand 750	2
Toughpower XT Series 575	4
Toughpower XT Series 775	3
Purepower Series 350	6
Purepower Series 500	4
Purepower Series 600	4
TR2 Series 450	5
TR2 Series 650	6
TR2 Series 700	4
TR2 Series 850	5
TR2 Series 1200	2
EVO_Blue Series 550	5
EVO_Blue Series 750	6
<b>DISIPADORES</b>	
Jing	2
Frio	4
SpinQ VT	3
MeOrb	2
ISGC-400	2
V1 AX	4
MaxOrb	3
Blue Orb II	5
Ruby Orb	3
Contac 29	2
<b>BASE REFRIGERANTE LAPTOP</b>	
Massive23 LX	10
Massive23 CS	10
iXoft	7
T1000	5
T3000	7
<b>VENTILADOR DISCO DURO</b>	
TMG HD1	4
Hard Drive Cooler	4
<b>SISTEMAS DE REFRIGERACIÓN PARA ALMACENAMIENTO</b>	
VI-ON	4

BlacX	4
<b>ACCESORIOS</b>	
Stylish Y-Cable	10
Xjog USB Led Light	5
<b>VENTILADORES</b>	
ISGC Fan12	10
230mm Blue LED Silent Fan	7
200mm Blue LED Silent Fan	7
Blue-Eye 120mm LED Case Fan	10
Thunderblade 120mm - Red LED Fan	10
Thunderblade 120mm - Green LED Fan	10
120mm Smart Case Fan	10
14cm TurboFan	10

Que daría un total de  
\$22.000.000.

- Contrato por prestación de servicios a un vendedor(a). \$850.000
- Gasto servicios públicos \$250.000
- Adquisición de equipo de cómputo para la impresión de facturas, manejo de inventarios y ejecución de cuentas.  
\$950.000

Con estas inversiones se espera volver a realizar un pedido dentro de 20 días para volver a surtir la comercializadora en los artículos que tengan mayor rotación , con estas utilidades se espera cubrir los costos de operación de la comercialización. Y así poder determinar la rotación de los artículos que sean más comprados en la comercializadora.

Se esperaría generar utilidades por encima de \$10.500.000 para poder cubrir las gastos fijos y así poder estar en el punto de equilibrio de la comercializadora.

## CONCLUSIONES

Por medio de una serie de investigaciones realizadas a las distintas líneas de productos Thermaltake, se puede deducir que esta marca posee ciertas desventajas con respecto a sus competidores, puesto que estos ya tienen gran parte del mercado de hardware en la ciudad de Bogotá, pero a la vez tiene ciertas características que aún no son del todo conocidas por los usuarios de computadores.

Algunos de los potenciales compradores no ven la necesidad de adquirir alguna de las líneas de productos puesto que no le encuentran la utilidad que si le puede encontrar una persona con un conocimiento más avanzado en sistemas. También se logró captar que una de las falencias más significativas fue el desconocimiento de la marca en la ciudad de Bogotá por lo que en las encuestadas sugirieron que sea mencionada, más llamativa y más impactante para los potenciales compradores.

Por lo anterior es importante cuantificar el mercado objetivo de las personas dispuestas a adquirir hardware de la marca Thermaltake especialmente de la línea de gabinetes que fueron los más llamativos para los encuestados.

Es conveniente rescatar que los productos Thermaltake ya se encuentran en el mercado Bogotá pero solo existe una pequeña cantidad de los artículos que ofrece esta marca por ende podría ser una muy buena plaza para la comercialización de artículos aún inexistentes en el mercado actual.

De la investigación surgió que sería muy oportuno incluir talleres o exhibiciones del hardware a comercializar en el local, ya que muchos de los encuestados terminaron con la intriga de que se podría lograr con esta serie de productos ofrecidos por la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Kotler, Philip. Fundamentos de marketing. Pearson, 2008. Capítulo 1 y 2.
2. Hernández, Roberto. Metodología de la Investigación. México: McGraw – Hill, 2006.
3. Gugliemo Tagliagare, Mercadeo, Técnica y práctica de las investigaciones de mercado. Barcelona. Ariel, 1973 Cap.1 pág. 15
4. Lamberto Vera Vélez. (2008) “La investigación cualitativa”, disponible en:[http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION\\_CUALITATIVA.pdf](http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf), recuperado: 5 de mayo de 2008
5. Kinnear, Thomas C. Investigación de mercados un enfoque aplicado. McGraw – Hill, 1998. Capítulo 3 y 5.
6. Malhora, Naresh K. Investigación de mercados un enfoque práctico. Prentice Hall Hispanoamérica 1997. Cap. 2 y 5

## CIBERGRAFIA

1. Colombia se raja en investigación y desarrollo. (en línea). (consultado el 16 de febrero del 2010).

[http://www.eltiempo.com/enter/telecomunicaciones/home/colombia-se-raja-en-competitividad-tecnologica\\_4537516-1](http://www.eltiempo.com/enter/telecomunicaciones/home/colombia-se-raja-en-competitividad-tecnologica_4537516-1)

2. Indicadores de ciencia y tecnología a el grupo de trabajo interno de ciencia. (en línea). (Consultado el 6 de mayo de 2010).

<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/DesarrolloEmpresarial/CienciayTecnologíaeInnovación/Estadísticas/tabid/237/Default.aspx>

3. En 2.3 veces creció la gestión de computadores para educar en los últimos 3 años, frente al 2006. (en línea). (consultado el 12 de mayo de 2010).

[http://www.computadoresparaeducar.gov.co/website/es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=44&Itemid=139](http://www.computadoresparaeducar.gov.co/website/es/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=139)

ANEXOS

ANEXO 1: Logo Thermal\_Accesorios



ANEXO 2: TARJETAS DE AYUDA











