

***“VIABILIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL EMPRESARIAL DE ALTA
TECNOLOGÍA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA”***

***JUAN GUILLERMO PANQUEVA OTÁLORA
LAURA A. SANABRIA DEVIA***

TRABAJO DE GRADO

***ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTA D.C OCTUBRE, DE 2009***

***“VIABILIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL EMPRESARIAL DE ALTA
TECNOLOGÍA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA”***

***JUAN GUILLERMO PANQUEVA OTÁLORA
LAURA A. SANABRIA DEVIA***

TRABAJO DE GRADO

***TUTOR:
NICOLAS JIMENEZ AREVALO***

***ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTA D.C. OCTUBRE, DE 2009***

DEDICATORIA

A nuestros padres:

Guillermo Panqueva, Sonia Elizabeth Otálora

Armando Sanabria, Elsa Devía

*que con su esfuerzo y dedicación nos ayudaron a conseguir esta meta para
que en un futuro poder contribuir a la sociedad*

AGRADECIMIENTOS

A nuestro tutor: Nicolás Jiménez Arévalo

A la Dra. Lourdes Osorio por su orientación para la elaboración de la encuesta.

A Andrés Lanziano

que con su orientación y apoyo nos permitieron desarrollar el estudio de viabilidad de este proyecto, como documento de investigación y consulta.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
I CAPITULO: BARRANQUILLA: ¿UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO TECNOLÓGICO?.....	4
1.1. Aspectos Generales de Barranquilla	5
1.2. Ubicación estratégica del Departamento	10
1.3 Herramientas y ventajas del puerto de Barranquilla	12
1.4 . Políticas Nacionales de Ciencia y tecnología (Colciencias).....	15
1.5 El parque tecnológico del Caribe	15
II CAPITULO: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL MERCADO.....	17
2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	18
• Economías de escala	18
• Diferenciación del producto.....	19
• Fidealización del cliente	19
• Necesidades de capital.....	19
• Desventajas de coste independientes del tamaño	19
• Acceso a los canales de distribución	19
• Política del gobierno.....	19
2.2. Poder de negociación de los proveedores.....	19
2.3. Productos sustitutos.....	20
2.4. Poder de Negociación de los Compradores	20
2.5. La rivalidad entre los competidores.....	20
III CAPITULO: APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL MERCADO AL SECTOR DE TECNOLOGÍA EN BARRANQUILLA	22
3.1. Rivalidad entre los competidores existentes	22
3.2. Poder de negociación de los proveedores	23
3.3 Productos sustitutos.....	24
3.4 Poder de Negociación de los Compradores	25
3.5 La rivalidad entre los competidores.....	26
IV CAPITULO: ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADEO DEL CENTRO COMERCIAL DE ALTA TECNOLOGÍA EN BARRANQUILLA.....	30

4.1. Resultados en la Universidad del Atlántico.....	32
4.2. Resultados en la Universidad Simón Bolívar	38
4.3. Resultados en la Universidad del Norte	43
4.4. Resultados Totales	48
CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS.....	56

LISTAS ESPECIALES

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Posición Estratégica Atlántico	5
Ilustración 2 PIB Atlántico Evolución.....	7
Ilustración 3 Inflación Barranquilla vs Colombia.....	8
Ilustración 4 Inflación según ciudades 2009	8
Ilustración 5 Tasa de desempleo según ciudades 2009	9
Ilustración 6 Exportaciones Atlántico.....	10
Ilustración 7 Espacios para negocios en Barranquilla	11
Ilustración 8 Empresas Instaladas en Barranquilla	12
Ilustración 9 Fuerzas del Mercado	18
Ilustración 10 Rivalidad entre los competidores existentes	22
Ilustración 11 Poder de negociación de los proveedores	23
Ilustración 12 Productos sustitutos.....	24
Ilustración 13 Poder de Negociación de los Compradores	25
Ilustración 14 Resumen de los Factores.....	26
Ilustración 15 Intensidad Fuerzas del Mercado	27
Ilustración 16 Atractividad	28
Ilustración 17 Genero Universidad del Atlántico	32
Ilustración 18 Rango de edad Universidad del Atlántico	32
Ilustración 19 Interés de la existencia del Centro de Alta Tecnología Universidad del Atlántico.....	33
Ilustración 20 De acuerdo a la respuesta anterior Universidad del Atlántico	34
Ilustración 21 Conocimiento de un Centro de Alta Tecnología Universidad del Atlántico.....	34
Ilustración 22 Cuales Centros de Alta Tecnología Universidad del Atlántico	35
Ilustración 23 Otros aspectos atraen de un Centro de Alta tecnología Universidad del Atlántico ..	35
Ilustración 24 Medios de recepción de la información Universidad del Atlántico	36
Ilustración 25 Servicios de interés Universidad del Atlántico.....	37
Ilustración 26 Ubicación Universidad del Atlántico	37
Ilustración 27 Género Universidad Simón Bolívar	38
Ilustración 28 Rango de edad Universidad Simón Bolívar	38
Ilustración 29 Atracción Centro de Alta tecnología Universidad Simón Bolívar	39
Ilustración 30 De acuerdo a la respuesta anterior Universidad Simón Bolívar.....	40

Ilustración 31 Conocimiento de servicios tecnológicos Universidad Simón Bolívar	40
Ilustración 32 Cual Universidad Simón Bolívar	41
Ilustración 33 Atractivo Centro de Alta tecnología Universidad Simón Bolívar.....	41
Ilustración 34 Medios de recepción de la información Universidad Simón Bolívar	42
Ilustración 35 Servicios integrados de sistemas Universidad Simón Bolívar	42
Ilustración 36 Ubicación Universidad Simón Bolívar.....	43
Ilustración 37 Género Universidad del Norte	43
Ilustración 38 Rango de edad Universidad del Norte	44
Ilustración 39 Qué tan interesante es para Ud. la existencia de un centro de alta tecnología en venta y servicios en sistemas en la ciudad.....	44
Ilustración 40 Conocimiento de servicios tecnológicos Universidad del Norte.....	45
Ilustración 41 Cual Universidad del Norte	45
Ilustración 42 Atractivo de un Centro de Alta Tecnología Universidad del Norte	46
Ilustración 43 Medios de recepción de la información Universidad del Norte	46
Ilustración 44 Servicios integrados de sistemas Universidad del Norte	47
Ilustración 45 Ubicación Universidad del Norte.....	47
Ilustración 46 Género Total.....	48
Ilustración 47 Rango de edad Total.....	48
Ilustración 48 Conocimiento de Centro de Alta Tecnología Total	49
Ilustración 49 Conocimiento de Centro tecnológico Total	49
Ilustración 50 Atractivo de Centro de Alta tecnología Total.....	50
Ilustración 51 Razones del interés Total	50
Ilustración 52 Medio de recepción de la información Total	51
Ilustración 53 Atractivo de un Centro de Alta Tecnología Total	51
Ilustración 54 Servicios integrado de sistemas Total	52
Ilustración 55 Ubicación Total.....	52

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Datos generales Barranquilla.....	6
Tabla 2 Exenciones Tributarias en el departamento del Atlántico	13
Tabla 3 Muestra de Instituciones.....	31

RESUMEN

La tecnología hoy en día es un factor determinante, tanto para el desarrollo continuo de las personas, como para el mundo en general; por esta razón, se busca el buen manejo y aprovechamiento de un puerto tan importante como lo es Barranquilla para el desarrollo del sector informático y de servicios, estudiando la viabilidad de un “Centro Comercial Empresarial de Alta Tecnología” CCEAT, para así lograr una evolución tanto para el departamento, como para el país.

PALABRAS CLAVE

Centro Comercial Empresarial de Alta Tecnología

Barranquilla

Fuerzas del Mercado

Desarrollo Tecnológico

Viabilidad

Tecnología

ABSTRACT

Technology today is a determining factor for the continued development of the industries and for the world in general, for this reason we found in Barranquilla a great opportunity for the development such as software and technological services. Studying the viability of a CCEAT “Centro Comercial Empresarial de Alta Tecnología”, a high technology business center, we are going to analyze the proper management and the market forces in order to obtain a clear view about the projects viability.

KEY WORDS

High technology

Business center

Barranquilla

Market Forces

Technological Development

Viability

Technology

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación se realizó con el objetivo de identificar la oportunidad de la creación de un “Centro Comercial Empresarial de Alta Tecnología” en la ciudad de Barranquilla de tal manera que contribuya al desarrollo continuo del sector y de igual forma colabore con una ventaja social, económica y cultural para el departamento.

Hoy en día la tecnología es un factor determinante, debido a que facilita los procesos y optimizan los recursos y las actividades en la vida de las personas como en las organizaciones, esto conlleva a un desarrollo continuo del mundo. De crear un centro comercial de alta tecnología en el mercado de Barranquilla, se estaría aprovechando la ubicación estratégica con el Caribe, como uno de los principales puertos del país. Por tanto, es importante desarrollar este trabajo de investigación para descubrir si existe o no la oportunidad de crear un centro donde se pueda suplir las diferentes necesidades, de desarrollo de la población.

Esto genera para nosotros como estudiantes y futuros profesionales en administración de negocios internacionales la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos y poder demostrar que los futuros profesionales pueden no solo ser empleados, sino también empleadores ayudando al desarrollo del país.

El trabajo se encuentra dividido en dos partes, estudio del sector en la ciudad de Barranquilla y un análisis estructural del mercado y se circunscribe a la ciudad de Barranquilla porque se quiere demostrar la viabilidad que tendrá un centro comercial empresarial de alta tecnología, ya que en este sector se podrían explorar y explotar más campos y dar una nueva oportunidad a la

región Atlántica de avanzar y competir con más fuerza en diferentes sectores de la economía, debido a la excelente ubicación geográfica que presenta.

Para la realización de la investigación de este proyecto fueron fundamentales los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas, y observaciones realizadas a lo largo del periodo de la investigación.

Los resultados de esta investigación demostraron que desde el punto de vista práctico se justifica en tanto que el sector debe encontrar nuevas dinámicas para su desarrollo. Si se logra el propósito, se demostrará tanto en el campo académico y empresarial que existen maneras alternativas de mercadear tecnología diferentes a las hoy existentes.

El objetivo general de esta investigación es analizar la viabilidad de crear un Centro Comercial Empresarial de Alta Tecnología en el mercado de la ciudad de Barranquilla, de tal manera que se construya como una ventaja sostenible en el tiempo para el Departamento del Atlántico,

Bajo los siguientes objetivos se centro la investigación:

- Realizar un diagnóstico del mercado de alta tecnología en la región Atlántica. Parte de los resultados de la encuesta dan respuesta a este objetivo
- Analizar las oportunidades de alianzas estratégicas.
- Determinar la dinámica del sector de alta tecnología, específicamente en sistemas. Parte de los resultados de la encuesta dan respuesta a este objetivo
- Analizar la dinámica económica y de competitividad de un Centro comercial Empresarial de Alta Tecnología en la costa atlántica. El estudio de observación realizado les genera la respuesta.

Se realizaron cuatro capítulos: en el primero y segundo se explica la oportunidad de desarrollo tecnológico que tiene el sector y la ciudad de Barranquilla con datos sociodemográficos que contribuyeron a demostrar la viabilidad del proyecto, de igual forma se explica el modelo de competitividad desarrollado por Michael Porter. El tercer capítulo y cuarto capítulo se muestra la aplicación del modelo de competitividad encontrando variables fuertes y débiles de la viabilidad del proyecto el estudio, así mismo se encuentra un trabajo de campo realizado por medio de encuestas a las diferentes universidades de la región tomando una pequeña muestra de estudiantes.

I CAPITULO: BARRANQUILLA: ¿UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO TECNOLÓGICO?

Es determinante identificar centros de alta tecnología ya que Latino América cuenta con un país como Panamá donde tiene uno de los mejores centros tecnológicos y es el principal distribuidor en la región, lo que puede generar alianzas estratégicas.

Hoy en día estamos en un mundo globalizado y tan avanzado que hace que las herramientas tecnológicas sean necesarias para que aporte al constante desarrollo del mundo y de las personas. Es por esto que se busca la viabilidad de implementar un centro comercial empresarial de alta tecnología en este capítulo el principal objetivo es mostrar datos socio-demográficos, del sector y beneficios que ofrece la ciudad en cuanto a la creación de empresas, posibilidades de invertir y parques tecnológicos ya que fueron factores claves para el desarrollo de este proyecto.

El deseo de lograr este proyecto es competir por bajos costos, un excelente servicio al cliente, calidad, innovación y desarrollo no solo en el este sector sino en la ciudad aprovechando que no se cuenta con un Centro comercial empresarial de alta tecnología, sino con un centro tecnológico de locales pequeños el cual no satisface las necesidades de los clientes.

1.1. Aspectos Generales de Barranquilla

El departamento del Atlántico ha logrado un crecimiento considerable en las exportaciones, gracias a los beneficios, tanto tributarios como geográficos, que reducen en gran cantidad los costos logísticos para los mercados en el exterior. Barranquilla se encuentra en una zona ampliamente estratégica para el desarrollo empresarial y tecnológico, su ubicación le permite estar a una distancia de 1 hora de Panamá y dos horas y media de Miami, esto hace este puerto sea un gran atractivo para el comercio. De igual forma este puerto ha logrado un alto crecimiento económico en los últimos años, logrando así bajas en el nivel de desempleo de la región, este crecimiento ha incentivado a diversos sectores económicos

Ilustración 1 Posición Estratégica Atlántico



Fuente: ProBarranquilla, por que invertir en Barranquilla

Como se muestra en la tabla 1, se observan los aspectos demográficos del Departamento del Atlántico, los datos se encuentran registrados en la alcaldía de Barranquilla, con el fin de analizar la viabilidad del desarrollo del proyecto en esta región.

Tabla 1 Datos generales Barranquilla

Área Continental:	3.388 Km2
Fronteras terrestres:	Departamento de Magdalena, Departamento de Bolívar
Costas:	Océano Atlántico
Población:	2.370.753 habitantes
Densidad de población	700.17 personas por Km2
Capital:	Barranquilla (1.386.865 habitantes)
Otros centros urbanos:	Soledad, Malambo, Puerto Colombia, Galapa, Sabanalarga
Clima:	Tropical húmedo, tipo estepa y sabana de carácter árido y semiárido
PIB*	US \$4.605 millones / COP \$ 10.858.185 millones
PIB per cápita*:	S \$2.209 / COP \$ 4.945.029
% del PIB nacional*:	4.27%
Crecimiento real del PIB*:	7.05%
Inflación Barranquilla ***:	2.97%
Exportaciones totales 2007:	US\$ 1178,2 millones
Importaciones totales 2007:	US\$ 2048.9 millones
IED (Inversión extranjera directa):	US\$ 142.8 millones Atlántico US\$ 135.9 millones Barranquilla
Número de empresas constituidas: **	2.227
Población ocupada (Barranquilla y Soledad)***:	674.795
Población desempleada (Barranquilla y Soledad) ***	86.901
Tasa de desempleo: **	11,40%
Tasa de alfabetismo: **	95.2%

* 2006

** 2007

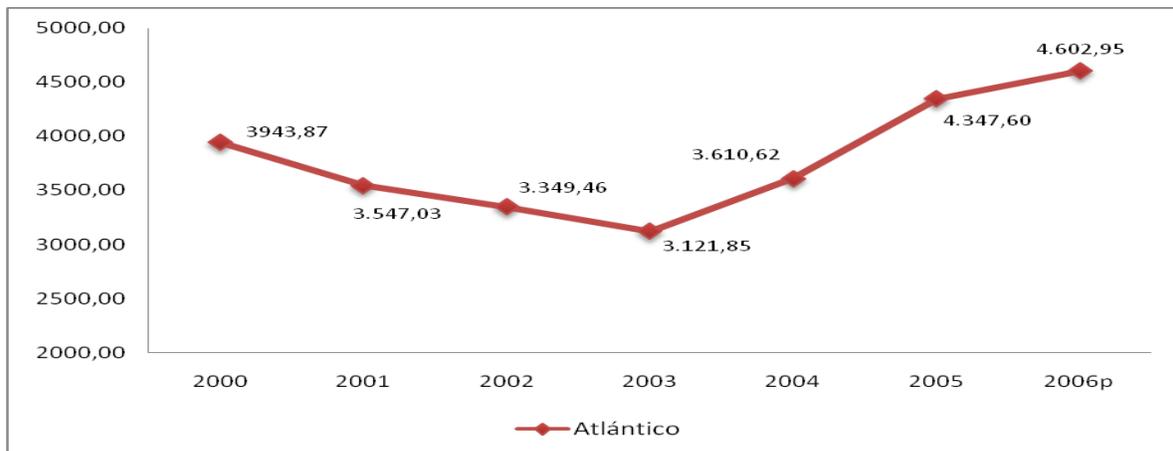
*** Primer trimestre de 2008

Fuente: Alcaldía Distrital de Barranquilla <http://www.barranquilla.gov.co>

El 75,3% de la población de Barranquilla pertenecen a los estratos 1, 2 y 3, según el departamento nacional de planeación, teniendo en cuenta el índice de Gini, donde 0 corresponde a un ingreso perfectamente equitativo y 1 perfectamente inequitativo, el departamento del atlántico se encuentra en un 0,53, a su vez el incremento promedio del PIB ha sido durante los últimos 15 años ha sido de 3,33%

Barranquilla ha demostrado una estabilidad económica con un comportamiento positivo en la economía, la política comercial ha logrado un desarrollo económico estable en la región, esto ha ocasionado un impacto directo sobre el PIB de la región, logrando un crecimiento estable desde el 2003.

Ilustración 2 PIB Atlántico Evolución

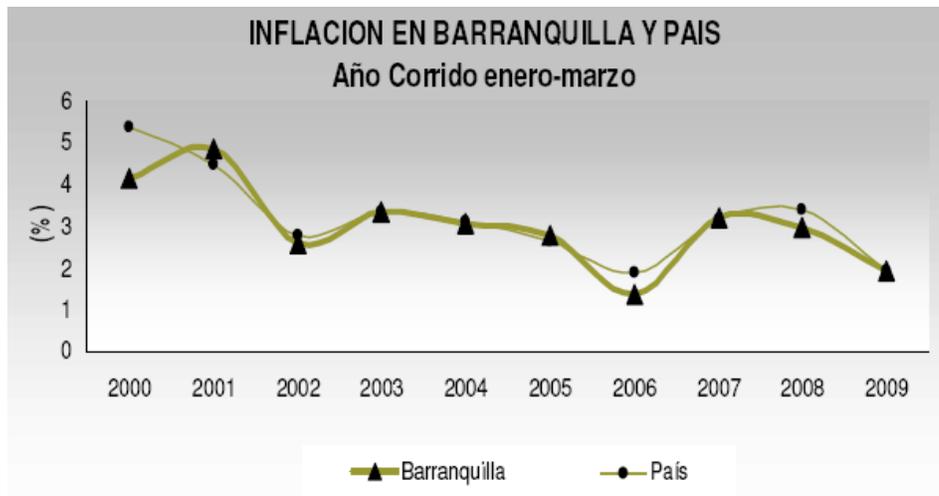


Fuente: ProBarranquilla, por que invertir en Barranquilla

Según el boletín de coyuntura de economía local, documento realizado por la Cámara de Comercio de Barranquilla en el mes de mayo de 2009, se observa una continuación una evolución de la inflación en Barranquilla en donde es

comparada con la inflación nacional en los últimos años, se puede observar que siempre ha estado por debajo,

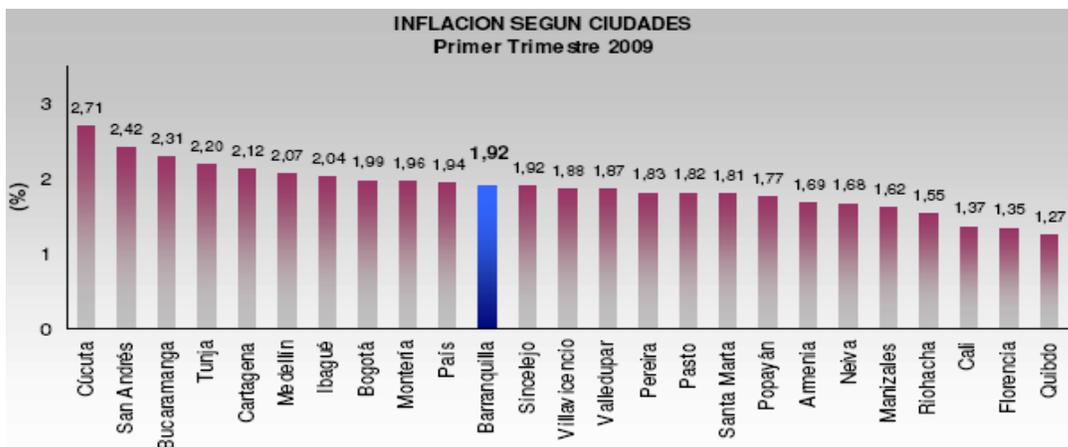
Ilustración 3 Inflación Barranquilla vs Colombia



Fuente: Boletín de coyuntura de economía local, Cámara de Comercio de Barranquilla, mayo de 2009

A su vez Barranquilla se encuentra en un punto medio en relación a diferentes ciudades del país en términos de inflación, como se observa en el siguiente grafico.

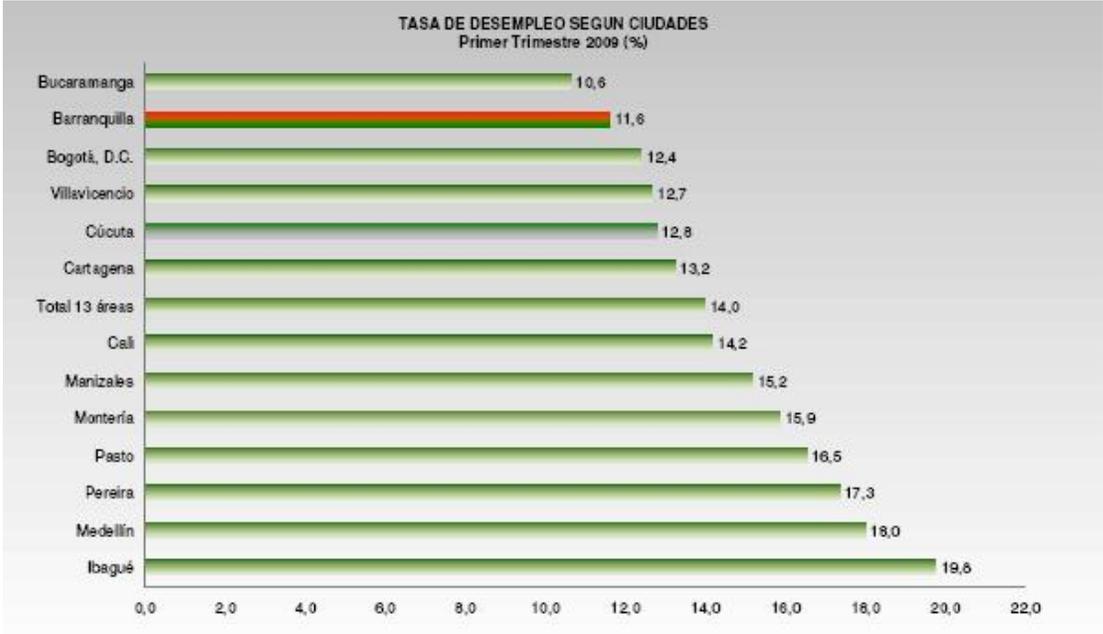
Ilustración 4 Inflación según ciudades 2009



Fuente: Boletín de coyuntura de economía local, Cámara de Comercio de Barranquilla, mayo de 2009

En cuanto al tema del desempleo Barranquilla se encuentra con una de las tasas de desempleo más bajas del país, esto nos demuestra un gran auge económico en la región.

Ilustración 5 Tasa de desempleo según ciudades 2009



Fuente: Boletín de coyuntura de economía local, Cámara de Comercio de Barranquilla, mayo de 2009

Actualmente Barranquilla es la cuarta ciudad más importante en el país ya que se caracteriza por tener una economía diversificada, esto se debe a los grandes beneficios de infraestructura portuaria, incentivos tributarios, entre otros que contribuyen el desarrollo económico de la región, con fortalezas en clúster de sectores de gran importancia como los son el metalmecánico, logístico, energético, servicios empresariales etc.¹

¹ Invierta en Colombia, Proexport Colombia, Barranquilla 2009

Ilustración 6 Exportaciones Atlántico



Fuente: ProBarranquilla, sectores estratégicos, metalmecánica

1.2. Ubicación estratégica del Departamento

El estudio realizado por la CEPAL sobre competitividad en el 2002, revela que el departamento del Atlántico ocupó el sexto lugar después de Caldas, Santander, Antioquia, Valle y Bogotá.

Entre las principales características que impulsan la evolución económica de la región, llevándola hacia un desarrollo competitivo, son: la internacionalización, recursos humanos, finanzas, medio ambiente y fortaleza económica. Pero en la que se enfocó el trabajo fue la ciencia y tecnología (C&T) que es un factor poco desarrollado en la región, no es una ventaja en el departamento. Se puede entender entonces que C&T es un factor en crecimiento; que a su vez el departamento ha fomentado por medio de parques y zonas francas para así generar más desarrollo tecnológico y de investigación, formando oportunidades para incrementar este factor y poder ubicarlo como elemento en el desarrollo de la región. Comparándolo con Bogotá, que ocupa el primer puesto sobre este factor, el Atlántico representa un porcentaje del 53,23%.²

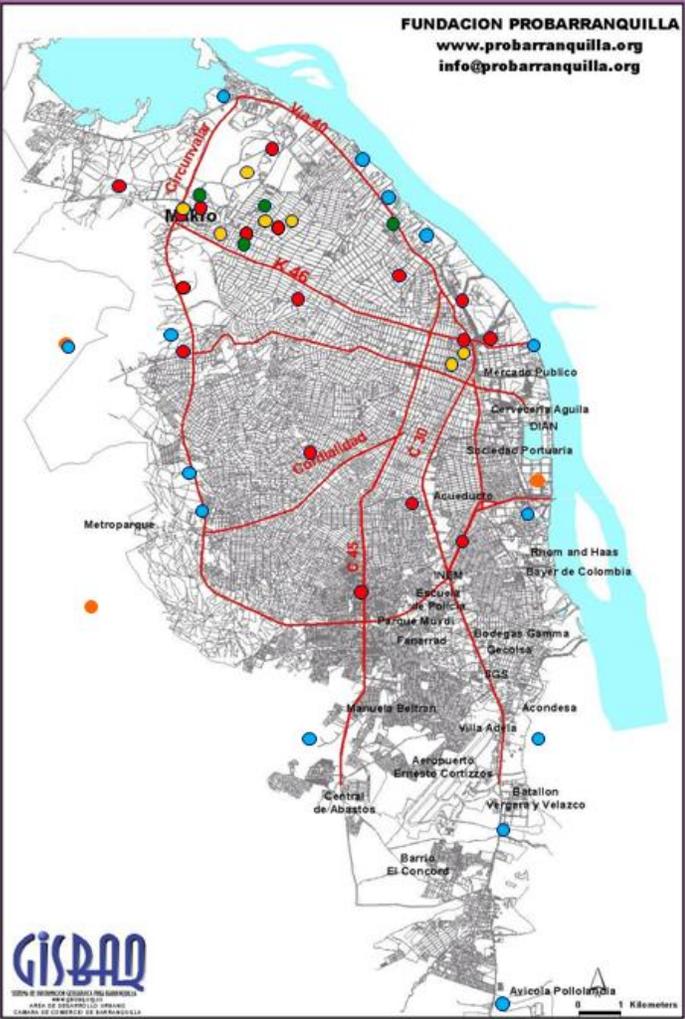
² Ministerio Comercio, industria y turismo, (2004), ESTRUCTURA PRODUCTIVA Y DE COMERCIO EXTERIOR DEL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO, Recuperado el 19 marzo de la presidencia de la república.

En los aspectos macroeconómicos de la región en especial del puerto de Barranquilla se muestra un alto nivel de confianza, por parte de los empresarios, lo cual se puede observar con la creación de 44 empresas en los últimos años, según ProBarranquilla, entidad encargada de la promoción de inversiones del departamento del Atlántico. Para invertir en la ciudad, en especial los incentivos como el parque de tecnología del Caribe, las universidades han apostado por la investigación y desarrollo tecnológico como motor de impulso en el Departamento, a continuación se puede observar el crecimiento de nuevas oportunidades de negocios en la región.

Ilustración 7 Espacios para negocios en Barranquilla

Espacios para negocios

- Nuevos Parques Industriales
- Nuevas Zonas Francas
- Nuevos Centros Comerciales
- Nuevos Hoteles
- Nuevos Centros Empresariales



Fuente: ProBarranquilla, por que invertir en Barranquilla

Ilustración 8 Empresas Instaladas en Barranquilla



Fuente: ProBarranquilla, por que invertir en Barranquilla

1.3 Herramientas y ventajas del puerto de Barranquilla

El puerto de Barranquilla ofrece diversos centros de negocios y zonas francas que son de gran atractivo para las empresas, sobre todo para el comercio internacional de la región. La ciudad cuenta con una alta infraestructura portuaria con más de 15 puertos a lo largo de la ciudad.

Con el desarrollo de diversos puertos en la ciudad se estimula el comercio y esto es de gran atractivo para las empresas que tengan interés en sacar algún provecho de la región, la infraestructura portuaria. Además del desarrollo portuario, el departamento brinda incentivos tributarios (que se observan en la tabla 2 “exenciones Tributarias en el departamento del Atlántico”) a las empresas que se sitúen en el departamento, a continuación se observa el cuadro de exenciones tributarias en el departamento del Atlántico.

Tabla 2 Exenciones Tributarias en el departamento del Atlántico

Municipio	Beneficiarios	Empleos Generados	Tiempo de Exención	Modalidad de Exención
Galapa	Nuevas Empresas industriales, comerciales y de servicios	60% de empleados residentes de Galapa, y 40% sean vinculados por un período no inferior a 10 meses	10 años	100%: Dos primeros años 80%: Tercer y cuarto año 60%: Quinto y Sexto año 40%: Séptimo y Octavo año 20%: Noveno y Décimo año
Malambo	Nuevas Empresas industriales, comerciales y de servicios	15 (40 % residentes en Malambo)	10 años	100%
Sabanagrande	Nuevas Empresas	50 (40% de la mano de obra calificada debe residir en Sabanagrande)	10 años	100%
Soledad	Empresas industriales, comerciales o de servicios	25	5 años	100%: Dos primeros años 75%: Tercer año 50%: Cuarto y quinto año

Fuente: ProBarranquilla, por que invertir en Barranquilla

1.3.1. Centros de negocios y zonas francas

Según Probarranquilla hay 3 zonas francas y 3 parque tecnológico. Las características de las zonas francas en Barranquilla son:

- Zona Franca La Cayena:
 - Ubicada en el corregimiento de Juan Mina.
 - Área total: 1.125.005 metros cuadrados.
 - Área urbanizable: 845.496.93 metros cuadrados (15 manzanas).
 - Enfocada al Clúster de la Construcción

- Zona Franca de Barranquilla:
 - Única Zona Franca que está ubicada al lado de un puerto, el de la Sociedad Portuaria regional de Barranquilla, con acceso interno al mismo.
 - A 15 minutos del Aeropuerto Internacional Ernesto Cortizos.
 - Alquiler de bodegas y patios para empresas industriales y comerciales con venta prioritaria para mercados externos.
 - Área total: 1.000.000 m²
 - Área productiva: 713.238 m²

- Zona Franca Internacional del Atlántico
 - Ubicada en el municipio de Galapa
 - A 2.5 Km. de Barranquilla
 - A 9.5 Km. del la Zona Portuaria
 - A 9 Km. de El Aeropuerto Internacional Ernesto Cortizos
 - Área total: 1.200.000 m²
 - Área productiva: 781.000 m² (20 manzanas con 374 lotes de 2.100 M2 promedio.)

1.4. Políticas Nacionales de Ciencia y tecnología (Colciencias)

Para el factor de C&T en el Atlántico según el estudio de competitividad regional del CARCE lo componen tres elementos: la oferta institucional y el ambiente científico, la disposición institucional pública y privada de la inversión en investigación y desarrollo, y la percepción de los empresarios sobre la gestión tecnológica.

Los parques de tecnología, son de suma importancia en cuanto a crecimiento y desarrollo del conocimiento, debido a la combinación de la investigación y el desarrollo en sí. con base en esto se planea crear un centro competitivo, aprovechando las herramientas y ventajas que posee el puerto de barranquilla, los proyectos de la gobernación y la alcaldía, prometen un mayor crecimiento en la región y la oportunidad de crear un centro de desarrollo tecnológico competitivo para los mercados no solo regionales, sino también aprovechar las ventajas del puerto de barranquilla y buscar una apertura de mercados y lograr un alto posicionamiento en el sector tecnológico y servicios.

1.5 El parque tecnológico del Caribe

La investigación se deriva a través del análisis de los parques tecnológicos en especial de El Parque Tecnológico del Caribe. Dichos parques son territorios en los cuales se localizan empresas de alta tecnología junto con laboratorios de investigación, con el fin de lograr un desarrollo económico estable. Estos parques tienen una importante historia, siendo estos unos modelos importantes en la investigación y desarrollo que han logrado creación de empresas como Microsoft y HP.

Ante el buen ambiente tanto político como laboral, permiten un buen desarrollo de un parque tecnológico en el Departamento del Atlántico. Es un incentivo

hacia el desarrollo tecnológico de la región, este proyecto es una oportunidad para el CCEAT, debido a que motiva el desarrollo del sector, fomentando la inversión extranjera. El Parque Tecnológico del Caribe es un proyecto que maneja la alcaldía de Barranquilla junto con la gobernación del Atlántico.

Las zonas francas junto con los parques empresariales como el PIPCA (Parque Industrial y Portuario del Caribe) y PIMSA (Parque Industrial Malambo S.A.), entre otros, que se encuentran aun en construcción son fuertes estratégicos para atraer al sector privado, representan un motor de desarrollo, gracias a su localización cercana a los puertos de Barranquilla.

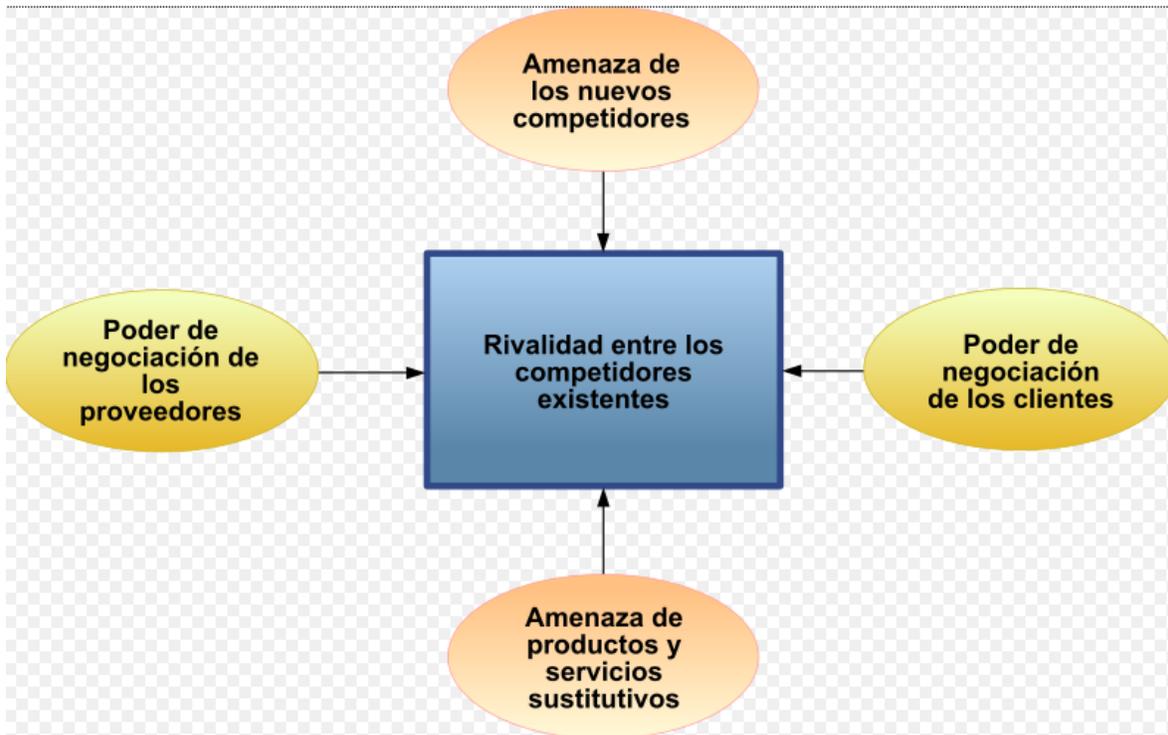
II CAPITULO: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL MERCADO³

El modelo de Michael Porter desarrolla una herramienta para medir el nivel de competitividad por medio del estudio de las fuerzas del mercado, que permite hacer una reflexión estratégica para lograr una ventaja sostenible frente a sus competidores, de igual forma comprender la dinámica del sector y su posición estratégica, buscando iniciativas que contribuyan al mejoramiento continuo del sector. Las fuerzas del mercado planteadas por el autor:

- Amenaza de nuevos competidores.
- Poder de negociación con los proveedores
- Productos sustitutos
- Poder de negociación con los compradores
- Rivalidad del mercado

³ Interpretando a Porter / Luis Fernando Restrepo Puerta. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario, 2004.

Ilustración 9 Fuerzas del Mercado



Fuente: sinergiacreativa.wordpress.com

2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Entrar al sector o al mercado objetivo puede ser o no atractivo siempre y cuando las barreras de entrada sean accequibles o no frente a los nuevos competidores ya que estos llegan con el propósito de adquirir un posicionamiento estratégico en el mercado. Los obstáculos más comunes a los que se enfrentan los nuevos competidores son:

- **Economías de escala:** Obliga al competidor a producir a mayor escala disminuyendo sus costos para así alcanzar un nivel similar al de las empresas ya posicionadas en el sector.

- **Diferenciación del producto:** Es necesario para el nuevo competidor generar valor agregado en su bien o servicio, para así lograr una diferenciación frente a lo que ofrecen sus competidores.
- **Fidealización del cliente**
- **Necesidades de capital:** Es importante invertir el capital inicial de una forma adecuada ya que hay gastos necesarios no recuperables a lo largo de la primera fase, como lo son la publicidad, la investigación y el desarrollo.
- **Desventajas de coste independientes del tamaño:** Las empresas ya posicionadas en el mercado tienen una ventaja gracias a la experiencia ya adquirida a través del tiempo en cuanto al desarrollo en el mercado, en variables como lo es la tecnología , clientes, proveedores, etc.
- **Acceso a los canales de distribución:** la limitación de los canales dificultan la participación de los nuevos competidores en el sector.
- **Política del gobierno:** el gobierno puede llegar a restringir a las nuevas empresas para que logren entrar al sector, poniendo diversos controles.

2.2. Poder de negociación de los proveedores

En todo sector o mercado, los proveedores tienen un cierto poder de negociación dependiendo las circunstancias que se presenten en este, tales como que las nuevas empresas necesiten una integración estratégica hacia adelante y estos impongan sus condiciones de precio, volumen o reducción de calidad . La clave

para estas organizaciones es buscar proveedores que no tengan mayor capacidad de influencia en las decisiones a tomar.

2.3. *Productos sustitutos*

Los productos sustitutos afectan directamente a los precios del sector, lo que hace que este se limite ya que estos productos pueden tener muy buena calidad, ser avanzados en tecnología y con precios más bajos. Este factor logra que un mercado no se vea atractivo ya que pueden llegar hacer bienes potenciales y de un alto nivel competitivo.

2.4. *Poder de Negociación de los Compradores*

Dependiendo el sector y el mercado al cual entre la empresa, los cliente pueden tener un mayor o menor poder de negociación influyendo en los precios y en la calidad del bien o servicio, ya que si los productos tienen muchos sustitutos, no tiene un valor agregado o un factor diferenciador esto causa que el cliente pueda reemplazarlo con facilidad por uno igual y a muy bajo costo. El punto clave es encontrar clientes que tengan poca capacidad de negociación y de influir en la toma de decisiones.

2.5. *La rivalidad entre los competidores*

La experiencia y el posicionamiento que se han ganado las empresas en un sector o mercado determinado, se refleja para los nuevos competidores como una barrera de entrada muy fuerte, ya que se van a enfrentar a constantes tácticas como lo son entradas de nuevos productos con valor agregado, guerra de precios, promociones y campañas publicitarias agresivas.

La cadena de valor generara un gran aporte en el centro comercial de alta tecnología en cuanto a estrategias de mercadeo, ayudando de esta forma a reducir costos, adicionalmente generar también alianzas con proveedores volviéndolos muchos más productivos y competitivos en el mercado.

Un buen abastecimiento dentro del proceso de la cadena de valor ayudara a minimizar costos tanto de inventarios como en las demoras en cuanto a la importación de los diferentes productos a satisfacer, así mismo ayudara a mejorar los procesos de distribución con el fin de volverlos mucho más eficientes en sus operaciones . Es necesario buscar la interfuncionalidad en el sector creando un mejoramiento continuo desde los proveedores hasta nuestro destino final siendo los clientes.

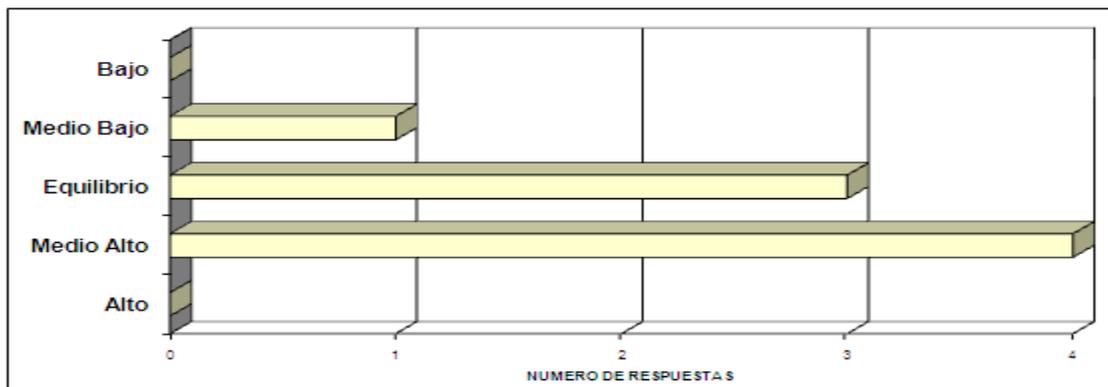
III CAPITULO: APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL MERCADO AL SECTOR DE TECNOLOGÍA EN BARRANQUILLA

Las necesidades del consumidor, encontradas en el estudio de viabilidad realizado en Barranquilla se enfocan a un acceso de alta calidad a los sistemas y al desarrollo tecnológico, que lleve al departamento a una posición considerable en el país, de igual forma manejar un excelente servicio técnico y respaldo tecnológico eficiente, para poder solucionar los problemas que se presenten en los campos tecnológicos e informáticos en la región.

Un análisis estructural del mercado local, buscara obtener un diferenciador con respecto a los otros ubicados en Barranquilla, se implementara la propuesta de Michael Porter con el fin de identificar que tan rentable y beneficioso es construirlo en el tiempo. El estudio que se realizo se enfoco en el sector de tecnología y servicios.

3.1. Rivalidad entre los competidores existentes

Ilustración 10 Rivalidad entre los competidores existentes



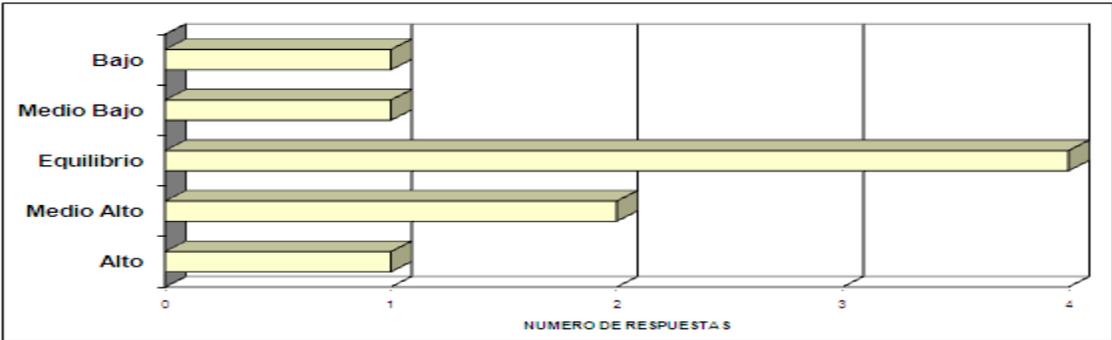
De acuerdo al estudio y confrontarlo en el análisis estructural de sectores estratégicos, se observa que en la rivalidad entre los competidores existentes se encuentra en un nivel medio alto más que todo.

La fidelización del cliente es de suma importancia, debido a que la empresa, busca mantener una relación de mutuo beneficio con los clientes, en el caso observado las empresas competidoras, el servicio al cliente no es el esperado por el cliente. Es de esta forma como se observa que la amenaza a nuevos competidores es muy alta, de tal forma se puede esperar que un centro comercial empresarial de alta tecnología que muestre un servicio de alta calidad y rendimientos por encima del mercado, puede llegar a ser altamente atractivo para los consumidores de la región.

A pesar de la experiencia adquirida por las empresas que se encuentran actualmente en el mercado objetivo, aun cuentan con muchas falencias y aspectos por mejorar, tales como tiempos de respuesta, calidad y servicio al cliente, como se menciono anteriormente. Estos factores determinan una alta amenaza para la entrada de nuevos competidores que pueden satisfacer las necesidades ya latentes en el mercado y que son pobremente solucionadas por las empresas actualmente.

3.2. Poder de negociación de los proveedores

Ilustración 11 Poder de negociación de los proveedores



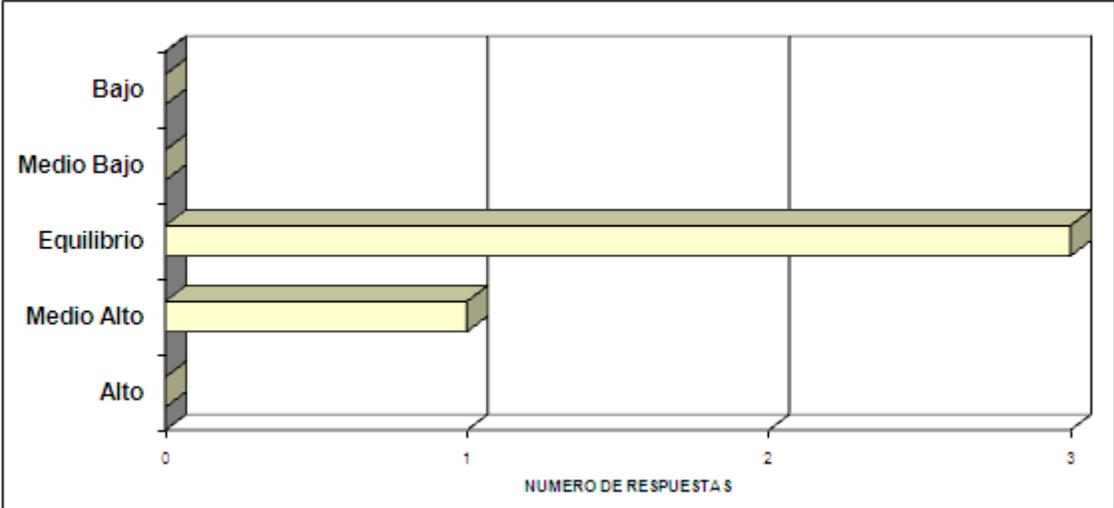
De acuerdo al estudio y confrontarlo en el análisis estructural de sectores estratégicos, se observa que el poder de negociación de los proveedores se encuentra en equilibrio.

Los proveedores son de suma importancia en este tipo de mercado, en donde la principal demanda es la asistencia técnica a los equipos y accesorios, como lo son los repuestos y desarrollo tecnológico, las empresas existentes en el mercado han demostrado problemas en los tiempos de respuesta frente a las necesidades de los clientes, esto acompañado de una mala calidad en los servicios prestados, en los cuales los repuestos no siempre son de la mejor calidad creando desconfianza en los consumidores.

El poder de negociación de los proveedores es de igual forma medio, al no tener un alto mercado al que puedan proveer con insumos y servicios, este aspecto aumenta la amenaza de entrada de nuevos competidores que incentive el comercio en la región, en busca de un centro altamente competitivo en el Departamento del Atlántico.

3.3 Productos sustitutos

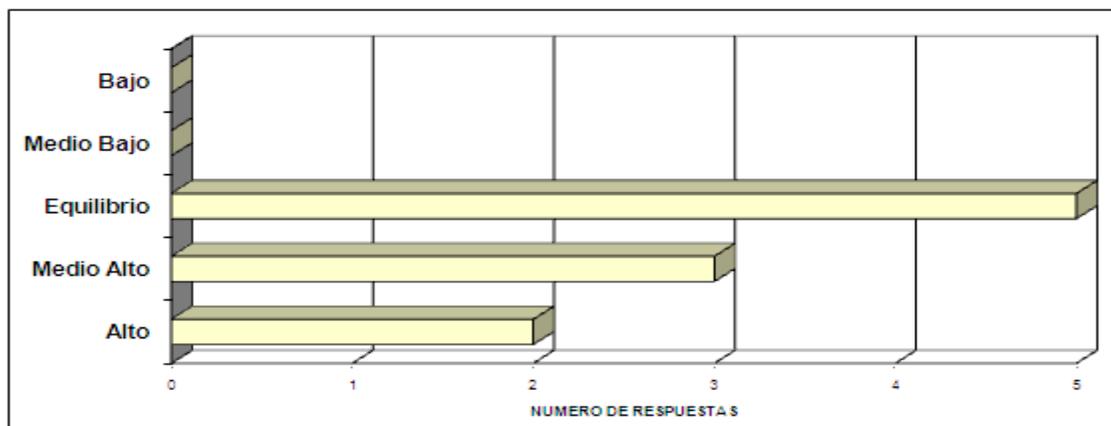
Ilustración 12 Productos sustitutos



De acuerdo al estudio y confrontarlo en el análisis estructural de sectores estratégicos, se observa que la amenaza de productos sustitutos es un aspecto en equilibrio, con una ligera tendencia a poder llegar a ser medio alto en el tiempo, gracias a adelantos tecnológicos y la innovación que pueden surgir nuevos productos. Este aspecto no es una amenaza frente a los productos existentes, debido a que se trata de un mercado muy homogéneo.

3.4 Poder de Negociación de los Compradores

Ilustración 13 Poder de Negociación de los Compradores



De acuerdo al estudio y confrontarlo en el análisis estructural de sectores estratégicos, se observa que el poder de negociación de los clientes se encuentra en equilibrio, con una tendencia medio y alta en el largo plazo.

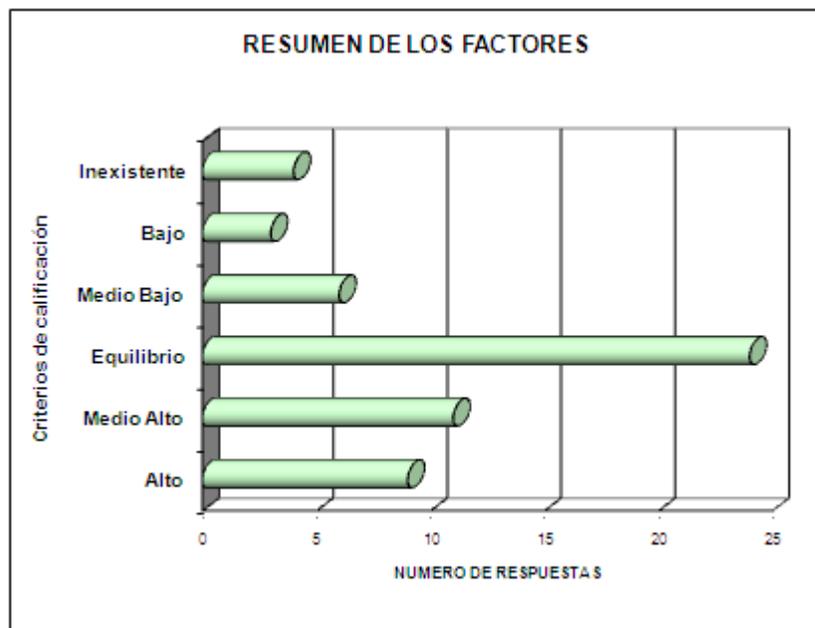
Los compradores tienen un poder de negociación moderadamente alto, a pesar de que el mercado no tiene un tamaño amplio para satisfacer todas las necesidades del cliente. A pesar de lo anterior las empresas tienen un portafolio de productos similar entre ellos, esto hace que los clientes tengan oportunidades de buscar diferentes opciones para solucionar las necesidades.

3.5 La rivalidad entre los competidores

Las empresas que se desempeñan en el sector presentan una alta rivalidad entre ellos, debido al comportamiento del mercado en sí, en el cual las diferentes empresas presentan un portafolio de productos similar. Esto crea estrategias para lograr la fidelidad de los clientes, tales como un óptimo servicio al cliente, respaldo en términos de garantía en los productos y servicios, entre otras.

A continuación podemos observar el resumen de los factores anteriormente explicados en el mercado. Se observa que los factores muestran que están en equilibrio en un promedio, seguido del comportamiento de las variables medio bajo, lo cual advierte de un bajo rendimiento de los factores en el mercado, esto causa una insatisfacción en el mercado, al observar deficiencias en variables claves, como el servicio al cliente, calidad, tiempos de respuesta, garantías de los productos. Este resumen muestra que el mercado está aun en crecimiento.

Ilustración 14 Resumen de los Factores



El estudio de los factores del mercado muestra, un comportamiento óptimo para el ingreso de competidores en el mercado, muestra un punto medio entre los

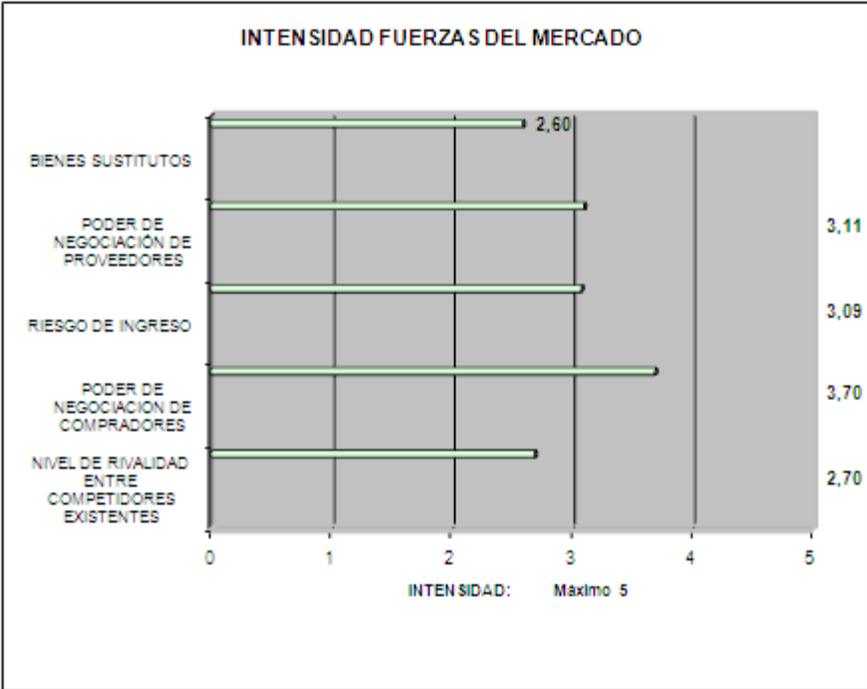
factores que rigen el mercado, estos factores son calificados de 0 a 5, en donde 0 es inexistente y 5 es muy alto.

Se encontró de igual forma un comportamiento positivo para el desarrollo del proyecto en la ciudad de Barranquilla. Siendo esta un foco de desarrollo potencial en el país, ofreciendo diversas oportunidades de desarrollo tecnológico y empresarial.

El nivel de intensidad ofrece un comportamiento del mercado que no se encuentra en un nivel alto de desarrollo, por esto observamos un ambiente propicio para la creación del Centro Comercial Empresarial de Alta Tecnología en la ciudad de Barranquilla.

Ilustración 15 Intensidad Fuerzas del Mercado

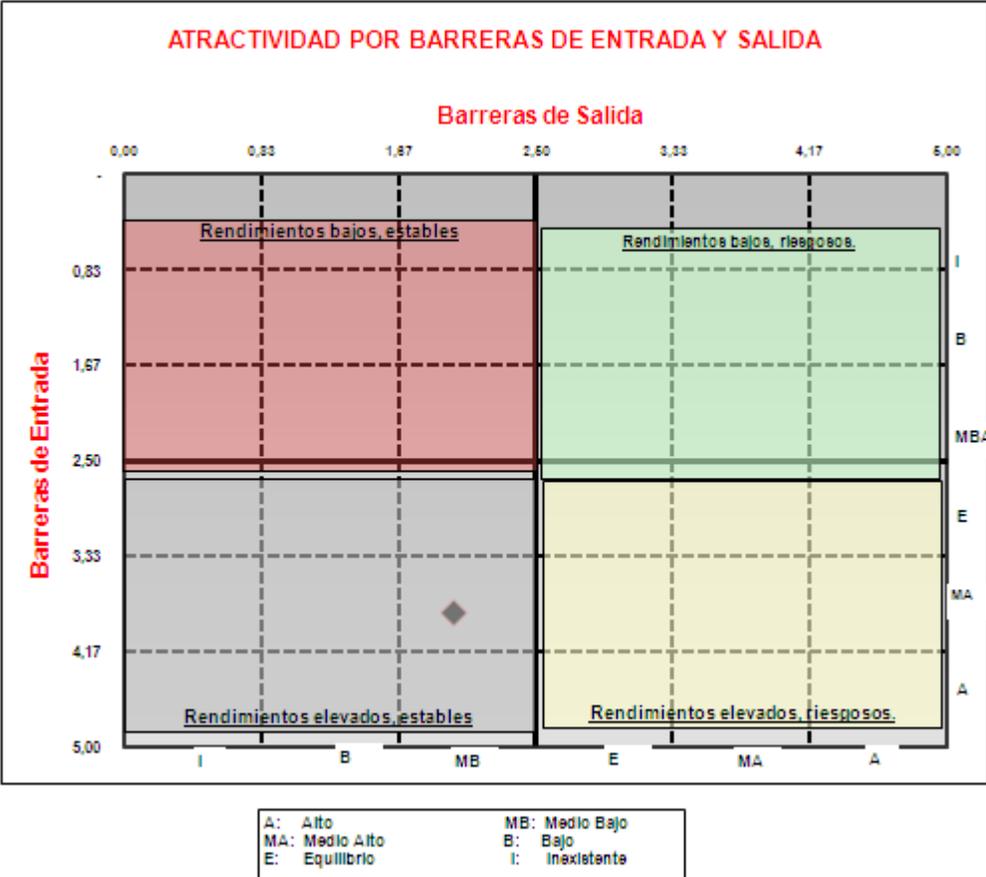
NIVEL DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	2,70
PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	3,70
RIESGO DE INGRESO	3,09
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	3,11
BIENES SUSTITUTOS	2,60



Al analizar las barreras de entrada y salida, con el fin de determinar que tan atractivo es el desarrollo del Centro Comercial Empresarial de Alta Tecnología en la ciudad de Barranquilla, se observa que el proyecto representa de entrada rendimientos moderados, con bajos riesgos tanto de entrada como de salida, esto apoya la idea del desarrollo del proyecto.

Una vez estudiado las variables, se puede entender la viabilidad del Centro Comercial Empresarial de Alta Tecnología, proyecto el cual, creara junto con el parque tecnológico del Caribe un centro de desarrollo empresarial y tecnológico no solo en la región, sino a su vez en el país.

Ilustración 16 Atractividad



El resultado del análisis de las fuerzas del mercado nos muestra que se encuentra en una zona atractiva con altos rendimientos estables. Esto demuestra que existe una buena viabilidad para realizar el proyecto en la ciudad de Barranquilla.

IV CAPITULO: ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADEO DEL CENTRO COMERCIAL DE ALTA TECNOLOGÍA EN BARRANQUILLA.

Como el objetivo fue investigar la viabilidad de un centro comercial que tenga servicio de respuesta inmediata para los clientes, en donde se pueda encontrar todo lo referente a la tecnología y lo último en el mercado, así mismo diferentes departamentos bien distribuidos en donde se puedan resolver dudas y mejoras en los diferentes productos, accesorios, software y última tecnología. Por este motivo se vio la necesidad de desarrollar un estudio de mercadeo donde se pudieran identificar las variables más relevantes y se logran encontrar las verdaderas necesidades para el montaje de este proyecto

Se construyó esta encuesta con el propósito de identificar lo que buscan y esperan los jóvenes de la ciudad de Barranquilla principalmente de los estratos medio y altos ya que son los que tienen más poder adquisitivo y oportunidades de familiarizarse con el Centro Comercial Empresarial de Alta Tecnología (CCEAT).

Se utilizó como modelo de encuesta la de “marketing” ya que se necesitaban preguntas claras y respuestas concretas para obtener como resultado final que tan viable es la creación del proyecto (CCEAT) que colabore con el desarrollo día a día tanto del departamento como para la ciudad. La encuesta de marketing básicamente es una técnica que permite recopilar información por medio de un cuestionario con un determinado número de preguntas en las cuales un segmento de personas debe responderlas. Es muy útil para obtener información primaria en la investigación ya que tiene un eficiente diseño metodológico que arroja resultados contundentes en el proyecto a realizar.

Se quiere lograr identificar la ubicación, ventajas y desarrollo del centro comercial empresarial de alta tecnología por medio de un instrumento con 10 preguntas que se desarrollaron a diferentes grupos de interés en Barranquilla.

Modelo de Encuesta

1. Genero
2. Rango de edad
3. ¿Conoce algún centro que preste servicios tecnológicos en sistemas?
4. Si la respuesta anterior es si, indique ¿Cuál?
5. ¿Qué tan interesante es para usted la existencia de un centro de alta tecnología en venta y servicios en sistemas en la ciudad?
6. ¿De acuerdo a la respuesta anterior indique porque?
7. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de un centro de alta tecnología?
8. Cual o cuales de los siguientes aspectos le atraen de un centro de alta tecnología?
9. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en un centro de alta tecnología integrado en sistemas?
10. ¿Cuál le gustaría que fuera la ubicación?

Muestra de Instituciones:

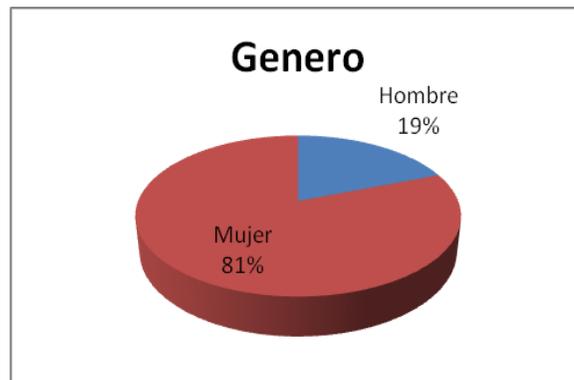
Tabla 3 Muestra de Instituciones

Muestras de Instituciones	Total Encuestas
Universidad del Norte	44
Universidad Simón Bolívar	50
Universidad Atlántico	26
Total	120

4.1. Resultados en la Universidad del Atlántico

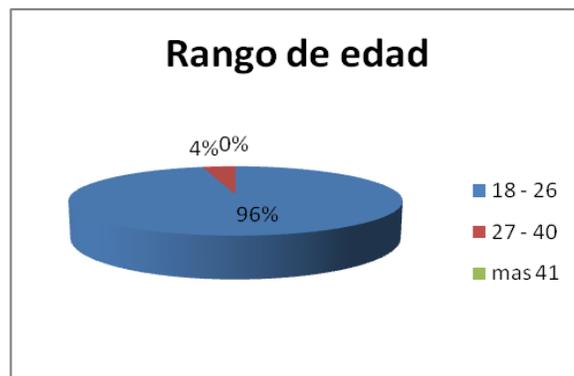
Se realizaron un total de 26 encuestas en la universidad del atlántico, lo que arrojó un porcentaje mayor de mujeres encuestadas con un total de 81% y de hombres 19%.

Ilustración 17 Genero Universidad del Atlántico



La mayoría de estas personas pertenecen a un rango de edad de 18 a 26 años lo que se puede concluir que los estudiantes y personas jóvenes tienen mucho interés en el proyecto con un porcentaje del 96% y solo a un 4% de las personas encuestadas no les pareció nada interesante.

Ilustración 18 Rango de edad Universidad del Atlántico



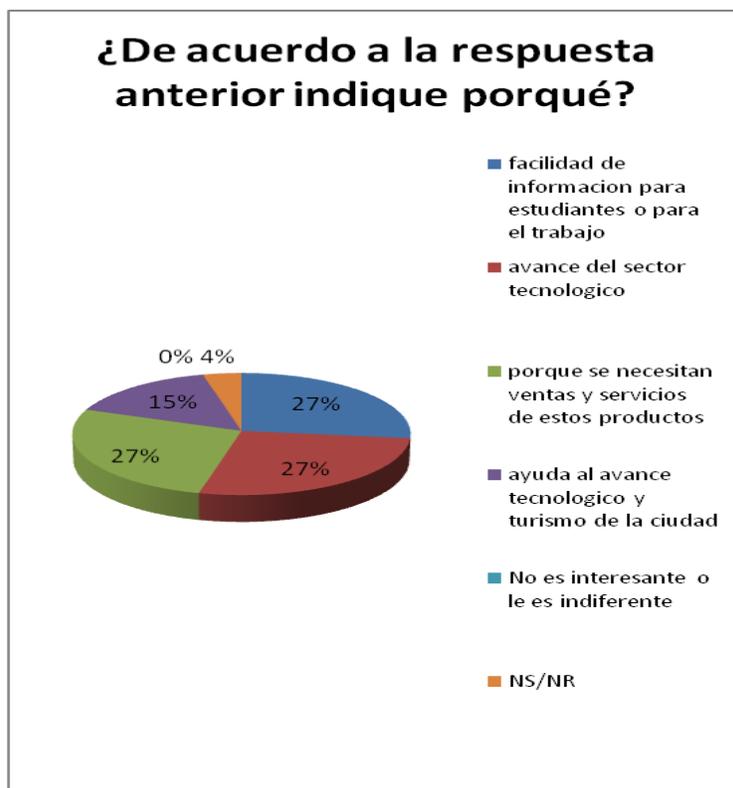
Con 58% a las personas de la ciudad de Barranquilla les parece muy interesante la existencia de centro comercial de alta tecnología, con un 38% interesante y 4% nada interesante, lo cual se puede concluir que para los encuestadores es necesario que se preste este servicio.

Ilustración 19 Interés de la existencia del Centro de Alta Tecnología Universidad del Atlántico



De acuerdo a las respuestas dadas con un porcentaje del 27% cada una este proyecto es viable porque los estudiantes necesitan facilidad de información, segundo es importante para ellos el avance del sector tecnológico y porque se necesitan ventas y servicios de estos productos, otra respuestas por la cual se ve la necesidad de un centro comercial de alta tecnología es la ayuda del avance tecnológico y del turismo que se pueda desarrollar en la ciudad.

Ilustración 20 De acuerdo a la respuesta anterior Universidad del Atlántico



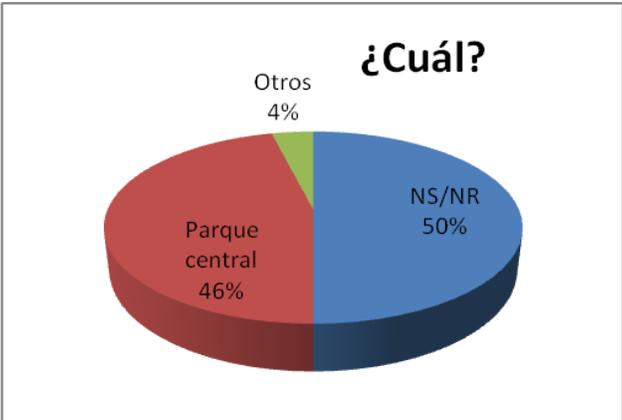
Sobre la existencia de un centro tecnológico en Barranquilla el 54% era conocedor y el 46% no, siendo el más reconocido parque central con un 46%.

Ilustración 21 Conocimiento de un Centro de Alta Tecnología Universidad del Atlántico



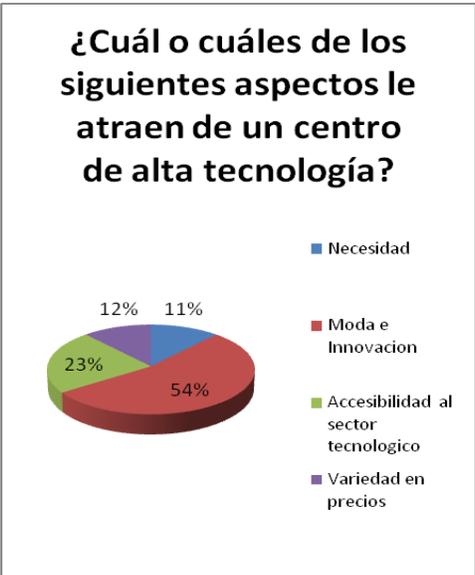
El centro tecnologico mas conocido en la ciudad de Barranquilla es el parque central, pero aun asi la mayoría de las personas no respondieron esta pregunta, lo cual se puede observar la necesidad de este negocio.

Ilustración 22 Cuales Centros de Alta Tecnología Universidad del Atlántico



A las personas encuestadas los aspectos que más les atraen del proyecto son moda e innovación con un 54%, accesibilidad al sector tecnológico con un 23%, variedad de precios con 12% y necesidad 11%.

Ilustración 23 Otros aspectos atraen de un Centro de Alta tecnología Universidad del Atlántico



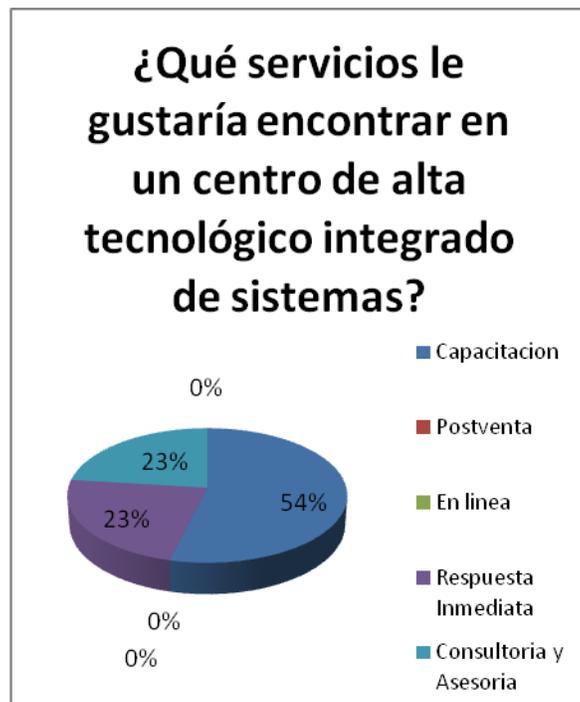
La encuesta arrojo que a los usuarios les gustaría recibir información a través de internet 42% y anuncios e información personalizada cada uno con un 27%, a estos también les gustaría encontrar servicios en un centro de alta tecnología como capacitación 54%, respuesta inmediata y consultoría, asesoría un 23% cada uno y 4% seminarios.

Ilustración 24 Medios de recepción de la información Universidad del Atlántico



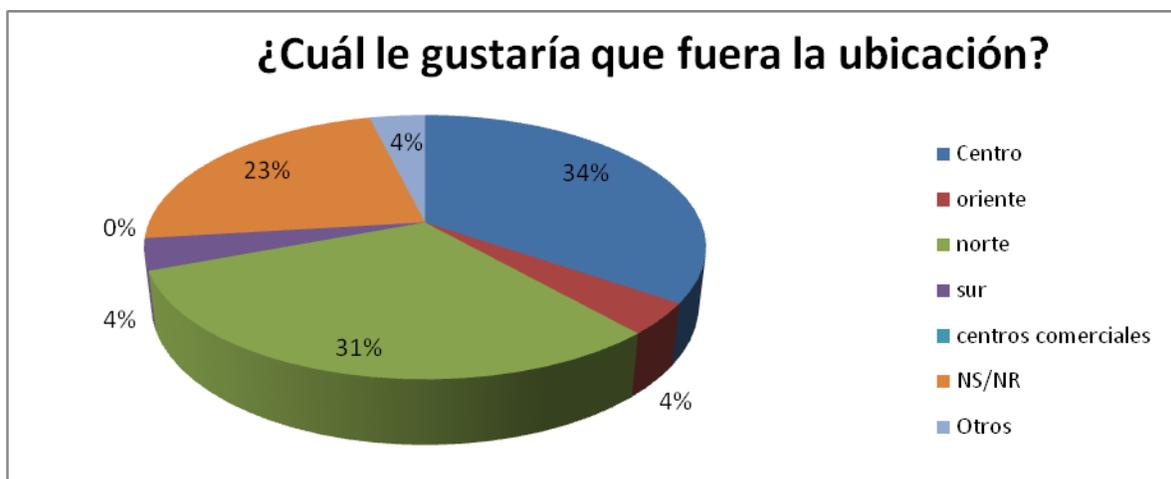
Capacitación con un 54% es el servicio que mas les gustaria encontrar a los encuestadores, y con un 23% cada uno respuesta inmediata y consultoria y asesoria.

Ilustración 25 Servicios de interés Universidad del Atlántico



De acuerdo a la ubicación que le gustaría a los encuestadores para el centro comercial de alta tecnología con un 34% prefieren el centro, el norte 31%, oriente y sur 4% cada uno.

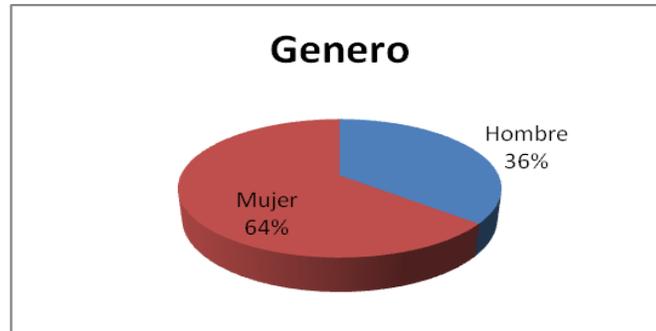
Ilustración 26 Ubicación Universidad del Atlántico



4.2. Resultados en la Universidad Simón Bolívar

En la Universidad Simón Bolívar se realizaron un total de 50 encuestas, lo cual arrojo que 64% son mujeres y el 36% hombres.

Ilustración 27 Género Universidad Simón Bolívar



En su mayoría el rango de edad es de 18 a 26 años, con un 93%.

Ilustración 28 Rango de edad Universidad Simón Bolívar



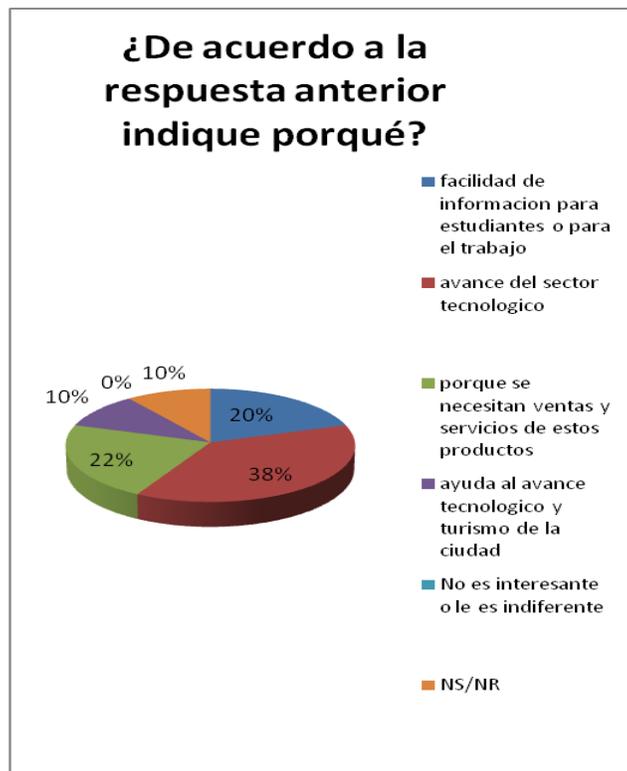
La encuesta arrojo que los jóvenes y estudiantes están interesados en el proyecto con un porcentaje del 84% y poco o nada interesados un 16%.

Ilustración 29 Atracción Centro de Alta tecnología Universidad Simón Bolívar



De acuerdo a las respuestas dadas anteriormente con un porcentaje del 38% es importante porque se necesita un avance tecnológico, 22% porque se necesitan ventas y servicios de estos productos, 20% porque la facilidad de conseguir información para estudiantes o para el trabajo y un 10% porque ayuda al avance tecnológico y turismo de la ciudad.

Ilustración 30 De acuerdo a la respuesta anterior Universidad Simón Bolívar



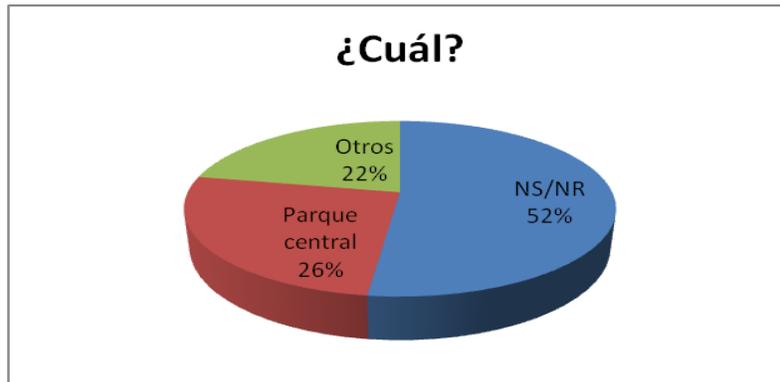
Sobre la existencia en un centro tecnológico en la ciudad de Barranquilla el 58% es conocedor y el 42% no.

Ilustración 31 Conocimiento de servicios tecnológicos Universidad Simón Bolívar



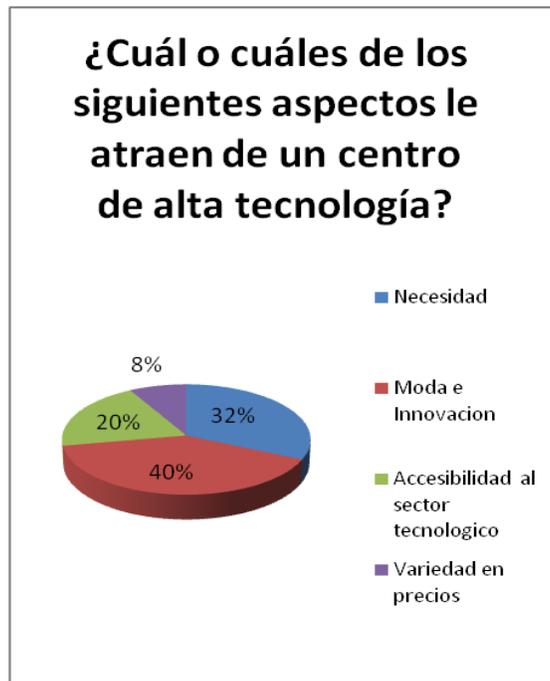
El centro tecnológico parque central como el más conocido con un porcentaje del 26% y otros locales o centros de tecnología con un 22%.

Ilustración 32 Cual Universidad Simón Bolívar



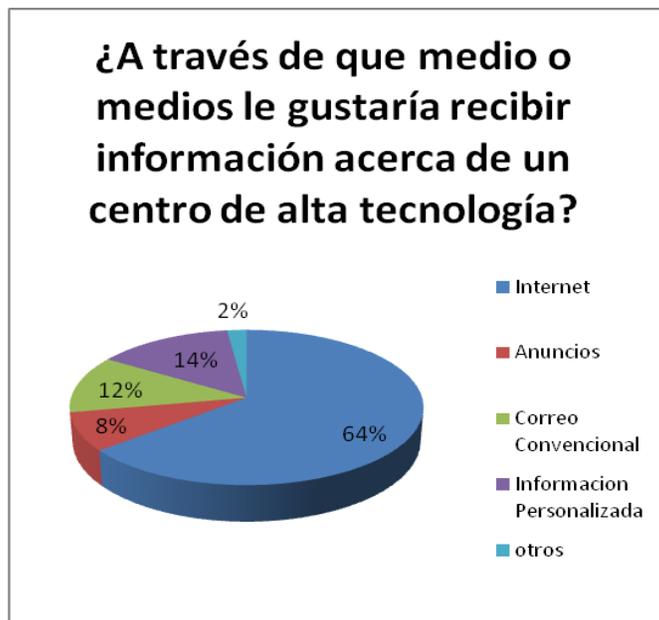
A los usuarios los aspectos que más les atraen del proyecto son moda e innovación con un 40%, necesidad 32%, accesibilidad al sector tecnológico 20% y variedad en precios 8%.

Ilustración 33 Atractivo Centro de Alta tecnología Universidad Simón Bolívar



La encuesta arrojo que los medios por los que les gustaría recibir a información son 64% internet, 14% información personalizada, 12% correo convencional, 8% anuncios y 2% televisión.

Ilustración 34 Medios de recepción de la información Universidad Simón Bolívar



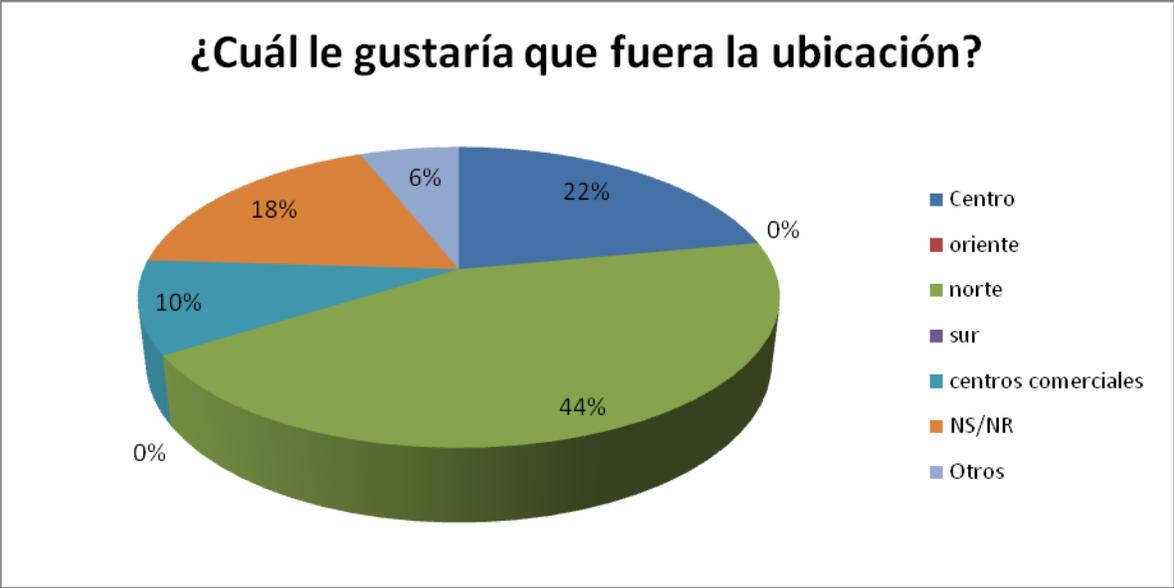
Les gustaría encontrar servicios como consultoría y asesoría 36%, capacitación 34%, en línea 12%, respuesta inmediata 10%, y postventa 8%.

Ilustración 35 Servicios integrados de sistemas Universidad Simón Bolívar



De acuerdo a la ubicación que les gustaría del centro comercial de alta tecnología el 44% prefieren el norte, 22% centro y 10% centros comerciales.

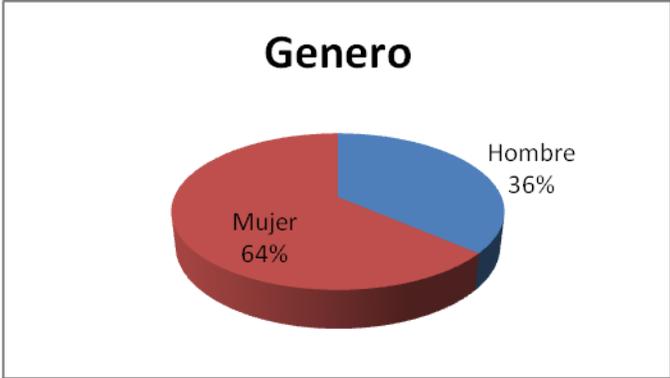
Ilustración 36 Ubicación Universidad Simón Bolívar



4.3. Resultados en la Universidad del Norte

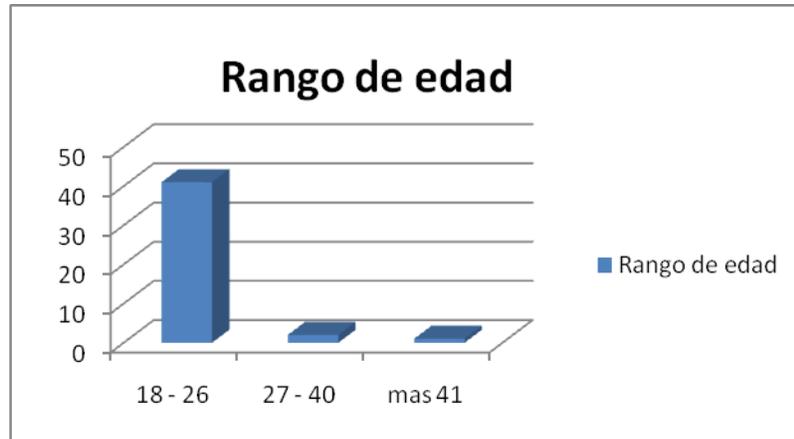
Con un total de 44 encuestas realizadas en la Universidad del Norte se arrojó la siguiente información el 64% son mujeres y el 36% hombres.

Ilustración 37 Género Universidad del Norte



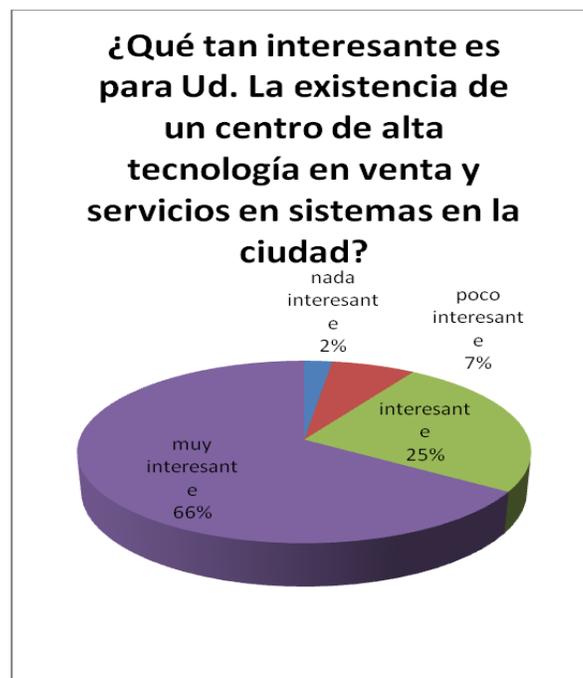
En su mayoría el rango de edad es de 18 a 26 años.

Ilustración 38 Rango de edad Universidad del Norte



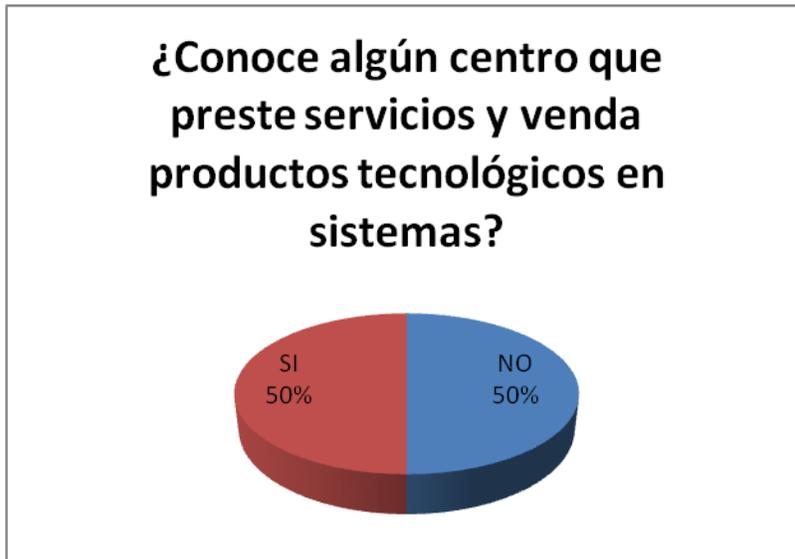
Al 66% de los estudiantes les parece muy interesante el proyecto y solo a un 9% poco o nada interesante.

Ilustración 39 Qué tan interesante es para Ud. la existencia de un centro de alta tecnología en venta y servicios en sistemas en la ciudad



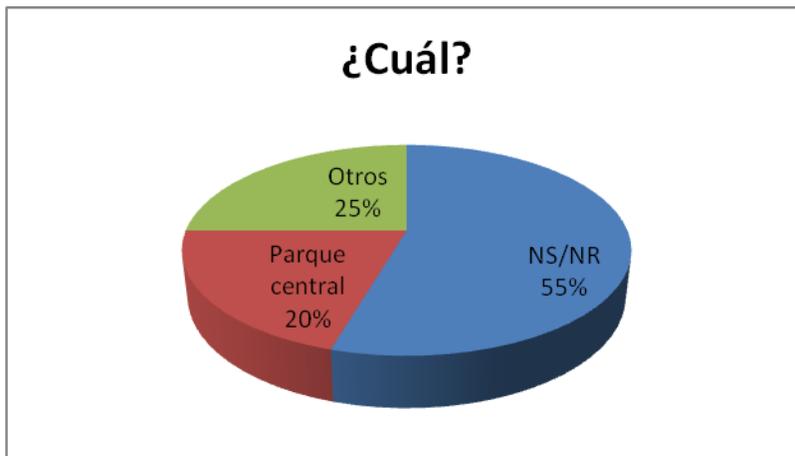
La encuesta arrojo como resultado que los jóvenes y estudiantes conocen en un 50% sobre la existencia de un centro tecnológico en la ciudad de Barranquilla, el otro 50 % no.

Ilustración 40 Conocimiento de servicios tecnológicos Universidad del Norte



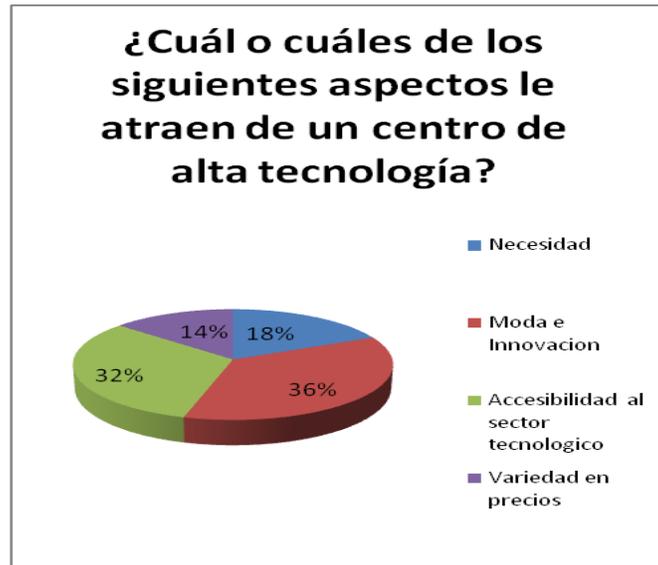
Con un 55% los jóvenes encuestados no conocen ningún centro de tecnología en Barranquilla, un 25% conoce otros y un 20 % tiene conocimiento sobre el parque central.

Ilustración 41 Cual Universidad del Norte



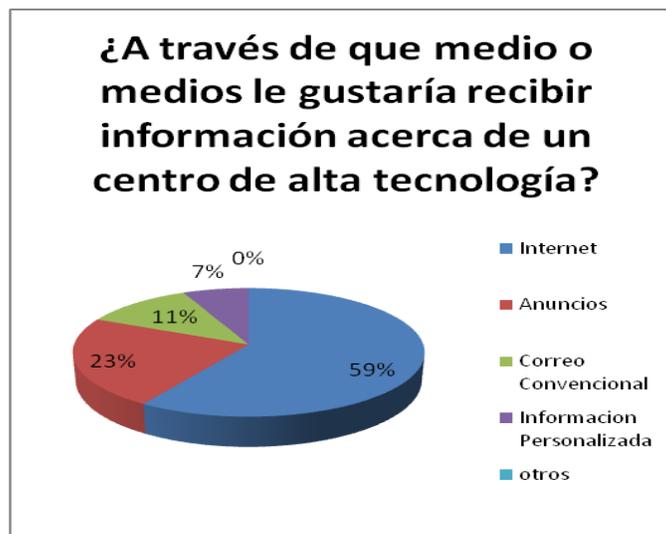
A los clientes, los aspectos que más les atraen del proyecto son moda e innovación con un 36%, accesibilidad al sector tecnológico 32%, necesidad 18%, y variedad en precios 14%,

Ilustración 42 Atractivo de un Centro de Alta Tecnología Universidad del Norte



La encuesta arrojó que los medios por los que les gustaría recibir información son con un 59% internet, 23% anuncios, 11% correo convencional, 7% información personalizada.

Ilustración 43 Medios de recepción de la información Universidad del Norte



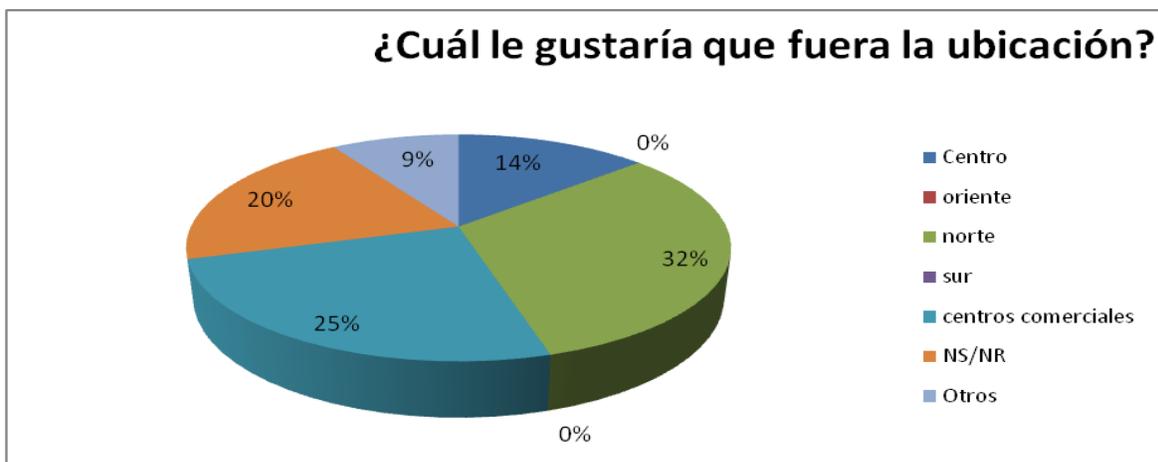
Les gustaría encontrar servicios como consultoría y asesoría 27%, respuesta inmediata 25%, capacitación 25%, en línea 11%, y postventa 7%.

Ilustración 44 Servicios integrados de sistemas Universidad del Norte



De acuerdo a la ubicación que les gustaría del centro comercial de alta tecnología el 31% prefieren el norte, 34% centro, 4% el oriente, 4% otros y 23% no sabe o no responde.

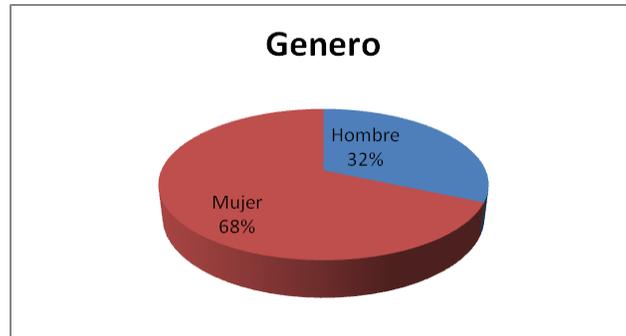
Ilustración 45 Ubicación Universidad del Norte



4.4. Resultados Totales

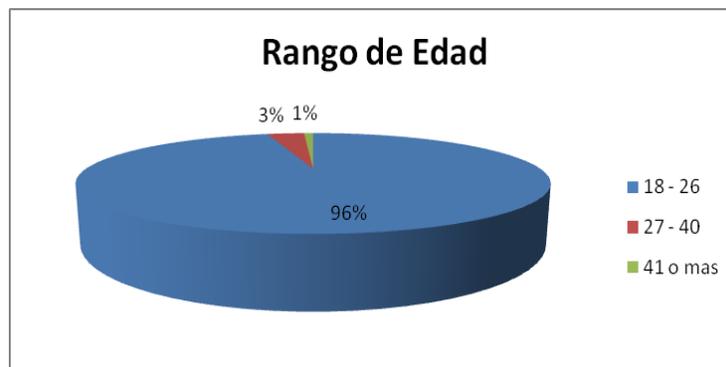
La encuesta arrojó los siguientes resultados de 120 personas encuestadas el 68% son mujeres y el 32% hombres.

Ilustración 46 Género Total



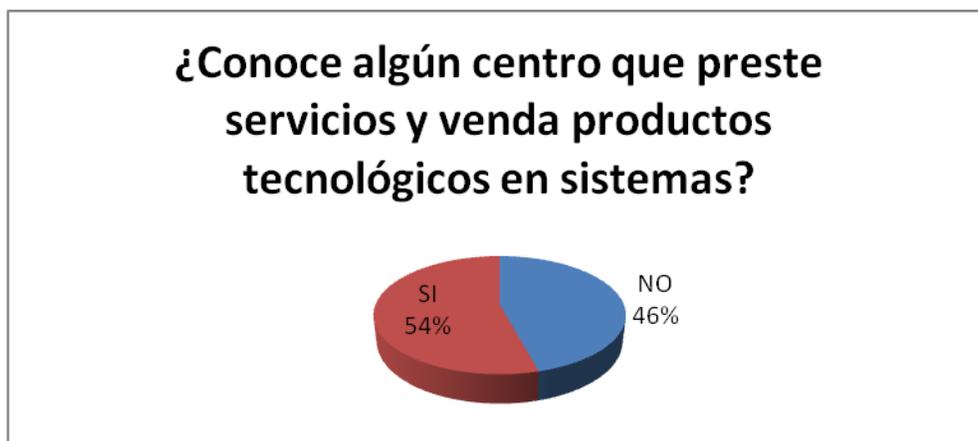
El 96% de los encuestados está en un rango de edad de 18 a 26 años, lo cual se concluye que este nicho del mercado es el que está a la vanguardia en el tema tecnológico, el 3% eran personas de 27 a 40 años y 1% de 41 o más años.

Ilustración 47 Rango de edad Total



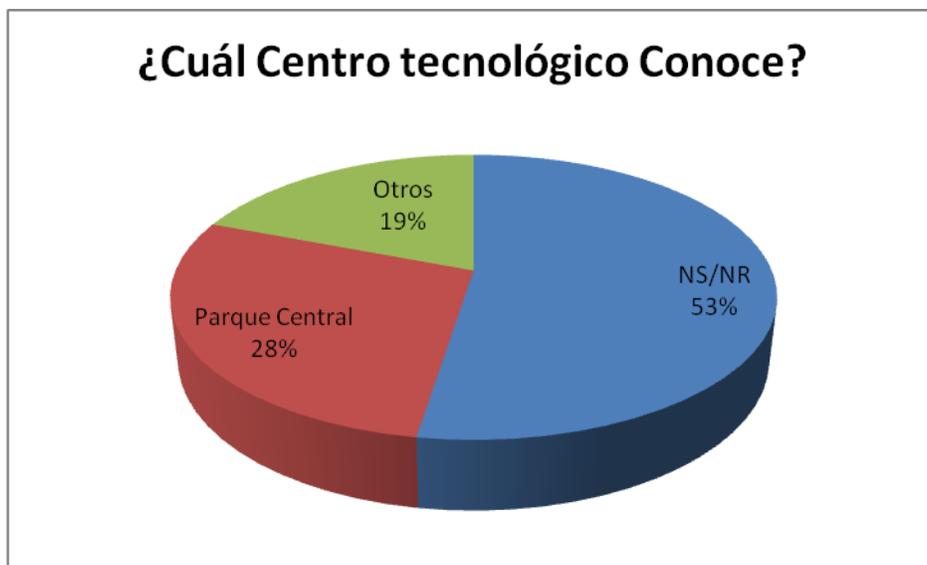
De las 120 personas encuestadas el 54% sí conocía un centro de servicios tecnológicos en sistemas en la ciudad de Barranquilla y el 46% no conocía ninguno.

Ilustración 48 Conocimiento de Centro de Alta Tecnología Total



Del 54% de los encuestadores que respondieron que si conocian un centro tecnologico en sistemas, el mas conocido era parque central con un 28%, otros centros tecnologicos de la ciudad como metrocentro, compu-M, etc los conocian un 19% y el 53% restante no respondio a la pregunta.

Ilustración 49 Conocimiento de Centro tecnológico Total



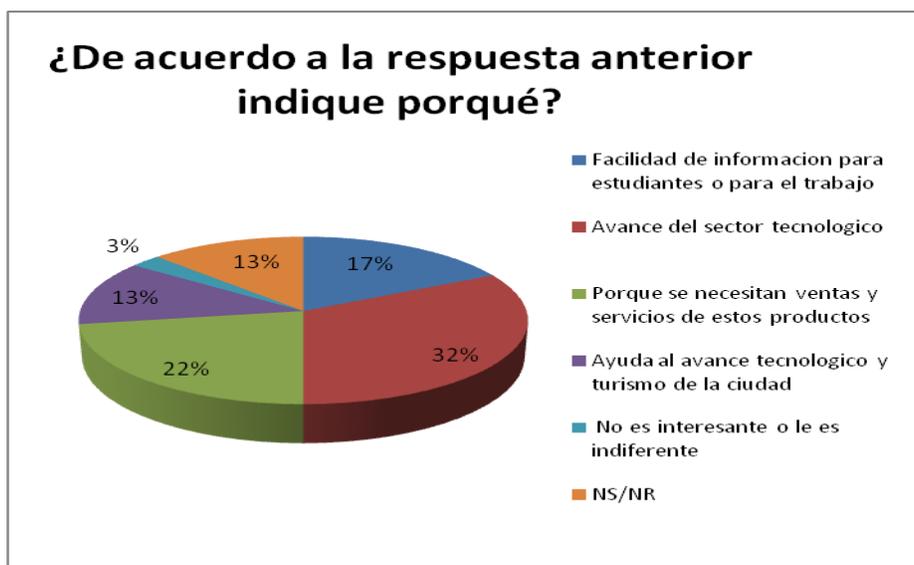
Para los encuestadores, en su mayoría jóvenes al 89% les era muy interesante la existencia de un centro comercial de alta tecnología en la ciudad y al 11% restante poco o nada interesante.

Ilustración 50 Atractivo de Centro de Alta tecnología Total



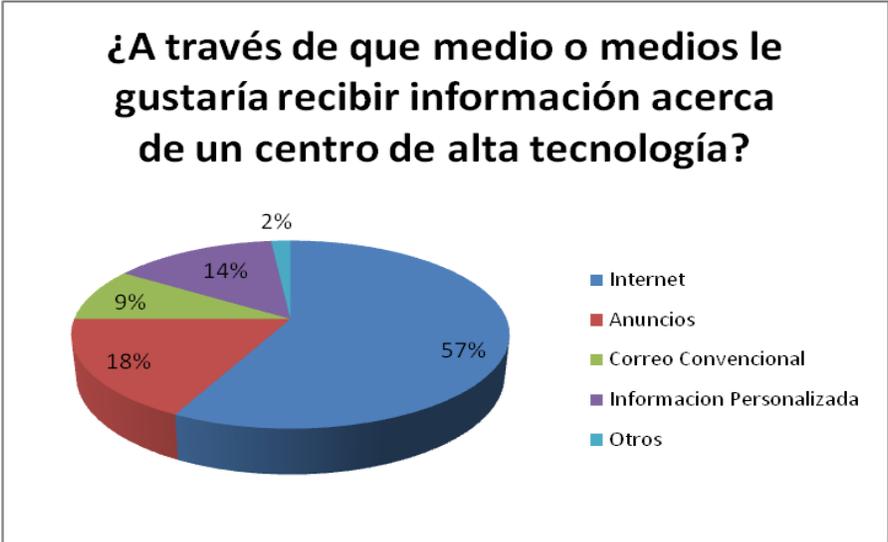
Respondiendo a la pregunta de si les parece interesante o no el CCEAT, dando una respuesta afirmativa obtuvimos que al 32% les interesaba porque representaba un avance en el sector tecnologico, al 22% porque en la ciudad se necesitan ventas y servicios de estos productos, al 17% porque les brinda facilidad de informacion para estudiantes y empleados, con un 13 % porque ayuda al avance tecnologico y al turismo de la ciudad y un 16% no les era intersante, no respondian o les era indiferente.

Ilustración 51 Razones del interés Total



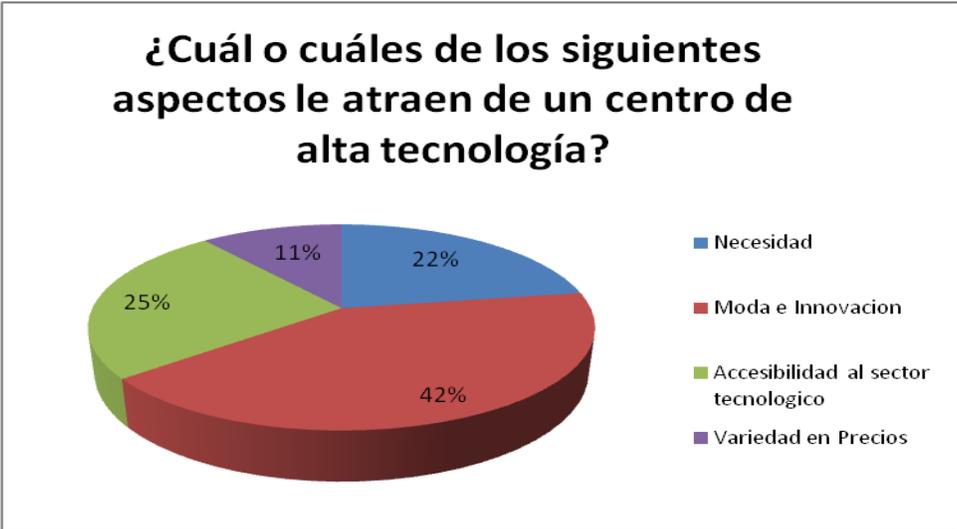
El principal medio por el que les gustaría a los encuestados recibir información es 57% internet, 18% anuncios, 14% información personalizada, 9% correo convencional y 2% otros medios.

Ilustración 52 Medio de recepción de la información Total



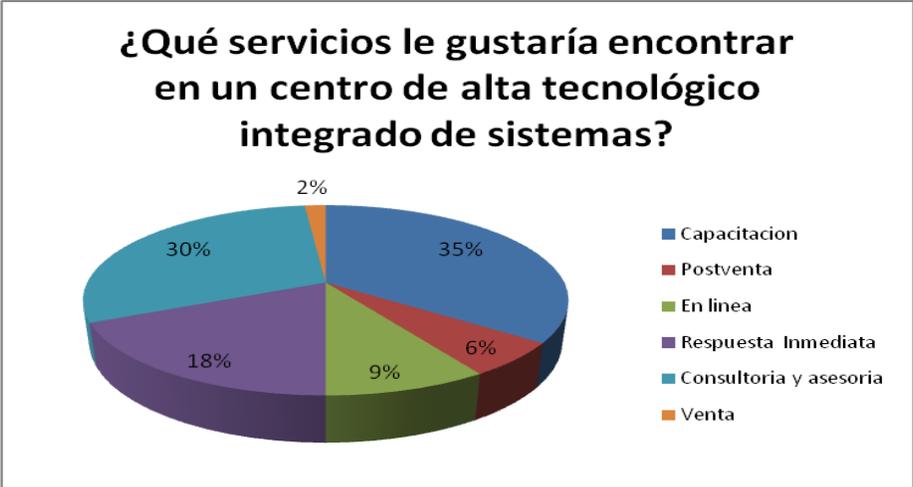
Moda e innovación fue el principal aspecto que le atrajo a los encuestados del CCEAT con un 42%, accesibilidad al sector tecnológico 25%, necesidad 22% y 11% variedad en precios.

Ilustración 53 Atractivo de un Centro de Alta Tecnología Total



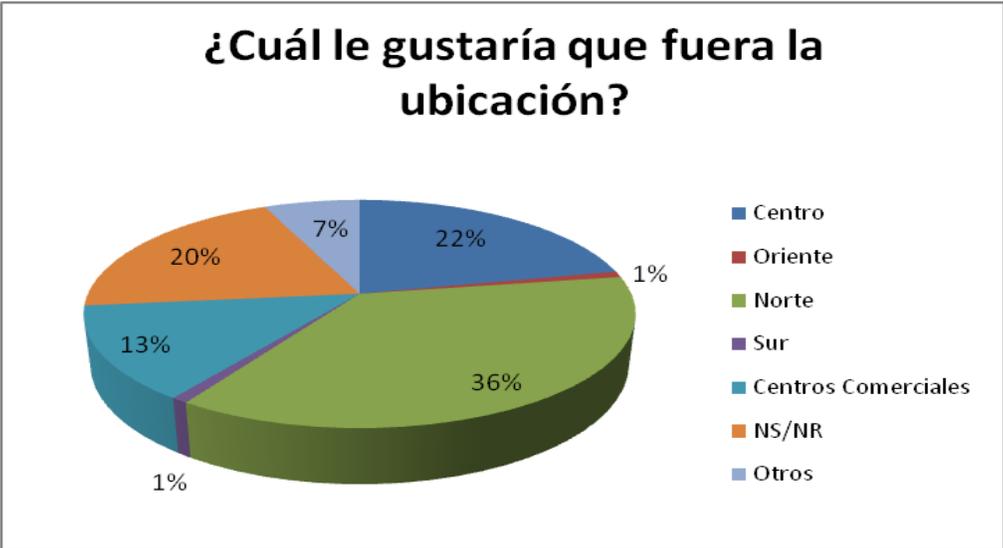
Algunos aspectos que les gustaría encontrar en el CCEAT a los usuarios son capacitación 35%, consultoría y asesoría 30%, respuesta inmediata 18%, servicios en línea 9%, postventa 6% y venta 2%.

Ilustración 54 Servicios integrado de sistemas Total



De acuerdo a la ubicación que le gustaría a los encuestadores para el CCEAT con un 36% prefieren el norte, 22% centro, 20% no respondieron la pregunta, 13% cerca a otros centros comerciales y con un 1% cada uno sur y oriente.

Ilustración 55 Ubicación Total



En el estudio realizado en la ciudad de Barranquilla sobre la viabilidad de crear un centro comercial empresarial de alta tecnología (CCEAT) se pudo observar una necesidad por parte de la población en su mayoría juvenil del desarrollo de dos sectores que hoy en día revolucionan el mundo como lo son el sector tecnológico y de servicios que gracias a su constante evolución logran un absoluto interés por ser mas prácticos y eficientes en sus diferentes labores

CONCLUSIONES

Debido a las necesidades que presentan los consumidores nuestro objetivo es crear un centro empresarial de alta tecnología en el mercado nacional que brinde respuestas rápidas a los consumidores y se encuentre a la vanguardia de un constante desarrollo tecnológico global.

Por el análisis del sector y posición, el puerto de Barranquilla ofrece altos niveles de competitividad y oportunidades de crecimiento en el sector de tecnología y servicios la infraestructura portuaria y centros empresariales ofrecen una reducción en los costos logísticos, esto hace el puerto de Barranquilla una zona muy atractiva para invertir. Por este motivo se analizaron las fuerzas del mercado con el fin de estudiar y descubrir en una mejor manera la viabilidad de constituir un Centro Comercial Empresarial de Alta Tecnología, aprovechando las diversas herramientas y ventajas que brindan diversas variables en estudio.

Su ubicación estará cerca a los otros centros, almacenes, negocios de actividades similares tecnología con el fin de fomentarlo como un clúster donde se pueda suplir las diferentes necesidades y haya un conjunto desde los proveedores hasta el cliente final. Tendrá gente capacitada para resolver inquietudes y arreglos en los productos de tecnología, igualmente se tendrá lo último en cada gama y aspectos del producto. Se podrán realizar pedidos a gusto del consumidor entre otras muchas más.

En la actualidad encontramos un mundo en constante desarrollo, en donde el principal objetivo de las empresas y las personas es poder desempeñar sus labores de forma práctica y eficiente; por esta razón las herramientas

tecnológicas son necesarias para desarrollar nuevos métodos y técnicas que contribuyan a un mundo globalizado. Observando esta necesidad en el sector del atlántico se busca la viabilidad de implementar un “Centro Comercial Empresarial de Alta Tecnología” el cual tendrá como objeto suplir necesidades del sector informático; ofreciendo una gran variedad de productos tanto tangibles como intangibles, de igual forma se contarán tanto con personal como con áreas especializadas que brinden respuestas inmediatas a las necesidades y dificultades que presente el cliente.

El consumidor día a día es más exigente con sus compras lo que hace que el “Centro Comercial Empresarial de Alta Tecnología” se enfoque más en esta área, otorgándole un plus adicional a su compra y prestándole un excelente servicio; adicionalmente el consumidor podrá tener mayor acceso a nuevos, lo cual ayudara a descubrir e interpretar nuevas necesidades y requerimientos de los compradores.

En un principio la estrategia es competir no solo por bajos costos sino por calidad, flexibilidad, innovación, atención y desarrollo en este sector, aprovechando la oportunidad de que en la ciudad de Barranquilla no se cuentan con un “Centro Comercial Empresarial de Alta Tecnología”, sino con un centro tecnológico de locales pequeños y de poca infraestructura el cual no ha logrado entrar, ni competir en sector.

El centro comercial empresarial de alta tecnología es viable, porque Presenta rendimientos elevados estables lo cual es un buen argumento para llevarlo a cabo este proyecto de acuerdo a la posición en la que se encuentra en las fuerzas del mercado es atractivo en el sector.

REFERENCIAS

Libros

- PORTER 5 FUERZAS Y DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD, Germán Ramírez T, Universidad de la Sabana

Paginas de Internet

- <http://www.presidencia.gov.co/tlc/documentos/atlantico.pdf>.
Recuperado Fecha Marzo de 2009
- <http://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/barranquilla.html>
Recuperado Fecha Julio de 2009
- www.alcaldiabarranquilla.gov.co
Recuperado fecha Mayo de 2009.
- www.proexport.com.co
Recuperado fecha Abril de 2009
- http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html
Recuperado fecha septiembre de 2009.
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
Recuperado fecha Septiembre de 2009.

- <http://www.camarabaq.org.co/images/pdf/cifras%20primer%20trimestre%202009.pdf>
Recuperado fecha Agosto de 2009.
- <http://www.camarabaq.org.co/images/pdf/cifras%20economicas2008.pdf>
Recuperado fecha Agosto de 2009.
- <http://www.probarranquilla.org/index.asp?lang=ES>
Recuperado fecha Septiembre de 2009.