



PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS POR CATEGORÍA

PROYECTO DE GRADO

CARLOS ALBERTO CALERO RODRIGUEZ

LINA MARCELA CASTRO ZUÑIGA

DANIELA SALAZAR OCAMPO

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2014

PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS POR CATEGORÍA

CARLOS ALBERTO CALERO RODRIGUEZ

LINA MARCELA CASTRO ZUÑIGA

DANIELA SALAZAR OCAMPO

PROYECTO DE GRADO

Profesora:

Eva Orietha Rodríguez

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2014

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	
1. ANTECEDENTES	6
2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	10
3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	12
4. DELIMITACIÓN	12
5. OBJETIVOS	12
OBJETIVOS GENERALES.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
6. MARCO DE REFERENCIAS	13
6.1 MARCO TEÓRICO	13
6.2 MARCO CONCEPTUAL.....	14
7. ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS	15
7.1.1 PERCEPCION DE LAS MARCAS	19
7.1.2 IDENTIDAD DE MARCA.....	20
7.1.3 RECORDACION DE MARCA	22
7.1.4 IMAGEN DE MARCA	24
7.1.5 PERSONALIDAD DE MARCA	26
7.1.6 TIPOS DE MARCAS.....	28
7.1.7 BRANDING (CONCEPTOS, FUNCIONAMIENTO Y UTILIDADES)	30
7.1.8 CREACCION DE MARCA (DECISIONES QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA).....	31
8. PRESENTACION DE LA CATEGORIA	32
9. ANÁLISIS DEL SECTOR (CATEGORÍA)	36
9.1 REFERENTE HISTORICO DE LAS MARCAS EN COLOMBIA	36
9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR	43
9.2.1 LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORIA (EMPRESAS, CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACION DEL MERCADO).....	43
9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR.....	48
9.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR	54
10. ANALISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES	56
10.1 ¿QUIENES SON LOS CLIENTES?	56
10.2 ¿QUE COMPREN Y COMO LO COMPREN?	58
10.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?	59

10.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?	60
10.5 ¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?	60
11. METODOLOGIA.....	61
11.1 TIPO DE INVESTIGACION	61
11.2 METODO DE INVESTIGACION	62
11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	62
12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	65
12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO	65
13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	69
14. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	84
14.1 RECOMENDACIONES.....	84
14.2 CONCLUSIONES	84
15. BIBLIOGRAFÍA.....	86

RESUMEN

El siguiente trabajo sirve como una guía para entender y comprender la percepción que tiene la población caleña de los estratos 4,5,6, frente a las marcas más importantes de la categoría de computadores, refiriéndose en términos de diseño, precio, calidad y posicionamiento. De igual forma, se deducirá cual es el patrón de compra de los consumidores y la finalidad de uso del equipo para ellos. Además servirá como fuente de conocimiento sobre las marcas y tipos de computadores que se encuentran actualmente en el mercado de la ciudad de Cali.

Palabras claves: Percepción, computadores, consumidor, mercadeo, productos sustitutos, competidores, benchmarking, marca, branding, recordación de marca, software, memoria RAM, capacidad.

1. ANTECEDENTES

La primera computadora fue la máquina analítica creada por Charles Babbage¹. La idea que él tuvo sobre un computador, nació debido a que la elaboración de las tablas matemáticas era un proceso tedioso y propenso a errores.

En el siglo XX, en 1947 se construyó en la Universidad de Pennsylvania la ENIAC, que fue la primera computadora electrónica. Su diseño fue encabezado por los ingenieros John Mauchly y John Eckert. Sin embargo, el tamaño de esta máquina era bastante grande, pues ocupaba todo un sótano de la Universidad; consumía 200 KW de energía eléctrica y requería todo un sistema de aire acondicionado, además tenía la capacidad de realizar cinco mil operaciones aritméticas en un segundo.

Todo este desarrollo de las computadoras, suele divisarse por generaciones. En la primera generación, por ejemplo, la cual abarco la década de los 50, había un gran desconocimiento de las capacidades de las computadoras, puesto que se realizó un estudio en esta época que determinó que con veinte computadoras se saturaría el mercado de los Estados Unidos en el campo de procesamiento de datos. Las computadoras eran grandes y de un costo aproximado de ciento de miles de dólares.

Por otro lado, en la década de los 60, la segunda generación, las computadoras seguían evolucionando, se reducía su tamaño, su costo y crecía su capacidad de procesamiento. Así mismo, con los progresos de la electrónica y los avances de comunicación con las computadoras, surge la tercera generación de ellas, en las cuales su fabricación electrónica está basada en circuitos integrados y su manejo era por medio de lenguajes de control de los sistemas operativos.

Las computadoras de la segunda generación fueron: la Philco 212 (esta compañía se retiró del mercado en 1964) y la UNIVAC M460, la Control Data Corporation modelo 1604, seguida por la serie 3000, la IBM mejoró la 709 y sacó al mercado la

¹ Profesor matemático de la Universidad de Cambridge en el siglo XIX.

7090, la National Cash Register empezó a producir máquinas para proceso de datos de tipo comercial, introdujo el modelo NCR 315.

La Radio Corporation of America introdujo el modelo 501, que manejaba el lenguaje COBOL, para procesos administrativos y comerciales. Después salió al mercado la RCA 601.

A mediados de la década de 1970, aparecen en el mercado las computadoras de tamaño mediano, o minicomputadoras que no son tan costosas como las grandes, pero disponen de gran capacidad de procesamiento. Algunas minicomputadoras fueron las siguientes: la PDP - 8 y la PDP - 11 de Digital Equipment Corporation, la VAX (Virtual Address eXtended) de la misma compañía, los modelos NOVA y ECLIPSE de Data General, la serie 3000 y 9000 de Hewlett - Packard con varios modelos el 36 y el 34, la Wang y Honey - Well -Bull, Siemens de origen alemán, la ICL fabricada en Inglaterra. En la Unión Soviética se utilizó la US (Sistema Unificado, Ryad) que ha pasado por varias generaciones.

En la cuarta generación aparecen los microprocesadores que es un gran adelanto de la microelectrónica. Son circuitos integrados de alta densidad y con una velocidad impresionante. Las microcomputadoras con base en estos circuitos son extremadamente pequeñas y baratas, por lo que su uso se extiende al mercado industrial. Aquí nacen las computadoras personales que han adquirido proporciones enormes y que han influido en la sociedad en general sobre la llamada "revolución informática".

En 1976 Steve Wozniak y Steve Jobs inventan la primera microcomputadora de uso masivo y más tarde forman la compañía conocida como Apple, que fue la segunda compañía más grande del mundo antecedida por IBM; y esta por su parte es aún, una de las cinco compañías más grandes del mundo.

Con el surgimiento de las computadoras personales, el software y los sistemas que con ellas se manejan, han tenido un considerable avance, porque han hecho más interactiva la comunicación con el usuario. Surgen otras aplicaciones como

los procesadores de palabra, las hojas electrónicas de cálculo y paquetes gráficos, entre otros.

En vista de la acelerada marcha de la microelectrónica, la sociedad industrial se ha dado a la tarea de poner también a esa altura el desarrollo del software y los sistemas con que se manejan las computadoras. Surge la competencia internacional por el dominio del mercado de la computación, en la que se perfilan dos líderes que no han podido alcanzar el nivel que se desea: la capacidad de comunicarse con la computadora en un lenguaje más cotidiano y no a través de códigos o lenguajes de control especializados.

Japón lanzó en 1983 el llamado "programa de la quinta generación de computadoras", con los objetivos explícitos de producir máquinas con innovaciones reales.

En 1951 aparece la UNIVAC (NIVersAl Computer), fue la primera computadora comercial, que disponía de mil palabras de memoria central y podían leer cintas magnéticas. Esta se utilizó para procesar el censo de 1950 en los Estados Unidos.

Así mismo, Herman Hollerith fundó después una compañía que se conocería como IBM (International Bussines Machines), la cual, en Julio de 1980, decide desarrollar la primera computadora personal, pretendiendo así irrumpir en todos los hogares. IBM era consciente de que si quería que su trabajo tuviera éxito debería aportar algo más que sus competidores en ordenadores personales, ya que estos le llevaban una ventaja muy considerable en el mercado. Por ello, su primera y más importante decisión fue que su PC debería basarse en una arquitectura abierta, seleccionando los mejores componentes y software de las mejores empresas.

De esta manera, el primer PC de IBM fue presentado como "una computadora de bajo precio que tendrá una gran aceptación social". No cabe duda que tuvo una gran aceptación social, sin embargo, ni el primer PC ni todos los posteriores de IBM tenían "un precio bajo"; hecho por el cual la compañía solo se mantuvo líder en el mercado durante poco tiempo.

Es cierto que el PC no ofrecía ninguna cualidad nueva e incluso era mucho más caro que los otros ordenadores domésticos, pero la clave de su éxito no estuvo en las cualidades del producto, sino en quien lo había fabricado. IBM era una de las pocas empresas de informática conocidas por todos. Este hecho generaba una confianza en los consumidores que no hacía, por ejemplo, Apple o Commodore, aunque sus computadores personales fueran bastantes superiores tecnológicamente y más asequibles. Esta confianza de los consumidores se trasladó inmediatamente a los desarrolladores de software que, cansados de ver como sus aplicaciones duraban apenas dos meses en el mercado, el tiempo necesario para que el pc de moda fuera desbancado por otro totalmente distinto y de otra compañía, vieron un oasis en el caos de la computación doméstica. Las compañías de software sintieron que, por fin, el desarrollo de aplicaciones se había convertido en un negocio rentable.

Apenas dos años le duró a IBM la hegemonía en el mercado de los computadores personales. La culpa de esto la tuvo Gates y su única condición en el trato con IBM. Al siguiente año de la creación del IBM PC, Microsoft, ya había licenciado el MS-DOS a otras empresas, concretamente a 50 fabricantes de micro computadoras. Éste fue el principio del amasamiento de fortuna que haría al capo de Microsoft convertirse en el ser más rico del planeta unos años más tarde.

Al siguiente año, en 1983, Compaq lanza el primer PC Clon, comenzando así una carrera que aún continúa en nuestros días. Compaq tardaría pocos años en superar a IBM en ganancias, además de adelantarse tecnológicamente en diversas ocasiones. Muy pronto empezaría a surgir un sin fin de fabricantes de clones PC que condujo a IBM a dejar un poco de lado la microinformática y centrar sus beneficios en las grandes computadoras y las empresas.

En el siglo XX, la informática en general, logró una de las mayores hazañas de la era de la computación. Con la comercialización del ordenador personal (PC) la informática dejaba de ser una ciencia oculta y misteriosa sin ningún sentido para la mayoría, para convertirse en una utilidad práctica que más tarde nos haría depender de ella. Nadie se imaginaba que la revolución iniciada con el PC

alcanzaría a todos y cada uno de los habitantes de los países desarrollados, sin excepción.

El fuerte arraigo del PC en el mercado supuso el abandono de las investigaciones de muchas empresas en otras tecnologías como es el caso de los computadores trinaros, de esta manera, nada podría ya desbancar al PC.

El futuro previsible de la computación es muy interesante, y se puede esperar que esta ciencia siga siendo objeto de atención prioritaria de gobiernos y de la sociedad en conjunto.

En la actualidad, en el mercado de las computadoras, compiten muchas marcas, entre las principales están: Apple, Acer, Packard Bell, Sony, Dell, Samsung, Toshiba, Lenovo, Hewlett Packard, las cuales dedican tantos o más esfuerzos a renovar y crear tecnología como a explotar sus productos.

2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Con este trabajo de investigación de carácter cualitativo y cuantitativo, se pretende dar a conocer como es la percepción de las diferentes marcas de computadores por parte de los diferentes tipos de consumidores, en cuanto a calidad, precio, diseño y funcionalidad. Es importante conocer las percepciones que tienen los consumidores de las diferentes marcas de computadores, para tener claro cuáles son las características o atributos a la que los consumidores les dan mayor valor, y así poder definir cuál es la marca preferida por los consumidores, cuales son las mejores estrategias para vender el producto y al mismo tiempo conocer la marca líder del mercado. También se quieren mostrar los impactos que ha traído la evolución de los computadores en la actualidad y la importancia que tienen estos; para las empresas, organizaciones estudiantiles y público en general. Hoy en día ven esta herramienta tecnológica como una necesidad, debido a que se convirtieron en un instrumento fundamental que es útil de emplear para cualquier actividad y en cualquier tipo de organización.

“El computador electrónico ha llegado aún a los países más pobres y ha penetrado a todos los campos del saber humano, propiciando unos cambios –impredecibles en muchos casos- que generan grandes retos para las actuales y próximas generaciones”²

Actualmente las empresas necesitan de los computadores para llevar su contabilidad e implementar plataformas virtuales para manejar la información de la compañía de una forma más rápida y organizada. Igualmente, las organizaciones estudiantiles los necesitan para facilitar el aprendizaje de diferentes materias e implementar programas académicos, que son de suma importancia para los estudiantes. Por último para el público en general, se han convertido en una herramienta muy útil para realizar una gran variedad de trabajos y buscar información con mayor rapidez.

Esta investigación es muy viable, debido a que para las diferentes marcas de computadores, es muy importante conocer cómo son percibidas por los consumidores, cómo están posicionadas en el mercado y cuáles son los atributos o características más fuertes percibidas por los usuarios; para que así estas puedan conocer y definir los hábitos de compra de los consumidores de computadores y puedan realizar o enfocar mejor sus estrategias.

Con esta investigación, se quiere indagar cómo la percepción de los consumidores respecto a los computadores ha ido cambiando ligeramente a medida que estos han ido evolucionando hasta la actualidad, y ver cómo del mismo modo se han convertido en una herramienta útil y necesaria para cualquier organización y para las personas en general.

2

Arango, H. (2010). La evolución del computador y el desarrollo de la informática: un reto hacia los nuevos modelos en la educación. *En publicaciones Icesi, (No. 21)*. p. 21.

Recuperado desde:

http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/2654/1/Evolucion_computador_desarrollo.pdf

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Se analizarán las percepciones que tienen los usuarios de las diferentes marcas de computadores en la ciudad de Cali, en la actualidad. Con esta información se pretende llevar a cabo la investigación de forma efectiva.

4. DELIMITACIÓN

La presente investigación se desarrollará en Cali, ciudad compuesta por 21 comunas, abarcando desde el municipio de Jamundí hasta el municipio de Palmira. Se hará de este modo, ya que uno de los objetivos de la investigación es analizar la percepción de las marcas mas importantes de computadores que compiten en esta ciudad.

Adicionalmente, esta investigación se realizará con personas de estratos socioeconómicos 3,4 y 5.

5. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Conocer la percepción que tienen los usuarios de las principales marcas de computadores, en la ciudad de Cali, durante el segundo semestre del año 2013 y el primer semestre del 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el posicionamiento de las diferentes marcas de computadores en el mercado y de los diferentes productos que estas ofrecen.
- Analizar la percepción que los usuarios tienen de los computadores

- Investigar sobre los tipos y las clases de computadores que se encuentran actualmente en el mercado.
- Realizar un análisis de los atributos y características más fuertes percibidas por los usuarios.
- Identificar los hábitos de compra que tienen los usuarios al adquirir los computadores.

6. MARCO DE REFERENCIAS

6.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta investigación se basará en los planteamientos de Kevin Lane Keller, en el libro Administración Estratégica de la marca.

Como primera instancia, al querer analizar la percepción de las marcas en la categoría de computadores, se deben traer a estudio las principales marcas que tienen un mayor reconocimiento por parte de las personas de la ciudad de Cali.

En este análisis de la percepción, se deben explorar una serie de factores determinantes en las marcas como: la conciencia, la imagen, la prominencia, el desempeño, la imaginaria, las opiniones de la marca y los sentimientos hacia la marca entre otros.

El paso siguiente es recolectar datos para analizar y evaluar la percepción de estas marcas en el área de Cali. Se tomarán los planteamientos de William G. Zikmund y Barry J. Babin, en el libro “Investigación de mercados”. Este, muestra la importancia de la investigación como método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos del marketing.

También se tendrán referencias del libro “Comportamiento del consumidor” de

Michael R. Solomon, ya que este ayuda a comprender la percepción como un proceso de selección, organización e interpretación, frente a los estímulos creados por las marcas.

6.2 Marco Conceptual

En este trabajo manejamos una terminología que, para el claro entendimiento del proyecto se describen a continuación:

- **Marca:** de acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un "nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia".
- **Investigación descriptiva:** el propósito principal es describir las características de objetos, personas o entornos, es decir tratar de mostrar un perfil de una situación. Estos estudios ya cuentan con un considerable conocimiento de la situación de estudio.
- **Análisis de diagnóstico:** busca establecer las razones de los resultados de mercado y es específico en las creencias y sentimientos que los consumidores tienen sobre productos de la competencia.
- **Investigación de mercados cualitativa:** atiende sus objetivos de estudio mediante técnicas que permiten al investigador elaborar interpretaciones de los fenómenos de mercado sin depender de su medición numérica. Su enfoque está en descubrir los verdaderos significados internos y nuevas perspectivas y se usa muy ampliamente en la práctica.
- **Investigación de mercados cuantitativo:** atiende los objetivos de investigación mediante evaluaciones empíricas que requieren enfoques de medición y análisis numérico.

- **Computador:** como un sistema rápido y exacto que manipula símbolos y que está organizado de manera que pueda aceptar, almacenar y procesar datos y producir resultados (salidas) bajo la dirección de una serie de instrucciones adecuadas
- **Hardware:** Es la parte física, tangible o material que componen las computadoras y hacen posible su funcionamiento. Este concepto abarca a todos los componentes eléctricos y mecánicos que permiten llevar, a cabo, en una Computadora, el Almacenamiento y Procesamiento de Información.

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS

7.1 CONCEPTOS DE MARCAS

La publicista Arabella Krateil, afirma en su clasificado “Cómo nace una marca”³, que al igual que las personas nacen, crecen, se reproducen y mueren. El mundo mantiene en un constante cambio, y las marcas no están ajenas a estos. Nuevas tendencias aparecen y las organizaciones aprovechan todas las oportunidades del mundo moderno para reaccionar antes estos cambios.

La historia de Coca-cola no es la excepción, un tónico del siglo pasado que nace como bebida medicinal, se convierte en el refresco más popular y ve pasar a través de sus ojos toda la historia del siglo XX.

Fue el 5 de Mayo de 1886 cuando un veterano farmacéutico de 54 años llamado John Pemberton creó la fórmula de la Coca-cola basándose en el éxito del famoso Vino Mariani, una bebida alcohólica revigorizante a base de vino y hoja de coca macerada, formulada en 1863 por el químico italiano Angelo Mariani.

³ <http://elcomercio.pe/edicionimpresa/html/2008-02-05/como-nace-marca.html>

En sus inicios Coca-cola fue introducida comercialmente como "un tónico efectivo para el cerebro y los nervios", siguiendo el camino marcado por el Vino Mariani.

Se dice que un día llegó un hombre con un fuerte dolor de cabeza a la farmacia de Jacob donde vendían el jarabe de la Coca-cola mezclada en agua y quiso en vez de añadirle agua, añadir soda. El hombre bebió su vaso por un nickel (5 céntimos de la época) y de esta forma nació la Coca-Cola con burbujas tal y como la conocemos en la actualidad.

A lo largo de todo el siglo XX, Coca-cola la bebida refrescante de extractos, ha sido uno de los vehículos de expansión de la cultura norteamericana en todo el mundo y la compañía se encuentra presente en 232 países.

El concepto de Coca Cola se ha basado en la capacidad de generar valor en todos los aspectos en que se desenvuelve, en el ámbito de los negocios, en la percepción pública del producto, en la relación con el distribuidor o la realización del servicio. Fue Asa G. Candler, el responsable de convertir esta bebida en un negocio, obsequiando cupones a los primeros consumidores para que reincidieran, y dando equipo a las farmacias que llevaba la marca, que por cierto, no ha cambiado hasta nuestros días en el formato de la firma original.

Así pues, Coca Cola no nació como una empresa transnacional o multinacional por sí misma, sino que comenzó desde lo más bajo, hace 125 años, vendiendo 9 productos diarios; hoy su ventas alcanzan la maravillosa cantidad de 1.9 billones al día en todo el mundo y se consume en los lugares más recónditos, donde es más difícil conseguir antibióticos que un refresco de cola.

Si viene al caso, otra marca con gran reconocimiento a nivel mundial es Adidas. El nombre originario de Adidas fue Gebrüder Dassler Schuhfabrik, creada por Adolf Dassler junto con su hermano Rudolf Dassler a comienzos de la década de 1920, época de la primera gran posguerra mundial.

En aquellos tiempos era prácticamente imposible augurar que Adidas se convertiría en uno de los gigantes de material deportivo del siglo. Diferencias personales hicieron que Adolf Dassler y Rudolf se separasen en 1948, quedándose Adolf con Adidas mientras que Rudolf creó Puma. Estas diferencias hicieron que Adolf Dassler rebautizara la empresa, pasándose a llamar Adidas (que partió de las primeras sílabas de su nombre y apellido) y registrando en ese momento las inconfundibles tres rayas.

En la década de 1950 Adidas era ya una marca conocida en Alemania pero el empujón a nivel mundial lo consiguió en el mundial de fútbol de 1954 cuando la selección de Alemania jugó la final con botas Adidas, esto permitió que todo el mundo conociera Adidas. Así pues, a lo largo de los años siguió patrocinando a distintas estrellas del deporte con el objetivo de conseguir publicidad y reconocimiento en el mercado⁴

En los años 90, Adidas lanza distintas líneas de ropa; unas líneas deportivas y otras de ropa informal. La estética grunge y retro de los 70 se pone de moda entre las estrellas del rock y los adolescentes siguen esta línea. Sin embargo, en el 2002, Adidas-Salomon es la primera marca deportiva en lanzar la Customization Experience, una estrategia que consistió en que los clientes de los productos Adidas crearan e idearan sus productos ideales.

En el 2004 Adidas lanzó la primera zapatilla deportiva con microprocesador, fruto de más de 20 años de desarrollo y en el 2005 compra a su rival Reebok por 3,8 billones de dólares, consiguiendo de esta manera acercarse más a la compañía líder, Nike.

⁴ <http://www.somosatletas.com/2007/04/01/historia-de-adidas/>

Siguiendo con lo anterior, McDonald's no es la excepción a los cambios que una empresa tiene que enfrentar debido al cambiante entorno.

McDonald's empieza con dos hermanos emprendedores Richard y Maurice McDonald, quienes abrieron en 1937 el primer restaurante de comidas rápidas en California, posteriormente se trasladaron en 1948 a San Bernardino, California, (EE.UU.) con un hombrecito hamburguesa llamado Speedee como logotipo e incluyendo un menú limitado y un alto volumen de ventas que caracterizaron el éxito del nuevo restaurante.

En 1954, Ray Kroc, un proveedor de la máquina de batidos, sorprendido por la magnitud del pedido de equipos de "multi-mixers" solicitado, visitó el local de los hermanos McDonald y les propuso abrir más locales. Un año más tarde, los hermanos McDonald le otorgaron a Kroc los derechos exclusivos para la comercialización y explotación del negocio de McDonald's. A partir de ese momento, Kroc hizo de los McDonald's la mayor organización de servicio rápido del mundo basando su éxito en la filosofía operativa del sistema McDonald's: Calidad, Servicio, Limpieza y Valor.

En 1960, nace Ronald McDonald caracterizado por Willard Scott, quien sobrevivía en una televisión local con su personaje Bozo el payaso, fuente de inspiración para el Krusty el payaso de "Los Simpsons". Según cuenta Scott en su biografía "The Joy of Living", Bozo era uno de los personajes más queridos por los niños americanos de la época, Así, los de McDonald's contactaron a Scott para que Bozo se dejara ver por la apertura del primer restaurante en Alexandria, Virginia: tan solo tres años después, en 1963, el show de Bozo había sido cancelado y los de McDonald's le pidieron a Scott que se inventara otro personaje totalmente nuevo para cubrir su hueco. "Así que me senté y creé a Ronald McDonald's", dice el padre de la criatura en su libro.

En 1961 Ray Kroc compra las acciones de los hermanos McDonald en \$2.7 millones. Además, abre la Universidad de la Hamburguesa en un sótano de un restaurante en Illinois y surge el logotipo de los arcos dorados.

McDonald's es una empresa que cambió la forma de hacer los negocios en el mundo. Es una marca basada en la filosofía de Ray Kroc quien impulsó el negocio y tuvo la visión de construir una gran familia de hombres y mujeres que trabajan con todo el mundo para servir al cliente, ofreciéndole una comida de la mejor calidad en forma rápida, en un ambiente limpio y seguro y con una atención amistosa y amable⁵

7.1.1 PERCEPCION DE LAS MARCAS

Desde el punto de vista del consumidor, una misma marca puede ser percibida de múltiples maneras distintas. La percepción global de una marca consta de tres capas, cuya permeabilidad depende en buena medida del conocimiento que tienen las personas de cada una de las marcas.

Branding Strategy Insider⁶ desglosa las tres capas de la percepción de una marca. En primer lugar, la percepción cultural la cual es su valoración desde el punto de vista de la cultura, ya sea global, nacional o local. Gracias a su popularidad, Google, por ejemplo forma ya parte de la cultura popular de toda la humanidad. Su éxito se debe en parte al gran potencial de su tecnología siempre en progreso, pero tal vez, sin su sencillez visual, no hubiese llegado hasta donde ha llegado, ya que en Google lo que prima es la información.

Así mismo, la percepción de la comunidad, haciendo referencia a grupos de personas con los mismos intereses y con la capacidad de influenciar sobre la

⁵ <http://www.historiasdegrandesexitos.com/2008/08/historia-de-mcdonalds.html>

⁶ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-3-capas-de-la-percepcion-de-una-marca/>

percepción global de una marca. Apple o Harley Davidson son dos ejemplos claros de marcas respaldadas por poderosas comunidades, pues su segmento de mercado comparte las mismas preferencias.

De la misma manera, en la percepción individual, la cual es quizás la más decisiva, las pequeñas diferencias tienen después mayores consecuencias. La llave para abrir la puerta de la percepción individual de una marca es en la mayor parte de los casos la diferenciación. Una marca debe ser única y lo suficientemente diferente de los demás para ganarse la confianza de los consumidores.

7.1.2 IDENTIDAD DE MARCA

La identidad, es una promesa que establece la marca con los consumidores; es una proposición de valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y autoexpresión. Así mismo, es una especie de metodología que se intenta construir a través de la imagen de la marca, la cual quiere decir como es la marca y que hace ella por los consumidores, que beneficio les brinda. Así pues, es decirles a los consumidores, tú compras mi producto, y adquieres estos beneficios; y es así; porque llevas esta marca.

Revisando como a evolucionado en la última década la identidad de la marca Coca-cola, se puede observar que poco a poco han logrado llegar al lugar donde quieren posicionar la marca, pues pasaron de “vive en el lado Coca-cola de la vida”, que era una promesa con la cual buscaban decirle a los clientes que si bebían Coca-cola se sentirían bien, y lo comunicaron a través de mensajes publicitarios positivos con los cuales animaban a las personas a capturar la esencia de la vida y lograr ver el mundo de todo color. A la promesa actual que es “*destapa la felicidad*”⁷, con la cual vienen trabajando desde hace bastante tiempo

⁷Fernández Abalos, Mizar. La felicidad de Coca-cola. [en línea]. 2012. [Fecha de consulta: 17 de Octubre de 2013]. Disponible en:

atrás, han logrado llevarla hasta la utilizada hoy en día que es “destapa tu efervescencia” la cual ha sido eficiente para la marca. Con ella han logrado que los consumidores se identifiquen al máximo y la prefieran por encima de la competencia, por sus beneficios y sobre todo, por su identidad y personalidad con la cual ya se sienten identificados.

Gracias a la evolución que ha logrado Coca-cola en su identidad de marca a través de la última década, ha logrado posicionar a la marca hoy por hoy como una de las más importantes y reconocidas a nivel mundial⁸; gracias a que ha entendido como a cambiado el mercado y como han ido evolucionando las tendencias y hábitos de compra de los consumidores, logrando así evolucionar al mismo ritmo su identidad y personalidad.

Si observamos también a Apple en la última década podemos ver como esta marca también ha ido cambiando su identidad, para lograr así identificarse al máximo con sus consumidores y posicionar la marca como la mejor en la mente de ellos. Gracias a los valores diferenciales que han ido ofreciendo a sus clientes en el transcurso del tiempo, “*en el año 2001 apenas se encontraban recuperando el prestigio que habían perdido antes del regreso de Jobs*”⁹, y a medida que fue transcurriendo el tiempo fueron recuperando su cuota de mercado. Gracias a la evolución que tuvieron en sus productos y básicamente en su identidad de marca, en la última década han logrado posicionarla de la mejor manera, pues hoy en día son la marca más valiosa e importante del mercado a nivel mundial¹⁰, esto debido

<http://estrategiasdecomunicacionalumnosucm.files.wordpress.com/2012/02/la-felicidad-de-cocacola.pdf>

⁸ Mendoza Escamilla, V. (2013). Las marcas más valiosas del mundo. *Forbes México*. Recuperado desde: <http://www.forbes.com.mx/sites/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>

⁹ *Un nuevo comienzo, la última década de Apple*. (2010). [Fecha de consulta: 16 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://appleweblog.com/2010/08/un-nuevo-comienzo-la-ultima-decada-de-apple>

¹⁰ Mendoza Escamilla, V. (2013). Las marcas más valiosas del mundo. *Forbes México*. Recuperado desde: <http://www.forbes.com.mx/sites/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>

a la aceptación e identificación que han tenido con los consumidores por su eficaz evolución.

7.1.3 RECORDACION DE MARCA

La recordación de marca da lugar cuando está en el tope de la mente de las personas, de cierta forma se ha memorizado y se sabe que existe. A partir de un reconocimiento de marca se genera la posibilidad de que el producto sea adquirido.

Las empresas deben tener presente que a la hora de comunicar el mensaje deben resaltar claramente los beneficios de la marca, la personalidad, lograr un slogan que se reconozca y describa muy bien el concepto del producto. Además de esto es muy importante que la marca sea diferente y memorable con elementos en que llamen la atención y donde se aplique publicidad innovadora, diferente e impactante que logre un alto nivel de recordación en las mentes de los consumidores y de esta forma se logre fidelidad y lealtad de marca.

El impacto de una marca es crucial y es un indicador que revela la situación de los mercados, pues tanto el orden de las marcas en la mente de los consumidores, como los cambios relativos en ese orden, hacen visible la dinámica de la competencia. “Una empresa nunca llegará a ser líder en ventas sin ser primero líder en la mente de los usuarios”¹¹

Cuando hablamos de marca, hablamos de conexión emocional, una sinergia ‘amorosa’ entre producto y consumidor. Este es el caso de la bebida gaseosa Coca Cola, sonrisas, optimismo y momentos en familia o con amigos, hacen parte de la fórmula secreta de la bebida más famosa del mundo. Ha sido un catalizador

¹¹ Montero, Patricia. La importancia del reconocimiento de marca para liderar el mercado (2011). [Fecha de consulta: 17 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=273>

de interacciones sociales e inspirada innovación. Actualmente, la bebida creada por el farmacéutico John S. Pemberton, se disfruta más de 1700 millones de veces al día a nivel mundial.

De acuerdo a una investigación de Sport+Markt sobre los patrocinios en el deporte en Gran Bretaña, Francia, España, Italia y Alemania, reveló las veinte marcas más recordadas en el fútbol europeo, donde Adidas lidera el ranking en comparación a la competencia como lo es Nike, Puma, entre otros. Según la compañía, aseguran que la clave radica en “las grandes inversiones y la continuidad, sobre todo para el largo plazo.

Así mismo, Adidas ha logrado un reconocimiento ya que estuvo presente en varios clubes europeos y siguió una estrategia de descentralización del patrocinio de ese deporte en el continente. El éxito de los equipos de la Premier League llevaron las marcas patrocinadoras de esos equipos como Adidas a encontrar altos niveles de popularidad.

McDonald's se mantiene como un restaurante por excelencia para la familia, sin embargo, hoy ofrece nuevos segmentos y productos. Siempre está innovando para satisfacer todas las necesidades y gustos de sus clientes. Su nombre, los colores vivos de su logo, la presencia publicitaria, trayectoria, exposición, experiencia y satisfacción son algunos de los factores que han influido para esta estar encabezando la lista de las marcas mas recordadas cuando hablamos de comidas rápidas.¹²

A continuación se muestra una imagen de una publicidad exterior realizada en países europeos. Este tipo de publicidad innovadora ha contribuido enormemente para estar en el top of mind de los consumidores.

¹² Marcas mas recordadas del ecuador (2013) Fecha de consulta: 21 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/100834.pdf>



Por su parte, Apple se sitúa muy bien a la hora de generar reconocimiento y recordación. La marca crea toda una ingeniería visual y simbólica con su manzana y así fortalecer la tradición y esencia de la marca. Este es un reflejo claro de una construcción de branding exitosa en torno a un logotipo. Si bien es cierto que la famosa manzana a través a de los años a ido evolucionando, siempre a guardado y reflejado en ella los principales conceptos de la marca: diseño y funcionalidad, logrando así situarse en el top of mind de los consumidores cuando se habla de marcas innovadoras y tecnológicas.¹³

Apple refuerza su reconocimiento y recordación de la marca rompiendo con esquemas rutinarios de publicidad logrando desarrollar publicidades impactantes, bastante efectivas que son difícilmente superadas por su competencia.

7.1.4 IMAGEN DE MARCA

La buena gestión de la imagen de una empresa o marca es mucho más relevante de lo que a priori podría pensarse, pues su influencia sobrepasa las barreras de la propia compañía. La imagen corporativa no es sólo cosa de marketing, sino que afecta a todos los ámbitos de una organización y es fundamental que todos los miembros de una empresa estén convencidos de ello.

¹³ Las manzanas de Apple (2013) [Fecha de consulta: 17 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.museopublicidad.cl/2013/10/las-manzanas-de-apple/>

Analizando un poco más a fondo, marcas reconocidas mundialmente han ido cambiando su imagen de marca a lo largo del tiempo. Por ejemplo, cuando nació Apple en 1976, Steve Jobs y Steve Wozniak, con la ayuda de Roland Wayne, diseñaron un logo complejo con un hombre debajo de un árbol con un manzana en las manos, que probablemente aludía al gran físico Isaac Newton. Pero pronto decidieron simplificarlo y adoptaron como logotipo la manzana-arco iris (aunque con los colores en otro orden), diseñada por Rob Janoff, con un mordisco, reemplazada más adelante por una manzana de color brillante. Al parecer el mordisco pretende simbolizar el conocimiento, y también hay quien dice que, como la palabra mordisco en inglés es "bite", el bocado hace un guiño a los "bytes" informáticos.¹⁴



Así mismo, Adidas desde 1949 ha utilizado como elemento principal para imagen de marca las tres rayas. En el año de 1972 se implementa el logo de "trebol" que actualmente, y desde 1996, solo se utiliza para productos clásicos y representa la herencia y la historia de la marca. Hay otras versiones para el significado de la imagen de Adidas. Una de ellas dice que esta imagen muestra 3 hojas de Laurel para destacar el Espiritu Olímpico, ya que Adidas en sus inicios desarrolló ropa y zapatillas deportivas para varios atletas participantes de este evento, también se

¹⁴ <http://www.muyinteresante.es/historia/preguntas-respuestas/ipor-que-el-logo-de-apple-es-una-manzana-mordida>

dice que esta imagen no representaba las hojas de Laurel, sino la Antorcha Olímpica¹⁵

Así pues, las tres barras comenzaron a ser la imagen de Adidas, de las cuales se dice que simbolizan los tres grupos de productos de la compañía que son: Adidas Sport Performance (marca diseñada para los productos deportivos), Adidas Originals (marca para productos clásicos) y Adidas Style (marca para ropa formal).



Logo Adidas Originals



Logo Adidas Sport Performance



Logo Adidas Style

De esta manera, es significativo resaltar que la imagen es importante, fundamentalmente porque es la representación de los valores de marca, lo que la define como tal y es por ello, que las organizaciones la van moldeando poco a poco para adecuarse a los gustos y a las tendencias del mercado.

7.1.5 PERSONALIDAD DE MARCA

Se trata de una parte fundamental. La personalidad de marca, es como los consumidores perciben cada marca y como cada una de ellas se diferencia de la competencia. La personalidad de marca puede construir la base de una diferenciación significativa, especialmente en contextos en donde las marcas son similares respecto a los atributos del producto. Un ejemplo claro es la marca Adidas, pues sus productos tiene similitudes con los de la competencia, lo que hace que los atributos de este producto sean similares en las diferentes marcas.

¹⁵ <http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-adidas/>

Pero Adidas ha sabido como diferenciarse de los demás competidores y ha logrado posicionarse como una de las mejores marcas de tenis deportivos en el mercado. Debido a que ha sabido cómo definir su personalidad para que esta encaje con la que buscan los consumidores en el mercado y por esto han logrado ser una de las marcas más consumidas y preferidas en el mundo en la última década, en especial en el área de los deportes. Gracias a que han sabido cómo manejar su comunicación en medios, donde son los medios más adecuados para pautar, que patrocinios son los más efectivos para gestionar y que asociaciones son favorables para la marca, dejan clara y evidenciada su personalidad y su proposición de valor a sus consumidores, logrando así que estos se identifiquen con la marca y prefieran Adidas por encima de las demás marcas que compiten con ella.

“La comprensión de la personalidad de cualquier marca también ayuda a seleccionar el mensaje más adecuado y los medios de comunicación, o patrocinios más eficaces, incluso las asociaciones más favorables para la marca. En última instancia, la comprensión de la personalidad de la marca nos permite ofrecer una experiencia de marca consistente, que conecte con los consumidores y deja una ‘huella’ más profunda y sostenible”¹⁶.

McDonald’s al igual que Adidas a entendido que la comprensión de la personalidad de la marca, ayuda a seleccionar el mensaje más adecuado y los medios indicados para pautarlo. Es por esto que también representan una de las marcas más reconocidas, importantes y consumidas a nivel mundial.

En la última década han venido ofreciendo una experiencia de marca consistente, que logran conectar con los consumidores, y así mismo logran dejar una huella profunda y sostenible en ellos.

¹⁶ *La personalidad de una marca* (2013). [Fecha de consulta: 17 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://xanvilar.com/la-personalidad-de-una-marca/>

Debido a que el producto de McDonald's (hamburguesas), tiene mucha competencia a nivel internacional y local, lo que ha hecho la compañía es no enfocarse en su producto como tal, si no en las experiencias que brindan a sus consumidores. Por ello, lo que hace esta marca no es vender hamburguesas sino experiencias valiosas para los consumidores en un ambiente limpio, agradable e inigualable; para lograr así la plena satisfacción de estos.

Los ejemplos de estas dos grandes marcas dejan en evidencia la importancia que tiene la definición clara de la personalidad de la marca. La personalidad da el valor diferencial, es decir, gracias a la personalidad de la marca se logra diferenciarla de las demás. Es esto lo que han venido realizando y evolucionando las grandes marcas en la última década, puesto que han entendido principalmente a sus consumidores y como estos han cambiado a demás de que han comprendido el camino que sigue o quiere seguir la marca.

7.1.6 TIPOS DE MARCAS

Desde el punto de vista de marketing, la marca es un instrumento comercial, que permite identificar la procedencia del producto (en términos de fabricante), influyendo de forma clara sobre la percepción del producto y su posicionamiento.¹⁷

Según el mercadólogo Pablo Iván Rueda existen 9 clases de marcas.

Marca Blanca: identifica únicamente la categoría de producto, o el nombre genérico del mismo, puede en ocasiones incluir el nombre del distribuidor.

Marca Colectiva: es una marca que ampara a un conjunto de productos homogéneos, tipo de producción, o incluso procedencia, mostrando la pertenencia de dichos productos a una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores

¹⁷Tipos de marcas (2013) [Fecha de consulta: 22 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://pullmarketing.wordpress.com/about/>

de servicios.

Marca del Distribuidor: marca propiedad del distribuidor que utiliza para comercializar los productos que le fabrican en exclusiva otros fabricantes. Este tipo de marca es una evolución de la marca blanca, dado que si que se utiliza un nombre específico para el producto, diferente de su denominación genérica. Sirve para dar salida a los excedentes de capacidad productiva de algunas empresas. Puede coincidir con el nombre del distribuidor, en cuyo caso puede denominarse también marca de enseña (por ejemplo Hipercor), o puede ser diferente (ejemplo Hacendado, Bosque Verde...). Este tipo de marca puede permitir al distribuidor proceder en el futuro a la venta en otros establecimientos de la marca que ha desarrollado.

Marca del Fabricante: también es llamada marca privada, son aquellas marcas que son propiedad de los fabricantes del producto o servicio y que utilizan para la comercialización.

Marca Genérica: son marcas usadas para identificar una categoría de producto, vienen acompañadas del nombre del distribuidor o del fabricante del producto. Se utilizan sobre todo en productos farmacéuticas, de alimentación e industriales.

Marca Internacional: esta marca se encuentra registrada a nivel internacional, se aplica a productos de consumo masivo y global, asociándola a acciones de marketing internacional. Un ejemplo de este tipo de marca es Adidas.

Marca Única: esta estrategia, consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, incluso cuando existen fuertes diferencias entre ellos.

Marca Paraguas: es una marca general que se encarga de respaldar las posibles marcas múltiples de los productos.

Marca Vertical: marca que se aplica tanto a los productos como a los establecimientos, suele utilizarse en las cadenas de franquicias que se

caracterizan por vender exclusivamente sus productos o servicios. McDonald's se caracteriza por tener este tipo de marca.

7.1.7 BRANDING (CONCEPTOS, FUNCIONAMIENTO Y UTILIDADES)

El branding o la consolidación de una marca, es un concepto presente desde el siglo XIX, cuando los artesanos, mercaderes marcaban sus productos con el fin de diferenciarlos de los demás.

El objetivo del branding es el de constituir una marca deseada por el consumidor y diferenciada por él de las demás. Para entender el propósito del branding, es importante aclarar que un producto es lo que se fabrica como objeto físico y una marca es lo que el consumidor compra. De acuerdo a esto, el branding desarrolla el valor de una marca para la búsqueda de la diferenciación y exaltación de diversos atributos visibles y no visibles para el consumidor. Arbelaez, N & Molano, A (2009)

La publicidad es la principal herramienta para darle vida a las marcas, pues un producto sin marca no se vende. Coca Cola es un producto compuesto de cafeína, ácido fosfórico, azúcar, caramelo, nueces de cola entre otros ingredientes, sin embargo, los consumidores no están comprando la mezcla de estos ingredientes sino todos los atributos que Coca cola como marca nos ofrece; una gaseosa que es para todos, para la familia, para los que ríen, para lo que lloran, etc.

El Branding como se mencionó anteriormente, trabaja en el desarrollo de una marca en forma diferenciada, clara, impactante y memorable para poder lograr un buen posicionamiento, reconocimiento, mantenimiento y ante todo una gran recordación. Apple entiende muy bien quien es su target para lograr llegarles de manera exacta y específica. Teniendo en cuenta lo anterior, Apple trabaja constantemente en su valor de marca trabajando en aspectos como innovación, el

compromiso social, los nuevos diseños y avances tecnológicos que facilitan la vida a los consumidores, estando tan presente hasta el punto que se ha convertido en una de las marcas más amadas.

Una estrategia desarrollada e implementada correctamente ofrece los siguientes beneficios para la compañía: predispone a los consumidores a mirar con buenos ojos a la compañía, los productos y servicios, atrae a mejores proveedores y los anima a trabajar con mayor constancia., ayuda a que la compañía establezca con mayor facilidad nuevos nichos de mercado, aumenta la calidad percibida de los productos entre otros.

7.1.8 CREACION DE MARCA (DECISIONES QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA)

Cuando se quiere crear marca, hay muchos factores que se deben tener presentes en el momento de hacerlo; pues influirán directamente en cómo la marca va a ser percibida por los consumidores o como se quiere que estos la perciban. Entre estos factores se debe tener claro cuáles son los valores y la cultura organizacional que se implementan en la empresa, para de este modo transmitirlos a la marca y que sean evidentes para los clientes, pues así se podrá presentar el producto o servicio de forma diferenciada y además se generará una proposición de valor y una relación cercana con los clientes.

Se debe tener claro qué tipo de marca es la que se está construyendo, es decir, si es una marca madre, una sub-marca, una marca respaldadora o respaldada, una marca de beneficios o una comarca; pues al decidir y desarrollar mi política de marca, esta se deberá efectuar en función de las estrategias que se emplean en la empresa.

Cuando se construye una marca lo que se pretende es generar valor de marca. Existen diferentes modelos de construcción de marca, pero básicamente se dividen en dos espacios fuertes: la construcción de la identidad y la imagen de

marca. *“Estos son los dos pilares básicos de la construcción de marca”*¹⁸; pues son los que serán percibidos por los consumidores y estos son los que se sentirán o no identificados con la marca.

Las marcas se dividen en dimensiones y cada una tiene su función. Estas dimensiones son: el producto, la organización, las personas y los símbolos. Estas se pueden utilizar y combinar en función de los objetivos que se persiguen, de este modo se podrán reforzar algunas dimensiones mientras las otras se podrán reducir al mero hecho de que aparezcan. La imagen visual (símbolos), es necesaria siempre y más aun cuando se está construyendo o creando marca, la personalidad de aquellos que trabajan en la organización al igual que la empresa, también se pueden potenciar mucho para mantener y mejorar las relaciones con los clientes y de este modo hacerlas duraderas.

En cuanto al producto se debe decir que este tiene unos atributos o beneficios indiscutibles y diferenciados, para así capturar mayor valor por parte de los consumidores y lograr que la marca sea percibida como la organización quiere que se perciba. Cuando se tenga toda esta información definida se podrá depositar en dos grupos: la identidad y esencia de la marca. Es decir esta (identidad y esta esencia de la marca) quedaran definidas por toda la información o políticas de marca mencionadas anteriormente, las cuales se deberán definir en el momento que se comience con la creación de la marca.

8. PRESENTACION DE LA CATEGORIA

El mercado de las computadoras a nivel global; teniendo en cuenta computadores personales y de escritorio, ha decrecido durante los últimos años, disminuyendo notablemente la cantidad de computadores vendido, debido al crecimiento de los

¹⁸ Construcción de marca
<http://tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf>

dispositivos móviles como smartphones y tablets.¹⁹

De acuerdo a cifras divulgadas por el IDC, comparando el 2009 con el 2010, el Top five de las marcas de computadores que tenían una mayor participación de mercado la conformaban: HP, Acer, Dell, Lenovo y Asus.²⁰

Las cifras mostradas a continuación, confirman la importante competencia en el mercado informático mundial. Se puede percibir que HP, Dell y Acer perdieron espacio en su participación de mercado.

Hp, en el 2010 estaba al frente del mercado mundial de computadoras, con una participación del 17,6. En el 2011, HP se mantenía como líder en el mercado de Computadoras personales en Latinoamérica para el último trimestre de este año. HP consolidaba su posición en el mercado de América Latina con una participación de mercado del 16.7 por ciento en unidades entregadas, 17.3 por ciento en computadoras portátiles y un 15.7 por ciento en computadoras de escritorio.

HP ratifica su compromiso por soportar el vertiginoso crecimiento de la industria de PCs, satisfacer las necesidades del usuario y optimizar su experiencia con dispositivos modernos y lo último en tecnologías.²¹

En segundo lugar se ubica Acer, empresa taiwanesa que logró un crecimiento del 7% en el tercer trimestre del 2010 y que ahora ostenta un 13% del mercado mundial. En el mismo periodo de 2009 su participación era del 13,5 por ciento. Acer, basa su crecimiento en estos mercados gracias a su estrategia multimarca y precios competitivos. Eso la llevó a desplazar a Dell del segundo lugar.

¹⁹ http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2013/07/11/Editorial_26265.php

²⁰ <http://www.infobae.com/2010/10/17/542156-el-ranking-las-empresas-que-mas-computadoras-venden>

²¹ <http://www.hd-tecnologia.com/hp-mantiene-el-primer-lugar-en-el-mercado-de-computadoras-personales-en-america-latina/>

Dell aparece en la tercera posición, con un 12,4% del mercado tras un crecimiento del 9,7% entre el tercer trimestre del 2010. En el mencionado periodo del año 2009 su participación ascendía al 12,6 por ciento.

En cuarto lugar se encontraba la marca Lenovo con un 10,3% del mercado gracias a un crecimiento del 32,9%. En el mismo trimestre del año 2009 tenía apenas un 8,6% de participación.

Como se decía anteriormente, Asus logra aparecer en el top five del 2010 con una participación del 5,3% tras un crecimiento del 30,5%. El año pasado ostentaba apenas el 4,5% del mercado mundial.

Según el mismo reporte, Asus se ha caracterizado por tener fuertes mejoras en todas las regiones. La fuerte mejora en la región Asia/Pacífico la ha ayudado a tener un crecimiento superior al 30%. Adicionalmente, de acuerdo a un estudio de fracasos portátiles realizado por Squartrade en el año 2009, encontró que uno de cada tres computadores portátiles fallarán en sus primeros años de uso. Lo anterior significa que tiene menos de 10% de fallos críticos dentro de los dos años y el 15% dentro de los tres años.²²

Estas cifras, son extremadamente bajas para un producto que es propenso a infecciones de virus, sobrecalentamiento o daños inesperados. Un fuerte apoyo técnico y una reputación de innovación de software empuja esta marca a términos de fiabilidad aún mayor. Fue el primero en utilizar Intel Core i5 CPUs (que son ahora de serie) y la implementación experimental de ultra-bajo voltaje de los procesadores, hacen que sus computadoras portátiles no sean obsoletas tan rápido como las de la competencia.

²² http://www.ehowenespanol.com/mas-confiables-marcas-computadoras-portatiles-info_185849/

Y Toshiba desaparece de los mejores cinco a pesar de lograr un crecimiento año a año de 14,6% y tener ahora un 5,2% del mercado frente al 5% anterior. Toshiba es una empresa japonesa posicionada como uno de los fabricantes de portátiles más potentes del mundo. Con tanta experiencia, no es de extrañar que sus portátiles resistan el paso del tiempo. Si bien no poseen puntos fuertes, la compañía proporciona generalmente computadoras bien hechas con software competitivo y una vida útil muy larga.

También se debe tener en cuenta la creciente presencia de Apple en el sector. Y un hecho no menor es que alcanzó por primera vez el 10% del mercado en los EEUU. De acuerdo a el estudio de SquareTrade, la tasa de mal funcionamiento es de 17,4%. Esto pondría a Apple un poco más abajo en la fiabilidad en general. Sin embargo, el sistema de apoyo de Apple compensa por ello. Apple ofrece asistencia telefónica gratuita, asistencia web superior y una función llamada Genius Bar, a través de técnicos capacitados que ayudan a solucionar los problemas que los usuarios puedan tener. Con este sistema de asistencia, Apple puede incrementar mucho la vida promedio de sus productos y también hacer más fácil el soporte técnico en los consumidores.

A futuro sólo resta esperar un fuerte crecimiento de las marcas alternativas, que suelen otorgar mejores precios finales, un punto con mucho peso en los mercados emergentes especialmente el latinoamericano.

Teniendo en cuenta un nuevo reporte de IDC, para los años 2013 y 2012, se puede seguir notando una reducción a nivel global del 10.9% segundo trimestre de 2013 en relación al mismo periodo de 2012, observando una caída de todas las marcas , aunque algunas han sabido mantener el lugar mejor que otras.

El caso más destacado es el de Lenovo, pues se encontraba en el cuarto lugar del ranking de la IDC. Lenovo logró el primer lugar ya que tuvo una mínima caída en el número de equipos vendidos del 0.6%. Esto le permitió crecer, alcanzando un

16.7% de participación de mercado a nivel global.

De esta forma, Lenovo desplazó a HP a un segundo lugar en el ranking. HP cayó un 4.8% en cantidad de equipos entregados, alcanzando un 16.3% de participación del mercado.

Dell cayó un 3.9% y se quedó con el 11.8% de participación del mercado, sin embargo conserva su tercer lugar en el intervalo del 2010 al 2013.

Los que más perdieron fueron Acer y Asus, que cayeron un 35.3% y un 20.5% respectivamente, para completar el Top 5. Las demás marcas, incluyendo a Apple, Toshiba, Samsung y otras cayeron un 10.9%.

La venta de computadoras sigue en baja, y todas las marcas han caído, aunque si hay una compañía que se ha mantenido fuerte durante los últimos meses es Lenovo, que quiere afianzarse en el primer lugar, y hasta ahora lo está consiguiendo con éxito

9. ANÁLISIS DEL SECTOR (CATEGORÍA)

9.1 REFERENTE HISTORICO DE LAS MARCAS EN COLOMBIA

En Colombia las grandes e importantes marcas de productos tecnológicos han evolucionado con el paso del tiempo, pues han ido cambiando e innovando sus estrategias y productos para atraer de este modo a más consumidores y seguir siendo reconocidas y rentables en el mercado.

Seún Paul Beelen, Publicista y profesor de la línea de Comunicación Digital del Magíster en Comunicación Aplicada, en un mundo con consumidores conectados, algo que le sirve mucho a una marca es tener una historia que contar. Historias

que representan emociones, son memorables, y generan simpatía y cercanía para una marca²³

Las historias ayudan a entender el mundo que nos rodea. El ser humano está hecho para crear y contar historias, estos pegajosos relatos son parte de la sociedad, la cultura y de la tradición, y es de esta manera que el significado que crean, ayuda a hacer conexiones entre las diversas ideas que las personas tienen en la cabeza.

La principal idea de contar historias es motivar y crear confianza. Cuando nos cuentan un relato sobre marcas que consumimos, se cuentan historias que de alguna forma construyen nuestra confianza.

Las marcas ayudan a las personas a sentirse más auténticos, dinámicos o satisfechos, apoyan una historia personal. Algunas marcas juegan un papel importante en la historia de vida y algunas sólo un papel secundario.

Es así como Dell tiene su propio referente histórico, al igual que las diferentes marcas de computadores que se encuentran en el mercado.

Durante casi tres décadas, Dell se embarcó en un viaje increíble que le permitió experimentar un crecimiento positivo a nivel mundial. Durante todo este recorrido, es gracias a la gente (clientes, socios comerciales y miembros del equipo) que podemos avanzar en este mundo de la tecnología que evoluciona constantemente²⁴

Dell ha adoptado un modelo de venta directa al cliente, evitando intermediarios y distribuidores. El modelo de esta reconocida marca se basa en cinco principios: La relación directa con el cliente es más eficiente, al no existir intermediarios, punto único de contacto y responsabilidad, compras a pedido permite configurar la

²³ <http://www.paulbeelen.com/blog/>

²⁴ <http://www.dell.com/learn/co/es/cocorp1/our-history>

computadora según las necesidades de cada cliente, bajos costos, mínimo inventario y tecnologías según normas.

Las ventas se realizan por Internet o por teléfono; desde 2000 Dell tiene centros de atención en la India, cuando en Estados Unidos es de noche, las llamadas son automáticamente desviadas a ese país, según la empresa, esto es necesario para mantener un servicio de 24 horas; un documental de Discovery Channel revela como son capacitados los empleados indios para hablar con nombres y acento estadounidense.

Así mismo, Hewlett-Packard que entre 1980 y 1983 se estableció en Colombia, ha ido innovando sus productos y estrategias según las tendencias de los consumidores que han ido cambiando. En estos últimos veinte años la multinacional ha logrado liderar en sus áreas de negocio en el mercado colombiano y se ha posicionado como una marca de excelente calidad en cuanto a productos tecnológicos para las empresas y para el hogar. Cuando la compañía ingreso en el mercado colombiano lo hizo con los microcomputadores, que fueron los que precedieron al popular PC de hoy en día.

Con los cambios en los hábitos de compra y consumo de los usuarios y la innovación por parte de la competencia, la marca fue innovando sus productos y cambiando sus estrategias en el transcurso de las dos últimas décadas; es decir, después de los microcomputadores lanzaron los computadores portátiles al mercado y se enfocaron mas en lo que querían los consumidores, en los productos que estos necesitaban para lograr cubrir sus necesidades, que poco a poco se volvían más complejas e ineludibles.

En el 2002 Hewlett-Packard se fusiono con Compaq el cual fue un momento muy importante para la compañía en Colombia, pues adquirieron y lanzaron al mercado nuevos productos como impresoras, escáner, fax, cámaras, software y tablets, uno de los últimos productos lanzados por la compañía en la actualidad; para satisfacer las necesidades que con el transcurso del tiempo hasta hoy en día, han

surgido y cambiado en los diferentes tipos de consumidores, como lo son empresas, entidades estudiantiles y hogares (público en general). Esto ha hecho que hoy por hoy HP sea una de las empresas más reconocidas del mercado colombiano y una de las mejores empresas para trabajar en Colombia, lo que le ha generado gran satisfacción a la compañía.

*“Pienso que la mayor satisfacción para HP es el reconocimiento del mercado, que está dado en varias cosas. Una es la participación nuestra que es de un 40 por ciento en computadores personales; del 53 por ciento en servidores y cerca del 60 por ciento en impresión. Al mismo tiempo en la última encuesta sobre las mejores empresas para trabajar en Colombia, Hewlett-Packard quedo dentro de las 50 más destacadas y como la primera dentro del sector de tecnología.”*²⁵ El gran centro de operaciones para toda América, que monto HP en Medellín, es una importante inversión para el país que la compañía realizo en el año 2010, ya que genero alrededor de sesenta mil empleos y potencio la industria de tecnología en el país y en especial en dicha ciudad, pues incentivo el ingreso de nuevas firmas tecnológicas internacionales en el mercado colombiano, debido a que estas se vieron motivadas a invertir en el país por la llegada de HP y su centro de operaciones. *“El ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, destaco que el anuncio de HP de montar en Colombia un gran centro de operaciones para toda América desde Medellín, marca un hito en las inversiones que han llegado al país en los últimos años, y es una muestra más de confianza en Colombia. Dijo que la llegada de este monstruo de la tecnología del mundo a Colombia, jalonara con seguridad que mas empresas de este tamaño vengan a establecerse en el país, generando empleo y riqueza”*.²⁶

²⁵ Rueda, E. (2011). Hewlett-Packard hace buen equipo con Colombia. *Portafolio*. Recuperado desde: <http://www.portafolio.co/negocios/%E2%80%98hewlett-packard-hace-buen-equipo-colombia%E2%80%99-0>

²⁶ Plata, L. (2010). Mincomercio destaca llegada de Hewlett-Packard a Colombia. *El Espectador*. Recuperado desde: <http://www.elespectador.com/articulo-213145-mincomercio-destaca-llegada-de-hewlett-packard-colombia>

Otra gran empresa de productos tecnológicos que ingreso al mercado colombiano es Toshiba, que fue la primera marca en el mundo en crear y lanzar el primer computador portátil. En el momento que ingreso al mercado colombiano, a la compañía no le fue de la mejor manera debido a la alta competencia que existía en el mercado en ese momento; lo que obligó al retiro por parte de la marca en dicho mercado, al cual años después retornó, con mayor fuerza y a un nivel mucho más competitivo, con un mayor posicionamiento y reconocimiento de marca, gracias a sus innovaciones.

Hoy en día es una marca muy reconocida y aceptada por parte de los consumidores en el mercado colombiano. Sus productos son percibidos como innovadores y de muy buena calidad, lo que es fruto de un gran esfuerzo en creación e innovación, en cuanto a sus productos y estrategias por parte de la compañía; lo que se ha visto reflejado en sus ingresos y su posicionamiento actualmente en el mercado.

“Para todos los que hemos vivido la evolución de los computadores y la tecnología, la marca Toshiba nos trae recuerdos de los primeros portátiles en el mercado colombiano, comprados en Estados Unidos por quienes viajaban y los traían al país. Infortunadamente, desaparecieron como opción en el mercado nacional, pues la falta de canales de distribución apropiados y de una red de servicio confiable, sumados a la agresividad de marcas tan reconocidas como Dell, IBM, Hewlett Packard (HP) y Sony hicieron que no fueran una opción viable en Colombia. Afortunadamente, todo esto tiende a cambiar. La semana pasada la compañía japonesa, con 130 años de existencia, 53 mil millones de dólares en ventas en 2004; 161 mil empleados, cerca de 28.600 patentes de productos y 137 sucursales alrededor del planeta, presentó sus planes y proyectos para 2005. Líder en muchos campos de la tecnología, Toshiba comercializó en 1986 el primer computador portátil, y es proveedor de partes para múltiples fabricantes de equipos tan conocidos como el reproductor digital de música iPod, de Apple, cuyo disco duro es fabricado por Toshiba, y el procesador de la consola de videojuegos

*PlayStation, de Sony*²⁷. Desde el 2005 que fue el año en que la marca regreso al mercado de Colombia, sus productos tecnológicos que han sido muy útiles e innovadore, han logrado ser muy bien acogidos por los consumidores, pues lo que ha hecho la marca es enfocarse en crear productos particulares para cada mercado, lo que le ha funcionado muy bien a la compañía, pues a recuperado y ganado mas participación de mercado en Colombia.

Actualmente presenta grandes proyectos para el año 2014; pues quiere duplicar su participación en este mercado, esto gracias a que ha invertido en presencia local en este país.

“Toshiba, fabricante japonés de artículos electrónicos, está mejorando su oferta en Latinoamérica con la instalación de nuevas oficinas y el estudio de posibles ubicaciones para fabricas locales, una estrategia que la compañía espera le permita duplicar su participación en el mercado de computadores en el 2014”.²⁸

Siguiendo con lo anterior, a pesar de que la marca Lenovo se dió a conocer en 2004, la compañía tiene una larga historia. Lenovo ha sido la compañía de PC de más rápido crecimiento durante más de 3 años.

Su estrategia es la de crear tecnología de diseño excepcional, es decir ser mucho más que una empresa de tecnología. Además, otra estrategia es la de lograr un nivel de excelencia, teniendo cada vez mas avances. La compañía desarrolla, fabrica y comercializa productos de tecnología y servicios confiables, de alta calidad, seguros y fáciles de utilizar para clientes que desean tecnología que haga

²⁷ Moreno Mora, H. (2005). Toshiba regresa al mercado colombiano. *El Colombiano*. Recuperado desde: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/T/toshiba_regresa_al_mercado_colombiano/toshiba_regresa_al_mercado_colombiano.asp

²⁸ Nixon, P. *Toshiba invierte en presencia local para duplicar participación de mercado al 2014*. [en línea] Junio de 2011. [Fecha de consulta: 24 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.bnamericas.com/news/tecnologia/toshiba-invierte-en-presencia-local-para-duplicar-participacion-de-mercado-al-2014>

más cosas: Porque la gente tiene muchas cosas para hacer.²⁹

Esta empresa es principalmente fuerte en China, y ha logrado un rápido crecimiento en los mercados emergentes y posicionándose de manera única a nivel mundial. Lenovo ha superado continuamente al mercado de PC mundial en las ventas por unidades y ganado participación de mercado en todas las regiones, productos y segmentos de clientes, convirtiéndose así en una de las cuatro empresas más importantes de PC del mundo desde hace ya dos años.

Hasta hace más de un año, Lenovo era una marca que no había salido de los confines del territorio asiático. Se puso recientemente en el mercado colombiano la serie 3000, y que tiene el desafío de posicionar una marca, fusionar dos culturas de trabajo y convertirse en muy poco tiempo en un referente de la computación personal y corporativa tal como lo fue IBM en la década de los 80.

Lenovo era muy fuerte en el consumidor final e IBM lo era en el mercado corporativo, por lo que hay un matrimonio interesante. Además, Lenovo era sólida en Asia (el segundo mercado del planeta después de Estados Unidos) e IBM tenía una presencia mundial. Se dio el complemento perfecto, tanto en producto como en tipo de cliente y en esquemas regionales.³⁰

La estrategia de Lenovo en Colombia es la de comercializar todos los productos con la marca IBM mientras se da a conocer Lenovo. Hoy en día, con un mercado tan globalizado Lenovo espera que haya una adopción de la marca. Hoy se sigue una base instalada bien interesante de clientes corporativos y una red de servicio y soporte nacional y en marzo próximo comenzaremos con una red de posicionamiento de marca. Así finalmente, lo que verá el consumidor final es una

²⁹ http://www.lenovo.com/lenovo/co/es/our_company.html

³⁰ <http://www.ibm.com/ibm/co/es/pcannouncement/>

opción adicional que trae un bagaje de la experiencia de IBM en calidad e innovación, más una economía de escala en producción proveniente de China³¹

9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR

9.2.1 LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORIA (EMPRESAS, CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACION DEL MERCADO)

Como se menciono anteriormente en la presentación de la categoria, las marcas que normalmente han competido en la categoria son: HP, Dell, Sony, Apple. Sin embargo marcas como Asus, Acer y Lenovo, han ido creciendo y han quitado gran parte de la participacion del mercado de las marcas líderes. Esta participacion del mercado de las marcas anteriores se puede ver en esta sección anterior del trabajo.

Por más de 28 años, Dell le ha dado la posibilidad a países, comunidades y personas en todo lugar para usar la tecnología que les permitirá realizar sus sueños. Dell se ha comprometido a ofrecer los servicios, soluciones y productos que los clientes necesitan para impulsar sus objetivos de negocio y adaptarse a su estilo de vida. En el núcleo del enfoque de innovación de Dell, sigue comprometido para ofrecer nuevas y mejores soluciones que abordan directamente las necesidades del cliente.

La misión de Dell, es ofrecer soluciones innovadoras y rentables que satisfagan los desafíos de los clientes de la vida real de hoy en día, para que puedan trabajar sin problemas en los entornos existentes. Su gran fortaleza es la capacidad de desarrollo interno.

³¹ Ballesteros, I (2013) Lenovo quiere morder el mercado Colombiano. *El Colombiano*. Recuperado desde: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_mercado_colombiano/el_mercado_colombiano.asp

Una de sus estrategias es la de asociarse, en lugar de competir con los principales proveedores de tecnología de la industria y los fabricantes originales de desarrollo. De esta forma, Dell estimula la innovación y ofrece valor a los clientes.

Dell ha tomado medidas importantes para ampliar su cartera de soluciones empresariales para ayudarles a responder con mayor rapidez a las demandas del negocio, mejorar la eficiencia y fortalecer la calidad de los servicios.

El soporte de Dell ofrece controladores, soporte técnico y otros recursos en línea. Este soporte es personalizado para satisfacer todas las necesidades de los compradores.

A su vez, Dell ofrece un amplio portafolio de computadores de escritorio y portátiles con diferentes características que se ajustan a las diferentes necesidades de los compradores. Algunos de estos computadores ofrecen gran almacenamiento, fácil capacidad de expansión, ideales para el hogar y las oficinas pequeñas con opciones de colores vibrantes que son asequibles y personalizables.

Otros son Elegantes en sus diseños, confiables, accesibles con pantallas de grandes dimensiones y opciones de pantalla táctil. 32

La empresa Sony en la década de los ochentas y los noventas estaba en la mira de todos, era la empresa pionera en productos tecnológicos. Hoy en día ha perdido mercado en la categoría, sin embargo se preocupa por seguir creando computadores que puedan satisfacer las necesidades de sus consumidores con computadores con alta tecnología en audio, diseños creativos y variedad de colores de equipos. Algunos de sus equipos ofrecen pantallas touch multifuncional, con mayor duración de la batería y aplicaciones que sustituyen el papel y el lápiz entre otras.

En el momento Sony maneja 5 variedades de computadoras: Vaio Duo, Vaio Pro, Vaio Tap 20, Vaio Fit, Vaio Fit E. 33

Por otra parte, la marca Apple, hace experimentar a los consumidores algo increíble: hace que estos usuarios se pierdan en una pantalla grande y hermosa. Para crear esta experiencia cautivadora, Apple desafía todos los límites, mejora cada detalle en maneras que parecían imposibles hasta hoy.

La primera iMac fue una revolución: una computadora todo en uno que puso la pantalla, procesador, gráficos, almacenamiento, memoria y mucho más, dentro de una estructura simple y con estilo. Después de otras incontables innovaciones, se sigue elevado el estándar cada vez. Para esto, Apple requiere de proezas de ingeniería sin precedentes, se utilizan nuevas tecnologías, se innova en nuevas técnicas de fabricación, y se enfoca en desarrollar formas completamente nuevas.

Apple, en su último computador utiliza innovaciones moleculares, pantallas 5mm mas delgadas con diferente tecnología, 75% menos de reflejo, calibrada individualmente para obtener colores reales. Utiliza diseños ecológicos libres de varias toxinas dañinas como mercurio, arsénico, BFR y PVC. También está hecha de materiales como aluminio y cristal, que son más susceptibles de ser reciclados y reutilizados. Además ofrece un mayor rendimiento que cualquier iMac anterior, sino que también tiene un consumo de energía más eficiente, usando hasta un 50 por ciento menos de energía en estado de reposo con la pantalla encendida con su último y tecnológico computador.

33

http://www.sony.com.mx/corporate/MX/productos/Computadoras/VAIO_R_Duo/SVD13225CLW.html

Actualmente ofrece estas referencias de computadores: MacBook Air, MacBook Pro, MacMini, iMac, Mac Pro.³⁴

Meg Whitman, la presidente de la compañía HP, afirma que el éxito depende de la consistencia en el liderazgo, el enfoque, la ejecución y, principalmente, de grandes productos y servicios. Ella sostiene que la empresa ha emprendido un viaje de muchos años para renovar HP y han implementado un plan para recuperar el crecimiento de HP. "Sabemos hacia dónde debemos dirigirnos y estamos progresando en ello"

La empresa continúa impulsando la innovación de los productos en sus mercados centrales, con un enfoque en el trabajo en la nube, la seguridad y los grandes volúmenes de datos. Aprovechan grandes oportunidades gracias al conjunto de recursos y fortaleza. "Contamos con la gente, el plan y la base para poder lograr el éxito en la siguiente etapa del viaje."³⁵

Al igual que Dell, esta empresa segmenta sus ventas para compradores de computadores para el hogar y compradores de computadores para la oficina.

Las PCs de escritorio HP se diseñan y fabrican con tecnologías de avanzadas, detalles sutiles pero poderosos, estilo y elegancia.

Las referencias ofrecidas son: Explorar HP, Explorar HP Pavilion, Explorar HP Envy, Explorar HP Expectre, Explorar HP Pro, Explorar HP Elite.

Ellos manejan las mismas referencias para los computadores personales (portátiles) con algunas referencias adicionales.

En su pagina de internet cuentan con un buen soporte técnico, donde dan solución a problemas, hay foros para unirse a la comunidad HP para profesionales de negocios y de TI y para obtener ayuda de otros profesionales para resolver problemas, intercambiar ideas y conocer las mejores prácticas.

³⁴ <http://www.apple.com/es/mac/>

³⁵ <http://www8.hp.com/mx/es/supportforums.html>

9.2.1.1 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)

Este analisis fue hecho de forma subjetiva por los integrantes del Proyecto de Grado, teniendo en cuenta los juicios y valores que teniamos sobre las marcas evaluadas.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Matriz del Perfil Competitivo, se puede determinar que las empresa más competitiva de las analizadas anteriormente son: Dell y Apple con una puntuacion de 3,4, seguida de la empresa HP con una puntuacion de 3,2.

Se puede observar que Dell se destaca por su soporte de servicio al cliente y superioridad tecnologica, mientras que Apple en el diseño del computador y la calidad del computador.

Dell y Hp sacan ventaja sobre Apple, ya que el precio de sus equipos son una de sus fortalezas, mientras que el precio de Apple es una de sus debilidades.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACION	HP	APPLE	DELL	COMPAQ	LENOVO	VAIO	ASUS	TOSHIBA
1. Servicio al cliente	20%	4,0	3,0	4,0	2,0	1,0	2,0	1,0	1,0
2. Precio	20%	3,0	2,0	3,0	3,0	4,0	2,0	4,0	4,0
3. Calidad del computador	20%	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0
4. Superioridad Tecnologica	20%	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0
5. Diseño	20%	3,0	4,0	3,0	2,0	2,0	3,0	1,0	1,0
	100%								
RESULTADOS									
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACION	HP	APPLE	DELL	COMPAQ	LENOVO	VAIO	ASUS	TOSHIBA
1. Servicio al cliente	20%	0,8	0,6	0,8	0,4	0,2	0,4	0,2	0,2
2. Precio	20%	0,6	0,4	0,6	0,6	0,8	0,4	0,8	0,8
3. Calidad del computador	20%	0,6	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4
4. Superioridad Tecnologica	20%	0,6	0,8	0,8	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4
5. Diseño	20%	0,6	0,8	0,6	0,4	0,4	0,6	0,2	0,2
	100%	3,2	3,4	3,4	2,6	2,6	2,6	2	2
	4	Fortaleza Mayor							
	3,0	Fortaleza Menor							
	2,0	Debilidad Menor							
	1,0	Debilidad Mayor							

9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

9.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES

Según Jonathan Ive, el vicepresidente de diseño industrial en Apple señala, *“Nuestro objetivo y lo que nos emociona es hacer grandes productos. Si lo logramos le gustarán a la gente y si somos operacionalmente competentes, entonces ganaremos dinero.”*³⁶

Para los compradores de los computadores Apple, el diseño es un requisito previo, no es una opción. El buen diseño, la innovación, es algo realmente difícil, sin embargo Apple satisface a sus compradores. Estos usuarios son personas naturales gustosas de tener un computador innovador, con un diseño exclusivo o personas jurídicas, de áreas laborales como diseño industrial, creatividad, publicidad que requieran de este tipo de computadores para un trabajo de mejor calidad y más eficiente. En general, estos compradores buscan un computador real, tangible que ofrezca tecnología, innovación, exclusividad y diseño.

Compañías como Dell, HP, Lenovo, Asus, emprenden de forma decidida una estrategia orientada hacia el mercado corporativo. Queda claro que los elementos claves de la nueva estrategia de Dell y HP para el mercado corporativo se centran en las siguientes piezas: servidores, almacenamiento y servicios, y por encima de éstos, el elemento clave: la estandarización.

Este enfoque de estas empresas hacia el entorno corporativo se fundamenta en torno a tres conceptos: flexibilidad, simplicidad y efectividad, que son a su vez los requerimientos más críticos para los usuarios.

³⁶ <http://www.applesfera.com/apple/el-objetivo-de-apple-no-es-ganar-dinero-jonathan-ive-habla-acerca-de-los-dias-en-los-que-apple-estuvo-al-borde-de-la-bancarota>

El enfoque de Dell es sensiblemente diferente al de los competidores: Dell se centra en incrementar la efectividad de los SI de los usuarios y en reducir el TCO (Total Cost of Ownership).³⁷

9.2.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Hoy en día el mercado de los computadores no se ve afectado solo por la nueva competencia si no también por productos sustitutos que han salido al mercado como las tablets. Según Tim Cook, el consejero delegado de Apple, asegura que las ventas de las tabletas estas superando a las ventas de los computadores de escritorio y personales.

Los envíos de tabletas durante las vacaciones de fin de año del 2012 alcanzaron una cifra récord de 52,5 millones, esto refleja un **aumento de un 75%** respecto al año 2011. Los consumidores compraron una amplia gama de dispositivos móviles táctiles y a un precio más bajo, según el informe publicado por International Data Corp (IDC)

Las cifras de IDC destacan el descenso de los negocios de los fabricantes de ordenadores personales como HP y Dell, que está actualmente en proceso de dejar de cotizar en bolsa.

Estos lanzamientos de nuevos productos de los principales vendedores de la categoría, han aumentado el interés de los consumidores y los envíos totales durante el último año. Este trimestre de cifras récord contrasta marcadamente con el mercado de los PC, que tuvo un descenso en los envíos durante el trimestre por

³⁷ <http://www.computerworld.es/archive/dell-reafirma-su-apuesta-por-el-mercado-corporativo>

primera vez en más de cinco años.³⁸

Hablando ahora de marcas de computadores, la taiwanesa Asus se ve como una nueva amenaza para los líderes del mercado. Pues en su último año, esta marca ha duplicado su cuota del mercado de PC en EE.UU. a 7,2%, luego de haber concretado una alianza de alto perfil con Google. En todo el mundo, Asus ahora es el quinto mayor fabricante de PC por envíos, vendiendo la mayoría de sus computadoras en Asia y Europa. Esta empresa fue fundada en 1989 como fabricante de circuitos madre, pero se expandió con rapidez y comenzó a fabricar PC para marcas importantes como H-P y Dell, antes de que escindiera su brazo de manufacturas por contrato en 2010 y se enfocara exclusivamente en computadoras de su propia marca.³⁹

Cada vez hay una apreciación más positiva de las marcas chinas. Así como en su momento sucedió con las empresas japonesas, que de repente empezaron a ser asociadas por la gente como productos de muy buena tecnología y calidad, existe una tendencia similar con las marcas chinas. A medida que se van lanzando los productos y la gente se va familiarizando con ellos, va teniendo cada vez más confianza. Por eso marcas como Lenovo, Acer, Toshiba, Asus poco a poco han ganado porcentaje del mercado y se ven como una fuerte amenaza para marcas líderes y reconocidas como Dell, Compaq, HP, Apple y Sony.⁴⁰

9.2.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

³⁸ <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20130201/54362611229/las-ventas-de-tabletas-en-ee-uu-ya-amenazan-con-superar-a-las-de-ordenadores.html#ixzz2lxZWZsnz>

³⁹ <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324178904578338330733017030.html>

⁴⁰ <http://www.lanacion.com.ar/1086956-china-cambia-su-imagen-de-precio-bajo-por-marcas-de-primera-linea>

Actualmente el poder de negociación de los proveedores de ordenadores y PCs es complejo ya que conseguir un menor precio con otros proveedores es prácticamente imposible. Debido a que todos se encuentran sincronizados en cuanto a la fijación de precios en dicho mercado. Sin embargo en negocios especiales algunos conceden más descuentos que otros. Un ejemplo claro de esto es cuando una empresa o una universidad van a realizar la compra de computadores para adecuar las salas de cómputo de la misma, con hardware y software de alta calidad para brindar un mejor servicio a los estudiantes y empleados. Debido a que la universidad o la empresa demandarán una gran cantidad de computadores, la marca que escojan como preferida para realizar la compra, ofrecerá excelentes descuentos debido a la gran cantidad demandada. Igualmente al ser el negocio importante en cuanto a ingresos en dinero para la compañía proveedora de computadores, esta preferirá brindar descuentos llamativos, para que el consumidor que en este caso puede ser una empresa o la universidad no tome la decisión de buscar otro proveedor.

Además en productos tecnológicos como los computadores y PCs, cada año las compañías productoras de estos aparatos sacan al mercado versiones nuevas de estos equipos donde los mejoran y les instalan nuevos software, lo que hace que las negociaciones de los proveedores con los clientes se dejen abiertas, para que en unos años cuando los computadores adquiridos ya estén desactualizados, la misma empresa a la que se le compro en un principio, los reciba como parte de pago y de este modo se puedan adquirir los nuevos equipos. Esto es importante para ambas partes, pues los consumidores se verán favorecidos en cuanto a costos en la adquisición de los nuevos equipos tecnológicos y la empresa proveedora también se favorecerá; pues recibirán materia prima para que los fabricantes puedan generar los próximos computadores, al igual que dinero por los nuevos computadores adquiridos y lo más importante crearan relaciones fuertes y de largo plazo con sus clientes más importantes.

En una situación donde el consumidor solo comprara un ordenador o una cantidad mínima de computadores, el escenario cambia. Pues en este caso el descuento

para este cliente será inapreciable o no lo obtendrá; debido al no ser este un negocio especial para la empresa. En otras palabras no será un negocio grande e importante en cuanto a ingresos para la compañía proveedora. Por lo que esta entonces no ofrecerá ningún descuento a sus compradores, sino que los consumidores deberán acogerse a los precios fijados por las diferentes compañías en dicho mercado.

Para concluir, es importante dejar claro que los proveedores tienen un alto poder de negociación en el mercado de ordenadores y computadores portátiles, debido a que se encuentran totalmente sincronizados en cuanto a la fijación de precios. Lo que favorece a los grandes compradores por lo que logran obtener importantes descuentos en el momento de realizar sus compras. Pero perjudica a los compradores pequeños, pues principalmente no obtienen ningún descuento y además tienen que acogerse a los precios fijados por las diferentes marcas en el mercado, ya que conseguir un menor precio es prácticamente imposible, por lo que la mayoría de las marcas fijan sus precios de manera igualitaria.

9.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la actualidad existen en el mercado una gran cantidad de productos que son catalogados por los consumidores como sustitutos de los ordenadores y computadores portátiles. Entre ellos podemos encontrar a los smartphones, que ofrecen a los consumidores la oportunidad de acceder a internet de una forma fácil y desde cualquier lugar donde se encuentren, pero que debido a su pequeña pantalla no lograron sustituir por completo a los computadores, sino por el contrario son unos dispositivos que los complementan.

También catalogados como productos sustitutos de estos, se encuentran las tabletas, que aportan a los consumidores una ventaja fundamental, movilidad, pues al ser un dispositivo fácil de encender, con una pantalla mucho más grande

que la de los smartphones, permite a los consumidores tener un fácil y rápido acceso a internet, donde pueden leer el email y acceder a contenido digital como música, videos, ebooks o juegos, y al igual que los smartphones la ventaja más notable, es que son dispositivos fáciles de transportar, lo que les brinda a los consumidores una ventaja en cuanto a la movilidad. Sin embargo, las tabletas son buenos utensilios para consumir contenidos, pero no están preparados para crearlos. Por lo que los fabricantes de estos dispositivos electrónicos; que si realizamos el análisis adecuado nos podemos dar cuenta de que son los mismos fabricantes de ordenadores y computadores portátiles, defienden la idea de que ambos dispositivos no están hechos para sustituirse, sino para complementarse. *“La pregunta que está en la cabeza de todos es si estos nuevos dispositivos móviles podrán sustituir a los ordenadores. Los consumidores pueden dudar a la hora de renovar su equipamiento tecnológico. Sin embargo, los fabricantes lo tiene muy claro: **ambos dispositivos no están hecho para sustituirse, si no para complementarse** y es que “cada equipo aporta un conjunto de características específicas para los usuarios”, según Mantiñán y así, añade Luis Martín, director de la unidad de negocio de Windows para empresas, los tablets trabajan con los ordenadores más que compiten con ellos. Para Luis Martín, las tabletas son “una nueva categoría de PCs y que se utilizan principalmente para el consumo de contenidos como un dispositivo secundario”. Hay que tener en cuenta que la mayoría de fabricantes de las nuevas tabletas son los clásicos fabricantes de ordenadores. Y ninguna de estas empresas tiene pensado parar la producción de PC. Lo que se busca es que los usuarios necesiten de los dos terminales de forma complementaria”.*⁴¹

Según lo mencionado anteriormente se puede concluir que los PC tienen algo que ni los smartphones ni las tabletas ofrecen: el ratón, el teclado y un sistema cómodo para gestionar documentos, que hace de ellos un elemento dedicado a la

⁴¹ BECARES, Barbara. *Tablets vs netbooks vs PC: ¿Sustitutos o Complementarios?* [en línea] 2011. [Fecha de consulta: 9 de Noviembre de 2013] Disponible en: <http://www.siliconnews.es/2011/05/18/tablets-vs-pc-sustitutos-o-complementarios/>

producción. Como afirma Susan Kervorian, directora de investigación de Mobile Connected Devices para IDC, las tabletas no están diseñadas para sustituir a los ordenadores, por las razones mencionadas anteriormente, pero si hace énfasis, en que sería beneficioso para aumentar las ventas de ordenadores, que cayeron desde la aparición de las tabletas, aplicar características importantes de las mismas; lo cual hoy por hoy ya es una realidad, pues productos con dichas características producidos por importantes y reconocidas compañías como Dell, Toshiba, Hp, entre otras, ya están disponibles para los consumidores en el mercado. Fácilmente ya podemos encontrar en los grandes distribuidores de estos dispositivos electrónicos, PC que se convierten en tablets y cumplen ambas funciones, consumir y producir contenidos electrónicos. Lo que brinda mayores beneficios y comodidad a los consumidores; que ya comienzan a entender que los Smartphone y las Tablets en vez de sustituir a los ordenadores y computadores portátiles, son dispositivos que los complementan y con los cuales, si los utilizan simultáneamente se pueden obtener excelentes resultados y mayores beneficios.

9.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

En este sector de los ordenadores y computadores portátiles la rivalidad es muy alta e intensa debido a que la competencia también lo es. Pues encontramos grandes empresas con marcas Premium y genéricas en el mercado mundial que fabrican y distribuyen ordenadores y PC, aparte de otros aparatos tecnológicos, lo que ocasiona que sea intensa la rivalidad entre las compañías productoras de estos dispositivos electrónicos.

Vale la pena aclarar que este es un sector muy concentrado, pues hay unas pocas empresas grandes que mantienen la alta concentración de la cuota del mercado mundial, como lo son Apple, Dell, HP, IBM, entre otras. Pero al mismo tiempo es un sector fragmentado debido a que existen también muchos competidores pequeños, que no cuentan con una cuota de mercado significativa, pero que de igual forma deben ser tenidos en cuenta como competencia pues influyen en las ventas de las demás compañías y por ende en la rentabilidad de las mismas, como lo son Acer, Lenovo, Toshiba, entre muchos más.

En el sector de los computadores, las grandes compañías productoras compiten entre sí a través de los diseños y precios de estos dispositivos electrónicos. Pues esto queda en evidencia en el mercado ya que se pueden conseguir diferentes diseños que ofrecen cada uno de estos fabricantes al igual que diferentes precios, que varían de acuerdo a las características que trae el producto y a los beneficios que este brindara al consumidor final. La fijación de precios es muy competitiva, ya que las marcas que lanzan al mercado ordenadores o computadores portátiles con características similares, que cubrirán necesidades iguales para los consumidores, lo que hacen es poner precios muy parecidos para lograr competir de manera directa. Y como la mayoría de estas marcas utilizan a los mismos mayoristas y distribuidores especializados en cada país para distribuir sus productos y poder llegar a su mercado objetivo, la competencia se hace aun más intensa al igual que la rivalidad, pues en el mismo establecimiento donde compramos computadores, podemos encontrar como consumidores, muchas marcas que satisfacen nuestras necesidades y deseos, por lo que entraría aquí a predominar en la elección de cada consumidor lo que el perciba como calidad y valor capital de cada marca. También es importante resaltar que las grandes compañías productoras de ordenadores y computadores portátiles como Apple, Dell e IBM tienen sus tiendas propias alrededor del mundo, además de que también hacen presencia en las cadenas de mayoristas, minoristas y distribuidores especializados, lo que beneficia a estas marcas y las hace ser mucho más rentables. Debido a que obtienen un mayor reconocimiento en el mercado, además pueden fijar precios más altos y así tener grandes e importantes ingresos; también el hecho de tener tiendas propias y al mismo tiempo estar en cadenas mayoristas y minoristas les ayuda a obtener mayores ventas y consumidores mucho más fieles, debido a que forman relaciones fuertes con ellos y de largo plazo. Y esto hace que ganen reconocimiento y confianza por parte de los compradores.

Para concluir se puede decir que la rivalidad en este sector es demasiado intensa debido a la alta competencia que presenta el mismo y más aun por las similitudes que tienen estos productos a pesar de ser fabricados por diferentes marcas, pues

normalmente el valor diferencial que tienen entre sí además de algunas pequeñas características, es la conciencia de marca que han creado cada una de las marcas en sus consumidores, pues los clientes cuando van a adquirir un aparato electrónico de estos se basan mucho en el reconocimiento que tiene la marca entre los demás consumidores y la calidad que perciben de ella.

10. ANALISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES

10.1 ¿QUIENES SON LOS CLIENTES?

Los hábitos de compra y consumo de los clientes han ido cambiando con el paso de los años, actualmente estos son muy complejos y diferentes para cada uno de ellos, por lo que los mercadólogos han necesitado evolucionar al mismo ritmo que se han producido dichos cambios, para así poder crear estrategias innovadoras y eficaces de marketing, y de este modo poder dar a conocer, promocionar y distribuir los productos de la mejor manera posible para lograr satisfacer las necesidades y deseos de los diferentes consumidores.

Hoy en día los clientes de ordenadores y computadores portátiles varían en diferentes sentidos, podemos encontrar a grandes organizaciones que necesitan de estos dispositivos para poder suplir sus complejas y diferentes necesidades, y lograr ser eficientes y rentables en el mercado. Estas varían también de acuerdo al propósito para el que existen y sus objetivos como organización, se pueden encontrar empresas de productos y servicios, distribuidores, colegios, universidades e instituciones particulares (privadas) y del gobierno (públicas). Que necesitan de estos aparatos tecnológicos para lograr satisfacer sus diferentes tipos de necesidades o deseos y al mismo tiempo cumplirles a sus clientes, a través de la utilización de los mismos, con las propuestas de valor que ofrecen cada uno de ellos, pues los ordenadores y computadores portátiles ya son parte fundamental para lograr el cumplimiento de los objetivos de estas diferentes organizaciones, por lo que tenerlos se podría decir que es casi una obligación para estas. Debido a esto cada una de estas organizaciones demanda a los fabricantes

y distribuidores de ordenadores y computadores portátiles distintas características en los productos para obtener beneficios específicos y poder suplir sus necesidades de la forma más adecuada posible, para que así sus clientes se sientan plenamente satisfechos. Ejemplos de lo mencionado anteriormente pueden ser, cuando las empresas exigen o mencionan a los fabricantes que requieren que los equipos traigan instalados consigo software específicos, los cuales ellos necesitan para operar de forma correcta o de una mejor manera; también cuando solicitan que los ordenadores y computadores portátiles traigan mayor capacidad y memoria para conseguir un mejor procesamiento y su eficaz funcionamiento, entre muchas cosas más que estas organizaciones pueden llegar a necesitar y por ende demandar a las compañías fabricantes de estos dispositivos electrónicos.

También en este sector las personas que no forman parte de ninguna organización, como familias, jóvenes, adultos y hoy en día hasta niños; son consumidores directos de estos dispositivos electrónicos. Pues los ordenadores y computadores portátiles ya forman parte de la vida rutinaria de los seres humanos y son fundamentales para ejercer algunas actividades, entre las más destacadas esta el consumo de información a través del internet por medio de estos, desarrollar trabajos y cálculos personales, diseñar y crear diferentes documentos, imágenes y videos, jugar, y por ultimo este segmento del mercado los usa en gran medida para comunicarse por diferentes medios, ya sea textos, llamadas, videos o video llamadas y por lo general a través de las redes sociales, pues con el internet esto ya es mucho más fáciles y la ventaja que tienen hoy en día los consumidores, es que los nuevos ordenadores y computadores portátiles traen consigo herramientas que hacen más sencilla esta comunicación como cámaras con muy buena definición, parlantes y micrófonos con excelente audio para poder efectuar video llamadas o conferencias además de los más avanzados software, para su mejor funcionamiento. Hay que entender que estos consumidores al ser individuales, es decir, que no hacen parte de ninguna organización, sino que adquieren estos aparatos electrónicos para darles uso propio y podría decirse

privado, son muy distintos entre sí, debido a esto van a demandar diferentes equipos para lograr satisfacer sus diferentes necesidades y deseos. Es por esto que las compañías que fabrican los ordenadores y computadores portátiles han entendido muy bien esto y han lanzado al mercado productos con diferentes características para satisfacer a los distintos consumidores; debido a esto actualmente podemos encontrar en el mercado computadores de todo tipo de tamaños, diferentes diseños y colores, con características distintas (unos con mejor cámara que otros, también con mas memoria que otros, etc.) y de diferentes precios. Para así lograr cubrir y satisfacer las necesidades de todos los segmentos de consumidores del mercado que necesitan de diferentes características en los computadores para suplir sus variables necesidades de la mejor manera posible.

10.2 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

Con el transcurso del tiempo, las personas cada vez compran más portátiles que computadores de torre ya que se facilita su traslado de un lugar a otro. La famosas torres o PC fijos se utilizan mayormente en oficinas y salas de computadores de instituciones educativas pues no requieren ser desplazados y por seguridad de los mismos elementos, pues son más difíciles de robar que un portátil.

Dado que hoy el mercado de computadores portátiles no esta tan especializado como antes, sino que por el contrario se ha popularizado, son fáciles de adquirir y sobre todo en almacenes de cadena que ofrecen buenos precios y garantías en los equipos, por lo que las personas cada vez más compran allí. Las empresas y colegios cotizan directamente con las compañías dado que por volumen consiguen buenos descuentos por economías de escala. Es de aclarar que las compañías para sus ejecutivos prefieren los portátiles, pues por sus constantes desplazamientos y viajes, resultan más funcionales y además pueden trabajar desde sus casas.

Sin embargo, con la evolución que hemos tenido, para el caso de las tablets resultan muy atractivas y prácticas para ciertos trabajos que requieren el uso de videos, fotos, diseños etc. Es una especie de computadora pero no tiene todas las funciones al 100% de una pc, tienen mucho contenido con buena resolución. Es práctica de usar, sobre todo en presentaciones pues ofrece conectividad con proyectores e impresoras inalámbricas y las últimas versiones traen incorporado el internet. El manejo de herramientas como Excel resulta dispendioso sobre todo en elaboraciones de cuadros que contiene cifras y requieren formulaciones.

10.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?

Hay 2 tipos de compradores si nos referimos a personas: Los gomosos de la tecnología, que siempre están buscando la última versión de los equipos pues obtienen ventajas como mejor conectividad, mayor rapidez de proceso o en descargas, mejor resolución y sonido, menor peso y menor tamaño para los que así lo prefieran, mayor capacidad de memoria RAM, mejor procesador etc. Estas personas compran apenas salga una versión mejorada de lo que tienen.

El otro grupo compra cuando requiere un equipo que cumpla sus expectativas básicas. No son expertos y se dejan asesorar de personas conocidas que tengan mayor habilidad o de Asesores Comerciales de fabricantes cuyas marcas son reconocidas y que por lo general encuentran en los almacenes. Son equipos que utilizan por varios años y que mientras funcionen correctamente no van a cambiarse.

Así pues, se observa como los computadores para uso general en hogares y los de estudiantes, necesitan reponer las maquinas dado que requieren la actualización especificaciones técnicas definidas por sus departamentos de sistemas para lograr mayor eficiencia, velocidad de respuesta, seguridad, soportar cierto tipo de aplicaciones propias de la empresa, que no pueden lograrse con modificaciones en las empresas. También renuevan por obsolescencia, pues son conscientes de que no pueden quedarse rezagados en tecnología pues para su

supervivencia resultaría nefasto por la velocidad con que avanzan las comunicaciones y la tecnología. Hoy por hoy los computadores son potentes maquinas que permiten a las empresas velocidad de intercomunicación con sus clientes, proveedores, con sus filiales y entre sus empleados a nivel mundial. Igualmente priman como elementos fundamentales de decisión de compra la versatilidad de la máquina, facilidad de recibir adaptaciones necesarias y el servicio postventa (mantenimiento).

10.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

Las razones de compra son variadas de acuerdo con el tipo de consumidor: Algunos por moda, por cambios en el hardware, como mejor diseño menos peso, colores atractivos, mejores cámara, tamaño, etc. y/o por otras características muy importantes para los conocedores como mayor capacidad en memoria, mejor procesador, mejoras en tarjetas de video, sonido, mayor seguridad etc. Nuevas aplicaciones requieren que los computadores tengan características especiales que hacen que el usuario deba cambiar su equipo si quiere disfrutarlas. Cada día hay mayor posibilidad de nuevas aplicaciones y los usuarios quieren tenerlo todo en su PC, pues es su herramienta de trabajo, de comunicación, de información y de diversión.

Las empresas compran por necesidad de actualización de software que requieren unas características puntuales del hardware que lo soporta, por mayor productividad, mayor eficiencia, menor consumo de energía, soporte técnico, por expansión, etc.

10.5 ¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?

La mayoría de las personas prefieren marcas reconocidas por la garantía y el respaldo. Podríamos decir por ejemplo que en la juventud y en los ejecutivos su portátil describe su personalidad y su estatus. Los más jóvenes prefieren la marca de moda y la facilidad de conectividad entre las máquinas de la misma marca, el

que no la tenga esta por fuera del grupo. El ejecutivo prefiere una maquina más robusta pero de última tecnología que permita llevar su oficina donde vaya. Los modelos varían según su capacidad de compra o su nivel en la empresa. Los computadores de hogares son PC que no son los más costosos y más bien los buscan de un precio económico que aguanten el uso de todos los miembros de la familia, que tengan garantía y que quien los venda sea una empresa conocida.

Las empresas y las instituciones educativas buscan empresas con respaldo, con las mejores condiciones de negociación que puedan obtener (descuentos, ofertas por volumen, servicio técnico por X tiempo por la compra, etc.) de acuerdo a las características y especificaciones técnicas requeridas y sobre todo con un buen respaldo técnico y servicio postventa. Por lo general realizan convocatorias de proveedores y hacen una licitación de la cual sale elganador de acuerdo a los parámetros a calificar.

11. METODOLOGIA

11.1 TIPO DE INVESTIGACION

De acuerdo a los objetivos de la presente investigación, se utilizará la investigación tanto cualitativa como cuantitativa. Esto implica el uso de la investigación descriptiva, la cual consistente en conocer las situaciones y actitudes de los consumidores frente a la categoría de computadores.

De acuerdo a lo anterior, a lo largo de esta investigación se pretende dar respuestas a preguntas relacionadas con la percepción de los consumidores frente a las diferentes marcas de computadores; las características o atributos a la que los consumidores les dan mayor valor; la marca preferida por los consumidores; la marca líder del mercado.

Después de haber investigado los distintos factores de las diferentes marcas de computadores como el precio, lugar de venta, cuál y que tan fuerte es la publicidad de estos y la promoción que utilizan para atraer las compras del cliente, se quiere conocer la realidad de una manera más imparcial. Esto implica no solo la recolección de datos, si no también el análisis y la identificación de las relaciones que existen entre las diferentes variables por medio de las encuestas realizadas.

11.2 METODO DE INVESTIGACION

El método deductivo fue utilizado en esta investigación para hallar una conclusión, señalando verdades particulares contenidas en una situación en general. De acuerdo a esto, se seleccionaron hipótesis utilizadas como una consecuencia, que se inicia desde lo general, con datos tomados como validos, para llegar a una conclusión en particular.

11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para lograr el desarrollo de la investigación, se realizaron encuestas a un mercado meta ya establecido, compuesto por hombres y mujeres de la ciudad de Cali, de estratos socioeconómicos 3,4 y 5.

El número de muestra establecida fue de 138 encuestas de la población total.

Estas encuestas fueron creadas con el fin de extraer información sobre cuales son los atributos o características más llamativas para los encuestados y para identificar que marcas de computadores son las que califican con mejor posicionamiento, diseño, sistema operativo y precio.

Luego de tener los resultados de las encuestas, estos se tabularan y se podrá concluir sobre algunos de los puntos clave de la investigación. Adicionalmente, se recogerá información extra en entrevistas para conocer más a fondo y tener una visión más amplia sobre la percepción de los consumidores en cada una de las preguntas realizadas.

11.4 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS

En el desarrollo de la recolección de datos de la investigación, se ve implicada la recolección de datos primarios tanto internos como externos, estos son aquellos que se investiga directamente de la realidad, por medios como la observación, y el cuestionario que se realizará de forma auto suministrada. Por otra parte, se hará la recolección de datos secundarios, que de igual forma se dividen en datos internos y externos y que se recolectan de diferentes publicaciones como libros, publicaciones en internet, papers, informes de investigación y documentos relacionados al tema.

Debido a que el objetivo de la investigación es conocer la percepción que tienen los usuarios de las principales marcas de computadores, en la ciudad de Cali, la investigación se enfocó más en fuentes externas, la cual es la recolección de entrevistas y encuestas a consumidores.

11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculara utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de las muestras para la investigación es de 138 encuestas.

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO



ENCUESTA

Somos estudiantes de los programas de Mercadeo Internacional y Publicidad y Administración de Empresas de la Universidad Icesi. La presente encuesta hace parte de una investigación que estamos realizando sobre la percepción de las marcas de computadores en la ciudad de Cali.

La siguiente encuesta tendrá una duración aproximada de cinco minutos, al ser con fines académicos, las respuestas serán totalmente confidenciales.

PREGUNTAS

Fecha:

Nombre:

1. Edad:
2. Género: M ____ F ____
3. ¿Tiene usted computador en su casa? Si ____ No ____
Si su respuesta es si, ¿qué marca es su computador? _____
4. Marque con X el número de computadores que hay en su casa
1 ____
2 ____
3 ____
Más de 3 ____

Motivos

5. Clasifique las siguientes características de acuerdo a sus preferencias

	Muy relevante	Relevante	Indiferente	Poco relevante	Nada relevante
Tamaño					
Precio					
Capacidad					
Memoria RAM					
Sistema operativo					
Diseño					

6. ¿Cuál de los siguientes atributos/características es el más importante para usted a la hora de adquirir un computador?

Tamaño (pantalla) ____

Precio ____

Capacidad (disco duro) ____

Memoria RAM ____

Sistema operativo ____

Diseño ____

7. Ordene del 1 al 5, para usted cuál de las siguientes marcas tiene mejor recordación (siendo 5 el indicador más alto y 1 el más bajo)

Apple ____

Dell ____

Hwelett Packard ____

Vaio ____

Toshiba ____

Otra ____ Cual? _____

8. ¿Cuál de las siguientes marcas es la que usted percibe que tiene un mejor diseño?

Apple ____
Dell ____
Hwelett Packard ____
Vaio ____
Toshiba ____
Otra ____ Cual? _____

9. ¿Cuál de las siguientes marcas es la que usted percibe que tiene un mejor precio?

Apple ____
Dell ____
Hwelett Packard ____
Vaio ____
Toshiba ____
Otra ____ ¿Cual? _____

10. ¿Cuál de las siguientes marcas es la que percibe que tiene un sistema operativo adecuado para usted?

Apple ____
Dell ____
Hwelett Packard ____
Vaio ____
Toshiba ____
Otra ____ Cual? _____

11. ¿Cuál de las siguientes marcas considera usted que es la más costosa?

Apple ____
Dell ____
Hwelett Packard ____
Vaio ____
Toshiba ____

Otra ____ Cual? _____

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar usted por un computador que satisfaga sus necesidades?

Entre \$300.000 y \$550.000 ____

Entre \$550.000 y \$800.000 ____

Entre \$800.000 y 1.000.000 ____

Más de 1.000.000 ____

13. ¿Para qué fin compra usted un computador?

Trabajo

Estudio ____

Investigación

Ocio ____

Otros _____

14. ¿Cuánto tiempo usa el computador en el día?

1- 2 horas

2 – 4 horas

4 – 6 horas

Más de 6 horas

15. ¿Cada cuanto cambia usted de equipo?

1 año

2 años

3 años

Más de 4 años

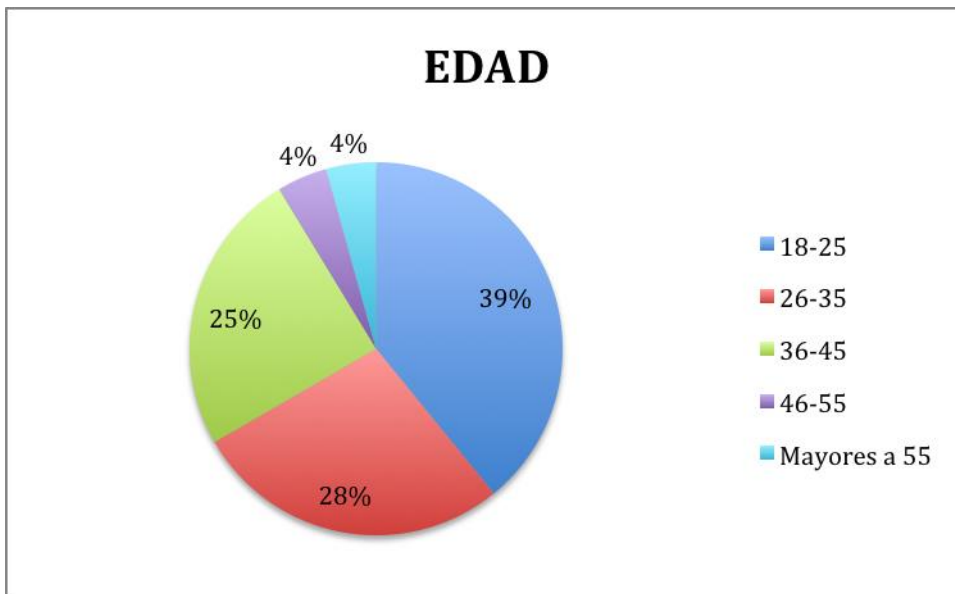
MUCHAS GRACIAS

13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En el desarrollo de la investigación, fueron utilizados gráficos de frecuencias, circulares y de barras, para lograr observar la distribución de las frecuencias entre los 138 datos analizados. Así mismo se realizaron algunos análisis estadísticos importantes, para simular la relación existente entre dos variables.

Pregunta 1

Gráfica 1



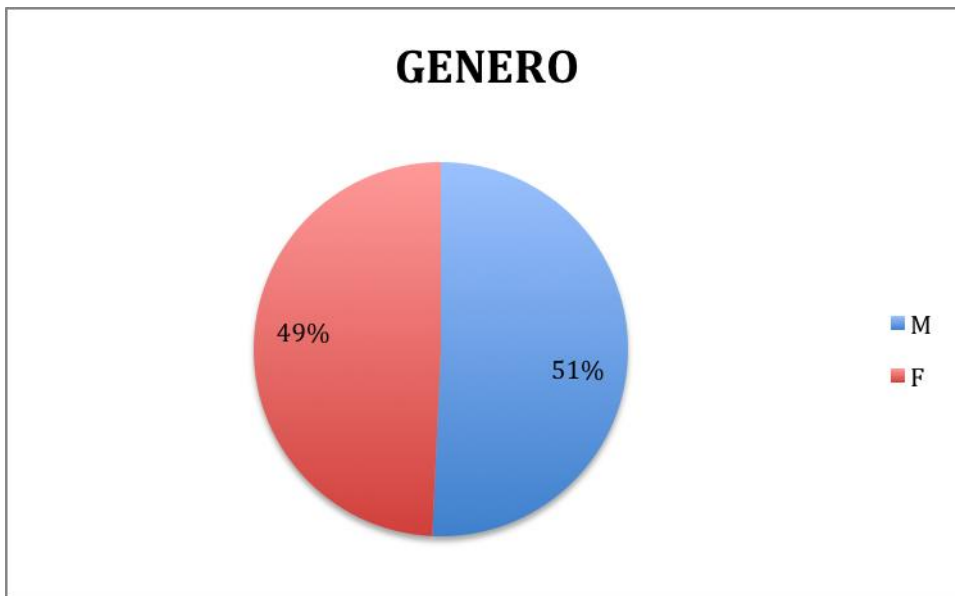
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

Teniendo en cuenta la muestra de la investigación que fue de 138 participantes, se puede observar que de todos los encuestados existe una predominancia de personas pertenecientes a edades entre los 18 y 25 años, seguido por el grupo de personas entre los 26 y 35 años. Las personas entre 36 y 45 años conforman el 25% de los encuestados, y el resto de encuestados son mayores de 46 años.

La edad juega un papel importante en esta investigación, pues esta altamente relacionada con el uso final que le dan al equipo, con la capacidad de adquisición del producto y con los atributos relevantes a la hora de la compra de el mismo.

Pregunta 2

Gráfica 2

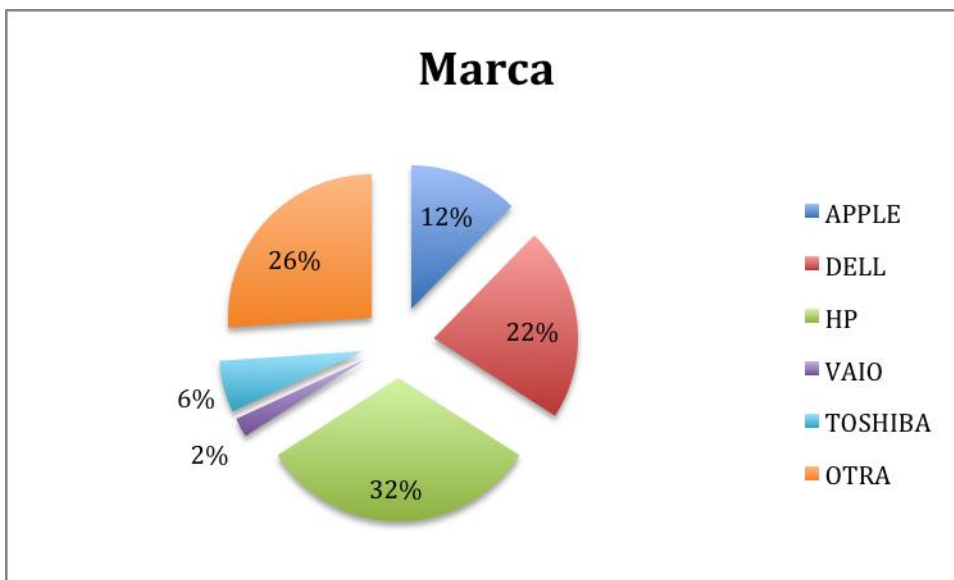


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

Se observa que de los 138 encuestados el 51% fueron mujeres y el 49% fueron hombres. Esta distribución resulta muy equilibrada y es un resultado del muestreo aleatorio simple, debido a que se realizó al azar sin establecer parámetros de distribución predominante o equitativa entre los sexos.

Pregunta 3

Gráfica 3



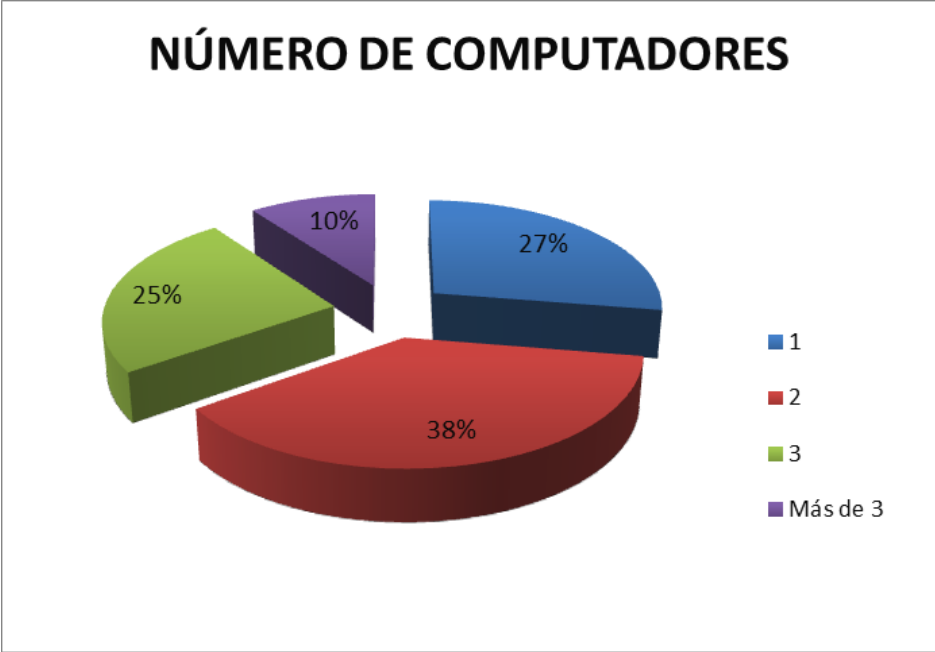
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

De acuerdo a resultados arrojados con la anterior pregunta, de los cuales la totalidad de los encuestados posee un computador, se puede inferir que tener un

computador actualmente es parte de los productos necesarios para las personas ya que el 100% de los encuestados posee un equipo de estos. Adicionalmente, se pregunto cual había sido la marca de computador adquirida, obteniendo como respuesta que el 32% de los encuestados prefieren un computador HP, seguido por el 26% que tienen un equipo de otra marca mencionada en la encuesta, la cual fue Lenovo, continuando con el 22% que prefieren un computador marca Dell, mientras el 12% se inclina por la marca Apple y finalizando con un 6% que utiliza marca Toshiba y el 2% que optan por la marca Vaio. Esta pregunta se hizo con el fin de saber de tener una percepción mas amplia sobre cuál es la marca más comprada por las personas.

Pregunta 4

Gráfica 4



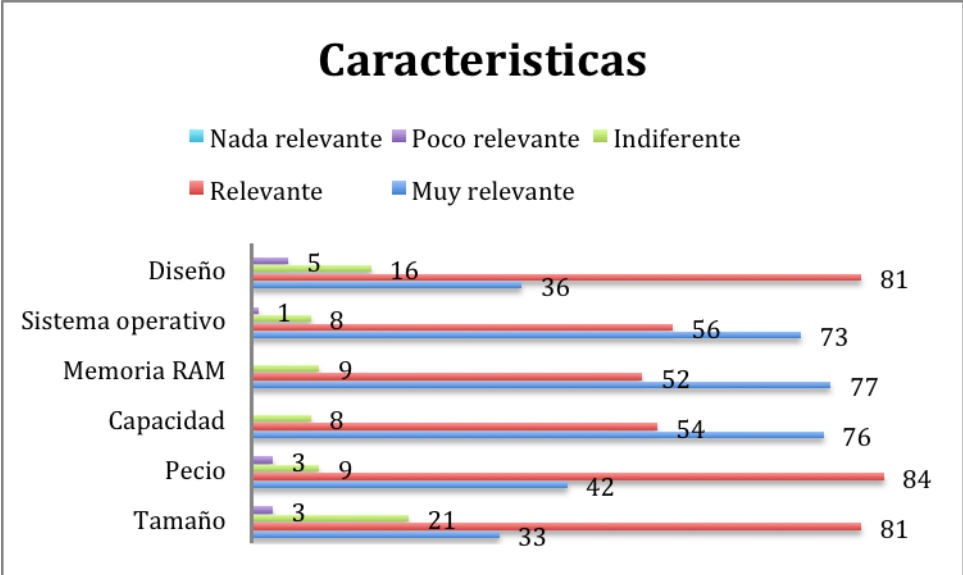
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

Se les pregunto a los encuestados el número de computadores que había en sus respectivos hogares. Del 100%, se obtuvo que el 38% de los encuestados tienen 2

computadores, seguido por el 27% que respondieron que tienen 1 computador. El 25% tienen 3 computadores en su hogar y el 10% de los encuestados tienen más de 3. Sin embargo, al analizar los motivos del número de computadores que tienen en su hogar, la mayoría de las personas que respondieron tener un equipo, es debido a que viven solas, y el número de computadores fue aumentando con respecto al número de personas que viven en la casa. Esta pregunta se realizó con el motivo de conocer que tan importante es el uso de uno o varios computadores en un hogar, donde casi se puede inferir que esta logrando ser el computador un elemento casi personal.

Pregunta 5

Gráfica 5



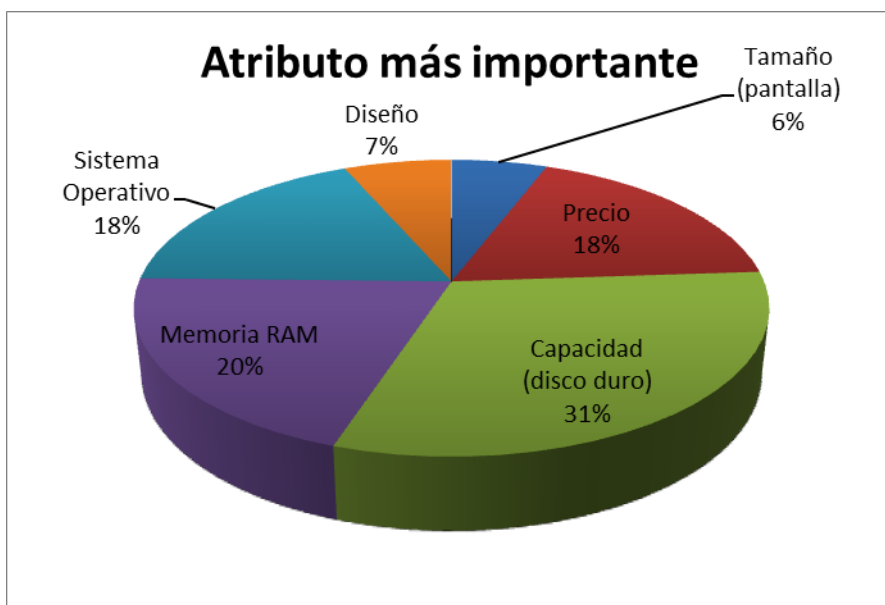
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en cantidad de personas no en porcentaje.

Luego de preguntar el número de computadores pertenecientes al hogar, se pregunto que características son las preferidas para los encuestados a la hora de adquirir un computador. De acuerdo al grafico anterior, se puede observar que la

memoria RAM, la capacidad y el sistema operativo son las características más relevantes en los computadores para los 138 encuestados, pues 77, 76 y 73 personas respondieron esas características respectivamente. Por otro lado, el precio, el tamaño y el diseño siguen aun siendo características relevantes sin ser las más determinantes al tomar la decisión de compra de este producto para los encuestados.

Pregunta 6

Gráfica 6



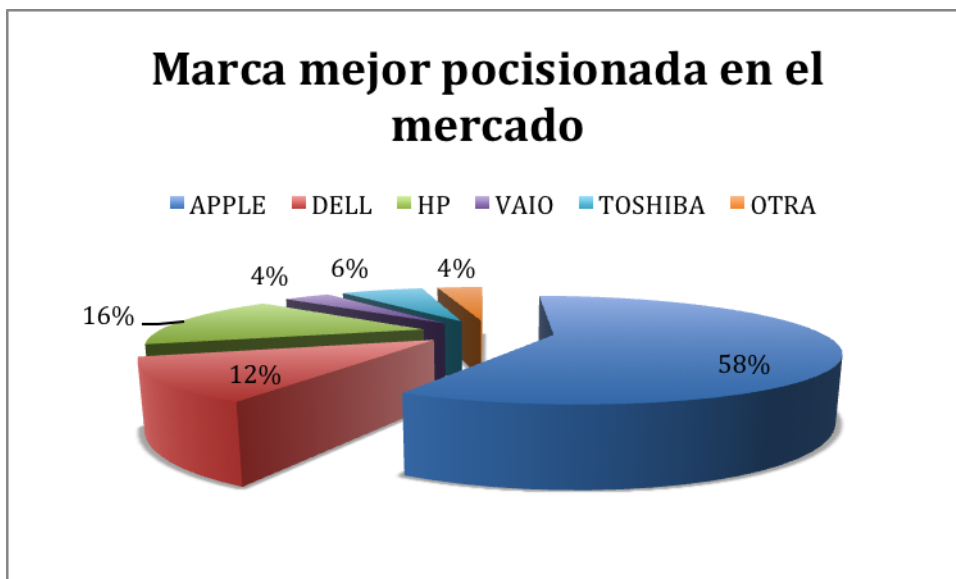
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

Esta pregunta ayuda a reafirmar cual es el atributo más importante en la adquisición de un computador. Aunque no todas las personas coinciden en un solo atributo importante, el 31% de la muestra considera que la capacidad de memoria en el disco duro es la más relevante de las características que buscan en un computador. El segundo más importante es la memoria RAM, con un porcentaje del 20%. Sin embargo, el precio y el sistema operativo también juegan un papel

importante para alguno de los encuestados con un porcentaje del 18%. El diseño y el tamaño, son los dos atributos que menos tienen importancia para los usuarios consultados con un 7% y un 6% respectivamente. De los resultados anteriores, se puede inferir que los atributos dependen del uso final que cada consumidor le da al computador. En términos generales lo más relevante son los aspectos de funcionalidad por encima del diseño, el tamaño y la apariencia.

Pregunta 7

Gráfica 7



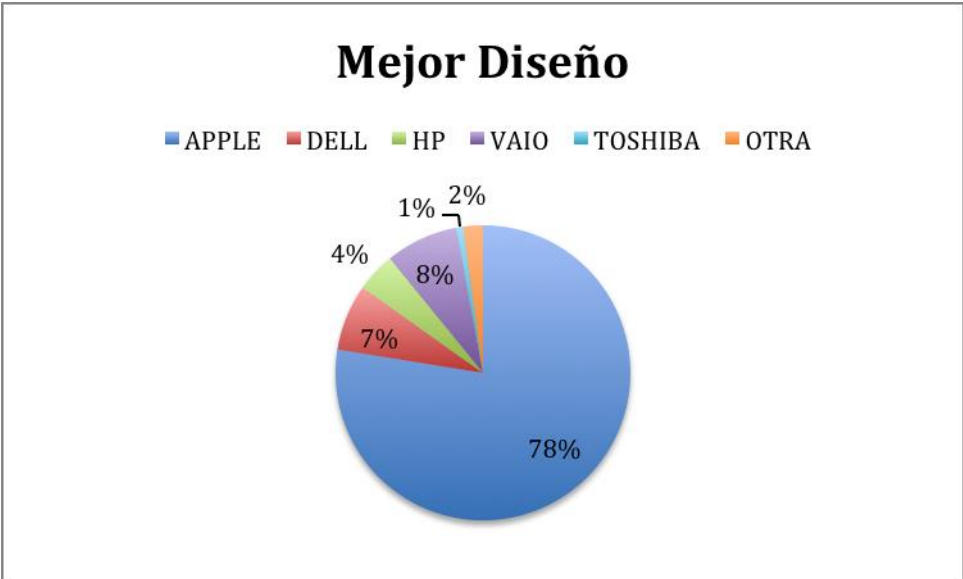
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

Para analizar cual era la marca más posicionada en el mercado, se preguntó a los encuestados cual creían que era la marca de computadores más reconocida y recordada del mercado, respondiendo el 58% de ellos, que Apple es la marca mejor posicionada, seguida por HP con una gran diferencia de 42 puntos porcentuales. Las otras marcas tienen un bajo nivel de posicionamiento en el mercado, con un 12% Dell, 6% Toshiba, 4% Vaio y 4% Lenovo. Esto confirma que

el esfuerzo de marketing realizado por Apple ha sido efectiva creando en la mente de los consumidores un lugar específico para la marca y logrando así obtener una inmediata recordación por parte de los clientes e incluso los que no lo son, pero el precio de estos aparatos es considerablemente mayor a los de la competencia.

Pregunta 8

Gráfica 8



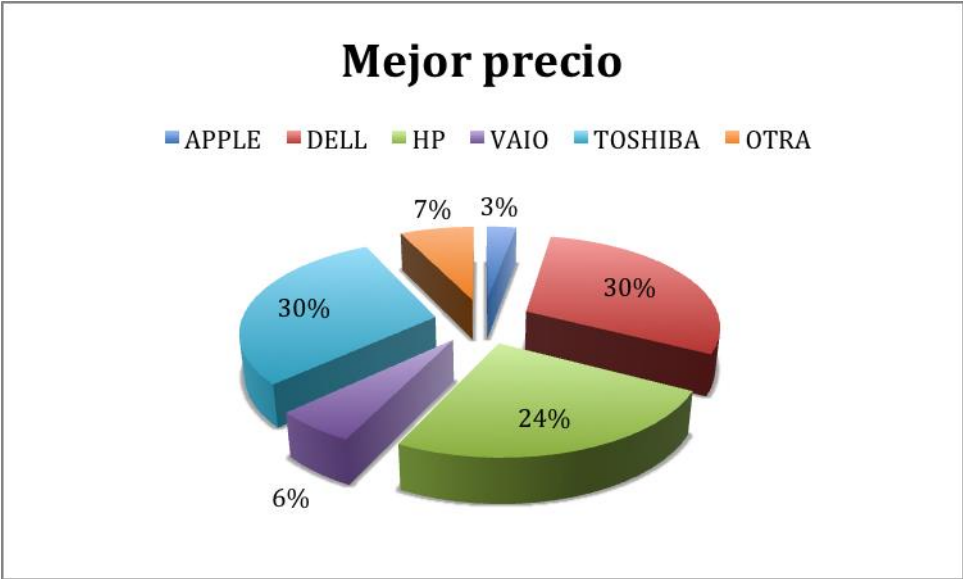
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

Esta pregunta de la encuesta hace énfasis en averiguar cual de las marcas de computadores es percibida por los encuestados como la de mejor diseño. El 78% de los encuestados esta de acuerdo con que Apple es la marca que tiene una diferenciación significativa con respecto a la competencia en términos de diseño y apariencia, pues como se dijo en puntos anteriores, Apple se ha destacado por brindar al cliente productos innovadores con acabados y funciones siempre por encima de sus expectativas. La siguiente marca mejor calificada fue Vaio con un

8%, seguida por Dell con un 7%. Mientras que HP, Toshiba y otras marcas no son muy bien calificadas en este aspecto.

Pregunta 9

Gráfica 9



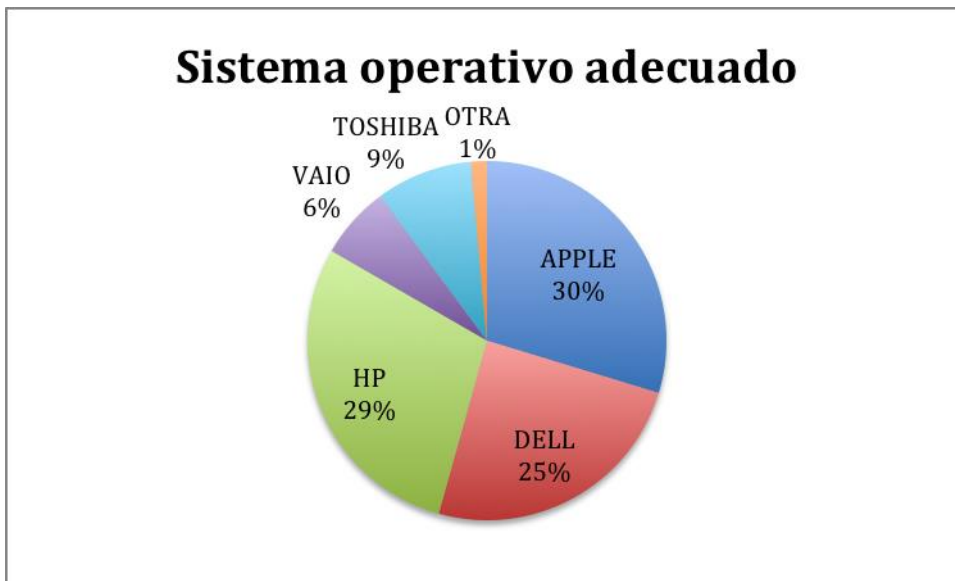
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

Esta pregunta de la encuesta, hace referencia a la percepción de los encuestados en cuanto al precio de los computadores. Para ser más directos con la pregunta, se preguntó específicamente cual era la marca de computador que percibían como la más económica. En los resultados se encontró que Dell y Toshiba son las marcas de computadores percibidas por los encuestados como las más económicas del mercado con porcentajes de 30% respectivamente. La siguiente marca mejor calificada fue HP con un 24%. Esta es una pregunta que puede ser bastante subjetiva ya que cada encuestado puede evaluar el precio en términos de la funcionalidad que el computador entrega y si es un precio justo para la calidad de el producto o por el contrario solo evaluar un computador en términos

económicos en comparación con la competencia. Esta pregunta va ligada con la pregunta número 11 de la cual más adelante hablaremos con más detalle.

Pregunta 10

Gráfica 10

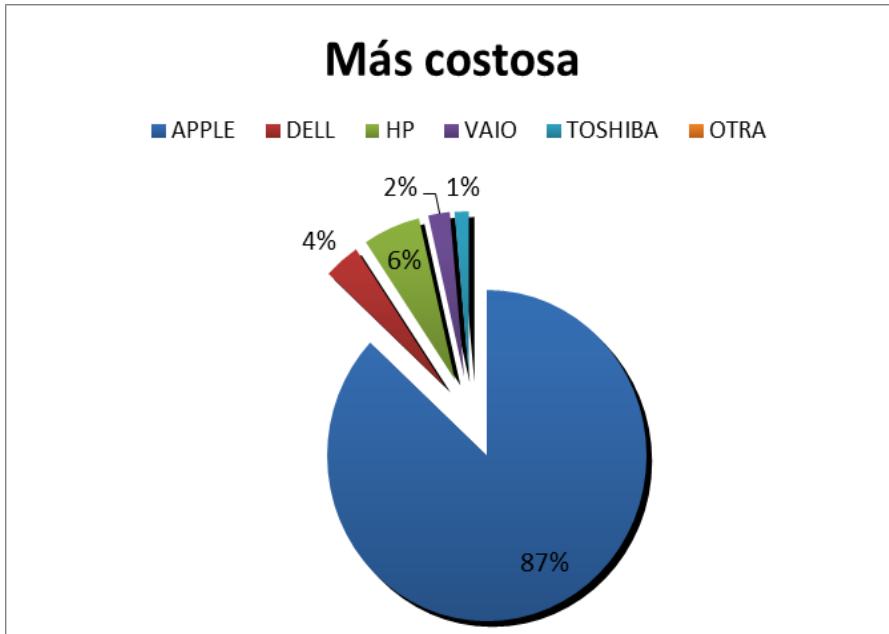


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

Esta pregunta de la encuesta, hace referencia a la preferencia de los encuestados en cuanto al sistema operativo de los computadores. Para ser más directos se preguntó específicamente cual era la marca de computadores que tenía el sistema operativo más adecuado para ellos. En los resultados se encontró que Apple y HP son las marcas de computadores con sistema operativo más adecuado para los encuestados, con porcentajes de 30% y 29% respectivamente. Seguidas por Dell y Toshiba con 25% y 9%. Esta es una pregunta que puede ser bastante subjetiva ya que cada encuestado puede preferir el sistema operativo de un computador u otro de acuerdo al uso que le dará y a las aplicaciones que el computador le pueda brindar para su beneficio.

Pregunta 11

Gráfica 11



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

Contrario a la pregunta número 9, esta pregunta se dedicaba a explorar la percepción que tienen los encuestados, sobre cual es la marca de computadores más costosa del mercado. De la grafica anterior se puede deducir que así como Apple es la marca percibida como la de mejor diseño, al mismo tiempo es percibida como la más costosa del mercado pues el 87% de lo encuestados, el cual es un porcentaje bastante representativo, respondió como se dijo anteriormente que la marca mas costosa es Apple. Por otro lado, tan solo un 6% de la muestra considera que HP es la más costosa seguida por un 4% y 2% de personas que piensa que Dell y Vaio respectivamente lideran con los precios más altos en esta categoría.

Pregunta 12

Gráfica 12



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

Debido a que esta fue una investigación realizada en personas de estratos socioeconómicos 4, 5, 6 se puede observar una alta disposición a pagar por adquirir un computador. El 52% de los encuestados tiene una disposición a pagar de más de \$1.000.000 de pesos, seguido por el 28% de estas personas que estarían dispuestos a pagar entre \$800.000 y \$1.000.000 de pesos. Mientras que el 18% están dispuestos a pagar entre \$550.000 y \$800.000. La disposición a pagar se basa en los atributos diferenciadores que el consumidor desee obtener que en el caso de nuestros encuestados es la capacidad del computador y la memoria RAM.

Pregunta 13

Gráfica 13



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

Esta pregunta de la encuesta se realizó para conocer cuál es la finalidad de uso de los computadores. Con muy poca diferencia porcentual, el 44% de los encuestados utilizan el producto como herramienta para su vida laboral mientras que el 32% de ellos utilizan el computador como medio facilitador para actividades de estudio. Sin embargo el 22% de la muestra compra un computador con la finalidad de usarlo en ocio en sus tiempos libres. Aunque cada uno de estos consumidores compra el computador con un fin específico, no significa que no sea usado con otros motivos. Es decir que una persona que compra el computador como herramienta de estudio puede utilizar de igual forma el computador en sus ratos de ocio con fines de entretenimiento. Esto reafirma que el computador se ha vuelto un producto necesario para las personas y que es actualmente una herramienta más en la vida de estas.

Pregunta 14

Gráfica 14

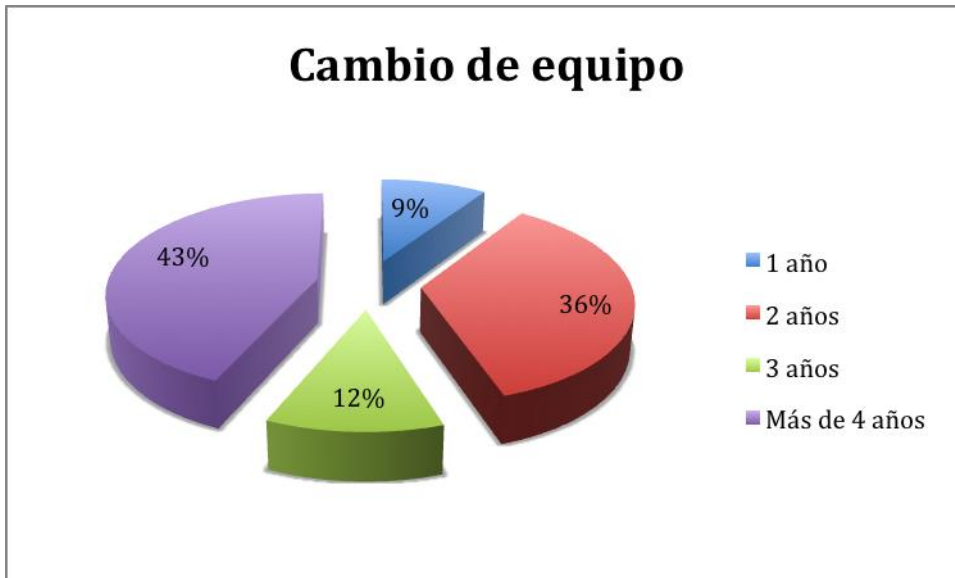


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

Esta pregunta sobre el tiempo de uso diario de el computador arrojó los siguientes resultados: la mayoría de encuestados que corresponde al 37% contestó que usan el computador entre 4 y 6 horas diarias. Sin embargo el 32% de la muestra, el cual es un porcentaje bastante parecido al anterior, respondió que utiliza el computador más de 6 horas diarias. Estos resultados reafirman lo dicho anteriormente en la pregunta 13, pues el computador se ha convertido en un equipo que facilita muchas actividades diarias como trabajo, estudio, entretenimiento, logrando que los clientes destinen varias horas del día en el uso del equipo.

Pregunta 15

Gráfica 15



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje.

Se les pregunto a los encuestados la frecuencia con la que cambiaban de equipo, con el objetivo de conocer características de la recompra de esta categoría de producto. Los resultados dan a conocer que el 43% de la muestra cambia su equipo después de los 4 años de uso, el 36% lo cambia cada 2 años, el 12% cada 3 años y el 9% cada año. Con estos resultados se puede decir que las empresas deben lograr eficientes estrategias de marketing que logren fidelidad y lealtad del cliente para volver a atraer a estos para una nueva compra.

14. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

14.1 RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se harán las siguientes observaciones y recomendaciones en el mercado de los computadores.

Para este mercado, se recomienda la innovación constante de los productos en términos de software y diseño con el objetivo de incrementar el cambio del equipo y generar compras más seguidas para un mismo cliente. Adicionalmente, es indispensable crear una máxima satisfacción en el cliente e incrementar los programas de promociones para lograr lealtad y fidelidad por parte de los consumidores, e iniciar así un proceso de recompra el cual es bastante importante actualmente por la cantidad de competidores presentes en el mercado.

Por otra parte, es de gran importancia segmentar bien el mercado y crear productos que se adapten y satisfagan las necesidades de acuerdo al uso que le da cada segmento, bien sea para trabajo, estudio, investigaciones u ocio.

Por ultimo, ya que Apple es la marca percibida como la más costosa del mercado, es pertinente que tenga una constante innovación de sus productos manteniendo una de sus características sobresalientes que son diseño y estilo lo que hace que los consumidores estén dispuestos a pagar un alto precio por el equipo.

14.2 CONCLUSIONES

- El 100% de las personas encuestadas, de el cual el 51% son hombres y el 49% son mujeres, han adquirido un computador personal en los últimos años. Esto se ve directamente relacionado con el uso que actualmente se le da al computador ya que es una herramienta personal mayormente destinada para actividades relacionadas con el trabajo y con el estudio.
- De acuerdo al punto anterior, se confirma la necesidad de esta herramienta pues es el número de horas al días destinadas a utilizar el equipo es entre 4 y 6 horas con un 37% seguido por el uso de mas 6 horas con un 32% el cual es una diferencia mínima.

- Luego de realizarse los análisis, se puede concluir que el atributo más importante para los compradores de computadores son: la capacidad y la memoria RAM con un 31% y 20% respectivamente.
- Para los encuestados, la marca de computador percibida como la más costosa es Apple y la marca percibida como la más barata es Dell y Toshiba.
- A pesar de que los equipos son percibidos algunos como costosos, los encuestados están dispuestos a pagar mas de 1.000.000 de pesos colombianos por adquirir uno de estos.
- Para los encuestados, la marca con mejor posicionamiento en el mercado y más recordación es Apple, sin embargo el 33% de los encuestados son dueños actuales de computadores de la marca HP.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Arango, H. (2010). La evolución del computador y el desarrollo de la informática: un reto hacia los nuevos modelos en la educación. En publicaciones Icesi, (No. 21). p. 21. Recuperado desde: http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/2654/1/Evolucion_computador_desarrollo.pdf
- <http://elcomercio.pe/edicionimpresa/html/2008-02-05/como-nace-marca.html>
- <http://www.somosatletas.com/2007/04/01/historia-de-adidas/>
- <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2008/08/historia-de-mcdonalds.html>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-3-capas-de-la-percepcion-de-una-marca/>
- Fernández Abalos, Mizar. La felicidad de Coca-cola. [en línea]. 2012. [Fecha de consulta: 17 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://estrategiasdecomunicacionalumnosucm.files.wordpress.com/2012/02/a-felicidad-de-cocacola.pdf>
- Mendoza Escamilla, V. (2013). Las marcas más valiosas del mundo. Forbes México. Recuperado desde: <http://www.forbes.com.mx/sites/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Un nuevo comienzo, la última década de Apple. (2010). [Fecha de consulta: 16 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://appleweblog.com/2010/08/un-nuevo-comienzo-la-ultima-decada-de-apple>
- Mendoza Escamilla, V. (2013). Las marcas más valiosas del mundo. Forbes México. Recuperado desde: <http://www.forbes.com.mx/sites/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Montero, Patricia. La importancia del reconocimiento de marca para liderar el mercado (2011). [Fecha de consulta: 17 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=273>

- Marcas más recordadas del Ecuador (2013) Fecha de consulta: 21 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/100834.pdf>
- Las manzanas de Apple (2013) [Fecha de consulta: 17 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.museopublicidad.cl/2013/10/las-manzanas-de-apple/>
- <http://www.muyinteresante.es/historia/preguntas-respuestas/ipor-que-el-logo-de-apple-es-una-manzana-mordida>
- <http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-adidas/>
- La personalidad de una marca (2013). [Fecha de consulta: 17 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://xanvilar.com/la-personalidad-de-una-marca/>
- Tipos de marcas (2013) [Fecha de consulta: 22 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://pullmarketing.wordpress.com/about/>
- <http://tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf>
- http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2013/07/11/Editorial_26265.php
- <http://www.infobae.com/2010/10/17/542156-el-ranking-las-empresas-que-mas-computadoras-venden>
- <http://www.hd-tecnologia.com/hp-mantiene-el-primer-lugar-en-el-mercado-de-computadoras-personales-en-america-latina/>
- http://www.ehowenespanol.com/mas-confiables-marcas-computadoras-portatiles-info_185849/
- <http://www.paulbeelen.com/blog/>
- <http://www.dell.com/learn/co/es/cocorp1/our-history>
- Rueda, E. (2011). Hewlett-Packard hace buen equipo con Colombia. Portafolio. Recuperado desde: <http://www.portafolio.co/negocios/%E2%80%98hewlett-packard-hace-buen-equipo-colombia%E2%80%99-0>

- Plata, L. (2010). Mincomercio destaca llegada de Hewlett-Packard a Colombia. El Espectador. Recuperado desde: <http://www.elespectador.com/articulo-213145-mincomercio-destaca-llegada-de-hewlett-packard-colombia>
- Moreno Mora, H. (2005). Toshiba regresa al mercado colombiano. El Colombiano. Recuperado desde: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/T/toshiba_regresa_al_mercado_colombiano/toshiba_regresa_al_mercado_colombiano.asp
- Nixon, P. Toshiba invierte en presencia local para duplicar participación de mercado al 2014. [en línea] Junio de 2011. [Fecha de consulta: 24 de Octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.bnamericas.com/news/tecnologia/toshiba-invierte-en-presencia-local-para-duplicar-participacion-de-mercado-al-2014>
- http://www.lenovo.com/lenovo/co/es/our_company.html
- <http://www.ibm.com/ibm/co/es/pcannouncement/>
- Ballesteros, I (2013) Lenovo quiere morder el mercado Colombiano. El Colombiano. Recuperado desde: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_mercado_colombiano/el_mercado_colombiano.asp
- <http://www.dell.com/co/empresas/p/precisiondesktops.aspx?c=co&l=es&s=bsd&~ck=mn>
- http://www.sony.com.mx/corporate/MX/productos/Computadoras/VAIO_R_Duo/SVD13225CLW.html
- <http://www.apple.com/es/mac/>
- <http://www8.hp.com/mx/es/supportforums.html>
- <http://www.applesfera.com/apple/el-objetivo-de-apple-no-es-ganar-dinero-jonathan-ive-habla-acerca-de-los-dias-en-los-que-apple-estuvo-al-borde-de-la-bancarrota>

- <http://www.computerworld.es/archive/dell-reafirma-su-apuesta-por-el-mercado-corporativo>
- <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20130201/54362611229/las-ventas-de-tabletas-en-ee-uu-ya-amenazan-con-superar-a-las-de-ordenadores.html#ixzz2lxZWZsnz>
- <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324178904578338330733017030.html>
- <http://www.lanacion.com.ar/1086956-china-cambia-su-imagen-de-precio-bajo-por-marcas-de-primera-linea>
- BECARES, Barbara. Tablets vs netbooks vs PC: ¿Sustitutos o Complementarios? [en línea] 2011. [Fecha de consulta: 9 de Noviembre de 2013] Disponible en: <http://www.siliconnews.es/2011/05/18/tablets-vs-pc-sustitutos-o-complementarios/>