



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**POSICIONAMIENTO Y ACEPTACIÓN DE LAS EMPRESAS FABRICANTES  
DE TELEFONÍA INTELIGENTE CHINAS EN EL VALLE DE CARACAS**

Tesista:

Génesis Palacios

Tutor:

Jorge Ezenarro

Caracas, Septiembre 2015

A mis padres, porque gracias a ellos soy la mujer que soy hoy en día y a pesar de la distancia siempre están allí para darme su apoyo, su amor y esas palabras de aliento que me motivan cuando quiero darme por vencida.

A mi abuela, ya que sin su apoyo no lo hubiese logrado, por sus ricos almuerzos, por cuidarme cuando estaba enferma y por sus regaños que siempre me hacían poner los pies en la tierra cuando estaba perdiendo el norte.

A mi novio, por siempre estar allí, por su paciencia, su amor, sus colas a las cinco de la mañana para llevarme a la universidad, por los desvelos ayudándome a hacer trabajos, por pasar días enteros imprimiendo en su casa para que no gastara dinero, por todo, ¡gracias!

A mis tíos por ser los mejores hermanos que la vida me pudo dar.

A Royal (mi perro), por acompañarme todas las noches sentado al lado de la computadora y por ayudarme a distraerme cuando ya no me salían las palabras.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Jorge Ezenarro, mi tutor, por todo el tiempo dedicado a esta tesis, por responderme los mensajes y las llamadas un domingo a las nueve de la noche, por sus excelentes consejos, los cafés y almuerzos compartidos y por siempre estar dispuesto a dar lo mejor de sí para contribuir a este estudio.

A la Universidad Católica Andrés Bello por haberme regalado cinco hermosos años llenos de experiencia y conocimiento y por ayudarme a convertirme en una profesional orgullosa de su alma mater.

A todas mis amigas por ayudarme con las doscientas dudas que tuve durante la realización de esta tesis, Mariale, Roselyn y en especial a Ana Karina y a Vanessa por darme la cola todos los días para ir a la universidad, no se imaginan cuanto me ayudaron y principalmente por todos los inolvidables momentos compartidos.

A mi madre, por tratar de ayudarme lo más que pudiese con la tesis a pesar de la distancia.

**¡Gracias totales!**

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	8
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
	2.1 Descripción del problema.....	11
	2.2 Formulación del problema.....	11
	2.3 Delimitación.....	12
	2.4 Justificación.....	12
III.	MARCO CONCEPTUAL.....	14
	3.1 Investigación de Mercados.....	14
	3.1.1 Tipos de Estudios de Investigación de Mercados.....	15
	3.1.1.1 Estudios Exploratorios.....	16
	3.1.1.2 Estudios Descriptivos.....	17
	3.1.1.3 Estudios Causales.....	18
	3.1.1.4 Estudios Predictivos.....	19
	3.2 Comportamiento del Consumidor.....	20
	3.3 Posicionamiento.....	21
	3.4 Percepción.....	22
	3.5 Actitud.....	23
	3.6 Marketing.....	24
	3.6.1 Tipos de Marketing.....	25
	3.6.2 Marketing de Servicios.....	28
	3.7 Mercado.....	30
	3.7.1 Tipos de Mercado.....	31
	3.7.2 Mercado de Productos Suntuarios.....	35
IV.	MARCO REFERENCIAL.....	36

4.1 ZTE.....	36
4.1.1 Misión y Visión.....	38
4.1.2 Portafolio.....	38
4.2 HTC.....	39
4.3 Haier.....	42
4.4 Alcatel.....	46
4.5 Huawei.....	46
4.5.1 Información sobre la empresa.....	47
4.5.2 Objetivo.....	48
4.5.3 Misión.....	48
V. EL MÉTODO.....	49
5.1 Modalidad.....	49
5.2 Tipo de Investigación.....	50
5.3 Diseño.....	51
5.4 Objetivos.....	52
5.4.1 Objetivo General.....	52
5.4.2 Objetivos Específicos.....	52
5.5 Sistema de Variables.....	53
5.6Operacionalización de las Variables.....	55
5.7 Unidades de Análisis, Población y Muestra.....	58
5.7.1 Muestra.....	59
5.7.2 Tipos de muestreo.....	59
5.7.3 Muestreo No Probabilístico o No Aleatorio.....	60
5.7.4 Tamaño de la muestra.....	61
5.8 Técnicas e Instrumentos en la recolección de datos.....	62

5.8.1 Validación y Ajuste.....	65
5.9 Criterios de Análisis.....	67
VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	74
6.1 Universidad.....	74
6.2 Edad.....	74
6.3 Sexo.....	75
6.4 Tipo de Vivienda.....	75
6.5 Tenencia de la vivienda.....	75
6.6 Nivel Socioeconómico.....	75
6.7 Poseen Beca.....	76
6.8 Trabajan.....	76
6.9 Ingreso Mensual Familiar.....	76
6.10 Consideran los productos chinos de calidad.....	77
6.11 Poseen Teléfono Celular.....	77
6.12 Marca de Teléfono Celular.....	77
6.13 Atributo más importante al momento de elegir un teléfono.....	78
6.14 Si tuvieran que comprar un teléfono nuevo elegirían la marca.....	78
6.15 Primera palabra que les viene a la mente al pensar en "Celulares Chinos".....	79
6.16 Primera marca que les viene a la mente al pensar en "Celulares Chinos".....	79
6.17 Sentimiento por su celular de marca china.....	80
6.18 Conocimiento y Jerarquización de las marcas.....	80
6.19Cuál consideran que es el mejor atractivo de las marcas de telefonía chinas.....	81

6.20 Han visto algún tipo de comunicación de Huawei, HTC, ZTE, Haier y Alcatel.....	81
6.21 Marcas y medios en los cuales vieron la comunicación.....	81
6.22 Nivel de conocimiento sobre las Marcas de Telefonía Chinas.....	82
6.23 Compraría por su propia decisión un teléfono chino.....	82
6.24 Cruce de Variables.....	82
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	85
VIII. CONCLUSIONES.....	101
IX. RECOMENDACIONES.....	105
X. BIBLIOGRAFÍA.....	107

## I. INTRODUCCIÓN

En el marco del rápido crecimiento de la fabricación de teléfonos móviles, las empresas chinas representan un alto número de las compañías o marcas de telefonía ofrecidas en el país. En Venezuela se cuenta actualmente con cinco marcas de telefonía inteligente procedentes de China, tal como lo son:

ZTE, Zhong Xing Telecommunication Equipment Company Limited, es una empresa de telecomunicaciones orientada a brindar tecnologías sumamente avanzadas y soluciones a los clientes que combinan evolución, desarrollo e innovación con el fin de satisfacer las necesidades de diversos operadores dentro de mercados globales. Actualmente posee 15% de la compañía estatal venezolana Vtelca.

HTC Corporation, es un fabricante de smartphones taiwanés. La compañía inicialmente hacía dispositivos basados en el sistema operativo Windows Mobile de Microsoft. En 2009 empezó a equipar sus terminales con Android y a partir de 2010 también con Windows Phone. El HTC Dream, fue el primer teléfono móvil del mercado con el sistema operativo Android.

Haier, es una empresa que durante 27 años ha estado ofreciendo productos de alta calidad a los consumidores y es la marca número 1 de Electrodomésticos en el mundo con 7,8% de cuota de volumen de venta en 2011 según Euromonitor International Limited, volumen de ventas al por menor en unidades basadas en datos de

2011. Actualmente Haier también fabrica teléfonos móviles inteligentes y se distribuye en el país por medio de la operadora Movistar.

Alcatel, mejor conocido como ALCATEL ONE TOUCH diseña, desarrolla y comercializa a nivel mundial una creciente gama de productos móviles y de Internet, ofreciendo dispositivos simples y fáciles de usar, equipados con una alta tecnología a precios accesibles.

ALCATEL ONE TOUCH es una marca de TCL Comunicaciones, una compañía pública que cotiza en la Bolsa de Hong Kong y parte de la corporación TCL, una de las mayores compañías de consumo electrónico en el mundo.

Huawei Technologies Co. Ltd. Es una empresa privada originaria de China que se especializa en la producción de alta tecnología para las telecomunicaciones, actualmente provee a 35 de los mayores operadores de telecomunicaciones del mundo y es una de las empresas Chinas en el país que ofrece a los consumidores productos de alta calidad a un bajo precio.

Con este estudio se busca identificar la imagen que tienen en la mente los consumidores de telefonía móvil sobre los equipos de fabricación China, es decir, su posicionamiento. Además de la aceptación que poseen en el mercado venezolano y del conocimiento que se tiene sobre las marcas y sus productos.

Por medio de este estudio se pretende identificar el conocimiento que tienen los consumidores sobre las marcas, su posicionamiento en la mente de estos y cuál es el

nivel de aceptación de las mismas en el mercado venezolano. De esta manera se podría crear un plan comunicacional idóneo para las empresas en la actualidad ajustado al posicionamiento que dichas empresas quieren lograr en el mercado, ya sea re-posicionarse en el mercado o mantener su posicionamiento actual.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### *2.1 Descripción del problema*

En los últimos años las empresas de telefonía chinas han comenzado a ganar gran parte del mercado de teléfonos móviles en Venezuela, ofrecen una gran variedad de teléfonos móviles de buena calidad a un precio accesible y son las principales marcas que se consiguen en las tiendas de telefonía actualmente. Sin embargo, no existe un estudio que evalúe el posicionamiento, imagen y aceptación de dichas marcas, lo cual sería de gran ayuda para generar comunicaciones más efectivas y aumentar el conocimiento sobre las marcas.

Por medio de este Trabajo especial de Grado pondrá a la mano de las marcas, consumidores y futuros investigadores la oportunidad de conocer el posicionamiento de las marcas de telefonía chinas, su imagen y aceptación en el mercado venezolano y permitirá comparar en qué nivel afecta este posicionamiento el hecho de que los celulares sean fabricados y ensamblados en China.

### *2.2 Formulación del Problema*

¿Cuál es el posicionamiento y aceptación en los jóvenes de las empresas fabricantes de telefonía china inteligente en el Valle de Caracas?

### *2.3 Delimitación*

El estudio se realizó en las más resaltantes universidades que conforman el Valle de Caracas, como lo son la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Santa María.

Se tomó en cuenta a los estudiantes de pre-grado de dichas universidades, cuyas edades están comprendidas entre los 17 y 27 años.

Se seleccionó esta población ya que los mayores consumidores de productos tecnológicos y especialmente teléfonos inteligentes en el país son los jóvenes.

### *2.4 Justificación*

Las empresas chinas, fabricantes de telefonía móvil inteligente que se encuentran actualmente en el país ofrecen excelentes productos a un gran precio, sin embargo sus beneficios no son conocidos por muchos; todavía existe un pequeño rechazo por ser marcas procedentes de China y hay un desconocimiento sobre la calidad brindada por éstas.

A pesar del gran crecimiento de las marcas de telefonía China en el mundo, los venezolanos prefieren adquirir un producto de distinta procedencia y al momento de elegir a las marcas Chinas se guían más por el precio que por sus beneficios en calidad y tecnología, por lo que un plan de comunicaciones de las marcas que resalte estos beneficios sería de gran ayuda para éstas y su credibilidad en calidad.

Un posicionamiento adecuado, trabajado y adaptado al producto puede cambiar en gran cantidad la aceptación y adquisición de dicho producto, es de suma importancia que las marcas generen comunicaciones adaptadas a su target que fortalezcan su posicionamiento, para así convencer al consumidor de que el producto satisfará sus necesidades e incitar a la compra, por esta razón un estudio sobre el posicionamiento de las marcas de telefonía chinas es de suma importancia para identificar si el posicionamiento actual de las marcas está siendo efectivo y de no ser así, tratar de mejorarlo.

### III. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1 Investigación de Mercados

El concepto de Investigación de Mercados es una noción clave para la comprensión de este estudio, según la siguiente definición propuesta por Philip Kotler c.p Weiers, R. (1986):

La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia.

La 'situación específica de mercadotecnia' supone a menudo una decisión de mercadotecnia; por ejemplo, introducir un nuevo producto, abandonar un canal de distribución o cambiar un mensaje promocional. Sin embargo, la investigación de mercados se usa también como un medio de información para que la gerencia esté enterada de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas. De ese modo, sirve de mecanismo de 'advertencia oportuna' para prever problemas y las oportunidades antes de que se presenten.( p. 2).

Esta explica directa y detalladamente el proceso y fin de la investigación de mercados. Por otra parte, Merino; Pintado; Sánchez; Grande y Estévez (2010), la definen como la investigación que proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en el mercado. Por lo tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe

considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales, sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

Finalmente, Bird (2008) la define como una forma de descubrir la información básica necesaria sobre los clientes potenciales de un negocio por medio de varias técnicas de investigación. Ofrece a las personas que dirigen un negocio la información que necesitan para tomar decisiones sustanciales sobre cómo funciona ese negocio. Se suele utilizar cuando existan situaciones o problemas concretos que tienen que abordarse, pero donde falta la información para tomar las decisiones necesarias.

Así mismo, esta añade que la investigación de mercados comprende la recogida de los datos necesarios que luego se analizan en profundidad y se presentan en un informe a través de una forma que se comprenda con facilidad.

### **3.1.1 Tipos de Estudios de Investigación de Mercado**

Según Weiers (1986):

Hay varias formas en que podríamos clasificar los diseños de investigación. Por ejemplo, un estudio puede ser cuantitativo o cualitativo según el modo de recabar los datos y el grado de rigor matemático al que lo sometamos. Asimismo,

puede ser aplicado o básico, según que los resultados deban contribuir directamente a la toma de decisiones gerenciales (aplicados) o que se busque contestar con ellos a las preguntas de índole teórica (básico). Sin duda la categorización más útil de los diseños se fundamenta en el objetivo funcional de los mismos. Al aplicar este método de clasificación podemos distinguir cuatro diseños: 1) exploratorios, 2) descriptivos, 3) causales y 4) predictivos. (p. 64).

Sabiendo esto es necesario conocer estos cuatro diseños:

### **3.1.1.1 Estudios exploratorios**

De acuerdo con Weiers:

En lo fundamental, los estudios exploratorios tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de estas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas.

Desde el punto de vista metodológico, estos estudios son sumamente flexibles, intuitivos e informales. La creatividad y sentido común del investigador tienen gran importancia ya que, en esta etapa, uno está tratando de “captar” la naturaleza exacta del

problema, lo mismo que la utilidad potencial de las estrategias con que se pretende resolverlo. (1986. p. 64).

Por su parte, Merino et al. (2010) consideran que la investigación exploratoria es muy utilizada en *marketing* para analizar un área en que apenas se tienen conocimientos, por tanto, es muy adecuada cuando se intenta encontrar nuevas ideas o lanzar nuevos productos al mercado. Y Añaden:

Dado a que este es su objetivo fundamental, se trata de investigaciones preliminares, que sirven para tener una primera toma de contacto con el tema que se está investigando, y por ello, son estudios poco cerrados y muy flexibles. Con el fin de no perderse en este tipo de estudios, a veces se recurre a personas expertas que hayan tratado previamente el tema en cuestión, y en ocasiones, se analizan situaciones parecidas que hayan ocurrido en otros mercados. (p. 45).

### **3.1.1.2 Estudios descriptivos**

Continuando con la teoría de Weiers (1986) la mayoría de los estudios de investigación de mercados son descriptivos, como su nombre ya lo menciona, buscan describir algo que puede poseer una gran cantidad de formas.

Ante la investigación exploratoria, los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, como las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. En otras palabras, es preciso que se fije una finalidad bien definida. (1986, p. 67).

Adicionalmente, Soler (2001) considera que el estudio descriptivo es sinónimo de estudio cuantitativo y formula preguntas específicas. Tiene un diseño previamente planificado, por lo general un cuestionario con preguntas precisas: ¿dónde compra?, ¿cuántas unidades compra?, ¿qué marca es la que compra?, etc. Proporciona una base sólida y estadística.

### **3.1.1.3 Estudios causales**

Weiers (1986) define su meta como bastante sencilla, este estudio busca descubrir la relación entre las distintas variables.

Al mismo tiempo, Soler (2001) considera que el estudio causal se utiliza cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina el valor de otras variables. Esto es útil ya que el investigador no tendría la base o el modo de saber qué variables de las investigadas están relacionadas o asociadas.

En definitiva se puede decir que este tipo de estudio busca entender la relación causa y efecto entre variables que están relacionadas.

#### **3.1.1.4 Estudios predictivos**

Weiers identifica que:

La finalidad de este tipo de estudios consiste en llegar a un pronóstico o predicción de alguna medida de interés para el investigador. Muchas veces la meta final de ese trabajo es el nivel futuro de de ventas de la empresa. Otros objetivos son los niveles de ventas industriales, las proyecciones del crecimiento futuro o disminución de los grupos de edad a quienes interesan los productos de la firma, el uso de un mercado de prueba para predecir el probable éxito de un nuevo artículo. (1986, p. 68).

Por su parte, Soler (2001) opina que los estudios predictivos tienen como finalidad llegar a un pronóstico de interés para la empresa, como por ejemplo cuánto van a vender si toman esa decisión.

### 3.2 Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Shiffman y Kanuk (2010):

El comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al *buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades* (cursiva colocada por el autor). El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (p. 8).

El involucramiento del consumidor está enfocado en el *grado de relevancia personal* (cursiva colocada por el autor) que el producto o la compra tiene para él. Las compras de alto involucramiento son aquellas que resultan muy importantes para el individuo (por ejemplo, en términos de riesgo percibido) y provocan así una resolución de problemas y un procesamiento de la información extensivos. (Shiffman y Kanuk, 2010, p. 211).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) lo definen como la forma en que compran los consumidores finales -individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-.

Como conclusión se puede decir que una compra de alto involucramiento es aquella compra compleja que necesita gran cantidad de tiempo en búsqueda de información para la toma de decisión. Este concepto es de suma importancia en el estudio debido a que la compra de un celular Smartphone representa una compra de alto involucramiento para el comprador ya que posee un gran riesgo monetario.

### **3.3 Posicionamiento**

El posicionamiento “se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras”. (Shiffman y Kanuk, 2010, p.10)

“La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes –el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia-”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.185).

### 3.4 Percepción

La percepción, según Shiffman y Kanuk (2010) se define como el “*proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo*”(cursiva colocada por el autor). Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. (p.157)

Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. (p.157).

Kotler y Armstrong (2008) definen la percepción como el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

### 3.5 Actitud

“La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. (Shiffman y Kanuk, 2010, p. 228, cursiva colocada por el autor).

Por su parte, Kotler y Armstrong consideran que:

La gente tiene actitudes en lo tocante a la religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa. La *actitud* describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella. (2008, p. 141).

Así mismo añaden que es difícil modificarlas. Las actitudes de una persona encajan en un patrón, modificar una actitud podría requerir ajustes difíciles en muchas otras actitudes. Por ello, las empresas normalmente deben tratar de que sus productos encajen en las actitudes existentes, más que intentar alterar las actitudes. (Kotler y Armstrong, 2008).

### 3.6 Marketing

El mercadeo (*marketing*), según Kotler y Armstrong (2008) es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

El proceso de marketing consta de cinco pasos. Los primeros cuatro pasos crean valor para los clientes. Primero, los mercadólogos deben entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes. Después, diseñan una estrategia de marketing impulsado por el cliente con el objeto de obtener, mantener y desarrollar a los consumidores meta. En el tercer paso, los mercadólogos elaboran un programa de marketing que realmente entregue valor superior. Todos estos pasos son la base para implementar el cuarto paso: crear encanto y relaciones redituables con los clientes. En el último paso, la compañía cosecha las recompensas de sus sólidas relaciones con el cliente al captar su valor. (Kotler y Armstrong, 2008, p.31).

Por su parte, Victor Hugo Vega (1991) considera que:

El mercadeo es una ciencia que conjuga esquemas científicos sirviendo de base analítica en las tomas de decisiones gerenciales y en la solución ágil que requieren los problemas que enfrentan las empresas. Dichas decisiones son de gran importancia, pues el resultado de ellas marcan en gran medida el éxito o fracaso de las operaciones comerciales de una empresa. De aquí que cada día un número

considerable de organizaciones adoptan esta ciencia y orientan sus actividades siguiendo las técnicas del mercadeo. (p.19).

### **3.6.1 Tipos de Marketing**

Bonta y Farber (2002) mencionan como los distintos tipos de marketing existentes hoy en día a:

- **Marketing de productos de consumo masivo:** Es el origen de todos los otros tipos de marketing, y su eje son las marcas. Sus grandes rubros son: Alimentación, cosmética y limpieza. Sin excluir otros como: cigarrillos, automotores, etc. El fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesaria la segmentación del mercado para posicionar cada marca de la manera más definida posible. Así pues se puede “atacar” cada segmento con un producto más adecuado y una comunicación mejor definida.
- **Marketing al trade:** Es una herramienta del marketing de consumo masivo. En general son promociones en que trata al comerciante, sea mayorista o minorista, como si fuera un consumidor.
- **Marketing industrial:** La diferencia con el marketing de consumo masivo es que no aparece el consumidor final del producto sino que, en lugar de él, aparece un consumidor intermedia que procesará el insumo en cuestión. Aquí los estudios

de posibles usuarios y de reemplazos de otros insumos por éste son las actividades más corrientes.

- **Marketing ético:** Los productos medicinales tienen, en algunos casos, restricciones legales. Los medicamentos que se venden en las farmacias bajo prescripción médica no pueden ser publicitados en medios masivos. En este escenario, el médico es quien decide la marca y no el consumidor, quien estará sometido a la prescripción. Entonces es cuando la actividad central –y la más original- del marketing ético estará desarrollada por agentes de propaganda médica (APM) o visitantes médicos. Ellos les llevarán a los profesionales las muestras de los medicamentos, acompañadas de bibliografía de laboratorio. Además de esta actividad, los laboratorios realizan investigaciones de mercado, construyen posicionamientos y crean marcas muchas veces con gran éxito.
- **Marketing de servicios:** Esta rama del marketing se especializa en una categoría específica de productos que apuntan a satisfacer ciertas necesidades o expectativas de los consumidores, tales como: la diversión, el seguro, la jubilación privada, la educación, el transporte, la protección, el mantenimiento, el crédito, etc.

Estos productos, que pueden ser de una utilización tan extendida entre los consumidores como los clásicos productos de consumo masivo, tienen en común un carácter de intangibles.

La medición de la calidad de un servicio es central en este tipo de trabajo, y es más difícil de hacer que una medición de la performance de un producto tradicional.

En marketing de servicios, muchas veces se puede llegar a saber con exactitud quienes son los clientes. Estos listados son una importante herramienta para ser utilizada por el marketing directo.

- Marketing bancario: Esta especialización del marketing en el área financiera surgió en muchos países como consecuencia de los altos niveles de bancarización de la población. Las operaciones bancarias trascendieron del ámbito estrictamente financiero de las empresas para ser utilizadas por las personas individuales.
- Marketing directo: Éste reúne todas las herramientas útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios de comunicación masiva. Tienen la ventaja, entonces, de lograr impactos más certeros en el target preseleccionado.

Si bien es más frecuente su utilización en la comercialización de los servicios, también puede ser utilizado con éxito para los productos de consumo masivo.

- Marketing internacional: Esta especialización del marketing se dedica al estudio y al desarrollo de los mercados externos. (p. 31).

### 3.6.2 Marketing de servicios

Los servicios, según Kotler y Armstrong son “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”. (2008, p. 199).

Kotler y Armstrong (2008) consideran que al momento de generar una campaña de marketing para servicios se deben considerar las cuatro características principales de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad:

- Intangibilidad

La intangibilidad de los servicios implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos. (...) Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan “señales” que les indiquen la calidad del servicio. Sacan conclusiones acerca de la calidad a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo, y la comunicación que pueden percibir.

Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio es hacer que éste sea tangible de una o más maneras y que transmita las señales adecuadas sobre su calidad.

- Inseparabilidad

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, posteriormente se venden, y finalmente se consumen. Por el contrario, Los servicios primero se venden, y después se producen y consumen al mismo tiempo. La inseparabilidad de los servicios implica que no se pueden separar de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas. Si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del *marketing* de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

- Variabilidad

La variabilidad de los servicios significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta. Además de cuándo, dónde y cómo se prestan.

- Imperdurabilidad

La imperdurabilidad de los servicios implica que éstos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. (...) La imperdurabilidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las compañías de servicio a menudo tienen problemas graves.

Así mismo, Cubillo y Cerviño (2008) agregan que según la American Marketing Association y su comité de definiciones de 1981 definieron el concepto de servicios como “actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”. (p.24).

De igual forma Gronroos C.P Cubillo y Cerviño (2008) lo definen como:

Una actividad o serie de actividades, con más o menos naturaleza intangible, que generalmente, aunque no siempre necesariamente, es generada mediante la interacción producida entre un cliente y los empleados que proporcionan el servicio y/o los recursos o bienes intangibles y/o sistemas del proveedor del servicio que son puestos a disposición como solución a los problemas de los clientes. (p.25).

### **3.7 Mercado**

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.8)

Desde el punto de vista económico el mercado es el área geográfica dentro de la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda, en la que vendedores y

compradores mantienen estrechas relaciones y llevan a cabo suficientes transacciones a fin de establecer la fijación o la unificación de precios. (José Ávila, 2004, p. 157).

### **3.7.1 Tipos de Mercado**

Para José Ávila y Lugo (2010):

Los mercados pueden ser clasificados en función de varios criterios:

- Desde el punto de vista geográfico: extensión física de territorio.
- Desde el punto de vista social: grupo organizado de personas que efectúan operaciones mercantiles.

Dependiendo del área geográfica, pueden ser:

- Locales: Mercado que se ubica en un ámbito geográfico muy restringido (la localidad).
- Regionales: Mercados que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.

- Nacionales: mercado que integra la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también conocidas como mercado interno.
- Internacional o mundial: es el conjunto de operaciones comerciales que se llevan a cabo entre los distintos países; también conocidas como mercado externo.

De acuerdo con lo que se ofrece, los mercados pueden ser:

- De mercancías.
- De servicios.

De acuerdo con el tiempo de formación del precio, los mercados pueden ser:

- De oferta instantánea: el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva, que es el último precio al cual estaría dispuesto a vender el oferente.
- De corto y mediano plazo: el precio se establece más tardíamente; todo depende de la variación de los costos.

- De largo plazo: aquí la fijación de precios se efectúa más lentamente, en virtud de la variación de los costos de producción de uno de los factores de la producción. (p. 157).

Por su parte, Casado y Sellers (2006) presentan la siguiente clasificación:

- Mercado potencial: Todos los consumidores que pudiesen estar interesados en el producto.
  - Mercado disponible: Subconjunto del mercado potencia caracterizado por aquellos consumidores que están interesados en el producto, tienen disponibilidad de recursos, y tienen acceso a la oferta que representa el producto.
  - Mercado factible: Subconjunto del mercado disponible formado por los consumidores cualificados para comprar en función de su edad o cualquier otro criterio.
  - Mercado objetivo: Subconjunto del mercado factible formado por los consumidores a los que la empresa se dirige con una oferta concreta.
  - Mercado cubierto: Subconjunto del mercado objetivo caracterizado por consumidores que ya están comprando el producto que comercializa la empresa.
- A. Límites físicos (geográficos o territoriales):

- Mercados locales.
- Mercados regionales.
- Mercados nacionales.
- Mercados extranjeros.

B. Límites según las características de los consumidores:

- Demográficas (edad, sexo, peso, etc.).
- Socioeconómicas (poder adquisitivo).
- Étnicas: (culturales, etc.).

C. Límites según el uso del producto: Estos límites se pueden modificar con relativa facilidad, (ejemplo el mercado puede ampliarse por nuevas aplicaciones del producto).

Finalmente el mercado puede clasificarse desde 4 perspectivas distintas:

- Tipo de comprador.
- Tipo de producto ofertado.
- Número de competidores.
- Intensidad de la oferta y la demanda. (p.92).

### **3.7.2 Mercado de Productos Suntuarios**

El “mercado secundario o suntuario es una extensión de la economía de producción, para mantener no sólo el punto de la economía de equilibrio evolutivo, sino también para ampliar una mayor creatividad económica necesaria en el estímulo de la rentabilidad de producción y financiera, que mantiene el movimiento económico y evolutivo de la economía donde los agentes se movilizan con mayor libertad dentro del mercado, sobre todo en cuanto a su relación entre precios y bienes suntuarios que son las desigualdades propias de esa movilidad económica, de complemento al crecimiento real de la economía”. (Molina, 2007, p.214).

Por su parte, Escobar y Cuartas (2006) lo definen como los bienes y servicios no indispensables para la vida, como lo es el caso de los artículos de lujo.

## **IV. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1 ZTE**

Según información obtenida en la página web oficial de la empresa (<http://www.zte.com.cn>), podemos conocer que ZTE es un proveedor global, líder en equipos de telecomunicaciones y soluciones de red, con operaciones en 160 países. La compañía es líder en la innovación tecnológica, la entrega de productos de calidad superior y soluciones de negocio a clientes de todo el mundo. Fundada en 1985, ZTE se cotiza en las Bolsas de Valores de Hong Kong y Shenzhen y es la mayor compañía china de equipos de telecomunicaciones en la lista.

Ofrece la gama de productos más completa de extremo a extremo de la industria, ZTE brinda tecnología de vanguardia para clientes de telecomunicaciones inalámbricas, acceso al portador, servicios de valor añadido, terminales, servicios de red gestionados y soluciones TIC para empresas y agencias gubernamentales. La experiencia de la empresa y la flexibilidad en estas áreas permite a los operadores de telecomunicaciones y a las empresas a nivel mundial alcanzar los objetivos de negocio y una mayor competitividad. La tecnología de ZTE se despliega por los principales operadores internacionales y empresas globales Fortune-500. La empresa es la cuarta fabricante de teléfonos móviles más grande del mundo, que ofrece dispositivos inteligentes de estilo para los consumidores de todo el mundo.

ZTE cree en la innovación tecnológica como un valor fundamental de la compañía, invirtiendo más del 10% de los ingresos anuales en investigación y desarrollo. La compañía ha establecido 18 centros de investigación y desarrollo en China, Francia, India y emplea a más de 30.000 profesionales de la investigación. Con 107 filiales dedicadas a la innovación a nivel mundial, ZTE fue el mayor emisor mundial de patentes de tecnología en los últimos dos años, según datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Como miembro del Pacto Mundial de Naciones Unidas, ZTE está comprometida con una visión de desarrollo equilibrado y sostenible en los ámbitos sociales, ambientales y económicos. Promoviendo la libertad de las comunicaciones de todo el mundo, la compañía ha incorporado la innovación, la convergencia tecnológica y el concepto de "verde" en el ciclo de vida del producto. Esto incluye la investigación y desarrollo, producción, logística y servicio al cliente. La compañía también se ha comprometido a maximizar la eficiencia energética y reducir al mínimo las emisiones de CO2.

Activo en los programas comunitarios, ZTE participó en las actividades de socorro relacionadas con el tsunami de 2004 en Indonesia, el terremoto de 2008 en Sichuan, China, y el terremoto de 2010 en Haití. ZTE también estableció el Fondo de Atención ZTE Especial de Niños, el fondo de caridad más grande de China.

### **4.1.1 Misión y Visión**

ZTE tiene como objetivo ser un líder mundial de comunicaciones, que ofrece a los clientes en todo el mundo productos y servicios satisfactorios y personalizados.

El desarrollo profesional de los empleados y sus beneficios están garantizados y son de gran importancia para que crezcan junto con el desarrollo de la empresa.

ZTE se esfuerza por lograr el mejor rendimiento de la inversión de sus accionistas y asume las responsabilidades sociales de manera proactiva.

### **4.1.2 Portafolio**

ZTE tiene la línea de productos de telecomunicaciones más completa del mundo, que cubre todos los sectores verticales de las redes inalámbricas, redes centrales, acceso al portador, redes, servicios y mercados terminales.

Con su estrategia orientada al mercado independiente y creativo de investigación y desarrollo y orientado al cliente, ZTE es capaz de desarrollar y producir tecnologías

de primer nivel líder en el mercado de los accesos móviles, la distribución, la transmisión óptica de datos, dispositivos y software de telecomunicaciones. ZTE utiliza esta experiencia para ofrecer soluciones de extremo a extremo de la medida de las necesidades específicas de los clientes de todo el mundo. (Traducción propia).

## **4.2 HTC**

Como se señala en el portal web de la marca (<http://www.htc.com>), HTC fue fundada en 1997, y estableció su reputación como el creador y productor de muchos de los dispositivos móviles de marca OEM más famosos del mercado.

Desde 2007, HTC ha introducido muchos dispositivos de gran aceptación bajo su propia marca y su cartera de productos incluye smartphones y tablets con tecnología Android y Windows Phone.

Están en la constante búsqueda de crear una experiencia de usuario personalizada y crean dispositivos móviles que se ajusten a los usuarios y no al revés. Fabrican productos por medios de pruebas "focusgroup" y de observar y respetar cómo las personas escogen interactuar con la tecnología.

HTC cuenta con una gran cantidad de sólidas recomendaciones de minoristas, críticas de la prensa, opiniones de consumidores, amigos y familiares que contribuyen a una alta tasa de recomendaciones del producto, reconocimiento de marca e impulso continuo. De esta forma, HTC busca mejorar la conexión con su comunidad y refinar la experiencia de comunicaciones personalizadas, por ende la participación de mercado aumenta.

Diseñan productos con rendimiento, resistencia, oficio, herramientas intuitivas e interfaces, para asegurar una experiencia elegante en un paquete hermoso y minimalista. HTC cuenta con distintas innovaciones que incluyen una excelente cámara: cámaras a la par de los grandes modelos individuales y video HD que transforma las pantallas móviles en cines privados y de última generación. Para HTC, el buen sonido es una prioridad: integran tecnología Beats para ofrecen una excelente calidad en sonido. Reconocen que, para sus consumidores, un teléfono celular no solo es un smartphone, sino un sistema de entretenimiento A/V, un centro de control de comunicaciones y un importante instrumento de expresión individual; todo en uno.

Cuentan con asociaciones estratégicas y prolongadas relaciones de trabajo con líderes de tecnología afines, como Google, Microsoft y Qualcomm, que sirven como laboratorios activos de investigación y desarrollo. Para HTC, la colaboración es un medio para crear una experiencia integral para el cliente, sus asociaciones garantizan que el hardware, software y los sistemas de entrega y administración de contenidos estén unidos de manera intuitiva y constante para ofrecer control a los clientes.

Su pasión es descubrir las mejores maneras para integrar tecnologías de última generación con experiencias de usuario sin esfuerzo y la mejor manera para mejorar estas experiencias es creando nuevos productos y cuando los clientes comparten sus experiencias personales con sus productos, hablan con pasión y convicción, lo que anima a que los usuarios compartan sus perspectivas. HTC Insiste en ver a través de los ojos de la comunidad, porque por medio de esto, desafían e instan a mejorar en lo que hacen: instruir a sus clientes a través de la experiencia personal.

HTC busca unir la tecnología innovadora a la comprensión del ser humano para crear experiencias personales que enriquezcan la vida de las personas. Con un historial de productos de alta calidad y grandes experiencias para los clientes en todo el mundo, HTC ha logrado muchas innovaciones en el sector, como:

- Pantalla de 1.080 píxeles - HTC DROID DNA (2012)
- 4G LTE Windows Phone - HTC TITAN II (2012)
- Smartphone con apertura f2.0 - HTC One X y S (2012)
- Smartphone con Beats Audio – HTC Rezound (2011)
- Smartphone 4G LTE en Verizon y AT&T – HTC Thunderbolt y HTC Vivid (2011)
- Smartphone 4G lanzado en EE.UU. – HTC EVO 4G en Sprint (2010)
- Smartphone HTC Sense – HTC Hero (2009)
- Teléfono con GSM/WiMAX 4G integrado lanzado en el mundo (Rusia) – HTC Max 4G (2008)

- Dispositivo Android – T-Mobile G1 (2008)
- Microsoft Windows Mobile 6 Pocket PC con tecnología de pantalla táctil TouchFLO intuitiva – HTC Touch (2007)
- Dispositivo tribanda UMTS 3G en la plataforma Microsoft Windows Mobile – Cingular 8525 (2006)
- PDA tribanda UMTS (2005)
- Dispositivo 3G Microsoft Windows Mobile 5.0 – HTC Universal (2005)
- Teléfono 3G CDMA Windows Mobile 5 – PPC-6700 (Sprint) y XV6700 (Verizon) (2005)
- Microsoft Smart Music Phone – SDA/SDA Music (2004)
- Pantalla LCD táctil 2.8" TFT grande – O2 XDA/T-Mobile Germany MDA/T-Mobile PPC Phone (2002)
- Smartphone con tecnología Microsoft (“Stinger”) – SPV (2002)
- Pocket PC inalámbrico Microsoft – XDA, MDA y PPC (2002)
- Pocket PC Microsoft – Compaq iPAQ (2000)
- PC tamaño de la palma de la mano a color (1999). (<http://www.htc.com/>, párr.9).

### **4.3 Haier**

Haier fue fundada en el año 1984. En los últimos 30 años, a través de su espíritu emprendedor e innovador, Haier ha pasado de ser una fábrica de propiedad colectiva insolvente al borde de la quiebra a la marca número uno de electrodomésticos mundial. En 2013, los ingresos y el beneficio global de Haier llegaron a 29,5 mil millones de dólares y 1760 millones de dólares, respectivamente. Sobre la base de las estadísticas de

Euromonitor International, líder mundial en investigación de estrategia para los mercados de consumo, Haier ha sido la primera marca mundial de electrodomésticos durante cinco años consecutivos. En lista de las 50 empresas más innovadoras del mundo 2012, publicado por el Boston Consulting Group, Haier fue la única empresa china en el top 10, así como El minorista de productos de consumo de alta clasificación.

Haier es conocida por la innovación disruptiva en sus soluciones de productos y modelo de gestión. Como una compañía de plataforma abierta, Haier ofrece soluciones líderes en electrodomésticos a SUS usuarios. Qingdao Haier (600690.SH), conocido internamente como la Plataforma 690, utiliza la innovación disruptiva para crear electrodomésticos inteligentes para sus usuarios con el objetivo de convertirse en el líder en la industria de los electrodomésticos. Cinco centros de Haier de Investigación y Desarrollo de todo el mundo han forjado alianzas estratégicas con proveedores de primer nivel, centros de investigación y universidades de prestigio para crear un ecosistema innovador compuesto por más de 1,2 millones de científicos e ingenieros conectados por redes virtuales y físicas.

A finales de 2013, Haier había presentado 15.737 solicitudes de patentes de manera acumulativa y se habían concedido 10.167 patentes. Electrodomésticos Haier (1169.HK) crea un ecosistema comercial basado en una plataforma interactiva y una plataforma de entrega. Al aprovecharla sinergia de marketing, virtual, logística y redes de servicio ("modelo de cuádruple play") para construir la competitividad, que puede proporcionar servicios de entrega e instalación a los usuarios dentro de las 24 horas, y crear la mejor experiencia de usuario gracias a la conectividad entre virtual y física

redes. Las ventajas competitivas del modelo cuádruple play han ayudado a su canal de distribución Gooday a atraer famosas marcas nacionales e internacionales, mientras que su abierta plataforma logística para artículos de gran tamaño sirve a cinco principales minoristas de comercio electrónico de China y de electrodomésticos y a fabricantes de muebles.

En términos de gestión, Haier utiliza su innovadora combinación de modelos ganar-ganar y de Meta-individual, que alinea los objetivos de los empleados con las necesidades del usuario, para inyectar vitalidad y creatividad en la organización al permitir que los empleados creen valor para los usuarios y para ellos mismos. Haier ha transformado su estructura organizativa de una pirámide en una pirámide invertida y luego aplanándola más en una organización dinámica basada en la red compuesta por innovadoras ZZJYT's (unidades de autogestión). Cada nodo de esta red impulsado por los usuarios en lugar de los líderes, y está abierto a los recursos externos a fin de que Haier pueda satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios. Como se considera que es una posible solución a los retos de la gestión en la era de Internet, la innovadora combinación de los modelos ganar-ganar de Haier de Meta-individual ha atraído la atención de las mundialmente famosas escuelas de negocios y gurús de la gestión, y se ha incluido en las colecciones de casos de las escuelas de negocios con fines docentes y de investigación.

La innovación es la clave para la sostenibilidad y la salud a largo plazo de Haier. Desde 2007, las ganancias de Haier han estado creciendo a una tasa compuesta anual de

35%. Gracias también a un ciclo de conversión en efectivo de 10 días negativo (CCC), Haier supera a sus compañeros por una milla.

Durante 27 años Haier ha ofrecido productos de alta calidad a los consumidores y es la marca número 1 de Electrodomésticos en el mundo con 7,8% de cuota de volumen de venta en 2011 según la fuente Euromonitor International Limited, volumen de ventas al por menor en unidades basadas en datos de 2011.

Haier se preocupa por proporcionar productos innovadores e inteligentes a los clientes para satisfacer mejor sus necesidades. Todo comienza con su filosofía empresarial, basada en ofrecer productos de alta calidad y de innovación constante.

Para Haier, las necesidades de los consumidores son el factor más importante cuando se trata de diseñar y desarrollar los productos. De acuerdo con ello, Haier tiene un total de 29 plantas de fabricación y 16 parques industriales distribuidos por Europa, Norteamérica, Asia, Oriente Medio y África.

Su presencia global en el mundo permite a Haier situar su producción en los mercados donde venden y crean productos de alta calidad adaptados a las diferentes necesidades locales de cada país. Con ocho centros de investigación y desarrollo, Haier está perfectamente equipado para mantenerse en la cima y alcanzar su meta de proporcionar una amplia gama de productos duraderos.

#### **4.4 Alcatel**

Alcatel OneTouch es un diseñador, desarrollador y comercializador de una creciente gama de productos móviles y de internet únicos a nivel mundial.

Mediante el rápido crecimiento de la producción de dispositivos móviles, Alcatel OneTouch facilita el acceso al estilo de vida móvil actual al ofrecer colores y teléfonos simples y fáciles de usar, equipados con una excelente calidad en tecnología y a precios accesibles.

Alcatel OneTouch forma parte de TCL Comunicaciones, una empresa pública que cotiza en la Bolsa de Hong Kong (2618.HK) y nace de la corporación TCL, una de las más grandes compañías de consumo electrónico en todo el mundo.

#### **4.5 Huawei**

Huawei Device Venezuela forma parte de Huawei Technologies Co., Ltd. y es una de las unidades de negocio de Huawei. La investigación y desarrollo de los productos de terminales Huawei empezó en 1993. Huawei Device ha acopiado una gran experiencia en tecnologías de terminales múltiples, tales como WCDMA, CDMA, GSM, PHS, videoconferencia, acceso y terminales de aplicación.

Los productos de Huawei Device resguardan una amplia gama de la serie, incluyendo dispositivos móviles de banda ancha, terminales de convergencia, CPE fija de red y dispositivos de vídeo.

Huawei Device ha llevado sus centros de Investigación y Desarrollo a los EE.UU., Suecia, Rusia, India, Beijing, Shanghai, Shenzhen y Venezuela. Sus comercializaciones y operaciones de servicios se han desarrollado por más de 70 países. Además, los dispositivos Huawei han establecido una red de logística en todo el mundo centrada en Ufa, Amsterdam, El Cairo, Dubai, y Río de Janeiro.

#### **4.5.1 Información sobre la empresa**

Huawei es líder en la creación de soluciones globales en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Por medio de su dedicación a la innovación centrada en los clientes y a las sólidas alianzas, han establecido capacidades y virtudes en todos los ámbitos, desde la creación de redes de telecomunicaciones, las soluciones para compañías como Cloud Computing y las tecnologías orientadas al segmento de consumo personal. Están dedicados a crear valor añadido para las operadoras, las compañías y los consumidores mediante la prestación de soluciones y servicios de tecnología de alta calidad. Huawei presta servicio a un tercio de la población mundial y opera en más de 140.

La misión de Huawei se basa en su búsqueda de enriquecer la vida por medio de la comunicación. Su gran experiencia en el medio de telecomunicaciones le permite aminorar la brecha digital al ofrecer oportunidades para utilizar los servicios de banda ancha, sin importar cuál sea la ubicación geográfica. De igual forma, gracias a las soluciones ecológicas de Huawei, los clientes pueden reducir el consumo de electricidad, las emisiones de carbono, los precios y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad, la economía y el medio ambiente.

#### **4.5.2 Objetivo**

Enriquecer la vida a través de la comunicación. (<http://www.huawei.com/>, párr.1).

#### **4.5.3 Misión**

Para centrarse en los desafíos del mercado de los clientes y sus necesidades, proporcionando excelentes soluciones y servicios de TIC con el fin de crear constantemente el máximo valor para los clientes. (<http://www.huawei.com/>, párr.2).

## V. MARCO METODOLÓGICO

### 5.1 Modalidad

El proyecto se encuentra dentro de la modalidad de Estudio de Mercado ya que tiene como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo, en este caso, un estudio de posicionamiento.

Esta conclusión ha sido extraída de la definición de Estudio de Mercado que se encuentra en la página web oficial de la Universidad Católica Andrés Bello [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve) en la sección de “Modalidades” de la escuela de Comunicación Social donde se define al Estudio de Mercado como el:

Área de investigación que abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias

publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (UCAB, 2013, Trabajos de Grado).

## **5.2 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación implementado es de índole exploratoria; ya que influirá en la toma de decisiones en los problemas que se presenten con el objetivo de tener una visión preliminar de la situación a investigar.

Una vez que el tema se ha investigado adecuadamente, la investigación exploratoria servirá de gran utilidad en la identificación de alternativas para las empresas objeto de estudio.

Aaker y Day (1989) definen a la investigación exploratoria como aquella que es utilizada cuando se buscan indicios sobre de la naturaleza general de un problema, sus potenciales alternativas de decisiones y las opciones más relevantes que deben considerarse para la investigación.

### 5.3 Diseño

El diseño a implementar en la investigación será de tipo No Experimental. Tal como lo definen los autores Santa Paella y Feliberto Martins (2010):

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (p.87).

En la investigación realizada solo se observaron las variables y hechos por medio de los distintos métodos de recolección de datos mas no se pretende desvirtuar y manipular ninguno de ellos para luego proceder a analizarlos y lograr una conclusión concreta y exacta.

Asimismo, Arias (2004) explica que la investigación de campo “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos Primarios), sin manipular o controlar variable alguna.” (p.28). Estos datos se obtienen a través de la aplicación de técnicas de recolección de datos, como el cuestionario, la entrevista y la observación científica.

Por lo tanto, la presente investigación se puede clasificar de campo, ya que se recolectarán datos, específicamente en las principales universidades del Valle de Caracas, dentro de un segmento específico, para determinar ciertas variables útiles en el proceso de la investigación. Igualmente es implementado este diseño ya que se utilizó encuestas donde se manejaron datos primarios y hubo contacto directo con la muestra.

## **5.4 Objetivos**

### **5.4.1 Objetivo General**

Analizar el posicionamiento de las empresas de telefonía inteligente chinas que se venden en Venezuela. Caso: Estudiantes universitarios del Valle de Caracas.

### **5.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las variables demográficas y psicográficas del consumidor.
- Identificar el *Top of Mind* y el *Top of Heart* de las marcas de telefonía inteligente chinas.
- Analizar la aceptación que tiene cada una de las marcas.

- Comparar la percepción que tienen los estudiantes sobre los teléfonos chinos con los demás.

## **5.5 Sistema de Variables**

Es aquí donde se desglosan los aspectos integrantes de cada variable, donde se permite medir las dimensiones e indicadores. Las dimensiones representan el área de conocimiento que integra la variable. Los indicadores se desprenden de las dimensiones, estos serán objeto de análisis en la investigación y de allí se derivarán los ítems del instrumento y de ser necesario se pueden discriminar aún más y se hace uso de los sub indicadores. Las variables están localizadas en los objetivos específicos, por lo tanto hay que identificarlas para definir e investigar cada una de ellas.

Tamayo y Tamayo (1997) define la variable como:

Un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintas variables, ya sea cuantitativa o cualitativamente. Es la reacción causa – efecto que se da en uno o más fenómenos estudiados. En toda variable el factor que asume esta condición debe ser determinado mediante observaciones y estar en condiciones de medirse para anunciar que de una entidad de observación el factor varía y por lo tanto cumple con sus características. (p. 190).

Básicamente, la definición conceptual de las variables constituye una abstracción articulada en palabras para facilitar su comprensión y su adecuación a los requerimientos prácticos de la investigación. La adecuación de la conceptualización depende de su utilidad en la construcción de teorías para explicar los resultados de la investigación.

Las dimensiones serían variables con un nivel más cercano al indicador. A su vez, estas dimensiones, para poder ser contrastadas empíricamente por el investigador, requieren operaciones en indicadores, que no son otra cosa que parámetros que contribuyen a ubicar la situación en la que se halla el problema. En un sentido básico, los indicadores son datos.

Según Sabino (1986) las dimensiones “son un componente significativo de una variable que posee relativa autonomía. Nos referimos a componentes porque estamos considerando ya a la variable como un agregado complejo de elementos.” (p.65)

## 5.6 Operacionalización de las Variables

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</b>				
Identificar las variables demográficas y socioeconómicas de la muestra.				
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>FUENTE</b>
Edad	-	Edad Promedio	2	Jóvenes entre 17 y 27 años de las principales universidades del Valle de Caracas
Género	-	-	3	
Nivel Socioeconómico	Tipo de Vivienda	Tipo de vivienda predominante	4	
	Tenencia de la Vivienda	Porcentaje predominante de casos según tenencia	5	
	Zona de Residencia	Urbanización	6	
	Ayuda Económica	Porcentaje de casos con ayuda económica	7	

Universidad	-	Universidad Central de Venezuela  Universidad Católica Andrés Bello  Universidad Santa María	1	Jóvenes entre 17 y 27 años de las principales universidades del Valle de Caracas
Nivel Laboral	-	Porcentaje de la muestra que trabaja	8	
Ingreso Familiar	-	Ingreso Promedio	9	

### OBJETIVO ESPECÍFICO 2

*Top of Mind y Top of Heart de las marcas de telefonía inteligente chinas.*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE
Posicionamiento	<i>Top of Mind.</i>  <i>Top of Heart.</i>	Primera marca de telefonía china que le viene a la cabeza al	16 y 17	Jóvenes entre 17 y 27 años de las principales universidades del Valle de Caracas

		consumidor y lo que siente por cada una de las marcas.		
	Comunicación de las marcas chinas.	Tipo de medio utilizado	20 y 21	Jóvenes entre 17 y 27 años de las principales universidades del Valle de Caracas
	Percepción de las marcas chinas.	Opinión	15, 18, 19, 22 y 23	

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 3**

Analizar la aceptación que tiene cada una de las marcas.

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>FUENTE</b>
Aceptación por marca	Marcas	Nivel de confiabilidad	18	Jóvenes entre 17 y 27 años de las principales universidades del Valle de Caracas

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 4**

Comparar la percepción que tienen los estudiantes sobre los teléfonos chinos con los demás.

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>FUENTE</b>
Competencia	Competencia	Porcentaje de	12 y 14	Jóvenes entre 17 y 27 años de

	directa y competencia indirecta	opciones preferidas		las principales universidades del Valle de Caracas
--	---------------------------------------	------------------------	--	---

## 5.7 Unidades de Análisis, Población y Muestra

Según Arias (2004), desde el punto de vista estadístico “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretenden indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p. 137).

Por su parte, Mejía (1969), plantea que por población se entiende, “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes” (p. 07).

Siguiendo estos conceptos, se entiende que la población o universo no es más que el conjunto de todos los elementos de un estudio. A los efectos de la presente investigación se tomará en cuenta que la población está conformada por los estudiantes de pre-grado de las universidades más resaltantes del Valle de Caracas, cuyas edades están comprendidas entre los 17 y 27 años.

Se seleccionó esta población ya que los mayores consumidores de productos tecnológicos y especialmente teléfonos inteligentes en el país son los jóvenes que comprenden dichas edades y pueden ser fácilmente ubicables en las universidades.

### **5.7.1 Muestra**

Según Arias (2004), la muestra es un “subconjunto representativo de un universo o población” (p. 98). La muestra es la parte representativa de la población con la que se trabajó.

En este sentido, se explica que es el subconjunto de la población estudiado del cual se sacó conclusiones sobre las características de la población.

### **5.7.2 Tipos de muestreo**

De acuerdo con Esteban y Fernández (2009):

Se denomina muestreo al procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra. La muestra debe ser representativa de la población que desea estudiar y reflejar las características de los elementos que la componen. Solamente en este caso se pueden inferir los resultados de la muestra a la población, de ahí la importancia del procedimiento mediante el cual se selecciona la muestra. Existen varias clases de

muestreo, que se pueden resumir en dos grandes grupos: muestreo probabilístico y no probabilístico. (p.256).

En este apartado se definirá sólo el muestreo no aleatorio o no probabilístico el cual fue utilizado para definir la muestra del estudio.

### **5.7.3 Muestreo No Probabilístico o No Aleatorio**

Según Esteban y Fernández (2009):

En él, las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas. Los diversos tipos de muestreo no probabilístico tienen las siguientes características comunes.

- La selección de la muestra no es aleatoria, sino que se basa, en parte, en el juicio del entrevistador o del responsable de la investigación.
- No se basa en ninguna teoría de la probabilidad y, por lo tanto, no es posible calcular la precisión o acotar el error cometido.
- No es posible calcular estos errores ni la confianza de las estimaciones, que, además, no siempre se reducen aumentando el tamaño de la muestra.

- En el muestreo no probabilístico los costes y la dificultad del diseño son más reducidos (al no ser necesario disponer de un marco). Este muestreo puede dar buenos resultados, pero también aparece el riesgo de proporcionar una información errónea. (p.256).

El muestreo aplicado fue por cuota, ya que se mantuvo las proporciones de la población en la muestra.

#### **5.7.4 Tamaño de la muestra**

Cuando la muestra no es aleatoria, el tamaño no es relevante, el tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí porque existe un requisito teórico que presenta la posibilidad de que existan cinco respuestas en cada celda de cruce. Para ello se tomaron las dos preguntas de respuestas simples con mayor número de categorías de respuestas, se multiplicó el número de categorías de respuestas entre sí y luego por cinco, lo que dio un total de 180. (Conversación personal con el profesor de estadística Jorge Ezenarro).

Como el estudio se realizó en tres universidades distintas se calculó el porcentaje de encuestas a realizar en cada universidad según el número de estudiantes de cada una de ellas y se aplicaron 185 encuestas para mantener un margen de seguridad, lo que resultó en:

- Universidad Central de Venezuela: 59% - 109 encuestas.
- Universidad Católica Andrés Bello: 19% - 35 encuestas.
- Universidad Santa María: 22% - 41 encuestas.

## 5.8 Técnicas e instrumentos en la recolección de datos

De acuerdo con Arias (2004), la técnica de recolección de datos es “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 65). Así mismo, explica que un instrumento de recolección de datos es “un dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 67).

En este contexto, existen muchos soportes o técnicas para la recolección de datos, entre los cuales se elige como técnica para esta investigación la entrevista estructurada, que se define como una indagación cara a cara en donde el investigador pregunta al entrevistado empleando una guía prediseñada (encuesta) que contiene las preguntas que serán formuladas para obtener la información necesaria.

Según Arias (2004), “la encuesta por muestreo o simplemente encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos, y en relación a la opinión de estos sobre un tema específico”. (p. 29).

La técnica de recolección de datos a utilizar en esta investigación es la encuesta personal, este sistema emplea el cuestionario como instrumento dado a que este tipo de técnica proporciona datos seguros. La recopilación de la información confiable será necesaria para el estudio a realizar.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1994) el cuestionario consiste “en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 276).

### **5.8.1 Validación y Ajuste**

El instrumento empleado para la recolección de datos de este estudio fue validado por tres profesores de la Universidad Católica Andrés Bello con el fin de verificar que dicho instrumento mida las variables pertinentes al estudio:

- Lic. Pedro Navarro (Profesor de Mercadotecnia, Gerencia de Proyectos y Coordinador de la Escuela de Comunicación Social).
- Lic. Fanny Tinoco (Profesora de Agencias de Publicidad y Planificación de Medios).
- Lic. Pablo Ramírez (Profesor de Estadística y Metodología).

El profesor Pedro Navarro consideró el cuestionario suficientemente pertinente para las variables a medir, por lo que no realizó ningún cambio.

Por su parte, la profesora Fanny Tinoco realizó algunas correcciones de redacción y sugirió eliminar la pregunta número 17 que busca conocer el *Top Of Heart*, sin embargo la pregunta no fue eliminada ya que se le explicó a la profesora que era una pregunta necesaria para el estudio y se acordó mantenerla; también sugirió disminuir el rango de edades para el estudio hasta los 30 años dado a que se estaban

contemplando personas de mayor edad y el estudio está dirigido a jóvenes estudiantes, luego de realizar estas correcciones la profesora Tinoco validó el cuestionario como suficiente y adecuado.

El profesor Pablo Ramírez realizó varios cambios metodológicos en la operacionalización de variables, con respecto al cuestionario sugirió agregar una presentación o identificación con el objetivo del cuestionario para que los encuestados estuviesen mejor informados sobre el instrumento que se les iba a aplicar, al igual que la profesora Fanny Tinoco sugirió reducir el rango de edades hasta los 30 años.

En la pregunta 6 propuso agregar mayores opciones de tipos de vivienda ya que los existentes le parecían insuficientes, sin embargo se acordó mantener la pregunta de la forma en la que estaba.

En la pregunta 7 mencionó que se debería agregar las opciones “Propia Pagándose” y “Propia Pagada” pero al igual que en la pregunta anterior, se decidió no realizar este cambio.

De igual forma, sugirió eliminar la pregunta 12 que pretendía conocer si el teléfono de la persona encuestada era inteligente o analógico ya que no era relevante para la investigación.

Por último, en la pregunta 13, indicó que se debería limitar el número de opciones a marcar a tres para evitar complicaciones a la hora de analizar los resultados.

## 5.9 Criterios de Análisis

Luego de aplicar el instrumento (encuesta) y recolectar los resultados, se procedió a calcular la frecuencia y porcentaje para todas las respuestas de cada una de las preguntas. Los resultados se manejaron por medio del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión 15.

Para el cruce de variables se utilizó el coeficiente de contingencia que, según Martel y Vegas (1997) es “una medida del grado de asociación o relación entre dos conjuntos de atributos. Es especialmente útil cuando tenemos una información clasificatoria (escala nominal) acerca de uno o varios conjuntos de atributos.” (p. 133).

Para establecer la relación existente entre las variables se contemplaron los siguientes valores obtenidos en las clases de Investigación Publicitaria con el profesor Jorge Ezenarro de la Universidad Católica Andrés Bello:

- Entre 0 y 0.15 la relación es muy débil.
- Entre 0.16 y 0.30 la relación es débil.
- Entre 0.31 y 0.45 la relación es moderada.
- Entre 0.46 y 0.55 la relación es media.
- Entre 0.56 y 0.70 la relación es moderada fuerte.
- Entre 0.71 y 0.85 la relación es fuerte.
- De 0,86 en adelante, la relación es muy fuerte.

Se procedió a cruzar las variables Sexo y Universidad con todas las demás variables, sin embargo, se presentaron solo los resultados de los cruces de mayor importancia para el estudio, los demás cruces se encontrarán al final de este documento en los anexos digitales.

De igual forma también se cruzaron las variables “Marca de tu teléfono celular” con “Si tuvieras que comprar un teléfono nuevo, ¿cuál marca elegirías?” con el fin de medir la fidelidad de los jóvenes a la marca actual de celular que poseen y con la variable “Primera palabra que les viene a la mente al pensar en celulares chinos” para conocer el posicionamiento de las marcas chinas según la marca de celular que ya poseen.

Por otra parte, se cruzó la variable “Si tuvieras que comprar un teléfono nuevo, ¿cuál marca elegirías?” con “Primera palabra que les viene a la mente al pensar en celulares chinos” para conocer la razón del rechazo o aceptación frente a la oportunidad de elegir un teléfono chino.

De igual forma se cruzó el “Nivel de conocimiento sobre las marcas de telefonía chinas” con la “Primera palabra que les viene a la mente al pensar en celulares chinos” con el fin de comparar si realmente están evaluando a los teléfonos chinos con base o si lo hacen sobre prejuicios y comentarios externos.

Por último, se cruzaron las variables “Compraría por su propia decisión un teléfono chino” con “Primera palabra que les viene a la mente al pensar en celulares

chinos” para saber de esta manera la razón por la cual elegirían o no, por voluntad propia, un teléfono chino.

Las preguntas se cerraron bajo el criterio de similitud, por lo que las respuestas se agruparon de la siguiente manera:

Para la pregunta número 12, “Marca de tu teléfono celular”, resultaron 25 respuestas diferentes, por lo que se enumeraron y agruparon de la siguiente manera:

- |  |                    |
|--|--------------------|
| 1. Motorola                                      | 13. Nokia          |
| 2. Huawei  | 14. Sony           |
| 3. HTC   | 15. Blackberry     |
| 4. Haier   | 16. Lenovo         |
| 5. Alcatel                                       | 17. Yophone        |
| 6. ZTE   | 18. Nexus          |
| 7. Sentel  | 19. Xiomi          |
| 8. Samsung                                       | 20. Hyundai        |
| 9. Gobierno – Orinoquia –<br>Vergatario - Vtelca | 21. iPro           |
| 10. LG   | 22. Sankey         |
| 11. Apple – iPhone                               | 23. Marca no China |
| 12. Blu  | 24. Microsoft      |
|  | 25. Kyocera        |

Esta enumeración se mantuvo de igual forma para la pregunta número 14, “Si tuvieras que comprar un teléfono nuevo, ¿cuál marca elegirías?”, para la pregunta número 16, “Al pensar en “Celulares Chinos”, ¿cuál es la primera marca que se te viene a la mente?”, y en la pregunta 21 en donde se les consulta cuál es la marca de la que vieron algún tipo de comunicación o publicidad.

Para la pregunta 15, “Al pensar en “Celulares Chinos”, ¿cuál es la primera marca que se te viene a la mente?”, resultaron las siguientes agrupaciones:

- |   |  |
|---|--|
| 1. Defectuoso: Pirata, Chimbo,<br>Malo, Basura, Mala Calidad,<br>Copia, Imitación, Desechables,<br>Raro, Plástico | 4. Buena calidad: Resistentes  |
| 2. Económico: Barato, Accesibles  | 5. Otros: Reciclar, Android,<br>Tecnología, Competencia,<br>Masificación, Economía,<br>Producción, Nuevo |
| 3. Huawei   | 6. Regular   |

Para la pregunta número 17, “Si posees un celular de alguna marca china, dime qué sientes por esa marca”, resultaron las siguientes agrupaciones:

- |                                |         |
|--------------------------------|---------|
| 1. Complacencia: Agrado, Bueno | 3. Amor |
| 2. Odio: Pésimo, dolor         |         |

Por su parte, por medio de la zona de residencia, la tenencia y el tipo de vivienda se buscó conocer el nivel socioeconómico de los encuestados. Para esto se utilizó la definición por clases sociales de Datanálisis C.P Villalobos A. (2013) en donde se categorizan las siguientes clases:

- **Clase A y B** (alta o casi alta): Son los grandes empresarios o altos ejecutivos. Habitualmente envían a sus hijos a estudiar al exterior, viajan a Europa dos veces al año o más, etc. Representan entre 2,5% y 3% de la población.
- **Clase C** (Media-alta y clase media): Cubren todos sus gastos, tienen vivienda propia, pero no gran holgura “extra” económica. Los ingresos familiares son, en promedio, mayores a Bs. 10.000,00. En esta clase se pueden incluir algunos con características de clase B. Son 17% de la población aproximadamente.
- **Clase D** (Media baja - incluye la pobreza moderada): Pueden cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, pero con gran esfuerzo y deficiencias. Por ejemplo, no pueden hacer arreglos a la vivienda y tienen estrechez financiera. El ingreso familiar promedio está entre Bs. 4.000,00 y Bs. 6.000,000. Se incluyen a los dueños de los abastos al pie de los barrios. Son el 38% de la población.
- **Clase E** (Pobre): Son el 42% de la población. Ingresos menores a dos salarios mínimos. Viven en ranchos o casas en condiciones precarias.  
(Datanálisis, 2012).

A partir de lo anteriormente señalado y basados en las urbanizaciones en las que viven los encuestados, lo siguiente:

- Corresponden al Nivel Socioeconómico (NSE) A, las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado entre 23.001,00 en adelante: **Municipio Chacao:** Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta.
- Corresponden al NSE B, aquellos consumidores que residen en urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 17.001,00 y 23.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao:** Los Palos Grandes y La Castellana; **Municipio Sucre:** Los Chorros y Sebucán; **Municipio Baruta:** Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes; Lomas de las Mercedes y San Román.
- Corresponden al NSE C, aquellos usuarios que habitan en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 11.001,00 y 17.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao:** Chacao, Chuao y La Carlota. **Municipio Baruta:** El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de la Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas de Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo y El Laurel. **Municipio Sucre:** Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Marqués, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila. **Municipio El Hatillo:** Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral y La Boyera. **Municipio Libertador:** El Paraiso, Los Caobos, Las Acacias, Colinas de Vista Alegre, Vista Alegre, Bella Vista, La

Florida, San Bernardino, La California, La Campiña, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Salud. **Municipio Vargas:** La Guaira y La Llanada.

- Corresponden al NSE D, las personas que viven en las urbanizaciones de los diferentes Municipios que tienen un costo estimado por metro cuadrado entre 9.001,00 y 11.000,00 Bolívares: **Municipio Sucre:** La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito. **Municipio Vargas:** Macuto. **Municipio Libertador:** Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalbaud, Santa Rosalía y Las Delicias. **Municipio Los Salias:** San Antonio, Parque El Retiro, Los Castores, Las Salias, Las Polonias, Sierra Brava y OPS.
- Corresponden al NSE E, aquellos individuos que viven en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 5.000,000 y 9.000,00 Bolívares: **Municipio Libertador:** Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes, Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega. **Municipio Guaicaipuro:** El Barbecho, Los Teques, Altos Mirandinos y Los Nuevos Teques. **Municipio Baruta:** La Guarita. **Municipio Plaza:** Nueva Casarapa. **Municipio del Hatillo:** El Manantial y El Mirador del Este. **Municipio Vargas:** Los Molinos. **Municipio Zamora:** La Rosa y Guatire. **Municipio Ambrosio Plazas:** Los Girasoles.

## VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Por medio del programa *StatisticalPackageforThe Social Sciences* (SPSS) se calcularon las variables aplicadas y se cruzaron las mismas entre sí para generar los siguientes resultados de las 185 encuestas aplicadas:

### *6.1 Universidad*

Las encuestas fueron aplicadas en las tres (3) universidades con mayor cantidad de estudiantes del Valle de Caracas, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la Universidad Central de Venezuela (UCV) y la Universidad Santa María (USM), con el fin de obtener un *feedback* de los jóvenes de distintas universidades, tanto públicas como privadas para luego comparar si existe alguna diferencia o tendencia según sea la universidad. Por lo tanto, los resultados fueron los siguientes: 35 estudiantes pertenecían a la UCAB, lo que representa 18,9% de la muestra; 109 estudiantes de la UCV (58,9%) y 41 estudiantes de la USM (22,2%).

### *6.2 Edad*

Para el estudio, se tomaron en cuenta a los jóvenes entre 17 y 27 años y los resultados fueron los siguientes: 21 jóvenes eran menores de 20 años, lo que representa 11,4% de la muestra; 130 jóvenes tenían edades comprendidas entre 20 y 25 años (74,6%) y 26 jóvenes tenían entre 26 y 30 años (14,1%).

### *6.3Sexo*

Para esta variable se propusieron dos (2) opciones: Femenino y Masculino, los resultados fueron: 98 hombres, lo que representa 53% de la muestra y 87 mujeres, 47% de la muestra.

### *6.4Tipo de Vivienda*

Para esta variable se propusieron dos (2) opciones: Casa o Apartamento. 73 personas viven en casa, lo que representa 40,1% de la muestra y 109 viven en apartamento, para representar 59,9% de la muestra.

### *6.5Tenencia de la Vivienda*

Esta variable cuenta con tres (3) posibles respuestas: Alquilada, la cual obtuvo una frecuencia de 42 personas, lo que representa 22,8% de la muestra; Propia, la cual fue seleccionada por 125 personas (67,9%) y Otros, seleccionada por 17 personas (9,2%).

### *6.6Nivel Socioeconómico*

Esta variable comprende las cinco (5) clases sociales existentes en Venezuela, los resultados fueron: 1 persona pertenecía a la Clase A, quien representó el 0,7% de

la muestra; 8 personas pertenecían a la Clase B (5,5%); 67 personas a la Clase C (45,9%); 43 personas a la Clase D (29,5%) y 27 personas a la Clase E (18,5%).

### *6.7 Poseen Beca*

La variable “Poseen Beca” contempla dos (2) posibles respuestas: Sí y No. 37 personas respondieron que Sí, lo que representa 20,1% de la muestra y 147 personas respondieron que no, quienes representan 79,9% de la muestra.

### *6.8 Trabajan*

Para esta variable se tienen dos (2) respuestas: Sí y No. “Sí” obtuvo una frecuencia de 78 personas, quienes representan 42,4% de la muestra mientras que 106 personas respondieron “No”, para representar 57,6% del total de la muestra.

### *6.9 Ingreso Mensual Familiar*

Para esta variable se presentaron seis (6) opciones de las que derivaron los siguientes resultados: 14 personas generan ingresos menores a 5.000,00 Bs, lo que representa 7,6% de la muestra; 60 personas generan ingresos de 5.001,00 a 12.000,00 (32,6%); 30 personas perciben ingresos de 12.001,00 a 19.000,00 (16,3%); 26 personas de 19.001,00 a 26.000,00 (14,1%); 14 personas de 26.001,00 a 33.000,00 (7,6%) y finalmente 40 personas generan ingresos mayores a 33.000,00 (21,7%).

### *6.10 Consideran los Productos Chinos de Calidad*

En esta variable se establecieron tres (3) categorías: Alta, Media y Baja. 12 personas consideran los productos Chinos de alta calidad, quienes representan 6,5% de la muestra; 121 personas los consideran de calidad media (65,8%) y 51 personas los consideran de baja calidad (27,7%).

### *6.11 Poseen Teléfono Celular*

En esta variable se establecieron dos (2) categorías: Sí y No. Esta última obtuvo una frecuencia de 8 y representa 4,3% de la muestra total, mientras que la categoría “Sí” obtuvo una frecuencia de 177, quienes representan 95,7% de la muestra.

### *6.12 Marca de Teléfono Celular*

Esta variable se dejó abierta para recabar la mayor cantidad de opciones posibles y los resultados obtenidos fueron: 12 personas poseen Motorola, lo que representa 7% de la muestra, Huawei 19 estudiantes (11,1%), HTC 4 estudiantes (2,3%), Alcatel 4 estudiantes (2,3%), ZTE 3 estudiantes (1,8%), Semtel 1 estudiante (0,6%), Samsung 56 estudiantes (32,7%), Celulares del Gobierno 5 personas (2,9%), LG 4 personas (2,3%), Apple 24 personas (14%), Blu 7 personas (4,1%), Nokia 8 personas (4,7%), Sony 9 personas (5,3%), Blackberry 13 personas (7,6%), Hyundai 1 persona (0,6%) y Kyocera 1 persona (0,6%).

### *6.13 Atributo más importante al momento de elegir un teléfono*

Esta fue una pregunta de respuesta múltiple en la que se permitía seleccionar máximo tres (3) opciones, los resultados fueron: Precio tuvo una frecuencia de 114 jóvenes, que representa 62% de la muestra, Calidad en Tecnología fue seleccionada por 143 jóvenes, quienes representan 77,7% de la muestra, Calidad en Resistencia obtuvo una frecuencia de 66 jóvenes (35,9%), Marca 51 jóvenes (27,7%), Diseño 43 jóvenes (23,4%), Accesibilidad 28 jóvenes (23,4%), Moda 8 jóvenes (4,3%) y la Empresa de telefonía por 25 jóvenes (13,6%).

### *6.14 Si tuvieran que comprar un teléfono nuevo elegirían la marca*

Esta variable también se mantuvo abierta para obtener distintas opciones sin limitar al encuestado, los resultados obtenidos fueron: 9 personas comprarían Motorola, lo que representa 5,2% de la muestra, Huawei 10 estudiantes (5,8%), HTC 5 estudiantes (2,9%), ZTE 2 estudiantes (1,2%), Samsung 54 estudiantes (31,2%), LG 4 personas (2,3%), Apple 63 personas (36,4%), Nokia 8 personas (4,6%), Sony 15 personas (8,7%), Blackberry 1 persona (0,6%), Nexus 1 persona (0,6%) y Microsoft 1 persona (0,6%).

### *6.15 Primera palabra que les viene a la mente al pensar en "Celulares Chinos"*

Para esta variable no se generó ninguna categoría, en su lugar, se dejó abierta para obtener la mayor cantidad de palabras por parte de los encuestados. De esta forma surgieron seis (6) categorías: 67 personas respondieron que la primera palabra que les venía a la mente al pensar en celulares chinos es Defectuoso, quienes representan 44,1% de la muestra; Por su parte, 29 personas respondieron Económico (19,1%); 23 personas respondieron Huawei (15,1%); 7 personas respondieron Buena Calidad (4,6%); 20 personas respondieron Otros (13,2%) y 6 personas respondieron Regular (3,9%).

### *6.16 Primera marca que les viene a la mente al pensar en "Celulares Chinos"*

Para esta variable resultaron catorce (14) categorías con las siguientes frecuencias: Huawei, con una frecuencia de 89 personas, que representan 61,8% de la muestra; HTC, con una frecuencia de 10 personas (6,9%); Haier, con una frecuencia de 4 personas (2,8%); Alcatel, con una frecuencia de 2 personas (1,4%); ZTE, con una frecuencia de 18 personas (12,5%); Semtel obtuvo una frecuencia de 1 persona (0,7%); Teléfonos del Gobierno arrojó una frecuencia de 3 personas (2,1%); Blu presentó una frecuencia de 5 personas (3,5%); Nokia de 5 personas (3,5%); YoPhone de 1 persona (0,7%); Xiaomi de 3 personas (2,1%); Sankey de 1 persona (0,7%); 1 persona respondió una Marca no China (0,7%) y 1 persona respondió Microsoft (0,7%).

### *6.17 Sentimiento por su celular de marca china*

En esta variable resultaron tres (3) categorías: Complacencia, Odio y Amor. 9 jóvenes respondieron Complacencia, lo que representa 64,3% del total de la muestra; 4 jóvenes respondieron Odio (28,6%) y 1 joven respondió Amor (7,1%).

### *6.18 Conocimiento y Jerarquización de las marcas*

Esta variable también fue de selección múltiple ya que se buscaba conocer todas las marcas que conociera el encuestado, los resultados fueron: a Huawei la conocían 175 personas, lo que representa 95,1% de la muestra, a HTC la conocían 146 personas (79,3%), a Haier la conocían 118 personas (64,1%), a Alcatel la conocían 151 personas (82,1%) y a ZTE la conocían 155 personas (84,2%).

Seguidamente se le preguntó a los encuestados que jerarquizaran del 1 al 6 la confiabilidad de las marcas, donde 1 es poco confiable y 6 muy confiable: la jerarquización de Huawei obtuvo 1, 5 personas (2,9%); 2, 5 personas (2,9%); 3, 21 personas (12,3%); 4, 45 personas (26,3%); 5, 43 personas (25,1%); 6, 52 personas (30,4%); HTC obtuvo 1, 9 personas (6,3%); 2, 7 personas (4,9%); 3, 16 personas (11,3%); 4, 24 personas (16,8%); 5, 30 personas (21%) y 6, 57 personas (39,9%); Haier obtuvo 1, 20 personas (17,4%); 2, 20 personas (17,4%); 3, 43 personas (37,4%); 4, 20 personas (17,4%); 5, 8 personas (7%) y 6, 4 personas (3,5%); Alcatel obtuvo 1, 18 personas (12,2%); 2, 22 personas (15%); 3, 42 personas (28,6%); 4, 42 personas (28,6%); 5, 17 personas (11,6%) y 6, 6 personas (4,1%); finalmente, ZTE obtuvo 1, 11 personas (7,3%); 2, 18 personas (11,9%); 3, 37 personas (24,5%); 4, 40 personas (26,5%);

5, 32 personas (21,2%) y 6, 13 personas (8,6%).

### *6.19 Cuál consideran que es el mejor atractivo de las marcas de telefonía chinas*

Para esta variable se presentaron cinco (5) opciones, los resultados fueron: Precio obtuvo una frecuencia de 127 personas, lo que representa 69% de la muestra; Tecnología obtuvo una frecuencia de 35 personas (19%); Diseño 3 personas (1,6%); Accesibilidad 18 personas (9,8%) y Señal 1 persona (0,5%).

### *6.20 Han visto algún tipo de comunicación de Huawei, HTC, ZTE, Haier y Alcatel*

En esta variable se consideraron dos (2) categorías: Sí y No. 140 personas respondieron Sí, quienes representan 76,1% de la muestra mientras que 44 personas respondieron No, lo que representa 23,9% de la muestra total.

### *6.21 Marcas y medios en los cuales vieron la comunicación*

En esta pregunta se consideraron las dos primeras marcas que vinieran a la mente del encuestado, la primera marca fue Huawei con una frecuencia de 58 personas (58%) y la segunda fue HTC con una frecuencia de 13 personas (34,2%).

Con respecto a los medios, 79 personas respondieron Valla, quienes representan 54,9% de la muestra, 66 personas respondieron Periódico, lo que representa 45,5% de la muestra, 69 personas respondieron Televisión (47,6%), 7 personas respondieron Radio

(4,8%), 32 personas respondieron Twitter (22,1%), 24 personas respondieron Instagram (16,6%), 38 personas respondieron Facebook (26,2%) y 32 personas respondieron Otros Medios (22,1%).

### 6.22 *Nivel de conocimiento sobre las Marcas de Telefonía Chinas*

En esta categoría se contemplaron cuatro (4) categorías, las cuales arrojaron los siguientes resultados: Alto obtuvo una frecuencia de 8 personas, lo que representa 4,3% de la muestra total del estudio; Medio logró una frecuencia de 96 personas, quienes representan 51,9% de la muestra; Bajo consiguió una frecuencia de 72 personas, 38,9% de la muestra y Ninguno alcanzó una frecuencia de 9 personas, lo que representa 4,9% de la muestra total.

### 6.23 *Compraría por su propia decisión un teléfono chino*

Para esta categoría se generaron dos (2) categorías: Sí y No. Sí obtuvo una frecuencia de 114 personas, quienes representan 61,6% de la muestra y No obtuvo una frecuencia de 71 personas, lo que representa 38,4% de la muestra total.

### 6.24 *Cruce de Variables*

A continuación se presentarán los resultados de los cruces que generaron una relación de Moderada a Muy Fuerte y aquellas que sean relevantes para la investigación.

El cruce entre la variable “Universidad” y “Si tuvieran que comprar un teléfono

nuevo elegirían la marca” produjo un coeficiente de 0,34 que representa una relación moderada. Asimismo, las variables “Universidad” y “Primera palabra que les viene a la mente al pensar en Celulares Chinos” se relacionan con un coeficiente de 0,35 que también representa una relación moderada.

Por su parte, el cruce entre la variable “Universidad” y “Primera marca que les viene a la mente al pensar en Celulares Chinos” generó un coeficiente de contingencia de 0,32, que representa una relación moderada.

Al cruzar “Marca de Teléfono Celular” con “Si tuvieran que comprar un teléfono nuevo elegirían la marca”, resultó un coeficiente de 0,85, que califica como una relación fuerte.

Por su parte, del cruce de la variable “Marca de Teléfono Celular” con “Primera palabra que les viene a la mente al pensar en "Celulares Chinos"”, se produjo una relación de 0,60; es decir, una relación moderada fuerte. De igual forma, el cruce entre “Si tuvieran que comprar un teléfono nuevo elegirían la marca” y “Primera palabra que les viene a la mente al pensar en "Celulares Chinos"”, produjo un coeficiente de 0,54, lo que significa que estas variables tienen una relación media.

Por otra parte, al realizar el cruce entre el “Nivel de Conocimiento sobre las Marcas de Telefonía Chinas” y la “Primera palabra que les viene a la mente al pensar en "Celulares Chinos"” se produjo un coeficiente de contingencia de 0,27, lo que se resume en una relación débil entre las dos variables. Igualmente sucedió con la el cruce entre las variables “Compraría por su propia decisión un teléfono chino” y “Primera palabra que

les viene a la mente al pensar en Celulares Chinos”, la cual produjo un coeficiente de 0,28 que representa una relación débil.

## VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

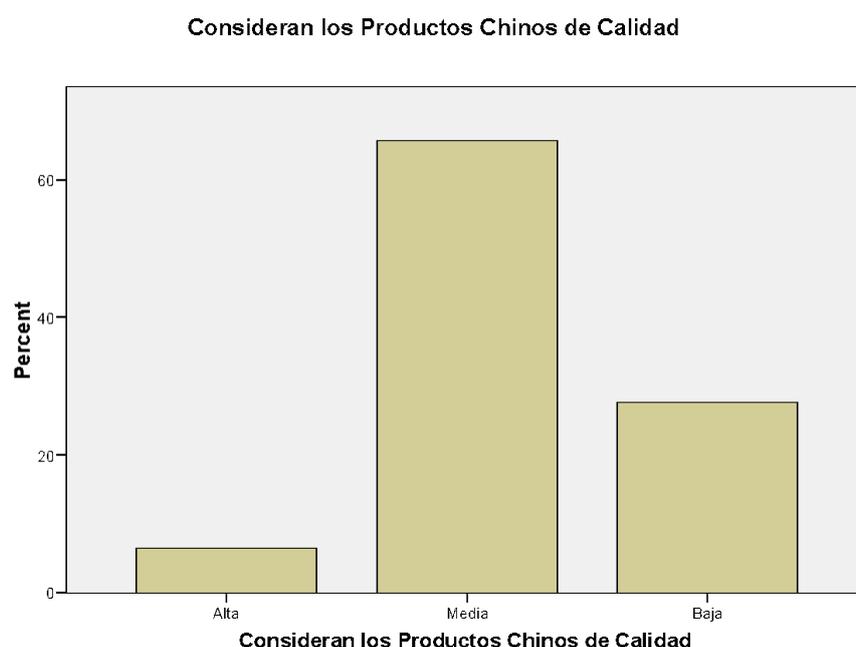
Luego de realizar la investigación y de aplicar el instrumento se recabó la información necesaria para comprender y analizar el posicionamiento que poseen las marcas de telefonía chinas en el mercado venezolano.

Se tomaron en cuenta las tres principales universidades del valle de Caracas de las cuales la Universidad Central de Venezuela posee la mayoría de los resultados (58,9%) por ser la universidad con mayor cantidad de alumnos, seguida por la Universidad Santa María (22,2%) y finalmente por la Universidad Católica Andrés Bello (18,9%). Esta selección de universidades se hizo con el fin de obtener puntos de vistas de jóvenes con distintos niveles socioeconómicos, de universidades públicas y privadas.

De esta muestra, la mayoría es de sexo masculino (53%) con edades comprendidas entre 20 a 25 años (74,6%) de clase social C (45,9%) que no trabajan (57,1%) ni poseen beca (79,9%) y devengan un ingreso mensual familiar de 5.001,00 a 12.000,00 Bolívares Fuertes.

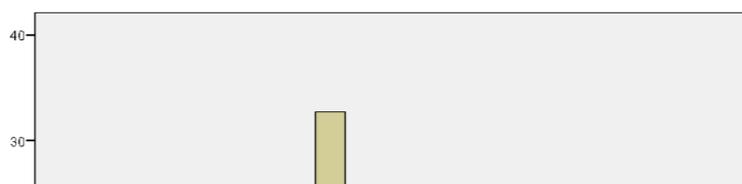
Según los resultados obtenidos, la mayoría de la muestra considera los productos chinos de calidad media (65,8%), esto demuestra que el venezolano no confía plenamente en la calidad de los productos procedentes de china ya que no piensan que sean de buena calidad, como se puede observar en el gráfico el porcentaje de estudiantes que cree que los productos chinos son de alta calidad es muy bajo (6,5%). Tomando en cuenta el concepto de percepción de Shiffman y Kanuk (2010) en el que se define como

el “proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p. 157), podemos concluir que pudiese existir un consenso en la sociedad sobre la percepción de los productos chinos como productos de calidad media ya que la mayoría de los encuestados contestaron de la misma forma.

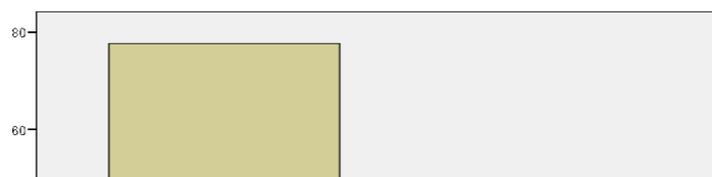


Por otra parte, el 95,7% de la muestra posee teléfono celular, en su mayoría de marca Samsung (32,7%) y consideran la calidad en tecnología como el atributo más importante al momento de elegir un teléfono (77,7%). Esto permite percibir el gran consumo de teléfonos celulares en el país y la confiabilidad que posee la marca Samsung en los consumidores venezolanos, ya que al ser la calidad en tecnología el atributo más importante a la hora de elegir un teléfono y al ser Samsung la marca que más jóvenes poseen en la muestra, se evidencia que consideran a Samsung una marca de alta calidad en tecnología.

**Marca de Teléfono Celular**

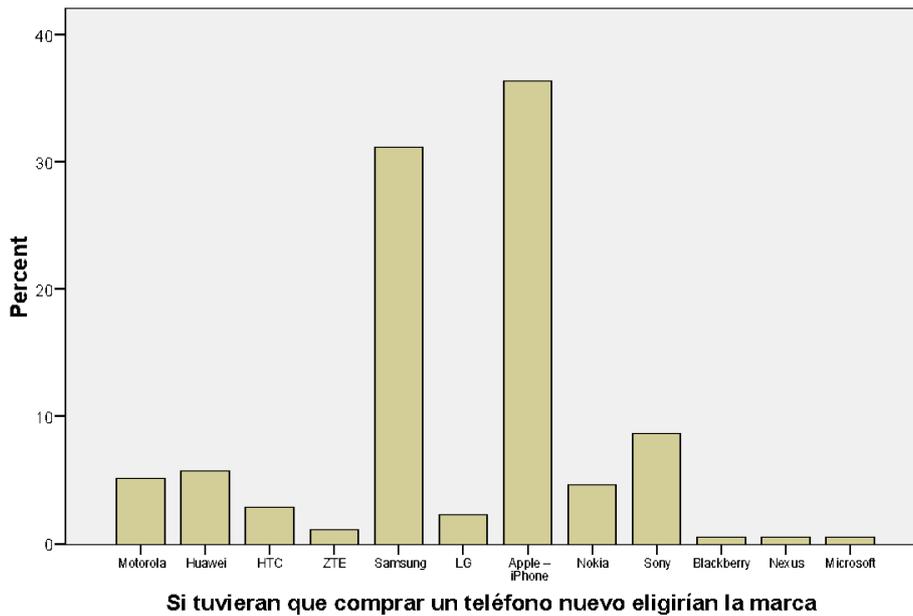


**La Calidad en Tecnología como atributo más importante al momento de elegir un teléfono**



A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que si los jóvenes estudiantes tuvieran que comprar un teléfono nuevo elegirían la marca Apple (36,4%) y en segundo lugar la marca Samsung (31,2%), mientras que las marcas chinas quedaron en los últimos lugares, Alcatel y Haier no fueron elegidos por ningún encuestado, Huawei fue la marca china con mayor porcentaje (5,8%), seguida por HTC (2,9%) y ZTE (1,2%). Estos resultados evidencian la preferencia de los venezolanos hacia la marca Apple, ya sea por moda, calidad o porque esta marca ya se ha convertido en un *Lovemark*, y la confianza que posee la marca Samsung en Venezuela por lo demostrado anteriormente, lo que refuerza el buen posicionamiento de Samsung ya que muchos de los encuestados poseían un teléfono Samsung y volverían a elegir la misma marca si tuvieran que adquirir un celular nuevo. Por su parte, las marcas chinas tienen un bajo porcentaje al momento de tomar la decisión de compra, este hallazgo puede estar dado por el concepto de calidad media que poseen las marcas chinas.

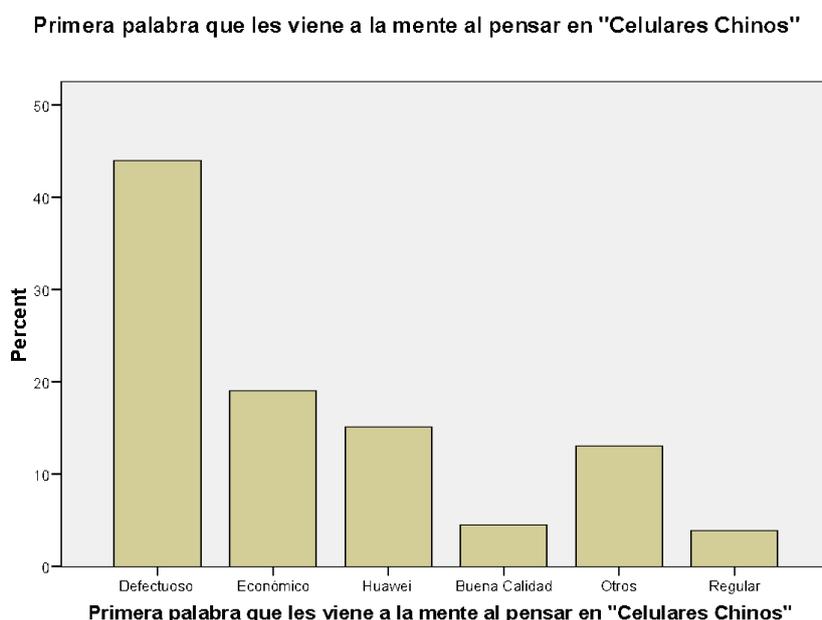
Si tuvieran que comprar un teléfono nuevo elegirían la marca



Tomando en cuenta el concepto de posicionamiento de Kotler y Armstrong (2008) en el que se define como “la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes -el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia-” (p. 185), se preguntó a los encuestados cuál es la primera palabra que les viene a la mente al pensar en “Celulares Chinos” para obtener el posicionamiento de las marcas de telefonía chinas, a lo que la mayoría respondió “Defectuoso” (44,1%), lo que demuestra una falta de confianza de los venezolanos hacia los teléfonos chinos ya que pudiese existir un consenso por parte de los jóvenes o de la sociedad en el que se etiquete a los productos chinos como no confiables, pensamiento que afecta directamente el posicionamiento de las marcas de telefonía chinas al verlos como equipos poco duraderos y de mala calidad.

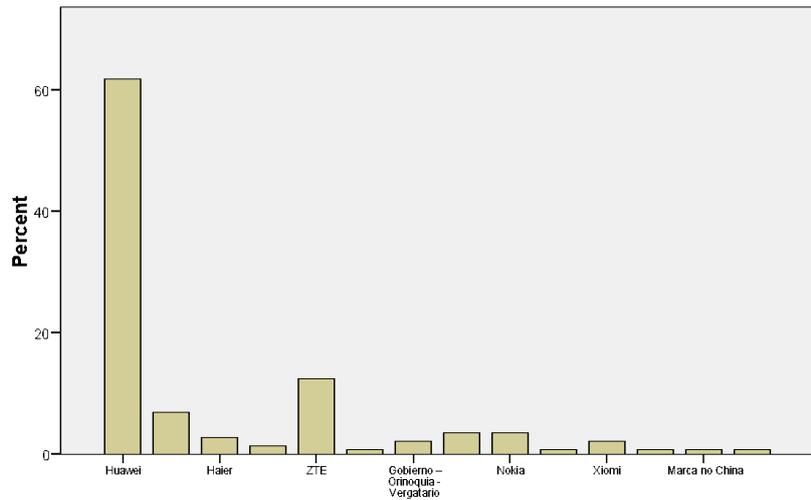
De igual forma se evidencia que resalta más en la mente de los consumidores esta imagen defectuosa sobre los demás atributos llamativos de las marcas y que en relación con la competencia los consideran productos de menor calidad.

Asimismo, para comprender este posicionamiento, es importante tener en cuenta el concepto de Actitud, el cual es definido por Shiffman y Kanuk (2010) como “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.228), que es principio es lo que sucede en Venezuela con todos los productos hechos en china y que se ve reflejado en el posicionamiento de las marcas de telefonía chinas.



Por su parte, para medir el *Top of Mind*, se le preguntó a los encuestados cuál es la primera marca que les viene a la mente al pensar en “Celulares Chinos”; Huawei fue la marca con mayor frecuencia (61,8%), lo que demuestra el crecimiento de la marca en el país y de su credibilidad a pesar de las barreras existentes y de los prejuicios contra los productos chinos.

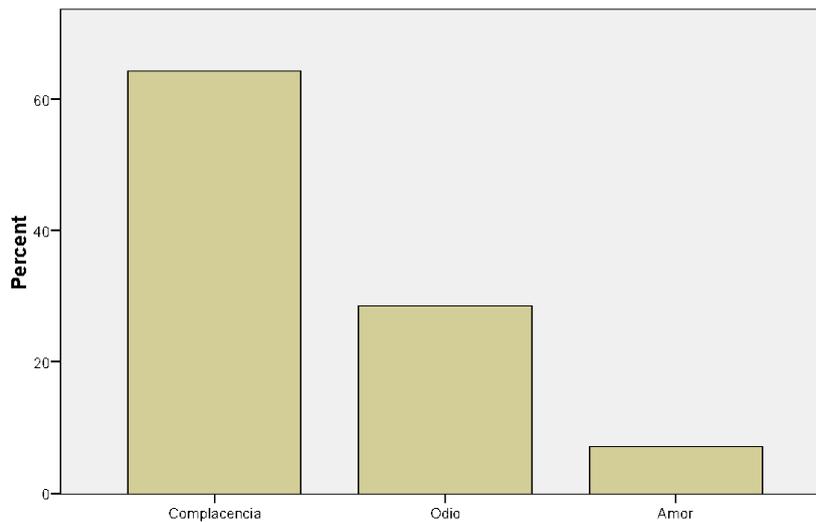
**Primera marca que les viene a la mente al pensar en "Celulares Chinos"**



**Primera marca que les viene a la mente al pensar en "Celulares Chinos"**

En cuanto al *Top of Heart*, se determinó que las personas que poseen celulares chinos están bastante complacidos con los mismos, esto demuestra que al vivir la experiencia de tener un teléfono chino y superar las barreras y paradigmas relacionados con los productos chinos, las personas conocen la calidad real de los teléfonos y va creciendo la confianza por los mismos.

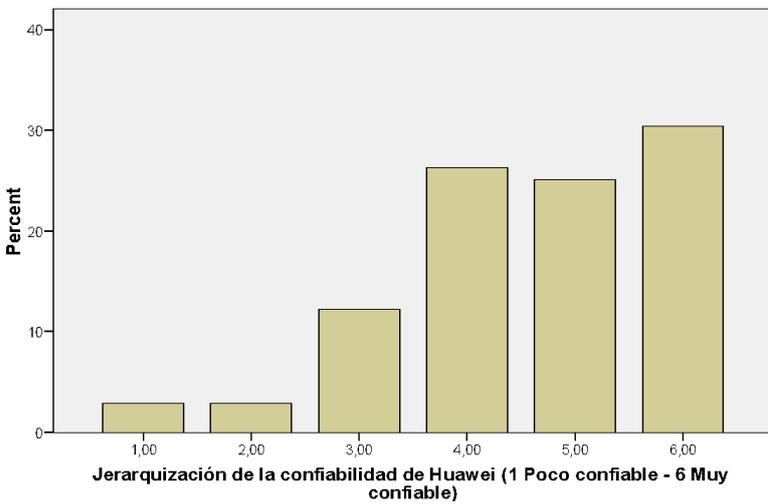
**Sentimiento por su celular de marca china**



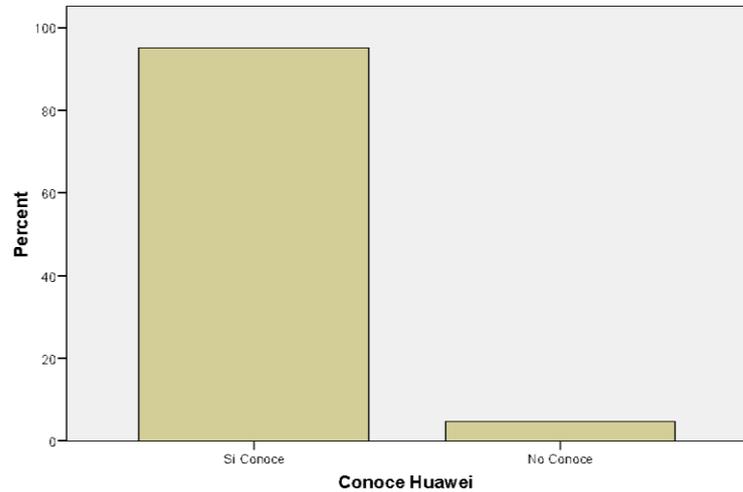
**Sentimiento por su celular de marca china**

Con respecto al conocimiento de las marcas, Huawei es la marca china más conocida con 95,1% y con un nivel de confiabilidad de 6 (30,4%), sin embargo, HTC resultó ser más confiable para los encuestados que Huawei, ya que 39,9% de la muestra lo consideran nivel 6 en una escala en donde 1 es poco confiable y 6 muy confiable.

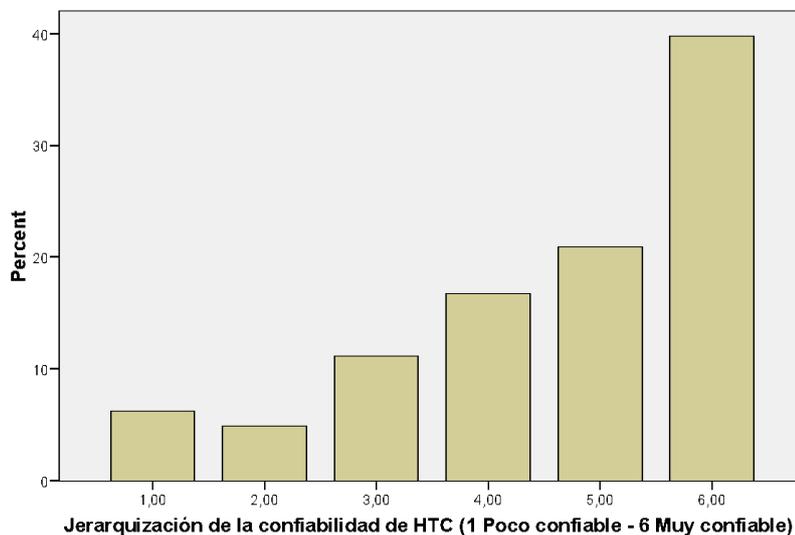
**Jerarquización de la confiabilidad de Huawei (1 Poco confiable - 6 Muy confiable)**



**Conoce Huawei**

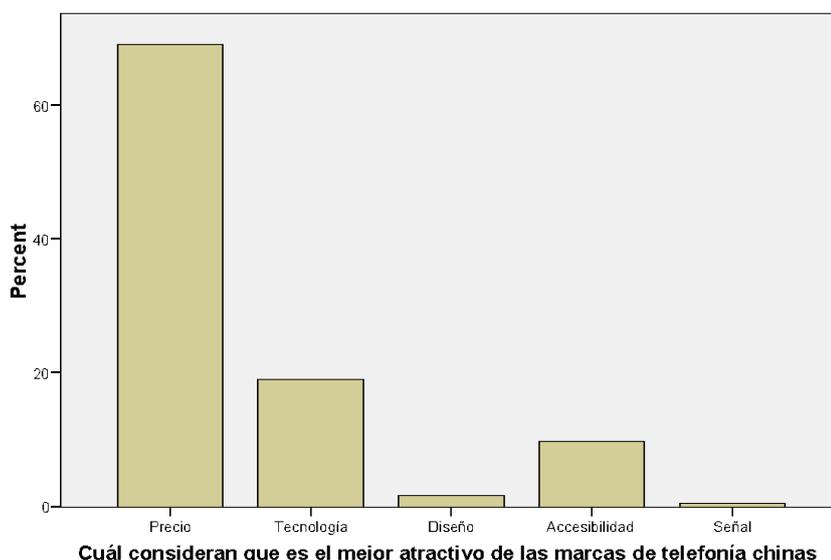


**Jerarquización de la confiabilidad de HTC (1 Poco confiable - 6 Muy confiable)**



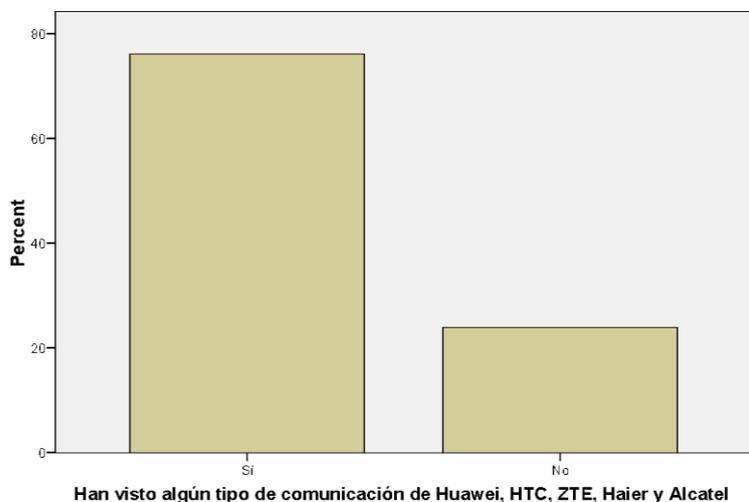
Por su parte, el precio resultó el atractivo más llamativo de las marcas de telefonía chinas (69%), dato que sirve de ayuda para contrarrestar el posicionamiento negativo que poseen las marcas, ya que a pesar de tener una imagen de “defectuosos” son teléfonos mucho más económicos que un Samsung o un Apple, una variable que influye en gran cantidad en la toma de decisión de compra. Tomando en cuenta el concepto de comportamiento del consumidor de Shiffman y Kanuk (2010) en el que se afirma que “el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”. (p.8), y que de igual forma estudia cómo adquiere los productos y por qué los adquiere es importante resaltar el hecho de que el precio es considerado el atributo más importante ya que es un atributo bastante llamativo para los consumidores que se atreven a comprar un teléfono chino por su precio y luego van ganando confianza en la sociedad.

**Cuál consideran que es el mejor atractivo de las marcas de telefonía chinas**

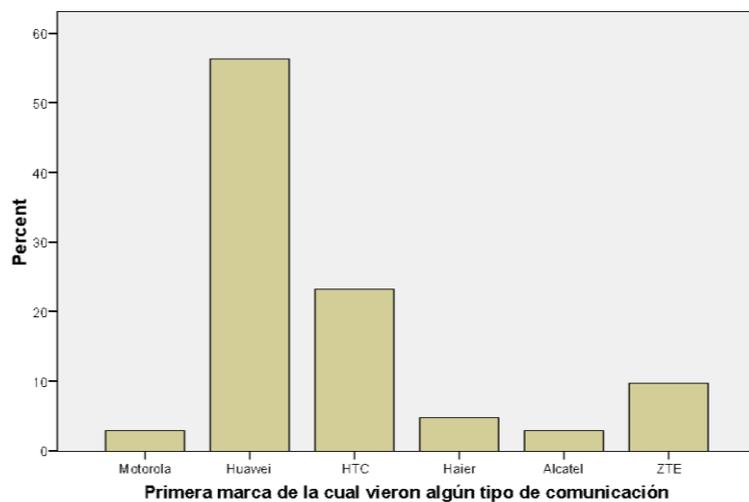


En cuanto a la comunicación y publicidad de las marcas de telefonía chinas presentes en el país, se obtuvo que la mayoría de los encuestados sí habían visto algún tipo de comunicación de estas marcas (76,1%). La primera marca de la que recuerdan haber visto algún tipo de publicidad fue Huawei (56,3%) y la segunda marca fue HTC (34,2%). Los principales medios de comunicación en los que fueron vistas las comunicaciones son Valla (50,4%), Periódico (45,5%),y Televisión (47,6%); sin embargo, los porcentajes en Radio fueron muy bajos (4,8%), Twitter (22,1%), Instagram (16,6%), Facebook (26,6%) y Otros Medios (22,1%). Esto demuestra que las marcas de telefonía chinas sí están haciendo un buen trabajo comunicacional para mantenerse en la mente de los consumidores, principalmente en los medios convencionales, mientras que en redes sociales y medios BTL la comunicación no está siendo tan efectiva. Estas marcas deberían hacer un esfuerzo comunicacional para mejorar el posicionamiento y la recordación de marca, principalmente en redes sociales, ya que son los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes actualmente y son los mayores consumidores de productos electrónicos.

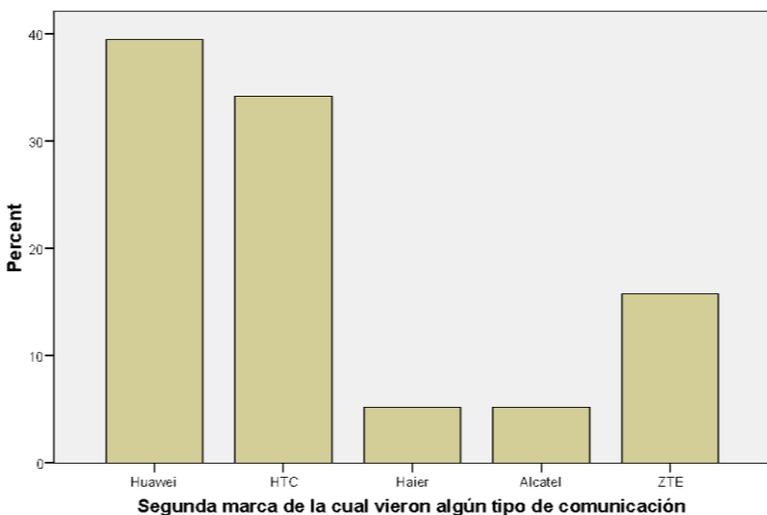
Han visto algún tipo de comunicación de Huawei, HTC, ZTE, Haier y Alcatel



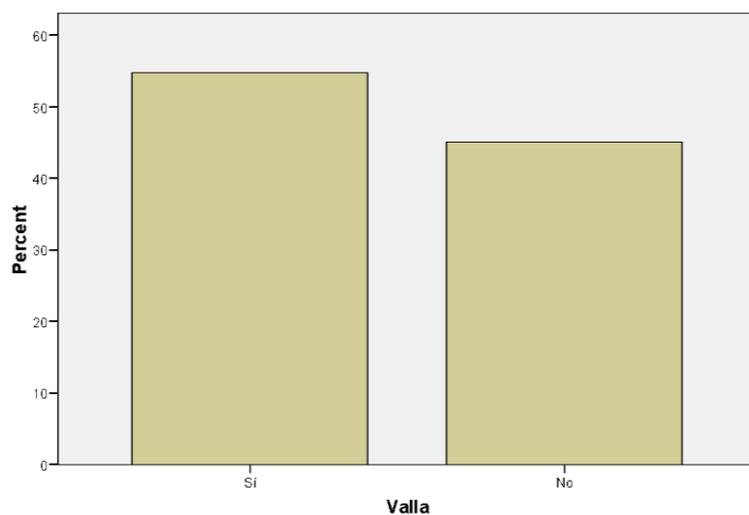
Primera marca de la cual vieron algún tipo de comunicación



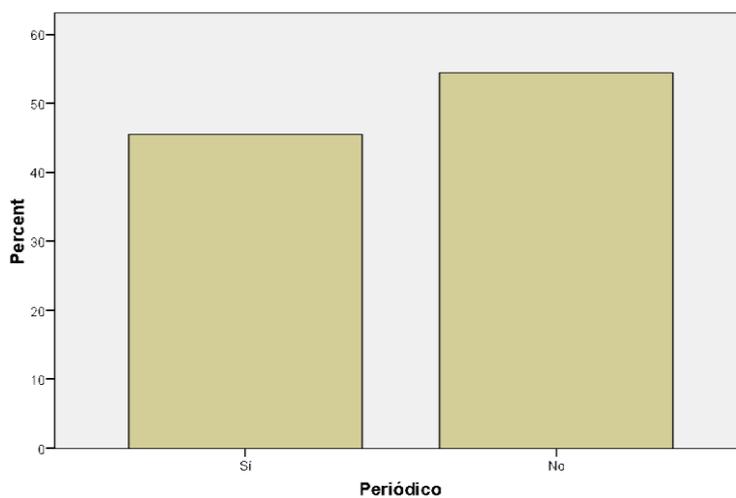
Segunda marca de la cual vieron algún tipo de comunicación



Valla

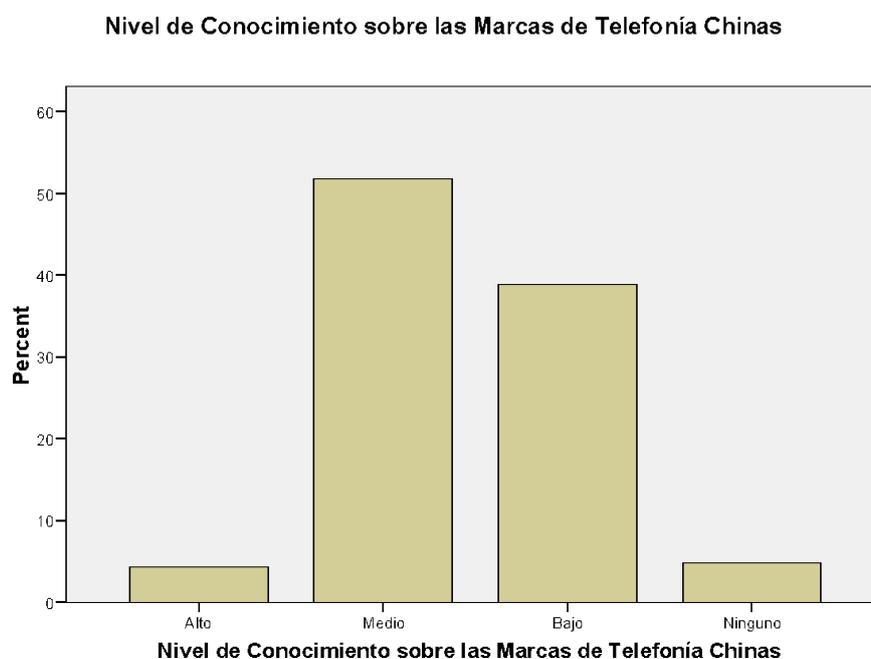


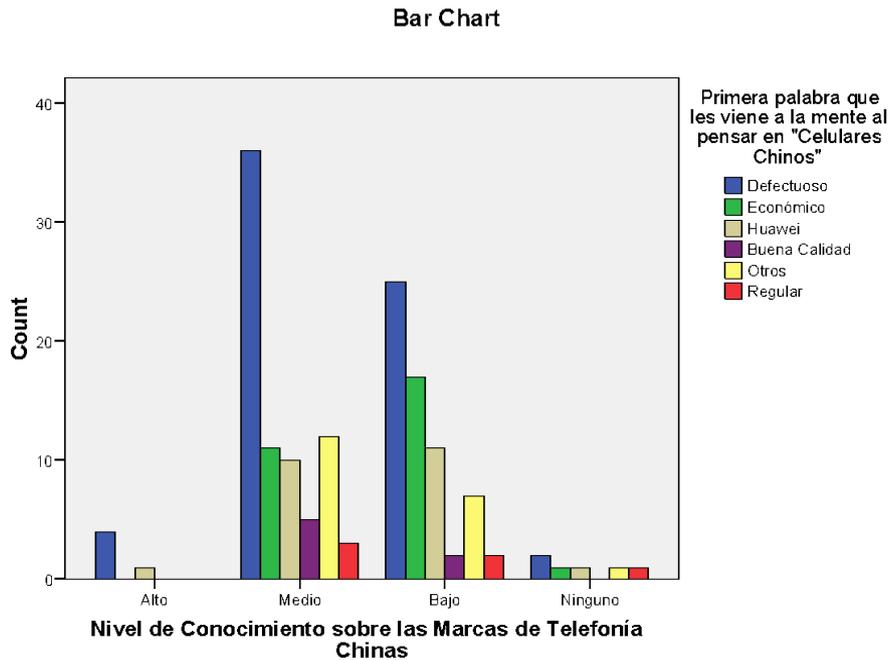
Periódico



Con respecto al nivel de conocimiento de los jóvenes estudiantes sobre los beneficios y debilidades de las marcas de telefonía chinas, el estudio arrojó que la mayoría de estos tienen un conocimiento medio (51,9%), lo que refleja que los jóvenes venezolanos creen conocer medianamente bien el rendimiento de las marcas de

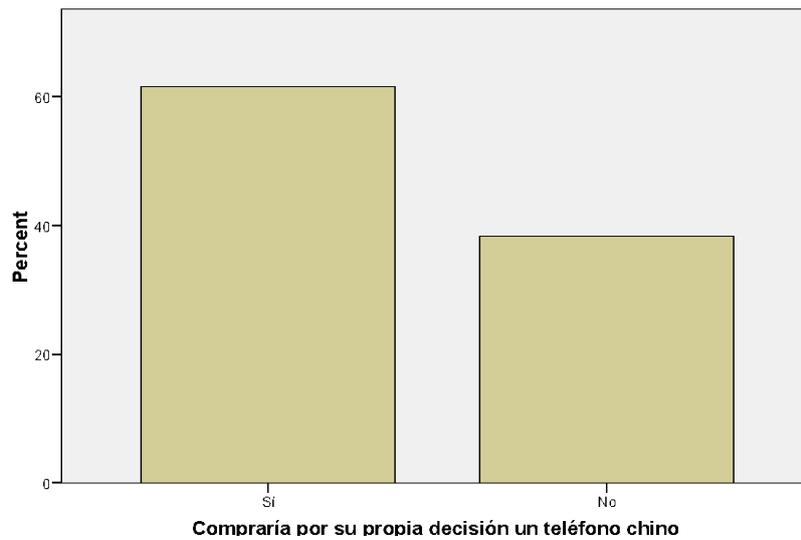
telefonía chinas y aun así opinan que son marcas defectuosas y de baja calidad. Esto debería ser una preocupación para las marcas chinas ya que las personas creen que están valorando al producto con base, si se creara una campaña comunicacional en donde se eduque al consumidor los beneficios de la marca existe una gran posibilidad de que el posicionamiento mejore. Esto se puede apreciar mejor al cruzar esta variable con la primera palabra que les viene a la mente al pensar en celulares chinos, donde se evidencia que a pesar de tener un conocimiento medio o bajo catalogan a las marcas como defectuosas.





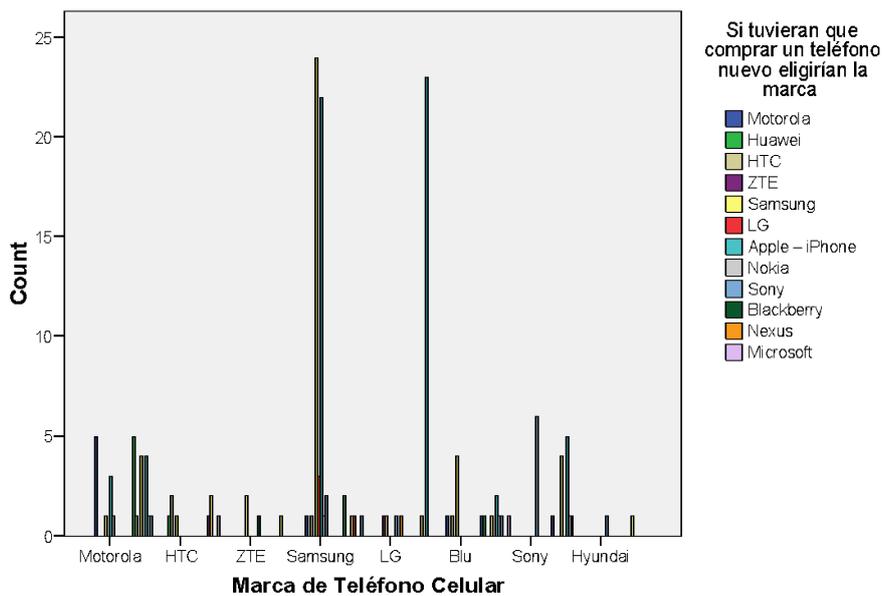
En cuanto a la toma de decisión por parte de los jóvenes estudiantes al momento de adquirir por su propia decisión un teléfono celular de alguna marca china, la mayoría respondió que sí lo comprarían (61,6%), lo que demuestra que a pesar de la imagen de mala calidad que poseen los teléfonos chinos, las personas sí están dispuestas a adquirir uno de estos teléfonos ya sea por el precio o los demás beneficios que estos poseen. Este punto es interesante para el estudio ya que se observa que si se logra vencer las barreras, prejuicios y se logra cambiar el posicionamiento que poseen estas marcas a uno de mejor calidad y confiabilidad, las ventas incrementarían notablemente y este cambio se generaría sin duda por medio de una mejor comunicación por parte de las marcas.

**Compraría por su propia decisión un teléfono chino**

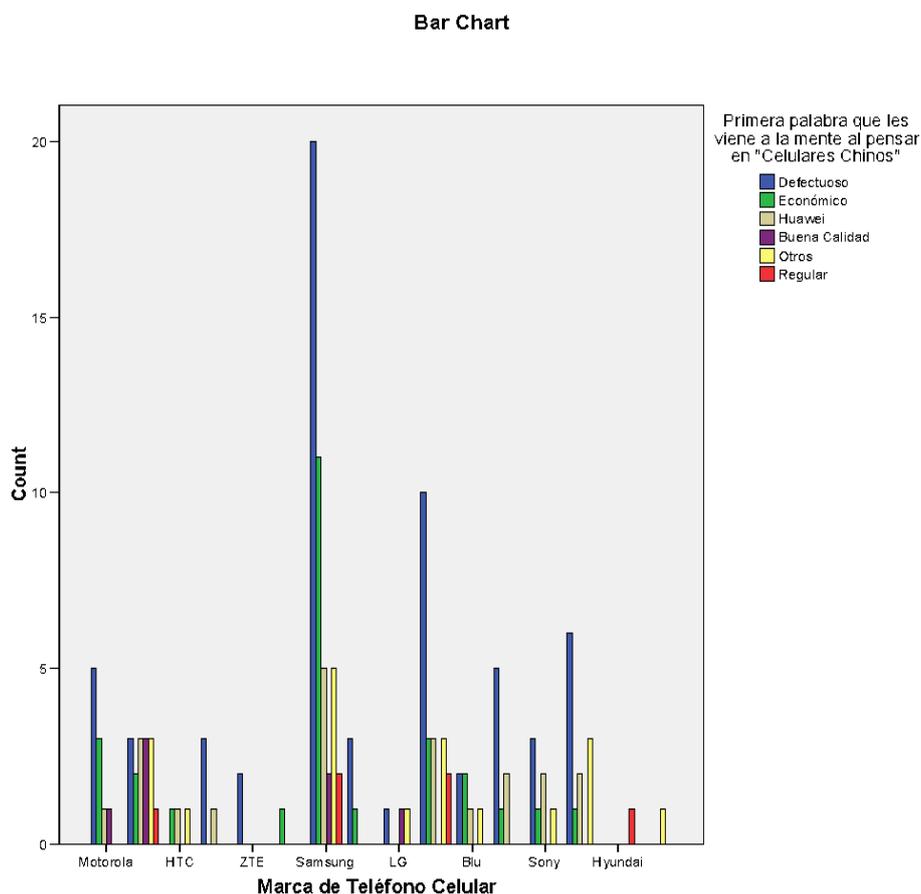


En cuanto a la fuerte relación entre la marca de teléfono celular de los encuestados y la marca que elegirían si tuvieran que comprar un teléfono nuevo se reitera la lealtad de marca que existe hacia Samsung, ya que los encuestados que poseen un teléfono Samsung volverían a adquirir uno de la misma marca, en segundo lugar está la marca Apple que fue elegida nuevamente por los encuestados que poseían un teléfono Apple.

**Bar Chart**



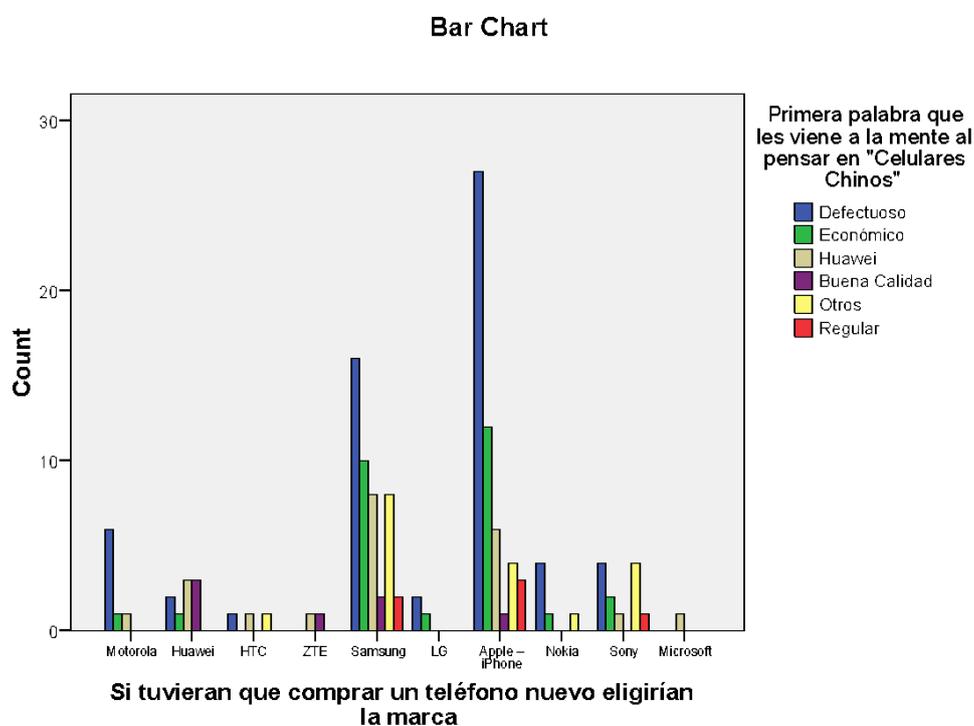
Con respecto a la relación moderada fuerte entre la marca de teléfono celular de los encuestados y la primera palabra que les viene a la mente al pensar en celulares chinos, se refleja que para la mayoría de las marcas los celulares chinos son defectuosos, es especial para los dueños de teléfonos Samsung y Apple que son las marcas de más renombre en el país. Se denota que los venezolanos realizan una comparación entre los equipos móviles y etiquetan a los celulares chinos como defectuosos sin tomar en cuenta los demás atributos como el precio o la calidad en tecnología.



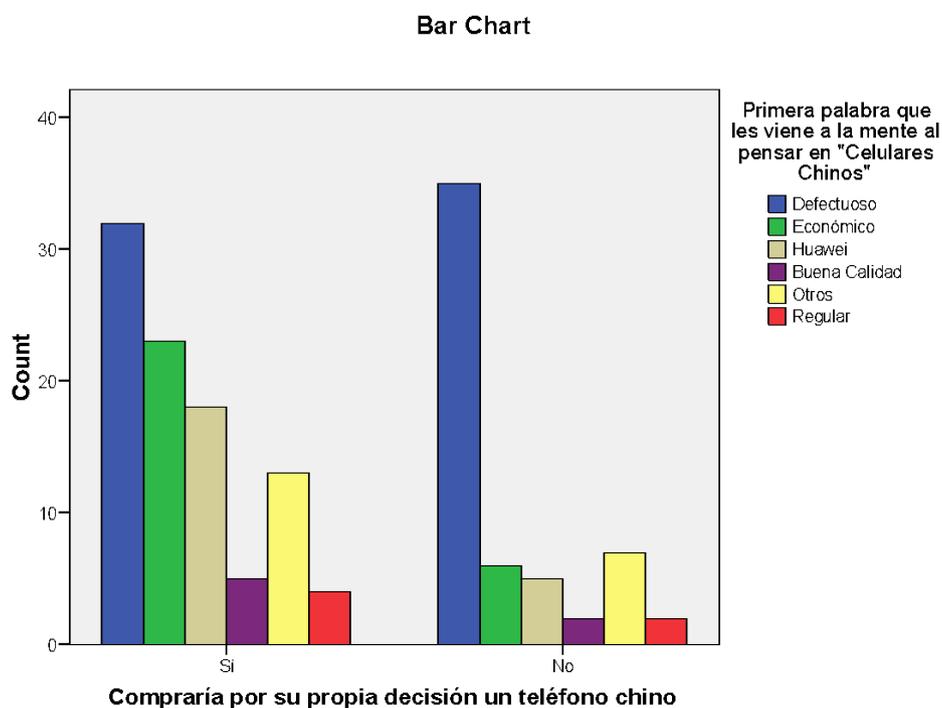
Resultó interesante el cruce entre las variables “Si tuvieran que comprar un teléfono nuevo elegirían la marca” y la “Primera palabra que les viene a la mente al

pensar en "Celulares Chinos" ya que los encuestados que respondieron que comprarían un celular Apple fueron los que consideraron en su mayoría como “defectuosos” a los celulares chinos, seguidos por los que comprarían teléfonos Samsung, lo que reitera nuevamente la preferencia por dichas marcas y la catalogación de los celulares chinos como defectuosos al ser comparados con Galaxy o iPhones sin realizar un estudio previo o comparación con un celular chino de igual calidad a uno de los antes mencionados.

También es importante resaltar el posicionamiento de Huawei como la principal marca de telefonía china en Venezuela, dado a que 22 personas respondieron con el nombre de la marca a esta pregunta e igualmente la repetían como la primera marca que les venía a la mente.



Por último, es interesante la comparación entre la variable “Compraría por su propia decisión un teléfono chino” y la “Primera palabra que les viene a la mente al pensar en "Celulares Chinos"” dado a que la mayoría de las personas que sí comprarían un celular chino piensan que son defectuosos pero a su vez también creen que son económicos, lo cual puede ser la razón principal para incitar la compra y la mayoría de las personas que respondió que no compraría un celular chino respondió que eran defectuosos, lo que lleva a pensar que si se crea una campaña comunicacional en la que se resalte los buenos precios y se eduque sobre los premios, reconocimientos y beneficios de los celulares chinos crecería la confianza en las marcas y se mejoraría el posicionamiento, ya sea que cambie de “defectuoso” a “económico” y que con el tiempo vaya cambiando o que cambie directamente dependiendo del esfuerzo comunicacional que se realice.



## **VIII. CONCLUSIONES**

Las marcas de telefonía chinas han ganado gran parte del mercado venezolano en los últimos años, sin embargo, a lo largo de este estudio se reflejó que dichas marcas poseen una imagen de calidad media y un mal posicionamiento como celulares defectuosos, esto principalmente por ser productos fabricados en China y por el desconocimiento de los consumidores venezolanos sobre los beneficios de los equipos chinos.

Por medio de este estudio, se logró descifrar el posicionamiento actual de las marcas de telefonía chinas en Venezuela por medio del análisis de las características psicográficas y socioeconómicas de la muestra, percepción de los productos chinos, atributos resaltantes, preferencias y comunicación de las marcas.

Luego de aplicar las encuestas y analizar los resultados, se obtuvo que la mayoría de la muestra son hombres entre 20 y 25 años que viven en apartamento

propio, de clase social C y D, que no poseen beca ni traban, con un ingreso mensual familiar de 5.001,00 a 12.000,00 bolívares.

Por otra parte, se encontró que los jóvenes estudiantes consideran los productos chinos de media y baja calidad, hecho que afecta directamente a las marcas de telefonía chinas ya que entran dentro de esta categorización por ser fabricados en China. De igual forma, se determinó que las marcas de telefonía de mayor consumo, preferencia y lealtad son Samsung en primer lugar y Apple en segundo, dado a que eran las marcas que más poseían los encuestados y que más deseaban adquirir, lo que demuestra una gran lealtad y apego a las marcas, ya sea por tener un gran nivel de confiabilidad o por haberse convertido en *lovemarks* en el mercado venezolano.

En cuanto al atributo más importante a la hora de elegir un teléfono, se determinó que es la calidad en tecnología y en segundo lugar el precio, hecho que destaca ya que el atributo principal de las marcas de telefonía chinas es el precio, sin embargo para los venezolanos la calidad en tecnología es de mayor importancia por lo que prefieren gastar una mayor cantidad de dinero en un celular de mayor calidad que en uno más económico pero de menor calidad.

Como base del estudio, se determinó que el posicionamiento de las marcas de telefonía chinas es “defectuoso”, un posicionamiento bastante perjudicial para las marcas ya que nadie desea adquirir un producto de mala calidad o poco duradero, sin embargo se resaltó el atributo “económico” del cual se debería sacar provecho para minimizar el efecto negativo del posicionamiento defectuoso. De igual forma, resaltó

que las personas que poseían celulares de marcas chinas estaban complacidos con el mismo, lo que demuestra que luego de superar las barreras y eliminar los prejuicios, el consumidor logra conocer la verdadera calidad de los equipos móviles chinos y desarrollan cierto aprecio por su teléfono celular, sentimiento que luego se puede ir pasando de boca a boca hasta que varias personas hayan vivido la experiencia y así vaya mejorando poco a poco la imagen de las marcas de telefonía chinas.

Esta imagen también podría desaparecer por medio de una fuerte campaña que diera conocer testimonios, experiencias, premios y datos que mejoren la imagen de las marcas y eduquen al consumidor sobre los beneficios de dichas marcas. Esto, aunado al boca a boca y a la posibilidad de crear experiencias personales por medio de *stands* en centros comerciales y tiendas en las que las personas tengan la oportunidad de probar el producto, mejoraría en gran cantidad el posicionamiento, la credibilidad y confiabilidad.

Como *Top of Mind*, resaltó la marca Huawei, quien demostró tener una gran recordación y posicionamiento en el mercado como la principal marca de telefonía china que además fue mencionada por muchos como la primera palabra que les venía a la mente al pensar en celulares chinos y fue elegida en ciertas oportunidades como la marca que compraría si tuvieran que adquirir un celular nuevo. Además fue la marca china más conocida dentro de las que se tomaron en cuenta para el estudio y fue jerarquizada como una marca muy confiable, lo que demuestra que con una buena presencia en el mercado se puede ir eliminando la imagen de baja calidad en las marcas chinas.

Con respecto a las comunicaciones de las marcas se demostró que han venido realizando un buen trabajo dado a que la mayoría de la muestra recordaba haber presenciado algún tipo de publicidad de las marcas, principalmente de Huawei y HTC. El principal medio en el que se avistaron las comunicaciones fue en vallas (54,9%), mientras que en televisión y periódicos el porcentaje estuvo por debajo del 50% y en radio fue menor al 5%. Por su parte, en las redes sociales y otros medios los porcentajes fueron bajos la mayoría del tiempo. Estos datos demuestran que las empresas de telefonía chinas tienen una gran oportunidad de explotar sus comunicaciones, principalmente en las redes sociales y seguidamente por los medios convencionales.

Para finalizar, se determinó que el nivel de conocimiento de los jóvenes estudiantes sobre las marcas de telefonía chinas es medio, este dato es preocupante ya que los jóvenes tienen la convicción de que están juzgando a las marcas y a los productos chinos con bases sólidas y esto puede reforzar el posicionamiento defectuoso de las marcas, por lo que se deberían aprovechar las comunicaciones para eliminar este pensamiento de la mente de los consumidores y re-educarlos. Sin embargo, se demostró una gran oportunidad para las marcas chinas ya que 62% de la muestra respondió que sí comprarían un teléfono chino por su propia decisión, porcentaje que aumentaría sin duda al mejorar el posicionamiento de las marcas.

## **IX. RECOMENDACIONES**

Después de analizar y discutir los resultados obtenidos por medio de la realización de este estudio, se recomienda lo siguiente a las marcas de telefonía chinas para alcanzar el posicionamiento deseado:

- Se evidencia que el principal problema del posicionamiento de las marcas de telefonía chinas es el prejuicio existente de que los productos chinos son de mala calidad, por lo que se recomienda vencer esta barrera por medio de una gran campaña publicitaria en donde se resalten los beneficios del producto, se demuestren las ventajas y se pongan a prueba para crear un interés en el consumidor y que seguidamente busque mayor información sobre el producto, de esta manera el consumidor estará mejor informado, comparará atributos, procederá a la compra, vivirá la experiencia y el posicionamiento mejorará.
- Se recomienda definir un elemento diferenciador de la marca para explotarlo en las comunicaciones como posicionamiento, ya sea como el más económico, el más rápido, duradero, resistente, etc; que realmente esté acorde a la marca y al

*target* e incluirlo en todas las comunicaciones para así ir eliminando el posicionamiento existente y reemplazarlo por el que se desea.

- Finalmente se recomienda aumentar el *engagement* con los seguidores por medio de las redes sociales ya que estas son un medio muy importante de comunicación en la actualidad y le permite a la marca humanizarse y transmitir una imagen directa a sus clientes, herramienta que puede aprovecharse para minimizar la imagen negativa de las marcas chinas.

## **X. BIBLIOGRAFÍA**

### *Textos Académicos*

Aaker, D.A; Day, G.S. (1989) *Investigación de Mercados*. Editorial McGraw-Hill. México.

Arias, F. (2004) *El Proyecto de Investigación*. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Ávila, J. (2004) *Introducción a la Economía*. Editorial Plaza y Valdés, C.A. México.

Bird, P. (2008) *Aprenda Investigación de Mercados en una Semana*. Editorial Gestión 2000. España.

Bonta, P; Farber, M. (2002) *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia.

Casado, A; Sellers, R. (2006) *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario. Alicante, España.

Cubillo, J; Cerviño, J. (2008) *Marketing Sectorial*. Esic Editorial. Madrid, España.

Da Costa, J. (1992) *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.

Esteban, I; Fernández, E. (2009) *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (10ma edición). Editorial Esic. Madrid, España.

Esteban, I. (2005) *Marketing de los Servicios*. (4ta edición). Editorial Esic. Madrid, España.

Hernández, R. (2006) *Metodología de la Investigación*. (4ta edición). Editorial McGraw Hill. México.

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (1994) *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. México.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. (8va edición). Editorial Prentice Hall. México.

Martel, P; Vegas J. (1997) *Probabilidad y Estadística en Medicina*. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.

Mejía, N. (1969) *Algunos Conceptos del Muestreo*. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Merino, M; Pintado, T; Sánchez, J; Grande; I; Estévez, M. (2010) *Introducción a la Investigación de Mercados*. Editorial Esic. Madrid, España.

Molina, J. (2007) *Economía siglo 21: Capital de Asociación de Mercado*. Editorial El Conejo. Quito, Ecuador.

Sabino, C. (1986) *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.

Schiffman, L; Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ma edición). Editorial Prentice Hall. México.

Soler, P. (2001) *Investigación de Mercados*. (1era edición). Editorial Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions. Barcelona, España.

Tamayo y Tamayo M. (1997) *El Proceso de Investigación Científica*. (3era edición). Grupo Noriega Editores. México.

Tellis, G; Redondo, I. (2002) *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Pearson Educación, S.A. Madrid, España.

Weiers, R. (1986) *Investigación de Mercados*. Prentice-Hall-Hispanoamericana, S.A. México.

### *Trabajos de Grado*

Villalobos, A. (2013) *Análisis del Posicionamiento de Club Social y sus Extensiones de Línea*. Tesis de Grado Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social. Caracas, Venezuela.

### *Fuentes Electrónicas*

Página Oficial de ZTE. *About Us*. Consultado El 26 de enero de 2015 en:  
[http://wwwen.zte.com.cn/en/about/corporate\\_information/](http://wwwen.zte.com.cn/en/about/corporate_information/)

Página Oficial de ZTE. *Vision*. Consultado El 26 de enero de 2015 en:  
[http://wwwen.zte.com.cn/en/about/corporate\\_information/vision/](http://wwwen.zte.com.cn/en/about/corporate_information/vision/)

Página Oficial de HTC. *About Us*. Consultado El 26 de enero de 2015 en:  
<http://www.htc.com/latam/about/>

Página Oficial de Haier. *About Haier*. Consultado El 26 de enero de 2015 en:  
[http://www.haier.net/en/about\\_haier/](http://www.haier.net/en/about_haier/)

Página Oficial de Haier Venezuela. *Sobre Haier*. Consultado El 26 de enero de 2015 en:  
[http://www.haier.com/ve/header/201207/t20120703\\_136009.shtml](http://www.haier.com/ve/header/201207/t20120703_136009.shtml)

Alcatel OneTouchLatam. *Quienes Somos*. Consultado El 26 de enero de 2015 en:  
[http://www.alcatelonetouch.com/ve/compania/quienes\\_somos.html](http://www.alcatelonetouch.com/ve/compania/quienes_somos.html)

Página Oficial de Huawei Venezuela. *Conócenos*. Consultado El 26 de enero de 2015  
en: <http://huaweidevice.com.ve/conocenos>

Página Oficial de Huawei España. *About Huawei*. Consultado El 26 de enero de 2015  
en: <http://www.huawei.com/es/about-huawei/corporate-info/index.htm>

Página Oficial de Huawei España. *Vision - Mission*. Consultado El 26 de enero de 2015  
en: <http://www.huawei.com/es/about-huawei/corporate-info/vision-mission/index.htm>