



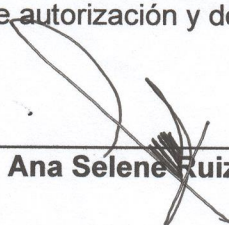
Ciudad Obregón, Sonora, a 26 de Marzo de 2012.

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe Ana Selene Ruiz Torres, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada “Investigación de Mercados para la Empresa Sistemas Avanzados de Punto de Venta S.A. de C.V.”, en lo sucesivo “LA OBRA”, misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciada En Administración en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante “EL INSTITUTO”, para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.



Ana Selene Ruiz Torres



ITSON

Educar para
Trascender

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA
EMPRESA SISTEMAS AVANZADOS DE
PUNTO DE VENTA S.A. DE C.V.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

ANA SELENE RUIZ TORRES

CD. OBREGÓN, SONORA

FEBRERO DE 2011

DEDICATORIAS

A dios:

Por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida, después de todo lo que he luchado para poder lograr concluir mis estudios, tantos años de esfuerzo y dedicación, y por brindarme la oportunidad de estudiar ofreciéndome todos los medios necesarios para lograrlo.

A mi madre:

Por apoyarme en todo momento, y brindarme todo su amor y comprensión en los momentos mas difíciles de mi vida, y por sus consejos que son lo que me han ayudado a ser lo que soy hoy en día, y porque estoy segura que sin ti nada de esto habría sido posible. Te quiero!

A mi padre:

Porque desde el inicio de mi carrera me brindó todo su apoyo para poder estudiar y todo lo necesario para lograrlo, es por eso que hoy le agradezco que siempre haya estado a mi lado. Te quiero!

A mi abuela:

En especial por brindarme todo su amor y por estar conmigo a todo momento aconsejándome y motivándome para salir adelante y ser alguien en la vida, Te quiero mucho!

A mis hermanas:

Sary, por ser un ejemplo a seguir y motivarme a concluir mis estudios, a Katia por ser como es y espero que mi logro te motive para terminar tus estudios, les agradezco que estén conmigo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Gracias por haberme brindado todos los medios necesarios para poder realizar una carrera profesional, y permitir que cumpliera una meta más en mi vida.

A mis asesores:

Lic. Jorge Sánchez Rodríguez y Dra. Dina Ivonne Valdez, gracias por haber participado en la formación de mi carrera profesional, apoyando a cada momento la meta de llegar a la culminación de mis estudios, de igual manera le agradezco el tiempo y el interés que dedicaron para llevar a cabo esta tesis.

A mi maestra:

Lic. Laura Hernández Encinas, le agradezco su colaboración y atención. Gracias por su apoyo y por brindar parte de sus conocimientos para el enriquecimiento de este trabajo.

A Itson

Por haberme permitido estudiar en sus instalaciones.

RESUMEN

En la actualidad todas las empresas buscan la manera de crecer y mantenerse en el competitivo mundo de los negocios, es por eso que existen herramientas que ayudan a encontrar el camino idóneo para dirigirse a un mercado e introducirse en el mismo.

El presente trabajo consta de una investigación de mercados aplicada en el sector comercio de Ciudad Obregón, Sonora, teniendo como objetivo principal determinar la viabilidad del proyecto en beneficio para la empresa Sistemas Avanzados de Punto de Venta S.A. de C.V.

El interés de esta investigación surge porque el director general desea ingresar a un mercado que no ha sido explotado y por medio de esta investigación se pretende conocer a los posibles clientes y así identificar cuales son sus necesidades para poder que la empresa las cubra.

Para la realización de esta investigación se llevo a cabo un trabajo de campo, que consistió en la aplicación de encuestas a los diferentes establecimientos de la localidad, para poder obtener los resultados necesarios para determinar los productos principales que la empresa debe de proveer a sus posibles clientes.

Los resultados que se encontraron después de aplicar las encuestas, es que en Ciudad Obregón existe una oportunidad para la empresa SAPDV, de incursionar en este mercado que aún no ha sido explotado, es por eso que se piensa que si se dan a conocer los productos que ofrece, existirían muchos beneficios para la empresa.

Y se concluye que esos productos se podrían dar a conocer por los medios de comunicación como la televisión, periódico, entre otros. Y realizando expo ferias

para promover los productos y de igual manera reclutar personal que se dedique a las ventas visitando las diferentes empresas de la localidad con el fin de dar a conocer la propuesta de la empresa SAPDV.

MARCO DE REFERENCIA

PORTADA

(DEDICATORIA).....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ÍNDICE.....	v

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivo.....	4

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Concepto de mercadotecnia.....	5
2.1.1 Proceso de mercadotecnia.....	6
2.2. Investigación de mercados.....	7
2.2.1 Definición de investigación de mercados.....	8
2.2.2 Importancia de investigación de mercados.....	9
2.2.3 Beneficios de investigación de mercados.....	10
2.2.4 Proceso de la investigación de mercados.....	11

CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1 Sujetos.....	18
3.2 Materiales.....	18
3.3 Procedimientos.....	19

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Resultados.....	22
4.2 Discusiones.....	35

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 Conclusiones.....	36
1.2 Recomendaciones.....	37

VI. BIBLIOGRAFÍA.....	38
-----------------------	----

VII. APÉNDICES

1. Cuestionario definitivo.....	39
---------------------------------	----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En este apartado se hace mención de los antecedentes del proyecto, así como también de la problemática que afecta a la empresa y los motivos por los cuales surgió la idea de realizar dicha investigación, así mismo, se conocerán los beneficios que se obtendrán al llevar a cabo el presente estudio.

1.1 Antecedentes.

El llevar a cabo la administración de una pequeña empresa desde sus inicios, es una tarea sumamente agotadora e importante para su buen funcionamiento y su desarrollo, estas tareas serán los cimientos de una posible gran organización en un futuro, siempre y cuando las actividades ofrezcan una visión y fortalezas necesarias para lograrlo. Una de las herramientas con mayor potencialidad para lograr obtener fuertes bases para su empresa, es su información y su adecuado manejo, por lo tanto, es por eso que la tecnología es un gran apoyo significativo para aquellas empresas donde su visión los lleva a un futuro exitoso en su desempeño dentro de su mercado.

En una pequeña empresa se le debe de prestar una atención sumamente especial a la información que se genera cada día, la adecuada interpretación arrojará los cimientos necesarios para consolidarse como una empresa de éxito en el mercado que se tenga y se obtendrá una mayor oportunidad de crecimiento y expansión de

mercado. Es por eso que en la actualidad, las empresas buscan la manera día con día de sobresalir ante la competencia que cada vez es mayor, debido a que aumentan las necesidades de las personas, lo cual afecta a las organizaciones y las puede llevar hasta la quiebra, esto por no atreverse a entrar en nuevos mercados, porque las empresas necesitan expandirse para poder lograr posicionarse en la preferencia de los clientes.

Una organización para poder sub-existir dentro del mercado necesita actualizarse constantemente y siempre estar al pendiente del comportamiento global, para poder identificar oportunidades que sean de beneficio para la empresa. De acuerdo a la Secretaría de Gobierno, México tiene un nivel de gastos en tecnologías de la información de 3.2% del PIB, ubicándose en el lugar 50 a nivel mundial. Este rezago es aún mayor en términos de gasto en software, que es 6 veces inferior al promedio mundial y 9 veces menor al de EU.

Las estadísticas anteriores indican que en nuestro país existen áreas de oportunidad en el uso de las tecnologías de información, pese a que cada día más empresas consideran a los sistemas como parte estratégica del éxito de su negocio. Según la INEGI en el municipio de Cajeme se ha mantenido un desarrollo comercial y de servicios, tanto públicos como privados, atendiendo en buena medida las necesidades de los municipios. Este desarrollo ha permitido generar, junto con el sector servicios 17.423 empleos, convirtiéndose en una actividad muy importante para la economía del Municipio.

Actualmente se cuenta con 1.585 establecimientos comerciales y de servicios, en donde se emplea el 70% de la población económicamente activa que labora en el sector comercio del municipio. Para tomar decisiones correctas, la gerencia de una empresa debe contar con información para tomar decisiones en el momento oportuno. La investigación de mercados es un canal primario con el cual se proporciona este tipo de información.

Es por lo anterior que surge el interés por participar en la solución de esta área de oportunidad ya identificada en la empresa, lo cual se puede lograr mediante una investigación de mercados que permitan a la empresa SAPDV Sistemas Avanzados de Punto de Venta S.A de C.V, lograr incursionar en un mercado no explotado.

1.2 Planteamiento del Problema.

Actualmente, se vive un mundo global, que se refleja en los mercados, productos y en la economía. Esta condición permite que exista influencia tecnológica en el país. Debido a la apertura comercial, existen mayores posibilidades de penetrar en nuevos mercados. Es por eso que la empresa Sistemas Avanzados de Punto de Venta pretende dar a conocer sus productos con posibles nuevos clientes.

El director general no conoce las necesidades del sector comercio de Ciudad Obregón, ya que la empresa se encuentra ubicada en la Ciudad de Hermosillo, y se piensa que podría expandirse hacia nuevos mercados. El problema al que se enfrenta es que desconoce el mercado, es por eso que necesita conocer las necesidades y características de las empresas de la localidad que representaría un mercado potencial.

La oportunidad radica en identificar los segmentos de mercados no explotados en la comercialización de las tecnologías de información y sistemas especializados en punto de venta de las Pymes en Ciudad Obregón, Sonora. Es por eso que ante la problemática descrita se impone la pregunta:

¿Como puede la empresa Sistemas Avanzados de Punto de Venta S.A de C.V. Detectar las necesidades del mercado en ciudad Obregón, Sonora?

1.3 Justificación.

El presente estudio de investigación de mercados traerá los siguientes beneficios a la empresa **Sistemas Avanzados de Punto de Venta**, la cual es un sistema compuesto por software y hardware, creado especialmente para agilizar los procesos relacionados con ventas y atención al público, el estudio es de gran utilidad para la organización ya que brinda información precisa para tomar mejores decisiones, que favorezcan a su crecimiento y desarrollo. Proporciona información real y expresada en términos cuantitativos, que ayudan a resolver con un mayor grado de éxito los problemas que se presentan.

Asimismo ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de comercializar o introducir un nuevo producto y determina el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante el proceso de investigación. Definir las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera y determina el pronóstico de ventas más adecuado en base a la demanda del mercado y brinda información sobre los cambios en los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse rápidamente a ellos y no quede fuera del mercado.

En caso de no realizarse el presente estudio la empresa Sistemas Avanzados de Punto de Venta será incompetente debido a que su posicionamiento en el mercado será demasiado bajo por la falta de nuevos clientes y su rentabilidad no manifestará aumento alguno la cual pone a la organización en riesgo.

1.4 Objetivo.

Realizar una investigación de mercado para la empresa Sistemas Avanzados de Punto de Venta que ayude a identificar las necesidades de un nuevo mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo describe la revisión literaria que se presenta en la investigación. Reúne la teoría que refuerza la explicación de los conceptos implícitos y la relación que tienen dentro de la investigación.

2.1. Concepto de Mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia tiene un trasfondo filosófico que conduce a las empresas u organizaciones que la practican hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio. A continuación se mencionan definiciones de diferentes autores sobre la mercadotecnia.

Para Philip Kotler (2008), la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Por otro lado para Stanton, Etzel y Walker (2007), la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Mientras que para Laura Fischer (2004), la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes.

Stanton, Etzel y Walker (2007), y Laura Fischer mencionan al concepto de mercadotecnia de una manera similar y son definiciones muy completas y mas fáciles de comprende. Es por eso que se deduce que la mercadotecnia es una actividad humana que enfoca su trabajo en los mercados, identificándolos con precisión y determinando las necesidades y deseos de determinados clientes; para luego, realizar todas las actividades necesarias que permitan lograr procesos de intercambio que satisfagan plenamente a esos clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique.

2.1.1. Proceso de la mercadotecnia.

Algo básico que los mercadólogos deben conocer, es que el proceso de la mercadotecnia incluye un conjunto de *acciones* ordenadas, secuenciales y sostenidas que comienzan mucho antes de que exista un producto o servicio, y cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.

Es por eso que Kotler (2008), considera importante los siguientes pasos:

1. Análisis de las oportunidades de mercadotecnia: este es el primer paso del proceso. Una oportunidad de mercadotecnia es considerada como tal cuando existe una alta posibilidad de que alguien pueda obtener beneficios al satisfacer una necesidad o deseo.
2. Investigación de mercados: este es el segundo paso y comienza luego de que se haya detectado una oportunidad de mercado. Su objetivo consiste en medir y pronosticar que tan atractivo es ese mercado, en particular,

cuan rentable es, que características tiene y si es factible el ingreso en el o no.

3. Selección de estrategias de mercadotecnia: Luego de estudiar toda la información obtenida con la investigación de mercados, llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan direccionarse, y posicionarse en el mercado meta.
4. Selección de tácticas de mercadotecnia: en esta etapa, las estrategias de mercadotecnia deben ser transformadas en programas. Esto se realiza tomando decisiones en cuanto a la mezcla de mercadotecnia y el cronograma de actividades.
5. Aplicación: en esta quinta etapa: es la etapa en el proceso de la mercadotecnia en el que se aplican los planes estratégicos y tácticos.
6. Control: sexta y ultima etapa la cual consiste básicamente en supervisar la posición en relación con el destino; de esa manera se podrán realizar los ajustes que sean necesarios.

Para lograr el éxito, las empresas buscan la manera de llevar a cabo la mercadotecnia en sus organizaciones de la mejor manera posible. Para lo cual es muy importante seguir los pasos anteriormente mencionados para lograr llevar a cabo el proceso que hay que seguir para que una empresa y sus productos, logren posicionarse dentro de un mercado.

2.2. Investigación de mercados.

La investigación de mercados es una de las principales herramientas para contestar preguntas, porque vincula al consumidor, cliente y al público con el mercadólogo a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas relacionados con el marketing, generar, definir y evaluar las acciones y supervisar el rendimiento de las estrategias y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. La tarea de investigación

de mercados consiste en ayudar a especificar y a proporcionar la información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

2.2.1. Definición de Investigación de mercados.

A continuación los siguientes autores definen a la investigación de mercados de la siguiente manera:

Kotler (2001), Según el autor antes mencionado, la considera como el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa.

Naresh K. Malhotra (2008), Toma como referencia varias definiciones y aporta su idea basada en el supuesto de la toma de decisiones y define la investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Alfredo López Altamirano (2001), Aporta la siguiente idea, considera a la investigación de mercados como el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales o potenciales) para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades, e innovaciones de mercado y para ayudarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia.

Después de haber analizado las definiciones antes mencionadas, se percata que los tres autores diferentes aportan la misma idea, pero con diferentes palabras que al final se entiende que la investigación de mercados es una obtención de

datos que ayuda a las empresas a conocer nuevos mercados o crecer mas para obtener nuevas oportunidades.

2.2.2. Importancia de Investigación de mercados.

Ya una vez mencionada la definición de la investigación de mercados es importante conocer cual es la importancia de la misma, es por eso que José Nicolás Jany (2001), deduce que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre.

López (2002), Según su manera de pensar considera que la Investigación de Mercados es una técnica que ayuda a recopilar datos de cualquier aspecto que se quiera conocer dentro de este rubro, esto con el fin de analizarlos y posteriormente hacer uso del resultado obtenido. Este tipo de herramienta sirve tanto a las grandes empresas como a las PYMES, pues ayuda a una adecuada toma de decisiones y así lograr la satisfacción del cliente.

Zikmund (2008), Considera que la investigación de mercados es de gran importancia para las empresas porque ayuda a conocer las necesidades que con el tiempo van cambiando en las personas, es por eso que se pueden prevenir situaciones que no se consideran en ese momento, debido a que las empresas se confían y no se actualizan en información sobre sus clientes.

Al considerar las definiciones de los autores anteriores se llega a la conclusión de que son similares debido a que lleva a lo mismo, y consideran que es una manera de prevenir situaciones que dañen a la empresa, es por eso que se considera muy importante hoy en día realizar una investigación de mercado.

2.2.3. Beneficios de Investigación de mercados.

Zikmund (2008), Realizar una investigación de mercados puede traer consigo infinidad de beneficios como:

- Se contará con más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan al desarrollo de la empresa.
- Proporcionan información real del mercado lo cual ayuda a tener una idea más clara de lo que se debe hacer.
- Ayuda a saber el tamaño del mercado al que se desea llegar y sobre todo saber si es el correcto para el tipo de servicio o producto que se maneja.
- Ayuda a la innovación de nuevos productos, ya que las necesidades y deseos manifestados por los consumidores en el momento de la investigación, da ideas para crear un nuevo producto o mejorar con el que ya se cuenta.
- Se logra conocer al cliente que se busca llegar, y así conocer más de sus gustos, preferencias, hábitos de consumo, niveles de ingreso, nivel educativo, etc.
- La investigación de mercado permite hacer un seguimiento del progreso, comparar y evaluar si la empresa se acerca a los objetivos o no.
- La investigación de mercados representa la voz de los consumidores al interior de la compañía, ayudando a reducir la incertidumbre en mercados que se cree conocer y que día a día van cambiando. El consumidor se vuelve más exigente y hay que escuchar.

Por otro lado Malhotra (2008), Resume los beneficios que se consideran al realizar una investigación de mercados de la siguiente manera:

- Ayuda a tomar decisiones mas acertadas.
- Proporciona resultados confiables, lo más cercanos a la realidad.
- Es una estrategia para conocer al mercado consumidor y competidor.
- Disminuye los riesgos.

- Identifica posibles problemas.

Mientras tanto McDaniel,Gates (2010), Asegura que los beneficios que trae a una empresa la investigación de mercados son los siguientes:

- Se reduce la incertidumbre y se toman decisiones adecuadas de mercadotecnia.
- Proporciona información necesaria y real de los mercados.
- Ayuda a conocer el mercado potencial.

Una vez analizado lo anterior, se concluye que los diferentes autores manejan los beneficios de una manera diferente, es decir Zikmund(2008) hace mas extensa su aportación, mientras que Malhotra (2008) y McDaniel,Gates (2010), resumen sus ideas, haciendo aportaciones muy parecidas lo cual se llega la conclusión de que los beneficios son los mismos pero están expresados en diferentes palabras. Pero considero a Malhotra (2008), mas acercada en su explicación sobre los beneficios, son mas sencillo y fáciles de comprender.

2.2.4. Proceso de la investigación de mercados.

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados. Malhotra (2008), nos muestra a continuación los pasos a seguir según su criterio:

Paso 1: Definición del problema: el primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información que se necesita y la forma en que se utilizara para la toma de decisiones.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema: incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

Paso 3: Formulación del diseño de la investigación: es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalles los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba la hipótesis de interés.

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos: La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales.

Paso 5: preparación y análisis de datos: La preparación de datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora.

Paso 6: elaboración y presentación del informe: Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron.

Al igual que Malhotra (2008), Fisher (2002), considera importante seis pasos a seguir para el desarrollo de una investigación de la siguiente manera:

Paso 1: Definir el problema a investigar

En este paso es donde se define el problema existente y esta constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y establecimiento de objetivos de la investigación como hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en

investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio.

Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuales son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub. preguntas que se tienen.

Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos de una investigación es preguntándose, “¿Qué información se necesita para resolver el problema?”.

Se debe entender que: “Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros”. Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

Paso 2: Seleccionar y establecer el diseño de la investigación

Este paso esta constituido por 4 procesos básicos: Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes, Determinar los instrumentos de medición y Recopilación de Datos.

Paso 3: Seleccionar el diseño de la investigación

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos genéricos de diseño en investigación son:

1. Exploratoria
2. Descriptiva
3. Concluyente (descriptiva o causal)
4. Sistemática.

Paso 4: Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

1. **Información Primaria:** es aquella que se releva directamente para un propósito específico.
2. **Información Secundaria:** se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

Paso 5: Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Luego de determinar que tipo de información es la necesaria, se debe determinar el método en que se logrará obtener dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o encuestas en grupo. Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario.

Paso 6: Recolección de datos y análisis

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pretabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

Por otro lado Kinneer y Taylor (2007), consideran importantes nueve pasos a seguir para llevar a cabo el proceso de la investigación de mercados:

Paso 1. Necesidad de la información: el primer paso en el proceso es el establecimiento de la necesidad de información de mercadeo. El investigador debe comprender detalladamente por qué se requiere la información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información de la investigación que facilitará el proceso de la toma de decisiones.

Paso 2. Objetivos de la investigación y necesidades de información: Una vez que se ha establecido claramente la necesidad de información de la investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de las necesidades específicas de información.

Paso 3. Fuentes de datos y diseño de la organización: El paso siguiente consiste en diseñar el proyecto de IM formal e identificar las fuentes de datos apropiadas para el estudio. Un diseño de IM es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de IM. El marco de referencia es el que especifica el tipo de información a ser recolectada, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser:

- a) internas: contienen los estudios previos de investigación y los antecedentes de la organización.
- b) Externas: incluyen informes comerciales de investigación, revistas de negocios, informes industriales, informes gubernamentales, etc.

Paso 4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos: Al desarrollar el procedimiento para la recolección de datos, el investigador debe establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que hará o las observaciones que se grabarán.

Paso 5. Diseñar la muestra: El primer punto que se debe tener en cuenta en el diseño de la muestra tiene que ver con quién o qué se debe incluir en ésta. Esto

significa que se requiere de una definición precisa de la población de la cual se va extraer la muestra.

El segundo paso se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos se pueden clasificar según su implicación en un procedimiento probabilístico o no probabilístico.

El tercer punto involucra el tamaño de la muestra.

Paso 6. Recolectar los datos: El proceso de recopilación es crítico, puesto que generalmente involucra un gran porcentaje del presupuesto de investigación y una gran parte de error total de los resultados de la IM. En consecuencia, la selección, capacitación y control de los entrevistadores es esencial en los estudios de investigación de mercados efectivos.

Paso 7. Procesar los datos: Una vez que se han recopilado los datos comienza el procesamiento de éstos, el cual incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad de los datos. La codificación implica el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas, de tal manera que puedan utilizar números para representar las categorías. En este punto los datos están preparados para la tabulación manual o para su análisis computacional.

Paso 8. Analizar los datos: Es importante que el análisis de datos sea compatible con los requisitos de las necesidades de información identificadas en el paso 2. Por lo general, se lleva a cabo utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

Paso 9. Presentación de los resultados: los resultados de la IM generalmente se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la IM se presenten en un formato simple y dirigidos hacia las necesidades de información de la situación de decisión. Sin

importar la eficiencia con la cual los pasos anteriores se lleven a cabo, el proyecto no será más valioso que el informe de investigación.

Considerando los diferentes puntos de vista de los autores anteriores sobre los pasos que conforman el proceso de investigación de mercados, Malhotra (2008) y Fischer (2002), reducen el proceso a seis pasos a seguir, mientras que Kinneer y Taylor (2007), amplía su proceso considerando importante nueve pasos, quedando claro de ésta manera el procedimiento que se debe seguir en una investigación de mercados.

En este capítulo se fundamenta la teoría basada en diferentes autores, para obtener información más acertada y actualizada con el propósito de mejorar la investigación.

CAPÍTULO III

MÉTODO

En el presente capítulo se describe la forma en que se realizó esta investigación de mercado, contando con los sujetos involucrados en el sondeo, con la ayuda de un cuestionario como material, obteniendo la información necesaria para comprobar la hipótesis antes mencionada, al mismo tiempo, se muestra el procedimiento realizado en esta investigación.

3.1 Sujetos.

El sujeto de estudio son los establecimientos comerciales de diferentes giros de la localidad. La investigación de mercados esta enfocada a los establecimientos comerciales y de servicios de Cajeme. El universo es de 12,148 comercios. En Ciudad Obregón, el total de establecimientos encuestados fueron de 372, entre ellos pequeños y medianos negocios.

3.2 Materiales.

Con la presente investigación se pretende obtener la información necesaria, para determinar si es viable que la empresa Sistemas Avanzados de Punto de Venta, ofrezca sus productos al sector comercio de Ciudad Obregón, Sonora, ya que no se ha dado a conocer en la ciudad. Para poder obtener la información se utilizó un cuestionario estructurado que consta de 10 preguntas en forma escrita, de las cuales una es un reactivo abierto y las nueve restantes de opción múltiples; conociendo así la información esencial para la elaboración de la investigación de

mercado. Dicho cuestionario fue validado por una experta en la materia de mercadotecnia. (Ver Apéndice 1).

3.3 Procedimiento.

El procedimiento utilizado para efectos de esta investigación esta compuesto por diez pasos según el autor Thomas Kinneer y James R. Taylor. (2007).

1. **Necesidad de información:** aquí se investigó sobre la información tecnológica de los diferentes establecimientos de Ciudad Obregón.
2. **Objetivos de la investigación y necesidades de la información:** una vez que se ha establecido la necesidad de información de la investigación, se determina un objetivo el cual consiste en llevar a cabo una investigación de mercados para determinar la viabilidad del proyecto de introducir productos a un mercado no explotado.
3. **Fuentes de datos y diseño de la organización:** el siguiente paso consiste en determinar las fuentes y diseñar el proyecto, que en este caso se utilizaron las fuentes
 - a) **primarias:** se decidió utilizar la comunicación y la observación por medio de una encuesta estructurada como método de recolección de datos, dado que este método nos proporciona mas información que ningún método y al mismo tiempo, se podrá observar la reacción de los encuestados
 - b) **secundarias:** como fuentes secundarias se tomará en cuenta el universo que son los elementos que conforman al proyecto. Así como también se tomaran datos estadísticos de INEGI para el cálculo de la muestra.

Y se realizó una encuesta para poder obtener los datos necesarios para comprobar la viabilidad de la investigación.

4. **Desarrollar el procedimiento de recolección de datos:** para ello se aplicó un cuestionario previamente validado por la maestra Rocío Grajeda.

5. Diseñar la muestra:

Al obtener la población total del sector comercio, se procedió a determinar la muestra.

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

$$n = \frac{1.96^2 (4859.2 * .4 * .6)}{0.05^2 (4859.2 - 1)} + 1.96^2 (.4 * .6) = 369.79 \therefore 370 \text{ establecimientos}$$

n=Muestra

Z= Nivel de confianza

N= Población Finita

p=Probabilidad de aceptación

q= Probabilidad de rechazo

e= Prueba de error

6. **Recolectar datos:** para este dato se elaboró una encuesta utilizando el método probabilístico aleatorio simple para poder encuestar. Una vez elaborada la encuesta, se procedió al trabajo de campo el cual consiste en la aplicación de la encuesta a los diferentes establecimientos de la localidad, esto con una duración de tres semanas.

7. **Procesar los datos:** al término de la recolección de datos, se continuó con la codificación de las encuestas en la sección de NO TOCAR del cuestionario, anotando la respuesta otorgada para cada pregunta. Así se pasó a la tabulación de los datos en Microsoft Office Excel. Una vez tabulados los datos, se realizaron las gráficas obtenidas de la investigación.

8. **Analizar los datos:** para analizar los resultados para conocer las preferencias de los clientes.
9. **Presentar los resultados:** se realizó una grafica por pregunta interpretación para poder obtener las conclusiones y recomendaciones que vienen al final de esta investigación.
10. **Diseño de propuesta:** a partir de los resultados se generan propuestas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

En el presente capítulo, se explicarán los resultados obtenidos de la investigación de mercados realizada en la empresa Sistemas Avanzados de Punto de Venta S.A de C.V., así como discusiones sobre el mismo.

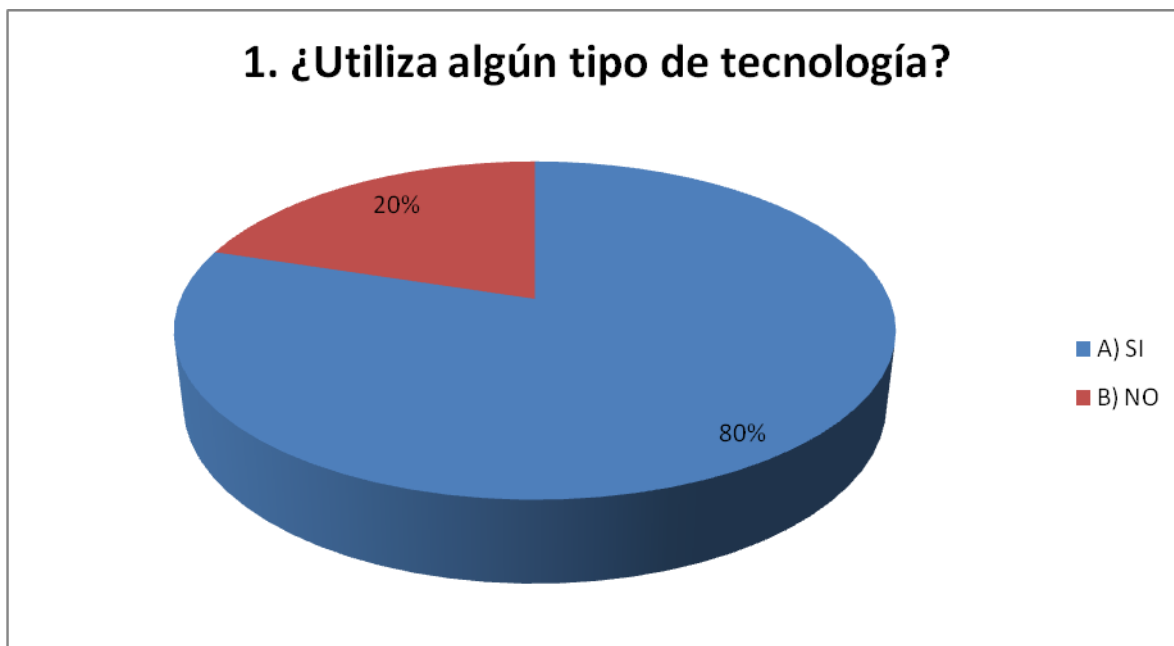
4.1 Resultados.

Los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas al sector comercio de Ciudad, Obregón, Sonora, se expresan de la siguiente manera: Al preguntar a los comercios si utilizaban algún tipo de tecnología el 80% contesto que sí, de esta manera permitirá darse cuenta de cuáles son las necesidades que tienen en realidad, el 44% compra sus productos en tiendas comerciales, el 22% en negocios privados, el 7% en papelerías y el 27% restante adquiere sus productos en otros establecimientos. El 59% de los negocios encuestados contesto qué su principal producto es software y el 41% utilizan hardware.

Por lo general todos buscan la facilidad de pago para adquirir este tipo de productos, al 51% no le ofrecen asesoría técnica y al 49% si se lo ofrecen, lo cual es una oportunidad para la empresa ya que cuenta con este servicio. En cuanto a la garantía lo que busca es el plazo que se le ofrece y la actualización para productos. El 40% busca que sean de buena calidad y otro 40% busca sobre todo que sean compatibles con otras tecnologías, en la mayoría de los negocios encuestados los sistemas se actualizan anualmente. Los productos que más se requieren en los establecimientos comerciales son las computadoras obteniendo un 31% de demanda, un 21% prefiere los monitores touch screen y las

computadoras, con un 18% las impresoras de tickets, un 15% de lector de código de barras, el 12% de cajones de dinero y el 3% restante son las basculas.

GRÁFICAS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.



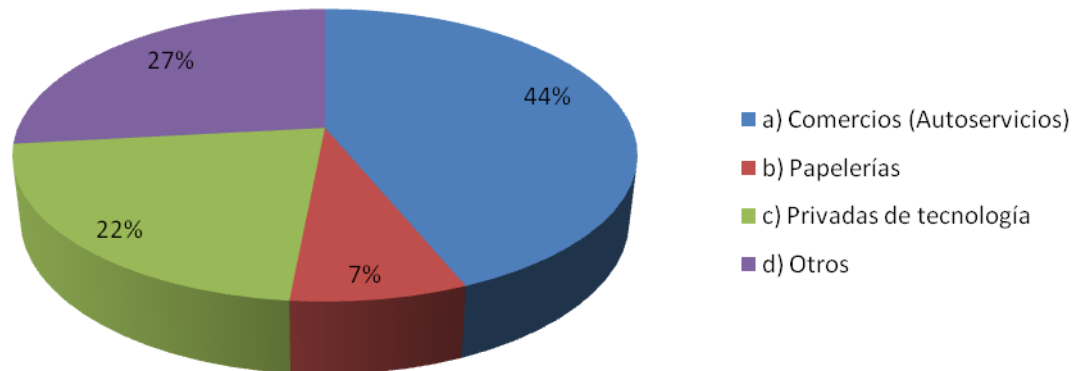
Análisis:

Al formular la pregunta se pretendía conocer sí la población de los comercios en Obregón, Sonora utiliza algún tipo de tecnología y así poder determinar cuáles son sus necesidades específicas de tecnologías de información.

Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica anterior, se demuestra que las personas con establecimientos comerciales y de servicios si utilizan algún tipo de tecnología de información, ya que de las 372 personas que se encuestaron, 298 sí les las utilizan representando un 80%, siendo esto contrario con respecto al resto de las personas que corresponden a 75 personas no las utilizan o no tienen el conocimiento de los términos con los que se está trabajando en el instrumento, siendo representativa con un 20%.

2. ¿Dónde compra sus productos?



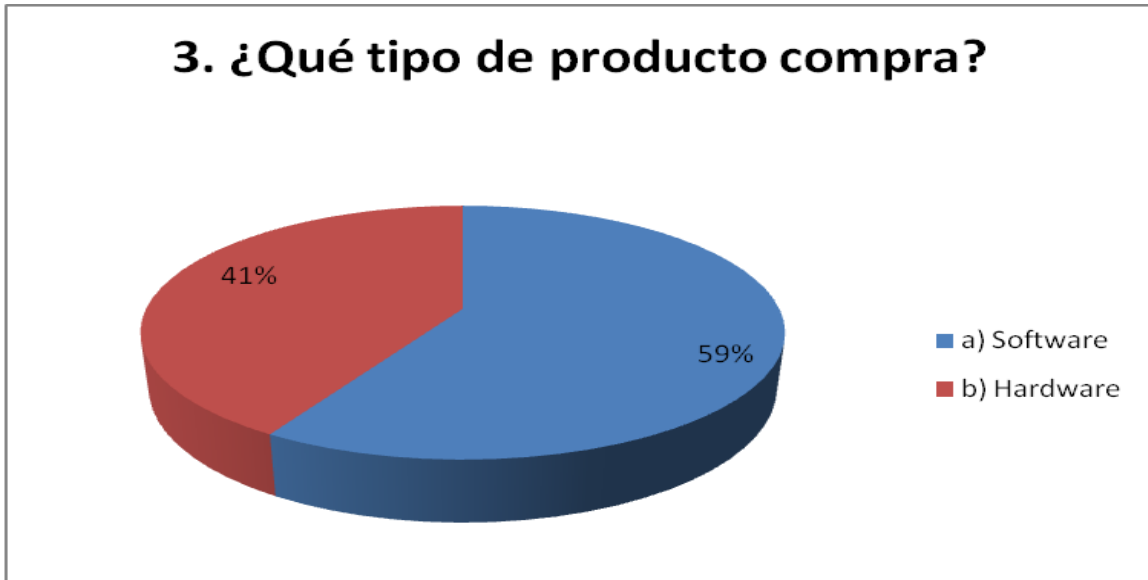
Análisis:

La información que se busca obtener con la pregunta es en donde adquieren los productos de tecnología de información las personas con la finalidad de conocer el perfil de los posibles proveedores de los mismos para poder determinar un estudio más a fondo ofreciendo con ello un panorama general de la posible competencia de la empresa SAPDV punto de venta de Ciudad Obregón, Sonora.

Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica anterior, al 44% de la población adquieren sus productos en comercios de autoservicios, siendo representativo el 27% de la población lo provee en papelerías por lo tanto ahí se demuestra que se carece de mucha tecnología de información puede ser representada por las tienditas de la esquina contando con lo más básico como una calculadora, pluma por así decirlo; el 22% lo representan las empresas privadas de tecnología por lo tanto está población está constituida aproximadamente por mini súper, misceláneas ubicados en colonias con mejor infraestructura y el resto de la población está representado

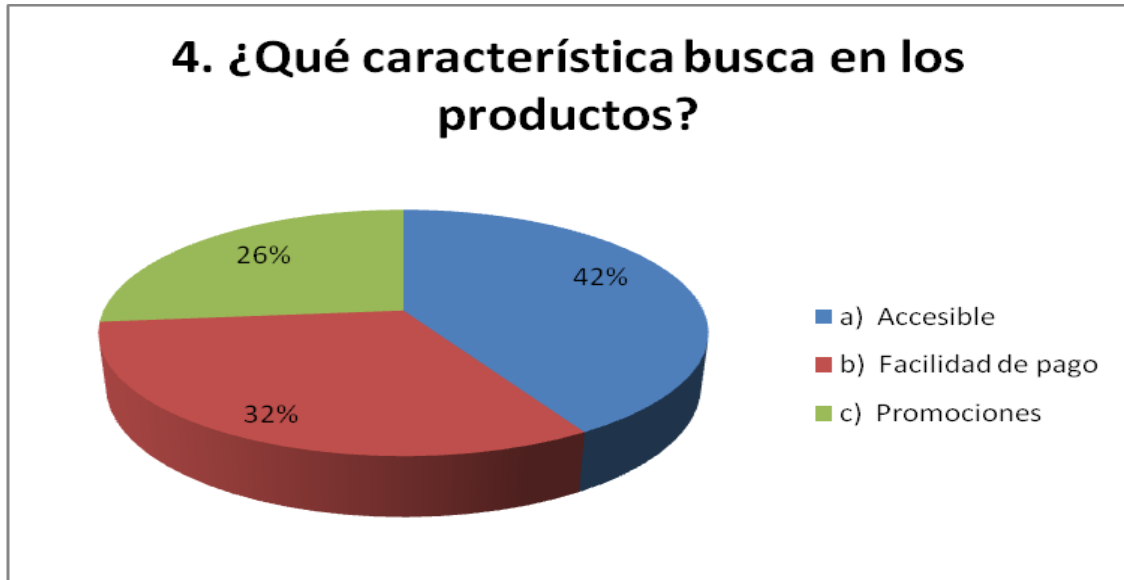
por el 7% por lo tanto se podría decir que se compran estos productos fuera de la nacionalidad o productos sustitutos, hablando por ejemplo de establecimientos económicamente más fuertes o más débiles.

***Análisis:***

El objetivo de esta pregunta es conocer la preferencia de los posibles clientes en lo que corresponde a la adquisición del producto y así poder tomar mejores decisiones en base a los productos que puede ofrecer la empresa para la población representada por los sectores comerciales.

Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica anterior, al 41% de la población de población adquiere hardware porque son productos con mayor demanda y no necesita de actualización de licencias, en cambio el 59% de la población restante compra más software debido a que son programas intangibles, k se deben de estar actualizando constantemente y que al mismo tiempo con estas actualizaciones facilitan y agilizan el proceso de salidas y entradas de productos, personas etc.



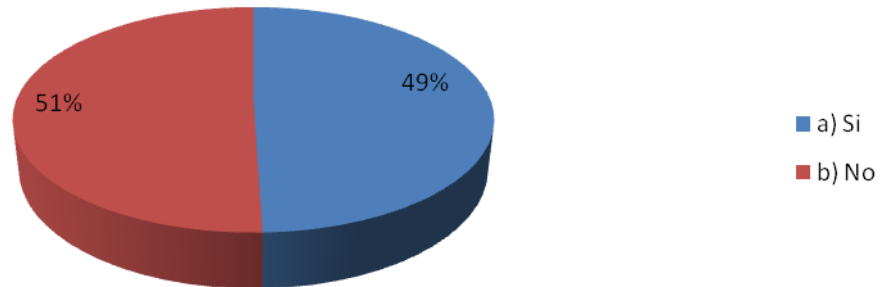
Análisis:

Al formular esta interrogante se pretendía obtener información acerca de las características que buscan en los productos. Con la finalidad de conocer si realmente sería factible establecer nuevas políticas de venta y compra dependiendo de la capacidad de pago del cliente.

Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica anterior, al 42% de la población le gustaría que la adquisición de los productos de tecnología de información tuvieran precios accesibles, el 26% prefiere que se realicen promociones, paquetes de tecnología y el 32% que se diera facilidad de pagos. Por lo tanto esta información es determinante para la empresa debido a que les permite hacer mejoras en cuanto a sus políticas de venta, obteniendo beneficios como desventajas al mismo tiempo.

5. Al adquirir sus productos ¿le ofrecen asesoría técnica?

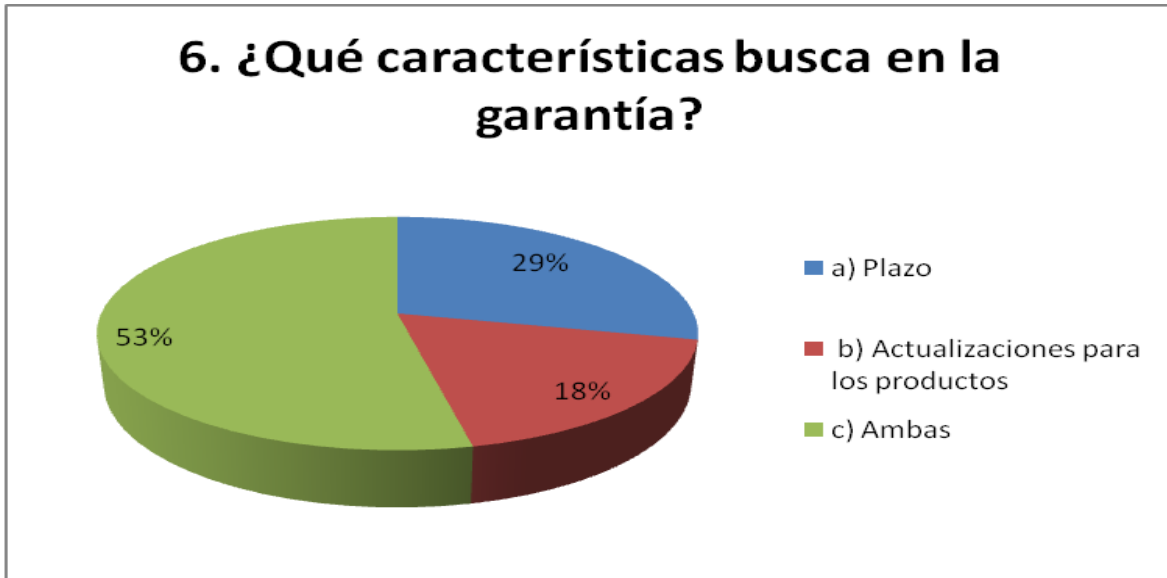


Análisis:

El objetivo de esta pregunta es conocer que servicios adicionales ayudarían a la empresa SAPDV punto de venta atender este mercado.

Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica anterior, es mínima la diferencia entre la población que recibe asesoría por medio de sus proveedores y el otro 50% no ofrece la asesoría, dando como resultado que está sería un punto más a favor de la empresa ya que puede ofrecer el servicio y mayor atención al cliente, haciéndolo sentir que el cliente es lo más importante para ellos.

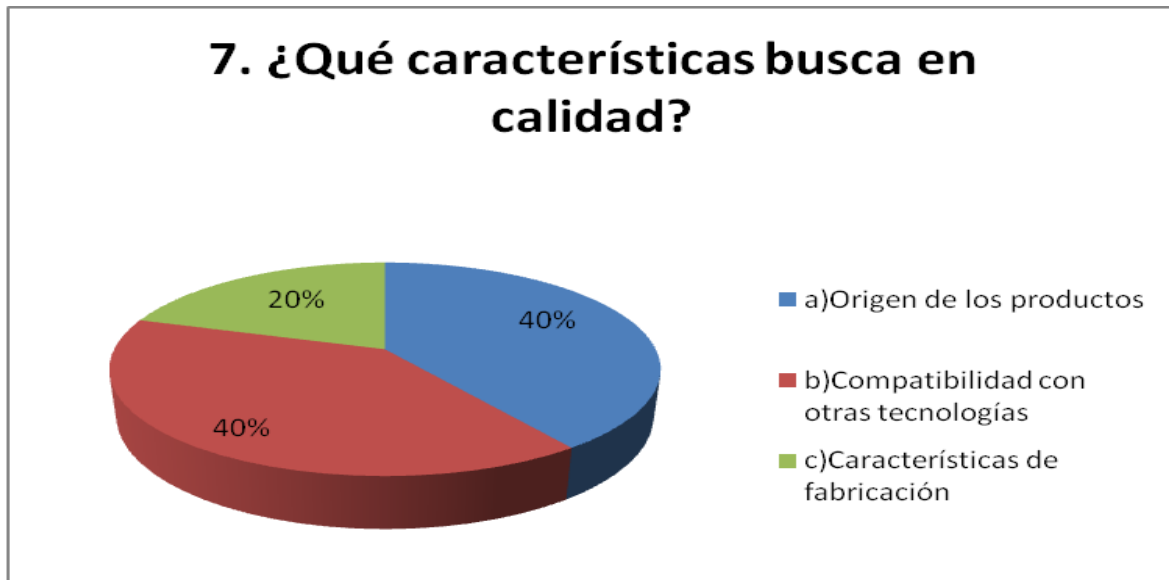


Análisis:

Con la pregunta se pretende conocer que característica principal es la que busca en la garantía de los productos. Esta información servirá para determinar nuevas y mejores políticas beneficiando al cliente como a la empresa en estudio.

Interpretación:

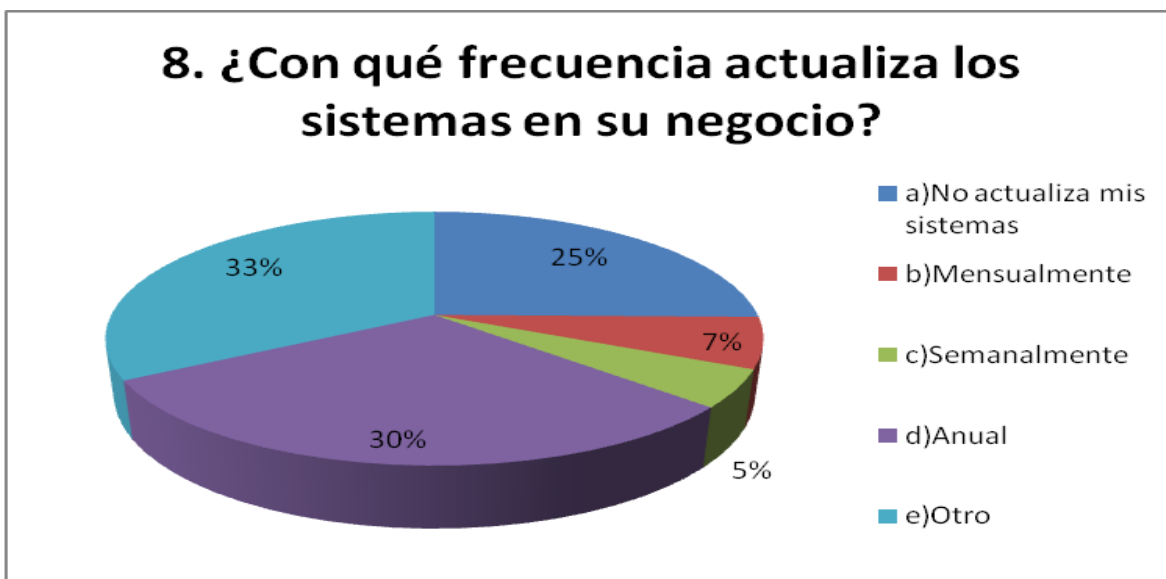
Como se puede observar en la gráfica anterior, al 53% le gustaría que las empresas que ofrecen servicio de tecnologías de información pudieran dar tanto amplitud en tiempo de garantía junto con las actualizaciones que salgan para mantenerse al nivel de la competencia.

***Análisis:***

Al formular esta pregunta se buscaba obtener información sobre las características específicas de lo que las personas que tienen establecimientos comerciales buscan en la calidad.

Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica anterior, a la par, sumando un 80% a estas personas les gustaría que los productos fuesen de un lugar de origen reconocido y al mismo tiempo compatibles con otras tecnologías y el 20% restante no les interesan las respuestas anteriores se enfocan más en cómo están fabricados los productos.



Análisis:

El objetivo de la pregunta es determinar con qué frecuencia el comerciante actualiza sus sistemas de tecnología de información. Con la intención de quedar al alcance de los clientes potenciales de esa región.

Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica anterior, la población actualiza sus sistemas en otro período de tiempo representado por el 33%, el 30% cada año, 25% nunca los actualiza, el 7% mensualmente y el 5% semanalmente estas dos últimas representaciones puede ser a causa de licencias temporales en sus productos las cuales caducan a corto plazo, y tienen que estar descargando de nuevo el programa o comprando algún artículo de oficina que lo consideren como tecnología como plumas.

9. ¿Considera usted que a los proveedores de la localidad les hace falta otorgar determinados productos?



Análisis:

El objetivo de la pregunta es determinar si los proveedores de la localidad de Cajeme atienden al mercado satisfactoriamente.

Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica anterior los clientes tienen en un mal concepto a las empresas que ofrecen tecnologías de información debido a que las mismas no prestan atención a las necesidades de los consumidores y son empresas que en su mayoría cuentan con un personal que no está capacitado a como debería de ser, esto se ve reflejado en la grafica anterior con un 57%, aunque empresas que los clientes tienen en un buen concepto representado por el 43% es mínima su participación. Adaptando una oportunidad para la empresa en estudio debido a qué deben de cambiar su cultura organizacional.

10. ¿Cuáles son las necesidades de sistemas de información que su negocio requiere?



Análisis:

El objetivo de la pregunta es conocer las necesidades de tecnología de información que el mercado demanda y que estaría dispuesto a adquirir si la empresa en estudio satisface algunos de los requisitos analizados anteriormente.

Interpretación:

El 31% requiere de computadoras para facilitar el proceso en sus negocios, el 21% de monitores Touch Screen, el 18% de impresoras de tickets, el 15% de lector de código de barras, el 12% de cajones de dinero y como mínimo con un 3% su participación son las basculas.

4.2 Discusiones

La propuesta que se presentó a la empresa Sistemas Avanzados de Punto de Venta S.A de C.V., se fundamenta en diversos autores, debido a que es una herramienta muy importante que ayudará a la empresa a obtener grandes beneficios, que servirá para el crecimiento de la misma.

Durante la elaboración de la investigación de mercados, se buscó el objetivo general de identificar las necesidades de un nuevo mercado para poder introducirse en él, ya contando con antecedentes que ayuden a identificar a los posibles clientes.

Gracias a la investigación de mercados se puede decir que ya se tiene mas conocimiento de las necesidades que realmente surgen en Ciudad Obregón, de esta manera SAPDV, lanza sus productos al mercado con mayor seguridad de ser aceptado por el sector comercio.

Es por eso que por lo anterior mencionado se determina un proyecto viable para la empresa beneficiando a ambas partes, empresa y clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

El capítulo final de la investigación analiza los datos obtenidos en el trabajo de campo, y simplifica la información para facilitar el manejo de los hallazgos. Se presenta la información analizada y procesada que manifieste el valor del estudio y exponga los puntos principales que conlleva la investigación. En la segunda parte del capítulo se discuten las suposiciones llevadas a la práctica, y se sugieren los cursos de acción que se deben tomar con el fin de hacer tangibles los resultados expuestos en la investigación. Se aportan las recomendaciones de los hallazgos.

4.1 Conclusión.

El objetivo general de este estudio, consistió en desarrollar una investigación de mercados para la empresa SAPDV Punto de Venta S.A de C.V., que permitiera identificar las necesidades y características específicas de los diferentes establecimientos en Ciudad Obregón, con la finalidad de alcanzar los objetivos específicos los cuales consisten en:

- Identificar a los posibles clientes.
- Determinar las necesidades específicas en cuanto a tecnología se refiere de los diferentes establecimientos de la localidad.

Pretendiendo conocer sí la población de los comercios en Obregón, Sonora, utiliza algún tipo de tecnología y así poder determinar cuáles son las necesidades específicas de tecnologías de información.

Después de analizar la información obtenida y expresada en los resultados relevantes de la investigación de mercados, se llega a la conclusión de que realmente si es viable el proyecto para la empresa SAPDV en Ciudad, Obregón, Sonora, porque al analizar los resultados de las necesidades de las empresas locales se identifica una oportunidad de mercado.

Dando de esta manera, respuesta a la problemática que se presentó al iniciar la investigación, logrando así el objetivo que ayudó a identificar las necesidades de un nuevo mercado.

Los principales resultados que se obtuvieron de la investigación es que realmente en Ciudad Obregón, los clientes del sector comercio necesitan a una empresa proveedora de tecnología de información, y de equipo de computo Touch Screen y computadoras para apoyo en los diferentes establecimientos.

Es así que se llega a la conclusión que es una oportunidad para la empresa SAPDV Sistemas Avanzados de Punto de Venta S.A de C.V, incursionar en este mercado no explotado.

4.2 Recomendación.

Para concluir este proyecto de investigación de mercados se presenta una serie de recomendaciones que pueden ser útiles para incursionar en un nuevo mercado.

- ✓ Participar e informarse sobre algunos eventos como expo-ferias para dar a conocer la empresa así como los servicios y productos que ofrecen.
- ✓ Promocionar por televisión y por medio de otros medios de comunicación como puede ser el periódico o por medio de perifoneo, la venta de los monitores touch screen y las computadoras que son los de mayor demanda en la localidad.
- ✓ Reclutar personal que se dedique a la promoción y ventas a domicilio a las diferentes empresas que se identifiquen con necesidades, las cuales pueda cubrir SAPD.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Benassini Marcela, “Introducción a la Investigación de mercados: enfoque para América latina. México: Pearson(2009).
- Hair, Bush y Ortinau, “Investigación de mercados” 2ª edición, Mc Graw, México, (2006).
- Kotler y Armstrong., Mercadotecnia 6ª edición, Prentice Hall, México (2003).
- Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing, (2001).
- Malhotra, Naresh K., “Investigación de mercados” 5ta edición, Pearson Educación, México (2008).
- McDaniel/Gates, “Investigación de mercados” (2010).
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Fundamentos de Marketing, (2006).
- Thomas c. Kinnear y James Taylor. Investigación de mercados- un enfoque aplicado ed. Mc graw hill 4ª edición (2007).
- Zikmund, William G., “Investigación de mercados” Prentice Hall, México (2008).

VII. APÉNDICE 1

Folio: _____

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La empresa SAPDV Punto de Venta se encuentra llevando a cabo una investigación para detectar las necesidades tecnológicas del sector comercio y brindar un mejor servicio y poniendo a su disposición productos de calidad.

Instrucciones:

Marcar con una X la opción de su preferencia.

1.- ¿Utiliza algún tipo de tecnología?

a) ____ Si

b) ____ No

(Sí su respuesta fue NO, GRACIAS POR SU ATENCIÓN)

2.- ¿Dónde compra sus productos?

a) ____ Comercios (Autoservicios)

b) ____ Papelerías

c) ____ Privadas de tecnología

d) ____ Otros

3.- ¿Qué tipo de producto compra?

a) ____ Software

b) ____ Hardware

4.- ¿Qué característica busca en los precios?

a) ____ Accesible

b) ____ Facilidad de pago

c) ____ Promociones

NO
TOCAR

☐☐☐☐☐

5.-Al adquirir sus productos ¿le ofrecen asesoría técnica?

a)___ Si

b)___ No

6.- ¿Qué características busca en la garantía?

a) ___Plazo

b) ___Actualizaciones para los productos

c) ___Ambas

7.- ¿Qué características busca en calidad?

a)___ Origen de los productos

b)___ Compatibilidad con otras tecnologías

c)___ Características de fabricación

8.- ¿Con qué frecuencia actualiza los sistemas en su negocio?

a)___ No actualiza mis sistemas

b)___ Mensualmente

c)___ Semanalmente

d)___ Anual

e)___ Otro

9.- ¿Considera usted que a los proveedores de la localidad les hace falta otorgar determinados productos?

a)___ Si

De ser así cuáles: _____

b)___ No

10.- ¿Cuáles son las necesidades de sistemas de información que su negocio requiere?

- a)___Impresoras de tickets
- b)___Lector de códigos de barras
- c)___Cajones de dinero
- d)___Basculas
- e)___Monitores Touch Screen
- f)___Computadoras

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN...

