



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado
Año Académico 2009 - 2010

Diagnóstico de la tienda *HP Store* como estrategia de mercadeo para el mercado
venezolano

Tesista
Griselda DUGARTE

Tutor
Jorge EZENARRO

Cédula: 17706072 Expediente: 120098
Fecha de entrega: septiembre, 2010

ÍNDICE GENERAL

Introducción	9
I. El Problema	11
1.1. Descripción de la situación o problema	11
1.2. Planteamiento del problema	11
1.3. Objetivo general	11
1.4. Objetivos específicos	11
1.5. Justificación del problema	12
1.6. Delimitación del problema	12
II. Marco Conceptual	13
2.1. El Mercado	13
2.2. Definición de mercadeo	13
2.2.1. Mezcla de Mercadeo	14
2.3. Definición del consumidor	15
2.3.1. Características del consumidor	15
2.3.2. Conducta del consumidor	16
2.3.3. Satisfacción del cliente	16
2.3.4. Segmentación del consumidor	16
2.4. La Marca	17
2.4.1. Funciones de la marca	17
2.4.2. Lealtad a la marca	17
2.5. La experiencia del servicio	18
2.5.1. Cómo medir la satisfacción de los clientes	18
2.6. Definición del Marketing experiencial	19
2.6.1. El auge del marketing experiencial	19
2.6.2. Características claves del marketing experiencial	19
2.6.3. Merchandising	20
2.7. Tienda de experiencia	21

III.	Marco Referencial	22
	3.1. Historia de HP™	22
	3.2. HP™ Venezuela	22
	3.3. Misión y visión de HP™	23
	3.4. Objetivos Corporativos	23
	3.5. Valores Corporativos	25
	3.6. Estándares de calidad	25
	3.7. Estructura organizacional	27
	3.7.1. Organigrama de la organización	28
	3.8. Tiendas HP™ Store	28
IV.	Método	30
	4.1. Modalidad de la investigación	30
	4.2. Diseño de la investigación	30
	4.3. Tipo de investigación	30
	4.4. Sistema de Variables	31
	4.5. Unidades de análisis y población	32
	4.5.1. Unidades de análisis	32
	4.5.2. Población	32
	4.6. Diseño Muestral	32
	4.7. Diseño de instrumento	33
	4.7.1. Validación de instrumento	35
	4.7.2. Ajustes al instrumento	35
	4.7.3. Instrumento final	37
	4.8. Criterio de análisis	40
	4.8.1. Encuestas	40
	4.8.2. Entrevistas	42
	4.8.3. Observación no participante	42
	4.9. Limitaciones	43
V.	Descripción y análisis de datos	44
	5.1. Descripción y análisis de datos de las entrevistas	44
	5.2. Descripción y análisis de datos de las encuestas	47

	5.3. Descripción y análisis de datos de la observación no participante	53
VI.	Discusión de resultados	56
VII.	Conclusiones	61
VII.	Recomendaciones	63
	Glosario	65
	Fuentes de información y bibliografía	66
	Anexos	69
	Anexo A: Fotografía interior de la tienda HP™ Store CCCT	70
	Anexo B: Fotografía panorámica exterior de la tienda HP™ Store CCCT.	70
	Anexo C: Fotografía de la entrada habilitada de la tienda HP™ Store CCCT	70
	Anexo D: Fotografía de la zona fría de la tienda HP™ Store CCCT	71
	Anexo F: Fotografía de la zona de aterrizaje de la tienda HP™ Store CCCT	71
	Anexo G: Plano de la tienda HP™ Store CCCT	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	31
Tabla 2. Encuesta para clientes actuales y potenciales de la tienda	37
Tabla 3. Instrumento final para las entrevistas	39
Tabla 4. Entrevista para el Gerente de la tienda Y para Gerente Regional de mercadeo de HP™ Venezuela	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing Mix	14
Figura 2. Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad	18
Figura 3: Organigrama de HP™ Venezuela	28

INTRODUCCIÓN

Frente a la revolución tecnológica y las exigencias competitivas, las empresas buscan reiteradamente la manera de innovar con las estrategias de mercadeo más adecuadas, aquellas que le permitan captar más consumidores y mantener la fidelidad hacia su marca. En muchos casos, las empresas logran diferenciarse por las características y calidad de sus productos, sin embargo, al referirse al mercado tecnológico el hecho de innovar es una tarea cada vez más intangible.

Una de las mejores formas de diferenciación para la empresa es ofrecer, permanentemente, más calidad que sus competidores y conquistar ese mercado potencial de la mejor manera. En la actualidad cada vez son más los consumidores que desean comprar bajo una experiencia interactiva donde puedan apreciar y comprobar por sí mismos si los productos que aspiran realmente cubren sus necesidades.

Dichos clientes cada vez son más exigentes al momento de decidirse por la compra de un producto, por eso las marcas se están reinventando de manera acelerada con tal de brindarle a sus clientes un portafolio que sobrepase sus expectativas y justo esta es la búsqueda incansable que tiene Hewlett Packard™ frente al mercado mundial.

Con la finalidad de cubrir todas las necesidades de sus clientes, HP™ consiguió como estrategia abrir la primera tienda HP™ Store en Venezuela, un contacto directo entre la marca y el consumidor, una oportunidad para que los clientes puedan ver y decidir por el producto que mejor se adapte a su perfil, justamente, adentrarse en este tema es el objetivo del presente proyecto, contestar a la interrogante: ¿será la HP™ Store la herramienta más acertada para el mercado venezolano?

Hewlett Packard™ busca con la apertura de estas tiendas poner al alcance de los venezolanos la posibilidad de que interactúen, experimenten y se asesoren sobre lo último

en soluciones informáticas y de impresión para el hogar y el entretenimiento, así como para el segmento de la pequeña y mediana empresa.

Ahora, con el fin de saber si el *feedback* que se recibe de esta tienda es positivo o negativo se realiza esta investigación. Por ende, en el desarrollo del proyecto se busca diagnosticar su nivel de efectividad ante los consumidores venezolanos e indagar en el tema de servicio y percepción que tienen los clientes sobre la tienda.

Por un lado, se sabe que el mayor respaldo de la tienda HP™ Store es el renombre de la marca, el fuerte reconocimiento de Hewlett Packard™ a nivel mundial, sin embargo esto mismo es contraproducente para HP™, ya que cualquier aspecto negativo que el cliente detecte en la tienda, puede causar el efecto inverso, de allí la directriz de la presente investigación. Para detectar si efectivamente la HP™ Store del CCCT ha sido una herramienta efectiva se utilizó como base abordar a los clientes, exactamente 75 encuestas forman el pilar de este estudio. Seguidamente se realizaron dos entrevistas a especialistas y relacionados directos con el tema, tales como la gerente de mercadeo regional de HP™ y el gerente de la HP™ Store.

Por otra parte, aunque haya un respaldo de marca, los consumidores aspiran por una calidad de servicio que supere sus expectativas en el momento de compra, justo aquí es donde entra en juego la importancia de la estructura de la tienda, desde su mobiliario como la ubicación, colores, mensajes y artes que tenga la misma, de allí la decisión de incluir entre el instrumento una observación no participante, esta incluye tanto un plano de la tienda como un levantamiento detallado de los estantes y distribución de la HP™ Store del CCCT.

I. EL PROBLEMA

1. 1. Descripción de la situación o problema

En el 2009 HP™ abrió la primera tienda HP™ Store en Venezuela y desde entonces ni la marca ni la tienda ha hecho un estudio de mercado sobre la satisfacción de la tienda, por lo cual se encuentra pertinente diagnosticar cuál es la percepción de sus clientes y qué tan efectiva ha sido como estrategia de mercadeo frente al mercado venezolano.

1. 2. Planteamiento del problema

¿La tienda de experiencia HP™ Store ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco cumple con las metas y objetivos propuestos por la empresa?

1. 3. Objetivo general

Diagnosticar la efectividad de la tienda *HP™ Store* como estrategia de mercadeo para Venezuela.

1. 4. Objetivos específicos

- Identificar los rasgos demográficos y psicográficos de los usuarios de la tienda HP™ Store.
- Determinar el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa HP™.
- Investigar la calidad de servicio de la tienda HP™ Store.

1. 5. Justificación del problema

A través de este estudio se busca diagnosticar una situación que es de interés para HP™, ya que le proporcionará conocimiento sobre la efectividad de la apertura de esta tienda en Venezuela y así saber si el valor de inversión de esta tienda fue acertado como estrategia de mercadeo para los venezolanos y lo más importante, cómo lo está percibiendo los consumidores actuales y potenciales de la tienda.

1. 6. Delimitación del problema

La presente investigación es un estudio de mercado que se plantea se restringirá a los consumidores reales y potenciales de la tienda HP™ Store ubicada en la región capital, el trabajo de campo será realizado durante los meses mayo y junio de 2010. La investigación tendrá especial énfasis en aquellas personas que sean usuarios reales y posibles de productos tecnológicos y en específico de la marca HP™ que entren a la tienda.

Hewlett Packard™, a pesar de que le hacen seguimiento mensual a la tienda HP™ Store del CCCT por medio de reuniones y un control trimestral, no han registrado un seguimiento a la satisfacción del consumidor.

Se considera que gracias a los conocimientos adquiridos durante estos años de carrera universitaria se puede brindar algunas recomendaciones pertinentes. Asimismo, el gerente de la tienda presentó interés en conocer a cabalidad cuál es la percepción de la tienda y conocer a través de los propios clientes qué factores se pueden mejorar sobre la calidad de servicio que se presta en la tienda.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. El mercado

Según Kotler y Armstrong (2006) el mercado se define como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.10).

Para Bonta y Farber (2004), el mercado es:

Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio" (2004).

Es importante resaltar que en marketing los mercados juegan un papel elemental. De allí que los especialistas se concentren en conocer a profundidad las necesidades y deseos de cada mercado. “Para que la organización consiga sus objetivos deberá identificar las necesidades y los deseos de sus mercados objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de mejor forma que la competencia” (Kotler y Armstrong, 2006. p.13).

2.2. Definición de mercadeo

Kotler y Armstrong (2006) afirman que “marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores”. (p. 10).

A su vez, Keegan (2000) habla del cambio de enfoque que ha sufrido el marketing:

El nuevo concepto de marketing, que empezó en torno a 1960, cambió el enfoque del producto al cliente. El objetivo del beneficio seguía vigente,

pero la manera de conseguir el objetivo incluyó el marketing mix, o las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. (p.5).

2.2.1. Mezcla de mercadeo

Según Kotler y Armstrong (2006) la mezcla de mercadeo es el “conjunto de instrumentos tácticos y controlables (productos, precio, promoción y plaza) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (p.60).

Además, define cada uno de ellos:

- Producto es la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.
- Precio es la cantidad de dinero que debe pagar el cliente para obtener el producto.
- Plaza se refiere a las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.
- Promoción se refiere a todas las actividades que desarrolla para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin es persuadir a los clientes para que compren.

Figura 1. Marketing Mix (tomado de Dvoskin, 2004).



Fuente: Philip Kotler.

2.3. Definición de consumidor

Assael (1999) define al consumidor como “personas que compran el bien o servicio para su uso personal o para el uso ajeno” (p.77).

A su vez, Shiffman y Lazar (1997) hacen referencia de dos diferentes tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

“El consumidor personal es el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso [lápiz labial]. Para el uso del hogar [productos de limpieza] para un miembro del hogar [una corbata], o como un regalo para un amigo [una tarjeta de felicitación]” (Shiffman y Lazar, 1997. p.07).

Por otra parte el consumidor organizacional “abarca a los negocios privados, agencias de gobierno (...) e instituciones, las cuales deben comprar productos, equipos y servicios con objeto de operar sus organizaciones- ya sea, con finalidades de lucro o sin ellas” (Shiffman y Lazar, 1997. p.07)

2.3.1. Características del consumidor

Los beneficios que buscan los consumidores y sus actitudes acerca de las marcas están parcialmente condicionados por sus características, sus datos demográficos, estilos de vida y personalidades, según Assael (1999, p.77).

Asimismo, Assael (1999) afirma que “los consumidores compran la marca que tiene mayores posibilidades de ofrecer beneficios que desean” (p.98). Y durante este proceso se conjugan varios puntos: la selección de la tienda, el momento en que se efectúa la compra y el financiamiento pertinente. Proceso que Hoffman y Bateson (2002) denominan decisión del consumidor: “Proceso de tres etapas que los consumidores emplean para tomar sus decisiones de compra; incluye la etapa anterior a la compra, la del consumo y la de evaluación posterior a la compra” (p.82).

2.3.2. Conducta del consumidor

“Uno de los aspectos que más debe interesar a la empresa es conocer los motivos que tienen los consumidores para adquirir un producto determinado, esto es, conocer su comportamiento” (Mercado, 2002 p.181-182). En definitiva, es importante conocer esto para saber que quiere y cómo satisfacerlo. Diferenciar: por qué, dónde, cuándo, cómo y quiénes compran.

“Los consumidores compran la marca que tiene mayores posibilidades de ofrecer los beneficios que desean” (Kotler y Armstrong, 2004. p. 98). Para tal efecto, es necesario tomar varias medidas instrumentales, como la selección de la tienda, cuándo se efectúa la compra y, posiblemente, obtener el financiamiento pertinente. (Kotler y Armstrong, 2004).

Es importante resaltar que “el marketing aparece cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio” (Kotler y Armstrong, 2006. p.10). Según Assael (1999) “los consumidores reconocen la necesidad cuando existe una disparidad entre su estado corriente y el estado final deseado. Dicha disparidad crea tensión y despierta la motivación para actuar” (p. 78).

2.3.3. Satisfacción del cliente

La conservación de relaciones rentables con los clientes repercute en la satisfacción de dicho consumidor, quien según Kotler y Armstrong (2006) depende de la diferencia entre la percepción de la experiencia real y las expectativas iniciales (p. 17)

Por otro lado, Assael (1999) afirma que “la satisfacción refuerza las actitudes positivas hacia la marca, generándose que el consumidor vuelva a comprar la misma marca” (p. 89).

2.3.4. Segmentación del consumidor

La segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio (Dvoskin, 2004).

Según Levy (1998):

La segmentación posibilita la innovación de nuevos productos para satisfacer necesidades específicas o probables del mercado y tiende a lograr la supresión del método de ensayo y error por otro que investiga el segmento y detecta las variables relevantes de información. (p. 235).

2.4. La Marca

“La marca es cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio”, según Kotler (2004, p. 298).

2.4.1 Funciones de la marca

Gómez y Domínguez (2005) señalan que “la función de una marca es identificar un producto o conjunto de ellos y diferenciarlos de la competencia” (p. 93) y diferencian dos modos: objetivo y subjetivo (p. 94).

Según el modo objetivo, la marca diferencia a los productos que ampara de los de la competencia y además sirve de referencia para publicitar y promocionar el producto.

Mientras que la perspectiva subjetiva dice que la marca confiere al consumidor una sensación de garantía, ya que el producto sale al mercado sin resguardarse en el anonimato sino que, por el contrario, se presente a cara descubierta, transmite sensación de calidad y sobre todo cuando ésta se va consolidando a través del tiempo.

2.4.2. Lealtad a la marca

Según Gómez y Domínguez (2005), “la lealtad a la marca, es por una parte, la capacidad de mantener a los fidelizados y, por otra, la capacidad de maniobra que otorga a la empresa mantener una clientela fiel” (p. 97).

2.5. La experiencia del servicio

Hoffman (2002) define que “todos los productos, sean bienes o servicios, promocionan al consumidor un paquete de beneficios” (p. 9). Según el mismo autor, este concepto se entiende como los beneficios encapsulados en la mente del consumidor.

2.5.1 Cómo medir la satisfacción de los clientes

Hoffman define la satisfacción/insatisfacción como la comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio (Hoffman, 2002. p. 298).

Para poder medir la satisfacción de los clientes Hoffman diferencia dos modalidades: las directas e indirectas. Las medidas directas implican evaluar la satisfacción de los clientes por medio de los cambios que registran las ventas, las utilidades y la cantidad de quejas de los clientes.

Por otra parte, la medida directa implica reunir, activamente, datos acerca de la satisfacción de los clientes, por medio de encuestas (Hoffman, 2002. p. 301).

Figura 2. Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad. (Tomado de Dvoskin, R, 2004).

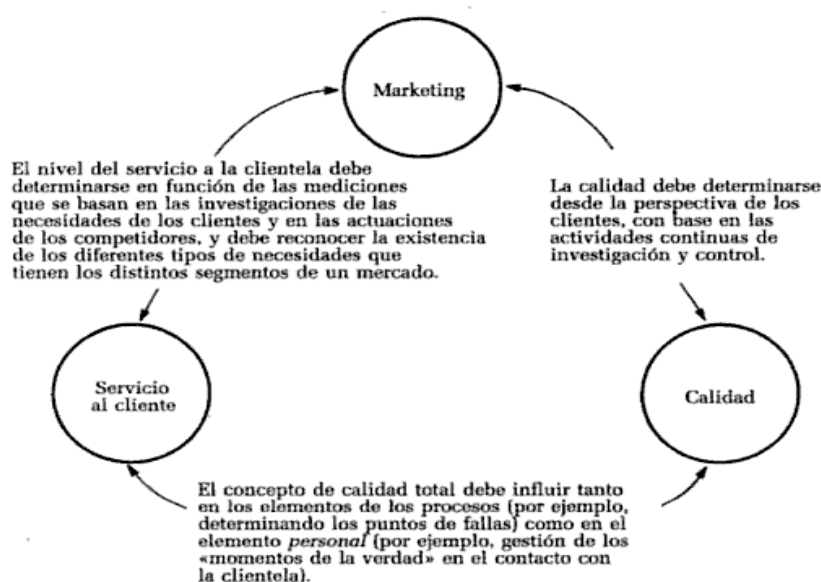


Figura 1.1. Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad.

2.6. Definición del Marketing experiencial

“El marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor (...) Es una disciplina de voces personales” (Lerderman, 2008. p. 50). Este tipo de marketing conlleva una metodología que parte de la interacción humana.

2.6.1 El auge del marketing experiencial

Según la página web de Microsoft, Bernd Schmitt afirma que:

El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado” (Microsoft, 2009, Nuevas tendencias: Marketing sensorial, Vivencial y/o Experiencial).

2.6.2 Características claves del marketing experiencial

Las cinco vías para crear experiencias según la página web Microsoft, (Microsoft, 2009, Nuevas tendencias: Marketing sensorial, Vivencial y/o Experiencial, recuperado el 08 de diciembre de 2009), son:

- Percepción: Hay que ponerse en la piel del cliente y comprender que está percibiendo colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, algunas son más sutiles y son percepciones que nos llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, unido, configurará un marco de referencia. Ferrero Roché sería un buen ejemplo.
- Sentimiento: No sólo los estados anímicos o de humor, sino también los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos, son más débiles e irracionales (café despierta y anima, música relaja y excita, velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan en base a

experiencias (amor – odio, alegría – tristeza, orgullo – humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones debemos generarlas con el transcurso de la relación – servicio, no podremos transmitir las con una simple sensación. Un buen ejemplo sería Singapur Airlines.

- Pensamiento: Lo relevante de estas campañas no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: «Te voy a hacer reflexionar». Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que es necesario, como en el caso de muchas ONG, temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales. Recordemos las campañas de Benetton.

- Acción: Tiene que ver con momentos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Nike vende una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular dinámico y rítmico.

- Relación: Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias acostumbran a ser muy fuertes y a hacer que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas.

2.6.3. Merchandising

Según el autor Pérez De Campo, quien cita el concepto de la American Marketing Association (2002), el merchandising se define como:

“Un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente”. (p.59).

“Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación” (Muñoz, 2004. p.19).

A su vez, Muñoz (2004) alista las ventajas del uso adecuado del merchandising (Muñoz, 2004 p. 21), tales como:

- Existe una relación directa entre el comprador y el vendedor que implica relaciones de confianza y amistad.
- El vendedor es especialista en los productos que comercializa, siendo capaz de informar profundamente de las características de cada artículo.
- Proximidad al domicilio del comprador.

Sin embargo, también diferencia las desventajas de esta modalidad:

- Elevados gastos de explotación ya que necesitan vendedores.
- Los productos poseen escasa rotación incrementando los gastos de almacenaje o, en su defecto los minoristas tienen que acudir a intermediarios (mayoristas).
- Poca variedad de artículos.

2.7. Tienda de experiencia

“Una experiencia ocurre cuando una compañía crea intencionalmente un acontecimiento memorable para los clientes” (Hawkins, Best y Coney, 2000. p.13)

Para Arens (1999):

“Las tiendas de experiencia son más bien llamadas como Stands o exhibidores, y aunque el autor los clasifique como para exposiciones industriales, también tiene validez para este caso pues explica que sirven como un factor central dentro de los planes de promoción y ventas” (p.557).

III. MARCO REFERENCIAL

3. 1. Historia de HP™

Hewlett Packard™ fue fundada en Palo Alto, California en el año de 1939, por Bill Hewlett y Dave Packard, quienes se conocían desde la universidad, cuando ambos cursaban estudios de ingeniería en la Universidad de Stanford en California, Estados Unidos. El primer producto desarrollado por esta compañía fue un instrumento generador de señales audibles, el famoso oscilador de audio vendido a los estudios de Walt Disney para desarrollar un innovador sistema de sonido basado en ocho osciladores que crearían efectos audibles para la película “Fantasía” (Intranet de HP™, 2010).

Desde la fundación de la compañía, el Corporativo se ha comprometido a proveer productos, soluciones y servicios de la más alta calidad, considerando que la Calidad es el grado en que se cumplen un conjunto de características propias de los productos o soluciones, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes. (Intranet de HP™, 2010).

Actualmente la calidad permanece como un elemento clave que se extiende dentro de la corporación global y dentro de cada fase de las operaciones tales como: Investigación, Diseño, Manufactura (en los laboratorios, las plantas y divisiones de manufactura); Venta, Soporte y Servicios (en las oficinas de ventas y soporte). El compromiso hacia la calidad se inicia desde la compra de componentes y materias primas, producción, negociación y venta, hasta el empaque, envío, entrenamiento, desarrollo de soluciones, instalación, mantenimiento, y en caso necesario, la reparación de productos (Intranet de HP™, 2010).

3.2. HP™ Venezuela

En octubre de 1967, en un pequeño edificio de la zona residencial Chacaito, en Caracas, cuando con tan sólo seis empleados la marca HP™ se presenta al mercado venezolano. Bajo la tutela de Mauricio Grosshaus, dueño de SITEC se comienza con la comercialización de productos electrónicos de instrumentación medica-analítica, ofreciendo al mercado por primera vez la marca HP™ (Intranet de HP™, 2010).

En poco tiempo, la marca se posicionó de manera significativa en el sector tecnológico de Venezuela. En 1972, cuando HP™ lanza al mundo la primera calculadora científica de bolsillo: la HP™35. El mercado venezolano reacciona con gran aceptación. El Colegio de Ingenieros adquiere 400 de estas para ofrecerlas a sus afiliados; el resto del mercado demanda unas 100 más, con lo que el número de calculadoras vendidas asciende a 500 en un mes. La fábrica pensó que se trataba de un error, y que la orden correcta debía ser de 50 unidades, pues la producción mundial mensual no superaba las 100. Es así como por muchos años, HP™ Venezuela obtiene un merecido reconocimiento por los significativos niveles de venta de calculadoras, demostrado una vez más en 1975 con el reconocimiento “Best Performance Overall” al cumplir los objetivos de altas ventas de calculadoras (Intranet de HP™, 2010).

3. 3. Misión y Visión de HP™

Tomando las palabras de Bill y Dave, “Hewlett Packard™ existe para inventar lo útil y significativo. Lo útil en el sentido que nuestras contribuciones liberen a los negocios y a los consumidores para que puedan enfocarse en lo que a ellos más les interesa. Lo significativo en el sentido que nosotros no sólo queremos obtener ganancias sino queremos hacer la diferencia” (Intranet de HP™, notas de prensa 2010).

La visión es la siguiente: “En HP™ creemos en que el verdadero poder radica no sólo en la tecnología sino también en cómo ésta incrementa su capacidad de inventiva. Queremos por lo tanto, fortalecer un mundo donde la tecnología nos libere y no nos cohiba. Un mundo donde la tecnología trabaje para nosotros y no al contrario” (Intranet de HP™, notas de prensa 2010).

3. 4. Objetivos Corporativos

"Es necesario que la gente trabaje junta y al unísono hacia los objetivos comunes, y que evite trabajar con propósitos cruzados en cualquier nivel, si realmente quiere alcanzar la eficiencia y logros finales", según palabras de Dave Packard (Intranet de HP™, 2010).

Según la intranet de HP™ los objetivos son los siguientes (Intranet de HP™, 2010):

- Lealtad del cliente

Entregar productos, servicios y soluciones de la más alta calidad y el máximo valor posible a nuestros clientes, ganando así, y conservando, su respeto y lealtad.

- Ganancias

Lograr ganancias suficientes para financiar el crecimiento de la compañía, crear valores para nuestros accionistas y disponer de los recursos que necesitamos para lograr nuestros demás objetivos corporativos.

- Liderazgo de mercado

Creer a través de la entrega continua de productos, servicios y soluciones útiles y significativas para los mercados que ya atendemos y para expandirnos en nuevas áreas que se construyan sobre nuestras tecnologías y competencias, y los intereses de nuestros clientes.

- Crecimiento

Ver los cambios en el mercado como una oportunidad para crecer; para usar nuestros ingresos y nuestra capacidad para desarrollar y producir productos, servicios y soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades emergentes de los clientes.

- Compromiso de los empleados

Ayudar a que los empleados de HP™ compartan el éxito que ellos ayudan a crear; dar a la gente oportunidades de empleo basadas en el desempeño; crear con ellos un ambiente de trabajo seguro, excitante e inclusivo que valore su diversidad, y que reconozca las contribuciones individuales.

- Capacidad de liderazgo

Desarrollar líderes en cada nivel, que sean responsables de alcanzar los resultados de negocios y de ser un ejemplo vivo de los valores corporativos.

- Ciudadanía global

La buena ciudadanía es un buen negocio. Vivimos nuestra responsabilidad ante la sociedad convirtiéndonos en un activo económico, intelectual y social en cada país y comunidad en donde estén.

3. 5. Valores

Los valores de HP™ han dado forma a la historia de la compañía, y seguirán definiendo aquello que HP™ aspira alcanzar en el futuro. Están en el centro y son perdurables, habiendo sido modificados solamente tres veces desde que fueron articulados en 1961. Esta última revisión refleja la influencia de Compaq al unirse a HP™, al mismo tiempo que reflejan lo mejor de los valores de HP™ (Intranet de HP™, notas de prensa 2010).

Dichos valores son:

- La pasión por los clientes
- La confianza y respeto
- Logro y contribución
- El trabajo en equipo
- La velocidad y agilidad
- Innovación significativa
- Integridad sin compromisos

3. 6. Estándares de calidad

La organización establece, documenta, implanta y mantiene un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), y mejora continuamente su efectividad (con respecto a los objetivos de la calidad) con base en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 (Intranet de HP™, 2010).

Según la intranet de HP™, La calidad es el compromiso corporativo que lleva a la organización hacia la innovación y mejora continua de productos, soluciones y servicios, así como, para cubrir las cambiantes necesidades de nuestros clientes. El concepto de

calidad enfatiza ocho áreas para su manejo y control (Intranet de HP™, 2010. Recuperado el 08 de diciembre de 2009):

1. Orientación a Nuestros Clientes. Actividad esencial en el entendimiento de las necesidades y nivel de satisfacción de nuestros clientes,
2. Liderazgo. El sistema de calidad es implantado de acuerdo a las directrices generadas por la Dirección que considera estratégica la gestión del sistema.
3. Gestión del Sistema de Calidad. La calidad es responsabilidad de todos dentro de la organización y la gestión se enfoca en la mejora constante del sistema y en el monitoreo de las variables que influyen en la percepción que el cliente tiene de los servicios recibidos,
4. Planificación. La Dirección define claramente las estrategias, orientación y objetivos de la organización para que sea exitosa y la toma de decisiones se basa en información objetiva.
5. Manejo de Procesos. Reconoce que productos y servicios serán entregados a través de los procesos. La calidad de estos procesos será monitoreada, mejorada y manejada para asegurar que las expectativas de los clientes se cumplan. Se enfatiza el entendimiento y cumplimiento de los requerimientos de los clientes, la necesidad de considerar a los procesos en términos de valor agregado, el obtener resultados del desempeño de los procesos y su efectividad, la mejora continua de procesos basada en mediciones objetivas.
6. Ciclo de Mejora Continua. Enfatiza la innovación y mejora de productos y procesos que se ajusten a las necesidades del cliente,
7. Participación Total. Reconoce que es la gente quien trabaja en los procesos y entrega de productos y servicios al cliente.
8. Relaciones Benéficas con Proveedores. La meta fundamental es construir relaciones de largo plazo y positivas caracterizadas por: Respeto mutuo, honestidad e integridad, respuestas efectivas para las necesidades y preocupaciones de los clientes, y proveer productos y servicios de la más alta calidad.

3.7. Estructura Organizacional

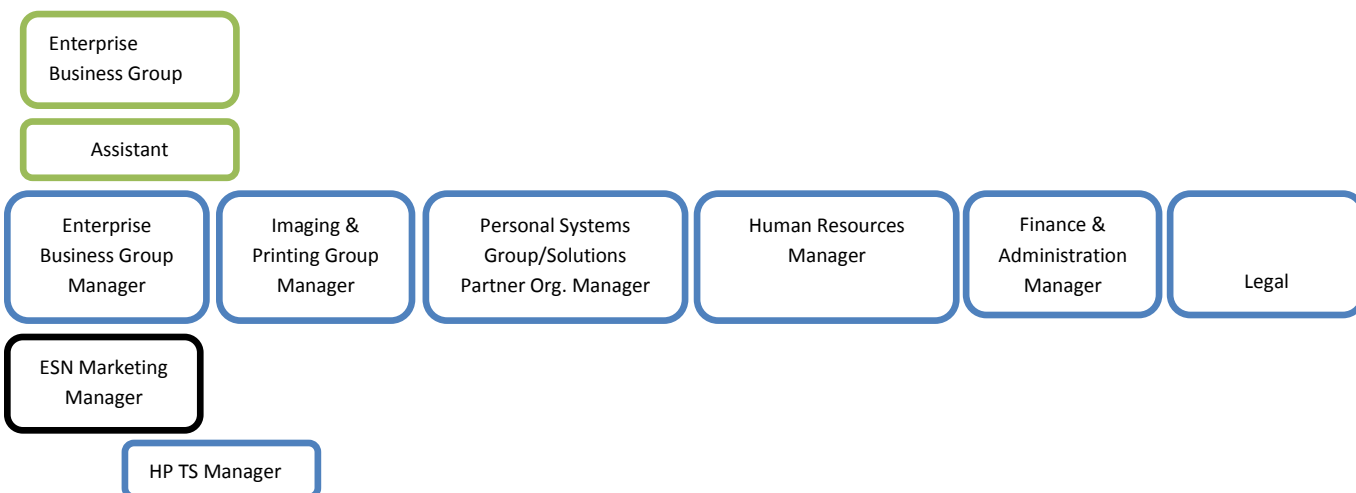
La estructura organizacional de Hewlett Packard™ es la siguiente (Intranet de HP™, 2010):

Nombre del área (siglas del área) y descripción:

- HP™ Enterprise Business (EB): Organización encargada de comercializar los productos, servicios y soluciones de HP™ en los segmentos de clientes Enterprise y SMB.
- Imaging and Printing Group (IPG): Organización encargada de comercializar los productos de HP™ en el segmento de consumo, por medio de canales de retail, mayoristas y mayoristas focalizados, así como los productos de impresión e imagen.
- Personal System Group (PSG): Organización encargada de comercializar los productos de HP™ de computo personal.
- Technology Services (TS): Presta soporte en servicios de IT, incluyendo la consultoría y el outsourcing.
- Sales Partner Operations (SPO): Organización encargada de administrar, dar apoyo, soporte e información a los canales comerciales que atienden los segmentos.
- Human Resources (HR): Departamento encargado de dar a conocer los lineamientos y políticas de HP™ respecto a la administración del personal.
- Finance (FI) Departamento encargado de realizar análisis contables y reportes financieros de la compañía de acuerdo con las políticas corporativas.
- Legal (LEG) Departamento que proporciona apoyo legal.
- Global Real State (GRE): Departamento responsable de mantener las instalaciones de acuerdo con los lineamientos corporativos, proporcionar la vigilancia y seguridad de las instalaciones, y de proporcionar los servicios generales de infraestructura.
- Information Technology (IT): Departamento que mantiene en funcionamiento a la infraestructura de tecnología de información

3.7.1. Organigrama de la organización

Figura 3: Organigrama de HP™ Venezuela



3. 8. Tiendas HP™ Store

HP™ Venezuela abre la tienda HP™ Store con la finalidad de poner al alcance de sus clientes la posibilidad de interactuar, experimentar y asesorarse sobre lo último en soluciones informáticas y de impresión para el hogar y el entretenimiento, así como para el segmento de la pequeña y mediana empresa.

Según información consultada en la intranet de HP™, “El objetivo de esta iniciativa consiste en maximizar la oferta de los consumidores y empresarios Venezolanos quienes por primera vez tendrán un espacio donde podrán interactuar con los productos HP™ que mejor se adapten a sus necesidades de mercado”.

La HP™ Store es una vitrina que expone lo mejor en entretenimiento y productividad, un espacio calificado donde los usuarios podrán aprender, probar y evaluar los productos de consumo masivo desde computadoras, impresoras, teléfonos y hasta calculadoras de la marca.

Asimismo, el empresario podrá por primera vez constatar los beneficios de seguridad que brinda la línea empresarial de productos HP™ en un espacio diseñado

únicamente para atender las necesidades del mercado corporativo, declaró Adriana Prospero, Gerente de Mercadeo Regional del Grupo de Soluciones Personales de HP™ (Intranet de HP™, notas de prensa 2010. Recuperado el 03 de febrero de 2010).

La idea de HP™ Store surge como parte de la estrategia de expansión geográfica y por la necesidad del consumidor de validar su inversión, asimismo HP™ apuesta a la transferencia de tecnología, a la calidad y el servicio de todos sus productos de la mano de sus socios de negocios y red de distribución, quienes en 42 años han trabajado de la mano con HP™ en pro del desarrollo del mercado tecnológico del país (Intranet de HP™, notas de prensa 2010. Recuperado el 03 de febrero de 2010).

“Con HP™ Store queremos que nuestros clientes tengan la oportunidad de conocer y adaptarse a la rápida evolución que se da en el mundo de las tecnologías digitales; como empresa orientada a nuestros consumidores queremos tener una relación más cercana no sólo con nuestros clientes finales de consumo, sino también con la pequeña y mediana empresa, sector clave para el crecimiento del país”, agregó Prospero (Intranet de HP™, notas de prensa 2010. Recuperado el 03 de febrero de 2010).

La primera tienda HP™ Store en Venezuela está ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco, de la ciudad de Caracas. Ésta se une a la red de tiendas HP™ Store que iniciaron actividades en Latinoamérica a mediados del 2008 y que son operadas por distribuidores autorizados HP™, siendo la tienda de Venezuela la sexta en el continente y la de mayor tamaño. (Intranet de HP™, notas de prensa 2010. Recuperado el 03 de febrero de 2010).

“Esta tienda pretende ser una vitrina de difusión de todo el portafolio HP™ (...) el objetivo es ofrecerle al consumidor mayores opciones de oferta y dejar en sus manos la decisión de compra”, acotó Prospero. (Intranet de HP™, notas de prensa 2010. Recuperado el 03 de febrero de 2010).

IV. MÉTODO

4. 1. Modalidad

Según el Manual de Trabajos de Grado, expuesto en la página web de la Escuela de Comunicación Social esta investigación se encuentra bajo la modalidad de estudios de mercado.

4. 2. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental de tipo transversal.

Primero, es no experimental porque no se está manipulando las variables de manera deliberada. Por el contrario según Sampieri los sujetos se observan en su ambiente natural (Sampieri, 2003).

Segundo, es transversal porque se realizará en una medición única en el tiempo de la investigación, tanto las encuestas como las entrevistas se realizarán días específicos entre junio y julio.

4. 3. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo exploratorio. Según Hernández (2003), el fin de una investigación exploratoria “es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano. Pocas veces constituyen un fin en sí mismos” (Hernández, 2003).

El estudio es exploratorio porque por primera vez se está levantando un diagnóstico de la tienda HP™ Store venezolana en su contexto real.

Se desarrollará con base en un trabajo de campo, lo que implica un proceso que permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social o estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas que permitan aplicar los conocimientos.

4. 4. Sistema de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Identificar las características psicodemográficas de los usuarios de la tienda HPTM Store	Rasgos demográficos y psicográficos	Características demográficas	Edad, Sexo, Nivel de instrucción, Nivel socioeconómico	Ingreso familiar, tipo de vivienda, condición de la vivienda, municipio/urbanización dónde vive, número de personas que comparten su hogar	Encuesta	Clientes potenciales
		Características Psicográficas	Estilo de vida	Frecuencia de uso de la computadora, Lugar de uso de la computadora, Tiempo de uso semanal de la computadora, Requerimiento tecnológicos que necesita y tiene.		
Determinar el cumplimiento de objetivos trazados por la empresa HPTM para la tienda	Objetivos trazados	Objetivos de mercadeo, objetivos de comunicación y objetivos de negocio	Objetivos de mercadeo, objetivos de comunicación y objetivos de negocio	¿Qué objetivos comunicacionales, de mercadeo y de negocio se trazó la tienda HPTM?; ¿Cuál es el target objetivo de la tienda?; ¿HPTM ha recibido algún impacto tras la apertura de la tienda?; ¿Han hecho algún estudio de aceptación de la tienda?;	Entrevista	Gerente y dueño de la tienda
Investigar la calidad de servicio de la tienda	Calidad de servicio y mercadeo	Estándar de calidad de la empresa y de la tienda	Aspectos tangibles	¿Cómo calificas la atención que recibiste de la tienda?; ¿Habías oído antes de la tienda, cómo, positivo o negativo?; ¿Recibiste atención personalizada?; ¿Conseguiste los productos que querías ver?; ¿Pudiste utilizar todos los productos libremente?; ¿Te imaginabas la tienda mejor, igual o peor?; ¿Consideras que fue una experiencia de vida?; ¿Qué le mejorarías y por qué?; ¿Volverías a venir?; ¿La recomendarías?	Encuesta	Clientes actuales y potenciales de la tienda

4. 5. Unidades de análisis y población

4.5.1. Unidades de análisis

La presente investigación constará de dos unidades de análisis de la población con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados.

Las unidades de análisis serán las siguientes:

- Consumidores potenciales y actuales de la tienda:

Fuentes directas, público objetivo de la tienda que aporten conocimientos para cumplir con los objetivos trazados sobre identificar las características psicodemográficas y determinar los elementos sobre la calidad de servicio de la tienda.

- Gerente de HP™ y gerente de la tienda:

Fuentes seleccionadas por la cercanía de dichas personas con el planteamiento del problema para detectar cómo se evalúa la tienda desde el punto de vista de la marca y también de la tienda, de esta forma se tendrán dos perspectivas para comparar sobre el desempeño que registra la tienda desde su apertura.

4.5.2. Población

La población elegida para las encuestas son 75 porque es una muestra representativa acorde a los objetivos trazados para la presente investigación, donde están incluidos personas de diferentes perfiles que son público objetivo de la tienda.

4.6. Diseño muestral

Según Morales (1994), una muestra es un “subconjunto representativo de un universo o población” (p. 54). En cuanto al muestreo, se realizará uno de tipo no probabilístico, lo

que implica un procedimiento en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para formar parte de la muestra a seleccionar (Sabino, 1999). De esta manera, en la investigación la única selección es el lugar de la muestra, tienda HP™ del CCCT, es decir, un muestreo de tipo intencional “selección de los elementos con base en criterios o juicios del investigador” (Sabino, 1999) , en este caso, que ingresen a la tienda así no concreten una compra.

Las unidades de análisis de expertos en el área de mercadeo se realizará igualmente por medio de un muestreo no probabilístico basado en el juicio.

Los expertos a entrevistar serán:

- Rafael Guardia, gerente de la tienda HP™ del CCCT.
- Adriana Prosperi, gerente de mercadeo de Gerente de Mercadeo Regional del Grupo de Soluciones Personales de HP™.

Con relación a las personas a encuestar la muestra está conformada por 75 personas, aquellas que ingresen a la tienda HP™ Store ubicada en el CCCT, la recorran e independientemente de si compran o no serían encuestados.

Se decidió que esta muestra conformada por 75 encuestados era suficientemente representativa, ya que se asistió a la tienda durante diferentes días de la semana, específicamente, jueves, viernes, sábados y domingos y lunes por dos semanas del mes de junio y julio, durante las horas que solía registran mayor número de visitas, que según el propio gerente de la tienda, era entre las 11:00 a.m. y 3:00 p.m. y durante las 4:00 y 6:00 p.m.

4. 7. Diseño de instrumento

Se utilizarán tres técnicas: encuestas, entrevistas semiestructuradas y observación no participante.

- Encuestas

La técnica de encuesta es la metodología cuantitativa más utilizada para obtener información desde fuentes primarias. Las encuestas a realizar en la presente investigación contienen preguntas tanto abiertas como cerradas.

Entre la pregunta 1 y 9 lo que se busca es identificar los datos demográficos de las personas, es decir, del público objetivo de la tienda. A partir de la pregunta 10 y hasta la 20 las preguntas son para ubicarse en el perfil y estilo de vida de la persona sobre su uso con equipos tecnológicos y específicamente de la marca HP™. Desde la pregunta 21 hasta la última nro. 40 la intención es indagar en la experiencia de la persona en la tienda entre están las preguntas 22, 36, 37 y 38 que son abiertas para permitir que el encuesta opine libremente sobre su experiencia.

- Entrevistas

La entrevista es “una situación interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación (Kerlinger y Lee, 2001, p. 631).

Las entrevistas a pesar de ser semiestructuradas básicamente buscan indagar sobre los objetivos trazados al momento de la apertura de la tienda, en su mayoría son preguntas abiertas para investigar sobre el comportamiento que ha tenido la tienda.

Con la pregunta 10 y 12 se busca saber cómo es el servicio que le ofrece la tienda a sus clientes. Por otra parte, con la pregunta 11 se pretende saber si el concepto de “tienda de experiencia” realmente es el adecuado.

De la pregunta 13 a la 17 se busca profundizar sobre el desempeño que ha tenido la tienda, detectar cómo visualizan el desarrollo de la misma desde su apertura e inclusive ver qué soluciones o cambios proponen.

- Observación no participante

El método de observación se basa en procedimientos sistemáticos y estándares para la obtención de datos, según explica Kerlinger (1988).

Los elementos a considerar para la observación serán:

- Vitricas
- Estructura
- Circulación
- Zonas frías y calientes
- Mobiliario
- Ambientación y decoración
 - La música
 - La decoración
 - La iluminación

4. 7. 1. Validación de instrumento

Los instrumentos de medición utilizados para recolectar la información necesaria para la presente investigación fueron validados por expertos. La validez se refiere “al acuerdo entre el resultado de una prueba o medida y la cosa que se supone medida” (Tamayo, 1997, p.224), es decir que cumplen con el requisito que se desea alcanzar. Las personas consultadas fueron las siguientes:

- Herminia Durán, miembro del Dpto. de mercadeo de Hewlett Packard™ Venezuela
- Desiree Rodríguez, Lic. en Comunicación Social y profesora de la UCAB.
- David Terán, dueño de la tienda HP™ Store del CCCT.

4.7.2. Ajustes al Instrumento

Luego de revisar el instrumento los validadores realizaron las siguientes correcciones:

- Herminia Durán

Planteó anexar las siguientes preguntas en la encuesta: ¿para qué utilizas la impresora?, ¿te parece que consigues un surtido adecuado en la tienda?, ¿qué te parecen los precios?

Opina que en ¿Conseguiste todos los productos que querías ver? Se debía especificar cuáles y seguido a esta preguntar ¿cuáles te gustaría conseguir?

En cuanto a la pregunta ¿Te parece que los vendedores son personas calificadas? De 1 al 6 cuánto le darías, propone que debería ser modificada a la siguiente forma ¿Cómo calificas al vendedor que te atendió? Del 1 al 6 qué puntaje le darías.

Sugiere que en la interrogante ¿Habías oído antes de la tienda? Sí, no, positivo o negativo, anexar ¿Cómo te enteraste? y en la pregunta ¿Has asistido a alguna otra tienda de experiencia tecnológica? Seguidamente anexar, en caso afirmativo, ¿a cuál?

A su vez, recomendó incluir la pregunta ¿Qué promociones te gustaría conseguir en la tienda?

Con respecto a las preguntas para las entrevistas, planteó una división más clara entre las preguntas asertivas para Adriana Prosperi, Gerente de mercadeo de HP™ y las preguntas para las personas relacionadas directamente con la tienda, de acuerdo a los objetivos a alcanzar a través del presente instrumento.

- Desiree Rodríguez

Señala que se debería incluir una pregunta sobre el rango de ingreso mensual de los encuestados.

Opina que en ¿Para qué usas la computadora? (puede elegir más de una opción), trabajo, estudio, entretenimiento, otro, se debe añadir entre paréntesis en otro, especifique.

En cuanto a la pregunta ¿Haz asistido a alguna otra tienda de experiencia tecnológica? Si no, propone que en caso que la respuesta sea afirmativa, preguntar, ¿cuál de estas experiencias fue más agradable y por qué?

Sugiere eliminar la pregunta ¿viste al gerente en algún momento?, ya que no le parece una pregunta relevante.

- David Terán

El dueño de la tienda consideró que no se le debía modificar nada al instrumento, le pareció asertivo el orden propuesto puesto que este contemplaba todos los tópicos necesarios para cumplir con el objetivo trazado, inclusive ante sus expectativas personales para un estudio de mercado sobre la tienda.

- Integrante de este proyecto de investigación

Se decidió eliminar las siguientes preguntas: ¿Cuáles productos y con qué frecuencia los usas?, ya que con los cambios realizados sería repetitivo; ¿te imaginabas la tienda, mejor, igual o peor?, ¿te gusta la iluminación de la tienda?, ya que es un tema más relacionado para la observación no participante que para los encuestado y la pregunta ¿viste al gerente en algún momento?, ya que se coincide con la propuesta de Durán en que no es relevante.

4.7.3. Instrumento final

Tabla 2. Encuesta para clientes actuales y potenciales de la tienda

1.	Edad: respuesta abierta
2.	Sexo
a.	Masculino
b.	Femenino
3.	Urbanización: respuesta abierta
4.	Municipio donde reside:
a.	Chacao
b.	Libertador
c.	El Hatillo
d.	Baruta
e.	Sucre
f.	Foráneo
5.	Tipo de vivienda
a.	Quinta

b.	Apto.
6.	Condición de la vivienda
a.	Propia
b.	Alquilada
c.	Otro
7.	Número de personas en la casa: R
8.	¿Eres sostén de tu familia?
a.	Sí
b.	No
9.	Ingreso mensual:
	Menos de sueldo mínimo- sueldo mínimo
	2000-4000 Bs ; 4000-6000 Bs.
	6.000-8000 Bs.; 8000-10000 Bs.
	Más de 10000 Bs.
10.	¿Trabajas?
a.	Sí
b.	No
11.	Ocupación
a.	Cargo
b.	Estudias
c.	Ama de casa
d.	Jubilado
e.	Otro
12.	¿Para qué usas la computadora? (puede elegir más de una opción)
a.	Trabajo
b.	Estudio
c.	Entretenimiento
d.	Otro
13.	Lugar de uso
a.	Casa
b.	Oficina
c.	Otro (especifique)
14.	Frecuencia de uso
a.	Diario
b.	Interdiario
c.	Semanal
d.	Mensual
15.	Tiempo de uso semanal en promedio: Respuesta abierta
16.	¿Tienes impresora?
a.	Sí
b.	No
17.	¿Qué tan frecuente la utilizas?
a.	Diario
b.	Interdiario
c.	Semanal
d.	Mensual
18.	¿Para qué usas la impresora?
19.	¿Cuántos productos HP™ hay en tu hogar?
a.	Total: se entiende como producto por separado el CPU, impresora, laptop.
b.	Respuesta abierta
20.	¿Viniste a la tienda por:
a.	iniciativa
b.	recomendación
c.	curiosidad
d.	publicidad
21.	¿Cómo calificas la atención que recibiste en la tienda? Siendo 1 lo peor y 6 excelente.
22.	¿Si la tienda fuese una persona cuál sería su característica más relevante?
23.	¿Habías oído antes de la tienda?

a. Positivo
b. Negativo
24. Por cuál medio?
25. ¿Recibiste atención personalizada?
a. Sí
b. No
26. ¿Conseguiste todos los productos que querías ver?
a. Sí
b. No
27. ¿Viste un surtido de accesorio adecuado?
a. Sí
b. No
28. ¿qué te gustaría conseguir?
29. ¿Pudiste manipular todos los productos libremente?
a. Sí
b. No
30. ¿Te parece apropiada la distribución espacial de la tienda?
a. Sí
b. No
31. ¿Cómo calificas al vendedor que te atendió? De 1 a 6 cuánto le darías de puntuación, siendo 1 lo peor y 6 excelente.
32. ¿Has asistido a alguna otra tienda de experiencia tecnológica?
a. Sí
b. No
33. ¿Cuál de estas experiencias fue más agradable?
34. ¿Qué te parecen los precios?
a. Bien (acorde)
b. Regular
c. Costoso
d. Muy Costoso
35. ¿Consideras que tu compra fue una experiencia agradable?
a. Sí
b. No
36. ¿Qué promociones te gustaría conseguir?
37. ¿En dónde te gustaría que abran otra tienda HP™ Store?
38. ¿Qué le mejorarías y por qué?
39. ¿Volverías a venir?
a. Sí
b. No
40. ¿La recomendarías?
a. Sí
b. No

Tabla 3. Instrumento final para las entrevistas.

1. ¿Qué objetivos de mercadeo se trazó con la apertura de esta tienda en Venezuela?
2. ¿Cuántas tiendas de HP™ Store hay actualmente?
3. ¿Qué propósitos de negocio impulsó a HP™ abrir esta tienda?
4. ¿Han alcanzado parte de estos?
5. ¿Cómo están calificados los empleados que prestan atención directa al público en la tienda?

6. ¿Las tiendas se manejan de manera similar a nivel mundial?
7. ¿Qué objetivos comunicacionales se trazó HP™ con la apertura de esta tienda?
8. ¿Cuál es el *target* objetivo de la tienda?
9. ¿HP™ ha recibido un impacto importante tras la apertura de la tienda?
10. ¿Han hecho algún estudio sobre la aceptación de la tienda?
11. ¿Consideras la tienda como el perfil ideal para que el cliente viva una experiencia?
12. ¿Manejan algún plan de seguimiento post-compra para el consumidor?
13. ¿Qué oportunidades potenciales consideras que tiene la tienda?
14. ¿Qué amenazas ha enfrentado o puede presentar la tienda?
15. ¿Qué logros significativos consideras que ha tenido la tienda?
16. ¿Consideras HP™ Store cómo un factor positivo dentro de la popularidad de HP™?
17. ¿Qué le mejorarías a la tienda?

4. 8. Criterio de análisis

4. 8. 1. Encuestas

En el presente trabajo se levantaron 75 encuestas. El vaciado de los datos registrados por medio de dichas encuestas se realizó a través de dos programas de procesamiento de data, tales como SPSS, específicamente la versión 17, un sistema de análisis estadístico para facilitar la ilustración de las tablas y el programa de Office Excel, específicamente la versión 2009, con el cual se crearon las tablas de las entrevistas y se acomodaron los detalles de diseño de los instrumentos.

Se calculó la frecuencia simple y correspondiente porcentaje para cada una de las categorías de respuesta de cada pregunta. En el caso de las preguntas escalares se calculó la media, moda y desviación típica.

La media según Ángel (2007) es el promedio de uso más frecuente de acuerdo a los estadísticos deseables. Por otro lado, se calculará la moda, que se define como “el valor de la variable estadística que corresponde al máximo del diagrama diferencial (...) Es la variable que tiene mayor frecuencia” según Vargas (1995, p. 81).

Para el caso particular de los cruces se calculará el coeficiente de contingencia, un valor que determina el grado de asociación que tienen las variables entre sí, mientras más cercano a cero sea el valor de dicho coeficiente mayor grado de independencia tienen las variables.

Por otra parte, la desviación típica según Romero y Zúnica (2005) “no es más que la raíz cuadrada de la varianza,” es decir, “del promedio de los cuadrados de las desviaciones de los datos respecto a su medida” (p. 43)

Además, en algunas preguntas tales como las presentadas a continuación se hizo un cierre por similitud de respuestas encontradas:

- ¿Condición de vivienda?

Categorías: propia, alquilada y otro. En este caso, la opción otro implica respuestas como hipotecada o de un familiar.

- ¿Lugar de uso de la computadora?

Categorías: casa, trabajo y otros. En este caso, la opción otros implica universidad, carro.

- ¿Si la tienda fuese una persona cuál sería su característica más relevante?

Categorías: elegante, bonita, antipática, innovadora, llamativa, nula, ordenada y acogedora.

- ¿Has asistido a alguna otra tienda de experiencia tecnológica, a cuál?

Categorías: Mac, Compumall, Mundo PC y otros.

En este caso, la opción otros agrupa las siguientes respuestas aisladas: Epson, Sony, Pc Store, Lenovo, España CI.

- ¿Qué promociones te gustaría conseguir?

Categorías: Combos, rebajas PC, promociones 2x1, rebajas en accesorios, descuento estudiantil, intercambio por productos usados y rebajas en cartuchos.

- ¿En dónde te gustaría que abran otra HP™ Store?

Categorías: Sambil, Paseo El Hatillo, C.C. Tolón, Millenium, San Ignacio y otros.

En este caso otros agrupa las siguientes respuestas aisladas: Valencia, La Lagunita, Guárico, El Centro, Plaza Las Américas, El Paraíso, El Recreo, Galería Ávila, Concreta, San Antonio, El Líder, Charallave y El Marqués.

- ¿Qué le mejorarías a la HP™ Store?

Categorías: precio, atención, surtido y horario.

4. 8. 2. *Entrevistas*

Se utilizó una matriz de contenido donde en la primera columna se ubica la pregunta realizada a cada entrevistado. En cuanto a las respuestas sólo se colocó aquello que contestaba directamente la pregunta.

4. 8. 3. Observación no participante

Se observó detenidamente la tienda tanto desde la fachada como por dentro para levantar un informe detallado sobre su estructura, vitrinas y detectar cómo las personas suelen circular dentro de la tienda, cuáles son sus zonas frías, calientes y de aterrizaje. Asimismo, parte de esta observación sirvió para detallar los elementos de ambientación, decoración, música e iluminación, pertinentes para tener un panorama detallado del plano de la HP™ Store.

El criterio utilizado para definir la zona fría de la HP™ Store fue de acuerdo a la frecuencia de las personas que circulaban en cada sección de la tienda. Se definió como zona caliente aquellas secciones donde por cada 10 personas al entrar por lo menos ocho pasaban por dicha zona.

4.9. Limitaciones

- La desconfianza de algunas personas encuestadas en dar datos reales sobre su rango de ingreso mensual, pues seis personas se negaron a responder esta pregunta que formaba parte de los objetivos de la presente tesis, detectar los datos demográficos de los usuarios de la tienda. Sin embargo, esto es un hecho que se debe respetar. Además, cada persona que era abordada para responder podía decidir si deseaba colaborar o no con este trabajo y por ende representa una limitación para uno de los objetivos de la presente investigación.

V. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

5.1. Descripción y Análisis de Datos de las Entrevistas

Ambas entrevistas son semiestructuradas, debido a que era necesario que los dos entrevistados respondieran la serie de preguntas planteadas a continuación, exactamente 40, de esta forma poder hacer un contraste y comparar las respuestas de cada entrevistado entre sí tanto en el análisis como en la discusión de resultados.

Tabla 4. Entrevista para el Gerente de la tienda y para Gerente Regional de mercadeo de HP™ Venezuela

Preguntas Vs. Entrevistados	Rafael Guardia Gerente de la tienda HP™ Store del CCCT	Adriana Prosperi Gerente Regional de mercadeo de HP™
¿Qué objetivos de mercadeo se trazó HP™ con la apertura de esta tienda en Venezuela?	Cubrir el mercado. Tener más espacios para los productos HP™. Mayor alcance a nivel nacional	Objetivos comerciales y de venta. Expandir el rango de canales para nuestros consumidores... Es una estrategia a nivel de posicionamiento. Hay un cambio en el patrón de compra del consumidor, que hizo que HP™ se planteara la apertura de esta tienda...
¿Cuántas tiendas de HP™ Store hay actualmente en Venezuela?	En Venezuela la del CCCT. Próximamente en el C.C. Líder. En noviembre se abrirá en el Recreo y para el 2011 una en Barquisimeto y en Margarita	No aplica
¿Qué propósitos de negocio impulsó a HP™ a abrir esta tienda en Caracas?	Ampliar la presencia de HP™ en el mercado a nivel nacional	Es una forma de atacar el retail y ganar mercado.

¿Cuál ha sido la experiencia con estas?	En Caracas se ha logrado por Las expectativas a corto plazo	Para Venezuela la tienda ha tenido varias repercusiones a nivel de venta, conocimiento de marca, ha sido interesante porque tiene toda la línea comercial tanto comercial como de consumo.
¿Cómo están calificados los empleados que prestan atención directa al público en la tienda?	Hay un entrenamiento previo de todos los representantes de venta inclusive en la torre de HP™ para pulir los conocimientos de la tienda y sobre todo para que puedan proyectar cómo quiere HP™ que sea vendido el producto.	La mayoría de las personas que califican deben pasar por 25 módulos de entrenamiento para saber cómo vender el producto y conocer sobre la experiencia de venta. Trimestralmente tienen talleres de venta.
¿Las tiendas se manejan de manera similar a nivel mundial?	No, cada quien tiene su política, dependerá del inversionista y del franquiciado, lo importante es que tengan distribución	Sí, todas se manejan igual.
¿Cuál es el target objetivo de la tienda?	No hay un target específico.	Es multi target, sin embargo, como tenemos un portafolio más grande del mercado, que cubre todos los target del mercado, sin embargo justo ahora queremos diversificarnos de manera mayor para llegar a nichos específicos de mercado, por ejemplos, mujeres, gamers...
¿Han hecho algún estudio sobre la aceptación de la tienda?	Se ha planteado, se han hecho sondeos. Consideramos que la satisfacción ha sido buena	HP™ mide el nivel de desempeño de la tienda trimestralmente, lo vemos por reuniones mensuales

¿Consideras la tienda como el perfil ideal para que el cliente viva una experiencia?	No es que sea ideal pero sí ofrecemos comodidad para que las personas conozcan el producto.	Es un portafolio, una vitrina de experiencia de HP™, una oferta más dentro del mercado. Una vitrina de posicionamiento para que el consumidor pueda testear, vivir toda la experiencia y decidir donde comprarle, inclusive no necesariamente en el HP™ Store sino en cualquier otro canal que el decida.
¿Manejan algún plan de seguimiento post-compra para el consumidor?	Sí, se hace un comunicado a través de correos o por teléfono para que sepan qué productos hay.	Hoy en día, no tenemos una herramienta de fidelización o de e-commerce, sin embargo está entre los planes para el 2010-2011
¿Qué oportunidades potenciales consideras que tiene la tienda?	Las oportunidades que tiene la tienda es el respaldo de la marca HP™, ya que las garantías y calidad nos brinda	Lo que pasa es que las oportunidades específicamente para Venezuela están atadas a una situación de país, económica, social.
¿Qué amenazas ha enfrentado o puede presentar la tienda?	Los equipos grises o de contrabando ya que la clientela tiene un punto de discusión. Nos trae serios inconvenientes.	El factor de importación, las restricciones por la legislación.
¿Consideras HP™ Store cómo un factor positivo dentro de la popularidad de HP™?	Todas las tiendas HP™ son un potencial para que afianzar la imagen y la marca	Tenemos que esperar tener toda la red de todas las tiendas montadas de Caracas.
Algunas personas se quejan de no recibir atención personalizada, ¿qué puedes decir sobre esto?	La atención al cliente se maneja diferente, no evadir al cliente, que se sienta cómodo a ver, elegir...	No aplica
¿y sobre los uniformes?	Es un uniforme de mala calidad, es muy simple, no es acorde a la imagen de HP™. Es igual a cualquier cadena	Considero que los uniformes es algo muy subjetivo, no creo que sea relevante al momento de que el consumidor viva una

	de farmacias.	experiencia.
¿Qué le cambiarías o mejorarías a la tienda?	Le cambiaría los uniformes. Tendría un surtido mayor. No quitaría los productos de exhibición, inclusive para que las personas puedan ver la evolución de los productos HP™.	Hacer más publicidad
La gente se queja mucho de los precios, ¿Qué nos puedes decir sobre esto?	Todo depende del distribuidor con el que se negocie, tenemos varios.	El tema de precio es muy delicado, el canal es el que tiene que traer el producto, al importarlo entra en un tema de importación paralelo lo cual encarece los costos pero, hay canales que han conseguido oportunidades locales. Sin embargo, dentro del rating HP™ está entre la 2da y 3era tienda con mejor precio.

5.2. Descripción y Análisis de Datos de las Encuestas

A continuación se especificarán los resultados obtenidos (SPSS 17.0) de todas las preguntas que conformaban las encuestas y para mayor detalle ver tablas y gráficos en anexos:

N= 75 personas, número total de encuestados

- Edad: La moda fue de 32 años de edad, con una desviación típica de 11.5
- Sexo: Femenino 36%, Masculino 64%
- Municipio: Chacao 13.3%; Libertador 18.7%; Baruta 26.7%; Sucre 20%; El Hatillo 14.7%, Foráneo 6.7%
- Tipo de vivienda: Quinta 30.7%; Apartamento 69.3%
- Condición de la vivienda: Propia 88%; Alquilada 9.3%, Otro 2.7%.
- Número de personas en la casa: La moda fue de 4 personas con una desviación típica de 1.4

- ¿Eres sostén de la familia?: Sí 46.7%; No 53.3%
- Ingreso mensual: Menos de sueldo mínimo 12%; Sueldo 10.7%; Entre 2000-4000 Bs. 28%; Entre 4000-6000 Bs. 6.7%; Entre 6000-8000 Bs. 22.7%; Más de 8000 Bs. 20%
- ¿Trabajas?: Sí 81.3%; No 18.7%
- Ocupación: Empleado 76%; Estudiante 18.7%; Jubilado 1.3%, Otro 4%
- ¿Para qué usas la computadora?: Para trabajar 82.7%; Para entretenimiento 70.7%; Para estudiar 76%
- Lugar de uso de la computadora: Oficina 64%; Casa 88%; Otros 6.8%
- Tiempo de uso diario: La moda fue de 8 horas; la media 5 horas y la desviación típica de 3.3
- ¿Tienes impresora?: Sí 90.8%; No 7.9%
- Frecuencia de uso de la impresora: Diario 40.8%; Interdiario 23.9%; Semanal 23.9% y mensual 11.3%
- ¿Cuántos productos HP™ hay en tu hogar?: La moda fue de 3 productos, la media fue de 2 y la desviación típica de 1.5
- ¿Viniste a la tienda por iniciativa, recomendación, publicidad o necesidad? Iniciativa 38.7%; Recomendación 9.3%; Curiosidad 30.7% y publicidad 4.0%; Necesidad 17.3%
- ¿Cómo calificas la atención que recibiste en la tienda? Siendo 1 lo peor y 6 excelente: La moda fue de 6; la mediana 5; desviación típica de 1.8
- ¿Si la tienda fuese una persona, cuál sería su característica más relevante?: Elegante 32%; Bonita 30.7%; Antipática 1.3%; Innovadora 2.7%; Atenta 12%; Llamativa 2.7%; Nula 8%; Ordenada 6.7% y Acogedora 4%
- ¿Habías oído antes de la tienda, positivo o negativo? Sí 69.3%; No 30.7%; Positivo 67.9%; Negativo 30.2%
- ¿Por cuál medio te enteraste? Persona 78%; Centro Comercial 8%; Publicidad 12%; Internet 2%
- ¿Recibiste atención personalizada?: Sí 60%; No 40%
- ¿Conseguiste todos los productos que querías ver? Sí 57.3%; No 42.7%
- ¿Viste un surtido de accesorios adecuado? Sí 49.3%; No 50.7%

- ¿Qué te gustaría conseguir?: Más variedad 45.3%; Papelería 1.9%; Más accesorios 3.8%; Otros 49.1%
- ¿Pudiste manipular todos los productos libremente? Sí 52.2%; No 47.8%
- ¿Te parece apropiada la distribución espacial de la tienda? Sí 94.7%, No 5.3%
- ¿Cómo calificas al vendedor que te atendió? Siendo 1 lo peor y 6 lo mejor: La moda 6 de calificación, mediana 6 con una desviación típica de 1.8
- ¿Has asistido a alguna otra tienda de experiencia tecnológica?: Sí 78.7%; No 21.3%
- ¿Cuál? Apple 50%; Compumall 35%; Mundo PC 5%; Otros 8.3%
- ¿Cuál de estas experiencias fue más agradable? HP 22.4%; La otra tienda 65.5%; Igual 12.1%
- ¿Qué te parecen los precios? Bien(acorde) 28%; Regular 13.3%; Costoso 37.3%; Muy costoso 21.3%
- ¿Consideras que tu compra fue una experiencia agradable?: Sí 36%; No 9.3%, No aplica (no compraron): 54.7%
- ¿Qué promociones te gustaría conseguir? Combos: 23.4%; Rebajas PC 39.1%; Promoción 2x1: 12.5%; Rebajas accesorios: 4.7%; Descuento estudiantil 4.7%; Intercambio productos usados: 7.8%; Rebajas cartuchos 7.8%
- ¿En dónde te gustaría que abran otra HPTTM Store?: Sambil 8.3%; Paseo El Hatillo 13.3%; C.C. Tolón 31.7%; Millenium 15%; C.C. San Ignacio 11.7%; Otros 20%
- ¿Qué le mejorarías?: Precio 37%; Atención 17.4%; Uniforme 19.6%; Surtido 21.7%; Horario 4.3%
- ¿Volverías a venir? Sí 89.3%; No 10.7%
- ¿La recomendarías? Sí 84%; No 16%

Cruce de variables:

- Entre el sexo del encuestado con la calificación de la atención: 0.279
- Entre la edad y si recibió atención personalizada: Coeficiente de contingencia de 0.579
- Entre el sexo del encuestado y volverías a venir: 0.011
- Entre la interrogante ¿Cuál de estas experiencias fue más agradable? y el sexo del encuestado: 0.23

De acuerdo a los resultados anteriormente detallados se detecta lo siguiente:

La interrogante sobre la edad de los encuestados, muestra que la mayoría de los clientes potenciales tienen entre 20 y 23 años de edad, que según los cálculos estadísticos la media de edad de los encuestados es de 33 años de edad, lo que demuestra que la mayoría de los clientes son jóvenes, dato de suma importancia, ya que las necesidades a satisfacer para un público joven es totalmente distinto a un público mayor.

La pregunta sobre el sexo de las personas que asisten a la tienda demuestra que hay una cantidad mayor de hombres que de mujeres con un 36% de mujeres y 64% de hombres. Esto equivale a que los hombres suelen tener mayor curiosidad por la tecnología y buscan asesorarse más al momento de comprar un nuevo equipo. Esto es importante considerarlo al momento de realizar una estrategia ya que las necesidades, expectativas y consideraciones entre géneros son muy distintas.

Con respecto a la pregunta referente al municipio donde viven los encuestados, se puede detectar una mayoría considerable de personas que habitan en Baruta, lo que permite analizar el estatus demográfico de los encuestados. Sin embargo, el dato que indica con mayor asertividad relevancia sobre el estatus demográfico de las personas es la condición de vivienda donde la respuesta a la categoría “propia” fue de 66 personas, es decir, prácticamente la totalidad de las personas, lo que también se considera importante a considerar para el análisis sobre el nivel sociodemográfico de los clientes de la tienda.

Con relación a la pregunta sobre el ingreso mensual hay tres rangos predominantes, entre estos 2000-4000 Bs., 6000-8000 y más de 10000 Bs. mensual de ingreso por persona, lo que equivale a que la mayoría de las personas que entran a la tienda tienen un presupuesto, que se puede considerar como posible cliente. Esto es un elemento positivo ya que las personas que entran aunque no concreten la compra en su primera visita se puede considerar clientes potenciales para una próxima oportunidad.

Con respecto a la pregunta ¿cuántos productos HP™ tienes? se pudo detectar que el 90% de las personas tienen por lo menos un producto HP™ en su hogar, lo que indica que ya son usuarios de la marca, y a su vez, el 85, 3% de los encuestados tienen 3 equipos en su

casa. Esto es un elemento positivo, ya que se puede considerar que son seguidores de la marca.

En la pregunta 15 que dice ¿cuánto tiempo usas la computadora a diario? se detectó un dato relevante, ya que más del 50% de los encuestados utilizan la computadora entre 5 y 8 horas diarias, lo que implica que la computadora es una herramienta elemental en su vida cotidiana, de allí su relevancia al momento de decidir por uno u otro equipo, de sentir la necesidad de interactuar antes de comprar una nueva computadora.

Con base en la pregunta 32 se observa que las personas, exactamente el 99% de los encuestados, ya han asistido a otras tiendas de experiencia tecnológica, lo que quiere decir que están entrando a la tienda HP™ con un punto de comparación en su mente. A su vez, a través de la siguiente pregunta ¿cuál de estas experiencias fue más agradable? se puede evidenciar esta comparación, el resultado obtenido fue de un 87, 9 % de personas que consideran que la otra tienda fue una mejor experiencia, dato negativo para la reputación e imagen de la tienda HP™.

Por otra parte, con la intención de indagar más sobre este punto la siguiente pregunta ¿a cuál tienda te refieres? se busca saber con cuáles tiendas es comparada la experiencia de la HP™ Store y por ende cuál es su competencia directa. La recolección de la data indica que el 50% de los encuestados prefieren la tienda Apple y otro 35% de las personas prefieren Compumall.

Con la intención de detectar cómo las personas perciben la calidad de servicio de la tienda se preguntó lo siguiente ¿recibiste atención personalizada?, el 60%, es decir exactamente 45 personas de las encuestadas sí recibieron atención directa, pero el restante 40%, es decir 30 personas no recibieron una atención cara a cara. Este dato es de suma importancia, sin embargo aquí entra en contraste las palabras del gerente de la tienda, quien asegura que “no queremos atosigar a los clientes, queremos que exploren y vean por sí solos” (entrevista en persona), sin embargo este análisis queda en discusión contradictoria porque puede que esta intención de servicio flexible esté desvirtuando su real propósito.

A través de la interrogante ¿si la tienda fuese una persona cuál sería su característica más relevante? la mayoría de los encuestados 67% manifestaron que consideran la tienda “bonita” y “elegante”, contra respuestas aisladas como “nula” por 6 personas y “antipática” otorgada por 1 persona.

Con respecto a la pregunta número 27 sobre si las personas vieron un surtido de accesorios adecuado, la data recoge un número prácticamente parejo entre las personas que consideran que sí lo hay y las que no les parece que hay un surtido variado de equipos en la tienda. Además, en la interrogante 28: ¿qué te gustaría conseguir? se rectifica la necesidad de las personas en querer más variedad con un 46% de los encuestados que desean ver más equipos en la tienda.

En cuanto a si pudieron manipular todos los productos libremente la data arroja un número dividido prácticamente por la mitad, exactamente 35 personas, quienes sí manipularon todos los productos libremente contra 32 personas que no pudieron. Lo que indica que la interacción de los equipos, un punto vital para el desempeño de la tienda, puede que no se esté cubriendo de la mejor forma.

Con relación a la pregunta sobre qué le parece la distribución espacial de la tienda se ve una evidente data positiva con 71 personas, lo que quiere decir que prácticamente la totalidad de los encuestados consideran que la distribución espacial de la tienda es adecuada, dato positivo sobre la estética del lugar de compra.

En cuanto a la pregunta 34 sobre qué les parecen los precios, hay una inclinación del 37% de las personas que consideran que los precios son entre costosos y muy costosos, el restante 27% valoran los precios entre bien y regular. Este dato es de suma importancia debido a la relación directa con las preguntas de cierre, donde las personas expresaron abiertamente a través de la pregunta ¿qué le mejorarías? una fijación en desear que mejoren los precios.

Con base en la interrogante ¿consideras que tu compra fue una experiencia agradable? se puede manifestar la efectividad entre las personas que entren en la tienda y las que efectivamente concretan la compra, 29, 6 % de los encuestados compraron, sin

embargo, 6%, es decir 7 personas no les pareció grata la experiencia. El restante de los encuestados, es decir, el 35, 7% que equivale a 41 personas no compraron.

La pregunta abierta ¿qué promociones te gustaría conseguir? permitió que los encuestados expresaron sus expectativas entre estas: conseguir combos, rebajas en PC, promoción 2x1, rebajas en accesorios, descuento estudiantil, intercambio por productos usados y rebajas de cartucho, sin embargo, la mayoría se registra entre combos y rebajas en PC. En la siguiente tabla vemos con exactitud los datos de cada respuesta:

A través de la interrogante número 37: ¿en dónde te gustaría que abran otra tienda HP™ Store? los encuestados manifestaron su deseo en que exista otra tienda en el C.C. Tolón con un total de 29 personas de acuerdo.

Con relación a la pregunta ¿volverías a venir? se detectó que un total de 63 personas respondieron afirmativamente que independientemente de su experiencia las personas desean volver o llenar su expectativa en su próxima visita.

5.3. Descripción y Análisis de Datos de la Observación no participante

A través de la observación no participante se realizó un plano donde se especifica cada una de las secciones de la tienda. Ver anexo G. Asimismo, los anexos contienen fotografías de HP™ Store del CCCT. A continuación se alista cada uno de los elementos observados en la tienda junto con el informe detallado para cada punto del instrumento de observación no participante. A través de dicha observación se detectó lo siguiente:

- *Fachada:* El local tiene dos entradas/salidas, sin embargo sólo hay una habilitada por temas de seguridad.
- *Estructura:* El local es de forma de rectángulo con una terminación triangular y no posee ningún obstáculo o columna que impida el paso de los clientes.
- *Vitrinas:* El local tiene cuatro vitrinas separadas por columnas. En estas se encuentran diferentes equipos HP™, distribuidos en diversas secciones, que se

encuentran debidamente especificadas. Además, las principales vitrinas, que son las ubicadas a mano izquierda y derecha de la entrada/salida son las que suelen tener los equipos novedosos, los de lanzamiento más reciente en el mercado. Además, los estantes que bordean la tienda están diferenciados por secciones de acuerdo a la amplitud de la línea HP™, entre estas: notebooks, impresoras y equipos todo en uno, línea empresarial, todos debidamente señaladas en la parte superior.

- *Circulación:* La circulación de la tienda se hace desde la derecha y en sentido contrario a las agujas del reloj. La zona de aterrizaje está ubicada al lado izquierdo de la entrada/salida de la tienda y a su vez se detecta que hay una sección en particular que tiene mayor demanda, se trata de la estantería de los cartuchos, esta es otra de las zonas de aterrizaje de mayor frecuencia debido a la demanda que tiene.
- *Zonas frías, calientes y de aterrizaje:* la zona fría está ubicada al final izquierdo de la tienda, en donde se encuentran los plotters e impresoras más grandes, es la zona más alejada y la mayoría de los clientes ni se acercan a ella. Se detectó que por cada diez personas que entraban a la tienda sólo tres terminaban de circular hacia dicha sección de plotters. Por otra parte, se observó que la zona caliente es la parte derecha inmediata a la entrada habilitada. Además, se detectó que las zonas de aterrizaje de la tienda son la caja registradora por la función de pago o porque justamente es donde las personas acuden para preguntar dudas y a su vez la mini vitrina de cartuchos porque es el producto más buscado y adonde las personas se acercan directamente y se detienen a buscar, preguntar y esperar por el indicado para su impresora.
- *Mobiliario:* Hay tres asientos con estilo moderno de madera oscura ubicados estratégicamente en la entrada/salida, otro al lado de la caja y por último uno cerca de la vitrina izquierda.

Hay unos muebles de forma circular en su parte superior con una terminación de cono, que son blancos con cajas de luces internas, llamativos y suele tener los equipos de mayor búsqueda.

La caja registradora se encuentra prácticamente de frente a la dirección de la entrada/salida, cuenta con puntos de venta, teléfono, dos computadoras e impresoras que no están visibles y que sirven para generar las facturas del cliente.

- *Ambientación y decoración:* el local no tiene ninguna música de fondo. En todo el establecimiento predomina el blanco, que le da un acabado de pulcritud y elegancia junto con el contraste de fondo de paredes de color azul o negro y vitrinas con cajas de luces igualmente en el tono de azul que caracteriza a HP™. En cuanto a la decoración el logo se presencia en la fachada y en la pared principal detrás de la caja registradora junto con mensajes claves que validan el concepto que persigue actualmente la marca HP™: “Toca el futuro ahora”, “Ahora la computadora sí es personal” y “Tecnología hecha a tu medida”.
- *La iluminación:* la tienda está muy bien iluminada, cada estante tiene su propia luz tipo fluorescente que le da vida, elegancia y claridad en todos los equipos. En cuanto a los focos con mayor luz está la pared ubicada detrás de la caja registradora, que tiene tres puntos de luz que alumbran directamente el mensaje “Toca el futuro ahora” y las vitrinas de cada costado de la tienda donde hay algunos accesorios e impresoras.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto a la edad de los encuestados donde la media de las personas que asisten a la tienda es de 33 años de edad, es prudente tomarlo en cuenta porque son personas modernas que buscan satisfacer sus estímulos de manera distinta a una persona mayor, el comportamiento, tal como indica Hoffman (2002) quien afirma que todos los productos, sean bienes o servicios, promocionan al consumidor un paquete de beneficios que están encapsulados en la mente del consumidor, lo que implica que la percepción es muy variable, donde la edad, sexo y estilo de vida son algunos de los factores que influyen notoriamente en este paquete de beneficios, necesidades y expectativas que tiene una persona ante un determinado producto o servicio.

Uno de los puntos claves que más se debe considerar sobre la tienda es conocer los motivos que tienen los consumidores para entrar, para esto según Mercado (2002) es indispensable conocer el comportamiento del consumidor, saber qué desea y cómo satisfacerlo. Por lo tanto, es elemental diferenciar: por qué, dónde, cuándo, cómo y quiénes compran, razones que se detectaron a través de las primeras nueve preguntas de las encuestas, las cuales permitieron conocer los datos demográficos de los clientes de la tienda. Entre los resultados relevantes se manifestó una población joven con un poder adquisitivo entre mediano-alto y un estatus social, indicado según los resultados de municipio donde reside y el ingreso mensual que manejan, lo que nos indica que la mayoría de las personas que se incentivan a entrar sí pueden ser clientes potenciales para comprar en la tienda.

Schmitt (2009) afirma que el mercadeo actual presenta un nuevo giro donde el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra. En ese caso se detecta evidente lo esencial que es que las personas que entran a la tienda así no concreten la compra, deben irse con una visión positiva y grata sobre la marca, puedan interactuar con tranquilidad y deseen volver a la tienda. De allí la importancia de debatir que la tienda HP™ store del CCCT está siendo

comparada con Compumall y Apple y que un porcentaje muy elevado, 85% de los encuestados prefieren la alguna otra tienda antes que la tienda HP™.

Sin embargo, justo aquí entra la importancia del respaldo que tiene la tienda por tratarse de la marca HP™, “los consumidores compran la marca que tiene mayores posibilidades de ofrecer los beneficios que desean” (Kotler y Armstrong, 2004. P.98). El dato positivo es que las estadísticas indican que el 90% de las personas ya han comprado la marca y que además están asistiendo a la tienda, lo que demuestra que tienen interés por seguir siendo consumidores de la marca. Punto donde es importante acotar las palabras del gerente de la tienda, quien también dice “la mayor oportunidad que tiene la tienda y que está siendo aprovechada es el respaldo de la marca HP™, gracias al reconocimiento mundial que ya tiene, la garantía y calidad que brinda”.

Por otra parte, Assael (1999) afirma que la satisfacción de un cliente refuerza las actitudes positivas hacia la marca, generándose que el consumidor vuelva a comprar la misma marca, consideración básica en la presente investigación, es decir, si las personas que interactúan con la tienda salen contentos con la experiencia vivida, esto equivale a un efecto positivo sobre la marca HP™, aunado a esto es vital resaltar como la gran mayoría de los encuestados ya son usuarios de algún equipo HP™ y otro importante número de las personas encuestadas tienen hasta tres productos HP™, lo que significa que están entrando a la tienda probablemente para reforzar una buena imagen que tienen y esto debe ser aprovechado al máximo.

Sin embargo, la data recolectada sobre el nivel de satisfacción, por ejemplo en cuanto a precios no es positiva, por el contrario el 37% de las personas consideran que los precios son entre costosos y muy costosos. Un dato que se considera controversial según la entrevista a la gerente de mercadeo de HP™: “El tema de precio es muy delicado, el canal es el que tiene que traer el producto, al importarlo entra en un tema de importación paralelo lo cual encarece los costos, pero hay canales que han conseguido oportunidades locales. Sin embargo, dentro del rating HP™ está entre la 2da y 3era tienda con mejor precio.”

En otro tema, Lederman (2008) insiste en que el marketing experimental conlleva una metodología que parte de la interacción humana, entonces es relevante que las personas

se sientan libres en manipular todos los equipos dispuestos en la tienda. Con base en los datos alcanzados a través de las 75 encuestas, resulta que sólo la mitad, exactamente 52, 2% de las personas sí manipularon los equipos y el restante no lo hizo o no se sintió motivado a hacerlo.

Con relación a la presencia que da la tienda, su fachada y distribución, según Muñoz (2004) se tiende a sustituir la presentación pasiva del producto, o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, estos factores evaluados a través de la observación no participante están acorde y cumple con las expectativas de la clientela, ya que un 94, 7% de personas se sienten satisfechas con la distribución espacial de la tienda y la data demuestra una evidente preponderancia de adjetivos calificativos positivos hacia la tienda entre estos: innovadora, atenta, llamativa, ordenada, acogedora y con la mayores puntuaciones elegante y bonita.

Hoffman (2002) plantea la satisfacción/insatisfacción como la comparación entre las expectativas que tenía el cliente antes y después del encuentro real del servicio, es decir, aunque la persona haya oído algo positivo de la tienda su conclusión real será dada luego de asistir personalmente a la tienda, de allí lo delicado del resultado de esta experiencia y donde juega un papel importante la calidad del servicio, por ejemplo en el caso de la atención personalizada, donde la data de las encuestas arroja que únicamente el 40% de las personas recibieron un asesoramiento personalizado, este resultado debe ser mejorado y depende básicamente de la gerencia e incentivo de los encargados de ventas de la tienda.

Según el concepto que plantea Arens (1999), quien afirma “ que las tiendas de experiencia son más bien llamadas como stands o exhibidores, y (...) que sirven como un factor central dentro de los planes de promoción y ventas” se ve una coincidencia con ambos entrevistados. De las palabras del gerente de la tienda, Guardia, quien sostiene que la HP™ Store está siendo considerada como un punto de referencia para HP™, un exhibidor de consulta, de perfecta cercanía entre el consumidor y el portafolio actualizado de HP™ y que la marca lo está aprovechando para su imagen, popularidad y expansión en Venezuela y de las palabras de Prosperi, quien afirma que “más que una tienda de experiencia es un portafolio, una vitrina de posicionamiento”.

Sin embargo, es importante destacar que las fuentes consultadas vía Internet, sobre todo en el caso de notas de prensa describían reiteradamente que la tienda HP™ era una tienda de experiencia y es un concepto que se presta a discusión porque está utilizado de manera errada, ya que no es una tienda que cumpla a cabalidad con los cánones de una tienda de experiencia, por ejemplo, el usuario no puede entrar a la tienda y probar la impresora que desee y realmente vivenciar cómo sería sus fotocopias o impresiones, ni tiene a su disposición manipular cada uno de los productos, muchos de ellos se encuentran apagados o bajo un límite evidente de uso, y esto es un factor influyente, que determina cómo el cliente vive su experiencia dentro de la tienda, de allí que el 90% piense que Compumall, Mac y otros es mejor que HP™, dato que debe ser de alerta tanto para la tienda como para la reputación de la marca.

Con base en la American Marketing Association (2002), el merchandising se define como un conjunto de técnicas basadas (...) en un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente, de allí la importancia de la iluminación, colores, mensajes y en general una decoración que satisfaga la mirada del espectador e invita a comprar, en este tópico la observación no participante manifiesta un correcto uso de iluminación, contraste, mensajes claves y marca en general, tanto la fachada como el diseño interior de la tienda refleja estética, elegancia y modernidad.

Sin embargo, manteniendo la misma definición de American Marketing Association (2002) con respecto a la importancia de conjugar acertadamente “el precio y en la cantidad más adecuada” (p.59) de productos, entra en juego el disgusto de las personas que expresaron por medio de la pregunta: ¿qué le mejorarías? un resultado sumamente elevado con respuestas relacionadas con precio y mejora en el surtido de la tienda. Cabe destacar que estas respuestas muchas veces se pueden traducir como “yo prefiero ir a otra tienda”, dato que se evidenció como desfavorable para HP™ a través del presente estudio.

A su vez, a través de la interrogante ¿qué promociones te gustaría conseguir? igualmente se le dio una oportunidad al cliente para que expresara libremente qué era lo más deseaban. Con esta pregunta se alcanzó detectar que los usuarios a pesar de tener un

poder adquisitivo entre medio y alto desean otros incentivos para realizar su compra en la HP™ Store. Las respuestas con mayor frecuencia fueron: promoción de rebajas en pc con un 39% de los encuestados, combos con un 23.4% de las personas y por último promoción 2 x 1 el 12.5% de los clientes. Además, esta data arrojó respuestas de interés, por ejemplo, los jóvenes acotaron que les gustaría contar con un descuento estudiantil y los usuarios en general plantearon que les gustaría poder hacer intercambios o reconocimientos por productos usados. Esta cantidad de observaciones detectadas directamente de los clientes potenciales de la tienda abre una brecha de posibilidades, es decir, es notorio que las personas anhelan conseguir más opciones para concretar su compra en la HP™ Store y no tener que acudir por precio.

Además, de lo mencionado anteriormente Gómez y Domínguez (2005), consideran que “la lealtad a la marca, es por una parte, la capacidad de mantener a los fidelizados y, por otra, la capacidad de maniobra que otorga a la empresa mantener una clientela fiel” (p.97). Con esto es vital resaltar que ese porcentaje de personas insatisfechas porque no consiguieron el surtido adecuado, no les parece acorde el uniforme, desean mejores precios, quisieran más ofertas, es clave de mejora, debido que aunque ya sean clientes HP™, pueden perderse tras un contacto o experiencia inadecuada en la tienda. He aquí la importancia de considerar las propuestas que expresaron los encuestados a través de las pregunta abiertas: ¿qué promociones te gustaría conseguir? O ¿en dónde te gustaría que abran otra tienda HP™? y sobre todo ¿qué le mejorarías?.

VII. CONCLUSIONES

Con respecto a los objetivos trazados en la investigación:

- Las características psicodemográficas de los usuarios de la tienda HP™ Store son las siguientes: jóvenes y adultos jóvenes contemporáneos de estrato social ABC+ entre los 23 y 40 años de edad, amantes de la tecnología y usuarios de la marca HP™, que desean conocer e interactuar con los nuevos productos de la línea HP™ para futuras compras.
- Los objetivos trazados por la empresa HP™ para la tienda HP™ Store están siendo alcanzados a pesar de los contra a nivel político, tal como lo menciona el gerente y las dificultades que acarrea la competencia que hace mención de la que muchas veces se desconoce su procedencia.
- Los clientes desean contar con más opciones al momento de pagar un producto en la HP™ Store, a través de las encuestas se evidenció que los clientes desean poder disfrutar de algún descuento ya sea en PC, cartuchos, accesorio o optar por un descuento estudiantil, es decir, prácticamente cualquier tipo de promoción que los incentive a comprar en la tienda.
- La calidad de servicio de la tienda HP™ Store tiene dos vertientes que deben ser evaluadas y reconsideradas por la gerencia de la tienda, el concepto que plantea el propio gerente “no queremos atosigar a la gente” es contraproducente porque quizás justo la persona que desea ser atendida desde que pisa la tienda se siente ignorada, si no es abordada aunque sea una vez y es un cliente prácticamente perdido, que se puede ubicar en el porcentaje de personas que contestaron de manera negativa sobre la tienda y que tras esta experiencia generan mala publicidad sobre la tienda.

Además, en la presente investigación se observó que aunque hay una inestabilidad e inseguridad en la toma de decisiones por parte del gobierno de la República Bolivariana de

Venezuela, la tienda ha tratado de mantener el portafolio más variado posible, sin embargo, según las estadísticas de los encuestados esto no cumple con las expectativas de la clientela y es la principal queja que presentan los encuestados.

Un elemento importante es que se observó cierta homogeneidad positiva de los encuestados ante la interrogante ¿volverías a venir?, lo que manifiesta que aunque la experiencia de la persona no haya sido la más grata, le dan una segunda oportunidad al servicio, sus expectativas quedan abiertas, puede que esto se justifique gracias al fuerte respaldo con el que cuenta la tienda: la marca Hewlett Packard™, palabras que igualmente menciona el gerente de la tienda.

De esta manera se determinó que la tienda HPT™ Store presenta ciertos problemas en su servicio final, ya que hay inconformidad en puntos como: atención personalizada, uniformes y precios. Sin embargo, no se encuentra en un estado crítico por tratarse de una marca de renombre a nivel mundial que sigue trabajando por la mejoría de la imagen de HPT™ y además está dentro de las mejores empresas de tecnología a nivel mundial.

No obstante, considerar los resultados recogidos a través de los 75 encuestados mejoraría la comunicación final con el público objetivo, optimizaría la satisfacción de los clientes y permitiría que tanto las ventas de la tienda como la imagen de HPT™ quede altamente beneficiada tras una excelente experiencia por medio de la tienda HPT™ Store. A su vez, debe ser de mayor importancia la mejora de estos factores cuando HPT™ tiene en proyecto abrir próximamente entre tres y cuatro tiendas más entre Caracas y el interior del país.

Además, es importante destacar que los estudios de mercado juegan un papel importante para reconocer las fallas a tiempo, detallar cómo la clientela está percibiendo el servicio, reconsiderar lo que sea más urgente y tomar las acciones pertinentes para seguir complaciendo de la mejor manera a esta clientela ansiosa por satisfacer sus necesidades.

VIII. RECOMENDACIONES

- Se le sugiere a la organización HP™ tener un seguimiento más frecuente con la tienda, donde se reevalúe por lo menos bimensualmente si los objetivos trazados para la marca están siendo alcanzados, ya que la tienda es una oportunidad para expandirse en imagen y promocionarse de manera positiva a nivel nacional.
- Se le recomienda a la tienda que tome en cuenta las estadísticas presentadas en la presente investigación para establecer nuevas directrices en cuanto a las estrategias más adecuadas, que les permita captar la atención de las personas de manera más oportuna.
- En cuanto a los uniformes se le sugiere tanto a la tienda como a la marca reconsiderar la importancia de la presencia del personal y de la repercusión de la apariencia personal de los encargados de venta y gerencia ante un público que es altamente exigente y que así como busca excelente equipos, presta atención minuciosa en detalles tan perceptibles como la vestimenta del personal.
- De acuerdo a los datos que demostraban con cuáles tiendas era comparada la HP™ Store, se recomienda optimizar la imagen de la tienda, ya que el porcentaje de preferencia a otras tiendas tecnológicas arrojado fue muy alto, por ende, se sugiere establecer nuevas estrategias innovadoras y creativas dentro de la tienda para captar y generar no sólo una interacción con los equipos sino una verdadera experiencia que invite a volver al cliente.
- Con respecto al servicio se recomienda un seguimiento más frecuente a los encargados de venta, establecer un plan de carrera donde se le de importancia a una atención al cliente de calidad. Para esta área se debe considerar personas que tengan alta disposición de calidad en el servicio, excelente presencia, educación y alto nivel de desempeño para desenvolverse con versatilidad ante el público, así como

personas abiertas a aprender continuamente, tal como lo amerita un tienda de tecnología.

- Se le sugiere a los estudiantes de Comunicación Social que al momento de buscar un tema para su trabajo de grado piensen en elaborar una estrategia de comunicación en conexión entre la tienda HP™ Store del CCCT y la organización Hewlett Packard™, ya que es un elemento que aunque no esté actualmente en consideración, sería interesante abarcar.

GLOSARIO

- **Coeficiente de contingencia (C):** Una medida del grado de interrelación, asociación o dependencia de las clasificaciones en una tabla de contingencia. Cuando C es mayor, mayor es el grado de asociación. (Spiegel, M., 1992, p. 272).
- **Hewlett Packard™ (HP™):** compañía de tecnológica, ofrece productos de impresión y cómputo personal, servicios de TI, software y soluciones que simplifican la experiencia tecnológica de individuos y empresas (Nota de prensa, recuperado en la intranet de HP™ Venezuela, mayo 2010)

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

Ángel G., Juan Miguel (2007). *Estadística general aplicada*. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Armstrong G. y Kotler P. (2001). *Marketing*. Bogotá: Prentice/Hall Internacional.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Internacional Thomson Editores.

Christopher, A. Payne, Martin Christopher Adrian Payne David Ballantyne (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Editor Ediciones Díaz de Santos.

Courtis, Jhon (1990). *Mercadeo de servicios*. Editorial Ventura Ediciones, S.A.

Dvoskin, R (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Ediciones Granica S.A.

Francisco Serrano Gómez, César Serrano Domínguez 2005. *Gestión, dirección y estrategia de producto*. España: ESIC Editorial.

Keegan W (2000). *Marketing Global*. Editorial Prentice Hall.

Kotler, Philip (2006). *Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall.

Lerderman, M. (2008). *Marketing experiencial*. España: ESIC Editorial.

Levy, A. (1998). *Marketing avanzado*. Argentina: Editor Ediciones Granica S.A.

McDaniel, C., Gates, R (2004). *Investigación de mercados*. España: Cengage Learning Editores.

Metzger, M., Donaire, V (2007). *Gerencia estrategica de Mercadeo*. México: Editor Cengage Learning Editores.

Muñoz, V. (2004) *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España: ESIC Editorial.

Naresh K, Malhotra (2004). *Investigación de mercados*. México: Editorial Pearson.

Pérez De Campo, Enrique (2002). *Comunicación fuera de los medio, below the line*. Madrid: Editorial ESIC.

Pride, William (1982). *Marketing: decisiones y conceptos básicos*. Editorial Interamericana.

Reinares, P. y Calvo S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. España: Mc Graw Hill.

Romero, R; Zúnica, L. (2005). *Métodos estadística en ingeniería*. Valencia: Editorial de la UPV.

Sampieri, H., R.; Collado, F.C., y Lucio, B.P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Shiffman, L., y Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall.

Spiegel, M. (1992). *Estadística*. (2da ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

Underhill, P. (2002). *Por qué compramos: La ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 200.

Vargas S, Antonio (1995). *Estadística descriptiva inferencial*. La Mancha: Universidad de Castilla.

Fuentes electrónicas

Intranet de Hewlett Packard™ C.A. Recuperado entre agosto 2009 y mayo 2010.

Tebé, I. Nuevas tendencias. Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial
Recuperado en diciembre de 2009, de
http://www.microsoft.com/business/smb/es/marketing/marketing_sensorial2.msp

Nota de prensa. Apertura tienda HP™ Store en el CCCT. Recuperado en julio de 2010,
de: <http://www.estamosenlinea.com.ve/2010/02/25/continua-expansion-de-HP™-store-in-store/>

Fuentes vivas

Adriana Prospero, Gerente Regional de mercadeo de HP™

Rafael Guardia, Gerente de la Tienda HP™ Store ubicada en el CCCT.

ANEXOS

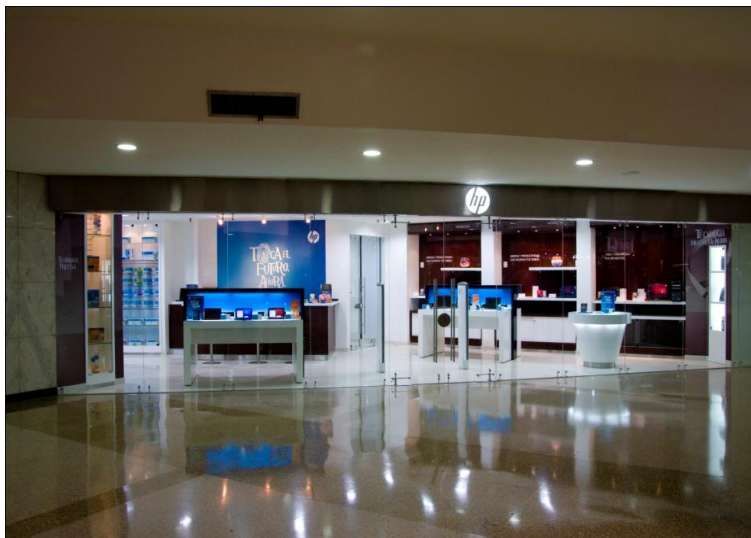
Anexo A: Fotografía interior de la tienda HP™ Store CCCT.



Anexo B. Fotografía panorámica exterior de la tienda HP™ Store CCCT.



Anexo C. Fotografía de la entrada habilitada de la tienda HP™ Store CCCT.



Anexo D. Fotografía de la zona fría de la tienda HP™ Store CCCT.



Anexo F. Fotografía de la zona de aterrizaje de la tienda HP™ Store CCCT.

