

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
COMPRA DE ORDENADORES PORTÁTILES MARCA HP, EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL AÑO 2017.**

DIEGO ENRIQUE BARAHONA SAQUICELA

DIRECTORA: ING. PAULINA CADENA Mgtr, MBA.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

QUITO, MARZO DEL 2017

DIRECTORA DE DISERTACIÓN:

Ing. Paulina Cadena Mgtr, MBA

INFORMANTES:

Ing. Francisco Moscoso, MBA

Ing. Vicente Torres Mgtr, MBA

DEDICATORIA

El presente trabajo, fruto de mi dedicación, se lo dedico a mi familia, a mis padres que gracias a su esfuerzo y constante apoyo hoy estoy culminando uno de los logros más grandes de mis cortos 24 años. A mi padre por esos consejos oportunos que me animaron a descubrir la vida por mí mismo, muchas veces equivocándome pero siempre aprendiendo una lección, a mi madre por sus constantes “Diego lee el libro” “Diego haz los deberes” “Diego estudia” “Diego la tesis”, estoy seguro que sin esos muy frecuentes recordatorios hoy no estaría escribiendo esta dedicatoria, a mi abuela por su tierno y especial cariño que siempre velaron por mi salud y bienestar, y finalmente a mi hermana que ahora tiene una meta más por superar, ya que su hermano ahora es ingeniero.

Debo mencionar, además, que nada esto hubiera sido posible sin el amparo y protección de mi madre Dolorosa, siempre acompañaste y guiaste mi camino, gracias Lolita.

AGRADECIMIENTOS

De manera muy especial quiero agradecerle a mi madrina Norma Quinchuela, ella fue una de las principales personas que tuvo fe en mí y que siempre me ofreció su apoyo y cariño, gracias Normita sin usted no hubiera sido posible dar esos difíciles primeros pasos en lo que fue mi carrera universitaria.

A mi novia Andrea por estar siempre dispuesta a ayudarme en los momentos buenos y malos de mi vida, por acompañarme en todas las aventuras y por ser una mujer perfecta a su manera, además debo reconocer que me tiene mucha paciencia, gracias amor te amo.

A mis amigos, Jaime, Arti, Andrés, Diego, Paúl, Denisse, sin ustedes la vida universitaria no habría sido la misma

Para ustedes mis agradecimientos y que Dios los bendiga siempre.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. MARCO TEÓRICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 4

1.1. DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 4

1.1.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?, 4

1.1.2 Orígenes del comportamiento del consumidor, 7

1.1.2.1 Orientaciones de negocio, 8

1.1.3 Propósito del comportamiento del consumidor, 9

1.1.4 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor, 10

1.1.5 Tendencias actuales, 11

1.2. CUESTIONAMIENTOS DEL CONSUMIDOR, 12

1.2.1 Proceso de decisión del consumidor, 12

1.2.1.1 Etapas en la toma de decisiones del consumidor, 14

1.2.1.2 Niveles de toma de decisiones, 19

1.2.1.3 Modelos de toma de decisiones, 21

1.3. LOS CONSUMIDORES COMO PERSONAS INDIVIDUALES, 24

1.3.1 Percepción del consumidor, 24

1.3.2 Motivación del consumidor, 26

1.3.3 Factores influyentes en el comportamiento del consumidor, 30

1.3.3.1 Culturales, 31

1.3.3.2 Sociales, 34

1.3.3.3 Personales, 35

1.3.3.4 Psicológicos, 35

1.3.4 Rol del consumidor en la sociedad y en la economía, 36

2. SITUACION ACTUAL DE HP INC. Y SU ENTORNO, 38

2.1. HISTORIA DE HEWLETT-PACKARD (HP), 38

2.1.1 HP way: la clave de su éxito,	46
2.2. HP INC. COMO EMPRESA,	50
2.2.1 División de la empresa,	50
2.2.2 Introducción y ubicación geográfica,	53
2.2.3 Posicionamiento de la marca,	63
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE ORDENADORES PORTÁTILES EN EL ECUADOR,	66
3.1. TIPO DE INDUSTRIA,	66
3.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO,	66
3.2.1 Las cinco fuerzas de Michael Porter,	66
3.2.1.1 Amenaza de nuevos participantes,	70
3.2.1.2 Poder de negociación de los consumidores,	74
3.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores,	78
3.2.1.4 Amenaza de productos y servicios sustitutos,	81
3.2.1.5 Intensidad de la rivalidad entre los competidores de un sector,	84
3.2.2 F.O.D.A,	90
3.3. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO,	91
3.3.1 Análisis P.E.S.T,	91
3.3.1.1 Político,	91
3.3.1.2 Económico,	93
3.3.1.4 Tecnológico,	103
3.4. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO,	108
3.4.1 Oferta,	108
3.4.1.1 Distribuidores del producto,	108
3.4.1.2 Precios de los productos,	111
3.4.2. Demanda,	114
3.4.2.1 Demanda de ordenadores portátiles,	114
3.4.3 Segmentación del mercado,	116
3.4.3.1 Variables para la segmentación del mercado,	117
3.4.3.1.1 Segmentación Demográfica,	117

- 3.4.3.1.2 Segmentación Geográfica, 118
- 3.4.3.1.3 Segmentación Conductual, 119
- 3.4.3.1.4 Segmentación Socioeconómica y Psicográfica, 119
- 3.4.3.2 Perfil del consumidor en base a la segmentación, 120
- 3.4.3.3 Tamaño de la muestra, 120

4. MODELO TEORICO Y APLICACIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 123

4.1. NECESIDAD Y PANORAMA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR, 123

4.1.1 Definición de los objetivos de la investigación, 125

4.2.2 Recolección de datos secundario, 126

4.3.3 Diseño de la investigación primaria, 129

4.3.3.1 Investigación Cualitativa, 130

4.3.3.2 Investigación Cuantitativa, 131

4.3.4 Análisis de datos, 132

4.3.4.1 Género y categoría de edad, 132

4.3.4.2 Sector en el que viven y educación que poseen, 134

4.3.4.3 Top Of Mind de marcas de ordenadores portátiles, 135

4.3.4.4 Plazas o lugares de compra de ordenadores portátiles, 137

4.3.4.5 Motivos de compra de ordenadores portátiles, 138

4.3.4.6 Influencias de compra de ordenadores portátiles, 140

4.3.4.7 Principales usos de los ordenadores portátiles, 142

4.3.4.8 Asesoramiento en la compra de ordenadores portátiles, 145

4.3.4.9 Razones de compra de ordenadores portátiles marca HP, 146

4.3.4.10 Precio de los ordenadores portátiles marca HP, 147

4.3.4.11 Atributos de la marca HP, 148

4.3.4.12 Competidores de la marca HP, 149

4.3.4.13 Próxima compra de un ordenador portátil, 150

4.3.4.14 Reemplazo de ordenadores portátiles, 151

4.3.4.15 Medios de publicidad de HP, 152

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 153

5.1. CONCLUSIONES, 153

5.2. RECOMENDACIONES, 158

BIBLIOGRAFÍA, 161

ANEXOS, 158

Anexo 1. Entrevista a usuario final, 159

Anexo 2. Entrevista a experto en tecnología, 162

Anexo 3. Encuesta realizada, 163

Anexo 4. Base de datos, 166

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Ejemplo tabla Fuerza de Porter, 68
- Tabla 2. Ejemplo tabla Fuerza de Porter 1 en comparación con el entorno de HP Inc., 69
- Tabla 3. Barreras de entrada para la Amenaza de nuevos participantes, 71
- Tabla 4. Barreras de entrada para el Poder de negociación de los compradores, 75
- Tabla 5. Barreras de entrada para el Poder de negociación de los proveedores, 78
- Tabla 6. Barreras de entrada para el Poder de negociación de los proveedores (Continuación), 79
- Tabla 7. Barreras de entrada para la Amenaza de productos sustitutos, 82
- Tabla 8. Barreras de entrada para la Intensidad de rivalidad entre los competidores de un sector, 84
- Tabla 9. Barreras de entrada para la Intensidad de rivalidad entre los competidores de un sector, 85
- Tabla 10. Resumen del porcentaje obtenido en cada fuerza de Porter en el entorno de HP Inc. Ecuador, 88
- Tabla 11. Análisis FODA de HP Inc. Ecuador, 90
- Tabla 12. Seguro Social, 99
- Tabla 13. Ofertantes de ordenadores portátiles en el DMQ, 109
- Tabla 14. Precios de los equipos más vendidos de HP Ecuador, 112
- Tabla 15. Porcentaje de demanda de cada retail de HP Inc. Ecuador, 116
- Tabla 16. Perfil del consumidor de ordenadores portátiles HP en el DMQ, 120
- Tabla 17. Total muestra encuestada, 133
- Tabla 18. Total Top of Mind por marca, 136

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Etapas en la toma de decisiones del consumidor, 14
- Figura 2. Modelo del proceso motivacional, 27
- Figura 3. Jerarquía de las necesidades de Maslow, 29
- Figura 4. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, 30
- Figura 5. Principales Clases Sociales, 32
- Figura 6. Presidenta de la Junta Directa y CEO de HP Inc., 54
- Figura 7. Oficinas de HP Inc. en todo el mundo, 55
- Figura 8. Equipo Ejecutivo de HP Inc., 57
- Figura 9. Equipo Ejecutivo de HP Inc. (Continuación), 57
- Figura 10. Junta Directiva de HP Inc., 60
- Figura 11. Equipo Comercial de HP Inc. Ecuador, 61
- Figura 12. Market Share de ordenadores portátiles del Ecuador trimestre IV del año 2016, 65
- Figura 13. Market Share de ordenadores portátiles del Ecuador trimestre I, II y III del año 2016, 66
- Figura 14. Modelo de las cinco fuerzas de Porter, 67
- Figura 15. Encuesta Presidencial CEDATOS, 92
- Figura 16. Producto Interno Bruto, PIB y Tasas de variación, 94
- Figura 17. Inflación Internacional, 96
- Figura 18. Pobreza y extrema pobreza urbana, 96
- Figura 19. Porcentaje de hogares según Ingresos totales vs. Gastos totales, 98
- Figura 20. Nivel socio económico agregado, 100
- Figura 21. Inversión TIC según sector económico, 104
- Figura 22. Porcentaje de personas que utilizaban computadora por área, 105
- Figura 23. Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional, 105
- Figura 24. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional, 106
- Figura 25. Autoidentificación de la Población, 108
- Figura 26. Ciclo de vida del producto, 113

- Figura 27. El proceso de investigación del consumidor, 124
- Figura 28. Market Share de ordenadores portátiles del Ecuador en el trimestre IV del año 2016, 128
- Figura 29. Género, 133
- Figura 30. Sector al que pertenecen los encuestados, 135
- Figura 31. Nivel de educación que poseen los encuestados, 135
- Figura 32. Top of Mind de consumidores de ordenadores portátiles HP, 136
- Figura 33. Lugares de compra de ordenadores portátiles HP, 137
- Figura 34. Lugares de compra de ordenadores portátiles según el sector de vivienda de los encuestados, 138
- Figura 35. Motivaciones de compra de los usuarios de ordenadores portátiles HP, 139
- Figura 36. Motivaciones de compra de ordenadores portátiles HP según rango de edad, 140
- Figura 37. Influencias de compra de los usuarios de ordenadores portátiles HP, 141
- Figura 38. Influencia de compra de ordenadores portátiles HP según rango de edad, 142
- Figura 39. Principales usos de ordenadores HP, 143
- Figura 40. Principales usos de ordenadores portátiles HP según el rango de edad, 143
- Figura 41. Principales usos de ordenadores portátiles HP según el rango de edad (Continuación), 144
- Figura 42. Asesoramiento previo a la compra de un ordenador portátil, 146
- Figura 43. Principales razones de compra de un ordenador portátil, 146
- Figura 44. Relación precio-desempeño de los ordenadores portátiles HP, 147
- Figura 45. Precio final de los ordenadores portátiles HP según el rango de edad, 148
- Figura 46. Atributos de la marca HP, 149
- Figura 47. Principales competidores de HP según los consumidores, 149
- Figura 48. Intención de compra de ordenadores portátiles, 150
- Figura 49. Comparación Top Of Mind con Intención de compra, 151
- Figura 50. Tiempo adecuado de cambio de un ordenador portátil, 151
- Figura 51. Medios preferentes de publicidad de los consumidores, 152

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio del comportamiento del consumidor se basa en el entendimiento de las distintas motivaciones e influencias que tienen las personas al momento de realizar una determinada compra, dado que todas las personas tienen su personalidad única, los consumidores tienen distintas razones por las cuales optan por una compra. Lo que pretende el estudio del comportamiento del consumidor es determinar y comprender los parámetros de conducta y las preferencias de compra de cada persona o grupo de personas, para de algún modo agrupar a los consumidores y aplicar en ellos distintas campañas publicitarias o su vez estar en la capacidad de ofrecer productos que se ajusten a sus necesidades en particular. La aplicación de este estudio a la empresa en cuestión, HP Inc., nos permitirá conocer de primera mano el comportamiento de compra de los usuarios de ordenadores portátiles HP del Distrito Metropolitano de Quito. Puesto que HP Inc. es una empresa multinacional, muchas de sus campañas de marketing se basan en necesidades de mercados distintos al nuestro, por lo que esta investigación es de mucho valor para HP Inc. ya que le permitirá conocer las preferencias de consumo del mercado ecuatoriano de ordenadores portátiles.

INTRODUCCIÓN

El uso de la tecnología hoy en día es algo necesario y mandatorio, muchos son los aspectos de la vida diaria donde la tecnología se ha transformado en una herramienta habitual e indispensable que es de inmensa ayuda al facilitar la ejecución de las distintas tareas.

Su uso se popularizó rápidamente debido a la ventaja que brindan las múltiples funciones de los ordenadores. Actualmente el uso de computadores portátiles es totalmente común, de hecho, es extraño que alguien no sepa que es este tipo de equipos o que al menos tenga una idea de su utilidad. La globalización se ha encargado de evangelizar a la mayoría de las personas y darles una idea del inmenso mundo tecnológico que se encuentra a nuestro alcance.

Es clara la tendencia tecnológica del mercado global, todo está en vías a ser automatizado o modernizado, están en aumento los aplicativos disponibles en ordenadores portátiles que permiten incursionar en nuevos campos haciendo la vida más fácil.

El mercado ecuatoriano no es la excepción, datos recogidos en la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013) revelan que 18,1% de hogares del Ecuador, tienen al menos un ordenador portátil, dato que creció exponencialmente con lo registrado en 2010 que fue de 9,0%.

Es clara la tendencia de crecimiento del uso de ordenadores portátiles, es por eso que las principales marcas de computadoras personales en Ecuador que son: HP, IBM, Dell,

Apple, Lenovo, Toshiba, Sony, Acer y Samsung, buscan constantemente entender el comportamiento de compra de sus consumidores, para de alguna manera explicar y predecir el perfil de consumo o de adquisición de computadores personales. Según Schiffman y Kanuk “la conducta que tienen los consumidores al buscar, comprar, utilizar y evaluar productos que esperan que satisfagan sus necesidades es lo que se conoce como comportamiento del consumidor” (Leon & Leslie, 2010). El estudio del comportamiento del consumidor abarca un análisis de la cultura, de los aspectos personales, sociales, psicológicos, del lenguaje y de sus costumbres. Todos estos factores antes mencionados conforman un perfil que define a la persona con un carácter y personalidad propia.

Las herramientas que nos permiten determinar un modelo de compra para los consumidores de ordenadores portátiles, están basadas en técnicas y herramientas exploratorias o de campo. La recolección de datos a través de entrevistas y encuestas nos permite tener un registro sistemático, confiable y válido de comportamientos o conductas manifestadas por los consumidores.

Son varias las empresas que dedican recursos y tiempo a entender estos modelos de compra. El entender una buena parte del comportamiento de sus clientes y de sus posibles clientes brinda a las empresas que comercializan ordenadores portátiles una ventaja competitiva sobre las demás. Un apropiado análisis del comportamiento del consumidor brindará a la organización las directrices necesarias para enfocar sus productos en los nichos de mercado específicos, al igual que serán capaces de direccionar las campañas

publicitarias de acuerdo a lo que los clientes están buscando, una correcta ejecución de lo investigado en cuanto al comportamiento del consumidor se traducirá en altos niveles de ventas que traerán mayores ingresos para la empresa.

Ese es el caso de HP Inc., empresa que se dedica a la comercialización de computadoras e impresoras a nivel mundial, la cual invierte fuertes sumas de dinero en campañas publicitarias para posicionar su marca y dar a conocer sus productos. El problema de esta marca y de varias marcas con presencia mundial radica en que estas campañas se basan en las necesidades de grandes y masivos mercados y en las necesidades que tienen los consumidores de estos mercados en específico. Por esta problemática es que esta investigación es de mucho valor para HP Inc. ya que por su intermedio se conocerá y comprenderá el perfil de los consumidores que viven en Quito, obteniendo de primera mano información de sus necesidades e intereses, de esta forma podrán conocer el perfil de un consumidor latinoamericano y con ello enfocar mejor sus esfuerzos publicitarios para que tengan una mayor acogida.

1. MARCO TEÓRICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1. DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Son varias las definiciones y conceptos sobre el comportamiento del consumidor, varios autores tienen enfoques distintos sobre este tema, de tal forma que para la realización del siguiente trabajo de investigación dejaremos claro el concepto y el enfoque de este tema para que se pueda entender de mejor manera.

1.1.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Según el enfoque de los autores Leon Schiffman y Leslie Kanuk “el comportamiento del consumidor posee el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Leon & Leslie, 2010). El comportamiento del consumidor se enfoca en determinar por qué los consumidores, gastan sus recursos en un determinado producto o servicio, al decir recursos hago alusión al tiempo, dinero y esfuerzo que emplean estas personas para obtener un bien o servicio en específico.

El entendimiento del comportamiento del consumidor en la compra de un bien o servicio abarca un análisis completo del por qué lo compran, cuándo lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia adquieren el producto, con qué frecuencia lo usan, satisface sus necesidades al adquirir ese producto, y por último por qué lo desechan, esta serie de interrogantes nos dan pautas del comportamiento de

ciertos grupos de personas o de clientes para una determinada empresa, que a la larga nos permitirán agrupar ciertos comportamiento con rasgos y características semejantes.

El comportamiento del consumidor es “un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y a cambio recibe algún bien o servicio” (Solomon, 2013). El comportamiento del consumidor atiende a una visión mucho más amplia de la transacción que se da entre dos personas, abarca todo el proceso de consumo, incluyendo todos los aspectos que influyen en el consumidor antes, durante y después de la compra (Solomon, 2013). Un consumidor es una persona que reconoce una necesidad y realiza una determinada compra para satisfacerla.

Desde la perspectiva de una empresa cabe diferenciar a un consumidor con un cliente, un consumidor es la persona que tiene una necesidad y adquiere un bien o servicio para satisfacer su necesidad, mientras que un cliente es la persona que adquiere un determinado producto para comercializarlo, depende mucho desde la perspectiva que se lo vea ya que un mismo individuo puede ser considerado como consumidor y como cliente (Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2006).

Un aspecto a considerar es la variedad de roles que un consumidor puede tener al momento de realizar una compra, nos enfocaremos en tres principales papeles que un consumidor puede tener en el momento que se da una transacción: Comprando los bienes y servicios, pagando los bienes y servicios y utilizándolos

o consumiéndolos (Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2006). El primer rol sucede cuando el consumidor se da el trabajo de hallar la mercadería y buscar la forma de adquirirla es decir forma parte de la compra y búsqueda del producto, el segundo rol se da cuando el individuo es el que financia la obtención de un bien es posible que el bien no sea para su uso, únicamente lo financió y por último tenemos el rol de usuario que es la persona que consume el bien o recibe los beneficios del mismo.

Es importante mencionar los dos tipos de consumidores o dos tipos de consumo que existen de manera global hoy en día. El primero es el consumidor personal que es la persona que adquiere un producto o servicio para su uso propio, es decir el producto es comprado y usado por el usuario final, ya sea que adquirió el producto para consumirlo, usarlo en su hogar o para regalarlo en forma de obsequio el contexto que se debe mantener es que el objeto que se compró es para uso final de los individuos. El segundo tipo de consumidor es el consumidor organizacional que es toda organización u empresa con o sin fines de lucro que deban adquirir o comprar productos, equipo y servicios para hacer operar sus empresas o para que sus organizaciones funcionen (Leon & Leslie, 2010).

El presente trabajo de investigación se enfocará en el consumidor individual, a pesar de lo importante de ambos tipos de consumo, el consumo individual de ordenadores portátiles marca HP es el estudio en el cual se enfocará este análisis.

1.1.2 Orígenes del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor toma fuerza a partir de la década de 1950, cuando las empresas se dan cuenta que la conducta de compra de sus clientes ha evolucionado y ahora es totalmente diferente.

Las empresas dejaron a un lado el enfoque de producción y ventas y se enfocaron en sus consumidores y en las preferencias que estos tenían, descubrieron que era posible aumentar sus ventas si se determinaba previamente que productos preferían.

La razón principal que impulso el análisis del comportamiento que tenían los consumidores es que toda la información recabada con este análisis permitía a las empresas tener una herramienta para prever de cierta forma cómo reaccionarían los consumidores ante un determinado estímulo, ya sea una pancarta, una cuña publicitaria, una propaganda en televisión, y con ello comprender y entender los motivos por los cuales toman las decisiones de compra, de esta forma la empresa estaría en capacidad de elaborar campañas publicitarias que influyan directamente a la conducta del consumidor meta.

Esto dio la pauta para que el comportamiento del consumidor sea tomado y estudiado como una materia importante, separándolo de la disciplina del marketing que es de donde nació.

1.1.2.1 Orientaciones de negocio

El comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocio diferentes.

La primera orientación se conoce como orientación a la producción que se extendió aproximadamente desde la década de 1850 hasta finales de 1920. Este periodo se enfocó en la manufactura de los productos, todos los esfuerzos se centraban en aumentar y expandir la capacidad de producción, dado que en esta época la demanda excedía a la oferta, los consumidores se conformaban con conseguir productos genéricos de los productos que buscaban. No había un interés por una variedad de productos por parte del consumidor y productor, era suficiente con producir grandes cantidades de un producto determinado (Leon & Leslie, 2010).

La segunda orientación es a las ventas, que se entendió aproximadamente desde la década de 1930 hasta mediados de 1950. Dado el exceso de productos producidos en la primera orientación de negocios, las compañías se vieron obligadas a vender el exceso de productos fabricados, esto dio un giro al enfoque ya que ahora la prioridad era vender, vender más de lo que el departamento de producción estaba en capacidad de producir. Las compañías se vieron inmersas en un mercado con un gran abasto de productos de similares características, llegó a un punto donde la oferta sobrepasó la demanda y fue ahí donde se frenó el

crecimiento constante que tenían. Dado este problema las compañías se vieron obligadas a pensar de forma diferente para dar un nuevo rumbo a las cosas y recuperar su crecimiento (Leon & Leslie, 2010).

La solución a este problema es la tercera orientación de negocios que es el marketing. Los consumidores empezaron a interesarse más por bienes y servicios que satisfagan sus necesidades específicas y sus preferencias individuales. Debido a este cambio paulatino que tuvieron los consumidores las compañías dieron un giro a este nuevo enfoque a partir de la década de 1950. En esta nueva orientación, enfocada en el marketing, las compañías se dieron cuenta que era necesario enfocarse en el consumidor y en sus necesidades. El consumidor pasó a ser el centro de la organización, todo gira de acuerdo a sus gustos y preferencias, es el foco de interés de toda la compañía.

1.1.3 Propósito del comportamiento del consumidor

El propósito del comportamiento del consumidor es generar cambios dentro de la organización, estos cambios por lo general tienen un fin que es tener mayores niveles de ventas de un producto en particular. Las organizaciones no invierten tiempo y dinero en el estudio de sus consumidores con el fin de obtener avances en materia del comportamiento de las personas, las compañías lo único que buscan es obtener una mejor rentabilidad a corto y largo plazo, es claro que entender el comportamiento del consumidor es un buen negocio para cualquier entidad comercial.

La información previamente obtenida del estudio del comportamiento del consumidor es aplicable a las estrategias de publicidad y venta de una empresa, de esta forma las campañas comerciales son dirigidas y enfocadas a un grupo específico de consumidores con el fin de maximizar sus beneficios.

Aplicar toda la información recabada del estudio del comportamiento del consumidor permite diseñar además bienes y servicios rentables que generen demanda para la empresa. Es por todo este conocimiento adquirido que las empresas aprenden a retener a sus clientes y a posicionar su marca de mejor manera.

1.1.4 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor

La importancia del estudio del comportamiento del consumidor se basa en la ventaja que obtienen las compañías al poder anticiparse a satisfacer de mejor manera las necesidades que tienen los consumidores.

Esta ventaja es la clave para diseñar todas sus estrategias de llegada hacia el cliente. Es claro para las compañías que entre más conocen los procesos de toma de decisiones de sus consumidores es más probable que sus campañas promocionales sean más atractivas y que influyan favorablemente en el consumidor meta (Leon & Leslie, 2010).

El conocer a fondo el comportamiento del consumidor permite ofrecer productos y servicios que en realidad necesita o desea el consumidor meta, de esta forma se evita la creencia errónea de que el consumidor quiere lo que la empresa ofrece.

1.1.5 Tendencias actuales

El impresionante entorno digital en el cual nos encontramos hoy en día ha revolucionado la manera en la que las compañías crean valor para sus clientes. “La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre, comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio” (Kotler & Armstrong, 2008). Estas nuevas tecnologías hacen posible que los mercadólogos personalicen bienes y servicios y adapten nuevas campañas publicitarias de manera más rápida y simple a las necesidades específicas de los clientes.

No cabe duda que el Internet está cambiando el comportamiento del consumidor, la llamada revolución digital influye en gran medida en los consumidores, principalmente en la manera que toman una decisión. La tecnología ha abierto las puertas a un mundo donde toda está a un click de distancia para los consumidores, encontrar información acerca de un producto es mucho más rápido y fácil que hace 15 años, ahora es posible obtener todas las especificaciones de algún bien o servicio de nuestro gusto desde la comodidad de nuestra casa a través de nuestro ordenador portátil.

Si bien la tecnología es de gran ayuda para el consumidor de igual forma esta herramienta ha permitido que las empresas logren procesar información que antes no era posible. La cantidad de información estructurada y no estructurada que se generan día a día es inmensa, con la rápida aceptación de internet y dado el auge de las redes sociales los mercadólogos se involucran más en el comportamiento digital o en línea de sus consumidores, varios son los sitios de internet, incluidas las redes sociales, donde se muestran ventanas con distintas publicidades que al ser omitidas o aceptadas por nosotros generan información sumamente importante para la empresa auspiciante que a partir de ese momento va a seguir descubriendo nuestros gustos e intereses únicamente a través del click que damos en nuestro ordenador, esta información a estado ahí desde que se creó el internet pero hoy en día tenemos la infraestructura necesaria para procesar toda esa información y hacer de ella útil y beneficiosa.

1.2. CUESTIONAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

1.2.1 Proceso de decisión del consumidor

A lo largo de nuestra vida tomamos innumerables decisiones, cada aspecto de nuestra vida conlleva a tomar una decisión diferente, en varias ocasiones estas decisiones son tomadas inconscientemente, es decir no nos detenemos a pensar sobre cómo lo hacemos y cuáles son las implicaciones de tomar esa decisión en particular (Leon & Leslie, 2010).

El diccionario de la Real Academia Española define decisión como “la determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa” (Española, 2017). Esto en otras palabras quiere decir elegir una opción entre dos o más que se encuentran disponibles, es necesario para que una persona tome una decisión existan algunas alternativas posibles, no se considera decisión cuando la persona no tiene alternativas disponibles para elegir y se ve forzado a elegir un producto o servicio único (Leon & Leslie, 2010).

Como ya se ha mencionado cada decisión que toma una persona o un consumidor posee un diferente grado de análisis, existen decisiones rutinarias y decisiones que necesitan un nivel de esfuerzo mayor, además de eso el proceso de toma de decisiones del consumidor es un proceso dinámico y flexible, el grado de dificultad de la decisión del consumidor va atada al producto o servicio que está buscando, no es lo mismo tomar la decisión de adquirir un vehículo nuevo que elegir el menú del día en tu restaurante favorito, adicional para cada consumidor el significado o criticidad de una decisión va a variar, es posible que para una persona sea más importante elegir sabiamente que se va a servir en su almuerzo que elegir un auto nuevo, son situaciones muy posibles dentro del amplio campo del comportamiento consumidor, no debemos olvidar que cada consumidor tiene sus prioridades y en base a ellas tomará sus decisiones.

Las decisiones tomadas por el consumidor en la compra de un bien o servicios afectan tanto a la misma persona y a la empresa ofertante. Esta afectación puede ser positiva para el consumidor y positiva para la empresa, no siempre sucede eso pero a eso apuntan la mayoría de empresas, a que el consumidor sea

satisfecho y que la empresa obtenga un rédito por la venta de ese bien o servicio, para que eso se cumpla, es fundamental que las empresas comprendan la forma en que sus consumidores toman sus decisiones.

1.2.1.1 Etapas en la toma de decisiones del consumidor

Existe una serie de pasos o etapas que un consumidor sigue en el momento que se da cuenta que desea hacer una compra. El modelo de Michael Solomon propuesto en el libro *Comportamiento del Consumidor* (Solomon, 2013), conjuntamente con el modelo propuesto por Roger D. Blackwell en el libro *Comportamiento del Consumidor* (Blackwell, Miniard, & James, 2002), forma el esquema más claro del proceso de toma de decisión ante la compra de un consumidor.

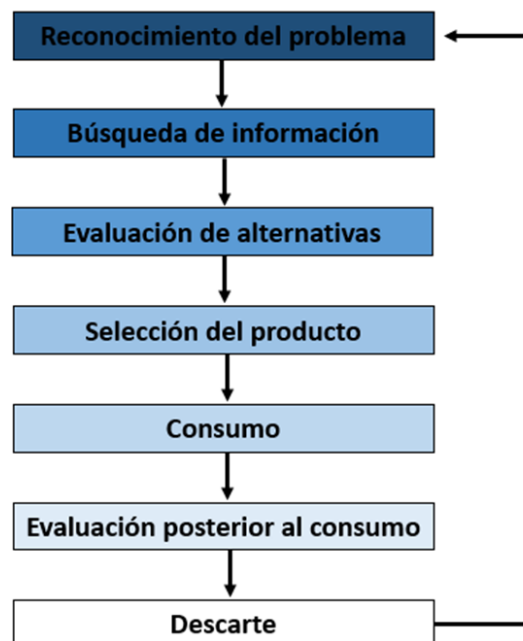


Figura 1. Etapas en la toma de decisiones del consumidor

Fuente: (Solomon, 2013) (Blackwell, Miniard, & James, 2002)

Reconocimiento del problema: Los consumidores optan por comprar un producto cuando se dan cuenta que tienen una necesidad o un problema a resolver, la necesidad se genera cuando existe una disconformidad entre la situación actual y la situación deseada, es decir queremos algo que en ese momento en específico no lo tenemos. El deseo tener el objeto anhelado es lo que mueve a los consumidores a reconocer su problema y a tomar las medidas necesarias para resolverlo.

Búsqueda de información: Es un proceso a través del cual el consumidor explora su ambiente con el único fin de encontrar datos y cifras que le ayuden a tomar una decisión razonable. La perspectiva racional según Solomon es cuando “las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y desventajas de cada alternativa, y llegan a una decisión satisfactoria” (Solomon, 2013).

La búsqueda de información no va a representar un mayor reto al consumidor, dadas las múltiples ventajas con las que contamos hoy en día, además de que la búsqueda siempre se la realizará en el menor tiempo posible y con un mínimo de esfuerzo, es decir el consumidor reunirá la mayor cantidad de información posible siempre y cuando este proceso no implique un elevado desgaste (Solomon, 2013).

Podemos diferenciar dos tipos de búsqueda de información, la interna que se basa en todos los recuerdos y experiencias pasadas que nos han

dejado una enseñanza y que en el momento de una compra impulsiva nos ayudan a elegir la opción más beneficiosa para nosotros, y la externa en la cual hacemos uso de recursos adicionales, como opiniones técnicas y documentos. Justamente en la búsqueda de información externa es donde las compañías o los mercadólogos podrían enfocarse, ya que determinando cuidadosamente donde obtienen la información de los productos los consumidores, las empresas estarían en capacidad para destacar información relevante con datos claros y concisos de lo que verdaderamente interesa a los posibles consumidores y de esta manera captar todo su interés.

Evaluación de Alternativas: Indudablemente la comparación de varias alternativas es un proceso complejo para el consumidor. En el entorno actual en el que nos encontramos la variedad de opciones que tenemos para elegir es muy vasta, ha llegado al punto de ser un problema grave para el consumidor dada la abundancia de alternativas que encontramos en el mercado, Solomon denomina a esta abundancia de posibilidad como hiperopciones de consumo que es “una situación en la cual la gran cantidad de opciones disponibles nos obliga a tomar decisiones de forma repetida, de tal modo que agota nuestra energía psicológica y disminuye nuestra capacidad para tomar decisiones inteligentes” (Solomon, 2013).

Al evaluar alternativas los consumidores toman en cuenta parámetros o criterios de decisión que son de relevante importancia para ellos, estos parámetros son distintos para cada consumidor. Una vez establecidos

estos criterios de decisión los consumidores obtienen un conjunto de posibles proveedores o marcas, con esta gran muestra los consumidores filtran los productos que no se ajustan a sus requerimientos y poco a poco la larga lista de opciones va recortándose y quedando en un top 3 de posibles productos con características similares que serán los más opcionados a ser escogidos.

Selección de productos: Selección de productos o compra, el consumidor después de haber analizado todas sus alternativas opta por la que más beneficio o rédito le brinda, es decir se logró determinar la solución en particular que representa mejor el uso de su dinero.

Consumo: Posterior a la adquisición o compra del producto, el consumidor hace uso del bien o servicio. Es en esta etapa donde el consumidor obtiene de primera mano la impresión del producto, sea una impresión satisfactoria o no, el cliente experimenta por su propia cuenta el producto.

Evaluación Posterior a la Compra: El comportamiento posterior a la compra es de mucho valor para los consumidores y para los mercadólogos.

Los consumidores a medida que utilizan el producto evalúan el desempeño a través de sus propias experiencias, en el caso de que el desempeño del producto cumpla con la expectativa del consumidor, este

quedará satisfecho, en el caso de que el producto exceda las expectativas el consumidor quedará encantado y por último si el producto no cumple con las expectativas del cliente el consumidor quedará decepcionado (Kotler & Armstrong, 2008). El grado de evaluación que el cliente realiza dependerá mucho de la importancia de la decisión de compra del producto y de la experiencia de adquirirlo o no, esta evaluación retroalimentará e influirá futuras decisiones del consumidor (Leon & Leslie, 2010).

Por otro lado, las empresas a través de esta evaluación pueden determinar el grado de satisfacción de sus consumidores. El grado de satisfacción de los consumidores se basa “en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto” (Kotler & Armstrong, 2008), entre mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño mayor será la insatisfacción del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008). El satisfacer a los consumidores es un factor clave para afianzar la relación consumidor-empresa, afianzar esta relación permite conservar y desarrolla un mayor número de consumidores; contar con consumidores satisfechos aumenta la probabilidad de que vuelvan a comprar el producto, de que hablen favorablemente, de que eviten otras marcas y que adquieran productos similares de la misma empresa (Kotler & Armstrong, 2008).

Descarte: Existen algunas razones por las cuales desecharmos un producto, a veces por actualizar el producto que teníamos a una versión mejor, otras por un cambio de ambiente decidimos reemplazar algún producto, o simplemente por un cambio en la imagen, ya sea por cualquier de estas razones los consumidores cada vez más desechan mayor cantidad de productos. El desecho es la forma de descarte de productos más común en nuestra sociedad consumista es por esto que las empresas deben preocuparse por brindar opciones de desecho a sus productos para cumplir con su responsabilidad ambiental con la sociedad (Kotler & Armstrong, 2008).

1.2.1.2 Niveles de toma de decisiones

Como se explicó anteriormente no todas las decisiones que tomamos a diario necesitan el mismo nivel de análisis o el mismo nivel de investigación, si así fuera nos resultaría muy cansado el tomar decisiones a diario, o por el contrario nos volveríamos monótonos y no representaría agrado o satisfacción el tomar una decisión (Leon & Leslie, 2010).

Según Schiffman podemos identificar tres niveles de tomas de decisiones, que van desde lo muy alto a lo muy bajo (Leon & Leslie, 2010). Como primer nivel tenemos la resolución extensiva de problemas que se da cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para poder evaluar un bien o servicio en específico o a su vez el consumidor tiene una larga lista de posibles marcas. Al no tener un criterio sobre la

decisión a tomar los consumidores necesitan de mucha información tanto del producto y de la marca que pretenden adquirir para poder establecer algún parámetro y mediante este parámetro juzgar productos y marcas de acuerdo a la conveniencia, generalmente esto ocurre cuando el consumidor está adquiriendo un bien o servicio de alto valor e importancia o es la primera vez que adquiere ese producto (Leon & Leslie, 2010).

El segundo nivel es la resolución limitada de problemas, en este nivel los criterios o parámetros básicos de decisión con los cuales se juzga a los productos ya fueron definidos, a pesar de esto aún no se ha establecido las preferencias sobre una marca en específico, con la búsqueda de información en este nivel el consumidor trata de discernir de entre el grupo selecto de marcas escogidas cuál de ellas es la que mejor se ajusta a sus necesidades. En general este tipo de resolución de problemas sucede cuando el consumidor desea reemplazar un antiguo producto que adquirió (Leon & Leslie, 2010).

Por último, tenemos el tercer nivel que es el comportamiento rutinario de respuesta en el cual los consumidores tienen toda la información y experiencia necesaria sobre la marca y el producto que desean adquirir, sus criterios de decisión se encuentran muy bien definidos y cuentan con los recursos necesarios para evaluar su compra (Leon & Leslie, 2010).

1.2.1.3 Modelos de toma de decisiones

Dadas las distintas razones que mueven a los consumidores a tomar la decisión de elegir un producto, se han establecido modelos o puntos de vista en los cuales los consumidores se basan para llegar a tomar una decisión (Leon & Leslie, 2010).

“El término modelos de consumidores se refiere a una concepción o perspectiva general de cómo (y por qué) los individuos se comportan cómo lo hacen” (Leon & Leslie, 2010).

Estos modelos permiten a los mercadólogos encasillar de cierta manera a los consumidores y poder enfocar mejor las estrategias publicitarias de las empresas, ya que los esfuerzos se enfocan en uno o dos modelos en específico, llegando con mayor fuerza a su objetivo.

El primer modelo o punto de vista es el Económico, en el cual se cree que el consumidor toma una decisión racional con el objetivo primordial de maximizar su beneficio con el mínimo costo posible. Las empresas pueden hacer uso de este modelo analizando la conducta del consumidor en base a indicadores económicos como por ejemplo el poder de compra o de adquisición. Las empresas que determinan el dinero que una persona está dispuesta a pagar por un determinado producto están en capacidad de establecer un precio más atractivo en comparación con sus competidores.

Una de las asunciones de este modelo es que el consumidor se comporta racionalmente al tomar una decisión, esto hoy en día no sucede con frecuencia, dado que es muy complicado que un consumidor analice todas las opciones disponibles y las clasifique según su beneficio, es por este motivo que el modelo Económico es fuertemente criticado por los mercadólogos al ser un modelo irreal dado que los consumidores no están dispuestos a realizar un proceso exhaustivo de toma de decisiones (Leon & Leslie, 2010).

Contrario a este punto de vista tenemos el modelo Pasivo en el cual se describe al consumidor como un comprador impulsivo, irracional y totalmente sumiso ante sus intereses y ante las estrategias publicitarias de las empresas. Las empresas se enfocan en desarrollar campañas publicitarias de gran impacto que convencen a los consumidores que el producto que se está publicitando es lo que necesitan y que su vida depende de adquirir ese producto. Este modelo nace de las estrategias de venta pasadas donde se convencía a los vendedores de que los consumidores son entes manipulables y que la venta dependía únicamente de convencer al cliente de que el producto satisface sus necesidades (Leon & Leslie, 2010).

El punto de vista Pasivo tiene una importante limitante, ya que no reconoce el importante papel que desempeñan los consumidores ante una compra. Si bien es cierto existen algunos grupos minoristas de consumidores impulsivos, este modelo asume que el universo total de

consumidores se comporta de la misma manera, lo que no es correcto. El consumidor es quien manda al momento de buscar diferentes opciones de productos y de elegir un producto que satisfaga sus necesidades.

Continuando con los modelos planteados por Schiffman, tenemos el modelo Cognitivo donde el consumidor es considerado como un individuo pensante que es capaz de solucionar problemas. Los consumidores encasillados en este modelo se caracterizan por estar activamente buscando información sobre productos y servicios que cubran sus necesidades, a pesar de esta búsqueda constante de información los consumidores están conscientes que no pueden obtener o conocer toda la información necesaria para tomar decisiones correctas o perfectas sin embargo se mantienen en una constante búsqueda para tomar decisiones satisfactorias (Leon & Leslie, 2010).

Por último, tenemos el punto de vista Emocional, todos los consumidores en algún punto tomaron una decisión de compra basada en sus sentimientos o emociones. Este tipo específico de decisión basada en los sentimientos de las personas es conocida como impulsiva, ya que el consumidor pone menos énfasis en la búsqueda, análisis y evaluación de la información y deja que su impulso actúe por él, basándose únicamente en su estado de ánimo y en lo que siente en ese momento (Leon & Leslie, 2010).

1.3. LOS CONSUMIDORES COMO PERSONAS INDIVIDUALES

1.3.1 Percepción del consumidor

La percepción es la manera en como vemos el mundo que nos rodea, es decir es la impresión consciente que formamos del mundo a través de los estímulos que recibimos, Schiffman define a la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpresa los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Leon & Leslie, 2010).

Al hablar de estímulos nos referimos a cualquier señal externa o interna o a cualquier unidad de insumo que pueda recibir alguno de nuestros sentidos. Los receptos sensoriales o sentidos del consumidor son sus órganos (ojos, oídos, nariz, boca y piel), estos receptores son los encargados de percibir estímulos que se pueden dar al momento de observar un color, escuchar un sonido, percibir un aroma, gustar de un sabor o tocar una textura (Leon & Leslie, 2010).

La sensibilidad es la respuesta inmediata de los sentidos ante un estímulo. Esta sensibilidad de los consumidores ante un estímulo depende de la calidad de los receptores sensoriales y de la cantidad o intensidad del estímulo al que el consumidor fue expuesto (Leon & Leslie, 2010).

Una vez que el consumidor es sometido a estímulos, empieza el proceso de análisis de los mismos dando lugar a la formación de una percepción de las cosas o de una realidad física. La percepción que cada individuo moldea difiere

de una persona a otra, ya que cada individuo reconoce, selecciona, organiza e interpreta la realidad que lo envuelve de acuerdo a sus necesidades, deseos, valores y experiencias (Leon & Leslie, 2010).

Existen dos conceptos importantes en cuanto a la distinta percepción que cada consumidor puede captar. El umbral absoluto hace alusión al mínimo nivel en el cual un individuo puede detectar o experimentar un estímulo, es decir es el punto donde un consumidor empieza a notar una diferencia entre no detectar nada a detectar algo. En la misma línea del umbral absoluto tenemos el umbral diferencial que es diferencia mínima que un consumidor puede detectar entre dos estímulos similares (Leon & Leslie, 2010).

De acuerdo a la percepción individual que tenemos de las cosas es que actuamos y reaccionamos, o en otras palabras gracias a nuestra percepción optamos por elegir un producto en específico que nos brinde un beneficio importante para nosotros.

Es por esto que los mercadólogos por lo general usan los estímulos, a través de la publicidad, para crear y dar forma a la percepción de los consumidores, algunos ejemplos de estímulos o insumos sensoriales usados por los mercadólogos son envases, nombres de marca y comerciales, comúnmente los estímulos más usados por los mercadólogos son los que se enfocan en la vista y en el oído, a pesar de esto actualmente muchas compañías se enfocan también en el olfato y en el tacto, varias son las tiendas en centros comerciales que usan fragancias para hacer de la experiencia de compra más agradable, adicional de

que mucha de la mercedaria que exhiben está al alcance de los consumidores para que ellos puedan sentir el producto (Leon & Leslie, 2010).

1.3.2 Motivación del consumidor

La motivación es el impulso o interés que se genera en las personas cuando pretenden llevar acabo alguna acción en firme o cuando se quiere llegar a al cumplimiento de un objetivo en específico. Schiffman define a la motivación como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Leon & Leslie, 2010). Esta fuerza impulsora a la que se refiere Schiffman se crea por un estado de estrés o tensión provocado por la necesidad de satisfacer una necesidad. Los consumidores buscan satisfacer esta necesidad o reducir el estrés que les crea esta necesidad insatisfecha a través de metas o de un comportamiento que según sus expectativas les permitirá cumplir con su objetivo (Leon & Leslie, 2010).

Schiffman nos presenta un modelo del proceso de motivación que los consumidores siguen en forma general en el momento que detectan una necesidad insatisfecha. De acuerdo a este modelo el proceso inicia cuando el consumidor anhela obtener algo, ya sea un bien o servicio, que sea necesario para satisfacer su necesidad, dada la premura de encontrar ese algo que satisfaga sus deseos el consumidor pasa a un siguiente estado de tensión o estrés que es el detonante para pasar el tercer estado donde se genera el impulso, el cual provoca que el individuo actúe, el modo o el curso de acción que siga el consumidor dependerá de su personalidad, de la percepción que tenga, de su actitud y del

aprendizaje de experiencias pasadas, finalmente llegamos al último estado donde logramos satisfacer nuestra necesidad. Dado a que la mayoría de necesidades que tienen los consumidores no son satisfechas por completo o permanentemente, este modelo es cíclico, ya que a medida que logremos satisfacer necesidades de niveles inferiores surgirá la necesidad de satisfacer otro tipo de necesidades de mayor nivel (Leon & Leslie, 2010).

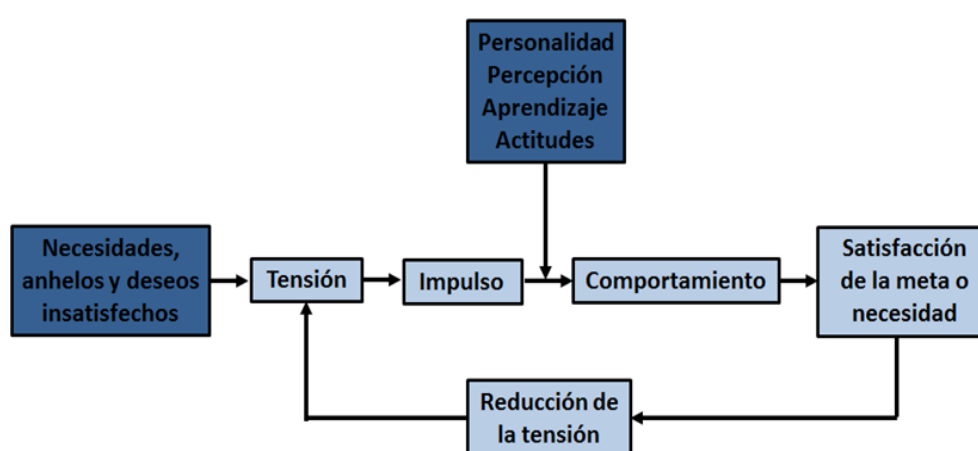


Figura 2. Modelo del proceso motivacional

Fuente: (Leon & Leslie, 2010)

Al hablar de motivación nos referimos a dos conceptos importantes que conforman su significado. La necesidad es uno de ellos, la necesidad en su concepto más básico se refiere a lo que los seres humanos requieren como indispensable para vivir de manera plena y óptima. Todas las personas tienen necesidades, mismas que son clasificadas en dos ramas distintas. Las necesidades innatas o fisiológicas son las que resultan indispensables para la vida como respirar, alimentarse y beber agua; estas necesidades también son conocidas como primarias. Por otro lado, tenemos las necesidades adquiridas o secundarias que resultan del aprendizaje durante nuestra vida, como por ejemplo

el prestigio, la autoestima, el afecto y aprendizaje. Estas necesidades son influidas por el ambiente y la cultura que nos rodea, por ende, son de carácter psicológico (Leon & Leslie, 2010).

Continuando con el segundo concepto que complementa a la motivación tenemos a las metas. Una meta es el fin o el propósito hacia el cual dirigimos todos nuestros esfuerzos, todo comportamiento del consumidor está dirigido a cumplir una meta. Cada consumidor al ser considerado como individuo único posee sus propias metas, basadas en sus valores, y sus métodos que le permitirán llegar a sus metas personales, es importante mencionar que para cualquier tipo de necesidad que tenga la persona existen varias metas que le permitirán suplirla. Además de que las metas que se imponen los consumidores están soportadas en sus capacidades físicas y dependen de sus valores y experiencias (Leon & Leslie, 2010).

Tanto las necesidades como las metas varían dependiendo de las condiciones físicas del consumidor, del ambiente que lo rodea y de la interacción con los demás; es importante mencionar que las necesidades y las metas son interdependientes, es decir la una no existe sin la otra (Leon & Leslie, 2010).

Una vez entendidos los conceptos de necesidades y metas, podemos profundizar en la jerarquización de las necesidades. Como ya se ha mencionado a medida que los individuos consiguen sus metas empiezan a surgir nuevas necesidades de niveles superiores que necesitan de otras metas para ser satisfechas. Este

comportamiento de los humanos es explicado ampliamente con la teoría de Abraham Maslow, el cual plantea que existen cinco niveles básicos de necesidades humanas, donde existe una jerarquía en cada nivel. En el nivel más bajo tenemos las necesidades primordiales (biológicas) y el nivel más alto tenemos las necesidades de crecimiento (necesidad de ser) (Leon & Leslie, 2010).



Figura 3. Jerarquía de las necesidades de Maslow

Fuente: (Leon & Leslie, 2010)

Maslow expone que el individuo satisfará sus necesidades de los niveles superiores únicamente cuando sus necesidades básicas o inferiores estén satisfechas por completo o momentáneamente, de este modo en el momento que una necesidad quede satisfecha suficientemente, una nueva necesidad de un nivel más alto surgirá en el individuo, el cual se sentirá motivo a cumplirla. En todo momento es posible que el consumidor sienta que debe satisfacer una necesidad de un nivel más bajo y esa volverá a ser la necesidad dominante (Leon & Leslie, 2010).

1.3.3 Factores influyentes en el comportamiento del consumidor

Dentro del ambiente en el cual nos desenvolvemos existen ciertas características que influyen en nuestro comportamiento o en nuestra forma de actuar, estos factores arraigados en cada sociedad difieren completamente unos de otros; es por esto que los consumidores son tan diferentes, el simple hecho de pertenecer a distintos entornos o el de tener edades, ingresos o niveles de educación diferentes vuelve a las personas un mundo aparte en comparación con alguien más (Kotler & Armstrong, 2008).

Estos factores principalmente son culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales afectan directamente nuestro comportamiento y la manera en que realizamos nuestras compras (Kotler & Armstrong, 2008).



Figura 4. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

1.3.3.1 Culturales

Según la definición planteada por Kotler “cultura es el conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos, que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes” (Kotler & Armstrong, 2008). A lo largo de nuestra vida vamos adquiriendo saberes y creencias que nos permiten formar una conducta ante la sociedad, esta conducta socialmente aceptada se basa en todas las reglas, normas, rituales y códigos que han perdurado a lo largo del tiempo.

Cada sociedad en específico tiene una cultura que difiere de un lugar a otro, es decir los factores que influyen en el comportamiento de compra de las personas dependen del entorno en el que se encuentran, a pesar de que la cultura de cada sociedad está definida es posible que sufra cambios culturales, esto se debe a que la cultura va de la mano con el desarrollo social de cada país o región por ende siempre va a sufrir alteraciones (Kotler & Armstrong, 2008).

Toda sociedad está definida para jerarquías, y esta jerarquía muchas veces obedece al poder económico que una persona o familia posee, fruto de esta segmentación jerárquica de la estructura social nacen las clases sociales, que son grupos de personas divididas por niveles acorde a su posición socioeconómica; dichos grupos por lo general comparten un mismo poder adquisitivo, mismos intereses y un mismo comportamiento.

Algunos sociólogos han planteado una estructura de siete clases, en la cual se incluye a todos los grupos sociales de un país (Kotler & Armstrong, 2008).

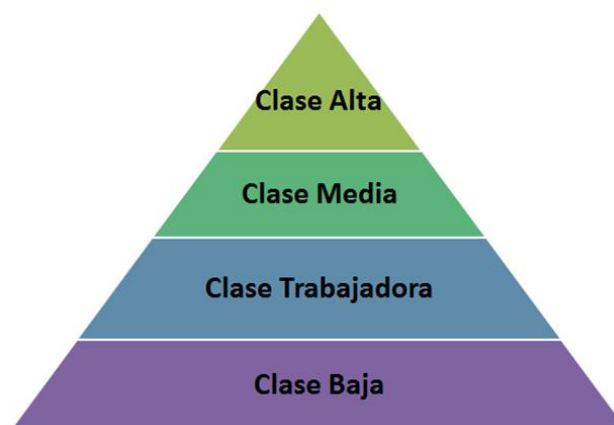


Figura 5. Principales Clases Sociales

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Clase Alta: Está conformada por familias con apellidos ilustres y de mucho prestigio a lo largo del tiempo, su vasto patrimonio se basa en riquezas heredadas que han estado dentro de la familia por años. Adicional a este grupo social, en la alta clase se encuentran los individuos y familias que han obtenido riquezas a base de su asombrosa capacidad intelectual en los negocios, familias que han generado mucho dinero a través de sus múltiples empresas y que tienen una vida llena de comodidades y lujos exuberantes (Kotler & Armstrong, 2008).

Clase Media: Está conformada por profesionales, empresarios independientes y directivos corporativos que han llegado a tener una vida estable gracias a la educación, no poseen muchas riquezas ni estatus familiar, pero tienen lo necesario para vivir bien. De igual forma en este

nivel se encuentran los trabajadores de oficina y obreros de rango medio que ocupan puestos de supervisión y que acceden a una remuneración justa, su meta en la vida es tener una casa propia en un vecindario aceptable junto con su familia (Kotler & Armstrong, 2008).

Clase Trabajadora: Se conforma por todas las personas que trabajan en puestos totalmente operativos y que demandan un gran esfuerzo físico, generalmente puestos con alta rotación. Las familias de clase trabajadora generalmente acceden a educación y salud subvencionada por el gobierno. Su núcleo familiar es de mucho apoyo en momentos de crisis.

Clase Baja: En esta clase social se encuentran los individuos que no accedieron a ningún tipo de educación y que trabajan en labores en las cuales no son calificados por tanto son muy mal remunerados, viven con las condiciones mínimas de vivienda y son beneficiarios de cualquier ayuda por parte del gobierno. En este nivel social también se encuentran las personas desempleadas y sin educación que viven al día y que son visiblemente pobres (Kotler & Armstrong, 2008).

Está claro que las clases sociales son muy marcadas dentro de una sociedad, es un hecho en el cual no tenemos injerencia, por ende lo que está en nuestras manos por hacer, o lo que las empresas buscan aprovechar con esta jerarquización de la sociedad es determinar el modo de proceder de las personas de cada clase, esto se debe a que cada clase social tiene un comportamiento definido y unas preferencias en cuanto a

productos, por ende enfocarse en esas necesidades le permite a la empresa asegurar de cierta manera la venta de un bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2008).

1.3.3.2 Sociales

Al igual que los factores culturales, los factores sociales son de gran relevancia e influencia para el comportamiento del consumidor. Factores como los grupos sociales a los cuales pertenecemos y la familia definen en gran medida nuestra manera de actuar.

Existen dos tipos de grupos sociales que influyen en el comportamiento de una persona, los grupos de pertenencia y los grupos de referencia. Los grupos de pertenencia o grupos de influencia directa son los grupos a los cuales pertenecemos o formamos parte, es decir son grupos en los cuales nos sentimos parte de un todo y en los cuales somos valorados. Los consumidores pueden formar parte de un grupo de pertenencia por voluntad, como por ejemplo formar parte de una religión en específico, o a su vez el consumidor puede ser parte de un grupo de pertenencia desde que nace, como por ejemplo la familia. En contraste con los grupos de pertenencia tenemos los grupos de referencia, que son grupos que nos sirven como modelos o guías para moldear nuestra forma de actuar y proceder; cabe recalcar que los consumidores no pertenecen a los grupos de referencia, aspiran en algún momento pertenecer a ellos, como por ejemplo aspirar a formar parte de tu banda de música favorita. Dado que

los grupos de referencia guían nuestro comportamiento los mercadólogos tratan de identificar estos grupos para detectar las influencias y tendencias que el consumidor eligió seguir y con ello enfocarse en ellas y satisfacer de mejor manera a su mercado meta (Kotler & Armstrong, 2008).

1.3.3.3 Personales

Los factores antes mencionados, Culturales y Sociales, obedecen a un carácter externo. Adicional a estos factores externos, el consumidor posee factores internos de influencia, que de igual forma tienen un gran peso al momento de tomar una decisión. Los factores Personales, que entran en esta categoría de factores internos, son aquellos que tienen relación directa con la vida de la persona y con su forma de vivir.

Los factores personales están compuestos por las características de la persona como por ejemplo la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y su personalidad (Kotler & Armstrong, 2008).

1.3.3.4 Psicológicos

Los factores psicológicos forman parte de las influencias internas de los consumidores. Puntualmente, en el ámbito psicológico, el consumidor se basa en la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y sus actitudes para tomar una decisión (Leon & Leslie, 2010).

1.3.4 Rol del consumidor en la sociedad y en la economía

Después de haber examinado las distintas influencias en las cuales el individuo se basa para tomar una decisión de compra, está más que claro que cada consumidor es único; a pesar de nuestras múltiples diferencias todos los seres humanos son considerados como consumidores, todos tenemos que consumir algo en algún momento de nuestra vida, y esto generalmente se traduce en la adquisición “de alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas” (Leon & Leslie, 2010), por tanto todos nosotros jugamos un papel vital dentro de la economía local, nacional y global.

Los consumidores son considerados el motor de la economía, todo gira a su alrededor, es tanta su influencia que el éxito o fracaso de algunas industrias dependen únicamente de la decisión que estos individuos lleven a cabo.

Todas las decisiones de compra que toman los consumidores alteran internamente a la empresa, como, por ejemplo, al demandar mayor cantidad de un bien las empresas están obligadas a adquirir más materia prima para aumentar el número de unidades producidas y lograr cumplir con la exigente demanda. Al incrementar los niveles de producción las empresas necesitan de más mano de obra, es decir más empleo, para cumplir con sus pedidos; resultado de esto la empresa desembolsan mayor cantidad de dinero en sueldos, lo que decanta

directamente en un aumento del flujo de efectivo que manejan los bancos, el momento que los bancos poseen un flujo de efectivo alto están en capacidad de brindar préstamos a empresas y persona naturales lo que paulatinamente activa la economía local de un país. Todo este despliegue de recursos es capaz de mover una pequeña decisión de compra realizada por un pequeño grupo de consumidor, si habláramos de grupos grandes o de masas de consumidores las repercusiones positivas o negativas para una empresa o para una sociedad serien muchas más (Leon & Leslie, 2010).

Es grande el poder que ha recaído sobre los consumidores, las empresas se han visto obligadas a cambiar su forma de ofrecer sus productos en función de las distintas opiniones que tienen los consumidores, pero como todo gran poder con lleva a una gran responsabilidad, es tarea de nosotros exigir productos de calidad, que sean amigables con el ambiente, que sean beneficiosos para nosotros, que sean naturales y que sean socialmente justos. Si todos nosotros exigimos esto los consumidores no van a tener otra alternativa que a satisfacer a su mercado (Ecotips, 2012).

2. SITUACION ACTUAL DE HP INC. Y SU ENTORNO

2.1. HISTORIA DE HEWLETT-PACKARD (HP)

El comienzo de HP es igual al de varias empresas dedicadas a la tecnología que hoy en día brillan por su éxito. Bill Hewlett y David Packard fueron los fundadores de HP en el año 1939 en el garaje de su casa en Palo Alto, California, Estados Unidos (Packard, 2007).

Bill y David se conocieron en la universidad de Stanford, y dada su afinidad tanto en lo personal y en el campo de la electricidad decidieron fundar una empresa. Surgieron varias ideas sobre cuál sería el producto que fabricarían y cuál sería su giro de negocio, pero el primer producto que fabricaron marca HP fue un oscilador de audio, el modelo 200, el cual fue vendido a Walt Disney, dicha venta representó los primeros ingresos para esta empresa (Packard, 2007).

Desde aquel momento en el cual HP fabricó su primer producto su portafolio ha diversificado significativamente, la empresa ha participado en distintas industrias como la de las impresoras, cámaras digitales, scanners, teléfonos móviles, calculadores de escritorio y de bolsillo, instrumentos de muñeca, computadores de bolsillo, de escritorio, empresariales, y personales, estaciones de trabajo, portátiles personales y empresariales, tablets, PDAs, servidores, equipos de almacenamiento, equipos de telepresencia y videoconferencia, discos duros externos, entre otros. En muchos casos la entrada en estos diferentes campos o industrias significó un total fracaso mientras que en otros fue un rotundo éxito.

Con el fin de conocer la historia de los ordenadores portátiles que es lo que más nos interesa, nos enfocaremos únicamente en tres industrias, que a mi parecer son las de más importancia y relevancia para HP: ordenadores/computadores, impresoras y calculadoras.

La estrategia de HP desde sus inicios se concentró en fabricar un grupo de productos complementarios, que satisfagan una necesidad en puntual y provean algo único. Con esta estrategia en mente HP continuó fabricando equipos electrónicos para laboratorios los cuales los usaban para sus pruebas y ensayos, estos equipos gozaron de gran calidad, lo que les permitió tener un rápido crecimiento durante los años 40 y 50 (Packard, 2007).

Posterior a su éxito con la venta de instrumentos electrónicos a medida para laboratorios, a principios de los años 60 HP empieza a desarrollar sus primeras investigaciones en el campo de los ordenadores y de las calculadoras electrónicas. Era muy evidente que los ordenadores jugarían un rol muy importante en la era de la informática que se avecinaba, dado que estos equipos eran los primeros en su clase en poseer una precisión mucho más alta que los equipos electrónicos convencionales, hasta 10 veces mejor, adicional de que los resultados arrojados eran más útiles y fáciles de comprender. A pesar del indudable cambio que traería consigo la era informática, HP no lo vio venir, estaría mal en decir que HP predijo todo el éxito que traería para la compañía el mundo de los ordenadores y que se prepararon para sacar ventaja de esto, al contrario, HP incursiono en este campo sintiéndose un poco empujado por la era que estaba pronta a llegar, fue más un asunto de seguir la corriente informática (Packard, 2007).

Los primeros experimentos en cuanto a la construcción de un ordenador se basaron en la construcción de un ordenador el cual sería capaz de integrarse con los equipos ya existentes de la marca, como lo eran las impresoras y plotters. No fue hasta el año de 1964 donde se empezó a desarrollar este controlador automático para sistemas de medida el cual iba ser el primer microcomputador de HP y que llevaría el nombre de 2116a, la venta de este equipo fue muy bien recibida por el mercado.

Algún tiempo después para el año de 1972 HP lanza al mercado el que sería el primer miniordenador de uso general, esta familia de equipos se la conocería como la serie 3000, y significaría la entrada de HP a la informática empresarial. Los esfuerzos dedicados a esta familia de equipos representaría una evolución de sus modelos a macro computadores o como los conocemos hoy en día equipos servidores.

Si bien con los servidores HP pudo satisfacer las necesidades tecnológicas de un sector empresarial que demandaba equipos robustos que soporten grandes cargas de trabajo, es necesario mencionar que HP también se dedicó a la fabricación de ordenadores personales y portátiles, lo cual le trajo de igual forma muchos éxitos y réditos para la compañía. La primera computadora personal que HP lanzó al mercado fue la HP 85 que pertenecía a la serie HP 80 de pequeñas computadoras de escritorio científicas. El popular modelo HP 85 fue dirigido al campo de la ingeniería y control, y fue introducido en el año de 1980.

Ya para el año de 1995 HP decide entrar en el mercado de la informática doméstica. HP aun no contaba con una familia de equipos que este dirigida al sector doméstico, es ahí cuando la familia HP Pavilion PC llega el mercado, siendo una línea que se

enfocaría en el sector home, home office y mercados educativos. La familia de equipos Pavilion se mantiene hasta el día de hoy e incluye ordenadores portátiles, ordenadores de escritorio y monitores.

En cuanto a ordenadores portátiles o laptops se refiere, HP dio sus primeros pasos en este campo con el modelo HP 110, que fue el primer ordenador portátil diseñado por HP en el año de 1984. El lanzamiento de este modelo significó un gran avance en la industria en cuando a ordenadores portátiles se refiere su asombroso tamaño y peso era algo que sorprendía a los usuarios.

La entrada de los modelos portátiles de HP dio la pauta para que en el futuro HP siga con el constante encogimiento de las portátiles de escritorio y de bolsillo, estaba claro que no se podían detener ahí, en el futuro se veían equipos más completos y en tamaños reducidos, muestra de eso es la variedad de portables que tenemos hoy en día.

Como ya lo mencioné el portafolio de productos de HP es amplio, su investigación y desarrollo nunca se focalizó en un solo producto, siempre fueron a la par todas sus investigaciones, por ende, la primera calculadora electrónica elabora por HP fue la HP 9100A en el año de 1968, algunos la llamaron la primera PC de HP, dada su potencia, pero HP decidió venderla como su primera calculadora manufactura.

Posterior al lanzamiento del modelo 9100a, HP cumple uno de los sueños de Bill Hewlett que fue desarrollar una calculadora que quepa en el bolsillo de su camisa. Este sueño dio como resultado la primera calculadora de bolsillo de HP, el modelo HP 35, porque tenía 35 teclas, y que fue presentado en el año de 1972 (Packard, 2007).

En lo referente al campo de las impresoras, ya para finales de los años 60 con la introducción de los primeros micro ordenadores HP se dio cuenta que todos los equipos periféricos de un ordenador estaban relacionados, es decir plotters, impresoras, dispositivos de memoria y almacenamiento, formaban un solo conjunto, es por esto que HP se planteó el objetivo de lograr ofrecer todas las partes o equipos que integraban este sistema o conjunto, con este objetivo en mente HP a mediados de los años 70 decide desarrollar sus propias impresoras que funcionarían con sus micro ordenadores.

En el año de 1982 HP lanza su primer modelo de impresión láser que fue el modelo 2680 y para finales la década de los 80 con la aparición de los ordenadores personales HP lanza al mercado la impresora LaserJet que se convertiría rápidamente en una de las impresoras más populares del mundo.

Si bien se mencionó la familia de impresoras a láser, HP también incursiono con las impresoras a tinta. Los primeros pasos de HP en la tecnología de inyección de tinta se dieron en el año de 1978 con el modelo ThinkJet, seguido de la familia DeskJet que fueron las encargadas de revolucionar el mercado de la impresión a color. El éxito que obtuvo HP con las impresoras se ve reflejado hasta hoy en día, donde su portafolio de producto para impresión es muy amplio y se adapta a varios nichos de mercado en específico.

Si bien HP a lo largo de su historia incursiono y creció en varios sectores industriales, su línea de productos se expandió constantemente y su interés por diferentes campos

siempre estuvo en aumento, a pesar de este constante crecimiento HP jamás se expandió o diversificó hacia industrias que no le permitían fortalecer la solides de la empresa, HP únicamente se involucraba con productos o campos en los cuales era capaz de contribuir, es decir su aporte o contribución producía o generaba algún beneficio único para sus clientes, de esta forma se aseguraba de que sus productos sean valorados y deseados, dado que las personas percibían ese plus extra en sus productos.

Como ya se mencionó el crecimiento de HP ha llevado a la empresa a innovar en varios sectores, a pesar de que los productos de HP son un éxito rotundo siempre fue necesaria una buena administración del personal, del dinero, del tiempo, de la maquinaria, etc. Por ende ahora es el turno de hablar sobre los avances que tuvo HP como organización.

Desde aquel garaje ubicado en Palo Alto california HP ha crecido mucho, de tener a Bill y David como todólogos, encargados de prácticamente todo ellos a tener casi 1268 empleados en el año de 1957 y millones de empleados en la actualidad (Packard, 2007). Tanto su personal como su espacio físico (oficinas) ha crecido año a año desde que HP inicio como una asociación, fue este continuo crecimiento que motivo a Bill y David a constituir a Hewlett-Packard como una sociedad. Justamente en el año de 1957 donde HP pasa a ser una sociedad empieza a dar sus primeros pasos en mercados internacionales, pese a que HP si exportaba sus productos y contaba con un agente de exportación que llevaba las cosas bien, era evidente que si HP quería posicionarse en otro país debía dedicar mayores esfuerzos, Bill Hewlett era el más entusiasmado en que un mercado extranjero traería mayores oportunidades a la empresa, por tanto el

mismo fue quien averiguo los beneficios y desventajas que conllevarían operar en una distinta región . Tras un largo descarte de países HP decide abrir su primera oficina fuera de Estados Unidos en Ginebra, Suiza, que pasaría a ser mas tarde la sede central de la marca en Europa (Packard, 2007).

El segundo continente en tener presencia de HP fue el continente asiático, específicamente China. Las primeras visitas de la marca a este país fueron por distintos motivos, pero ninguna con la intención de entrar en el mercado asiático.

Como en toda empresa HP siempre buscó el beneficio desde el principio, beneficio que se obtenía de la buena gestión de los recursos que poseían, tanto las personas, las instalaciones, los materiales, el dinero y el tiempo, son recursos con los cuales la empresa cuenta para sacar a su negocio adelante, depende de la buena administración de la empresa para transformas estos recursos en productos o servicios de interés de los consumidores, o mejor dicho si HP elaborada productos de buena calidad los consumidores estaban dispuestos a pagar más, y con ello se lograba cubrir los costos de fabricación y distribución y obtener ese tan deseado beneficio. Muchas cosas dependen de este beneficio obtenido, de hecho sin este beneficio HP no hubiera logrado llegar tan alto como institución, temas de financiamiento, de investigación y desarrollo, de satisfacción al cliente, de ofrecer empleos dignos a sus empleados, de contribuir a la sociedad dependían directamente del beneficio que generaba la empresa, por tanto HP siempre hizo las cosas pensando en cómo mantener un beneficio a largo plazo (Packard, 2007).

Según el libro *The HP Way* (Packard, 2007), la primera acción ordinaria de HP se creó en el año de 1947 en el momento que pasaron a ser sociedad. Desde aquel entonces y unos años más tarde HP pone en marcha un plan de adquisición de acciones para sus empleados.

Para el año de 1961 los valores de la acción de HP fueron aceptados en la Bolsa de Valores de NY y en la del Pacífico, y actualmente sus valores se cotizan en las principales bolsas del mundo entero (Packard, 2007).

Todo este camino recorrido, en el cual HP mantuvo un beneficio adecuado para la empresa y para sus accionistas y en el cual construyó una compañía exitosa, la empresa necesitó de buenos líderes que acompañaran y direccionaran el crecimiento de la compañía hacia los objetivos que se perseguían, a pesar de que Bill y David estuvieron delante de la empresa por varios años, no podían atender todos los asuntos de una empresa multinacional como llegó a ser HP, por ende varios son los nombres que conforman la lista de máximos responsables de la institución o más conocidos como directores generales, remontándonos a la actualidad dos nombres son los principales líderes de la resurgida HP que en el año 2015 sufrió una de las más grandes divisiones tecnológicas dejando como resultado a dos empresas legalmente constituidas: HP Inc y Hewlett Packard Enterprise, con sus respectivos directores generales Dion Weirler y Meg Whitman.

2.1.1 HP way: la clave de su éxito

En sus inicios HP careció de fundamentos administrativos, dado que sus fundadores no tenían claro en que industria en específico se iban a enfocar, no sabían que producto fabricar, que uso darle o qué necesidad iba a cubrir dicho producto. A pesar de que esto nos deja mucho que desear de los inicios de la tan afamada y prestigiada Hewlett-Packard, hay algo que David y Bill si tuvieron claro y es que su gran producto iba a ser su empresa, de ahí nace la brillante idea del estilo HP, o en inglés The HP way.

El estilo HP, al cual esta empresa debe su gran éxito, expresa los valores propios de David y Bill, los cuales se englobaron en un marco de principios bien establecido que incluye buenas prácticas profesionales y operacionales, normas de cultura y estrategias empresariales (Packard, 2007).

Este estilo o modo en que HP fue construyendo la empresa fue único de ellos, todos sus valores, tradiciones y costumbres son únicos de la organización. No se basaron en la manera de operar de ninguna empresa, al contrario, el estilo HP ha servido de ejemplo para varias empresas que desean reproducir estas buenas prácticas constitucionales y administrativas, es por eso que tanto David como Bill fueron y serán grandes referentes en materia administrativa dado que ejemplifican el modo exitoso de cómo se debe edificar una empresa.

Al referirnos a la esencia del estilo HP debemos mencionar las cinco normas o reglas que guían a la empresa hacia sus objetivos y en las cuales está soportada esta novedosa y efectiva forma de administrar:

1. “La empresa HP existe sólo para hacer una contribución técnica y solo debe perseguir oportunidades que concuerden con estos fines” (Packard, 2007). El termino contribución tiene una gran importancia para HP, tanto así, que si los productos de HP no contribuirían en algún aspecto a sus clientes y a la sociedad en general, David y Bill considerarían un fracaso total su compañía. Todos los productos de HP, desde sus inicios, debían contribuir a resolver un problema en específico, siempre se tenía en mente facilitar la vida de las personas brindándoles las herramientas necesarias. El hecho de que David y Bill se plantearan el objetivo de como su empresa aportaría a la vida de los demás es lo que les ha permitido gozar de ese éxito y popularidad que muchas compañías anhelan.

2. “La empresa HP se exige y exige a su personal un rendimiento superior” (Packard, 2007). El mundo de la tecnología siempre se ha caracterizado por tener un mercado muy cambiante y competitivo, donde la presencia de nuevos fabricantes tecnológicos a nivel mundial aumenta exponencialmente año tras año. Como consecuencia de esta época de alta competitividad a nivel mundial en la que nos encontramos actualmente, HP ha venido afrontando este gran reto a través de un compromiso con la calidad; dicho compromiso que nace en los laboratorios de HP (HP Labs), donde se gestionan nuevas ideas y productos a diario con el fin de poseer el portafolio de productos más actualizado, y que se

extiende a cada fase de la operación, incluyendo principalmente a la planta de producción, donde se esfuerzan en desarrollar los productos de forma eficiente con procesos de fabricación y técnicas que aseguren la calidad y la economía (Packard, 2007). Dicho compromiso con la calidad de HP, está vigente desde sus inicios como compañía, y es lo que le ha permitido tener ese diferencial importante con su competencia.

3. “La empresa HP cree que los mejores resultados proceden de tener el personal adecuado, confiar en él, darle libertad participar en las ganancias que sus trabajos hacen posible” (Packard, 2007). La confianza es uno de los valores más aplicados en HP, muestra de esto son sus prácticas laborales, que incluyen dirección por objetivos y horarios flexibles.

Hewlett Packard se basó en la idea de que las personas quieren hacer un buen trabajo y que es importante para sus trabajadores disfrutar de las actividades que desempeñan en un ambiente laboral donde sean capaces de sacar lo mejor de sí mismos, de desarrollar todo su potencial y donde sus éxitos sean siempre reconocidos. HP tuvo claro desde un comienzo que su fuerza laboral era la clave para obtener un éxito a largo plazo, por ende constantemente se les recuerda a sus empleados la importancia de las funciones que desempeñan y la repercusión que tendría en el cliente final y en la operación como tal de HP en caso de que no cumpla con sus funciones, con ello HP genera un fuerte compromiso con sus trabajadores, donde todos tienen claro que no hay trabajo pequeño o insignificante, toda labor afecta positiva o negativamente a la empresa y depende de cada persona hacer que el resultado sea el mejor.

Con el compromiso en firme de toda la fuerza laboral HP puede motivar a sus empleados con las prácticas laborales que se mencionaron anteriormente. El programa de horarios flexibles fue muy bien acogido por los empleados de HP, ya que ellos podían organizar su día a su preferencia. Adicional a esta política que hasta el día de hoy se mantiene, HP aplica la dirección por objetivos, que es la política que más beneficios le ha traído a la empresa. Esta filosofía de trabajo se basa en un planteamiento claro y definido de los objetivos de trabajo de cada trabajador o grupo de trabajadores, los cuales tienen la libertad de trabajar de la forma que mejor crean conveniente, con el único fin de cumplir con su meta u objetivo planteado (Packard, 2007).

Por último y no menos importante HP mejora continuamente todas sus políticas laborales aplicando la política de puertas abiertas, en la cual se incita al empleado a que exprese libremente sus ideas, opiniones, problemas y preocupaciones sobre cualquier tema o sugerencia que se tenga, de esta forma se va construyendo una confianza mutua entre el empleado y la empresa.

4. “La empresa HP tiene la responsabilidad de contribuir directamente al bienestar de las comunidades en las que opera” (Packard, 2007). Bill y David siempre estuvieron convencidos de que su compañía debía retribuir a la sociedad, el deber de toda compañía no es únicamente generar algún tipo de beneficio para sus accionistas si no que es necesario devolver un poco de lo mucho que la sociedad les ha contribuido. El bienestar de sus empleados y de la comunidad en general siempre fue una prioridad para HP, y esto se refleja en las

cuantiosas donaciones que HP realizó a la universidad de Stanford (Packard, 2007).

5. “Integridad” (Packard, 2007). La integridad es un valor o cualidad que no muchas empresas son capaces de plasmar en su forma de trabajar. El ser una empresa integra conlleva muchas cosas, el proceder de la forma correcta ante toda decisión con honestidad, responsabilidad, honradez, disciplina, y congruencia es muy difícil de cumplir todos los días, y más aún cuando la imagen y prestigio de la marca HP está en manos de miles de empleados alrededor de todo el mundo. El ADN oculto del estilo HP es el camino que le permitió a esta empresa hoy por hoy llamarse una empresa integra.

2.2. HP INC. COMO EMPRESA

HP Inc. se dio a conocer al mundo entero como una empresa nueva constituida legalmente con su nuevo nombre a partir del 01 de noviembre del 2015, esto después de anunciar su separación el 06 de octubre del 2014 de la conocida empresa Hewlett-Packard (HP). Hoy en día HP Inc. es una organización que se dedica de manera general a la venta y comercialización de computadoras personales e impresoras.

2.2.1 División de la empresa

Hewlett-Packard (HP) la prestigiosa empresa de tecnología que llevaba en el mercado cerca de 75 años anunciaba su separación al mundo entero. El monstruo de la tecnología HP, se separaría en dos empresas legalmente constituidas. Esta

sería una de las más grandes separaciones tecnológicas de la historia, y representaría un gran reto para la conocida HP. Las nuevas empresas que ahora operan en bolsa por serado son Hewlett Packard Enterprise (HPE) y HP Inc.

El 06 de noviembre del año 2014 fue la fecha escogida por la compañía para anunciar al mundo entero la nueva estructura con la cual funcionaría, dicha separación estaba programada para un año fiscal, cabe mencionar que HP opera bajo años fiscales, es decir su año de trabajo empieza el 1ro de noviembre y termina el 1ro de noviembre del siguiente año, a eso se le denominaba año fiscal HP.

Este claro movimiento estratégico por parte de los altos directos de HP, tuvo como fin obedecer a las distintas estrategias y visiones que tenía cada principal negocio de HP, no podían continuar dos negocios totalmente diferentes bajo una misma estructura, su camino no era el mismo por ende separarlas era necesario. Al referirnos a cada principal negocio de HP se hace referencia a las dos grandes partes de HP, la parte de PCs, impresoras y dispositivos de usuario final y a los servicios o infraestructura empresarial. Con esta separación Meg Whitman que era la actual CEO de todo HP, se quedaría a cargo de HPE y el nuevo CEO y presidente para HP Inc. sería Dion Weisler.

Una separación de esta magnitud representó una seria de grandes retos para HP, como primer punto la empresa tuvo que dar varios comunicados a la prensa dado que la competencia no se hizo esperar y al enterarse de que HP se iba a separar aprovecho para infundir miedo en los consumidores valiéndose del hecho de que

la compañía estaría en vías de vender alguno de sus grandes negocios. Además de dar anuncios públicos la empresa inicio un plan de avisos internos para tratar de despejar las miles de dudas que tenían sus empleados, ya que el malestar en ellos no se hizo esperar, y con mucha razón, la mayoría de los empleados no sabían si iban a perder su trabajo, o si pasarían a formar parte de algunas de las dos nuevas empresas constituidas y si esto pasaba que sucedería con sus años de trabajo, con sus beneficios, con su remuneración, en fin las inquietudes fueron muchas pero HP fue encargándose de ellas una a una, tratando de que la división tenga el menor impacto posible en su fuerza laboral. Si bien con estos problemas HP parecía estar a tope, tuvo que lidiar adicional con la división de los sistemas que soportan la operación de la empresa, sistemas que manejan la contabilidad, despachos, facturación, solicitud de productos, debían ser separados teniendo el máximo de los cuidados, ya que eran críticos para la operación y no podían detenerse. Todos los sistemas debían estar operativos para cada empresa en el famoso “Day One”, como así se lo llamo, que no es otra cosa que el día uno donde las empresas empezaban a operar de manera individual.

Actualmente las operaciones de ambas empresas funcionan totalmente por separado, fue un total éxito la separación y ahora el camino para cada empresa está por delante, Hewlett Packard Enterprise se dedicará a la venta de soluciones tecnológicas que incluye la venta de servidores, almacenamiento, redes, software y servicios de asistencia relacionados con la informática y HP Inc. se dedicará a la venta de PCs, impresoras y dispositivos de usuario final.

2.2.2 Introducción y ubicación geográfica

HP Inc. es una empresa con ingresos anuales de \$55 millones de dólares que incluye ordenadores personales, dispositivos de movilidad, estaciones de trabajo técnicas, impresoras, soluciones gráficas, servicios de impresión gestionados y servicios de Internet (HP Development Company, L.P., 2016).

Su actual Presidente y CEO Dion Weisler es quien lidera la gestión de la empresa conjuntamente con Meg Whitman Presidenta de la junta directiva, desde Palo Alto, California, Estados Unidos. Ambos han puesto las bases para hacer de HP Inc. una empresa que se caracterice por su innovación, de hecho, su visión y eslogan empresarial es ese “keep reinventing” seguir reinventado continuamente con el fin de crear tecnología que mejore la vida de todos, en todas partes (HP Development Company, L.P., 2016).

“Nuestra visión consiste en crear tecnología que mejore la vida de todos, en todas partes: cada persona, cada organización y cada comunidad de todo el mundo. Esto nos motiva, nos inspira, a hacer lo que hacemos. A crear lo que creamos. A inventar y a reinventar. A brindar experiencias que asombre. No dejaremos de avanzar, porque tú no dejas de avanzar. Tú estás reinventado tu manera de trabajar. Tu manera de jugar. Tu manera de vivir. Con nuestra tecnología, reinventarás tu mundo. Ese es nuestro llamado. Esta es la nueva HP. Sigue reinventado” (HP Development Company, L.P., 2016).



Figura 6. Presidenta de la Junta Directa y CEO de HP Inc.

Fuente: (HP Development Company, L.P., 2016)

El portafolio de productos de HP Inc. es conocido y demandado a nivel mundial, esta empresa cuenta con millones de empleados alrededor del mundo ubicados en varias geografías, su misión clara le ha permitido gozar de un gran reconocimiento, su marca y logo son muy bien identificados por los consumidores de ordenadores portátiles, y es por esto que HP Inc. cuenta con presencia local en 79 países que se distribuyen en África, Norte América, Sudamérica, Asia Pacifico, Europa, y en el Medio Este (HP Development Company, L.P., 2016).

África

- África del Sur *Sudáfrica (Inglés) *Marruecos (Francés)	- África Occidental *Nigeria (Inglés) *Algeria (Inglés)	- África del Este *Kenia (Inglés) *Túnez (Inglés)
---	---	---

Américas

- Argentina (Español)	- Zona Caribe (Inglés)	- México (Español)	- Uruguay (Español)
- Bolivia (Español)	*Puerto Rico	- Paraguay (Español)	- Venezuela (Español)
- Brasil (Portugués)	- América Central (Español)	- Perú (Español)	
- Canadá (Inglés)	*Estados Unidos	- Puerto Rico (Español)	
- Canadá (Francés)	- Chile (Español)	- Estados Unidos (Inglés)	
	- Colombia (Español)		
	- Ecuador (Español)		

Asia Pacífico

- Australia (Inglés)	- India (Inglés)	- Malasia (Inglés)	- Taiwán (Chino Tradicional)
- China (Chino Simplificado)	- Indonesia (Inglés)	- Nueva Zelanda (Inglés)	- Tailandia (Inglés)
- Hong Kong (Inglés)	- Japón (Japonés)	- Filipinas (Inglés)	- Vietnam (Inglés)
- Hong Kong (Chino)	- Corea (Coreano)	- Singapur (Inglés)	

Europa

- Austria (Alemán)	- Estonia (Estonio)	- Letonia (Letón)	- Serbia y Montenegro (Serbio)
- Bielorrusia (Ruso)	- Finlandia (Finlandés)	- Lituania (Lituano)	- República Eslovaca (Eslovaco)
- Bélgica (Holandés/Francés)	- Francia (Francés)	- Luxemburgo (Francés)	- España (Español)
- Bulgaria (Búlgaro)	- Alemania (Alemán)	- Países Bajos (Holandés)	- Suiza (Alemán/Francés)
- Croacia (Croata)	- Grecia (Griego)	- Noruega (Noruego)	- Turquía (Turco)
- Chipre (Griego)	- Hungría (Húngaro)	- Polonia (Polaco)	- Ucrania (Ucraniano)
- República de Checa (Checo)	- Irlanda (Inglés)	- Portugal (Portugués)	- Reino Unido (Inglés)
- Dinamarca (Danés)	- Italia (Italiano)	- Rumania (Romano)	
	- Kazajstán (Ruso)	- Rusia (Ruso)	

Medio Este

- Israel (Hebreo)	- Emiratos Árabes Unidos (Árabe)	- Arabia Saudita (Árabe)
	- Egipto (Árabe)	- Arabia Saudita (Inglés)

Figura 7. Oficinas de HP Inc. en todo el mundo

Fuente: (HP Development Company, L.P., 2016)

El tener una gran cantidad de empleados que poseen distintas religiones y creencias implica un gran problema en cuanto parámetros de conducta se trata, el controlar una fuerza laboral tan grande es un problema muy común que tienen empresas multinacionales. HP desde el momento en que fue fundada estableció una serie de valores que guían la conducta y decisiones de sus empleados con el fin de ser conocidos como una empresa ética, en la cual sus empleados se sientan gustosos de trabajar y tanto sus clientes, socios y proveedores quieran hacer negocios con ella.

Si bien HP Inc. busca reinventarse constantemente sus valores fundamentales y principales no son sujetos a alteraciones, la reputación que se ha ganado HP Inc. es gracias a hacer lo que ofrecieron y haciéndolo de la forma correcta, y ese un hecho que Dion W. apoya mucho, Dion menciona que cada empleado de HP Inc. es responsable de proteger los valores centrales de la empresa, cada decisión que se lleve a cabo tiene un impacto para la organización, para las personas, para las comunidades y para el mundo.

HP Inc. con el fin de mantener ese compromiso de una buena conducta empresarial, que de hecho es esencial para una administración eficiente, para mantener buenas relaciones con accionistas y para conservar el nombre integro de la marca en el mercado, esta empresa ha adopta Las Normas de Conducta Empresarial o SBC por sus siglas en inglés (Standard of Business Conduct), que es el código de conducta empresarial que se encarga de regir el comportamiento de los empleados y de establecer los parámetros que guían la práctica comercial. Una vez el año todos los empleados de HP Inc., incluyendo el principal

ejecutivo, principal financiero, principal contralor y empleados en general, tienen que realizar un curso on-line donde se exponen todas las normas del SBC, en la cual se exponen casos reales donde la ética de cada empleado fue puesta a prueba, de esta forma todos los empleados pueden ver de primera mano los cientos de casos que suceden en HP Inc., además de ser un curso muy interactivo los empleados al terminar el curso aceptan haber entendido todo el contenido y

en el caso de suscitarse un caso fraudulento su puesto dentro de la empresa está en manos de la organización.

Como yo lo mencione el SBC llega a niveles muy altos de dirección, inclusive los máximos directivos de HP Inc. debe realizar este curso. Adentrándonos un poco más en este tema de los máximos representantes de HP Inc. es necesario mencionar su estructura y las personas encargadas de cada departamento.



Figura 8. Equipo Ejecutivo de HP Inc.
Fuente: (HP Development Company, L.P., 2016)

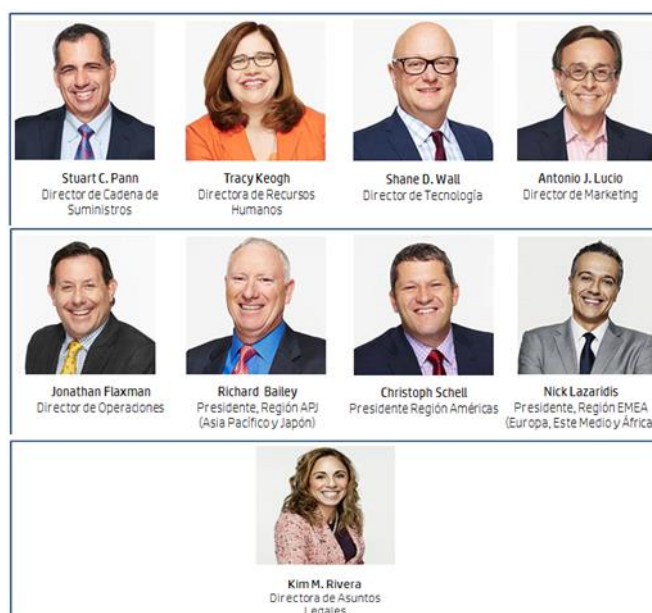


Figura 9. Equipo Ejecutivo de HP Inc. (Continuación)
Fuente: (HP Development Company, L.P., 2016)

La figura 8 y 9 nos muestran los catorce miembros del Equipo Ejecutivo de HP Inc. como podemos ver cada miembro posee un cargo en específico y es el encargado de toda la gestión referente a ese departamento. Dios Weisler es la cabeza del equipo por su cargo de CEO.

Las tres principales unidades de negocios de HP Inc. están bajo la dirección de Ron Coughlin, Enrique Lores y Stephen Nigro, que toman las decisiones sobre todo lo concerniente a Sistemas Personales, Digitalización e Impresión y por último Impresión en 3D, respectivamente. La unidad de negocios llamada Sistemas Personales es la que se centra únicamente en lo que son PCs, tablets, accesorios y otros servicios relacionados, este grupo o pilar de HP Inc. representa para la compañía ingresos anuales de \$35 millones de dólares. La división de Digitalización e Impresión a cargo de Enrique Lores es un negocio valorado en \$20 millones dólares que incluye soluciones con una ingeniería empresarial basadas en tinta y en laser que proporcionan a los usuarios una manera rápida, asequible y emocionante de imprimir. Por último, pero no menos importante, la tercera unidad de negocio de HP Inc, y de hecho la más nueva y en la cual HP Inc. está invirtiendo muchos esfuerzos, ya que el futuro va para allá, es la de Impresión en 3D, esta nueva división tiene como reto diseñar nuevas tecnologías de impresión que conduzcan al mercado hacia la impresión del futuro (HP Development Company, L.P., 2016).

Adicional al Equipo Ejecutivo de HP Inc. esta empresa posee un Consejo de Administración o Junta Directiva, que es el máximo órgano de una sociedad, al cual los accionistas encomiendan la responsabilidad de la buena administración

de la compañía. Este comité tiene la máxima autoridad para la toma de decisiones y entre sus responsabilidades más importantes constan las siguientes:

- Aprobación de todas las estrategias de la compañía.
- Control del cumplimiento y ejecución de los objetivos estratégicos.
- Control sobre el presupuesto de la compañía.
- Control sobre decisiones de inversión importantes para la compañía.
- Aprobación sobre cualquier compra, venta, joint venture, fusión o alianza estratégica que HP Inc. pretenda.
- Supervisión de la gestión del Equipo Ejecutivo y altos directivos.

Cabe recalcar que las decisiones tomadas por la Junta Directiva son de carácter irrevocable e incuestionable, todas las decisiones llevadas a cabo por esta junta recaen a manera de objetivos estratégicos para el Equipo Ejecutivo.

La Junta Directiva de HP Inc. está conformada por trece miembros (referirse figura 10), los cuales son elegidos anualmente. Es decisión de la Junta Directiva de HP Inc. que la mayoría sean directores independientes, para ser considerado director independiente se debe apegar a todos los reglamentos expuestos en el documento Estándares de Independencia para los directores de HP Inc.

La Junta Directiva de HP Inc. se encuentra dividida en cuatro comités permanentes, distribuidos de la siguiente manera:

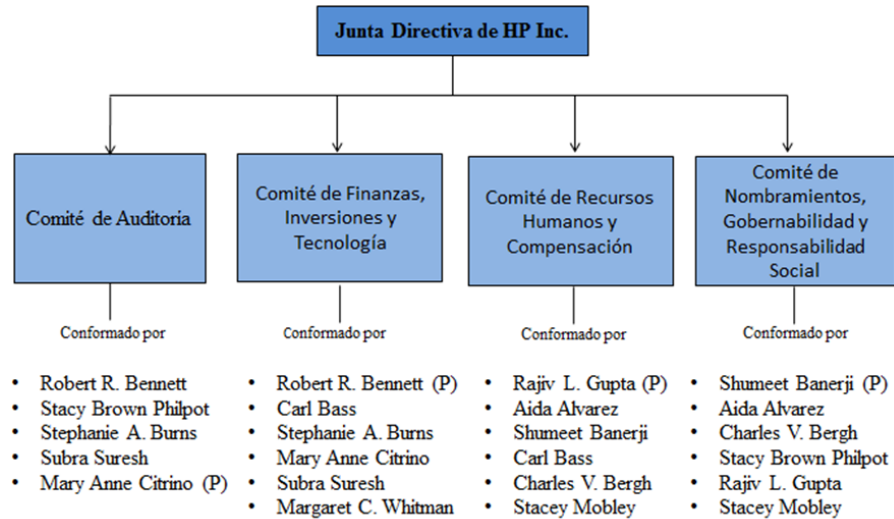


Figura 10. Junta Directiva de HP Inc.

Fuente: (HP Development Company, L.P., 2016)

Aterrizando un poco la estructura organizacional de HP Inc. a nuestra geografía en particular, debemos empezar hablar de HP Inc. Ecuador y de la manera en que estaba organizada estructuralmente.

La operación de HP Inc. en Ecuador dio inicio el 02 de noviembre del 2015, posterior a la división, Salvatore Cherchi, gerente de la filial de Ecuador, era quien lideraba la operación del país y mantuvo este cargo cerca de dos años, el equipo comercial de HP Inc. estuvo conformado por 19 personas que se encargaban de la venta y comercialización de impresión, cómputo y suministros para todo nuestro país.

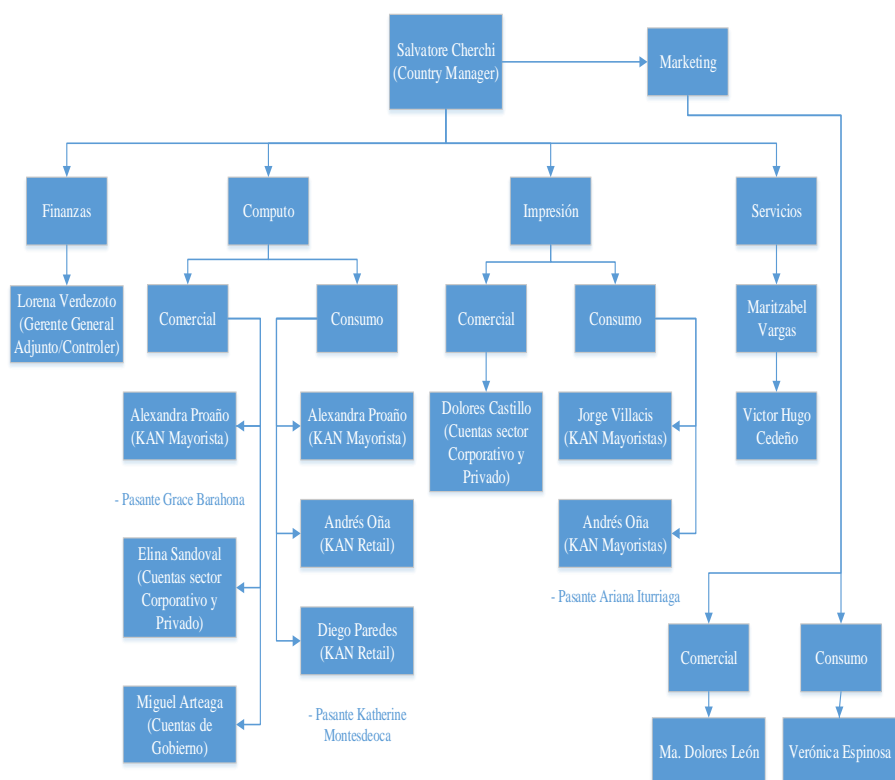


Figura 11. Equipo Comercial de HP Inc. Ecuador

Fuente: Ing. Katherine Montesdeoca (MCA Commercial and SMB Sales at HP)

HP Inc. Ecuador formaba parte de la región MSA, región conformada por todos los países de América del Sur, excepto Brasil, la filial de Ecuador era una de las más importantes de la región, y llegó a ocupar el quinto puesto en cuanto a ventas se refiere con respecto a todo MSA, esto es muy importante resaltar dado a que nuestro mercado es minúsculo en comparación a mercados colombianos o argentinos, donde tienen mucho más territorio y por ende mayor demanda.

A pesar de que el mercado ecuatoriano de impresión y computo gozaba de una buena estabilidad, a partir del año 2014 la situación cambió drásticamente, precisamente fue en ese año donde HP obtuvo los peores resultados de ventas en toda la historia de la marca en nuestro país, en referencia a impresoras y ordenadores. La principal culpable y causante de ese suceso fue la crisis

económica por la cual nuestro país atravesaba, el gobierno dejó de ser ese cliente fantástico para la marca, sus compras secaron en gran medida, dejando sin negocios gubernamentales a HP, la imposición de las tasas arancelarias e impuestos impactaron gravemente al precio final de los equipos, la crisis global redujo el poder adquisitivo de los consumidores y por último el anuncio de la división de la compañía en dos empresas diferentes influyeron negativamente a la marca como tal.

A pesar de que en efecto la división de HP se llevó a cabo, y ahora la nueva empresa HP Inc. se enfoca únicamente en ordenadores e impresoras, los resultados no cambiaron, de hecho, empeoraron aún más, fue por esa razón que altos directivos de la empresa decidieron levantar la presencia local de la marca en Ecuador, es decir los ordenadores e impresoras se seguirían comercializando en nuestro país, pero HP Inc. ya no poseería personal ni oficinas locales.

Esta noticia fue comunicada a sus empleados en el mes de marzo del 2015, donde se les explicó el motivo por el cual la compañía había tomado la decisión de cerrar las funciones en nuestro país, lamentablemente los niveles de ventas no justificaban la presencia de una oficina local de la marca. Se estableció un plazo de cuatro meses, hasta el mes de junio del mismo año, para trasladar toda la información necesaria al vecino país de Perú, ya que ahora este país iba a ser el responsable de manejar todos los productos marca HP Inc. para Ecuador y Bolivia, estos tres países pasaron a verse como uno solo, llamados BOPE (Bolivia, Perú y Ecuador). Hoy en día el responsable y gerente general de la región BOPE es José Luis Camere.

José Luis Camere, al no conocer el territorio ecuatoriano, volvió a contratar únicamente a dos personas que trabajaban en la filial de Ecuador, estas dos personas pertenecen a la nómina de empleados peruana, pero trabajan localmente en nuestro país, y que de hecho son los encargados y responsables del manejo de impresión, suministros, y computo de consumo y comercial de todo nuestro territorio.

El año 2016 tuvo un menor decrecimiento en comparación al año 2015, la situación ha empezado a estabilizarse, según palabras de Jorge Villacis, uno de los encargados de la marca para nuestro país, las tasas arancelarias están próximas a desmantelarse, y se espera que el 2017 sea un año de resultados positivos para la marca, donde HP quiere potenciar su marca, con nuevas estrategias promocionales, muy asentadas a las necesidades de los consumidores ecuatorianos.

2.2.3 Posicionamiento de la marca

El mercado ecuatoriano cuenta con una oferta de modelos de ordenadores portátiles muy amplia, son varias las marcas que son comercializadas en nuestro país y que gozan de gran popularidad, entre las principales marcas, es decir principales competidores de HP en nuestro país, tenemos a: Lenovo, Dell, Acer, Toshiba y Sony, adicional a estas marcas también tenemos la presencia de Apple Samsung, LG, Panasonic, Asus y Compaq.

Algunas marcas son más conocidas que otras, o a su vez los consumidores prefieren cierta marca en comparación con otra, esto depende de varias cosas, y de hecho el objetivo de este trabajo de titulación es determinar cuáles esas influencias o parámetros que sigue un consumidor para optar por una marca en específico.

Un estudio realizado en el año 2016 por la prestigiosa empresa de estudios de mercado y experiencias del usuario GfK en nuestro país vecino Perú, geografía muy parecida a la nuestra, y que de hecho forma parte de la región BOPE a la cual HP Inc. Ecuador pertenece, reveló que HP es la marca que mejor posicionada en la mente de los consumidores se encuentra, es decir el Top of Mind de las personas que formaron parte del estudio fue de la marca HP, dejando a un lado a LG, Apple, Lenovo y Toshiba. Además, revelo que la tendencia de las personas a optar por un ordenador portátil en comparación con un ordenador personal va en aumento, el porcentaje de personas que adquirieron un ordenador portátil desde el año 2014 aumentó exponencialmente, esto se debe principalmente a la facilidad o movilidad que te brinda un equipo portátil, de igual forma HP lidera la lista de opciones en cuanto a la compra de un ordenador portátil se refiere.

El liderazgo de HP no se rige únicamente a Perú, en nuestro país la situación es muy parecida, según otro análisis de la empresa de estudios de mercado GfK aterrizado al mercado ecuatoriano, los ordenadores portátiles marca HP obtuvieron el 89,4% de participación de mercado en el mes de diciembre 2016, es decir HP es el líder indiscutible en el mercado ecuatoriano, este asombroso

resultados nos arroja una importante conclusión, en el Ecuador nueve de cada diez personas prefieren comprar equipos HP.

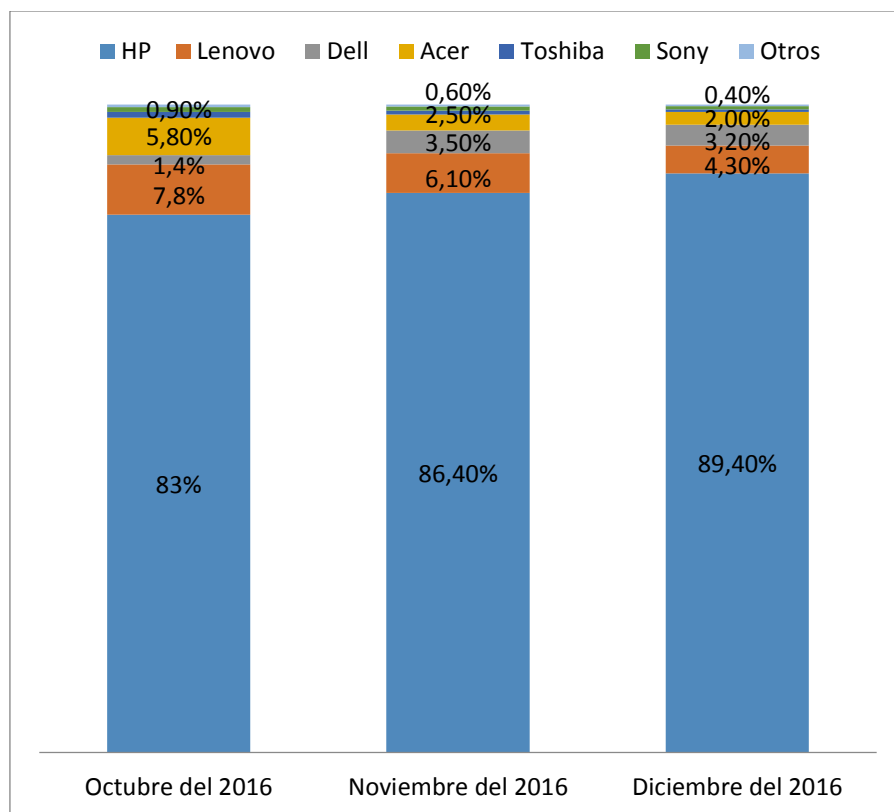


Figura 12. Market Share de ordenadores portátiles del Ecuador trimestre IV del año 2016

Fuente: Consultora de mercados GfK

Adicional HP Inc. ha venido manteniendo su participación en el mercado de ordenadores portátiles durante todo el año 2016.

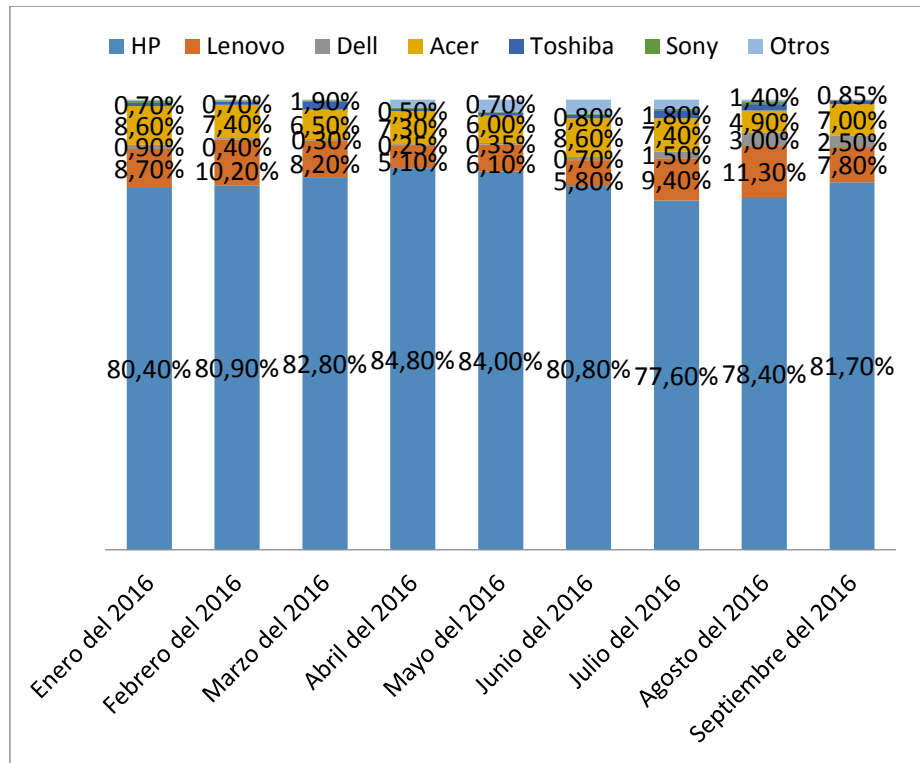


Figura 13. Market Share de ordenadores portátiles del Ecuador trimestre I, II y III del año 2016

Fuente: Consultora de mercados GfK

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE ORDENADORES PORTÁTILES EN EL ECUADOR

3.1. TIPO DE INDUSTRIA

HP Inc. dado la actividad económica que realiza, que se basa generalmente en la investigación y desarrollo de productos tecnológicos basados en un hardware y en un software, se podría decir que la industria que mejor se ajusta a su giro de negocio es la industria informática

3.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El análisis del microentorno corresponde al entendimiento de los factores internos de la compañía, estos factores son en cierta medida controlables por la empresa o a su vez son factores en los cuales la empresa tiene mucho poder de influencia, el análisis de las cinco fuerzas de Porter es un método clave para el análisis interno de la compañía.

3.2.1 Las cinco fuerzas de Michael Porter

Una de las principales herramientas analíticas para evaluar el entorno competitivo o interno de una compañía en un sector o industria en específico es el famoso método de las cinco fuerzas competitivas. Michael E. Porter prestigioso profesor de la universidad de Harvard fue quien elaboro y plateo este método de evaluación en el año de 1979, que tiene como único fin brindar la información necesaria para que el administrador sea capaz de desarrollar una

estrategia que le permita a la organización maximizar los recursos y superar a la competencia (Riquelme, 2015).

Porter describe este método en términos de cinco fuerzas básicas: 1. La amenaza de nuevos participantes, 2. El poder de negociación de los compradores, 3. El poder de negociación de los proveedores, 4. La amenaza de productos y servicios sustitutos y 5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector. Estas cinco fuerzas corresponden al entorno interno de la organización dado que actúan en el ecosistema inmediato de la misma (Dess, G.T, & Alan B., 2011).

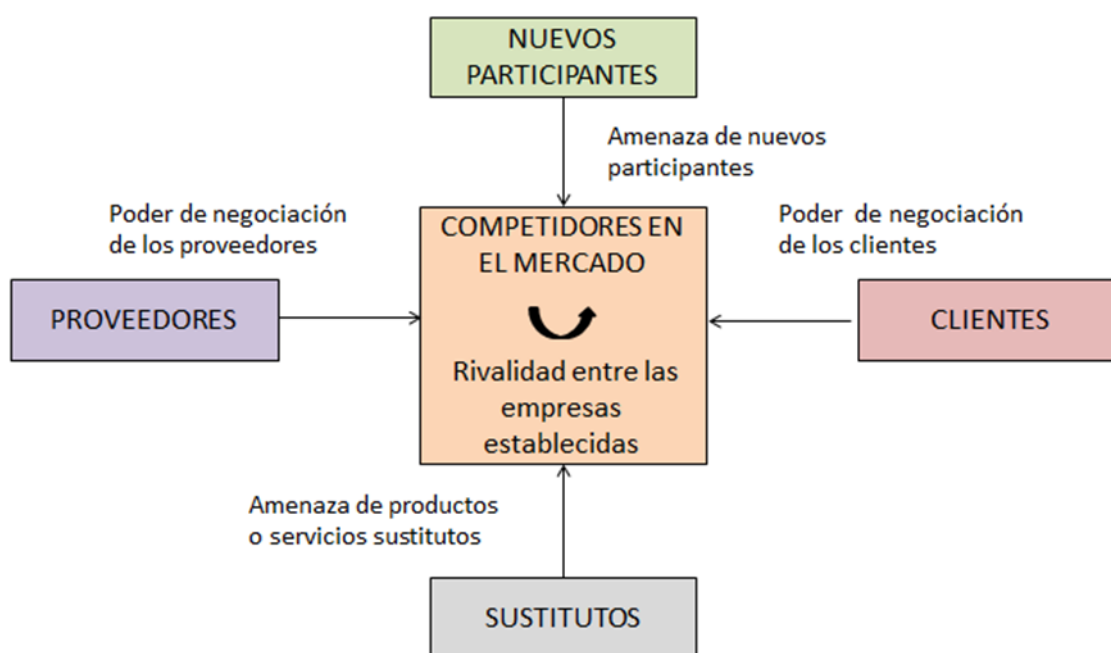


Figura 14. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Dess, G.T, & Alan B., 2011)

Cada una de las fuerzas antes mencionadas impactan a la capacidad de competir de la empresa, además de que establecen los parámetros necesarios para saber si un sector tiene potencial en cuanto a generar utilidad se refiere, es por esto que

los administradores deben estar muy familiarizados con esta herramienta de análisis ya que facilita la toma de decisión en varios aspectos, como por ejemplo la información obtenida de este análisis nos permite decidir si una organización debe cambiar de sector, o nos ayuda a evaluar la posición que tenemos frente a la competencia (Dess, G.T, & Alan B., 2011).

A continuación, explicaremos el impacto que tiene cada uno de estas fuerzas en relación a la empresa sujeta a estudio, que es HP Inc. Ecuador, pero valga la aclaración que para realizar este análisis de las cinco fuerzas de Porter con relación a HP Inc. Ecuador nos basaremos en la figura 2.4 del libro de Administración estratégica, textos y casos de los autores Dess, Lumpkin y Eisner (Dess, G.T, & Alan B., 2011). Los cuales plantean una tabla en la que se resumen las principales barreras de entrada que tienen las empresas con respecto a cada fuerza expuesta.

Tabla 1. Ejemplo tabla Fuerza de Porter

Fuerza de Porter 1	Alta (o) (s)	Baja (o) (s)
Barrera de entrada 1		X
Barrera de entrada 2	X	
Barrera de entrada 3		X
Barrera de entrada 4	X	
Barrera de entrada 5		X

Fuente: (Dess, G.T, & Alan B., 2011)

Esta tabla cuenta con dos columnas en la cuales los autores califican cada barrera de entrada con un impacto alto o bajo, esto quiere decir que para su pensamiento cada barrera de entrada tiene un impacto mayor o menor para una empresa en específico, por ende ajustándonos a este modelo de análisis

planteado usaremos cada tabla propuesta por los autores antes mencionados, como guía para realizar nuestra análisis con respecto a HP Inc. Ecuador, es decir si la calificación que nosotros damos a cada barrera de entrada, tomando en cuenta el entorno del HP Inc., concuerda con la calificación propuesta por los autores asignaremos una calificación de 1 a esa barrera de entrada, y caso contrario la calificación que nosotros decidamos para cada barrera no concuerda con la calificación propuesto por los autores daremos un calificación de 0.

Tabla 2. Ejemplo tabla Fuerza de Porter 1 en comparación con el entorno de HP Inc.

Fuerza de Porter 1	Calificación propuesta por el libro		Calificación de acuerdo al entorno de HP Inc.		Ponderación
	Alta	Baja	Alta	Baja	
Barrera de entrada 1		X	X		0
Barrera de entrada 2	X			X	0
Barrera de entrada 3		X		X	1
Barrera de entrada 4	X		X		0
Barrera de entrada 5		X		X	1
				Total	2

Fuente: (Dess, G.T, & Alan B., 2011)

Al final de cada tabla correspondiente a cada una de las cinco fuerzas de Porter obtendremos una calificación sobre el número de barreras de entrada propuesta, en el ejemplo de la Tabla 2, tenemos cinco barreras de entrada, eso quiere decir que en caso de que nuestra calificación concuerde al 100% con la calificación propuesta en el libro tendremos 5 como resultado en el total, pero si observamos

el resultado de la tabla 2 es 2, por tanto coincidimos en 2/5 resultados, esto representa el 40%, resultado que se obtuvo haciendo una regla de tres: si 5 es el 100%, 2 a qué porcentaje corresponderá.

De esta manera se llevará a cabo el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter con referente a la empresa HP Inc. Ecuador.

3.2.1.1 Amenaza de nuevos participantes

“La amenaza de nuevos participantes se refiere a la posibilidad de que nuevos competidores erosionen las utilidades de las empresas ya establecidas en un sector” (Dess, G.T, & Alan B., 2011). Esta fuerza competitiva de Porter nos indica que complicaciones o problemas tendría que sortear una nueva empresa que tenga serias intenciones de entrar en un mercado ya establecido, el hecho de pueda superar esta seria de complicaciones, o de que tenga éxito o no al entrar a un nuevo mercado, dependerá de las barreras de entrada existentes y de las reacciones o represarías que puedan tener las empresas ya instauradas en esa industria.

Dentro de esta fuerza de Porter las principales barreras a la entrada, propuestas por los autores Dess, Lumpkin y Eisner, son seis:

Tabla 3. Barreras de entrada para la Amenaza de nuevos participantes

La amenaza de nuevos participantes es mucha cuando:	Calificación propuesta por el libro		Calificación de acuerdo al entorno de HP Inc.		Ponderación
	Alta	Baja	Alta	Baja	
Las economías de escala son		X	X		0
La diferenciación del producto es		X	X		0
Los requerimientos de capital son		X	X		0
Los costos por cambiar de proveedor son		X		X	1
El control de las empresas establecidas sobre los canales de distribución es		X		X	1
El conocimiento patentado de las empresas es		X	X		0
El acceso de las empresas establecidas a las materias primas es		X	X		0
El acceso de las empresas establecidas a subsidios del gobierno es		X		X	1
				Total	3

Fuente: (Dess, G.T, & Alan B., 2011)

- *Economías de escala*: HP Inc. al ser una empresa multinacional con presencia en varios países cuenta con algunas fábricas de producción, las cuales tienen que atender la demanda de todas sus filiales, gracias a la creciente demanda que aumenta los niveles de producción, HP Inc. ha logrado optimizar su producción, el hecho de que fabrique grandes cantidades le permitió tener mejores costos por unidad, dado que logra usar casi todo su capacidad instalada, factor que le permite adquirir

materia prima en gran volumen, toda esta serie sucesos arrojan como resultado costos por unidad menores.

- *Diferenciación del producto:* La larga trayectoria con la que cuenta HP Inc. le ha permitido ser una de las principales compañías tecnológicas en el mundo, su marca, su gran trabajo y sus productos de muy alta calidad son reconocidos por sus clientes, los cuales han llegado a identificarse y fidelizarse con esta prestigiosa empresa.
- *Requerimientos de capital:* HP Inc. realiza constantes inversiones en investigación y desarrollo, dentro de la empresa se tienen muy claro que invertir en el desarrollo de nuevas tecnologías les abrirá el camino hacia el éxito, además de que el ADN de la empresa es la constante innovación, el momento que una empresa nueva decida competir con HP Inc. le resultaría muy complicado igualar a un brazo financiero como el que posee HP.
- *Costos de cambio:* En el mundo de la tecnología las ofertas que se presentan en el mercado son varias, existen algunas versiones y modelos de un equipo tan usado como lo es un ordenador portátil, claro está que no todas tienen la misma capacidad, y no todas cumplen con las exigencias del consumidor, pero el elegir una opción de otra no representa un costo para el consumidor, no se necesita ni de mucho dinero ni de mucho tiempo para optar por un producto diferente, dado que todos están al alcance del comprador.

- *Acceso a los canales de distribución:* Es bajo el acceso a los canales de distribución que tendrían nuevos competidores, esto se debe a que la mayoría de empresas tecnológicas basan su modelo de ventas a través de socios de distribución o como se los llama en nuestro país mayoristas y canales, los cuales se encargan de comprar el producto a la empresa, en este caso HP Inc. y vendérselo al cliente final, estos socios de negocios no son parcializados por alguna marca o compañía, de hecho ellos obtienen más beneficio por la venta de productos multi-marca, por tanto no tienen problema alguno en comercializar productos de distintas empresas.
- *Conocimiento patentado:* Esta barrera representa un reto inmenso para alguna empresa que deseen entrar en el mundo de la tecnología, todas las empresas que hoy en día se dedican a esta industria patentan sus inventos y su tecnología con el afán de ser los únicos en ofrecerla, nuevas empresas no podrían basar sus productos en ninguna tecnología ya patentada por el hecho de que sufrirían grandes represarías.
- *Acceso favorable a materias primas:* Es sabido que el continente asiático es el principal fabricante de materias primas en cuanto a componentes electrónicos se refiere, estas compañías les interesa comercializar sus productos por ende no les interesa a quien se lo venden, con tal de vender sus productos, por tanto una empresa que desee entrar a esta industria no tendría problemas en adquirir materias primas.

- *Subsidios del gobierno*: Depende mucho del país en el que se encuentre la filial de HP Inc. para que esta barrera sea alta o baja, pero por lo general el subsidio que se aplica es para una industria en general, sin discriminación de empresas, hecho que ayudaría a las empresas nuevas o pequeñas que deseen comercializar sus productos tecnológicos.

Después de haber explicado brevemente la calificación que dimos a cada barrera de entrada en esta fuerza de Porte, podemos concluir que a cualquier empresa que pretenda entrar en la industria de la tecnología le quedaría muy difícil obtener utilidad de este mercado, o en otras palabras quitar utilidad a los competidores ya existentes, puntualmente esta fuerza competitiva para el mercado de HP Inc. en Ecuador representa una amenaza del 37,5%, que en realidad es muy baja y no se debería tomar en cuenta como preocupación, dado que se necesitaría de un gran esfuerzo en aspectos económicos para que un competidor pueda influir en el mercado tecnológico.

3.2.1.2 Poder de negociación de los consumidores

Esta segunda fuerza competitiva describe “la amenaza de que los compradores obliguen a bajar los precios, exijan mayor calidad o más servicios y enfrenten a los competidores entre sí” (Dess, G.T, & Alan B., 2011). Los compradores o también conocidos como consumidores pueden demandar mayores beneficios, entendiéndose como beneficios menor precio y mayor calidad. Por lo general los consumidores tienen

más poder cuando se organizan y poseen mayor información, las compañías que perecen ante las peticiones de los consumidores entran en conflicto con los demás ofertantes, generando conflictos y guerras de precios entre ellos, donde el único beneficiado es el consumidor.

Tabla 4. Barreras de entrada para el Poder de negociación de los compradores

El poder de los compradores es mucho cuando:	Calificación propuesta por el libro		Calificación de acuerdo al entorno de HP Inc.		Ponderación
	Alta	Baja	Alta	Baja	
Las concentración de los compradores respecto de los proveedores es	X			X	0
Los costos por cambiar de proveedor son		X		X	1
La diferenciación del producto d los proveedores es		X		X	1
La amenaza de una integración hacia atrás de los proveedores es	X			X	0
La cantidad de las ganancias del comprador es		X		X	1
La importancia de los insumos de los proveedores para la calidad del producto final del comprador es		X	X		0
				Total	3

Fuente: (Dess, G.T, & Alan B., 2011)

- *Concentración de los compradores con respecto a los proveedores:* HP Inc. Ecuador maneja un sistemas de ventas basado en mayoristas y canales, es decir casi todas las ventas de la empresa son a través de un

intermediario con el cliente final, a pesar de esta modalidad, no existe un mayorista o un canal que tenga una mayoría importante en el mercado, de hecho el pastel de ventas se encuentra repartido entre todos ellos, y la diferencia no es abismal entre cada uno, por tanto no existe un reseller de HP Inc. que tenga un poder significativo al cual se le deba ofrecer más descuentos.

- *Costos por cambiar de proveedor:* Las computadoras portátiles han entrado en la categoría de commodities, es decir es un producto que no tiene una gran diferenciación con la competencia, por tanto al comprador no le cuesta nada, en cuenta a dinero, cambiarse de proveedor, tal vez otra marca de computadores portátiles no tenga el prestigioso de HP Inc. pero al fin y al cabo comercializaría un producto muy parecido con una marca diferente.
- *Diferenciación del producto:* Como se mencionó no existe una gran diferencia entre marcas de computadores portátiles, obviamente que cada empresa posee sus características propias, pero no es visible una gran brecha, por tanto, los consumidores si tienen la posibilidad de encontrar otro proveedor, o a su vez de exigir algún descuento mayor a su actual proveedor.
- *Amenaza de integración hacia atrás:* Una integración hacia atrás consiste en la incorporación de un sistema completo de fabricación, es decir que la compañía va a ser su propio fabricante y proveedor de suministros, es muy complicado que un comprador decida desarrollar sus

propios productos, no tienen la capacidad financiera ni los conocimientos para realizar tal operación.

- *Ganancias del comprador:* Esta barrera de entrada si representa un riesgo para HP Inc. Ecuador, a raíz de los múltiples problemas con las ventas, y que fueron el detonante para que la operación de Ecuador cesara sus funciones, HP se ha visto forzado a dar mayores niveles de descuento en negocios grandes, si bien en la venta de computadores portátiles unitarias es muy complicado bajar el precio, en compras grandes si es posible, los compradores son conscientes de esto, y reclaman por mayores niveles de descuento.
- *Importancia de los insumos de los proveedores:* Los productos que elabora HP Inc. cuentan con una alta calidad, son varias las décadas que HP ha venido mejorando sus productos, cambiando componentes, usando mejores partes y piezas lo que dan como resultado un producto con una altísima calidad.

A manera de conclusión podemos decir que los compradores cuentan con un 50% de poder de negociación sobre HP Inc., es un resultado que si debe ser tomado en cuenta, dado que si este indicador aumenta podríamos decir que los consumidores estarían prácticamente obligando a bajar el precio de los productos, a pesar de que los consumidores si deben contar con cierto poder sobre las empresas, ya que de esta manera las empresas no abusan de su poderío en el mercado, no debería subir este resultado,

un equilibrio entre el poder de los consumidores y el poder de la empresa es lo ideal.

3.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores:

El Poder de negociación de los proveedores “es la amenaza mediante la que los proveedores pueden aumentar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios adquiridos” (Dess, G.T, & Alan B., 2011). Toda empresa ya sea de servicios o comercial tiene proveedores, ya sean proveedores de materia prima e insumo o proveedores de servicio eléctrico e internet, absolutamente todas las empresas tienen proveedores, y algunos de ellos poseen cierto poder, que en la mayoría de los casos perjudica a los compradores. El poder de los proveedores se basa principalmente en aumentar el precio del bien que comercializan, o producir menos cantidades del bien o a su vez reducir la calidad del mismo, todo depende del producto que comercialice el proveedor y de las barreras que presenta la industria.

Tabla 5. Barreras de entrada para el Poder de negociación de los proveedores

PEI poder de los proveedores es mucho cuando:	Calificación propuesta por el libro		Calificación de acuerdo al entorno de HP Inc.		Ponderación
	Alta	Baja	Alta	Baja	

Fuente: (Dess, G.T, & Alan B., 2011)

Tabla 6. Barreras de entrada para el Poder de negociación de los proveedores (Continuación)

La concentración respecto del sector del comprador es	X			X	0
La disponibilidad de productos sustitutos es		X	X		0
La importancia del cliente para el proveedor es		X	X		0
La diferenciación de los productos y servicios del proveedor es	X		X		1
Los costos por cambiar de proveedor para el comprador son	X			X	0
La amenaza de una integración futura de proveedores es	X			X	0
				Total	1

Fuente: (Dess, G.T, & Alan B., 2011)

- Concentración respecto del sector: El sector tecnológico o la industria de la tecnología posee varios representantes, puntualmente en el campo de la fabricación y venta de computadores portátiles en Ecuador tenemos varios participantes, es decir tenemos un mercado con varias compañías por tanto los proveedores no tienen un poder sobre el sector al que venden, ya que no es un sector fragmentado con unas pocas empresas.
- Disponibilidad de productos sustitutos: Como ya se ha mencionado los principales proveedores de HP Inc. y de la mayoría de empresas tecnológicas se encuentran en el continente asiático, a pesar de esto HP no discrimina a empresas pequeñas que estén en condiciones de proveer materia prima, diseños o servicios, únicamente HP exige que los proveedores cumplan con varios parámetros que incluyen trato igualitario

a sus trabajadores y responsabilidad social y ambiental, por tanto HP Inc. es capaz de encontrar productos sustitutos con pequeños y grandes proveedores de tecnología.

- **Importancia del cliente para el proveedor:** El hecho de que HP Inc. sea una empresa de proporciones globales lo vuelve un cliente sumamente importante para cualquier proveedor, el ser considerado proveedor de HP da muestra de lo bien que haces tu trabajo como proveedor de servicios o materia prima, por tanto, es más importante la industria tecnológica y HP Inc. como empresa para el proveedor, que el proveedor como tal para HP.

- **Diferenciación de los productos y servicios del proveedor:** Todos los proveedores que tiene HP Inc. tienen su importancia, está claro que unos son más importantes que otros, como por ejemplo los proveedores de materia prima tienen más importancia que los proveedores de internet, por el hecho de es más fácil reemplazar el servicio de internet que una materia prima. Por tanto podemos decir que algunos proveedores si afectarían la producción de la empresa en caso de que decidan dejar de suministrar sus productos, lo que les genera cierto poder sobre la empresa.

- **Costos por cambiar de proveedor:** No representa un costo significativo para la empresa cambiar de proveedor, de hecho, localmente para HP Inc. Ecuador, dado que la fabricación de equipos no se hace en

nuestro país, podríamos decir que los principales proveedores serían de publicidad y de internet, mismos que tienen muchos competidores y con características similares.

- Amenaza de una integración: La amenaza de que proveedores pasen a ser fabricantes y comercializadores de equipos de computación no es muy problema, por el hecho de que se necesita de conocimientos y de una gran capacidad económica, y si el hecho fuera de que empezarían a comercializar equipos clones, no gozarían del prestigio y reconocimiento que tiene HP Inc.

En síntesis, el poder que tienen los proveedores en el sector tecnológico y para HP Inc. Ecuador es muy bajo, exactamente se cuenta con una amenaza del 16,67% que no representa riesgo alguno para HP, principalmente esta cifra se basa en la importancia que tienen algunos proveedores para la empresa, los cuales pueden ser reemplazados, pero representaría un impacto para la empresa.

3.2.1.4 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Esta cuarta fuerza de Porter la podemos definir como “la amenaza de un límite a los réditos posibles de un sector mediante topes a los precios que pueden sobrar las empresas del sector con utilidad, sin perder demasiados clientes a manos de productos sustitutos” (Dess, G.T, & Alan B., 2011). HP Inc. posee varios competidores en nuestro país, que ofrecen varios

tipos de computadores portátiles, estas empresas que ofrecen productos con mismas características que los productos de HP son las que frenan a la compañía a que sus precios sean más altos o más bajos, es decir todas las empresas se fijan en los precios de los demás competidores para establecer su precio, algunos estipulan un precio mayor con el afán de obtener mayores beneficios, otro estipulan un precio menor reduciendo sus ganancia y utilidad. Lo que está claro es que las empresas se auto obligan a ajustar sus precios, de forma que todas estén en el mismo rango; el secreto está en tener la mejor relación precio desempeño para que ese producto sea el escogido.

Tabla 7. Barreras de entrada para la Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es mucha cuando:	Calificación propuesta por el libro		Calificación de acuerdo al entorno de HP Inc.		Ponderación
	Alta	Baja	Alta	Baja	
La diferenciación del producto sustituto es:	X			X	0
La tasa de mejoría en la relación precio-desempeño del producto sustituto es:	X		X		1
				Total	1

Fuente: (Dess, G.T, & Alan B., 2011)

- Diferenciación del productos sustituto: En HP Inc. se habla que los computadores portátiles son consideramos commodities, es decir son productos que no tiene una gran diferenciación en cuanto a su competencia, todos los nuevo modelos de ordenadores portátiles mejoran su procesamiento, su memoria, su tarjeta de video, su resolución, su cámara, su tamaño, su peso, pero ningún modelo presenta una

característica nueva o totalmente innovadora, por tanto no existe una gran diferenciación de producto.

- Relación precio-desempeño: Dado el gran conjunto de competidores que tenemos en Ecuador para HP Inc. contamos con una variedad de equipos que apuntan a diferentes sectores y necesidades, existen varios modelos de equipos que son más baratos que los modelos HP, al igual que existen modelos con un mayor precio y con mejores características que los equipos de la marca. Realmente hoy en día existe un ordenador portátil para cada necesidad y los precios varían de acuerdo a las características del modelo o de acuerdo a las características que el usuario desee en su equipo, por tanto, estos productos sustitutos si constituyen una amenaza para HP Inc. Ecuador.

Esta es una de las fuerzas competitivas que más debe preocupar a HP Inc. Ecuador, la amenaza de productos sustitutos corresponde a un 50% en el mercado de HP, marcas blancas o competidores de no mucho prestigio hoy por hoy están minando el mercado de HP Inc. muchas veces los usuarios desean un ordenador portátil barato y con características básicas, dejando de lado a productos confiables y con un alto prestigio de marca, como lo son los productos de HP Inc. por tanto esta amenaza podría aumentar en años venideros golpeando aún más al mercado de ordenadores portátiles en nuestro país.

3.2.1.5 Intensidad de la rivalidad entre los competidores de un sector

Esta fuerza se basa en las acciones que pueden llevar a cabo los competidores de una misma industria o sector para que los clientes tomen la decisión de preferir su compañía en comparación de las demás, estas acciones o también conocidas como tácticas, por lo general se traducen en disminución del precio de venta del producto, intensas campañas publicitarias o ampliación del servicio propuesto. En general es toda táctica que una empresa aplica con el afán de ganar mayor número de consumidores. La rivalidad entre los competidores aparece cuando estos detectan esta clase de acciones y deciden contra atacar las mismas, claro está que existen algunos mercados, donde la rivalidad o competencia es leal mientras que en otras es sumamente voraz (Dess, G.T, & Alan B., 2011).

Algunos factores influyen a que la competencia sea intensa entre los competidores y se muestran a continuación:

Tabla 8. Barreras de entrada para la Intensidad de rivalidad entre los competidores de un sector

La intensidad de la rivalidad de la competencia es mucha cuando	Calificación propuesta por el libro		Calificación de acuerdo al entorno de HP Inc.		Ponderación
	Alta	Baja	Alta	Baja	
La cantidad de competidores es	X		X		1
La tasa de crecimiento del sector industrial es		X		X	1

Los costos fijos son	X			X	0
----------------------	---	--	--	---	---

Fuente: (Dess, G.T, & Alan B., 2011)

Tabla 9. Barreras de entrada para la Intensidad de rivalidad entre los competidores de un sector

Los costos de almacenaje son	X			X	0
La diferenciación del producto es		X		X	1
Los costos por cambiar de proveedor son		X		X	1
Las barreras a la salida son	X		X		1
Los intereses estratégicos son	X			X	0
				Total	5

Fuente: (Dess, G.T, & Alan B., 2011)

- Cantidad de competidores: Dentro del mercado ecuatoriano HP Inc. cuenta con algunas empresas que compiten en su mismo sector, tenemos a Samsung, LG, Acer, Dell, Sony, Apple, Lenovo, Toshiba, Panasonic, Asus y Compaq, todas ellas compiten por mantener o aumentar su participación en la industria, el hecho de que todas compitan en un mercado que está en constante contracción obliga a las empresas a poner en práctica fuertes tácticas de competencia, acciones que desestabilizan la rentabilidad de las empresas restantes y que no tienen otra opción que responder de igual manera, lo que provoca una fuerte rivalidad entre los competidores de esta industria en particular.
- Crecimiento lento del sector: El sector tecnológico se vio muy afectado por la crisis económica del año 2015 y 2016, las partidas arancelarias impactaron al precio de varios productos tecnológicos. Dado que los consumidores no poseían el mismo poder de compra y adicional los productos se encontraban aún más caros resultaba muy complicado

que las empresas de tecnología posean los mismos niveles de ventas de años pasados, por tanto, el crecimiento se redujo.

- Costos fijos o de almacenamiento elevados: El modelo de ventas de HP Inc. Ecuador consta de vender todos sus equipos a través de mayoristas, canales y cliente final, HP no cuenta con un stock de producto propios en Ecuador, HP stokea a sus mayoristas para que ellos vendan sus productos a canales y clientes finales, y si es el caso de algún negocio en puntual con clientes del sector privado se importan los equipos para dicho negocio. Adicional a esto se debe recordar con HP Inc. Ecuador no cuenta con oficinas propias en el país, los recursos que manejan la operación para nuestro país lo hacen desde su domicilio por tanto los costos fijos o de almacenamiento de la empresa en Ecuador no existen.

- Diferenciación del producto: Reiterando nuevamente los ordenadores portátiles que se ofrecen en nuestro mercado no gozan de una marcada diferenciación, todos los modelos que ofrecen las distintas marcas poseen características similares, algunas más eficientes que otras, pero al fin y al cabo son las mismas características. Muchas veces la decisión se basa por la diferencia de precio, mas no por la diferencia de características de cada modelo

- Costos por cambiar de proveedor: Todas las empresas que compiten con HP Inc. Ecuador en el campo de los ordenadores portátiles cuenta

con canales de distribución que ponen al alcance del cliente todos sus modelos, no representa ningún costo para el comprador el optar o preferir un proveedor de otro. Dado que todos los productos están muy próximos a los compradores, los proveedores se esfuerzan por hacer agresivas campañas de precios para de alguna forma opacar a la competencia.

- Barreras elevadas para la salida: A pesar del hecho de que HP Inc. decidió retirar su presencia local del país y pasar a formar parte de Perú, país en el cual se maneja la operación de HP Ecuador, la empresa aún cree que el mercado ecuatoriano tiene potencial, ya no se tienen los mismo niveles de ventas, el gobierno ya no compra de la misma manera, el sector privado es mucho más cauteloso con sus compras, pero aún se venden producto marca HP, aun se vende ordenadores portátiles, y la empresa no va a despreciar estas ventas y por ningún motivo retirará la marca del país.

- Intereses estratégicos: Dado a que inicio hace poco el año fiscal 2017 de HP Inc. Ecuador no se ha visto alguna estrategia de crecimiento ambiciosa, las cuotas de ventas que bajan de manera regional fueron muy asentadas a nuestra realidad, es decir se planteó un número alcanzable, por tanto, no se ve a futuro planes de un gran crecimiento de HP Inc. Ecuador.

Es muy clara la rivalidad que tiene HP Inc. con algunas empresas, desde varias décadas atrás la competencia con DELL y Lenovo ha sido muy

agresiva, hecho que se repite en toda región, para el mercado ecuatoriano la intensidad de la rivalidad entre competidores de este mismo sector representa un 62,5%, la fuerza competitiva más alta para HP Inc., el alto porcentaje de empresas que ofrece un mismo producto en un mercado que está en constante contracción prácticamente obliga a las empresas hacer todo lo que este a su alcance para vender más unidades de su producto.

Después de haber realizado el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter se resume el porcentaje obtenido en cada una de ellas.

Tabla 10. Resumen del porcentaje obtenido en cada fuerza de Porter en el entorno de HP Inc. Ecuador

Fuerza de Porter	% Obtenido
Amenaza de nuevos participantes	37,5%
Poder de negociación de los consumidores	50%
Poder de negociación de los proveedores	16,67%
Amenaza de productos y servicios sustitutos	50%
Intensidad de la rivalidad entre los competidores de un sector	62,5%

Fuente: (Dess, G.T, & Alan B., 2011)

Como podemos notar son tres las fuerzas que obtuvieron el mayor resultado o que más impactan a HP Inc. en el mercado ecuatoriano. El poder de negociación de los consumidores tiene un 50%, lo que se traduce que los consumidores pueden y tienen las herramientas para

negociar o exigir a las empresas productos de calidad y aun buen precio, el resultado obtenido en esta fuerza me parece muy razonable y no hay razón para preocuparse, tanto los consumidores y las empresas tienen la potestad de exigir productos de calidad y de vender productos a un precio justo, respetivamente. Como segunda fuerza importante que tiene relevancia para el mercado de HP Inc. tenemos la amenaza de productos sustitutos con un resultado del 50%, a pesar de que este resultado es el mismo que la anterior fuerza, este resultado si debe preocupar a HP Inc. porque el enfoque de análisis es muy diferente, este resultado refleja el crecimiento que han tenido productos de marcas no tan conocidas en el mercado, pero que gracias a sus bajos precios han tenido un rápido crecimiento, estos productos impactan en la tasa precio-desempeño que ya tiene empresas constituidas en nuestro país y poco a poco están ganando espacio en el mercado. Por último, la fuerza que más impacto tuvo para HP Inc. Ecuador es la intensidad de la rivalidad, con un 62,5%, lo que me parece grave de este resultado, en mi opinión, que la proyección o tendencia de este indicador está en aumento, debido a que nuevos competidores están mimando el mercado, el número de empresas que ofrecen un mismo producto es muy alto, y la competencia puede provocar que se acaben entre ellos.

3.2.2 F.O.D.A

El análisis FODA de una empresa, es una de las herramientas más usadas cuando se trata de analizar el entorno de la empresa y del sector en el que se encuentra, esta técnica nos proporciona una lista de las condiciones básicas internas y externas de la compañía que nos permiten actuar de forma proactiva para robustecer nuestras fortalezas, aprovechar nuestras oportunidades, corregir nuestras debilidades y protegernos de nuestras amenazas (Dess, G.T, & Alan B., 2011).

A continuación, el análisis FODA de HP Inc. Ecuador y de su entorno:

Tabla 11. Análisis FODA de HP Inc. Ecuador

Fortalezas (Internas)	Oportunidades (Externas)
<ul style="list-style-type: none"> - Larga trayectoria en el mercado tecnológico. - Consolidación en mercados nacionales e internacionales. - Varios diseños de ordenadores portátiles. - Continúa investigación y desarrollo de nuevos productos. - Garantía de calidad de sus productos. - Intachable imagen empresarial. - Varios canales de distribución especializados en tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de nuevas tecnologías. - Preferencia de los usuarios por equipos portátiles. - Uso de ordenadores portátiles para múltiples tareas. - Convenios con empresas fabricantes de tecnología. - Cambios en la economía del país. - Incremento en el porcentaje del uso de ordenadores.
Debilidades (Internas)	Amenazas (Externas)
<ul style="list-style-type: none"> - Altos precios en nuestro país. - Falta de presencia local por parte de la marca. - Ausencia de promoción de los equipos nuevos. - Falta de estrategias de venta enfocadas a nuestro mercado. - Bajos niveles de venta. - Problemas reiterados con la batería y ventilación de los ordenadores portátiles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impuestos y tasas arancelarias que impactan a productos tecnológicos. - Varios competidores en el mercado. - Precios bajos de la competencia. - Reemplazo de ordenadores portátiles por diversidad de equipos tecnológicos. - Constante contracción del mercado tecnológico ecuatoriano.

Fuente: (Dess, G.T, & Alan B., 2011)

3.3. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macroentorno corresponde al estudio de los factores en los cuales la empresa no tiene poder injerencia, es decir factores externos del mercado que obran bajo su propio comportamiento. El correcto estudio y análisis de estos factores externos de la compañía permite a la empresa ajustar su estrategia de acuerdo a los cambios que están por venir, o a los cambios que están sucediendo en ámbitos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y demográficos (Dess, G.T, & Alan B., 2011).

3.3.1 Análisis P.E.S.T

3.3.1.1 Político

El ámbito político en nuestro país es un tema que preocupa y que influye en gran medida a las empresas, actualmente está por terminar el mandato del presidente Rafael Correa quien asumió el poder en enero del 2007, posterior a esto, después de la imposición de una nueva constitución vuelve a ser reelecto como presidente en agosto del 2009, y una tercera vez en mayo del 2013, es decir ha asumido el poder por toda una década completa, esta información fue tomada de la página oficial de la Presidencia del Ecuador. El mandato de nuestro presidente se ha caracterizado por la imposición de leyes e impuestos que no son del agrado del pueblo, de varios casos de corrupción, de varias revueltas, de insultos, de groserías, de ofensas, en fin, fue una década llena de altos y

bajos, en los cuales nuestro país no ha evidenciado ese buen manejo político y económico del cual se vanagloria el presidente. Actualmente estamos próximos a unas nuevas elecciones donde el Consejo Nacional Electoral (CNE) recibió la candidatura de 8 aspirantes a Presidente de la República del Ecuador para el periodo 2017-2021, dichas elecciones se celebrarán el 19 de febrero del presente año, donde el pueblo tendrá la responsabilidad de elegir a su próximo representante presidencial. La encuesta realiza por la empresa Cedatos que preguntó por la intención de voto de 2100 personas de quince ciudades de nuestro país ponen a Lenin Moreno como líder del grupo de candidatos con un 34,3%, seguido de Guillermo Lasso con un 22,90% y Cynthia Viteri con un 11,40%.

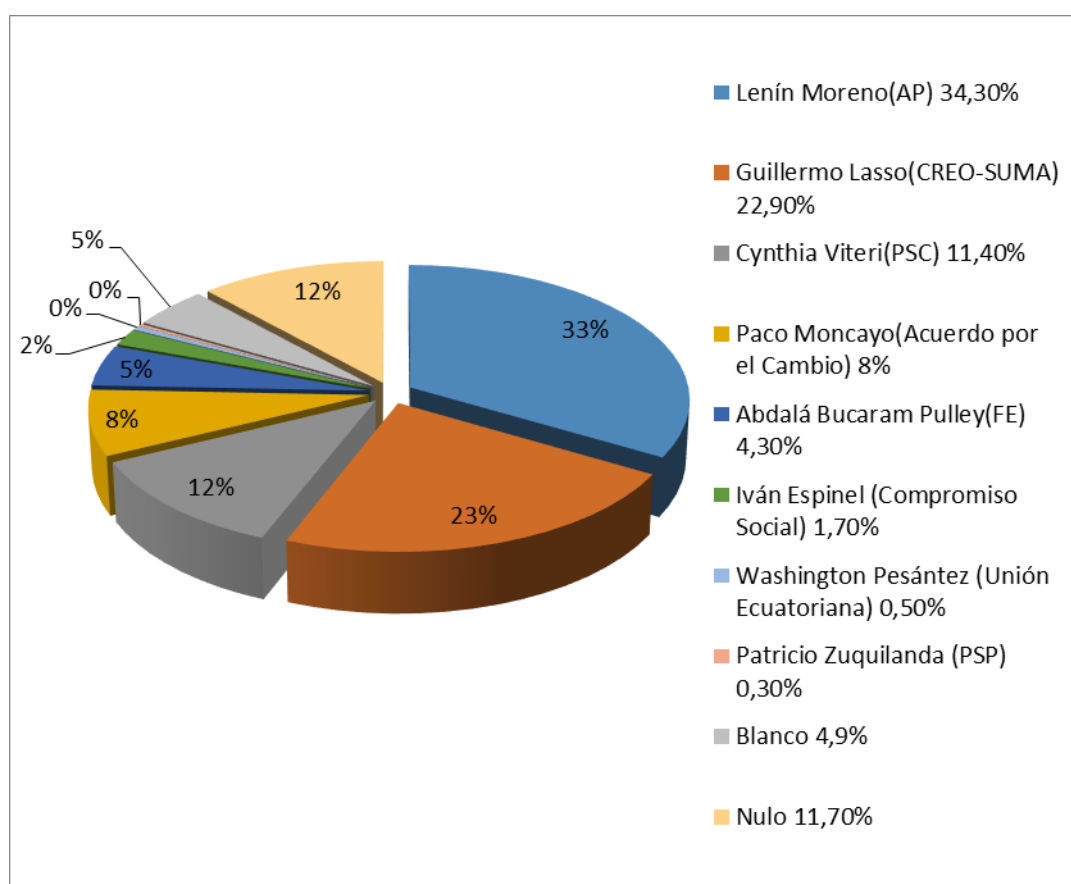


Figura 15. Encuesta Presidencial CEDATOS

Fuente: Empresa CEDATOS

Si bien esta es una encuesta preliminar es claro el liderazgo del movimiento de Alianza País, aunque debemos esperar al 19 de febrero para saber que le depara al futuro de nuestra patria. El ambiente político y electoral que se está viviendo afecta a varias industrias, y la industria tecnológica no es la excepción. Dada la incertidumbre de qué va a pasar en el padrón electoral las empresas cesan sus compras hasta que se aclare un poco el panorama, cabe recalcar que cada candidato tiene sus proyectos de leyes por tanto las empresas no se arriesgan a adquirir productos, o a su vez los consumidores esperan a ver el resultado de las elecciones para saber si algún impuesto será derogado y de esta forma el costo de algunos productos se reducen, de todos modos el panorama es de una incertidumbre total y por el momento todos están a la espera de un mejor mañana para todos.

3.3.1.2 Económico

“La economía afecta a todas las industrias, desde proveedores de materias primas hasta fabricantes de bienes terminados y servicios, ventas al mayoreo, ventas al detalle, gobierno y sin fines de lucro” (Dess, G.T, & Alan B., 2011), es decir todos sentimos el impacto de una buena o mala economía.

El buen manejo de la economía de un país se ve reflejado en algunos indicadores clave, uno de ellos es el Producto Interno Bruto (PIB).

“El PIB es la suma del valor agregado producido por todas las unidades institucionales residentes en la economía nacional más el valor de los impuestos menos las subvenciones a los productos. En la definición, el valor agregado es igual al valor de la producción menos los valores de los bienes y servicios (consumo intermedio) utilizados para crear dicha producción” (Departamento de Estadística Fondo Monetario Internacional, 2017). Este indicador nos permite calcular la producción total de nuestro país generado por todas las actividades económicas, generalmente se lo calcula cada año.

Según uno de los boletines de prensa publicados el 01 de septiembre del 2016 por el Banco Central del Ecuador se menciona que el Producto Interno Bruto de la economía de nuestro país alcanzó los USD 70,354 millones de dólares constantes de 2007, en el año 2015, con un crecimiento de 0,2% en relación al año anterior. El PIB en valores corrientes, al precio de cada año, alcanzó los USD 100,177 millones en el año 2015.

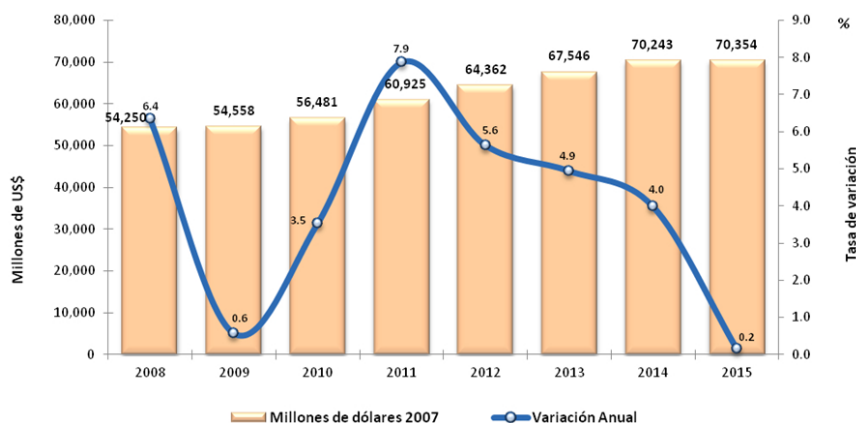


Figura 16. Producto Interno Bruto, PIB y Tasas de variación

Fuente: Banco Central del Ecuador

A pesar del crecimiento en millones de dólares, la tasa de variación del PIB nos muestra un resultado diferente. La tasa de variación del PIB es un medidor que nos indica los incrementos o disminuciones que experimenta el PIB en materia de crecimiento económico, este análisis se lo hace año a año por lo general. En la figura anteriormente expuesta podemos observar que a partir del año 2011 existe una caída de la tasa de variación del PIB muy abrupta, de hecho el BCE en el mismo boletín de prensa antes mencionado, estima que para el año 2016 este porcentaje aún será más bajo, con un porcentaje del -1,7%, esta preocupante cifra es consecuencia de la crisis que sufrimos a partir del año 2014, la apreciación del dólar, la devaluación de la moneda de algunos países vecinos, el importante impacto que sufrió el precio del crudo, la bajas de las exportaciones, los últimos desastres naturales que hemos sufrido han influido para que la economía de nuestro país se encuentre en una recesión.

Continuando con nuestro análisis económico, la inflación es otro indicador que refleja el estado de la economía de un país, y se la puede definir en su manera más simple como “un incremento general, persistente, incluso acelerado de precios” (Robert, 1997).

A Noviembre del 2016 Ecuador se colocaba en las últimas posiciones en cuanto a nivel de inflación se refiere, es decir del grupo de países analizados nuestro país poseía una inflación muy por debajo del

promedio (1,05), resultado alentador para los consumidores ecuatorianos que gozarían de un mayor poder adquisitivo (Banco Central del Ecuador, 2016).

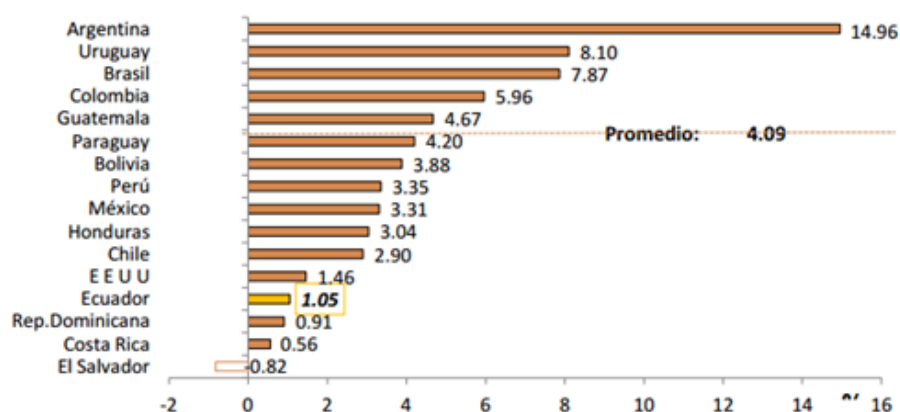


Figura 17. Inflación Internacional
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Adicional a la inflación, el BCE en su publicación de Estadísticas Macroeconómicas Presentación Estructural a Diciembre del 2016, nos muestra el índice de pobreza y pobreza extrema en nuestro país, donde ambos indicadores muestran un decremento a partir del mes de Septiembre del 2009.

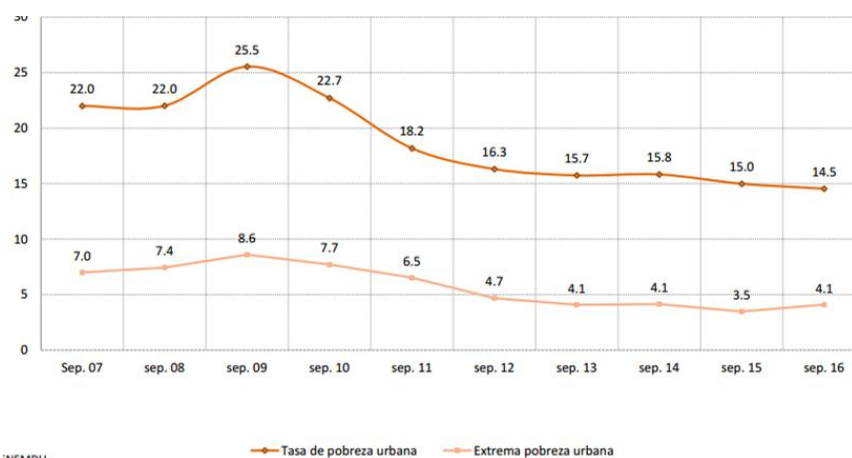


Figura 18. Pobreza y extrema pobreza urbana
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

En general nuestra economía es muy fluctuante, con una clara tendencia hacia el decrecimiento, el BCE menciona que esto se debe a que nuestra región y precisamente nuestro país se encuentra inmerso en un contexto externo de desaceleración, fenómeno que viene desde el año 2010 y afecta al crecimiento económico de nuestro país. Aunque el Ecuador carezca de un crecimiento económico sostenible, esto no se traduce a un crisis económica o al menos así lo platea el BCE, que menciona lo siguiente en un boletín de prensa el viernes 22 de Julio del 2016 “Es importante aclarar que el desempeño de la economía ecuatoriana no puede caracterizarse como una crisis, pues no se han presentado fenómenos prolongados en cuanto a alta inflación o deflación, caída de depósitos y créditos e incrementos de enorme magnitud del desempleo, como sí ocurrieron durante la crisis de los años 1998 y 1999”

3.3.1.3 Social

El entorno o ambiente social de un país o región se traduce principalmente en las condiciones de vida que llevan las personas, condiciones que se basan en el nivel de ingresos, en el nivel educativo, en las creencias que poseen, en los valores y en los grupos que frecuentan.

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR), realizada por el INEC a 28.970 hogares durante noviembre de 2013 a octubre de 2014, el tamaño de los hogares en nuestro país es de 3,9 personas por

familia, dato que lo podemos dividir en el área urbana que corresponde 3,8 personas por hogar y en el área rural a 4,0, la tendencia a tener más hijos en zonas rurales es un poco más alta, principalmente por la falta de conocimiento en planificación familiar, el hecho de poseer más miembros en el hogar se traduce en obtener más ingresos para sostenerlo. La zona urbana de nuestro país cuenta con un ingreso y gasto promedio mensual de \$1.046,3 y \$943,3 respectivamente, mientras que el área rural \$567,1 y \$526,2, a pesar de que la zona rural posee más integrantes por hogar la zona urbana percibe casi el doble de ingresos mensuales, la falta de ingresos en hogares numerosos da inicio a la carencia de recursos u oportunidades es decir a la pobreza.

Del total de hogares encuestas únicamente 2.121 hogares poseen un nivel de ingresos igual al de sus gastos, eso corresponde al 0,10%, mientras que 1.613.011 (41%) hogares poseen más gastos que sus ingresos y 2.307.991 (59%) hogares poseen más ingresos que sus gastos, un porcentaje considerable posee los recursos necesarios para cubrir todas sus necesidades

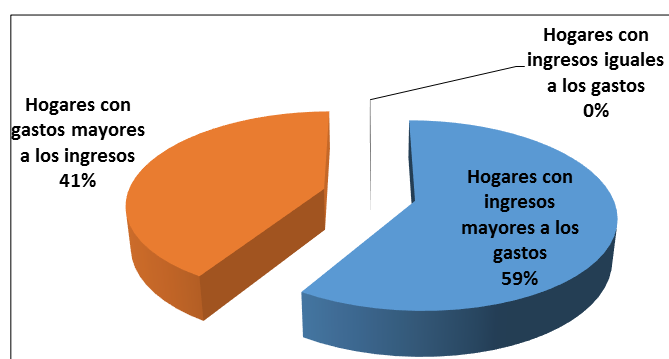


Figura 19. Porcentaje de hogares según Ingresos totales vs. Gastos totales

Fuente: INEC

En el aspecto educacional, según la encuesta de condiciones de vida realizada por le INEC, en nuestro país existió un analfabetismo del 7,2% en el año 2014, tomando en cuenta a las personas de 15 años y más, este dato se redujo en comparación del año 2006 donde el número de personas analfabetas era de 9,2%.

En la misma encuesta esta entidad nos presenta la tasa neta en educación básica en nuestro país, que es un indicar aproximado del acceso obligatorio a la educación básica en el Ecuador. En el 2006 esta tasa alcanzó el 90% tanto a nivel nacional y urbano, y para el 2014 la tasa tuvo un crecimiento del 5%., es decir en el 2014 95% de los niños y niñas de nuestro país tuvieron acceso a la educación básica

En el ámbito de la salud pública, la cobertura del seguro social de nuestro país tuvo un incremento del 94% en el 2014, en el año 2006 el porcentaje de cobertura era del 20% y en el 2014 se duplico al 41,4%.

Tabla 12. Seguro Social

	País	Urbano	Rural
2006	21,40%	22,20%	19,80%
2014	41,40%	43,50%	37,20%
Diferencia	20,00%	21,30%	17,40%

Fuente: INEC

Como en toda sociedad existen niveles en los cuales toda la población de un determinado país es encasillada, esta clasificación de una sociedad se la conoce como estratos socioeconómicos, para determinar el estrato al que cada hogar de un país pertenece se analizan varias variables como

por ejemplo el tipo de inmueble o vivienda que posee, la educación y la remuneración que percibe.

En nuestro país el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ya realizó una encuesta de estratificación del nivel socioeconómico de nuestro país en el año 2011, donde se analizaron un total de 9.744 hogares, las ciudades donde se realizaron las encuestas fueron Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. Los principales resultados de la estratificación en nuestro país muestran que existen cinco grupos socioeconómicos en el Ecuador.

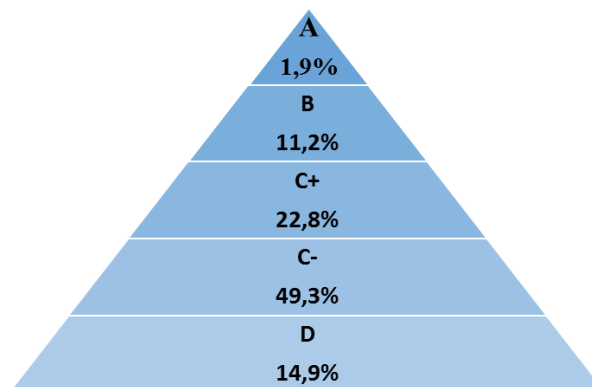


Figura 20. Nivel socio económico agregado
Fuente: INEC

El nivel A posee el 1,9% del total de hogares encuestados, es el nivel que menos hogares tiene, esto se debe a que todos los hogares de este nivel se encuentran muy bien adecuados y equipados. Según el INEC todos los hogares cuentan con servicio de teléfono convencional y la mayoría tiene computadora de escritorio y/o portátil, el 95% posee cocina, lavadora, equipo de sonido y más del 80% posee dos vehículos.

En lo que respecta a educación y economía, el jefe de hogar posee estudio de nivel superior y un buen número tiene estudios de post grado, lo que significa que la mayoría de puestos que ocupan las personas de este nivel A son profesionales científicos, intelectuales, miembros de poder ejecutivo, etc. El 95% de los hogares se encuentra afiliado al seguro social y 79% posee seguro de vida.

El estrato socioeconómico B posee el 11,2% del universo analizado, este nivel no varía sustancialmente del nivel A, el 97% de los hogares posee servicio de teléfono convencional, el 81% posee una computadora de escritorio y el 50% posee una computadora portátil, en promedio los hogares tienen un vehículo. El jefe del hogar posee estudios de nivel superior y desempeña roles profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales de nivel medio. EL 92% tiene una afiliación al IESS y el 47% posee seguro privado

El nivel C+ representa el 22,8% de la muestra estudiada, únicamente el 83% dispone de servicio de teléfono convencional, el 62% posee computadora de escritorio y el 21% de los hogares una computadora portátil, en general ya no poseen vehículo. El Jefe del hogar tiene un nivel de instrucción secundario completa y se desempeñan principalmente como trabajadores sociales, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores, únicamente el 20% de los hogares posee un seguro privado y el 77% se encuentra afiliado al IESS.

Continuando con nuestro análisis de la estructura socioeconómica del país, nos quedan los dos últimos niveles C- y D. El nivel C- representa el 49,3% de los hogares estudiados, el nivel con más hogares de la población estudiada, en este nivel el porcentaje de hogares que poseen servicio de teléfono fijo baja a 52% y solamente el 11% posee una computadora de escritorio, ya no se habla de computadores portátiles. La educación del jefe de hogar es instrucción primaria, basados en su educación desempeñan trabajos como trabajadores de servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores, algunos se encuentran desempleados. El 6% posee seguro privado y el 48% se encuentra afiliado al IESS.

Por último, el nivel D cuenta con 14,9% de la población, su vivienda es muy poco equipada, en general el piso de su hogar es de ladrillo, cemento, tabla sin tratar o tierra, menos del 43% tiene cocina con horno. El 12% posee servicio de teléfono convencional, ya no poseen computadores y en reemplazo se cuenta con un celular por hogar. En cuanto a educación el jefe de hogar posee un nivel de instrucción primaria completa y el 11% de los hogares se encuentran afiliados a la seguridad social.

Con fines de nuestro análisis del comportamiento del consumidor en la compra de ordenadores portátiles marca HP nos enfocaremos en los 3 primeros estratos socioeconómicos, A, B y C+, esto se debe a que en

estos tres niveles los hogares cuentan con computadores portátiles, o tiene los recursos para adquirir uno de estos equipos.

3.3.1.4 Tecnológico

“Las tecnologías de la información y la Comunicación han transformado la manera de trabajar y gestionar recursos en el ámbito empresarial y se refieren al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la información, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, internet, la telefonía, los medios de comunicación de masa, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Es claro el importante papel que juega la tecnología dentro de la organización, el buen manejo de esta herramienta es capaz de ahorrar mucho dinero a la empresa y de facilitar varios procesos, muestra de la importancia de las TIC en las empresas y en los sectores económicos de nuestro país es la inversión que realizan para implementar la tecnología a su gestión, según la encuesta del INEC sobre la Empresas y TIC's que tuvo como rango estudio el sector de la manufactura, minería, comercio y servicios realizada desde el año 2012 al 2014, los sectores que más invirtieron en TIC's en los tres años de estudio fueron el comercio y la manufactura, al referirnos a inversión en TIC se hace alusión a la compra de hardware o software.

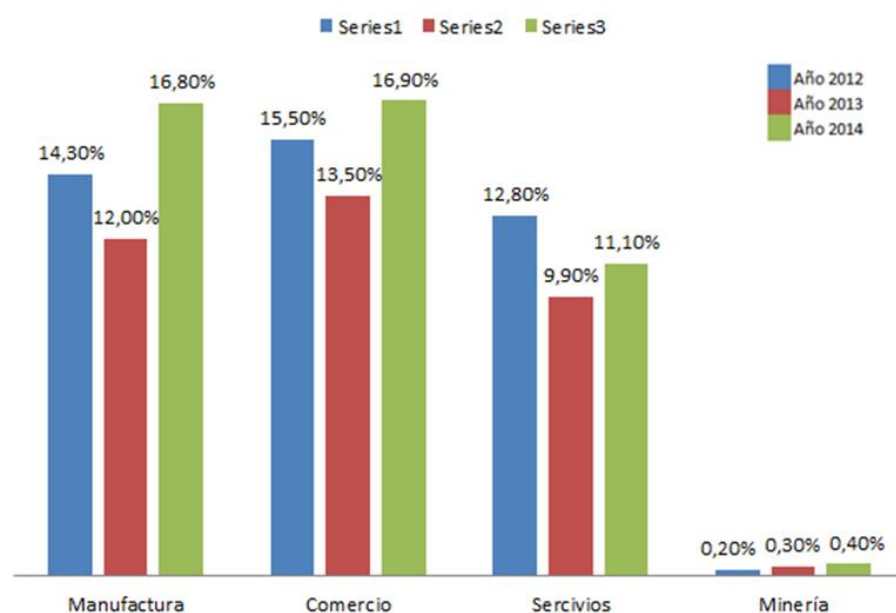


Figura 21. Inversión TIC según sector económico
Fuente: INEC

Adicional a esta nueva tendencia de inversión en tecnología, las empresas han incrementado el uso de dispositivos tecnológicos, la globalización se nos vino encima, y muestra de ello es el aumento en el uso de computadores, notebooks, PDA, Smartphones, Tablets, y otros dispositivos, absolutamente el uso de todos estos dispositivos aumentó del 2012 al 2014. El dispositivo con el que más cuentan las empresas estudiadas son los ordenadores y notebooks, todas las empresas al menos poseen un computador, en el año 2012 la tasa uso fue del 98,7%, en el 2013 96,9% y en 2014 97,3%, el uso de estos equipos es inmenso y toda actividad laboral necesita de un equipo computacional.

Al igual que las empresas se interesan por la tecnología los hogares también son importantes usuarios de ella. Según otra encuesta realizada por INEC, en diciembre del 2013 a 21.768 viviendas donde el jefe de hogar fue el informante, se reveló que el 43,6% de las personas en

Ecuador utilizaban computadora, el mayor uso se concentraba en le urbe con un 50,1% de uso, mientras que en la zona rural fue de 29,9%.

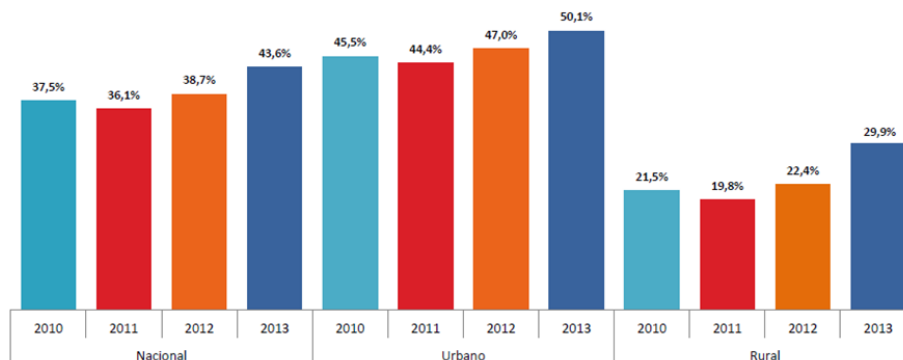


Figura 22. Porcentaje de personas que utilizaban computadora por área

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2010-2013)

Dentro del 43,6% de ecuatorianos que usan computadora, el rango de edad con mayor número de usuario es de 16 a 24 años, a medida que el rango de edad aumento el uso de una computadora disminuye, esto se debe a que los jóvenes hemos crecido a la par con los avances tecnológicos por ende su uso es mucho más familiar para nosotros.

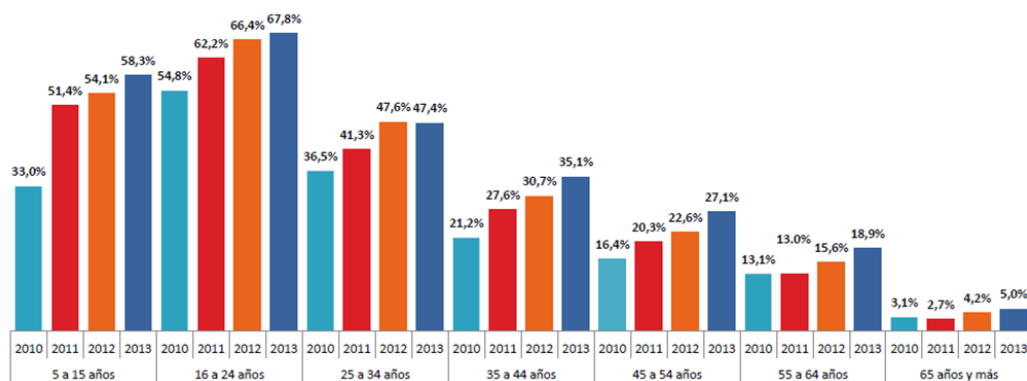


Figura 23. Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2010-2013)

En cuanto a computadores portátiles se refiere el 18,1% de los hogares encuestados tiene al menos una computadora portátil, dato que creció exponencialmente en comparación al 2010.

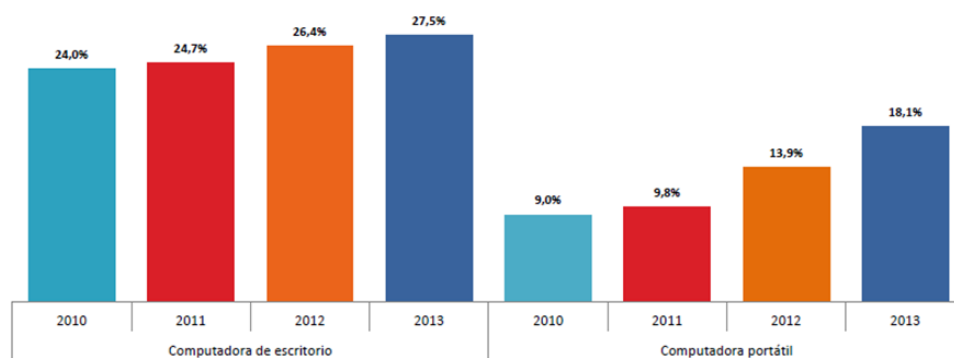


Figura 24. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2010-2013)

3.3.1.5 Demográfico

La demografía se refiere a las “características genéticas observables de una población, entre ellas, la esperanza de vida, densidad, sexo, raza, etnia, educación, zona geográfica e ingreso” (Dess, G.T, & Alan B., 2011).

Ecuador se encuentra ubicado en el continente Americano, exactamente en la parte noroccidental de América del Sur, se ubica entre Colombia, límite norte y Perú, límite sur, al occidente delimitamos con el océano Pacífico.

La población actual de nuestro país según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es de 16.440.683 ecuatorianos al 26 de Enero del 2017 a las 14:30, y se pronostica que para finales del año 2017 sea de 16.776.997 habitantes, de los cuales la región costa poseerá el mayor número de habitantes con 8.303.168, seguido de la región sierra con 7.504.942, y por último la región amazónica e insular con 898.547 y 30.890 respectivamente, adicional vale la pena mencionar que en el año 2017 del total de habitantes 8.470.420 serían mujeres y 8.306.557 hombres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Adicional a estos resultados el INEC nos presenta, en su sección proyecciones poblacionales, la esperanza de vida de los ecuatorianos que se estima que pase de 75 años en el 2010 a 80,5 años en el 2050, es decir nuestra probabilidad de vida se extenderá por 5 años más, las provincias que mayor esperanza de vida van a tener serán Loja y Santa Elena para el caso de los hombres, mientras que para las mujeres Azuay y Loja.

El último censo realizado por INEC en el año 2010 nos muestra más información que nos aclara el panorama demográfico que tuvo nuestro país.

La autenticación o denominación propia de la población en cuanto a raza se refiere está distribuida de la siguiente manera:

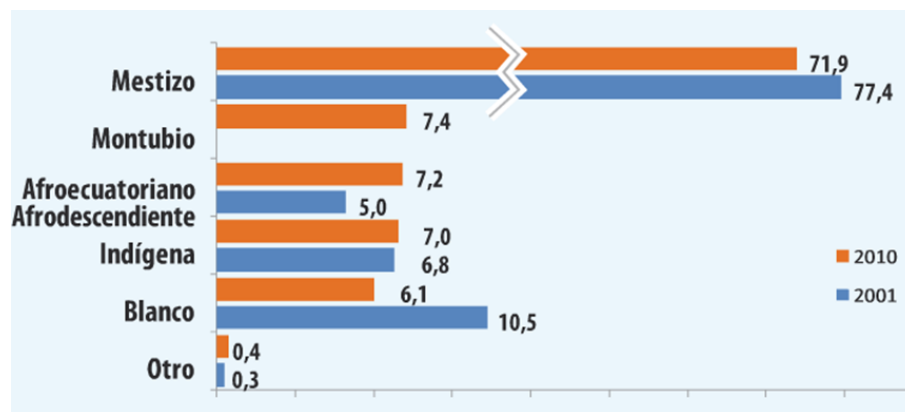


Figura 25. Autoidentificación de la Población

Fuente: INEC

La mayor parte de la población se consideró Mestiza con un 71,9%, seguido de Afroecuatoriano con un 7,2% y por último Indígena con un 7,0%, dado nuestro origen colonial esta correcto que la mayor parte de la población se considere Mestiza.

3.4. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.4.1 Oferta

3.4.1.1 Distribuidores del producto

En nuestro país la comercialización de ordenadores portátiles ha llegado a varios rincones, la globalización que ha influido en gran medida, ha generado una nueva necesidad en los consumidores, el de estar conectados o en línea a todo momento y a toda hora, es por esto que varias empresas han detectado esta necesidad latente en las personas y se han dedicado a la comercialización de tecnología en general.

Puntualmente la zona de estudio para la presente investigación es el Distrito Metropolitano de Quito, zona que cuenta con varios ofertantes de ordenadores portátiles, de hecho el modelo de negocios de HP Inc. fomenta la generación de nuevos canales de distribución de sus productos.

Como ya se ha dicho HP Inc. comercializa casi la totalidad de sus ventas a través de mayoristas y empresas de retail, esto a nivel mundial, y puntualmente para la ciudad de Quito resaltan las siguientes empresas ofertantes de ordenadores portátiles:

Tabla 13. Ofertantes de ordenadores portátiles en el DMQ

Categoría	Empresa
Mayoristas	<ul style="list-style-type: none"> • Electronica Siglo 21 • Cartimex • Intcomex del Ecuador • Technomega • Megamicro
Retail first tier (Compra directa a HP Inc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Artefacta (Baratodo) • Icesa (Japon, Orvehogar y HP store) • Creditos Economicos • Point Technology • SuKasa/Todo Hogar • Corporacion la favorita
Retail second tier (Compra directa a mayoristas)	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo Cool/Grupo Open/Marcimex • Computron • Tekocsa (La Ganga) • Paco • Comandato • Jaer

Fuente: Ing. Katherine Montesdeoca (MCA Commercial and SMB Sales at HP)

HP Inc. Ecuador clasifica a sus ofertantes de ordenadores portátiles en tres categorías: Mayoristas, Retail first tier y Retail second tier.

Las empresas denominadas mayoristas, son empresas que se dedican a la compra de grandes cantidades de productos, su negocio no se basa en la venta directa al cliente, si no en la rotación de su inventario, comúnmente estas empresas suelen ser conocidas como movedoras de cajas, ya que su negocio se basa en eso, en comprar equipos en gran volumen, con un alto descuento, y rotarlos de forma rápida. Estas empresas por lo general comercializan varios productos tecnológicos, no únicamente ordenadores portátiles.

La segunda y tercera clasificación de ofertantes de ordenadores portátiles son los almacenes de retail, que son locales pequeños o cadenas de almacenes que ofrecen sus productos directamente al cliente final, su negocio se basa en la venta uno a uno, o más conocida como menudeo. Estas empresas adquieren sus productos, es decir los ordenadores portátiles, a través de dos vías, directamente con la marca o a través de mayoristas, de ahí nace la clasificación de retail de primera capa y de segunda capa, los de primera capa son aptos de adquirir los equipos comprándolos a la marca o a su mayorista de preferencia, esto se debe principalmente a que son almacenas de retail de gran tamaño y sus ventas les permite tener un contrato de relación con HP Inc. Ecuador, lo que no sucede con los almacenes de retail de segunda capa o second tier que

únicamente pueden adquirir los equipos vía un mayorista, esto se debe principalmente a que son almacenes de pequeños.

Adicional a estos ofertantes, es meritorio mencionar que hoy en día muchas personas optan por adquirir su ordenador portátiles en el exterior, esta opción o alternativa siempre ha sido beneficiosa para el consumidor, dado que el precio es menor en otros país, pero dados los últimos cambios económicos en nuestros país los productos resultan sumamente más baratos en otros países, principalmente en Estados Unidos, por tanto las personas que tienen la posibilidad de viajar optan por adquirir su ordenador portátil en el exterior.

3.4.1.2 Precios de los productos

En cuanto a precios respecta la oferta es amplia, dado a que no todos los ordenadores portátiles tienen el mismo precio, esto se debe principalmente a las características de cada equipo, el hecho de tener mejor procesador, o más memoria, o mejor resolución se traduce en un precio más elevado, por ende, es decisión del consumidor optar por el precio y las características que más le convengan tanto para su presupuesto como para el uso que le va a dar a su equipo.

A manera gráfica, se expone el precio de algunos de los equipos más comerciales de la marca HP Inc.

Tabla 14. Precios de los equipos más vendidos de HP Ecuador

Modelo	Empresa Ofertante									
	Artefacta	Comandato	Computron	Cred. Economicos	Icesa	La Ganga	Point Tecnology	Sukasa	Super Paco	Marcimex
14-AL007LA	\$ 1.054,74	NA	NA	NA	\$ 1.299,00	NA	\$ 1.269,00	\$ 1.362,99	NA	NA
14-AM013LA	\$ 766,00	\$ 1.055,43	\$ 799,00	\$ 824,37	\$ 849,00	\$ 930,49	\$ 719,00	NA	NA	NA
14-AM073LA	NA	\$ 651,95	\$ 599,00	NA	\$ 639,99	\$ 712,07	\$ 589,00	NA	NA	NA
14-AM077LAT	NA	\$ 651,95	\$ 599,00	NA	NA	NA	\$ 589,00	\$ 663,99	NA	\$ 607,02
14-AM012LA	\$ 942,87	\$ 651,95	\$ 899,00	NA	\$ 1.029,00	NA	\$ 869,00	\$ 999,99	NA	NA
14-AM075LA	\$ 457,53	NA	NA	\$ 452,08	\$ 499,99	NA	NA	NA	NA	NA

Fuente: Ing. Katherine Montesdeoca (MCA Commercial and SMB Sales at HP)

Como se puede observar el precio de cada ordenador portátil varía de acuerdo a la empresa que lo comercialice, esto depende principalmente de que no todas las empresas adquieren el producto del mismo proveedor, sea a la marca o algún mayorista, a pesar de que no sea el mismo precio tampoco se aprecia una diferencia sustancial en el precio de algunos equipos, ya que si algún ofertante es muy caro automáticamente estará fuera de competencia, o a su vez si es muy barato no obtendrá los mismos réditos con la venta, a pesar de que esto lo tienen claro las empresas es posible que por temas de promociones o por tratar de rotar inventario quedado el precio sea más agresivo de lo normal.

3.4.1.3 Ciclo de vida del producto

Según la definición de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, el ciclo de vida del producto “es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia” (Kotler & Armstrong, 2008).



Figura 26. Ciclo de vida del producto

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

El ciclo de vida del producto posee cinco etapas, como las podemos ver en la tabla expuesta. La introducción del producto, segunda etapa, se refiere al momento en que la empresa introduce un nuevo producto en el mercado, en esta etapa las ventas del producto son bajas y no se obtienen utilidades. El crecimiento del producto es la tercera etapa y en ella la aceptación del producto tiende a aumentar, debido a que los consumidores o usuarios empiezan a identificar el bien o servicios, hecho que lleva a generar utilidades. La cuarta etapa llamada madurez se caracteriza por una elevada aceptación por parte de los consumidores meta, las ventas se frenan por el hecho de que todos los potenciales consumidores poseen el producto provocando una disminución en las utilidades. Por último tenemos la quinta etapa que se denomina decadencia o declinación donde el periodo de ventas disminuye aún más y existe la posibilidad de que llegue a cero (Kotler & Armstrong, 2008).

A mi criterio el mercado de ordenadores portátiles se encuentra en madurez, a pesar de que el porcentaje de hogares que tienen ordenadores portátiles aumentó para el año 2010, los productos ya no se venden como antes, las ventas se han frenado y se han reducido, adicional en cuento a desarrollo de producto se refiere, no se percibe una mejora sustancial de un modelo a otro, se perdió hasta cierto punto la novedad de un modelo nuevo, por tanto considero que la etapa en la que se encuentran los modelos de ordenadores portátiles HP es la de madurez (Kotler & Armstrong, 2008).

Dado que uno de los productos iconos de HP Inc. se encuentra en madurez, la empresa debe adoptar ciertas estrategias para defender su producto. Se debe cambiar o modificar el mercado que prefiere ordenadores portátiles, se debe cambiar o mejorar el producto y por último se debe cambiar de enfoque a su estrategia de marketing, esa es la propuesta de Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) para esta fase del ciclo de vida del producto.

3.4.2. Demanda

3.4.2.1 Demanda de ordenadores portátiles

En nuestro país tres de las principales industrias, han invertido fuertes sumas de dinero en lo que se refiere a tecnologías de la información, esto

es un claro ejemplo del importante papel que juega el hardware y software para las empresas y de igual forma para los hogares.

El uso de la tecnología cada vez es más común para realizar múltiples tareas, principalmente en lo referente a trabajo y estudio su uso es de bastante ayuda y en muchos casos llega a ser mandatorio, es por eso que el uso de equipos como ordenadores portátiles en nuestro país está en aumento, muestra de esto son los diferentes resultados que nos brinda el INEC en varias de sus encuestas realizadas.

Como por ejemplo, el uso de computadores y notebook en las empresas es casi del 100%, porcentaje justificable dado que todo trabajo necesita de un ordenador personal u ordenador portátil, en lo referente al hogar el uso del computador en general en nuestro país es del 43,6%, cifra obtenida en el 2013 y que hoy en día debe ser más, tanto como en la urbe y en la zona rural es conocido el uso de estos equipos, la tecnología ha avanzado tanto que se da a conocer en varios rincones de nuestro país, puntualmente en ordenadores portátiles el 18,1% de hogares, que pertenecieron al estudio, posee un ordenador portátil.

Considerando todo este aumento sustancial en el uso de ordenadores portátiles se entendería que la demanda de estos equipos debería estar en aumento, lamentablemente no es así, el ambiente económico en nuestro país no ha favorecido a esta industria en puntual, de hecho la ha perjudicado, como ya se ha mencionado reiteradamente, las altas tasas

arancelarias han influido negativamente en los usuarios, dado que estos prefieren seguir usando su ordenador portátil viejo a sustituirlo por uno nuevo, o simplemente optan por adquirir su equipo en el exterior.

A pesar de lo contraído que se encuentra nuestro mercado, HP Inc. Ecuador comercializó aproximadamente 30.000 ordenadores portátiles en el año 2016, cifra que fue proporcionada por la misma empresa, estas unidades únicamente se refieren a la venta de HP Inc.- Retail, distribuidas en los principales retails de la siguiente manera:

Tabla 15. Porcentaje de demanda de cada retail de HP Inc. Ecuador

Artefacta (Baratodo)	19 %
Grupo Cool/Grupo Open/Marcimex	15 %
Computron	13 %
Point Technology	12 %
Icesa (Japon, Orvehogar y HP store)	11 %
Creditos Economicos	10 %
Tekocsa (La Ganga)	9 %
Comandato	4 %
SuKasa/Todo Hogar	3 %
Corporacion la favorite	2 %
Paco	1 %
Jaer	1 %
TOTAL:	100% ó 30.000 u.

Fuente: Ing. Katherine Montesdeoca (MCA Commercial and SMB Sales at HP)

3.4.3 Segmentación del mercado

“El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados” (Leon & Leslie, 2010). Los consumidores de un mercado pueden ser

segmentados a través de cuatro tipos de segmentación: demográfica, geográfica, conductual y socioeconómica/psicográfica.

3.4.3.1 Variables para la segmentación del mercado

3.4.3.1.1 Segmentación Demográfica

Esta variable es de mucha importancia para la segmentación de nuestro análisis, dado que divide al universo de estudio de una manera exacta, además de que los parámetros de segmentación son concisos. En general la segmentación demográfica se basa en dividir a un segmento en específico en base a la edad, género, ingresos, estado civil o educación.

Para el análisis del comportamiento del consumidor de ordenadores portátiles marca HP en el Distrito Metropolitano de Quito, se eligió la variable edad, ya que el estudio se hará a personas que se encuentren entre los 15 y 60 años de edad. Este segmento se escogió dado a que el uso de ordenadores portátiles hoy en día empieza a temprana edad, tanto las escuelas y colegios implementan en sus planes de enseñanza el uso de ordenadores portátiles, además de que ahora el uso de estos equipos se extiende hasta edades avanzadas por el hecho de que facilita en gran medida la comunicación con el uso de

correo electrónico y aplicaciones para llamadas y video llamadas.

3.4.3.1.2 Segmentación Geográfica

El indicador geográfico hace alusión al sitio físico donde se va a realizar el estudio y se basa en la división geográfica del sitio a estudiar, esta división suele ir de lo general a lo específico, es decir se divide al país en regiones, luego en provincias, después en cantones, etc.

En el presente estudio se propuso el análisis del comportamiento del consumidor de ordenadores portátiles en el Distrito Metropolitano de Quito, de esta forma se delimita el estudio a la zona urbana de la ciudad, que incluye el norte, centro y sur con sus respectivas zonas metropolitanas y parroquias. Se delimito el análisis de esta forma ya que conozco a los principales mayoristas de HP Inc. de la ciudad de Quito, tuve la oportunidad de trabajar con ellos muy de cerca, además de que al vivir en la capital he visitado las principales tiendas especializadas en tecnología, al igual que la HP Store que se encuentra aquí.

3.4.3.1.3 Segmentación Conductual

Como su nombre lo dice, este tipo de segmentación se basa en forma general en la conducta de los consumidores, es decir se divide al mercado en individuos que poseen la misma forma de actuar o reaccionar ante algún producto en específico.

Dado que nuestro estudio se basa en conocer el comportamiento de compra de usuarios de la marca HP de ordenadores portátiles, nos enfocaremos únicamente en las personas que posean un ordenador portátil de esta marca, de esta forma conoceremos la conducta que los llevo a adquirir esta marca.

3.4.3.1.4 Segmentación Socioeconómica y Psicográfica

Tanto la segmentación socioeconómica y la psicográfica se basan en el estilo de vida de las personas, mismo que está dado por clase social o lo que se traduce en la cantidad de ingresos que posee. Para nuestro estudio nos basaremos únicamente en tres de los cinco estratos socioeconómicos que existen en nuestro país, los estados A, B y C+, únicamente estos tres estratos tienen los ingresos suficientes para poseer un ordenador portátil o tener la intención de adquirir uno.

3.4.3.2 Perfil del consumidor en base a la segmentación

Una vez que el mercado se encuentra segmentado o dividido podemos definir un perfil específico de los consumidores de ordenadores portátiles marca HP que van a ser parte de este estudio.

Tabla 16. Perfil del consumidor de ordenadores portátiles HP en el DMQ

Matriz de segmentación	
Segm. Demográfica	Personas que tengan entre 15 y 60 años de edad.
Segm. Geográfica	Personas que habiten en el Distrito Metropolitano de Quito, ya sea en el Norte, Centro o Sur
Segm. Conductual	Personas que poseen un ordenador portátil marca HP.
Segm. Socioeconómica y Psicográfica	Personas que poseen los ingresos suficiente para poseer un ordenador portátil, es decir que se encuentren en el estrato socioeconómico A, B o C+

Fuente: (Leon & Leslie, 2010)

3.4.3.3 Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra que va a ser sujeta a nuestro análisis debemos saber primero el tamaño de la población de nuestro país, es decir conocer el tamaño del universo total. Según el último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010 en el Ecuador éramos 14.483.499 habitantes y actualmente a fecha 26 de enero del 2017 somos 16.440.683 ecuatorianos, si calculamos la tasa básica de crecimiento a

estos dos valores, valor presente-valor pasado/valor pasado, obtenemos una tasa de crecimiento del 13,51%.

Una vez calculada la tasa de crecimiento, ahora debemos averiguar cuantos habitantes tenía nuestro país en el rango de 15 a 60 años en la ciudad de Quito, dado que esas son nuestras variables de segmentación. Volviendo a los datos obtenidos por parte del INEC en el censo del 2010 basándonos en la información de REDATAM el Ecuador contaba con 2.239.191 habitantes en el cantón Quito, de los cuales 1.607.734 pertenecen a la zona urbana, de las personas que habitaban en la zona urbana 1.113.465 se encontraban en nuestro rango de edad, como este valor pertenece al 2010 debemos multiplicarlo por nuestra tasa de crecimiento, obteniendo un resultado actualizado de 1.263.894 habitantes que se ajusta a nuestras variables de segmentación en el año 2017.

Con el tamaño de la población definido podemos calcular el tamaño de la muestra que deberemos analizar, el tipo de muestreo que vamos a realizar es el método tradicional no probabilístico y se aplicará la siguiente formula:

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

(Ochoa, 2013)

Dónde:

N: representa el tamaño de la muestra (N=1.263.894)

p: probabilidad de éxito o de fracaso del evento a ocurrir (p=0,50)

Z: es el nivel de confianza, o la desviación del valor medio que es del 95% (Z=1,96)

e: es el margen de error máximo (e=5%)

$$n = \frac{1.263.894 * (1.96)^2 * 0,50 * (1 - 0.50)}{(1.263.894-1) * 5\%^2 + (1.96)^2 * 0,50 * (1 - 0.50)}$$

n= 384

Se concluye que el número que representa a la población es de 384 personas, es decir la muestra, estas personas se ajustan a nuestro perfil del consumidor y serán las encargadas de responder a la encuesta sobre el comportamiento del consumidor.

4. MODELO TEORICO Y APLICACIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. NECESIDAD Y PANORAMA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

A lo largo de esta investigación se ha mencionado en reiteradas veces que el comportamiento del consumidor es la herramienta que permite a los mercadólogos conocer y comprender las influencias y necesidades de los consumidores, el entender la manera de comportarse de sus consumidores ante una determinada compra permite a las empresas anticiparse y diseñar mejor toda su estrategia publicitaria, el hecho de conocer mejor a sus clientes y generar un gran impacto en ellos asegura en cierta medida que los consumidores opten por sus productos y no por la competencia lo que se traduce generalmente en mayores niveles de ventas y en mayores niveles de ingresos para la empresa en cuestión, es por esto que hoy en día varias empresas no dudan en destinar varios recursos, como tiempo y dinero, para el estudio y análisis del comportamiento de sus consumidores meta.

Para HP Inc. Ecuador es de mucho valor conocer cuáles son las influencias de sus consumidores, muchas veces tanto los canales y los almacenes de retail de HP Inc. lanzan promociones al mercado con la intención de mejorar sus ventas, pero no siempre se obtiene el nivel de resultado esperado, de hecho esa fue una de las motivaciones para realizar este análisis, pude presencia de cerca la frustración de HP Inc. al no tener los resultados de ventas de sus distribuidores, se diseñaban estrategias tras estrategias sin tener el resultado esperado, por tanto sería de mucho valor para la marca conocer de primera mano qué buscan sus consumidores y en base a eso diseñar

estrategias de ventas conjuntas con sus mayoristas y almacenes de retail para generar un impacto real en sus clientes, y lograr mover mayores cantidades de producto, que a la final eso es lo que interesa

Puntualmente para realizar este análisis del comportamiento del consumidor en la compra de ordenadores portátiles marca HP en el Distrito Metropolitano de Quito nos basaremos en el proceso de investigación planteado en el libro Comportamiento del Consumidor de Schiffman y Kanunk.

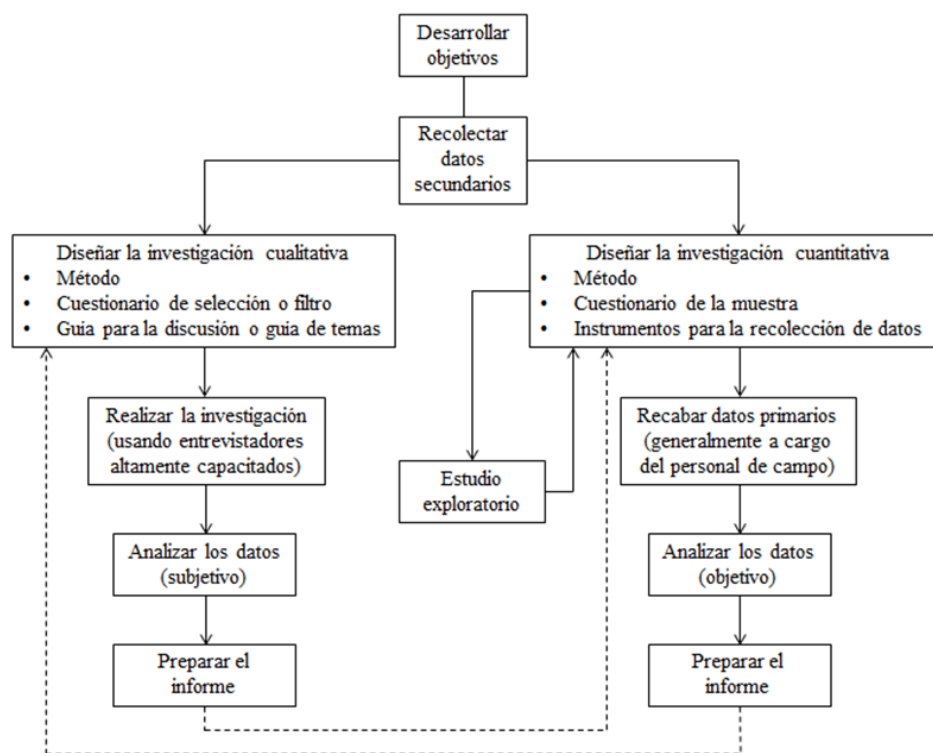


Figura 27. El proceso de investigación del consumidor

Fuente: (Leon & Leslie, 2010)

Este proceso nos permitirá seguir una investigación del comportamiento del consumidor ordenada y concisa, ya que consta de seis pasos secuenciales que nos guiarán en la realización de este análisis. La figura 27 muestra la estructura que llevará la investigación y los pasos a seguir son los siguientes: “1. definir los objetivos de la

investigación, 2. recopilar y evaluar datos secundarios, 3. Diseñar un estudio de investigación primaria, 4. Recopilar los datos primarios, 5. Analizar los datos y 6. Preparar un informe con los resultado.” (Leon & Leslie, 2010)

4.1.1 Definición de los objetivos de la investigación

El o los objetivos de una investigación son la propuesta en firme de lo que se pretende conocer o investigar, es decir, un objetivo representa la meta o propósito al cual el investigador quiere llegar.

El planteamiento de los objetivos es considerado el paso más difícil en todo proceso de investigación, ya que de su buen planteamiento depende que se llegue a responder adecuadamente a la pregunta fundamental de la investigación. En nuestra investigación el objetivo principal o fundamental es comprender el comportamiento de compra de los consumidores de ordenadores portátiles marca HP, pero para llegar a la consecución de este objetivo necesitamos de objetivos secundarios o específicos que nos permitan recabar toda la información necesaria para sustentar adecuadamente nuestro análisis (Leon & Leslie, 2010).

Los objetivos específicos para determinar el comportamiento de compra de los consumidores de ordenadores portátiles marca HP son:

- Definir el Top of Mind de los consumidores de ordenadores portátiles marca HP.

- Determinar la plaza o canal de distribución a través del cual los consumidores adquieren ordenadores portátiles marca HP.
- Identificar las motivaciones que los consumidores tuvieron para adquirir su ordenador portátil.
- Identificar las influencias que los consumidores tuvieron para adquirir su ordenador portátil.
- Definir los principales usos que los usuarios de ordenadores portátiles marca HP les dan a sus equipos.
- Conocer los principales atributos que un consumidor toma en cuenta el momento de adquirir un ordenador portátil marca HP
- Determinar el grado de satisfacción que tienen los consumidores de ordenadores portátiles marca HP en relación al precio de sus equipos.
- Definir los principales atributos que tiene HP Inc. Ecuador como marca.
- Conocer los principales competidores que tiene HP Inc. Ecuador
- Determinar la marca preferida de ordenadores portátiles de los usuarios.
- Identificar los medios de comunicación de más gusto de los usuarios de ordenadores portátiles marca HP.

4.2.2 Recolección de datos secundario

Los datos o información secundaria son documentos o archivos ya existentes que fueron recabados previamente con el fin de cumplir con el objetivo de una investigación distinta a la nuestra pero que, dado a que algunas veces las investigaciones topan varios temas, es posible que esos mismos datos sean de ayuda para el desarrollo de nuestra investigación. El uso de datos secundarios

permite tener un punto de partida claro para nuestra investigación, además de que podría ayudarnos a responder algunos objetivos de nuestra investigación o tal vez, con suerte, nuestro objetivo principal.

Es muy recomendable para toda investigación indagar la existencia de datos secundarios, dado que resulta más fácil y productivo investigar sobre información ya existente que invertir esfuerzo y tiempo en recabar información nueva (Leon & Leslie, 2010).

Existen dos tipos de datos secundarios, internos y externos. La información secundaria interna, se basa principalmente en datos que una organización posee puertas adentro, es decir es información recabada de distintas formas a lo largo del tiempo, pero que puede ser de mucha ayuda si se la sabe usar. La información secundaria externa, como su nombre lo dice, proviene de fuentes externas al entorno en el que se encuentra la investigación, estas fuentes son distintas pero las más usadas o frecuentes son, datos gubernamentales, publicaciones y artículos especializados en la web y agencias especializadas en servicios de marketing e investigación de medios de comunicación (Leon & Leslie, 2010).

Puntualmente, ya para la presente investigación, HP Inc. Ecuador no proveyó de información interna de ningún tipo, ya que la información que se necesita es muy sensible y la competencia puede abusarse de ella. Pero información externa si fue posible conseguir

Se obtuvo varias presentaciones con resultados de estudios de marketing de la consultora de mercados Gfk, algunos resultados pertenecían a la región de Perú y otros a la región de Ecuador.

Uno de los datos más importantes, es la distribución del mercado ecuatoriano de ordenadores portátiles. En uno de estos estudios la empresa Gfk determina la participación que tiene cada marca de ordenadores portátiles en nuestro país durante todo el año 2016, en la figura 28 podemos observar los resultados obtenidos por Gfk en los meses de octubre, noviembre y diciembre, donde HP Ink. Ecuador tiene la mayor porción del mercado ecuatoriano en cuanto a ordenadores portátiles, los competidores que siguen a HP Inc. con un mínimo porcentaje, pero que son los principales, son Lenovo y Acer.

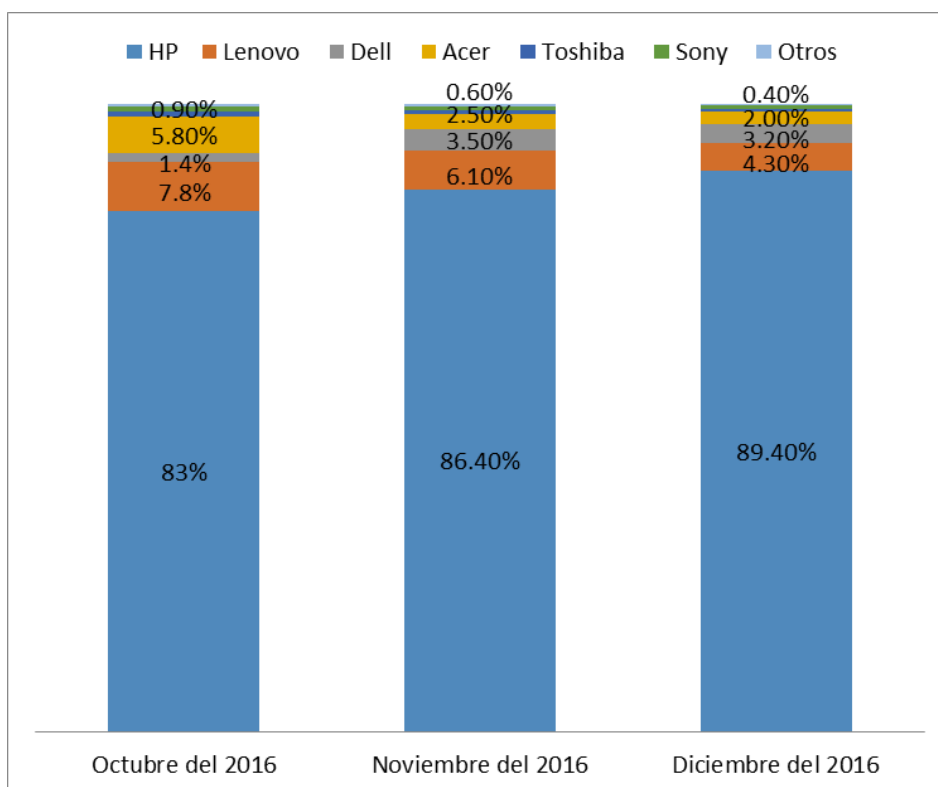


Figura 28. Market Share de ordenadores portátiles del Ecuador en el trimestre IV del año 2016

Fuente: Consultora de mercados GfK

Con estos resultados se puede cumplir con uno de los objetivos planteados en la investigación, el cual se basa en conocer los principales competidores de HP Inc. Ecuador, como ya se mencionó Lenovo y Acer ocupan los puestos de principales competidores, a pesar de que su participación en el mercado es relativamente baja en comparación a la de HP Inc. Si bien con estos resultados ya se cumpliría con el objetivo es posible que la información no sea exacta, dado a que no se conoce los medios de levantamiento de información que la empresa Gfk utilizó, además de que dentro de las posibilidades la empresa pudo alterar los datos con el fin de dar gusto a la marca, por tonta se averiguará a los consumidores de ordenadores portátiles cuales son a su criterio los principales competidores de HP Inc. Ecuador, de esta forma obtendremos la opinión de los usuarios y la podremos cotejar con la realidad del mercado, obteniendo dos puntos de vista de los competidores de la marca, el de la empresa y el del cliente.

4.3.3 Diseño de la investigación primaria

Una vez que se agotaron todas las fuentes de información secundaria, se debe dar paso a búsqueda de información primaria, que de hecho es la principal fuente para el desarrollo de la investigación. Schiffman y Kanuk proponen dos vías que el investigador puede seguir para obtener toda la información necesaria, tenemos por un lado la investigación cualitativa y por otro la investigación cuantitativa, el uso de cada investigación tiene un fin específico y es decisión del investigador decidir que vía tomar (Leon & Leslie, 2010).

Para la presente investigación se hará uso del método cualitativo y cuantitativo de investigación dado que ambos serán de gran ayuda para llegar al cumplimiento de los objetivos planteados.

4.3.3.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se basa principalmente en averiguar a través de la opinión todo lo referente a un tema, esta investigación motiva a las personas sujetas de estudio a contar sus vivencias o anécdotas con referencia a un determinado producto o servicio, de esta manera se trata de profundizar en los gustos y preferencia de un consumidor.

Las principales herramientas para llevar a cabo una investigación cualitativa son las entrevistas y grupos de enfoque. Una entrevista es una conversación abierta entre una sola persona y un entrevistador capacitado que realiza las preguntas, y un grupo de enfoque es una reunión entre un grupo de personas, por lo general de 8 a 10, y un moderador que se juntan para explorar un tema en puntual (Leon & Leslie, 2010).

Para el presente análisis del comportamiento del consumidor de ordenadores portátiles marca HP se optó por realizar únicamente entrevistas. Se desarrollaron dos tipos distintos de entrevistas, la primera entrevista se enfocó en la opinión que tiene un usuario común y corriente de la marca, es decir que no conoce del mercado de ordenadores y que su conocimiento en tecnología es moderado, mientras que el segundo tipo

de entrevista se enfocó en la opinión de un experto en tecnología, que lleva varios años en esta industria y que tiene un concepto mucho más formado en cuanto a tecnología y ordenadores portátiles se refiere, con esto se pretende tener las bases necesarias para elaborar la encuesta, como parte de la investigación cuantitativa.

Tanto la entrevista a la persona experta, como a la persona usuaria se encuentra en los anexos de esta investigación, ver anexos 1 y 2.

4.3.3.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es el método de investigación que usa datos o información numérica o cuantificable, toda la información y datos obtenidos de cuantificar los resultados de una determinada muestra pasan a ser variables para la investigación y por ende estas variables son sujetas a comparación, esto se debe principalmente a que los resultados son empíricos, descriptivos y se obtienen aleatoriamente (Leon & Leslie, 2010).

Los principales medios para realizar una investigación cuantitativa son las encuestas, la experimentación y la observación, dado que el uso de las encuestas es más común y hasta cierto punto aceptado, se decidió que para la presente investigación se realizarán 383 encuestas, que fue el número que obtuvimos como muestra de nuestra población.

La encuesta se ajustó a nuestro perfil del consumidor y a nuestras variables de segmentación, es decir la encuesta únicamente se realizó a personas que tengan entre los 15 y 60 años de edad, que vivan actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito, ya sea en el Norte, Centro o Sur, que se encuentren en un estrato socioeconómico A, B o C+ y que por último posean un ordenador portátil marca HP.

La encuesta, con todas sus preguntas y opciones se detalla en el anexo 3, en la parte final de este trabajo de investigación.

4.3.4 Análisis de datos

La aplicación de la encuesta como parte de la investigación cuantitativa nos arrojó varios datos importantes, que deben ser tabulados para poder comprenderlos de mejor manera, además a través de la tabulación de las 383 encuestas, número correspondiente a nuestra muestra, seremos capaces de responder a varios de los objetivos planteados en esta investigación.

4.3.4.1 Género y categoría de edad

El rango de edad escogido para nuestro análisis fue de 15 a 60 años, dado que hoy en día el uso de ordenadores portátiles empieza a temprana edad y su uso se extiende hasta edades adultas debido a las múltiples funciones

que ofrecen estos equipos, ya que de alguna manera u otra son de ayuda en nuestra vida diaria.

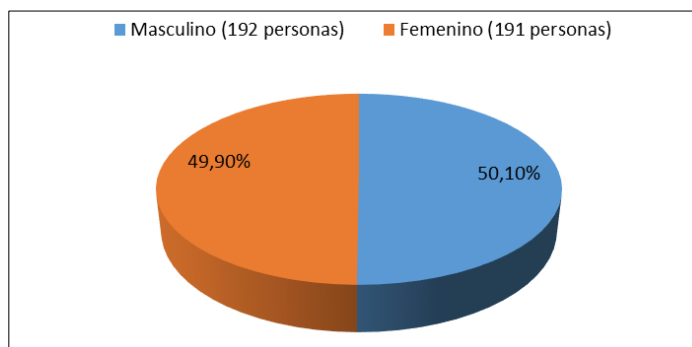


Figura 29. Género
Fuente: Encuesta realizada

Del total de personas encuestas, 191 son mujeres lo que representa un 49,90% del total, y 192 son hombres con un 50,10%, esto se traduce a que tanto hombres como mujeres usan ordenadores portátiles en igual medida, de hecho, es casi perfecto el balance entre ambos géneros. La categoría de edad a la que las 383 personas encuestas pertenecen se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 17. Total muestra encuestada

Rango de edad	Género	Número de personas
15-20 años	Femenino	71
	Masculino	49
21-26 años	Femenino	71
	Masculino	86
27-32 años	Femenino	18
	Masculino	18
33-38 años	Femenino	7
	Masculino	17
39-44 años	Femenino	5
	Masculino	5
45-50 años	Femenino	11
	Masculino	8
51-60 años	Femenino	8
	Masculino	9
TOTAL		383

Fuente: Encuesta realizada

Podemos observar en la figura expuesta que las personas en el rango de edad de 21 a 26 años son los que más encuestas llenaron, esto se debe principalmente a que estas personas tienden a necesitar más de ordenadores portátiles, principalmente porque se encuentran cruzando sus estudios universitarios y trabajando al mismo tiempo, por ende, se necesita de un ordenador portátil para realizar varias de sus actividades diarias.

4.3.4.2 Sector en el que viven y educación que poseen

Como parte del análisis social y la segmentación socioeconómica de esta investigación se plantearon dos preguntas claves que nos permitirían determinar el nivel socioeconómico al que pertenece cada persona, esto con el fin de cumplir el perfil del consumidor, adicional estas dos preguntas nos permitieron comparar motivaciones, influencias y usos que tienen las personas que viven en el norte, centro y sur, y que se encuentran cruzando la secundaria, universidad o estudios de post grado, de esta forma se determinara el comportamiento de compra de usuarios en específico de un sector y de un nivel de educación determinados. Más adelante será usada esta información conjuntamente con otras variables a analizar.

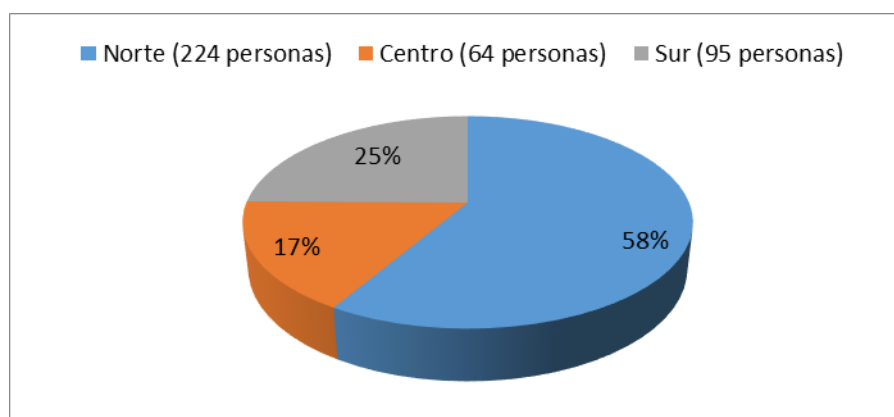


Figura 30. Sector al que pertenecen los encuestados

Fuente: Encuesta realizada

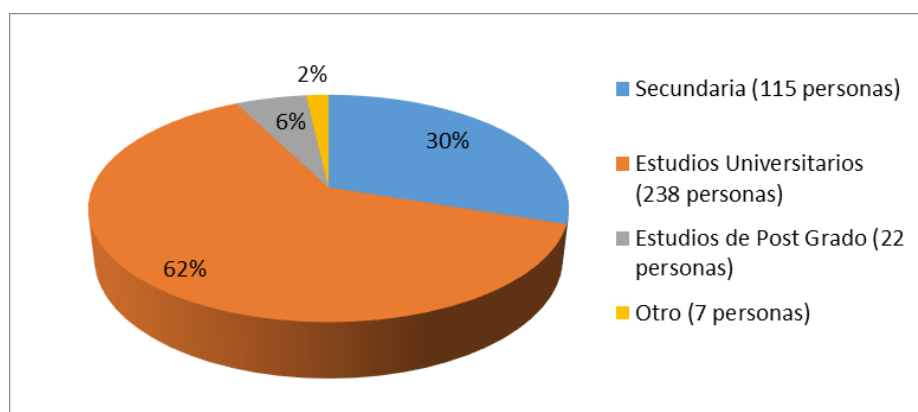


Figura 31. Nivel de educación que poseen los encuestados

Fuente: Encuesta realizada

4.3.4.3 Top Of Mind de marcas de ordenadores portátiles

Como ya se ha mencionado en el mercado ecuatoriano de ordenadores portátiles existen varias marcas presentes, las cuales constantemente luchan por ser las preferidas por los usuarios, a pesar de esto según la encuesta realizada HP Inc. es la primera marca de ordenadores portátiles que los consumidores recuerdan, ya sea porque prefieren esta marca, o porque es la más conocida, o simplemente porque escucharon hablar de ella, HP Inc. en el fabricante número uno en la mente de los consumidores en base a la muestra analizada.

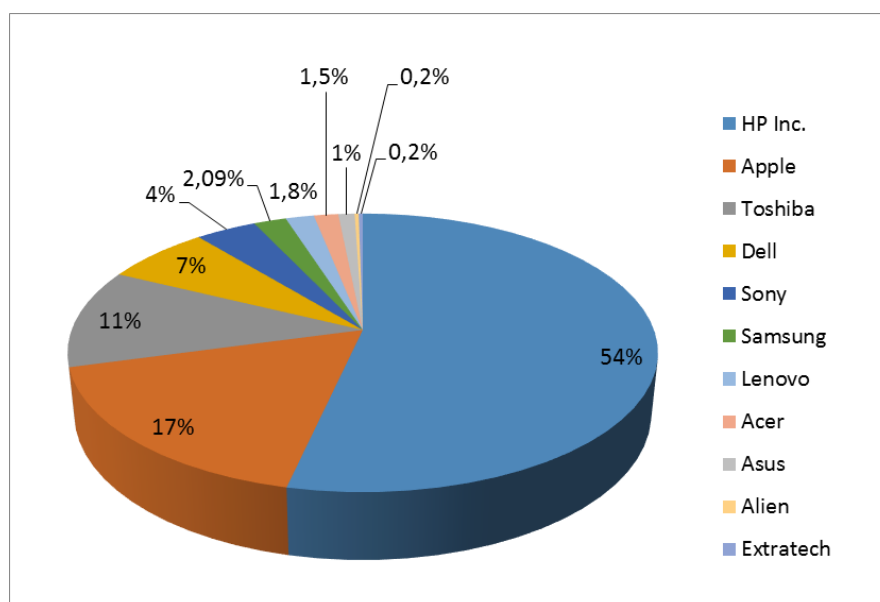


Figura 32. Top of Mind de consumidores de ordenadores portátiles
HP

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 18. Total Top of Mind por marca

Competidor	Personas
HP Inc.	205
Apple	66
Toshiba	44
Dell	26
Sony	15
Samsung	8
Lenovo	7
Acer	6
Asus	4
Alien	1
Extratech	1
TOTAL	383

Fuente: Encuesta realizada

Seguido de HP Inc. encontramos a Apple con un 17% que representa 66 personas, no es sorpresa que estas empresas lideren el Top Of Mind de los consumidores dado su larga trayectoria en el mercado.

4.3.4.4 Plazas o lugares de compra de ordenadores portátiles

El lugar preferido por los usuarios de ordenadores portátiles marca HP para adquirir un ordenador portátil es en el exterior con un 37%, seguido muy de cerca por Tiendas especializadas en tecnología con un 36%, estas son las principales plazas de compra de los usuarios, un total de 280 personas optaron por estos dos lugares, es decir más de las tres cuartas partes de la muestra prefieren adquirir sus equipos en el exterior o en tiendas especializadas.

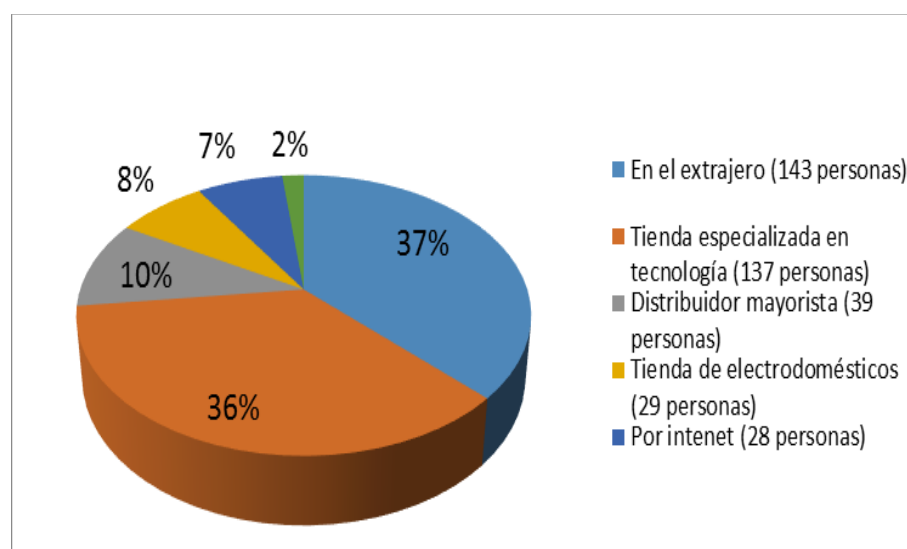


Figura 33. Lugares de compra de ordenadores portátiles HP

Fuente: Encuesta realizada

Está claro que el total de la muestra prefiere adquirir sus equipos en el exterior, pero si dividimos la muestra por el sector en el que viven las personas, es decir Norte, Centro o Sur, obtenemos diferentes resultados.

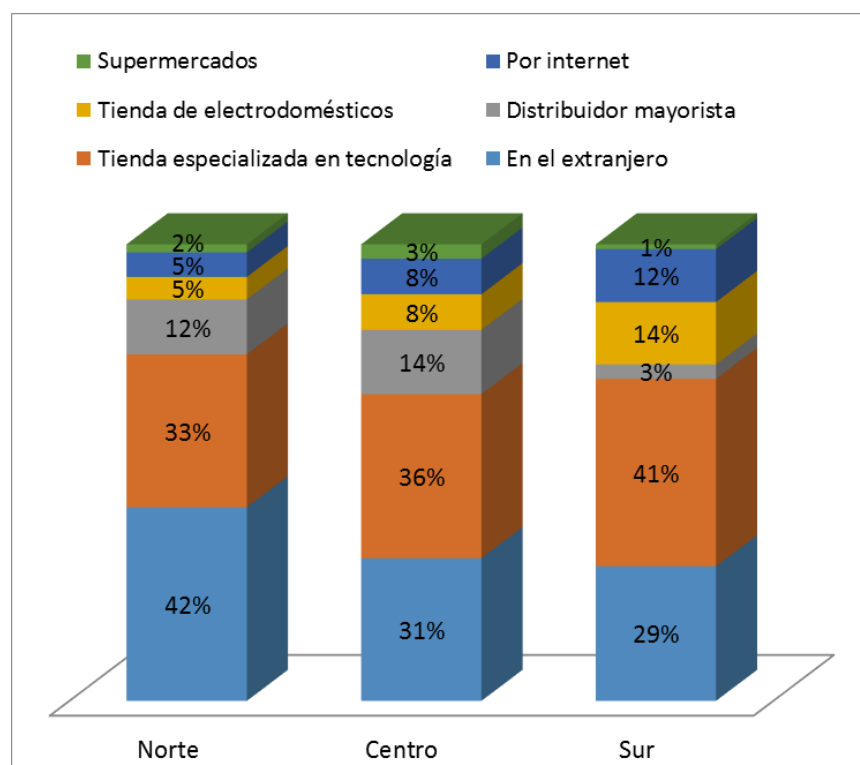


Figura 34. Lugares de compra de ordenadores portátiles según el sector de vivienda de los encuestados

Fuente: Encuesta realizada

Las personas que llenaron la encuesta y que viven en el centro del Distrito Metropolitano de Quito prefieren adquirir un ordenador portátil en una Tienda especializada en tecnología, hecho que sucede de igual forma con las personas que residen en el sur, adicional las personas del sur tienen una preferencia por las tiendas de electrodomésticos, 14% para ser exacto, representando el porcentaje más alto, en esta plaza en específico, de los tres sectores estudiados.

4.3.4.5 Motivos de compra de ordenadores portátiles

La necesidad realizar tareas en este tipo de equipos es la principal motivación que tienen las personas para adquirir un ordenador portátil,

prácticamente más de la mitad de las personas encuestadas, es decir 57,36%, escogió esta motivación, le sigue la funcionalidad de los equipos, es decir su desempeño en cuanto a hardware y software con un 18,68% y lo práctico que son los ordenadores portátiles con un 13,77%, a pesar de que el precio siempre juega un papel fundamental al momento de adquirir un equipo los usuarios no se sienten atraídos con los precios atractivos que tienen estos productos, ya que únicamente el 6,23% asegura sentirse motivado por un bajo precio, lo que refleja que prima más un equipo de buena calidad que un equipo barato.

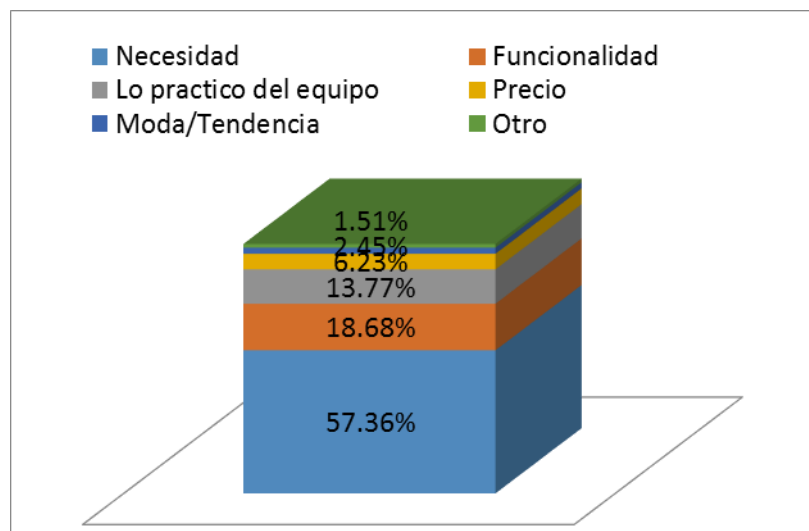


Figura 35. Motivaciones de compra de los usuarios de ordenadores portátiles HP

Fuente: Encuesta realizada

A pesar de que la necesidad es la principal motivación de toda la muestra encuestada resulta interesante conocer cuáles son las motivaciones que tiene cada rango o segmento de edad estudiado, la información revela que para las personas de 33 a 44 años tanto la funcionalidad y lo práctico del equipo tiene el mismo peso al momento de comprar un

ordenador portátil, lo que contrasta con las personas de 45 a 50 años que se motivan más por un equipo que funcione adecuadamente a que sea practico, lo que a su vez se diferencia con las personas de 51 a 60 años dado que prefieren lo contrario.

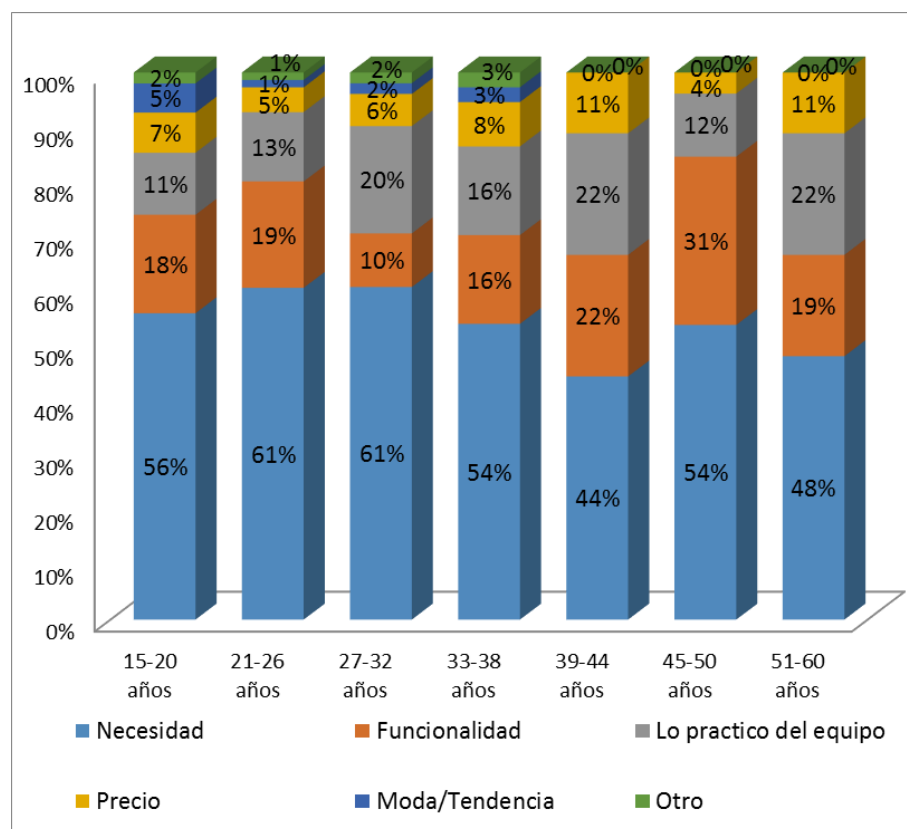


Figura 36. Motivaciones de compra de ordenadores portátiles HP según rango de edad

Fuente: Encuesta realizada

4.3.4.6 Influencias de compra de ordenadores portátiles

El 32% de las personas encuestadas respondieron que la opinión de un amigo/familiar es lo que más influye en ellos al momento de comprar un ordenador portátil, seguido tenemos información en internet con un 22% y por último recomendación del vendedor de la tienda con un 14%, se

debe mencionar que la publicidad de las compañías no tiene el efecto que se esperaba en lo usuarios ya que únicamente el 13% de las personas mencionan que campañas publicitarias influyen en gran medida en su compra.

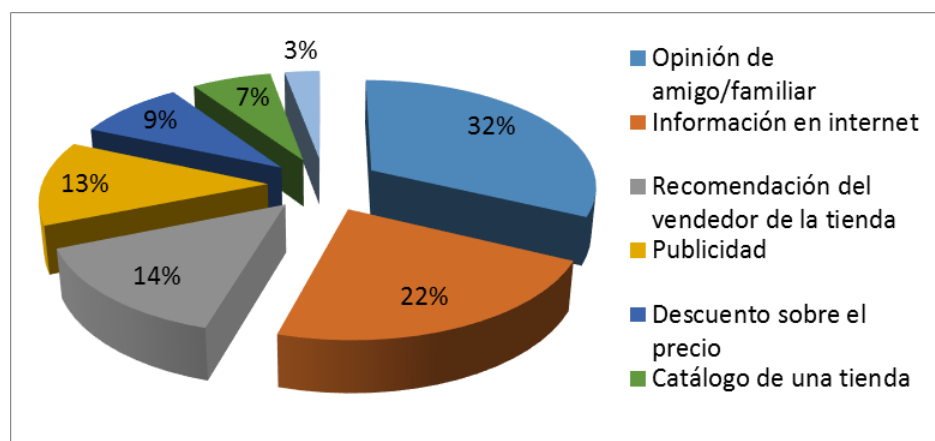


Figura 37. Influencias de compra de los usuarios de ordenadores portátiles HP

Fuente: Encuesta realizada

El momento que dividimos los datos en base al segmento de edad obtenemos información un tanto diferente. La opinión de un amigo/familiar lidera la mayoría de segmentos excepto entre las personas de 33 y 44 años, este grupo de personas consideran que la información en internet es lo que más influye en ellos. En cuanto a la publicidad se refiere el único segmento que considera a la publicidad como un factor influyente para su compra es el de 51 y 60 años, estas personas ponderan a la publicidad con un 17%, es el único segmento que pondera a la publicidad en segundo lugar.

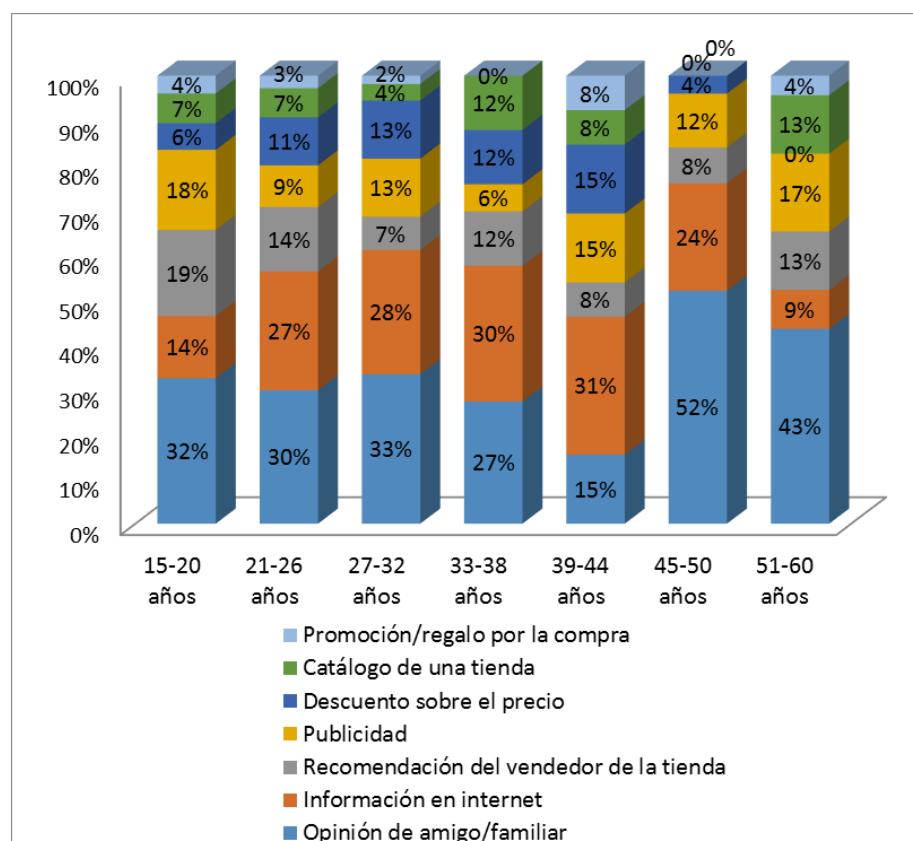


Figura 38. Influencia de compra de ordenadores portátiles HP según rango de edad

Fuente: Encuesta realizada

4.3.4.7 Principales usos de los ordenadores portátiles

En lo que respecta al uso que las personas encuestadas le dan a sus equipos, encontramos que no existe una actividad u opción que destaque verdaderamente, es decir las personas usan sus equipos para realizar diversas actividades, no enfocan sus equipos a una actividad en específico. Si se tendría que escoger una actividad, que lidera por muy poco el listado, es trabajos escolares y tareas en general, los usuarios respondieron que el mayor uso que le dan a sus equipos es para deberes, tareas y trabajos, esta actividad lleva el 12,47%. En cuanto a la actividad menos realizada en sus ordenadores portátiles por parte de los usuarios es

publicar blog y realizar páginas web, a pesar de que estos sitios son visitados por las personas muy pocos se dedican a realizarlos, esta opción lleva el 3.07%.

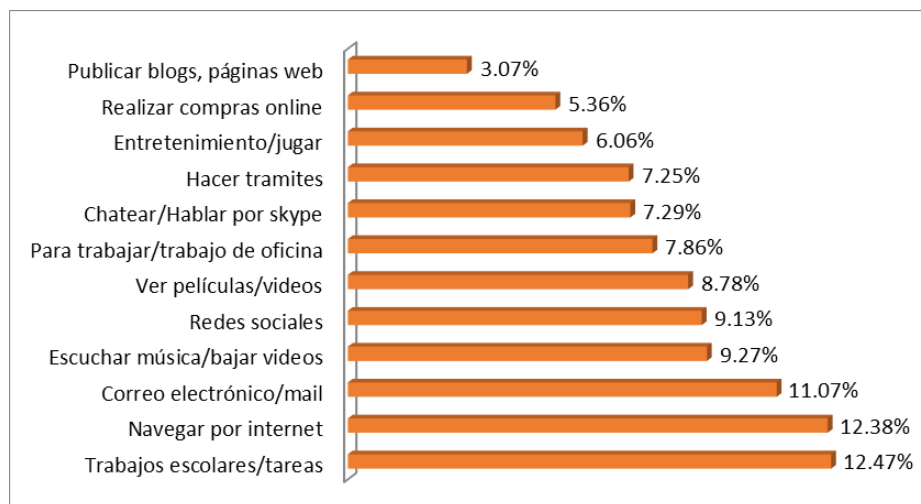


Figura 39. Principales usos de ordenadores HP

Fuente: Encuesta realizada

Dado que no tuvimos una actividad principal que se destaque como uso principal de un ordenador portátil, analizaremos la información de acuerdo a cada segmento de edad.

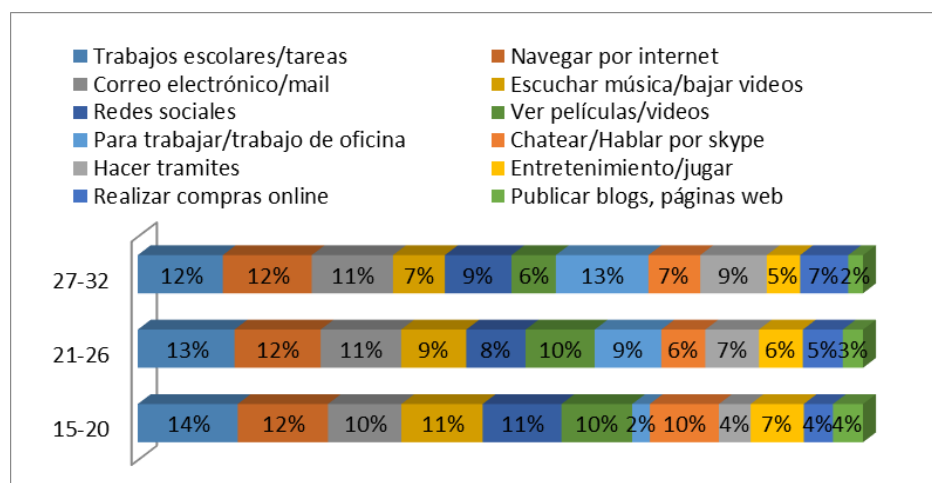


Figura 40. Principales usos de ordenadores portátiles HP según el rango de edad

Fuente: Encuesta realizada

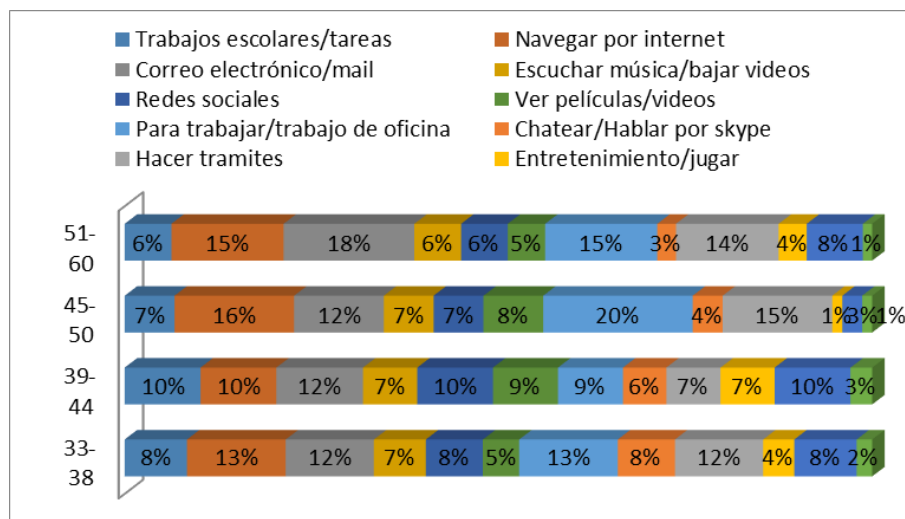


Figura 41. Principales usos de ordenadores portátiles HP según el rango de edad (Continuación)

Fuente: Encuesta realizada

Como podemos ver en la figura 41 existen diferencias entre cada rango de edad con respecto al uso de su ordenador portátiles, como por ejemplo, las personas en los rangos de edad 15-20 y 21-26 usan sus equipos preferente para tareas, navegar por internet y correo electrónico, esto se entiende perfectamente dado que los usuarios en estos rangos se encuentran cruzando el colegio y la universidad por tanto su ritmo de vida demanda esos usos. Los usuarios en los rangos de edad 27-32 y 33-38, usan sus ordenadores portátiles preferentemente para trabajar puesto que la edad en la que se todos se encuentran es habitual encontrarse ejerciendo su profesión y en algún trabajo estable, además podemos ver que ambos rangos de edad concuerdan en que el entretenimiento es uno de los últimos usos que le dan a su equipo, ya que tienen otras prioridades.

Continuando con el análisis notamos que las personas en los rangos de 39-44, 45-50 y 51-60 empiezan a usar sus equipos para hacer trámites, ya sean bancarios, pago de cuentas, de servicios básicos, esto se debe a que estas personas por lo general ya poseen familias con hogares formados por ende sus responsabilidades son otras, además el uso para trabajar y correo electrónico se mantiene.

4.3.4.8 Asesoramiento en la compra de ordenadores portátiles

La compra de un ordenador portátil representa una gran inversión para varios consumidores, adicional de que dada la variedad de productos resulta complicado saber escoger el modelo adecuado que se ajuste mejor a nuestras necesidades, es por estas razones que las personas deberían asesorarse apropiadamente antes de adquirir uno de estos equipos. Para determinar el grado de asesoramiento que tienen los usuarios se les plantó una escala de 1 a 5, donde 5 es la calificación más alta y 1 la más baja, de acuerdo a las respuestas obtenidas el 37% de la muestra respondió que se asesora un 4 en la escala, esto quiere decir que si se informó, e investigó lo necesario para realizar una compra adecuada, le sigue un 29% que escogió un 3, estas personas únicamente investigaron lo necesario, su compra es un tanto arriesgada. Por último tenemos un 4% de personas que no se asesoró en nada, básicamente su compra queda al azar.

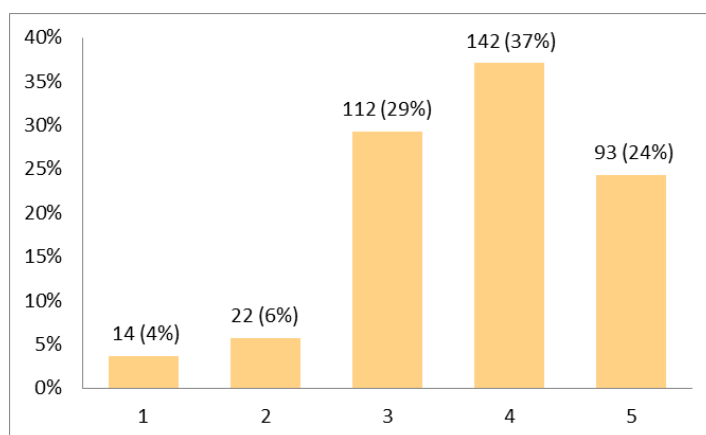


Figura 42. Asesoramiento previo a la compra de un ordenador portátil

Fuente: Encuesta realizada

4.3.4.9 Razones de compra de ordenadores portátiles marca HP

Puesto que la encuesta aplicada a este análisis únicamente se la realizó a personas que poseen un ordenador portátil marca HP, es posible determinar las razones principales por la cuales los usuarios optaron por esta marca, en primer lugar tenemos el prestigio de la marca con un 33%, seguido de productos de buena calidad con un 30% , lo que más peso tiene para los usuarios son las razones antes mencionadas, si bien la garantía y el precio de los equipos suelen ser razones importantes únicamente poseen el 13% y 11% respectivamente.

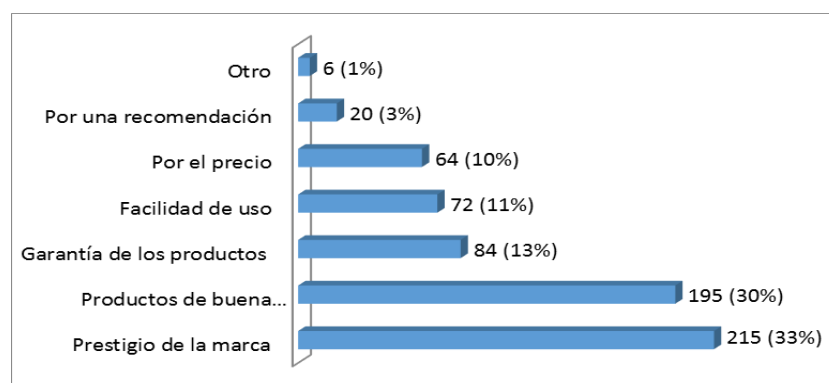


Figura 43. Principales razones de compra de un ordenador portátil

Fuente: Encuesta realizada

4.3.4.10 Precio de los ordenadores portátiles marca HP

Para determinar la opinión que tienen los usuarios sobre el precio que tienen los ordenadores portátiles marca HP se plantearon dos preguntas, la primera determinó si el precio de un ordenador portátil justifica el desempeño del equipo, es decir si las personas consideran que el dinero que están desembolsado es devuelto hacia ellos en forma de funcionalidad y características el equipo, el 97% de las personas contestaron que sí es favorable la relación precio-desempeño de los ordenadores portátiles marca HP.

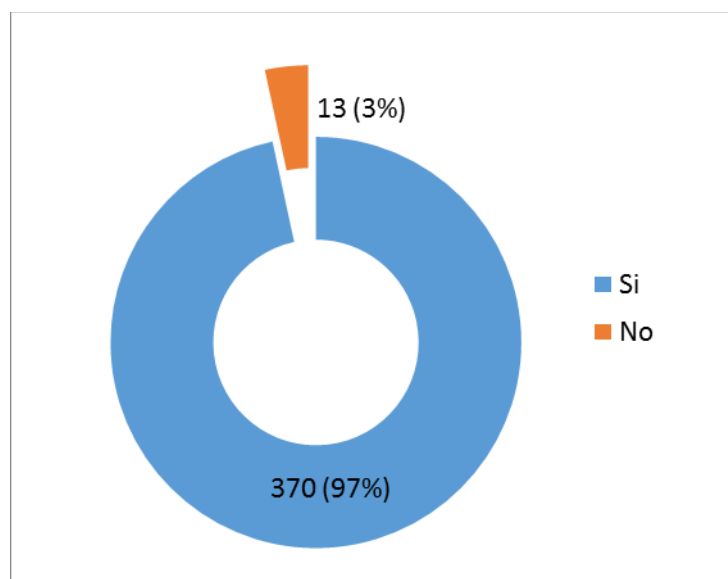


Figura 44. Relación precio-desempeño de los ordenadores portátiles HP

Fuente: Encuesta realizada

La segunda pregunta determinó la percepción que tienen los usuarios sobre el precio de los ordenadores portátil, esta vez sin compararlo con el desempeño, el 73% de la muestra contestó que el precio es

razonable/moderado y únicamente el 4% contestó que los ordenadores portátiles HP le parecen extremadamente caros, esto habla bien de la marca, ya que sus productos son considerados adecuados en lo referente al precio, tomando en cuenta que en nuestro país los productos tienen un precio final elevado dado los impuestos y aranceles vigentes.

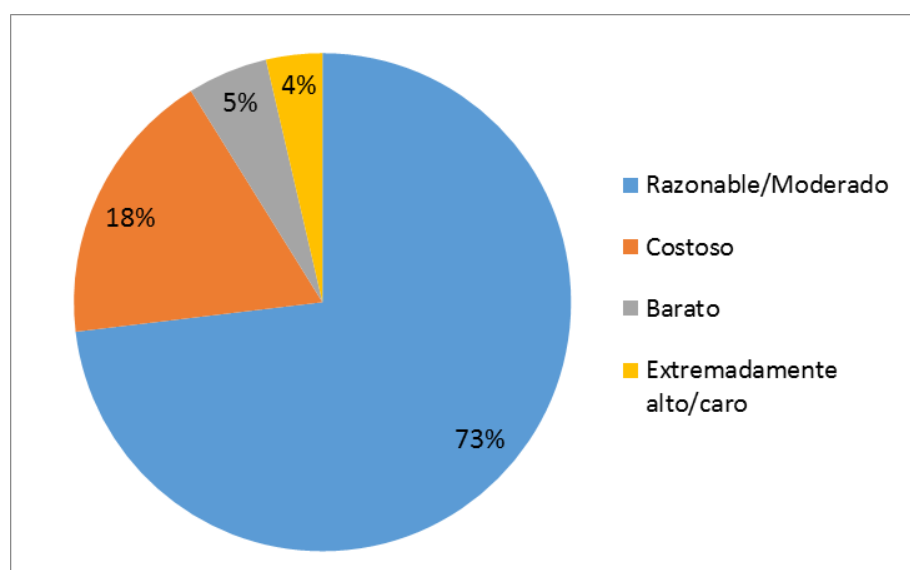


Figura 45. Precio final de los ordenadores portátiles HP según el rango de edad

Fuente: Encuesta realizada

4.3.4.11 Atributos de la marca HP

Según las personas encuestadas el principal atributo que tiene la marca HP es tecnología de avanzada con un 15%, le sigue muy de cerca buen soporte técnico con 12% y confiabilidad y garantía que empatan con un 10%, si juntamos estos cuatro atributos la marca HP es vista principalmente con una buena marca con productos de calidad.

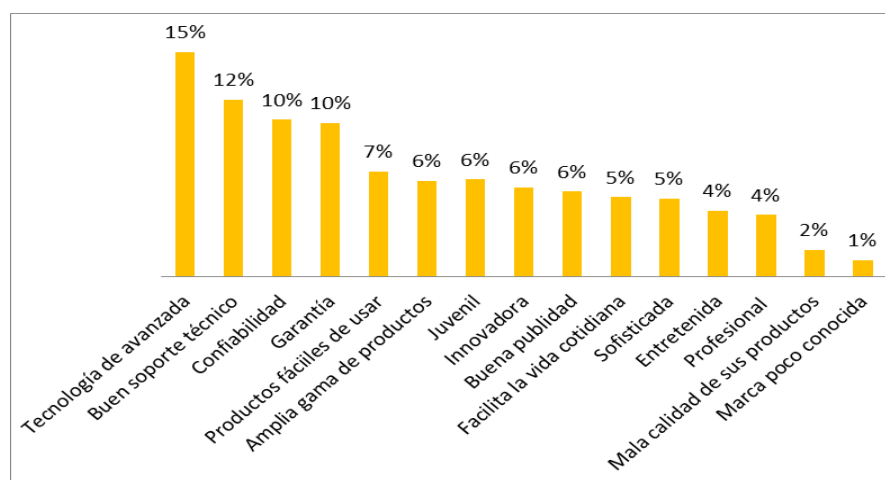


Figura 46. Atributos de la marca HP

Fuente: Encuesta realizada

4.3.4.12 Competidores de la marca HP

De acuerdo a los resultados obtenidos los principales competidores de HP Inc. en nuestro país, según los consumidores, son en primer lugar Apple con un 25%, seguido de Toshiba con 18% y Dell con 16%, estos resultados difieren con los competidores según la propia marca, en el mercado ecuatoriano la marca HP Inc. considera como competidores principales a Lenovo, Dell, Acer, Toshiba y Sony, en ese orden de importancia.

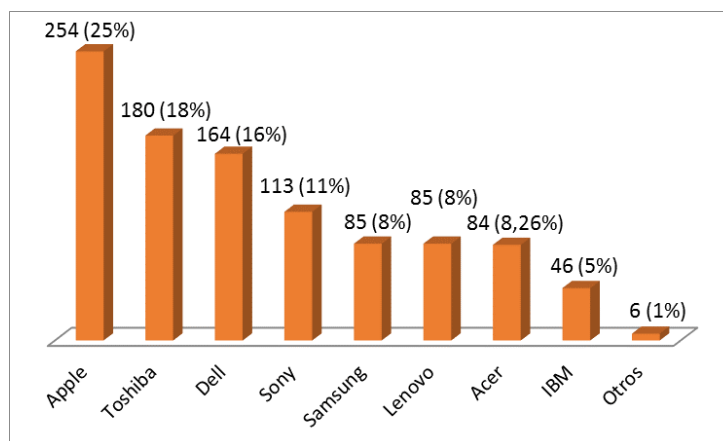


Figura 47. Principales competidores de HP según los consumidores

Fuente: Encuesta realizada

4.3.4.13 Próxima compra de un ordenador portátil

El 31% de los usuarios de ordenadores portátiles desearía en los próximos seis meses adquirir un equipo marca Apple, seguido del 26% que optaría por un equipo marca HP, ambas marcas cuentan con una larga trayectoria en el mercado, pero Apple es quien lidera la futura compra de los usuarios, esto se debe principalmente a estatus y prestigio con el cual están relacionados los equipos de la marca Apple.

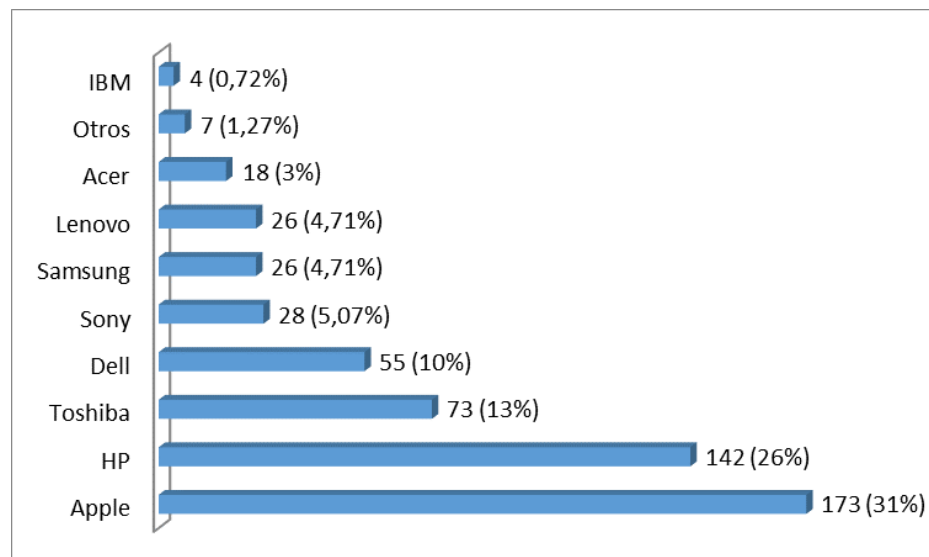


Figura 48. Intención de compra de ordenadores portátiles

Fuente: Encuesta realizada

Resulta interesante comparar los datos obtenidos en esta pregunta con el Top of Mind de ordenadores portátiles, si nos fijamos en la figura el Top Of Mind de ordenadores portátiles de las personas fue la marca HP pero la intención de compra a seis meses es Apple, estos datos se contradicen, lo que nos indica que la primera marca que se nos viene a la cabeza no es siempre es nuestra marca favorita, o más claro no significa que compraríamos un equipo de esa marca.

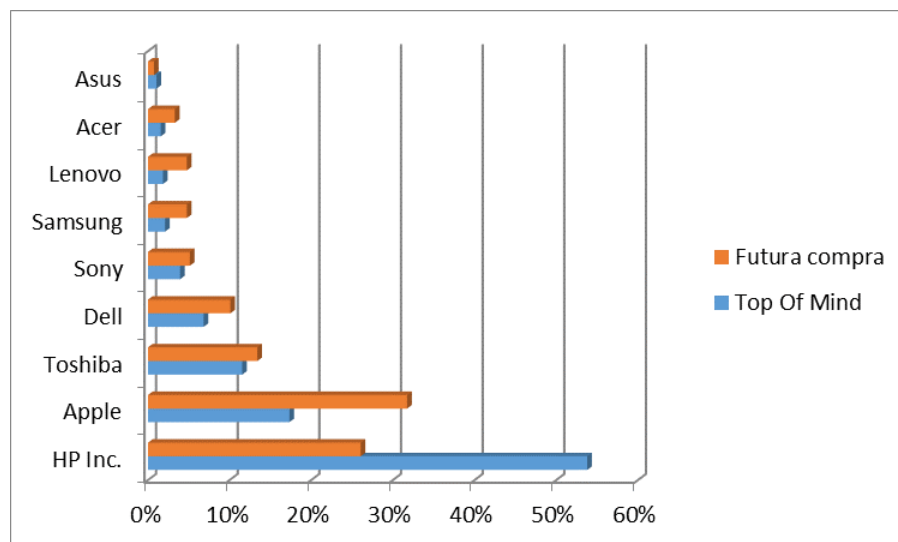


Figura 49. Comparación Top Of Mind con Intención de compra
Fuente: Encuesta realizada

4.3.4.14 Reemplazo de ordenadores portátiles

El 41% de las personas encuestadas, es decir 156 personas, concuerdan que el tiempo adecuado para reemplazar un ordenador portátil es de 3 años, le sigue un 21% que opina que el tiempo adecuado es de 5 años, únicamente un 6% respondió que reemplazaría en un año su ordenador portátil.

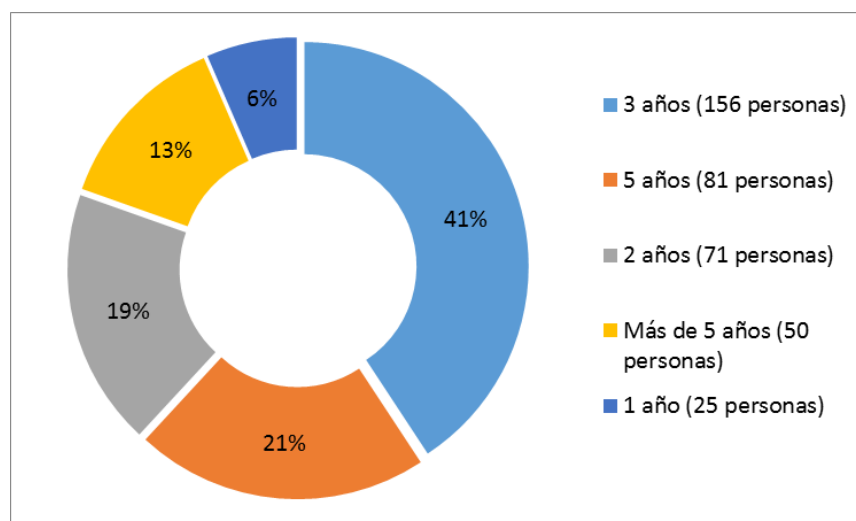


Figura 50. Tiempo adecuado de cambio de un ordenador portátil
Fuente: Encuesta realizada

4.3.4.15 Medios de publicidad de HP

Acorde a los resultados obtenidos el principal medio de comunicación, a través del cual los consumidores de ordenadores portátiles prefieren enterarse de nuevas promociones de la marca HP, es el internet, este medio masivo de información incluye a las redes sociales, sitio web de HP, y correo electrónico, que son otras opciones que las personas escogieron, por otro lado, el medio de comunicación que es de menos agrado para los usuarios es el periódico.

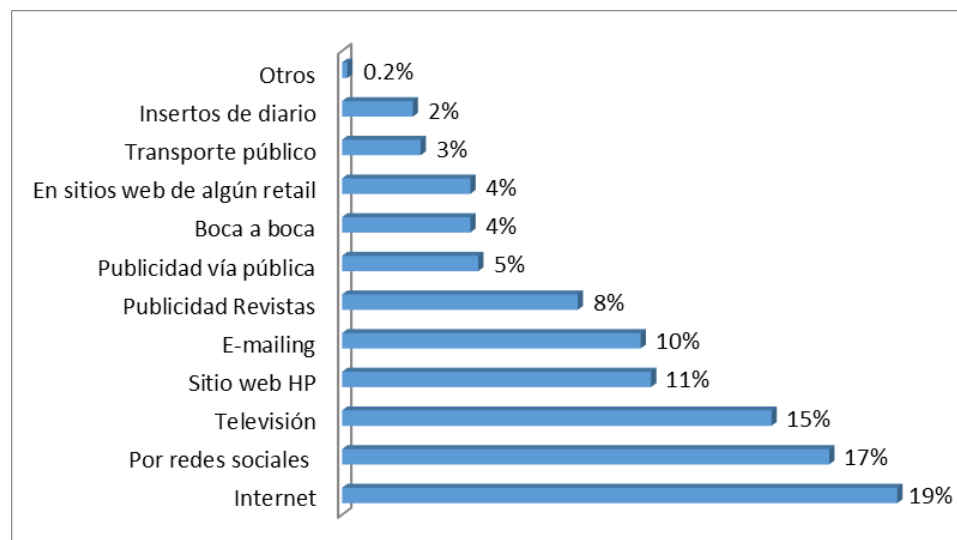


Figura 51. Medios preferentes de publicidad de los consumidores

Fuente: Encuesta realizada

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El uso de ordenadores portátiles hoy en día está en aumento, dato soportado en la información estadística recabada por el INEC, la cual nos indica que de los hogares a los cuales se les aplicó el estudio, el 18,1% posee un ordenador portátil, dato que ha crecido en gran medida desde el año 2010, este crecimiento exponencial en el uso de estos equipos aplica tanto para empresas como para hogares, dadas las múltiples funciones y aplicaciones que pueden ser ejecutadas en estos dos ámbitos. Además de la información que nos provee el INEC es clara la tendencia tecnológica que vivimos hoy en día, toda la información que internet nos provee y facilita está al alcance de nosotros a través de estos equipos, por ende, su uso facilita en varios aspectos nuestra vida.

- Refiriéndonos puntualmente al estudio efectuado, el uso de los ordenadores portátiles no es exclusivo de ningún género, tanto mujeres como hombres usan estos equipos para distintas funciones, de hecho, en este análisis del total de la muestra estudiada el 49,90% son mujeres y el 50,10% son hombres, es casi una división perfecta. Además, la muestra analizada se encuentra en un rango de edad de 15 a 60 años debido a que el uso de ordenadores portátiles empieza a temprana edad y se extiende hasta edades avanzadas. El segmento de edad del cual se obtuvo más respuestas fue de 21 a 26 años, seguido del segmento de 15 a 20 años.

- Se determinó que la primera marca que el consumidor de HP tiene en la mente es indudablemente HP Inc., el 54% de la muestra encuestada escogió esta empresa. Esto se debe principalmente a sus casi 75 años de trayectoria en el mercado y a su constante innovación que ha sido característica fundamental de todos sus productos, así como también al ser una de las más grandes compañías tecnológicas del mundo y contar con un portafolio de productos muy completo hace que la empresa sea conocida en varios campos tecnológicos. Sin embargo, de que el estudio se realizó únicamente a usuarios de la marca HP, existe un porcentaje del 46% restante que tiene como top of mind una marca distinta a HP, distribuyéndose este porcentaje entre varias marcas.

- Las dos principales plazas en las cuales los consumidores adquieren sus ordenadores portátiles marca HP son en el exterior con un 37% y en tiendas especializadas de tecnología un 36%. Las compras en el exterior se deben principalmente a que el costo que tienen este tipo de equipos en nuestro país es más alto que afuera, debido a distintas razones que influyen en ello. Por tanto, los usuarios prefieren adquirir estos equipos a un costo menor que el que encontrarían en las tiendas especializadas de tecnología.

Otras personas prefieren adquirir los equipos en tiendas especializadas en el país, a pesar del costo, debido al respaldo y guía en la compra que tienen por parte del tienda ya que, este tipo de sitios ofrece a sus clientes vendedores especializados que asesoran la compra además de que los usuarios tienen la oportunidad de probar su equipo a comprar, adicional al servicio de garantía que obtienen por su nueva adquisición.

- El análisis determinó que la necesidad de realizar cualquier tipo de tareas en un ordenador portátil es la principal motivación que tienen los consumidores para adquirir uno de estos equipos, es decir la necesidad de realizar tareas cotidianas de estudio, trabajo o lúdicas son las que mueven a los consumidores, el 57.36% optó por esta respuesta, seguido de la funcionalidad del equipo que se refiere al desempeño en cuanto a hardware y software. Si bien son equipos compactos cuentan con un desempeño igual o mejor que un ordenador personal, el 18,68% responde a esta motivación.
- En lo que respecta a las influencias de los consumidores la principal es la opinión de un amigo o familiar, esto se debe principalmente a la confianza o al vínculo afectivo que tenemos con las personas cercanas a nuestro entorno, el hecho de depositar nuestra confianza en ellas hace que su opinión o consejo sea de mucho valor, seguido de esta influencia tenemos información en internet y la opinión del vendedor de la tienda. Estas dos últimas influencias se basan en el conocimiento que nos brindan y poseen, ya sea real o no. La investigación en internet de todo lo referente a un producto nos asegura hasta cierto punto la compra a realizar, generando un sentimiento de seguridad y tranquilidad en los consumidores, al igual que el asesoramiento del vendedor ya que el consumidor espera que al ser este último un especialista en el tema, su consejo sea el mejor y más beneficioso.
- En cuanto a los principales usos de ordenadores portátiles depende mucho del segmento de edad al cual se esté investigando, por ejemplo las personas entre los 15 y 26 años de edad, el principal uso que dan a sus equipos es realizar tareas y navegar por

internet. Lo anterior se debe a que estos usuarios se encuentran en el colegio o universidad y sus obligaciones demandan ese tipo de uso. Los usuarios entre los 27 y 38 años principalmente usan sus equipos para trabajar puesto que en la edad en la que se encuentran es habitual encontrarse ejerciendo su profesión y en algún trabajo estable. En fin reiterando depende mucho del rango de edad en el que se ubica la persona para determinar el principal uso de su equipo, pero de manera general realizar tareas y navegar por internet son las actividades más desempeñadas en los equipos. Algo que sorprende y que vale la pena mencionar es que únicamente el 9,13% de las personas encuestadas usa su equipo para revisar sus redes sociales, puesto que esta actividad paso a ser mayoritariamente de los teléfonos inteligentes.

- En la compra de un ordenador portátil los consumidores se basan en ciertas razones o atributos de cada marca, además de sus motivaciones e influencias. El 33% de personas respondió que el prestigio de la marca es un atributo que busca en los distintos ofertantes de ordenadores portátiles, es decir los consumidores prefieren marcas renombradas con una buena reputación que marcas poco conocidas y de dudosa procedencia, continuando, los consumidores buscan que los equipos sean conocidos por su buena calidad y por su facilidad de uso, lo que es comprensible dado que siempre se busca equipos confiables.

- El precio siempre será un factor de importancia al momento de realizar cualquier tipo de compra-. Debido a que la encuesta únicamente fue aplicada a usuarios de ordenadores portátiles de la marca HP, se puede mencionar que la percepción del precio que tienen los usuarios de esta marca es razonable-moderado, el 73% de las personas escogió esa respuesta, lo que es muy bueno para la marca, puesto que

significa que muchas personas pueden tener capacidad adquisitiva para obtener un equipo marca HP, ya que no es catalogado como producto extremadamente caro o costoso que se puede asociar con equipos para un segmento socio económico muy alto, ni tampoco se lo asocia con un producto barato, que puede tener una connotación de mala calidad. Los productos HP se encuentra en un rango de buena relación entre precio y desempeño, de hecho el 97% considera que esta relación es adecuada.

- Las características o atributos que definen a una marca son de importancia, ya que de ellos obtenemos una breve descripción, específicamente HP Inc. es conocido como una marca con tecnología de avanzada, con un buen soporte técnico, confiable y con garantía de sus equipos. HP Inc. es visto como una buena marca, de toda la muestra analizada únicamente el 2% considera que sus productos son de mala calidad, lo que claramente no representa un porcentaje significativo a considerar.

- De acuerdo a la percepción de los consumidores el principal competidor de HP en nuestro país es Apple, seguido de Toshiba y por ultimo Dell. Si bien esta opinión es de los consumidores, la empresa HP Inc. considera en cambio, como competidores principales a Lenovo, Dell y Acer. Probablemente los consumidores basan su respuesta en la cantidad de publicidad que detectan de cada marca, mas no en la funcionalidad de cada equipo, en tanto que los competidores que identifica la empresa como tal se basan en el uso y las características de los equipos.

- De toda la muestra estudiada la marca preferida por los usuarios es Apple, a pesar de que HP Inc. es la primera marca que se les viene a la mente y asocian a esta marca con productos de buena calidad, su intención de compra o marca preferida es Apple, el

31% de las personas respondieron que de tener la oportunidad y recursos adquirirían un equipo Apple, probablemente se deba al estatus y privilegio con el cual los productos Apple están relacionados.

- Para terminar el principal medio a través del cual los consumidores prefieren enterarse de noticias importantes referente a productos tecnológicos es el internet, este medio incluye redes sociales y correo electrónico. Adicionalmente los encuestados también opinaron que la televisión es un medio de comunicación adecuado, por tanto es a través de estos medios que las empresas pueden promocionar sus productos ya que son de preferencia de los usuarios.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda ampliar la investigación a otras ciudades de nuestro país, como por ejemplo Guayaquil y Cuenca, ya que de esta manera se tendrá una idea más extensa y precisa del comportamiento de compra de los usuarios de ordenadores portátiles marca HP, además de que se determinarían las motivaciones e influencias de los usuarios de cada región, de forma que se podrían enfocar y sectorizar aún más las estrategias de los distribuidores de esta marca.
- La muestra obtenida para este estudio fue de 383 personas distribuidas en un rango de 15 a 60 años. Se recomienda que se amplíe la muestra, con el fin de contar con más respuestas por cada segmento de edad y de esta forma no sesgar la muestra únicamente a un segmento.

- Teniendo en cuenta que el estudio únicamente se realizó a usuarios de la marca HP se recomienda aplicar la encuesta a usuarios de ordenadores portátiles en general, de esta manera se conocerá la opinión de usuarios de distintas marcas, y no se sesgará el estudio únicamente a la opinión de consumidores HP.
- Puesto que las tiendas especializadas en tecnología son la segunda plaza más usada para los usuarios, al momento de adquirir un ordenador portátil, se recomienda que HP tenga un mayor control sobre ellas. No se puede incidir en el precio que tienen los equipos en nuestro país, pero se sugiere fortalecer aún más la atención en las tiendas especializadas en tecnología para que de alguna manera el cliente prefiera una compra asistida que pagar menos por el equipo en otros países priorizando la seguridad antes que el ahorro.
- Dado que una de las principales influencias de los consumidores al momento de adquirir un ordenador portátil es la información en internet, se recomienda a HP Inc. y a todos los distribuidores autorizados de la marca, que tengan en sus páginas web información real y detallada de cada uno de los modelos de sus equipos, entre más información posean estas páginas es más probable que se enganche la venta del producto y el cliente no opte por irse al sitio web de la competencia.
- Como ya se mencionó, el estudio se realizó a personas que poseen un ordenador portátil marca HP, por tanto se recomienda aplicar el estudio a cualquier persona en general que tenga un ordenador portátil, de esta manera se podrá determinar los

atributos que tienen diferentes marcas y con ello HP estaría en la capacidad de imitarlos logrando captar nuevos potenciales clientes.

- Se recomienda a HP Inc. enfocar sus productos a diferentes nichos de mercado, es decir focalizar sus productos. Se considera que está perdiendo muchos consumidores al no tener un segmento de productos que brinde el estatus que la marca Apple ofrece. HP Inc. posee actualmente varios modelos de ordenadores portátiles de gama alta, justamente en ellos debería apalancarse para hacer frente a los productos de Apple.
- Debido a que internet, las redes sociales y el correo electrónico son los medios o vías preferentes de comunicación de los consumidores, HP debería hacer uso de estas fuentes masivas para hacer publicidad. HP debería bombardear a los consumidores con sus nuevos productos, promociones, noticias vía estos medios, con el fin de que mejore su posicionamiento en la mente de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

1. Banco Central del Ecuador. (26 de enero de 2017 de Diciembre de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCo yuntura/EstMacro122016.pdf>
2. Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
3. Blackwell, R., Miniard, P., & James, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: S.A. Ediciones Paraninfo.
4. Departamento de Estadística Fondo Monetario Internacional. (Agosto de 2017). Definición del PIB. *El sistema de estadísticas de las cuentas macroeconómicas*. Washington, EE-UU: International Monetary Fund, Publication Services.
5. Dess, G., G.T, L., & Alan B., E. (2011). *Administración estratégica. Textos y casos*. Ciudad de México: Mc Graw-Hill.
6. Ecotips. (18 de Junio de 2012). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot:
<http://ecotipsblog.blogspot.com/2012/06/el-rol-del-consumidor.html>
7. Española, R. A. (3 de Marzo de 2017). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=BxP6lay>
8. HP Development Company, L.P. (17 de Mayo de 2016). *hp*. Obtenido de hp.
9. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (26 de Enero de 2017). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

10. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (27 de Enero de 2017). *INEC*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2012-
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
12. Leon, S., & Leslie, K. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Education.
13. Ochoa, C. (11 de Noviembre de 2013). *Blog de Netquest* . Recuperado el 12 de 02 de 2017, de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>
14. Packard, D. (2007). *El estilo HP Cómo Bill Hewlett y yo creamos nuestra empresa*. Barcelona: Deusto.
15. Riquelme, M. (Junio de 2015). *5 fuerzas de porter*. Recuperado el 17 de Enero de 2017, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
16. Robert, M. F. (1997). *La lucha de clases en el siglo XXI*. Madrid: ESIC.
17. Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
18. Vanian, J. (8 de Marzo de 2016). *Fortune*. Obtenido de Fortune: <http://fortune.com/2016/03/08/hp-ceo-qa-3d-printing-layoffs/>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a usuario final

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA
DE ORDENADORES PORTÁTILES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO**

Objetivo: Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de ordenadores portátiles en el distrito metropolitano de Quito

Persona Usuaria Entrevistada: Ing. Diego R. Zapata R.

Fecha entrevista: 31-02-17

1. ¿Dónde adquirió el ordenador portátil que usa actualmente?

Yo compre mi computadora en el año 2013, la compre por internet, a través de la página oficial de HP, como el precio del equipo es mucho más barato en Estados Unidos realice la compra en la página de HP USA, tuve la oportunidad de que el socio de mi madre realizara un viaje al país americano por temas de trabajo, y pudo traerme mi equipo, realmente fue muy fácil, el equipo llegó al hotel del socio de mi madre en el tiempo previsto y no tuvo complicaciones algunas, la compra la realice con la tarjeta de crédito de mis padres.

2. ¿Qué motivaciones tuvo para adquirir un ordenador portátil?

En realidad mi equipo anterior fue HP, pero lo utilice durante toda la secundaria, el equipo ya era viejo, se volvió lento y obsoleto además de que algunas programas no eran compatibles, por tanto opte por reemplazar mi equipo, dado mi excelente experiencia con la marca HP, no busque otra marca únicamente busque un modelo mejor, ya que tanto el sistema operativo y varias de las características ya las conocía y eran muy fáciles de usar, en síntesis reemplace mi equipo por uno nuevo.

3. ¿Qué lo influyó a adquirir un ordenador portátil?

La principal influencia que tuve fue el precio del equipo, ya que se ajustaba a mi presupuesto además de que recibiría un equipo de mucho valor, adicional la experiencia con mi equipo pasado me influyo bastante en adquirir la misma marca, realmente soy un usuaria feaciente de HP, y el prestigio de la marca para mi pesa mucho.

4. ¿Por qué escogió esa marca en específico?

Bueno como te digo el ordenador portátil que tengo en la actualidad es mi segundo equipo de la marca HP, pero cuando adquirí mi primer ordenador portátil marca HP la principal razón por la que escogí esta marca fue porque recibí muy buenas referencias de la marca, dentro de mi grupo social jamás escuche que alguien se queje de que la marca HP tenía problemas, ya sea en el hardware o el software nadie nunca se quejó del equipo, por tanto guiándome en las referencias di con la marca, y bueno de ahí en adelante yo mismo pude constatar de que el equipo y la marca HP son muy buenos.

5. ¿Cuáles son los principales usos que le da a su ordenador portátil?

En realidad mientras estaba en la universidad destinaba el equipo para trabajos, deberes y usos en clase, esos eran los principales usos en cuanto a tareas, ya en la casa la usaba para revisar mi correo personal, ver películas, escuchar música, y de igual forma entrar a ver mis redes sociales

6. Al referirnos a ordenadores portátiles ¿Qué marcas recuerda/conoce?

Bueno conozco las principales, los ordenadores portátiles marca Apple, que yo pienso que su uso principal es para diseño gráfico, he escuchado que muchas personas optan por esta marca en cuanto a diseño se trata, también conozco la marca Dell que la he podido ver en varias películas, donde promocionan la marca

realmente no he tenido la oportunidad de usar esa marca y por último conozco la marca HP obviamente por lo que la he usado toda mi vida, realmente no recuerdo más marcas.

7. ¿Vía que medio de comunicación prefiere enterarse de promociones de productos de tecnología?

Las redes sociales son un medio de comunicación muy importante hoy en día, el tiempo que destinamos a ellas es muy alto y las empresas podría aprovechar esto para promocionar sus equipos en esta nueva plataforma, adicional nunca está de más pautar en medios de televisión ya que es un medio masivo, al igual que correos.

8. ¿Qué opina sobre el precio que pagó por su ordenador portátil? ¿Justifica el precio el desempeño del equipo?

En realidad el precio del equipo que adquirí no fue barato, pero los beneficio que obtuve fueron varios, el tiempo de duración del equipo y la compatibilidad con los diferentes programas considero que ha sido muy buenos, por tanto el precio es justificable dado los beneficios devenga la suma de valor desembolsada.

Anexo 2. Entrevista a experto en tecnología

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE ORDENADORES PORTÁTILES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Objetivo: Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de ordenadores portátiles en el distrito metropolitano de Quito

Persona Experta Entrevistada: Ing. Katherine Montesdeoca

Fecha entrevista: 03-03-17

1. En su experiencia ¿Qué motiva a los consumidores a optar por un ordenador portátil?

Depende mucho del enfoque, en cuanto a retailers estos prefieren adquirir productos HP dado a que su comercialización es mucho más comercial, los productos se venden más rápida, además ellos prefieren adquirir nuestros productos (HP) dado que tienen el apoyo total de la marca, siempre estamos al pendiente de sus niveles de inventario, de cómo comercializan los productos y de proveerles los fondos necesarios para apalancar la venta de productos, en general nos preocupamos por nuestros retailers. En cuanto al segundo enfoque que se refiere más a los consumidores finales yo considero que principalmente prefieren nuestros productos por la calidad y el precio, HP es una marca reconocida y muy bien posicionada en el mercado.

2. ¿A qué se debe el aumento de la demanda de ordenadores portátiles?

En cuanto a la demanda se refiere, yo creo esta ha bajado, dado las distintas condiciones económicas que ha sufrido nuestro país desde el año 2015, la crisis política ha influido mucho en la demanda de ordenadores portátiles, puntualmente HP dependía mucho de las compras gubernamentales y estas cesaron en gran medida, además de que las tasas arancelarias que impactaron a los ordenadores portátiles mermaron en gran medida su compra. A pesar de todo esto ya para el año 2016 el decrecimiento que tuvimos como marca fue sustancialmente menor, 6 puntos menos que en el 2015, y a futuro se espera un entorno mejor, a pesar del ambiente político que estamos viviendo hoy en día. En cuanto al uso de ordenadores portátiles si he notado un aumento, ahora es muy común que escuelas y colegios incluyan en sus planes educativos el uso de estos equipos ya que fortalecen en gran medida el conocimiento de los estudiantes.

3. En su experiencia ¿Cuáles son las principales marcas de ordenadores portátiles que se comercializan en el país?

En mi opinión las principales marcas en el sector de consumo son: Lenovo, Acer y Dell, no incluyo en esta lista Toshiba dado a que esta marca salió del país, la única forma de comprar equipos Toshiba es a través de un mayorista en Miami, dado que Toshiba salió del mercado Dell fue quien se apodero de ese pedazo del mercado sin dueño, las fuertes estrategias de Dell le permitieron ganarse esos consumidores que perdieron su marca predilecta.

4. ¿Por qué los consumidores prefieren estas marcas?

En cuanto a Lenovo, principalmente lo prefieren por barato, esta marca posee precios muy bajos, y como hoy en día nuestro mercado se basa en precio ellos

tienen las de ganar. En cuanto a Dell, los consumidores prefieren estos equipos en el sector de gama alta, que tengan procesadores Core 7, porque perciben estos equipos como robustos y que soportan grandes cantidades de trabajo, muchos de estos equipos son enfocados para ciertas actividades como mejor performance en juegos y eso es del gusto de sus consumidores

5. A su modo de ver ¿Qué empresa lidera la venta de ordenadores portátiles?

Sin duda alguna HP es el líder del mercado ecuatoriano con dominio del 89% de participación, es decir 9 de cada 10 personas optan por un equipo HP.

6. ¿Qué características principales buscan los consumidores de ordenador portátil al momento de elegir un equipo?

Yo creo que actualmente lo que buscan los consumidores es el precio, el equipo con el mejor precio es el preferido por los consumidores, adicional la garantía también tiene un peso importante en la decisión de compra del consumidor.

7. ¿Qué tanto influye el precio en la compra final del consumidor?

Si hablamos de un cliente normal lo que más influye es el precio, cuando una persona no tiene claro que características busca o que necesita específicamente, se deja llevar únicamente por el precio, en contraste con clientes que buscan equipos específicos para ciertos trabajos, ellos están dispuestos a pagar más ya que un equipo mejor configurado tiene un precio más elevado.

8. A su modo de ver ¿En qué lugar es mejor adquirir un ordenador portátil?

En mi opinión es más conveniente adquirir los equipos en las tiendas de retail, ya que brindan mejor opciones de pago y cuentas con el respaldo de una tienda conocida para temas de garantías.

Anexo 3. Encuesta realizada

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE
ORDENADORES PORTÁTILES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Objetivo: Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de ordenadores portátiles en el Distrito Metropolitano de Quito.

Nombre:.....

Dirección de correo electrónico:.....

Edad:.....

Teléfono:.....

1. **Género** M F

2. **Sector en el que vive actualmente**

Norte

Centro

Sur

3. **¿Qué nivel de educación posee?**

Primaria

Secundaria

Estudios Universitarios

Estudios de Post Grado

Otros

4. **¿A qué categoría de edad pertenece?**

15-20 años

21-26 años

27-32 años

33-38 años

39-44 años

45-50 años

51-60 años

5. **Al pensar en marcas de ORDENADORES PORTÁTILES (laptop), ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente?**

a).....

6. **¿Posee un ORDENADOR PORTÁTIL (laptop) actualmente?**

Si NO

7. **¿Dónde lo compró? Marque UNA respuesta con x**

Tienda especializada en tecnología Supermercados Por internet

Distribuidor mayorista Tienda de electrodomésticos En el extranjero

8. ¿Qué lo motivo a adquirir un ordenador portátil? Marque con x, pueden ser varias respuestas

Necesidad Lo practico del equipo Funcionalidad
Precio Moda/Tendencia Otro

9. ¿Qué influyó más en su compra? Marque con x, pueden ser varias respuestas

Recomendación vendedor de la tienda Opinión de amigo/familiar
Catálogo de una tienda Publicidad Descuento sobre el precio
Promoción/regalo por la compra Información en internet

10. ¿Cuáles son los principales usos que le da a su ORDENADOR PORTÁTIL? Marque con x, pueden ser varias respuestas

Para trabajos escolares/tareas.....	<input type="checkbox"/>
Para trabajar/trabajo de la oficina.....	<input type="checkbox"/>
Para navegar por internet/ buscar información.....	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento/jugar.....	<input type="checkbox"/>
Chatear/hablar por Skype,	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico/mail,.....	<input type="checkbox"/>
Escuchar música, Para bajar música/videos,.....	<input type="checkbox"/>
Redes sociales/Facebook/twitter,.....	<input type="checkbox"/>
Ver películas/videos,.....	<input type="checkbox"/>
Hacer tramites (banco, pago de cuentas),.....	<input type="checkbox"/>
Realizar compras online,.....	<input type="checkbox"/>
Hacer/publicar blogs, fotolog, páginas web.....	<input type="checkbox"/>

11. Califique del 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, ¿Qué tanto se asesoró/informó/leyó antes de adquirir su ORDENADOR PORTÁTIL?

12. ¿Por qué escogió la marca de ORDENADOR PORTÁTIL que usa actualmente? Marque con x, pueden ser varias respuestas

Prestigio de la marca Productos de buena calidad Facilidad de uso
Garantía de los productos Por el precio Por moda/tendencia
Otro

13. ¿Considera que la relación precio-desempeño del ORDENADOR PORTÁTIL que adquirió es favorable para Ud.?

Si NO

14. En su opinión el precio final que pagó/canceló por su ORDENADOR PORTÁTIL fue:

Extremadamente alto/caro Costoso
Razonable/Moderado Barato

15. ¿Con qué atributos asocia a la marca HP de ORDENADORES PORTÁTILES? Marque con x, pueden ser varias respuestas

Tecnología de avanzada,.....	<input type="checkbox"/>	Buen soporte técnico,.....	<input type="checkbox"/>
Buena relación precio/calidad,.....	<input type="checkbox"/>	Innovadora,.....	<input type="checkbox"/>
Prestigio/reputación de la marca,....	<input type="checkbox"/>	Garantía,.....	<input type="checkbox"/>
Buena calidad de sus productos,....	<input type="checkbox"/>	Sofisticada,.....	<input type="checkbox"/>
Buen soporte técnico,.....	<input type="checkbox"/>	Productos fáciles de usar,.....	<input type="checkbox"/>
Entretenida,.....	<input type="checkbox"/>	Bajo precio (barata),.....	<input type="checkbox"/>
Confiabilidad,.....	<input type="checkbox"/>	Amplia gama de productos,....	<input type="checkbox"/>
Mala calidad de sus productos.....	<input type="checkbox"/>	Precio alto,.....	<input type="checkbox"/>
Facilita la vida cotidiana,.....	<input type="checkbox"/>	Buena publicidad,.....	<input type="checkbox"/>
Profesional (para ejecutivos),.....	<input type="checkbox"/>	Juvenil (para jóvenes),.....	<input type="checkbox"/>
Marca poco conocida,.....	<input type="checkbox"/>		

16. ¿Cuáles considera usted, que son los competidores más fuertes para HP en nuestro país en cuanto a ORDENADOR PORTÁTILES?

IBM	<input type="checkbox"/>	Dell	<input type="checkbox"/>	Lenovo	<input type="checkbox"/>
Apple	<input type="checkbox"/>	Toshiba	<input type="checkbox"/>	Sony	<input type="checkbox"/>
Acer	<input type="checkbox"/>	Samsung	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

17. Si Ud. tuviese que comprar un ORDENADOR PORTÁTIL en los próximos 6 meses, ¿De qué marca compraría?

IBM	<input type="checkbox"/>	Dell	<input type="checkbox"/>	HP	<input type="checkbox"/>
Apple	<input type="checkbox"/>	Toshiba	<input type="checkbox"/>	Sony	<input type="checkbox"/>
Acer	<input type="checkbox"/>	Samsung	<input type="checkbox"/>	Lenovo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>				

18. ¿En qué tiempo (años) considera razonable cambiar de modelo/equipo de ORDENADOR PORTATIL?

1 año	<input type="checkbox"/>	2 años	<input type="checkbox"/>	3 años	<input type="checkbox"/>
5 años	<input type="checkbox"/>	Más de 5 años	<input type="checkbox"/>		

19. Vía que medio le gustaría enterarse de promociones, nuevos modelos de equipos, y anuncios importantes de la marca HP

Televisión,.....	<input type="checkbox"/>	Sitio web HP,.....	<input type="checkbox"/>
Avisos/Publicidad Revistas,.....	<input type="checkbox"/>	Transporte Público,.....	<input type="checkbox"/>
Avisos/Publicidad vía pública,.....	<input type="checkbox"/>	Internet,.....	<input type="checkbox"/>
Insertos de diario/revistas de retail,.....	<input type="checkbox"/>	E-mailing (mail directo),.....	<input type="checkbox"/>
Boca a boca (amigos, familiares),.....	<input type="checkbox"/>	Por redes sociales.....	<input type="checkbox"/>
En sitio web de algún retail u otra tienda online,.....	<input type="checkbox"/>	Otro,.....	<input type="checkbox"/>

Anexo 4. Base de datos

El anexo 4 se refiere a la información obtenida de las 383 personas encuestadas, es decir personas que respondieron a la encuesta del anexo 3, con el fin de tener información que pueda ser usada para distintas investigaciones, se solicitó a los encuestados que nos provean de su nombre, apellido, edad, teléfono y correo.