



**CANALES DE VENTAS POR INTERNET DE LAS COMPAÑÍAS EN COLOMBIA
“EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES Y DE CÓMPUTO”**

PROYECTO DE GRADO

**MARIA CAMILA HOLGUÍN DUQUE
VANESSA ROJAS ZEA**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2015**

**CANALES DE VENTAS POR INTERNET DE LAS COMPAÑÍAS EN COLOMBIA
“EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES Y DE CÓMPUTO”**

**MARIA CAMILA HOLGUÍN DUQUE
VANESSA ROJAS ZEA**

PROYECTO DE GRADO

**Profesora:
Eva Orietha Rodríguez**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2015**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1. ANTECEDENTES	8
2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
4. DELIMITACIÓN	13
5. OBJETIVOS.....	14
5.1 OBJETIVO GENERAL	14
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	14
6. MARCO DE REFERENCIA	15
6.1 MARCO TEÓRICO	15
6.2 MARCO CONCEPTUAL.....	15
7. ESTADO DEL ARTE DE LAS VENTAS POR INTERNET	17
7.1 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE VENTAS POR INTERNET	18
7.1.1 ESTUDIOS SOBRE VENTAS POR INTERNET APLICADAS A VENTAS DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES Y DE CÓMPUTO.	20
7.1.2 UTILIDAD Y BENEFICIOS DE LAS VENTAS POR INTERNET EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS	21
7.1.3 VENTAS POR INTERNET Y LA COMPETIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS VENTAS DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES Y DE COMPUTO.....	23
8. ANÁLISIS DEL SECTOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES Y DE CÓMPUTO EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA.	25
9. PRESENTACIÓN DE LAS EMPRESAS DE VENTAS EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES Y DE CÓMPUTO POR INTERNET.	27
9.1 REFERENCIA HISTÓRICA DE LAS EMPRESAS.....	29
9.1.1 IMAGEN DE MARCA PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO	33
9.1.1.2 CÓMO OFRECE LAS CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET, PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.	37
9.1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS.....	40
9.1.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS EN LAS VENTAS POR INTERNET	46
9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE VENTAS DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES Y DE CÓMPUTO	49
9.2.1 ANÁLISIS COMPARATIVOS DEL SECTOR (BENCHMARKING)	50
9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR	52
9.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES	53
9.2.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	54

9.2.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES	55
9.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS	56
9.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR.....	57
10. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.....	58
10.1 QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?	58
10.2 – 10.3 CUÁNDO LO COMPRAN Y CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?	60
10.4 ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFERIEN?	61
10.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA	62
11. METODOLOGÍA.....	64
11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	65
11.2 METODO DE INVESTIGACIÓN	66
11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
11.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS	68
11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA	69
12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	70
13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA (EXCEL)	73
14. SÍNTESIS ANÁLITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	73
15. ANEXOS:	92
16. CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFÍA.....	95

RESUMEN

La siguiente investigación es un estudio que se realizó en la ciudad de Cali, con el objetivo de analizar y conocer a profundidad cuál es el comportamiento de las personas al realizar compras online de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo. Para obtener resultados, se realizó una encuesta de 13 preguntas, donde el público objetivo eran personas entre los 15 y los 40 años, ya que estos son consumidores potenciales de estos equipos.

Lo que se quiere lograr con esta investigación es saber conocer cuál de las tres marcas de equipos de telecomunicaciones y Cómputo escogidos para hacer este proyecto, es la preferia por la comunidad Caleña, cuando realizan compras online. También conocer si las ventas Online son potenciales en nuestra ciudad.

Palabras Claves:

Comportamiento del consumidor, Consumidores, Mercadeo, Publicidad, Perfil del Consumidor, Hábitos de Consumo, Equipos de Telecomunicación y de Cómputo, Celulares, Computadores, Apple, Samsung, Huawei, Ventas Online, Compras Online, Ventas por Internet, Precio, Calidad, Características del Producto, Necesidades del Consumidor.

ABSTRACT

The following research is a study, with the objective of analyze and understand the behavior of users, in products of telecommunications and computer by the moment they buy them online. With the intention of getting results, with a survey of 13 questions, and a target audience between 15 and 40 years old, because this are potential consumers of this kind of products.

To achieve and know the specific brands customers prefer, in terms of telecommunication and computer products and also find out, if online sales are a big fact in Cali- Colombia.

Keywords

Consumer behavior, Consumer Marketing , Advertising , Consumer Profile , habits, and Telecommunication Equipment Computer , Phones , Computers, Apple, Samsung , Huawei, Online Sales , Online Shopping , Internet sales , price , quality, features Products, consumer needs.

INTRODUCCIÓN

El mundo de hoy se encuentra en un constante cambio y es por eso que las empresas están en la búsqueda permanente de ideas innovadoras, para llegarle a los consumidores de forma más directa y lograr que así conozcan y adquieran sus productos. Por esta razón y haciendo un análisis de los métodos de venta usados, se puede observar que las diferentes compañías utilizan diversos canales de distribución, ya sea por venta directa o indirecta, ventas por internet, entre otros; pero se evidencia que actualmente la mayoría de ellas se valen masivamente de las ventas por internet, pues resulta mucho más fácil y rápido realizar un negocio por este medio. Esto se ha convertido en una ventaja tanto para los que venden como para los consumidores, resultando ser una forma de comercialización muy atractiva, ya que ofrecen un sin fin de beneficios, dentro de los que se encuentran el poderlos adquirir desde la comodidad de la casa o sitio de trabajo, usando la forma rápida del pago electrónico sin tener que desplazarse hacia el establecimiento o punto donde se encuentra el producto que desean obtener.

Este canal de venta ha despertado una competencia muy grande entre las empresas, lo que las impulsa a ser cada día más efectivas e innovadoras, presentando cada vez más ofertas que sean tentadoras para los clientes, con valores agregados que logren captar su atención y los hagan decidirse por la que se acerque más a satisfacer su interés y sus necesidades por determinado producto.

Dentro de ese grupo de empresas innovadoras se destacan aquellas compañías de telecomunicaciones y cómputo, cuyo objetivo principal es fabricar y vender dispositivos electrónicos, que puedan utilizar canales de telecomunicación y que contengan signos, sonidos, imágenes o cualquier tipo de información que se desee comunicar a cierta distancia alrededor del mundo.

Lo que se busca con este proyecto investigativo es analizar desde una perspectiva de mercadeo, el comportamiento del consumidor frente a los canales de ventas por internet y cuáles son los resultados obtenidos por estos consumidores frente a este. Para esto, se han elegido tres compañías vendedoras de este tipo de equipos en Colombia: APPLE INC., SAMSUNG Y HUAWEI.

1. ANTECEDENTES

Hace veinte años, la capacidad de cómputo era proporcionada por los proveedores de computadores, pero las compañías de telecomunicaciones ofrecían los servicios de comunicación. Las empresas de comunicaciones utilizaban algunos dispositivos de conmutación de mensajes controlados por un computador para mejorar sus servicios y los proveedores de computadores ofrecían paquetes de comunicación limitados para vender servicios de proceso de datos. Pero con el correr de los años, los proveedores de computadores comenzaron a ofrecer a sus clientes servicios de comunicación más amplios, mientras que las empresas de telecomunicaciones proporcionaron más recursos de computación a los usuarios de sus redes.

Los proveedores que antes se concentraban en el equipo de telecomunicación están ofreciendo pastillas de almacenamiento, estaciones de trabajo, programas y computadores personales. Además están firmando pactos con fabricantes de computadores a fin de competir mejor. Por otro lado, los distribuidores de computadores están dedicando más fondos a la investigación y desarrollo de la tecnología y así mismo formando alianzas con empresas de comunicaciones.

Es claro que en nuestros días los computadores son una parte esencial de las redes de comunicación modernas y estas son vitales para la operación de muchos sistemas de información. En los dispositivos tanto de computación como de comunicaciones se emplean actualmente muchos de los mismos componentes de circuitos electrónicos. Es por eso, que las distinciones entre estas se irán haciendo menos claras al conectarse con un número cada vez mayor de computadores personales logrando una conexión ideal entre los dos sectores.

Estas marcas tecnológicas que brindan las características y funciones de Telecomunicaciones y Cómputo llegaron hace varios años a Colombia y se posicionaron en el mercado, pues su oferta de equipos cubre una gran demanda de necesidades que tienen las empresas y personas día a día, teniendo en cuenta los avances tecnológicos que han ido perfeccionándose cada vez más, ofreciéndole a los consumidores productos tan atractivos y exitosos que resuelven cualquier necesidad de comunicación de manera inmediata. Además de las campañas publicitarias y sobre todo, las ventas online que cada vez crecen más.

2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Las últimas dos décadas han sido sinónimo de transformación para el sector de las Telecomunicaciones y de Cómputo en Colombia. Acontecimientos como la entrada de la telefonía celular al país en 1994, la reciente masificación en las conexiones banda ancha o la subasta de 4G adelantada a mediados de 2013, son muestra de la relevancia que ha adquirido el sector TIC (Tecnologías de la información y las comunicaciones en el país) como motor de desarrollo económico y social.

Las cifras entregadas por el Gobierno periódicamente, son más que alentadoras en diferentes frentes. Se puede ver claramente un aumento en la penetración de la telefonía móvil, más familias de estratos bajos tienen acceso a computadores, internet y así mismo a Smartphones accesibles a su capacidad económica, más empresas entran al mundo digital y se cierra la brecha digital mediante proyectos como la red nacional de fibra óptica.

Diego Molano Vega, ministro de las TIC, ve la penetración de la tecnología en los estratos más bajos del país como el avance más importante que ha tenido el sector en los últimos años. *“¹Es un sector que ha cambiado drásticamente, la telefonía celular cuando llegó era para ricos, ahora es para todo el mundo. Con las políticas que se han implementado desde el Gobierno, ahora la tecnología es para todo el mundo”*.

Es claro que los consumidores ahora prefieren hacer sus compras de forma virtual, ya que esto les genera un ahorro de dinero, transporte, parqueadero y tiempo, convirtiéndose estas características en elementos cruciales para tomar la decisión de hacer parte del comercio electrónico, una modalidad de consumo que día a día toma más fuerza en Colombia.

Es importante resaltar que el pago electrónico se hace cada vez más seguro, ya que está protegido del fraude, pues va de la mano con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, lo cual ha facilitado e impulsado las ventas por internet, pues a veces los usuarios no realizan compras por este

medio, porque se ha creado un estigma de desconfianza debido a los innumerables robos que se presentan a diario en las cuentas de los clientes bancarios, o en experiencias pasadas en las que no era seguro realizar cualquier tipo de pago por internet.

Se debe tener en cuenta que las marcas pueden ofrecer precios competitivos gracias a que están ahorrando costos en cuanto a inventarios, infraestructura y personal, lo que hace que el valor del producto sea más favorable. Es recomendable que los consumidores observen a la hora de comprar por internet, la calificación que los usuarios le dan a los productos en oferta, en este caso de Telecomunicaciones y Cómputo, pues esta les da una idea de la calidad del producto. Además, por este canal de ventas, los clientes obtienen beneficios, ya que tienen la opción de analizar varias marcas sin desplazarse de un lugar a otro, evitando largas filas o tiempos de espera. Igualmente, tienen la oportunidad de consultar estos productos a cualquier hora, en diferentes lugares del mundo y desde cualquier dispositivo.

Por ser este un tema tan interesante y significativo y teniendo en cuenta la expectativa que se genera en todos los estratos, industrias, centros de estudio, etc., el auge que ha tenido en Colombia este segmento de los equipos de telecomunicaciones y cómputo cada vez más tecnificados y sofisticados, centrado en el proyecto de que cada vez más familias tengan acceso a un computador, se ha decidido llevar a cabo un estudio selectivo que produzca un resultado creíble sobre el impacto que ha generado en los consumidores la venta de este tipo de equipos, por medio de canales de internet.

Teniendo en cuenta lo atractivo que es el estudio y lo relacionado que está con la carrera de Mercadeo y Publicidad, se realizará una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de conocer y evaluar el conocimiento que tienen los consumidores de las marcas analizadas, sus preferencias, qué elementos buscan específicamente, cómo ven la competencia entre ellas y cuál es el valor agregado que los lleva a decidirse por una u otra marca.

Igualmente, se medirá en qué proporción las estrategias de mercadeo utilizadas por cada marca a través de canales de internet, influye en la percepción y preferencia de los consumidores. Qué publicidad o campaña resulta más atractiva y hace que al momento de mirarla, se tenga un deseo

inmediato de adquirir el producto, pues las cualidades o ventajas que ofrecen son muy buenas y pueden cumplir con las expectativas que se tienen cuando se quiere o se necesita comprar un equipo de estos.

Se investigará también si los consumidores creen que otras empresas de Telecomunicaciones y Cómputo, que tengan un objeto social parecido o igual y que también vendan por medio de canales de internet, pueden influir en las ventas de las marcas sobre las que se está haciendo el estudio.

Para obtener un resultado lo más cerca posible del campo real en el que se mueven estas tres compañías, es importante analizar dos escenarios: el primero, identificar el tipo de estrategias que implementa cada una al elegir la mejor plataforma y servicio para vender sus productos online y, en segundo lugar, conocer cómo actúan los consumidores a la hora de adquirir un producto por internet, cómo es su experiencia, cuál es su nivel de satisfacción, cómo califica la oferta, etc.

Tomando como base el panorama actual del comercio electrónico, se concluye que los colombianos están perdiendo cada vez más el miedo a comprar por este canal, dejando a un lado la costumbre de que es necesario tener un familiar o conocido en cualquier lugar o país fuera de Colombia para realizar una compra.

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Un primer paso para la realización de esta investigación es obtener datos primarios, los cuales se lograrán por medio de un estudio específico de mercado, en este caso de campo, usando métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (entrevistas, segmentos de personas, focus group).

Generalmente, estas empresas están ubicadas en centros comerciales donde el flujo de gente es grande y, por lo tanto, se les presenta a los clientes la oportunidad de analizar y comparar para definir por cuál marca se deciden. Los diferentes consumidores usan la modalidad de ir a ver el producto físicamente al establecimiento para estar aún más seguros de su compra, pero finalmente esta la realizan online por el ahorro económico que les genera.

4. DELIMITACIÓN

Con el fin de llevar a cabo una investigación lo más acertada posible, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

4.1 Área geográfica:

El estudio se realizará en Cali, donde hay tiendas existentes de las marcas a investigar. Se analizarán grupos determinados de personas para consultar el impacto que ha tenido en la población, la presencia de estas empresas en la ciudad y cómo perciben sus ventas por internet.

4.2 Tipos de clientes:

Se tendrá como público objetivo de la investigación a los posibles consumidores de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo en Cali, los cuales les gusta innovar en tecnología y arriesgarse a usar productos nuevos, que satisfagan sus necesidades.

4.3 Demografía y Estatus:

Este estudio se dirigirá a los consumidores de estos productos, ubicados en los estratos 3, 4, 5 de la ciudad de Cali, pues estos son compradores interesados en utilizar equipos de tecnología y comunicación. Además, debemos tener en cuenta que dentro de nuestro público objetivo, hay personas que saben cómo hacer una compra online y así mismo tienen acceso a una tarjeta de crédito o débito, que les permite realizar la compra.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto que han tenido en los consumidores, las ventas de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo por medio de canales de ventas por internet en Colombia.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer el concepto tienen los consumidores las ventas online de las marcas a estudiar.
- Analizar el proceso de las ventas online en Colombia de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo.
- Comprobar qué tan importante sigue siendo para los consumidores el hecho de ir a un establecimiento a realizar su compra, o si por el contrario existe una mayor preferencia por las ventas online.
- Identificar los valores agregados que los consumidores desean hallar cuando realizan compras de ventas online de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo
- Conocer las preferencias de los clientes y porqué se inclinan por una y otra marca.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

Para la realización de esta investigación, se tendrá en cuenta la trayectoria de las ventas online en Colombia y los registros existentes en la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, con el fin de tener suficiente conocimiento de cómo las empresas, en este caso de Telecomunicaciones y Cómputo, han logrado establecer y desarrollar su canal de ventas por internet.

También es importante, por un lado, hacer un análisis de los factores externos e internos, que afectan las actitudes y comportamientos de los consumidores frente a las ventas por internet, de las marcas que se van a estudiar y de sus competidores, observando cuáles son esos factores sociales, demográficos y socio culturales que los llevan a realizar una compra por internet. Por otro lado, se realizará un análisis DOFA, donde se hará una evaluación subjetiva que ayude a comprender más claramente por qué los consumidores deciden comprar un producto por internet.

Estos conceptos se irán aplicando poco a poco, recolectando datos primarios y secundarios, con el fin de ver el impacto que tienen las ventas por internet de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo en Colombia.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Para tener conceptos claros sobre el estudio a realizar, se describen los términos que serán usados en la investigación:

Estudios cuantitativos: Son los que evalúan, predicen y estiman las actitudes y comportamiento de las personas mediante una serie de estrategias de muestreo, se acercan más a la exactitud de las respuestas que se buscan.

Estudios cualitativos: Es el método de investigación que analiza a fondo el comportamiento humano, con el fin de explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento.

Trabajo de campo: Son las acciones encaminadas a obtener los datos de forma directa de las fuentes primarias de información, en el lugar y tiempo en que ocurren los hechos o acontecimientos de interés para la investigación.

Entrevistas a profundidad: Es un diálogo, preparado, diseñado y organizado, en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador.

Grupos focales: Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Esta técnica maneja aspectos Cualitativos. Es usada en Mercadotecnia y en la investigación social.

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden en el mismo mercado un producto igual o casi igual a otro.

Competencia indirecta: Son todos los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado, buscando satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Producto sustituto: Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

Análisis DOFA: Evaluación subjetiva de datos que ayuda a comprender las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que tienen las empresas, para analizarlas y llegar a soluciones estratégicas que ayuden a mejorar su posición en el mercado.

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS VENTAS POR INTERNET

ComScore realiza un estudio acerca del estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro, donde se puede observar que el público que se conecta a internet mensualmente desde Latinoamérica, está entre el rango de edad de los 25 a los 44 años, lo cual permite deducir que en su mayoría las personas que mantienen conectadas a internet poseen un poder de decisión de compra, usan tarjetas de crédito y están familiarizadas con los servicios y los bienes que puedan usar y adquirir en la red.

“El mercado es inmenso, en la región vemos un potencial único. Las compras en USA por internet dejarán pronto de ser una tendencia para convertirse en un hábito, más aún cuando al colombiano y al latinoamericano promedio le gustan las marcas buenas y de gran recordación, le encantan los artículos de excelente calidad y lo mejor de todo, a precios más baratos que en sus mercados locales”, afirma Dino Nasi de AEROPOST, una firma especializada en comercio electrónico que facilita las compras de los colombianos y los latinoamericanos en general por internet en Estados.

Pero, por otro lado podemos ver que casi el 50% de los colombianos que se conectan a internet, se encuentran entre los 15 y los 24 años y por este perfil de edad se puede decir que este porcentaje de población aun no ha alcanzado una libertad o independencia económica. Esto hace al mercado colombiano, un mercado más atractivo, *“esos jóvenes ya se están graduando de las universidades, ya están buscando trabajo o se están ubicando en su primer puesto laboral y aparte de todo conocen internet, saben de los beneficios de comprar en línea, saben dónde hacerlo, maneja conceptos como el Black Friday o el Cyber Monday en USA... es decir, ellos serán los grandes consumidores de internet a la vuelta de 5 años, por ello en AEROPOST apostamos enormemente al mercado colombiano y venezolano que muestra cifras similares”,* indica Dino Nasi de AEROPOST.

Finalmente, el estudio de ComStore establece que la tarjeta de crédito sigue siendo el medio favorito para pagos online, a pesar de la desconfianza que presentan los consumidores a la hora de hacer sus pagos o compras por este medio.

7.1 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE VENTAS POR INTERNET

Según un estudio realizado por CFK, una de las mayores compañías de la investigación de mercados del mundo, podemos ver que en América Latina, los consumidores se destacan por ser los que más compran a través de canales de ventas por internet, sobre todo productos electrónicos.

La búsqueda online y a través del móvil se consolidan como métodos principales de búsqueda de información y de comparación de precios. Además, es la fuente más frecuentemente usada y que influye mucho en la compra. Pero sin dejar de lado que la falta de seguridad al realizar una compra por internet sigue siendo una de las principales barreras por la que muchos de los consumidores no utilizan este servicio.

Al realizar una compra vía online, los equipos más utilizados son los computadores en casa, pues estos ocupan el primer lugar con un 77%. Los Smartphone registraron un crecimiento del 67% en 2014 sobre 2013, pasando de 21% a 35% y finalmente las Tablet también crecen en el mismo período, pasando de 14% a 21%.

Otro comportamiento de los consumidores de ventas por internet que se puede analizar a través de esta encuesta, se refiere a la privacidad y al tracking realizado por las páginas de compra: El 61% de los compradores latinoamericanos son más abiertos y les gusta recibir sugerencias y recomendaciones de las páginas por donde compran, comparado con los otros países.

Al hablar sobre la forma de pago a la hora de comprar un producto por internet, se puede decir que el pago móvil aún no es considerado masivo, pues el 64% de los consumidores no están de acuerdo en colocar sus datos personales en una página de internet, ya que esto causa desconfianza y, como se dijo anteriormente, sigue siendo una barrera que impide la venta por internet en muchas ocasiones.

Igualmente, una razón por la que estos consumidores no están de acuerdo con realizar pagos en línea, es que la tecnología es inadecuada y lenta y que finalmente parece más un juguete, que una forma de pago.

Los bancos lanzan diversas campañas para promocionar los beneficios de hacer las compras y pagos por internet con tarjeta crédito o débito, pues resaltan que disponen de sistemas de seguridad que cuentan con una contraseña de uso exclusivo para comprar y realizar operaciones y transacciones en Internet. Esta contraseña garantiza la seguridad del comprador. Además, se ofrece un mensaje personal (que solo el banco y el cliente conocen) que garantiza al usuario la legitimidad de la transacción y que elimina la posibilidad de fraudes. Esta contraseña o pin de seguridad es ampliamente utilizado y más de la mitad de los compradores (63,5%) que paga con tarjeta de crédito o débito utiliza esta opción y teclea un pin o número secreto personal para confirmar la operación.

Finalmente el estudio de GFK, muestra algunas de las opiniones que tienen los consumidores acerca de las compras online, como *“Puedo comprar casi el 100% de las cosas que necesito de forma online”*, *“Mi equipo móvil se está transformando en mi mejor herramienta de compra”*, *“Hoy los locales tradicionales son mucho menos importantes que hace algunos años”*. Todo esto se debe a que la tecnología ha avanzado de tal manera que, todo lo que hacemos hoy en día requiere de un dispositivo electrónico y de estar siempre conectado a internet, ya sea para comunicarnos, para buscar información o para realizar compras.

Por otro lado, aparecen los *Omiconsumidores*, que son aquellas personas que bucean en la red buscando información planificada antes de cada proceso de compra.

Observando la información recolectada, se puede decir que en un futuro próximo, el comercio electrónico seguirá su tendencia expansiva. Pues el comprador actual es cada vez más numeroso, más experimentado, compra más productos, ya no se ciñe a las categorías tradicionales sino que accede a otras y está abierto a nuevas formas y propuestas.

7.1.1 ESTUDIOS SOBRE VENTAS POR INTERNET APLICADAS A VENTAS DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES Y DE CÓMPUTO.

En Colombia, el comercio electrónico se ha desarrollado a pasos agigantados durante los últimos años, con ventas que han superado los US\$2.000 millones, teniendo en cuenta que las personas que influyen más en las decisiones de compra, ahora tienen mayor presencia virtual y representan un porcentaje cercano al 80%.

El país ocupa el cuarto lugar en la región en venta de equipos de telecomunicaciones, después de Brasil, México y Argentina.

Como dato significativo se evidencia que aunque las compras de tecnología se asocian principalmente al público masculino, el 80.5% de las mujeres adquieren sus productos virtualmente.

Dentro de las principales motivaciones que tienen las mujeres al comprar por internet, están el ahorro de tiempo, la posibilidad de conseguir mejores precios, la comodidad y que pueden encontrar una gran variedad de productos.

Un ejemplo de cómo se ha incrementado el porcentaje femenino de compras por internet, es un dato informado por el Grupo Éxito, donde indica que el las compras realizadas por mujeres están representando un 53% de las transacciones, estando las compradoras en un rango de edad entre los 24 y los 45 años.

Se resalta que diversos estudios de mercadeo, han dado como resultado que las mujeres tienen una influencia del 80% cuando se trata de tomar decisiones a la hora de comprar, lo que las hace ser potenciales compradoras en la red.

7.1.2 UTILIDAD Y BENEFICIOS DE LAS VENTAS POR INTERNET EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS

Las ventas por internet resultan siendo de mucha utilidad para las empresas en general, ya que ayudan a su incremento por el gran atractivo que representan para los consumidores, pues estos no tienen que desplazarse a ningún lugar para realizar su compra, sino que simplemente a través de la red pueden hacerla, lo que les resulta muy atractivo por la comodidad.

Cuando se desea comprar algo por internet, los consumidores tienen la posibilidad de informarse rápidamente sobre los productos ofrecidos, realizan consultas sin tener que esperar y finalmente efectúan la compra sin necesidad de salir de casa.

Los costos al vender por internet son mínimos, pues solo basta con tener un computador, conexión a la red y una página web donde se expongan los productos a vender. Igualmente, la promoción y la publicidad de lo que está en venta se hacen también por internet, siendo menos costoso.

Otro beneficio importante es que la cantidad de productos que se desea vender no tiene límites, pues al ofrecerlos en internet, se convierten en un mercado global, ya que la venta virtual ofrece la posibilidad de llegar a un sin fin de consumidores potenciales, ubicados en distintos lugares del mundo, los cuales pueden buscar los productos las 24 horas del día, durante todo el año.

Pero, para que la venta por medio de redes funcione bien, es importante tener un buen servicio al cliente, para captar más compradores y sostener los que ya son clientes, con el fin de aumentar cada día más el potencial de estos. Su fidelidad se puede lograr de diversas maneras, por medio de correo electrónico o vía chat, entre otros, manteniéndose en contacto permanente con ellos, para conocer sus opiniones y recibir sugerencias o críticas constructivas, logrando una interacción frecuente para que su inclinación al comprar estos productos sea constante y que a la hora de adquirir un bien, no cambien de decisión sobre a cuál proveedor comprarle, pues están totalmente satisfechos con él.

Si la estrategia diseñada para las empresas a la hora de vender por internet es buena, adecuada y viable, los beneficios no tardan en llegar, pues igual que el mundo offline, los consumidores comprar productos porque los necesitan, y en internet pasa lo mismo, con la diferencia de que el entorno online es global, es decir, llegan a diferentes segmentos alrededor del mundo.

APPLE INC., SAMSUNG ELECTRONICS Y HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTD., son marcas muy reconocidas a nivel mundial y también son empresas expertas en ofrecer servicio de ventas por internet, con lo que llegan a cualquier parte del mundo y les facilitan la compra de sus productos a aquellos consumidores que por una u otra razón no pueden o no quieren acercarse a los establecimientos a comprar.

Cada empresa diseña estrategias para llegar a sus consumidores, creando beneficios a través de las ventas online, para generar más ingresos. Estas empresas nombradas anteriormente, utilizan principalmente sus paginas web: Apple Store, SamStore y Huawei , y también usan sus Marketplace de aplicaciones como lo son AppStore, PlayStore y Huawei respectivamente. Por medio de estos, los consumidores pueden ver la gran variedad de elementos que ofrece cada compañía y adquirirlos si así lo desean.

Igualmente, los productos de estas marcas se pueden encontrar en Amazon, eBay, Light In The Box (tienda online más famosa del mundo), Mercado Libre, entre otros.

7.1.3 VENTAS POR INTERNET Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS VENTAS DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES Y DE COMPUTO

Internet ha cambiado prácticamente todos los modelos de negocio asociados al mundo offline, creando un nuevo entorno lleno de oportunidades, global y a la vez local, donde ser competitivo es aún más difícil si cabe, pues es un nuevo canal atomizado de empresas de todos los tamaños y sectores de actividad.

Antes, cuando las empresas necesitaban ofrecer sus productos y darlos a conocer, se creaban anuncios, cuñas y publicidad en medios como la radio, la televisión y las vallas publicitarias a pie de calle, lo que significaba grandes costos y, además, no se podía calcular a cuántos consumidores potenciales llegaba el mensaje ni cuántos se decidían a comprar; ahora se trabaja con algo llamado Marketing Online, mucho más económico y efectivo, con mayores posibilidades de segmentación de clientes y con la premisa de que todos los resultados se pueden medir.

El Marketing Online permite realizar múltiples acciones en la red, si bien las más comunes y más utilizadas son el posicionamiento web, el marketing de contenidos y las redes sociales, acciones cuya principal misión es generar mayor visibilidad de las empresas en internet, propiciando así el incremento de las ventas.

Por esta razón, las empresas deben acoger ese cambio gradualmente si realmente quieren ser más competitivas en su mercado y generar mayor volumen de clientes y ventas. Lo que se busca es innovación, ahorro de costos y estrategias, factores y elementos asociados a internet.

Para que esto ocurra, lo primero que se debe de tener en cuenta es la orientación al cliente, pues detrás de todo Marketing Online, la tecnología y las redes sociales, están los consumidores. Se debe crear un diseño del sitio web orientado a la fácil comprensión de las personas y que haga que su experiencia a la hora de comprar sea mucho más agradable que con la competencia. Un factor importante que estas empresas deben de tener en cuenta es que para lograr que se posicionen en el mercado, la empresa debe conocer cuál es el método que más usan los consumidores a la hora de comprar productos, para así diseñar su estrategia y generar una mayor visibilidad en línea. Las

empresas deben conocer cuáles son los patrones de conducta de los clientes potenciales para saber qué hacer y dónde hacerlo, esto con el fin de lograr vender más sus productos y generar un posicionamiento de marca más competitivo.

La página web se convierte en la tarjeta de invitación de la empresa a internet y el centro de operaciones a partir del cual se desarrolla la estrategia de mercadeo.

Esta página tiene que estar totalmente orientada al consumidor y su diseño debe ser muy claro, de tal forma que este encuentre fácilmente lo que necesita en el menor tiempo posible y que no tenga que esperar demasiado para ver lo que realmente desea comprar. La página debe mostrar un catálogo completo de los productos que se ofrecen, con fotos, precio, características etc., para favorecer el proceso de compra.

La competitividad de las empresas se ha vuelto un negocio a nivel global, pues a diario están buscando estrategias innovadoras, valores agregados para ganar más clientes y aumentar su posicionamiento en el mercado, logrando así ocupar un puesto por encima de su competencia.

Al hablar de equipos de Telecomunicaciones y de Cómputo, vemos como las empresas escogidas para este proyecto: **Apple Inc., Samsung Electronics** y **Huawei Technologies Co. Ltd** ofrecen cada día nuevas características y beneficios para lograr que los consumidores se inclinen a escoger sus productos, en lugar de comprarlos a la competencia.

8. ANÁLISIS DEL SECTOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES Y DE CÓMPUTO EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA.

La tecnología ha sido uno de los desarrollos que más ha transformado el mundo. El sector de TIC (Tecnología de Información y Comunicaciones) tuvo un crecimiento en los 90' por la penetración de las telecomunicaciones gracias a la reducción de los precios de los productos, seguido de una alta productividad en el sector, la cual generó en los fabricantes y proveedores la corrección computacional en el año 2000, implicando grandes innovaciones en cuanto a software, instalaciones y renovación de equipos, causando tasas promedio anuales de 12.1%.

La revolución informática ha traído cambios, no solo en el mundo de la ciencia y la tecnología, sino también en la manera en que vivimos, trabajamos y pensamos.

Dado que todas las personas utilizan información en algún momento por medio de dispositivos tecnológicos, no hay nadie que no se vea afectado por esta revolución, pues es el flujo vital de las industrias modernas.

Los equipos de Telecomunicaciones y de Cómputo han entrado en todos los niveles de la vida cotidiana: el hogar, el colegio, el trabajo, mejorando la productividad, el desarrollo el servicio al cliente y la satisfacción en el trabajo. Los bancos, las fábricas y los negocios se han ido transformando por medio de la informática. Los nuevos computadores se han involucrado cada vez más en el proceso de manufactura y la creación de robots ha hecho una realidad factible a fábricas sin trabajadores.

Es importante resaltar que algunas innovaciones se han desarrollado lentamente para alcanzar una aceptación generalizada, como el computador que al principio fue creado como un pasatiempo y actualmente tiene un poder comercial a nivel mundial mucho mayor que lo que sus creadores hubieran imaginado.

Actualmente, es difícil estimar el impacto de la tecnología sobre las oportunidades futuras de trabajo, pues no se sabe si esta va a ser positiva como elemento de cambio a las economías de países industrializados para generar nuevos crecimientos. Sin embargo, hoy en día la tecnología ofrece oportunidades de enriquecer empleos y crear nuevas formas de organización laboral, en las que

existe el temor que el empleo del futuro se vea inferior al ser superado por el computador. Esto depende mucho de la manera en que la tecnología sea introducida.

En Colombia, los ingresos del sector de tecnología han ascendido de manera significativa. El primer informe trimestral de TIC de la Cámara Colombiana de Información y Telecomunicaciones, muestra que los servicios de telefonía, telecomunicaciones, internet y televisión suman 25 billones de pesos. En este momento hay más celulares que personas. Además la TIC ha aportado 110.000 empleos de personas capacitadas y 3.5 empleos indirectos. El ministro de las TIC, Diego Molano, ha dicho que *“un año en el desarrollo del sector de Telecomunicaciones y cómputo son siete en cualquier otro”*

Según el estudio de *“Economía digital para el cambio estructural y la igualdad”*, Colombia está en un rango medio frente a las demás naciones de América Latina y el Caribe, pero está por debajo de las economías de la región en cuanto al uso del comercio electrónico. El internet se ha masificado, pero la velocidad promedio del país es 4.4 megabits por segundo, lo cual es insuficiente para videoconferencias, o televisión por internet.

El mundo es consciente de que a medida que los cambios tecnológicos avanzan, nos dirigimos a algún lado y la forma de la sociedad del futuro es negociable, ya que al final todos tienen derecho a elegir el tipo de sociedad en la que se quiere vivir.

9. PRESENTACIÓN DE LAS EMPRESAS DE VENTAS EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES Y DE CÓMPUTO POR INTERNET.

Teniendo en cuenta que las empresas tecnológicas han crecido exponencialmente y que sus productos están en todas partes, se podría decir que hoy en día es casi imposible crear o actuar sin tecnología, pues esta ha transformado la forma como las personas satisfacen sus necesidades desde el entretenimiento, la comunicación y aspectos de la vida diaria.

El poder de estas empresas es proporcional a lo eficaz e innovadores que llegan a ser sus productos para la sociedad. Es por esto que todos sus esfuerzos van direccionados a ser los número uno en ventas y posicionamiento de marca. Por esta razón, las empresas escogidas para desarrollar este proyecto de Canales de Ventas por Internet de Equipos de Telecomunicaciones y Cómputo son **APPLE INC., SAMSUNG Y HUAWEL**, pues están dentro de las 20 empresas tecnológicas más importantes del mundo según la revista Forbes México, la cual está especializada en publicar anuncios que despiertan gran interés en el ámbito de negocios y las finanzas. Así mismo, para nadie es un secreto lo influyente que son estas empresas y la calidad e innovación de sus productos, ya que de alguna u otra manera, las personas han tenido la oportunidad de experimentar con alguno de estas marcas, así no sean de su propiedad.

Apple representa unas ventas de 164,000 millones de dólares en el mercado. Dos de sus productos más contundentes han sido el iPod, que es un reproductor de audio digital portátil y el iPad, que es una computadora en forma de tabla, ambos ideados por Steve Jobs, creador y dueño de la marca. Por otro lado, Samsung tiene ventas de 187,000 millones de dólares y su más reciente éxito es el Galaxy, el cual ha posicionado a la marca como el mayor vendedor de Smartphone en el mundo. Finalmente está Huawei, una empresa relativamente nueva, la cual tiene el 6.9% del mercado mundial de Smartphone y ofrece una estrategia diferente basada en traer productos de calidad a precios bajos.

APPLE



SAMSUNG



HUAWEI:



9.1 REFERENCIA HISTÓRICA DE LAS EMPRESAS

APPLE INC.:

APPLE es una empresa estadounidense de tecnología informática, fundada en 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak. El logotipo original era una persona debajo de un árbol de manzana. Pero con el tiempo, Apple se quedó con la manzana arco iris como un homenaje a Alan Turing, un gurú homosexual de la inteligencia artificial que se suicidó al morder una manzana con cianuro.

Su primer producto fue *APPLE I*, un ordenador que tenía características limitadas debido al poco dinero que en el momento poseían los creadores. Fue desarrollada en el garaje de Jobs y se vendieron 175 unidades a 666,66 dólares. Entre 1976 y 1979 nació *APPLE II* y *APPLE II+* con un mejor diseño, memoria de video para administrar la visualización en color, tarjetas de expansión para ampliar la capacidad de ordenador, entre otras características. Más adelante salió *APPLE III* y *APPLE III+*, pero estos no superaron a las ventas de *Apple II*, ya que muchos de estos aparatos tuvieron que ser sustituidos, pues al no tener un ventilador incorporado, se sobrecalentaban. En 1981, un accidente de avión dejó a Wozniak gravemente herido y cuando se recuperó, no quiso volver al trabajo, sino disfrutar de lo que había ganado en los años anteriores. En 1983, salió un ordenador llamado *LISA*, el cual utilizaba un interfaz gráfico y un mouse. Pero a pesar de sus características, este se vendió mal debido a su elevado precio.

Ese mismo año, Jobs convenció al presidente de Pepsi, John Sculley, para que se uniera a APPLE, pero esta no fue una buena idea, debido a que tuvieron muchísimas discusiones, causando que Jobs se fuera de la compañía. En 1993 APPLE tuvo una fuerte caída y Sculley renunció a la empresa, siendo reemplazado por Michael Spindler, que duró hasta 1996, ya que la organización presentaba pérdidas de miles de millones. A finales de este año Steve Jobs vuelve a la empresa, convirtiéndose como el presidente y junto a él la llegada de iMac, ordenador y monitor integrados con presencia USB y Firewire a un precio de \$1299 dólares.

APPLE renace y empieza a salir una nueva gama de computadoras iMac G3, iMac G4, con unidad de DVD y pantalla LCD. Más adelante, APPLE se vincula con la música e introduce al mundo iTunes su tienda en línea para descargar, reproducir y comprar música legal por 0.99 por canción y junto a el nace el iPod, un reproductor de música digital con disco duro capaz de almacenar

fotografías y con pantalla a color. Después, se vincula con las Telecomunicaciones y lanza en el 2007 el iPhone, un teléfono móvil que incluye un reproductor de música y navegación, el cual tuvo como precio inicial fue de 499 a 599 dólares. En el 2010 se anuncia la llegada del iPad que tiene más o menos el tamaño de una hoja de papel.

El 5 de octubre del 2011, Steve Jobs, uno de los genios más claves que hayan existido para la humanidad, muere por un cáncer de páncreas. Sin embargo, la compañía no ha dejado de sorprender a los consumidores y con el pasar de los años, ha seguido sacando productos como el iPhone 4, 5, 6 que cada vez ofrece una propuesta de valor mejorada, según las necesidades del consumidor.

Finalmente se puede observar que APPLE se sigue reinventando, sigue lanzando interesantes productos y está en busca de crecer en los mercados que menos nos imaginamos.

SAMSUNG:

SAMSUNG es una empresa de Corea del Sur, fundada por Lee Byung-chul. Al principio se dedicaba a la exportación comercial de pescado, frutas y verduras, pero con el tiempo fue evolucionando, para convertirse en la moderna corporación que hoy es, pero sin cambiar su nombre.

Esta organización tuvo una época en la que compró y fundó empresas de todo tipo: Aseguradoras, fundaciones bajo el nombre Samsung Fire & Marine Insurance y Samsung Everland. Sin embargo, SAMSUNG es muy conocida por sus productos de consumo electrónico y es un área en la que la empresa ha dedicado tiempo y ha buscado convertirse en el líder que es actualmente.

Esta área empezó en 1969, desde que la organización hizo una sociedad con Sanyo convirtiéndose en Samsung Sanyo Electronics. Comenzaron fabricando lámparas, microondas, neveras, lavadoras y aire acondicionado. Pero el interés por la tecnología fue creciendo y para esto, crearon dos institutos de investigación y desarrollo que ayudaron a ampliar su alcance en el mercado electrónico. En 1987, muere el fundador de la compañía y queda a cargo su hijo Kun-Hee Lee, el cual se propuso el reto de acceder a nuevos sectores, con el objetivo de convertirse en una de las empresas de la industria electrónica más importantes del mundo.

En 1992, SAMSUNG comenzó a desarrollar el primer sistema de telefonía móvil de la compañía que se convertiría en el primer Smartphone de 1999, pero estos dispositivos no funcionaron como se esperaba y se mandó a quemar todo su inventario. En 1998, desarrollaron las pantallas LCD y un año después, desarrollan el primer televisor 3D.

En 1999 SAMSUNG ELECTRONICS se convierte en la primera empresa del mundo en producir y ofrecer grandes cantidades de televisores digitales. Del 2000 al 2005, Samsung empieza a tener grandes logros como El TV Phone y el Watch Phone. Más adelante, presentan el primer teléfono ultra delgado de la industria, se desarrolla la TV digital en alta definición y lanzan un teléfono a color con alta definición. En el 2003, según la revista Fortune, Samsung es considerada una de las Compañías fabricantes de productos electrónicos más admiradas del mundo. Además alcanza el primer lugar de ventas de teléfonos en Rusia y vende más de 20 millones de teléfono en Estados Unidos.

En el 2007, la empresa recibe el premio al mejor smartphone en Estados Unidos. Un año después, introduce el nuevo teléfono llamado Omnia y en el 2013 lanza uno de sus productos más exitosos de la historia *Samsung Galaxy* y sus respectivas versiones mejoradas.

Esta organización ha puesto su mentalidad en el cambio tecnológico y su lema es “*inspirar al mundo, crear el futuro*”, como lo sigue haciendo hoy en día.

HUAWEI:

HUAWEI es una multinacional China de telecomunicaciones y de servicios, fundada en 1988 por Ren Zhengfei. Su objetivo principal es la construcción de dispositivos de comunicación para el mercado de consumo, redes de telecomunicaciones y la prestación de servicios y equipos de operación a las empresas dentro y fuera de China.

Esta organización empezó como un agente de ventas para una empresa de Hong Kong y poco a poco fue creciendo y adquiriendo conocimientos y recursos. Lanzó en 1992 su C y C08, equipos

que tienen la capacidad de conmutación más grande de China en este momento, llegando a muchos usuarios, lo que hizo que la compañía consiguiera gran cuota de mercado.

De 1998 al 2003, Huawei contrató a IBM, una empresa encargada de ofrecer consultorías de nanotecnología y tuvo una transformación significativa de su estructura y desarrollo de productos. En el 2000, expandió más su mercado y obtuvo ventas en Estados Unidos de más de \$ 100 millones. En el 2003 ya había alcanzado los 552 millones de dólares. Año tras año, su expansión era mayor y fue incluido en la revista Fortune, con una fuerza de ventas anual de 21.8 millones de dólares y con un beneficio neto de \$2670.

La compañía también ofrece productos de marca blanca a los proveedores como módems USB, módems inalámbricos, módulos integrados, terminales inalámbricas fijos, decodificadores de TV, teléfonos y productos de video. Huawei es considerado como el mayor fabricante de telecomunicaciones del mundo y ocupa el primer lugar en términos de cuota de mercado, en el mercado de conmutadores de software móvil. Está empatado con Sony Ericsson, como líderes en tarjetas de banda ancha móvil, los cuales han solicitado 49.040 patentes a nivel mundial y se les han concedido 17.765 hasta la fecha.

En el 2010, Fast Company clasificados consideró a Huawei como la quinta empresa más innovadora del mundo. Como parte de su apoyo internacional para la tecnología de las Telecomunicaciones y la educación y la formación, Huawei ha aportado fondos y equipamiento para varias universidades y centros de formación en países como Kenia, India, Indonesia, Bangladesh y Nigeria.

Actualmente, Huawei es conocido como la marca que produce Smartphones a un bajo costo y es popular entre la “*comunidad hormiga*”, comunidad de jóvenes que tienen un trabajo con bajo salario y que para sus ojos, estos smartphones son mucho más exequibles y baratos con las mismas características y funcionalidad que puede ofrecer un iPhone o un Galaxy. Sin embargo, la compañía quiere mejorar su imagen y enfocarse en la innovación, para generar recomendaciones virales, es decir, marketing boca a boca.

9.1.1 IMAGEN DE MARCA PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO

APPLE INC.

Imagen:

Apple es una marca muy reconocida pen todo el mundo, que ha llegado a convencer a los usuarios de que es único y de que el mundo de los ordenadores sería algo más aburrido y vulgar sin ellos.

Por otro lado, lo que la organización quiere comunicar con su logo (Manzana), no es que es una marca que no es conflictiva, sino que es humanista y tiene una fuerte ética empresarial caracterizada por el voluntarismo, el apoyo de las buenas causas y una buena relación con la comunidad. Además, que al empezar por A, esto hace que salga de primera en muchos catálogos. Es una compañía que dejó de vender productos y pasó a vender esperanzas, sueños y aspiraciones del consumidor. De ahí viene su slogan *Think different*. Por este motivo, los usuarios ven sus productos como elementos de excelente diseño, viables y fluidos en el uso, ya que contienen un vocabulario único.

Personalidad:

Apple es una marca que inspira amor, ofrece productos agradables para la vista, que transmiten emociones fuertes, ya que la marca define la identidad de sus consumidores. El hecho de tener un producto Apple dice siempre algo de esa persona que lo adquirió, proporciona una individualidad colectiva. Las personas quieren ser diferentes y Apple logra esto.

Posicionamiento:

El posicionamiento de Apple es indescriptible, pues es uno de los mejores a nivel mundial, ya que se aferró al consumidor de una manera única y ha logrado penetrar en el mercado mundial, teniendo en cuenta que este se construye desde la empresa, mediante estrategias de marketing y la percepción que los consumidores crean en su mente frente a la marca. Apple siempre se comunica y se destaca por su usabilidad y su limpieza en sus productos, campañas y página web. El formato de sus íconos

evoca claramente su función y son recordables e identificables; Hasta sus tutoriales se rodean de esa aura de limpieza y sencillez.

Otro valor agregado que tiene la empresa es la comunicación directa que le ofrecen a los clientes por medio de los Apple Stores, donde pueden moverse a su gusto e interactuar con los diferentes productos que maneja la compañía: Computadores, iPhone, iPad, iPod, entre otros. Todos estos factores son los que hacen que cuando los consumidores piensen en un producto tecnológico, lindo y fácil de usar, escojan a Apple.

En el ranking de Interbrand de las 100 marcas más valiosas del mundo., Apple ocupa el primer lugar y está valuada en 118.863 millones de dólares.

SAMSUNG

Imagen:

La imagen de marca de Samsung está basada en que esta se esfuerza por su estrategia de marketing, incluyendo el desarrollo de producto, selección de los canales de distribución y usa el canal de marketing, como una forma de comunicación tanto interna como externa. Es exitosa, ambiciosa y quiere ser líder en su campo (Telecomunicaciones y Cómputo).

Sus tiendas venden toda la gama de productos Samsung y en otros espacios, solo productos de telefonía y tablets. Usan estrategias diferentes dentro de la misma marca y sus tiendas venden un concepto de calidad, simplicidad y limpieza visual. Estas tiendas son de acero, madera lacada en blanco, suelo de mármol o madera gris. Tienen un aspecto de tienda Premium, bajo el azul réflex de la marca corporativa.

Personalidad:

La personalidad de la marca está basada en inspirar y crear el futuro del mundo por medio de la innovación, la cual transforma nuestra manera de vivir. Sus slogans o conceptos cambian según el producto que lancen, por ejemplo “*Designed for humans*” es el de Galaxy s3, “*Be creative*” es el de Galaxy note 2.

Otra de sus estrategias que definen su personalidad es que brandean espacios siendo los únicos proveedores de algunos distribuidores, bajo acuerdos comerciales, esto lo hacen colocando islas de productos y corners de la marca “*Shop in shop*”.

Posicionamiento:

Samsung ha fortalecido su posicionamiento con su categoría de Smartphones, por el lanzamiento de dispositivos como el Galaxy S4 y Galaxy note 3, así como su producto Galaxy Gear, un innovador brazalete que se puede llevar puesto en la muñeca, con el cual las personas pueden estar conectadas todo el tiempo. Además, la empresa está comprometida con actividades de marketing, con el objetivo de ofrecer oportunidades a los consumidores para una vida nueva, a través de productos innovadores.

En el 2014 la marca subió a la posición número siete según el reporte anual de marcas de “Best Global Brands”. Es considerada como una de las mejores marcas del mundo, por el valor de sus creativas campañas de marketing, junto con el liderazgo que tiene en el mercado en las diferentes categorías de sus productos (Smartphones, televisores, electrodomésticos y memorias).

Samsung se basó en su principio “*Acelerar descubrimientos y posibilidades*”, para reforzar su posicionamiento, haciéndolo posible con la creación de programas y así involucrando a todos los usuarios alrededor del mundo.

HUAWEI

Imagen:

Los consumidores ven a Huawei como una compañía que ofrece Smartphones económicos de buena calidad a un bajo precio. Sin embargo, la compañía plantea que solo le importa satisfacer las necesidades del consumidor, es decir, entregarle lo que quiere en un teléfono, sin importar si están ofreciendo una gama alta o baja. Pero es importante que la compañía mejore su imagen y despierte esa devoción que siente un consumidor por un producto, a tal punto de hacer una larga fila durante horas para obtenerlo.

Personalidad:

Huawei ofrece características propias que le hacen tener una personalidad muy marcada, que le permiten competir sin problemas con el resto del mercado. Sus novedades se sitúan tanto en el software como en el hardware, por lo que se demuestra que esta compañía está avanzando constantemente y se mantiene firme en el mercado, lo que explica que Huawei se convierta en la tercera compañía en el segmento de la movilidad.

Fue una de las primeras compañías en ofrecer 3G con presencia en cien países. Su compromiso es acercarse a los usuarios con una variedad de equipos y accesorios que se ajusten a las necesidades y puedan acceder a todos los beneficios que ofrece la tecnología.

Posicionamiento:

Huawei es la única marca china en el ranking de Interbrand de las 100 marcas más valiosas del mundo. Este año y por primera vez fue incluida en la lista y se ubica en la posición 94. Esta valuada en 4.313 millones de dólares. Por otro lado, Interbrand recuerda que Huawei es el tercer fabricante más importante de Smartphones en el mundo y uno de los motores globales de las comunicaciones y las redes.

No es un requisito para Huawei pertenecer a una clasificación de marca, pero son conscientes de que si desarrollan bien sus dispositivos, tendrán un buen resultado. Además saben que los consumidores son inteligentes, pues al ver un precio bajo es probable que tengan dudas sobre el producto. Pero cuando observan la relación calidad precio, es cuando la marca logra diferenciarse y gana más cuota de mercado.

Huawei se enfoca en la innovación y en crear una estrategia agresiva de globalización, la cual se encarga de utilizar recursos de acuerdo con la demanda del mercado. “Como testamento del éxito de su estrategia, la multinacional de las redes y las telecomunicaciones, se está convirtiendo rápidamente en líder en América Latina y el Centro de Asia y en uno de los principales jugadores en Europa y Canadá”, *“La estrategia parece que está dando resultados. ¿La prueba? Huawei se mantiene como la tercera marca de smartphones global y está creciendo rápidamente”*, justifican los investigadores del Best Global Brands 2014.

9.1.1.2 CÓMO OFRECE LAS CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET, PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

APPLE INC.

Su página web es bastante completa, ofrece toda la gama de sus productos y además la oportunidad de tener un asesor para escoger los dispositivos y accesorios correctos. También le ayuda al usuario a encontrar la tienda más cercana o un número telefónico al cual puede comunicarse con ellos para obtener mejor información.

La organización tiene una aplicación llamada **Apple Store**, por la que es mucho más fácil comprar, comparar y leer sobre los productos. Para mejorar las ventas, Apple utiliza publicidad limpia y sencilla. Actualmente, no le gusta ridiculizar a su competencia, está más enfocada en resaltar los valores personales, elegantes y la calidad de sus productos. Sus anuncios publicitarios son muy sencillos, estos muestran el slogan de la empresa “*Think Different*” ,o situaciones en que las personas se divierten con sus productos.

En cuanto a la participación de mercado son líderes en el mercado mundial de Smartphones con un 46.5%. Se espera que con el iPhone 6, Apple tenga mucha más participación que la que tiene actualmente.

SAMSUNG

Samsung ofrece sus productos por internet, mostrando las características que sus dispositivos contienen, así mismo una imagen de todos los ángulos del producto y su precio. Además le da la oportunidad a los usuarios de ver una descripción más detallada del producto, Por ejemplo el Galaxy s5 se muestra como un Smartphone de alta tecnología con una conexión de 4G, **procesador Quad Core 2,5 GHz, pantalla full HD de 5.1 ultra luminosa con una calidad de imagen excepcional, 2 Gb de memoria RAM.** Su cámara de fotos es de 16 megapíxeles y en la parte de atrás del teléfono este capta escenas de 0.3 segundos gracias a un enfoque automático que contiene. Cuenta con modos fotográficos que mejoran las tomas y sus videos son iguales a una cámara digital porque su calidad es de Ultra HD 2160P. También contiene una cámara frontal para video

chats, fotos, o videoconferencias. Tiene las mejores aplicaciones preinstaladas de Google App Store, un GPS, un reproductor de audio y un sensor de huellas con una batería de 20 horas.

Por otro lado la compañía también tiene la opción de ver otras ofertas relacionadas, es decir productos de Samsung pero con otras características y precios, también muestra dispositivos que se encuentran en liquidación o descuento. Samsung ofrece páginas donde se puede leer sobre la garantía de sus productos donde aclara las condiciones que cubren o no cubren esta.

Además tiene una página web donde se puede ver sus ofertas, sus aplicaciones, soportes, compañías afiliadas, noticias entre otras cosas. Su publicidad es bastante fuerte, siempre lanza campañas donde muestra sus características más diferenciadoras con respecto a la competencia. Como el tamaño de la pantalla y la duración de su batería, usando el modo ahorro en el que se apagan todas las conexiones excepto la señal GSM. Sus anuncios que aparecen en diferentes páginas siempre quieren mostrar situaciones extremas en la que las personas se toman fotos y la simplicidad que se necesita para usar sus dispositivos bajo frases como “it doesn’t take a genius”. Actualmente es líder en el mercado junto a Apple con una participación del 46.5% según el estudio de Gartner.

La firma consultora especializada en tecnología señala que las ventas de teléfonos por parte de Samsung continuó acelerándose en este periodo, logrando el primer lugar en el mercado con alrededor de 98,000,000 de unidades vendidas y una participación de 22.9%

HUAWEI

Huawei tiene una página web en la cual muestra todos sus productos con sus respectivas funcionalidades y precios, además también pone banners donde se puede ver la publicidad de los dispositivos que la organización ofrece. En su página brinda información acerca de quiénes son, donde aseguran estar en 170 países es decir más de un tercio de la población del mundo, con 7000 empleados enfocados en los productos de consumo y en satisfacer las necesidades de los clientes.

Ofrece un servicio al cliente y un soporte donde se pueden leer los manuales de los productos. Así mismo les explica a los usuarios como pueden contribuir al reciclaje siguiendo unos pasos para cumplir con este programa. El cual reduce las emisiones de carbono, aumentando su propia eficiencia energética y la reducción del consumo de energía. Internamente, mejoran la eficiencia

energética a través de innovaciones tecnológicas, ofreciéndole a los clientes productos y soluciones de energía eficientes con el medio ambiente. Externamente, trabajan con proveedores, clientes y socios para reducir el impacto medioambiental en todo el ciclo de vida del producto, promoviendo así una sociedad sostenible.

Por otro lado los consumidores tienen acceso a estos productos a través de páginas web como Amazon, o a través de compañías de telefonía en Colombia que tienen su página online como Tigo, movistar o claro.

Huawei creció un 40% en el mercado colombiano vendiendo 12 millones de productos y planea abrir 12 tiendas de ventas y servicios en todo el país. Pero a nivel mundial este logro conseguir el tercer lugar en el escalón de Smartphones, al producir y vender 27.2 millones de teléfonos inteligentes, logrando un incremento del 73.8%.

9.1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS

APPLE INC.

La ventaja competitiva de Apple, es el poder que tiene su marca. Su diferenciación es muy fuerte en cuanto diseño, innovación y modernidad. Intenta siempre blindar a su competencia con sus patentes innovadoras y sus campañas de publicidad son agresivas. Además es la única empresa de cómputo en el mundo que domina toda la cadena de valor, desde el diseño de hardware y software hasta su venta online o en sus puntos de venta propios.

Su equipo es demasiado inteligente, siempre ha logrado anticiparse a la necesidad del consumidor creando y vendiendo productos en un buen formato su limitación no es el dinero y mucho menos la imaginación. Por eso siempre son los primeros en conseguir que el público les ponga atención y los vea como una compañía innovadora que vende tecnología fashion.

La estructura de la compañía es muy flexible y se ha adaptado a los cambios de convertirse en una empresa no solo de informática sino también de telefonía móvil. Por esto su crecimiento es bastante rápido y la Apple que vemos hoy no tiene nada que ver con la de mañana, debido a su capacidad de adaptación e innovación continua.

SAMSUNG

Una de las mayores ventajas competitivas actualmente de Samsung es que controla todo el proceso productivo de sus Smartphones y dedica gran cantidad de sus recursos a la innovación aumentando el valor de sus dispositivos, al ser percibidos por el mercado y además está comprometida con crear nuevas tendencias.

Dentro del sector es la empresa que tiene los costes medios más bajos debido a la eficiencia en el proceso productivo y se diferencia de la competencia en cuanto a características que le aportan valor a sus productos al comprarlos. Además sus teléfonos pueden ser utilizados por cualquier operador, no como Apple que en algunos países solo puede ser utilizado con operadores concretos.

Es una empresa que mantiene una batalla por la innovación, causando éxito a su sistema de integración vertical que va desde la investigación, fabricación de chips, pantallas, Partes

electrónicas, ensamble de teléfonos inteligentes, marketing y comercialización. Además su líder Lee Kun-Hee, usa una cultura empresarial en la que plantea, que deben hacer mejor las cosas y que a medida que avanzan deben resistir la complacencia y la idea de estar suficientemente bien, porque así evitaran ser mejores y como un reto hacia el futuro deben empezar de nuevo y alcanzar objetivos ideales elevados.

La idea es seguir siendo líderes, impulsando la empresa a pensar más audazmente, teniendo en cuenta que ya no es suficiente crear productos nuevos, sino crear dispositivos que definan categorías y mundos totalmente nuevos.

HUAWEI

La mayor ventaja competitiva para Huawei hacia los consumidores son sus precios, pues ofrece Smartphones iguales a Apple y Samsung en cuanto a funcionalidad pero a menor precio con la misma calidad. Sin embargo como empresa decidieron en el 2012 establecer laboratorios cuya funcionalidad se basa en innovación, investigación y desarrollo de la plataforma de tecnología. Es una empresa que se enfoca en invertir en tecnologías clave en el campo de tecnología informática con el fin de lograr una eficiencia y a su vez un éxito.

Su meta es ser líderes en investigación, innovación e implementación de futuras redes, hasta el momento tiene 28 centros de innovación y aplica estándares de la industria en organizaciones de normatividad. Además quiere dejar de ser catalogada como una marca de teléfonos inteligentes baratos y ser reconocida como un fabricante de innovación.

La ventaja comparativa entre estas tres empresas, es su target ya que Apple y Samsung están muy reñidas en cuanto a posicionamiento, pero Apple se caracteriza por ser elitista no es una marca que esté al alcance, para todas las personas que quieran o necesiten un teléfono o computador. Mientras que Samsung supo innovar y ponerse al nivel de Apple pero sin ser tan elitista, dejando claro que es una marca lujosa de buena calidad pero que brinda un valor que vale la pena tener. Huawei es una marca que ofrece lo mismo que Samsung y Apple en términos de calidad y funcionalidad, pero debido a que sus precios son mucho más bajos que los de las otras empresas, hace que sea más asequible para los consumidores que desean un Smartphone o accesorio. Sin embargo hoy en día

las tres marcas se encuentran en sus mejores momentos ya pasaron su etapa de madurez pero siguen creciendo e innovando.

9.1.3 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

APPLE

Los factores claves de éxito de Apple son su diseño, estrategia, innovación ya que siempre han sido pioneros en nuevos diseños de dispositivos tecnológicos como ipod,ipad, Apple tv entre otros. Además siempre se aseguran de mantener un valor redituable y la mayoría de sus consumidores ya no solo tienen un computador Apple sino también su celular, reloj, dispositivo de música y Tablet.

Por otro lado contaron por muchos años con el creador de la compañía Steve Jobs, sin duda un ser humano muy brillante que con sus trabajadores cambio el mundo y es un líder que no se puede olvidar, pues gracias a él tenemos acceso a muchas cosas tecnológicas, que han cambiado nuestra manera de actuar y pensar ante una situación.

Es una organización que siempre ha tenido un estilo único y la manera en que entiende los cambios del futuro es lo que la ha colocado donde está. Genera más de 100 mil millones de dólares en ingresos con solo unos cuantos productos y siempre ha puesto su mirada en pocos sectores porque están convencidos de lo que están aportando.

Su virtud es que siempre hace que las cosas complejas se conviertan en simples y no fabrica productos que ya otras compañías hicieron. Es una marca ambiciosa que quiere ser la mejor en todo, si la compañía no puede entrar en un mercado para ser el mejor no lo hace. Siempre está buscando la diferenciación, es una ideología que se espera que en muchos años no cambie.

SAMSUNG

De sus factores de éxito más importantes es que ha sabido potenciar su marca, para ubicarse como líder en el campo de la tecnología digital gracias a su evolución durante 40 años, por eso es llamada la gigante surcoreana.

Sus diseños Premium son la causa del éxito y su rápido crecimiento de 12 mil 550 millones de dólares en equidad de marca. Además la firma usa una estrategia de marketing holístico. Es decir, que hace planes de marketing individuales para fortalecer su poder en el mercado y aumentar el valor de la marca con productos de alta calidad.

Por otro lado la compañía revoluciono ofreciendo producto de primer nivel, proporcionando satisfacción a sus usuarios todo bajo la visión de que la calidad es primero. Teniendo en cuenta que ser número uno no solo es en tecnología sino también en bienestar social, conservación ambiental, eventos culturales o deportes.

Así la firma realizo campañas publicitarias deportivas, y mejoro su imagen a través del tiempo como apoyo clave al mundo del deporte mundial. Pues la combinación entre deporte y marketing genera mucho potencial y hace que estén cerca a las personas alrededor del mundo ayudando a que todo el público comprenda mejor su filosofía y el valor de Samsung.

Es una compañía que promete ser la mejor del mundo y lo ha demostrado con sus avances tecnológicos y productos competitivos en telecomunicaciones. Es consciente de la importancia del marketing boca boca y se mantiene actualizada en el uso de herramientas digitales como redes sociales y los virales que han sido elementos claves.

Sus creativos han tenido claro que para ser virales las campañas deben ser anónimas ya que cuando la marca no firma hay más probabilidad de ser viral, porque hay más aceptación y más expansión en la web porque la gente no percibe el carácter comercial del video.

HUAWEI

El principal factor clave de éxito de Huawei, es su estrategia calidad precio ya que es exequible para muchos usuarios pero con excelente funcionalidad. Es una firma con crecimiento efectivo y sus oportunidades están creciendo. Es proveedor líder en soluciones a nivel mundial en tecnología de la información y comunicaciones. Además se centra en lo clientes y optimiza la gestión mejorando la eficiencia.

Continúa con su transformación administrativa, aumentando la eficiencia operativa mezclando un programa integrado de servicios financieros. Su innovación es realizada pensando en las necesidades de los clientes, lo cual es un motor importante para el crecimiento de Huawei. Otro de sus factores claves de éxito es que los intereses individuales de los empleados se combinan con el crecimiento de la compañía, causando que todos pongan un gran empeño para garantizar un buen desarrollo. Los incentivos de huawei son altos lo que hace que no tengan tanta rotación de personal y garanticen lealtad.

La organización considera que las tuberías con banda ancha pueden transmitir y procesar el flujo masivo de datos, que son la clave para afrontar nuevos retos y también impulsar el crecimiento del futuro.

9.1.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS EN LAS VENTAS POR INTERNET

APPLE

Su principal estrategia es la simplicidad aplicada a todos sus ámbitos y acciones. Ofrece una experiencia única de servicios y atención, hace la diferencia y deja una huella imborrable en la memoria de su target. Una huella que es sinónimo de lealtad, marketing boca a boca compras y recompras. Por esto es que la empresa es considerada como la que mejor prestigio público tiene en el mundo, su forma de ofrecer los productos y diseños son únicos.

Todos los empleados deben cumplir y estar convencidos que su misión son los clientes, es su razón de ser y por ellos hay que estar dispuestos a cambiar y a mejorar lo que sea necesario. Deben cultivar muchos momentos porque diferenciarse debido a la competencia es cada vez más difícil por eso Apple estudia la cantidad de suspiros y aplausos que causan sus productos. Pues los clientes llegan a sentir amor, pasión y fanatismo por las marcas que los consienten los hacen sentir, felices, especiales y únicos.

Su eje no es la tecnología sino lo que representa para la humanidad, por eso su reto es definir los productos y servicios en soluciones prácticas y fáciles de aprovechar para las personas. Es una marca que define claramente su misión, no la tiene de adorno y sabe que es indispensable definir su razón de ser, para garantizar el éxito y que las metas deben compartirse con todos los trabajadores de la empresa.

Sabe que en todas sus estrategias y tácticas debe ser auténtico, sincero y honesto con cada servicio y comportamiento como empresa. Debe ser original para diferenciarse en el mercado y esto lo hace a través de su publicidad, diseño y la forma en la que atienden a sus clientes por internet y en sus tiendas. Aprende de las fortalezas de sus competidores, pues esto ahorra mucho tiempo y dinero.

SAMSUNG

Usa estrategias de publicidad enfocadas en el deporte ya que así puede llegar a muchos consumidores alrededor del mundo. Además tiene una estrategia muy ambiciosa llamada “Tu Amigo Samsung” enfocada en estrategias de atención a consumidores. Con nuevos formatos de

atención telefónica, una amplia red de centros de servicio y nuevos formatos de atención telefónica. Con una amplia red de centros de servicio fortaleciendo sus medios digitales a través de chats 24 horas y aplicaciones para smartphones y tablets. La firma está en todos los canales de comunicación y les asegura a los consumidores recibir la mejor experiencia post-venta.

Su estrategia online y global está en fortalecer los beneficios y la experiencia de los clientes con la marca, quiere liderar pero al mismo tiempo crear un vínculo más cercano. Entienden la importancia de entregar experiencias que cumplan y superen expectativas. Más que vender equipos quieren escuchar experiencias positivas, estar disponibles en cualquier momento y ayudar a todas las personas que confían en la marca.

“Tu Amigo Samsung” tiene disponibles novedosos y exclusivos canales digitales donde los clientes acceden a toda una red de ayuda que los asesora en cualquier tipo de situación y les garantiza sacar todo el provecho a los productos en el momento y lugar que sea. Así mismo tendrán acceso a encontrar contenidos relacionados con los equipos. Con un solo clic podrán descargar guías de usuarios, ver videos donde les expliquen cosas de su interés y podrán acceder a un banco de conocimiento formado de más de 3.000 preguntas frecuentes.

Para acceder a cualquier servicio los usuarios pueden entrar a www.samsung.com/co/support y escoger la opción más acertada para su consulta. Si su pregunta es muy específica puede usar el chat de servicio al cliente y recibirá la ayuda de agentes expertos.

HUAWEI

Su estrategia de ventas por internet es que utiliza operadores como Tigo, claro y movistar además de su propia página, donde pone a disponibilidad todos sus productos, para que los usuarios puedan hacer un análisis de precio calidad y funcionalidad para al final garantizar la compra.

A pesar de que no quiere ser vista como una marca económica en comparación con Samsung y Apple, es lo que realmente le genera rentabilidad. Pues los consumidores colombianos tienen una cultura de que todo lo quieren “bueno bonito y barato. Características con las cuales Huawei

cumple, buen tamaño de teléfonos, excelente funcionalidad, acceso a las aplicaciones de consumo diario WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Tango entre otras.

Son conscientes de que el mundo nunca había estado tan interconectado, y los productos actualmente cuentan con un sistema de ecosistema global y de colaboración caracterizado por la tecnológica y la industria. Por eso Huawei espera trabajar con su industria para construir cada vez más un mundo mejor conectado.

9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE VENTAS DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES Y DE CÓMPUTO

Apple, Samsung y Huawei tienen su manera específica de ofrecer sus productos, logrando captar la atención del consumidor.

Las tiendas de Samsung, llamadas “Samsung Experience Store”, fueron creadas pensando en consumidores que quisieran vivir experiencias cercanas por medio de sus productos, teniendo acercamiento con lo último en tecnología y contando con un sin número de posibilidades por descubrir en dichos productos.

Apple ofrece una amplia gama de financiación para adquirir sus productos y en sus tiendas hay expertos comprometidos con la docencia, que poseen un conocimiento en profundidad de los productos, servicios y soluciones de este, para ayudar a los usuarios en cualquier tipo de duda o problema. Además, tienen un enfoque específico para cada tipo de consumidor, es decir, saben que productos recomendar dependiendo de cada necesidad. También, cuentan con centros de reparación autorizados y tienen programas de descuentos por volumen.

Huawei, al ser una compañía nueva en Colombia, su enfoque principal con las tiendas que han abierto, no es generar más ventas, sino acercarse a los consumidores y darles la opción de encontrar ciertos productos que no encontrarán en otros canales en el mercado. Sin embargo, la mayoría de sus equipos actualmente los venden por medio de operadores o supermercados como Alkosto. El objetivo que tiene Huawei de tener una tienda propia, es para que el consumidor sienta la presencia de la marca, la venta directa y así mismo, una cercanía con esta.

Cada una de estas empresas, maneja en sus establecimientos diferentes estrategias, además de la publicidad realizada para llegar a cada consumidor. Estas características son las que hacen que compitan entre sí, pero logrando un buen posicionamiento y aceptación por parte de los consumidores. Además se debe tener en cuenta que estas marcas manejan una gran cuota de mercado, que tienen según sus gustos, necesidades, estilos y capacidades económicas.

9.2.1 ANÁLISIS COMPARATIVOS DEL SECTOR (BENCHMARKING)

Teniendo en cuenta que el benchmarking es el proceso por el cual se recopila información, para ver cómo las empresas se pueden diferenciar una de la otra y así adquirir mejorías, podemos observar que la diferenciación de estas empresas son los diseños innovadores de sus productos, acompañados de la creatividad que manejan las personas que trabajan en cada empresa. Cada una de ellas desea tener un acercamiento con los consumidores, para que estos a su vez, se sientan casi dueños de la marca y así se logre generar una lealtad con el producto.

Otra diferencia que puede existir entre estas tres grandes compañías, son las campañas publicitarias que realizan, donde la mayoría de veces, los usuarios tienen la oportunidad de interactuar con la marca, observar y entender para lo que realmente funciona y lo que esta dispuesta a ofrecerles.

La simplicidad para manejar cada dispositivo y cada avance tecnológico que estas empresas logran, son lo que hacen que hoy en día Apple, Samsung y Huawei sean líderes en el mercado Colombiano de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo, con una gran cuota de mercado, donde la mayoría de los consumidores no son sensibles al precio, pues lo que realmente les importa a estos, por un lado, es adquirir dispositivos totalmente nuevos en tecnología, con las últimas actualizaciones, que aparte de ser lindos por fuera, les permita desde cualquier lugar del mundo, solucionar sus problemas y satisfacer sus necesidades y por otro lado, el status social que estos aparatos brindan, pues se debe tener en cuenta que la cultura Colombiana está muy guiada por el “*que dirán*”.

Sin embargo, en algunas etapas del ciclo de vida de estas empresas, unas han resaltado más que otras, debido a las estrategias que cada compañía ha utilizado. Por ejemplo, el mayor valor diferenciador de Apple, es que siempre trae productos únicos y nuevos al mercado, mientras que Samsung siempre usa una estrategia enfocada en el estilo, diseño e innovación y Huawei se caracteriza por ofrecer lo mismo que Samsung y Apple, pero a unos precios más bajos, sin dejar a un lado la calidad y funcionalidad de sus productos.

Cada una de estas empresas, presenta diferentes estrategias de éxito en un mismo mercado. Apple, apuesta todo a su ícono y producto estrella: el iPhone, Samsung, lidera el mercado, apostando por el multiproducto para abarcar varios segmentos y Huawei a su vez, utiliza estrategias similares a Samsung.

Samsung es líder por ventas pero Apple está mejor posicionado en la mente del consumidor y Huawei ha ganado terreno, ya que ha incorporado en sus productos características parecidas a los otros, pero sus costos son más bajos, lo que hace que un gran segmento de compradores, se inclinen por comprar sus productos.

9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

Para hablar sobre las cinco fuerzas competitivas del sector de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo, nos basaremos en “*Las Cinco Fuerzas de Porter*”, las cuales nos permiten analizar el nivel de competencia dentro de la industria y así, poder desarrollar una estrategia de negocio.

Estas fuerzas determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y conocer qué tan atractiva es esta industria, en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. Por otro lado, estas fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, para crear estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen: tres fuerzas de competencia horizontal (Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria y la rivalidad entre competidores) y comprende también dos fuerzas de competencia vertical (El poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes).

A continuación hablaremos más a fondo de cada una de las Fuerzas de Porter.

9.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES

En la industria de Equipos de Telecomunicaciones y Cómputo, el poder que los consumidores tienen para obtener precios bajos, es nulo, pues la demanda en el mercado de Smartphone y Computadores, es bastante alta, lo que hace que los consumidores no tengan más poder que los vendedores y la negociación no se pueda realizar en términos de precios bajos.

La negociación es buena en términos de condiciones, ya que son productos que se pueden financiar a dos años, con cuotas mensuales para los usuarios y aquí se logra que tanto los consumidores como los vendedores queden conformes con el acuerdo que se acaba de realizar, pues la empresa logra amarrar al consumidor y que este adquiera su último producto innovador y por otro lado, el consumidor queda satisfecho al lograr una financiación asequible, según su capacidad económica, con la gratitud de tener el último diseño avanzado del producto tecnológico.

En algunos casos específicos, el comprador puede tener poder sobre el vendedor en esta industria. Un ejemplo de este puede ser el caso de Huawei, frente a Samsung y Apple, pues cuando los consumidores no son leales a una de estas tres marcas, pueden cambiar una por otra, solo por ahorrar dinero. Sin embargo, se pueden realizar estrategias para reducir esa negociación y desarrollar una lealtad hacia la marca, como buscando una diferenciación entre los productos, ofreciendo mayores servicios de postventa, teniendo una mejor comunicación con el cliente y ofreciendo garantías de los productos. Estos valores agregados pueden lograr que cuando el usuario piense en adquirir un producto tecnológico, escoja nuestra marca.

9.2.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En una empresa siempre se van a presentar amenazas de nuevos competidores. Por esta razón, se debe de estar atento y realizar estrategias que ayuden a que la empresa siga siendo la número uno en el mercado en el que se desarrolla.

La entrada a la industria de nuevos competidores que producen o venden el mismo tipo de producto, no es tan sencilla, pues los mismos competidores ponen barreras para que esta no sea tan fácil de obtener. Algunas de estas barreras son: necesidad de lograr rápidamente economías a escala, necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado, falta de experiencia, una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas, falta de acceso a materias primas, posesión de patentes y saturación del mercado.

Apple, Samsung y Huawei deben estar alertas a este tipo de amenazas, ya que en cualquier momento puede ingresar al mercado una compañía que maneje calidad superior a la de estas empresas, al igual que precios más bajos y otro tipo de publicidad que logre llamar completamente la atención de los consumidores.

Actualmente, las marcas que más se acercan a los productos de Telecomunicaciones que ofrecen Apple, Samsung y Huawei, son Alcatel y LG, pues son marcas que no se han quedado atrás con el avance de la tecnología y tienen sus propios productos innovadores, los cuales ofrecen características muy similares a estas tres marcas, en cuanto calidad, tamaño, canales de distribución y funcionalidad. En cómputo no existen marcas nuevas en el mercado, pero si algunas marcas competitivas, como por ejemplo Sony y Dell, las cuales podrían catalogarse como amenaza para estas marcas, ya que cuentan con productos de excelente calidad.

9.2.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

El poder de los proveedores, en el caso de las tres empresas tecnológicas enfocadas a Equipos de Telecomunicaciones y Cómputo, desarrolladas en este proyecto, es bajo, pues hay en el mercado hay muchos proveedores, lo que significa que la oferta de materias primas es alta y no hay una posibilidad de que los proveedores fácilmente puedan aumentar sus precios debido a la competencia.

Esto también se debe a que hoy en día, adquirir o celular o computador en Colombia es muy fácil, ya que las empresas manejan muchos métodos de financiación, lo que ayuda a que su proceso de compra sea posible, logrando que millones de usuarios tengan estos productos y a la hora de tener algún problema con estos, el costo de cambiar alguna pieza específica del aparato, es relativamente baja para el dueño de la empresa. Además, por que las empresas realizan compras de materia prima en volúmenes altos, lo cual les resulta mucho más económico.

El hecho de que en esta industria los proveedores tengan bajo poder, hace que se pueda tener un mayor control sobre ellos, en términos de estrategias de negociación y así realizar alianzas estratégicas con los proveedores, que permitan reducir los costos de ambas partes.

9.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Actualmente no hay productos en el mercado de Telecomunicaciones y Cómputo que reemplacen lo que estas tres empresas producen y ponen a disposición de los consumidores, lo cual se puede tomar como beneficio, porque hace que las empresas se den el lujo de no poner un límite en los precios de sus productos, ya que estos no han sido sustituidos. También tienen la oportunidad de desarrollar las estrategias de publicidad que deseen y hay más lealtad por parte de los consumidores.

Por esta razón, las empresas deben estar alerta con esta amenaza presentada, y así tomar medidas y desarrollar estrategias que basadas en impedir el ingreso de compañías que produzcan o vendan productos de Telecomunicaciones y Cómputo.

Apple, Samsung y Huawei, están constantemente aumentando la calidad de sus productos, como también los canales de ventas, publicidad y promoción en ventas, para evitar que suceda lo dicho anteriormente, pues se debe tener en cuenta que estas tres empresas tienen un posicionamiento y una aceptación positiva en el mercado, por parte de los consumidores, lo cuál resultaría difícil sacarla de la mente de los consumidores.

9.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

Es importante tener en cuenta que la rivalidad entre las tres empresas escogidas para realizar este proyecto, se da principalmente porque compiten directamente en una misma industria y ofrecen el mismo tipo de producto, ya sea de Telecomunicaciones o de Cómputo. Además, las tres empresas proponen estrategias muy fuertes, que logran de inmediato captar la atención de los consumidores.

Apple siempre le apuesta a la simplicidad de sus productos, con diseños exclusivos, innovadores y únicos. Siempre ha sido pionero en el mercado, con productos como el iPad, iPod, iWatch, Apple TV, entre otros.

Samsung es una marca exitosa y ambiciosa, que se preocupa al máximo por el desarrollo de sus productos y siempre quiere comunicar limpieza visual, innovación, inspiración y que transmitirle a los consumidores, que en sus manos está el futuro del mundo tecnológico.

Huawei siempre utiliza una estrategia calidad-precio, con el fin de comunicar que estos productos pueden ofrecer las mismas características de un Smartphone Apple o Samsung, pero a un menor precio, lo que hace que el producto sea más asequible y su cuota de mercado aumente.

Finalmente, se puede decir que la rivalidad e intensidad del sector de estas tres marcas, aumenta cuando: la demanda de los productos de la industria disminuye, hay poca diferenciación, las reducciones de precios se hacen comunes, los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marca, los costos fijos son altos y el producto es perecedero. Es por esto, que las marcas deben tener en cuenta todos estos factores mencionados anteriormente, para formular estrategias que les permitan superar estos obstáculos.

10. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

10.1 QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?

Debido al auge que constantemente tiene la tecnología, los consumidores encuentran diferentes opciones dentro de los productos tecnológicos que desean adquirir, pues hay un sin fin de ofertas que logran captar la atención de estos consumidores y les permiten poder escoger entre varios productos, el que más se adapte a lo que están buscando. Finalmente el consumidor queda satisfecho con lo que adquirió y si es de su completa satisfacción, será un consumidor que creará fidelidad con esta marca.

Para realizar compras online de alguna de estas tres marcas, los consumidores se dirigen a su página principal de ventas en línea, respectivamente. Aquí encontrarán organizados por categorías, los diferentes productos que venden estas empresas. Cada producto tiene sus características respectivas para que los consumidores se guíen y sepan que contienen. Cuando ya han decidido que comprar, los consumidores seleccionan los artículos que desean llevar y los añaden al carrito de compra que tienen las páginas. Todo el tiempo van a poder observar qué llevan en el carrito y escoger si quieren quitar productos o añadir más.

Después, cuando ya están seguros de los productos que desean llevar, hacen click en la opción “comprar”. Pero para realizar una compra online, cada página sugiere que los consumidores creen un ID. Si ya lo tienen, pueden realizar la compra normal, de lo contrario, la página se encargará de dar las instrucciones necesarias para la creación del ID, y así continuar con el proceso compra. Al conectarse con el ID, los consumidores podrán confirmar su pedido y hacer cambios si desean hacerlos. Podrán también modificar la forma de pago y las direcciones de envío y facturación.

Si ya no tienen más cambios para realizar, el siguiente paso es oprimir el botón “Continuar”. Si el consumidor elige el pago mediante tarjeta de crédito, no debe de abandonar la página, ni utilizar el

botón de volver mientras se está verificando la tarjeta, ya que hacerlo puede motivar a que el pedido se duplique.

Seguidamente, cuando el sistema haya realizado el pago, los consumidores recibirán un mensaje con los datos del pedido y otras instrucciones relativas al pago, si es necesario.

Como último paso de una compra online, es el recibo del producto en la fecha acordada y que llegue a satisfacción del cliente.

10.2 – 10.3 CUÁNDO LO COMPRAN Y CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

Generalmente los consumidores adquieren productos por diferentes razones: cuando sus necesidades lo requieran, cuando quieran cambiar un producto viejo por uno nuevo, por antojo, o sencillamente por estar a la moda. Apple, Samsung y Huawei, ofrecen aparatos para el uso diario de las personas, entre los cuales se encuentran los celulares, que son los más vendidos hoy en día.

Cuando llega el momento de hacer una compra, primero los consumidores se encargan de analizar cuáles son las características que tiene este producto que desean llevar, lo comparan con otros similares que tiene la competencia, en cuanto a precios, tamaños, colores, beneficios, entre otros, que hacen que el consumidor se decida por uno solo.

Cada persona tiene diferentes necesidades en su vida personal, por lo cual la mejor opción para satisfacerlas, es comprando.

10.4 ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFERIEN?

Para seleccionar un producto, los consumidores deben analizar bien cuáles son las características que ofrece cada uno de estos equipos de Telecomunicaciones y Cómputo, de las tres empresas, para tomar la mejor decisión, de acuerdo con sus necesidades.

Este proceso se debe realizar de una forma pausada, a conciencia, examinando bien lo que ofrece cada uno de estos productos, como por ejemplo, cuáles son sus características, entre las cuales se encuentran el color, el precio, el tamaño, el diseño, la facilidad de manejo, el peso, entre otras, pues es importante conocer el producto a fondo, antes de comprarlo, para que la satisfacción al adquirirlo y usarlo, llene y cumpla con todas las expectativas del comprador.

Existen muchos factores por los cuales un consumidor se decide por un producto, pues las preferencias de cada uno son individuales, y se basan en una característica en especial, que haya logrado llamar su atención, pues lo que le gusta a unos, puede que no le guste a los otros y viceversa.

Por otro lado, estos consumidores escogen productos por referencia de alguien, por buena recomendación, porque su funcionamiento les ha dado un buen resultado, entre otras cosas.

Finalmente se puede decir que un producto logra ser comprado por un gran número de personas, cuando en la opinión general de varios consumidores, tiene una gran aceptación. Esto se convierte en publicidad, boca a boca, ya que pasa de unos a otros, lo que genera un concepto positivo del producto, por lo que logra llegar a diferentes nichos del mercado.

10.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Como se ha dicho anteriormente, la competencia directa de estas tres empresas, en la parte de equipos de Telecomunicaciones, son LG Y Alcatel y en la parte de Cómputo, son Sony y Dell.

Para hablar sobre las estrategias utilizadas por la competencia de estas tres marcas, en la parte de equipos de Telecomunicaciones, se puede decir que:

Alcatel está cambiando la oferta de equipos que tiene, buscando alejarse de lo básico y compitiendo con equipos más sólidos, en la gama media, donde está el grueso de las ventas.

A su vez, LG desarrolló su capacidad tecnológica, fabricando teléfonos móviles con procesadores de doble núcleo, 4G LTE (Long Term Evolution) y tecnología 3D, en sus smartphones de gama más alta. En el año 2001, Jong-seok Park, presidente y consejero delegado de LG Electronics Mobile Communications Company, dice lo siguiente: *“Ya estamos centrando todos nuestros recursos en ofrecer la mayor variedad de dispositivos inteligentes para cubrir las necesidades de todo tipo de consumidores”*.

Estas dos compañías tratan de implementar estrategias similares a las de Apple, Samsung y Huawei, para captar la atención de los consumidores y hacer crecer sus ventas online, ya que esta es una forma de venta muy utilizada por las personas, por su rapidez y comodidad a la hora de adquirir sus productos.

Por otro lado, para hablar sobre las estrategias utilizadas por la competencia de estas tres marcas, en la parte de equipos de Cómputo, se puede decir que:

La estrategia principal de Dell, es vender todos sus productos online, pues ellos no cuentan con una tienda física en donde estén expuestos sus productos, ya que piensan que solo con sus ventas por internet es suficiente y no hacen nada para cambiar esto. Dell hace productos de calidad a precios interesantes, que aunque a veces no se traten de modelos de gama alta, tienen una buena relación calidad-precio y su servicio técnico es eficiente.

Siendo para Dell una buena estrategia realizar ventas online, al mismo tiempo esta estrategia puede ser utilizada en su contra, pues los consumidores no han tenido experiencia de uso, ni han visto las características de los equipos, que solo se pueden comprobar en vivo y que resultan clave a la hora de querer comprarlos, lo que si tienen las otras tres marcas, que primero se pueden conocer en sus tiendas y después realizar la compra en línea.

Sony ha incrementado las ventas de su tienda online, por medio de la diferenciación de sus artículos y la externalización del servicio. También ha incorporado dinámicas que transforman la atención telefónica pre-venta en un servicio de consultoría para los clientes. Los tele operadores llevan a cabo un proceso en formación en técnica de ventas, trabajando codo a codo con los profesionales de Sony y participando en el lanzamiento de algunos productos, para un mejor contacto con el negocio y la marca.

Estas nuevas técnicas de venta online y las relación con los clientes han aumentado la satisfacción respecto a los servicios ofrecidos por Sony del 80% al 85%, de acuerdo con encuestas de satisfacción realizadas mensualmente. Esta plataforma de ventas online se ha convertido en un canal muy importante para Sony al presentar mejor evolución en la empresa.

Finalmente, podemos observar que las ventas online traen grandes ventajas para las empresas a la hora de ofrecer sus productos al mercado, ya que esta estrategia de venta se está convirtiendo en una buena elección para la mayoría de consumidores, pues trae diversos aspectos llamativos que los hacen diferenciarse entre ellos y lograr obtener que el cliente se incline por comprar el producto de determinada marca. Todo esto se realiza teniendo en cuenta las estrategias utilizadas por cada compañía, para atraer cada vez más al consumidor y lograr su fidelidad.

11. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se deben seguir diferentes pasos que lleven a la obtención de información concreta a cerca del proyecto que se está realizando, con el fin de mostrarla de una forma explícita, fácil y comprensible, pues con esta información se podrá realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de lo que piensan y hacen los individuos con respecto a las ventas online de los equipos de Telecomunicaciones y Cómputo.

11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de realizar esta investigación, se obtendrán datos primarios y secundarios, los cuales se analizarán de la siguiente manera:

Para los datos primarios, se realizará un estudio específico de mercado, en este caso de campo, usando métodos cualitativos (entrevistas, segmentos de personas, focus group) y cuantitativos (encuestas). Por otro lado, para obtener los datos secundarios, se utilizará información que esté relacionada con el tema de estudio, para ampliar más el panorama y no repetir investigaciones ya elaboradas. Esto con el fin de obtener argumentos más completos que sustenten la veracidad del proyecto.

También se manejarán otros tipos de investigación: Descriptiva, explicativa y correlacional. Descriptiva, pues esta se encarga de explicar, definir o representar en todos sus componentes una situación en específico, que en este caso serán las ventas por internet de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo; Explicativa, ya que pretende buscar el por qué de los hechos, estableciendo una relación causa-efecto; y Correlacional, pues es la encargada de estudiar las relaciones entre variables dependientes e independientes.

11.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación utilizado en este proyecto se llevó a cabo a través de libros, visitas presenciales a establecimientos que venden dichos productos o prestan el servicio de Telecomunicaciones y Cómputo, como iShop, Samsung, Tigo y Movistar., con el fin de realizar entrevistas a personas especializadas y consumidores finales. También se completó la información que se tenía, consultando páginas en internet de las tres empresas escogidas. Estas fueron i Shop, Samsung, Tigo y Movistar.

Además, para la realización de esta investigación, se escogerá una muestra de personas, la cuál explicaremos más adelante, para realizar encuestas y entrevistas con preguntas que tienen que ver con nuestro proyecto y conocer que opinan dichas personas de las tres compañías escogidas.

11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La precisión y el éxito de los resultados de la investigación dependen de la elección adecuada del diseño de investigación. Por esta razón, el diseño a utilizar en este proyecto es Descriptivo y Transversal, pues estos diseños tienen como objetivo principal indagar la incidencia y los valores con que se manifiestan una o más variables, como lo son en este caso las ventas por internet de los equipos de Telecomunicaciones y Cómputo.

Por otro lado, cabe resaltar que este estudio también es observacional, ya que nos permite estimar la magnitud y distribución de variables específicas en un momento dado y puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores.

Las ventajas de este tipo de diseño de investigación es que es rápido y ofrece información general en cuanto a las diferencias de pensamiento y actitudes entre distintas edades.

Finalmente, para colocar en práctica este diseño, se realizarán encuestas, teniendo en cuenta un tamaño de muestra adecuado, para después hacer un análisis de resultados por medio de la codificación de datos, utilizando Excel y SPSS.

11.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Teniendo en cuenta que este proyecto es muy complejo y abarca información importante acerca de las ventas por internet de las compañías de Telecomunicaciones y Cómputo en Colombia, se ha consultado información de diferentes fuentes: Biblioteca Departamental de Cali, Biblioteca de la Universidad Icesi, entre otras, y se ha completado la información consultando páginas en internet. Esto con el objetivo de abarcar el mayor número de datos posibles, que nos ayuden a complementar nuestro proyecto, de tal forma que al concluirlo, la información sea muy clara y fácil de comprender para las personas que estén interesadas en saber acerca de las ventas online de estas tres empresas. Por otro lado, se obtuvo información externa del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), la cual es una entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia, con una experiencia de mas de 60 años.

11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Los objetivos para plantear un tamaño de muestra adecuado para la investigación, son estimar un número que resuma la gran cantidad de datos que puedan derivarse del estudio, con un nivel de confianza deseado. Además, determinar si realmente existe una diferencia entre los grupos de estudios, para así reducir costos o aumentar la rapidez del estudio.

El tamaño de muestra es el número de individuos que contiene el segmento a investigar, y la fórmula a utilizar es:

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

N: Número total de posibles encuestados

k: Constante que depende del nivel de confianza que se vaya a asignar. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados mostrados en la investigación sean ciertos.

e: Error muestral, el cual muestra la diferencia que existe entre el resultado que se obtiene, preguntándole a una muestra específica y el que se obtendría si se le preguntara al total de esta.

p: Proporción de individuos que tienen en la población la característica del estudio a investigar. Este dato en la mayoría de los casos se desconoce, por esto se supone que $p=q=0.5$, pues es la opción más segura.

q: Proporción de individuos que no poseen la característica a investigar en el estudio, es decir $1-p$.

n: Número de encuestas que se van hacer

Con esta fórmula se podrá llevar a cabo el estudio de una manera adecuada, ya que este nos da el número exacto de individuos al cual se le van hacer encuestas. Así se obtendrán datos de los respectivos análisis de las ventas por internet de los equipos de Telecomunicaciones y Cómputo.

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Encuestador: _____

Lugar de la encuesta: _____

Fecha de realización: _____

Perfil del Consumidor

Somos estudiantes de la universidad ICESI y nos encontramos realizando nuestro proyecto de grado, el cual está basado en las ventas por internet de las compañías de Telecomunicaciones y de Cómputo, en Colombia.

Usted ha sido invitado en esta ocasión para responder las siguientes preguntas:

1. **Indique su Género**

___ Masculino

___ Femenino

2. **Ocupación**

3. **Edad**

___ 15 a 25

___ 25 a 40

4. **Ha comprado usted alguna vez por internet un producto de Telecomunicaciones y de Cómputo?**

Si ___

No ___

5. **Cuál de las tres marcas escogidas para realizar este proyecto, es su favorita a la hora de comprar equipos de Telecomunicaciones y de Cómputo?**

___ Apple

___ Samsung

___ Huawei

6. **Qué productos ha comprado?**

	Celular	Tablet	Computador	iPod
Samsung				
Huawei				

Apple				
Otra Marca				

7. **Qué tanto considera usted que sabe acerca de las compras por internet de equipos de Telecomunicaciones y de Cómputo?**

	Mucho	Suficiente	Poco	Muy Poco
Samsung				
Huawei				
Apple				

8. **Teniendo en cuenta las características de las compras por internet de los equipos de Telecomunicaciones y de Cómputo, indique con una X qué tan de acuerdo o qué tan des acuerdo está con las siguientes preguntas:**

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los productos en físico, son como se ven en la foto de internet?				
La información que ofrece la página de internet es detallada y contiene todas las características del producto?				
Se realiza la compra tranquilamente?				
Es cómodo y fácil de usar?				
Es rápido en el momento de hacer la compra?				
Le brinda la suficiente confianza?				
El proceso es lento?				
El proceso es inseguro?				
Cuando usted hace una compra por internet, le entregan el producto en el				

tiempo prometido?				
-------------------	--	--	--	--

9. **Qué intención de compra tiene usted sobre las siguientes marcas, con respecto a productos de Telecomunicaciones y de Cómputo?**

	Mucho	Suficiente	Poco	Muy Poco
Samsung				
Huawei				
Apple				

10. **Al momento de realizar una compra online, qué es lo que más le llama la atención del producto?**

Marca___ Precio___ Tamaño___ Color___ Otro___ Cual_____

11. **Sabemos que al realizar una compra por internet, los equipos llegan a usted por medio de empresas que se encargan de hacer envíos. Cuando usted recibe su producto, este se encuentra en buen estado?**

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	------------	-----------------------

12. **Cuáles páginas utiliza usted a la hora de comprar por internet equipos de Telecomunicaciones y de cómputo?**

___ Amazon
 ___ Mercado Libre
 ___ Directamente con la página de las empresas escogidas (Apple, Samsung, Huawei)
 ___ Otros
 Cuál? _____

13. **Cuando decide realizar una compra, usted prefiere:**

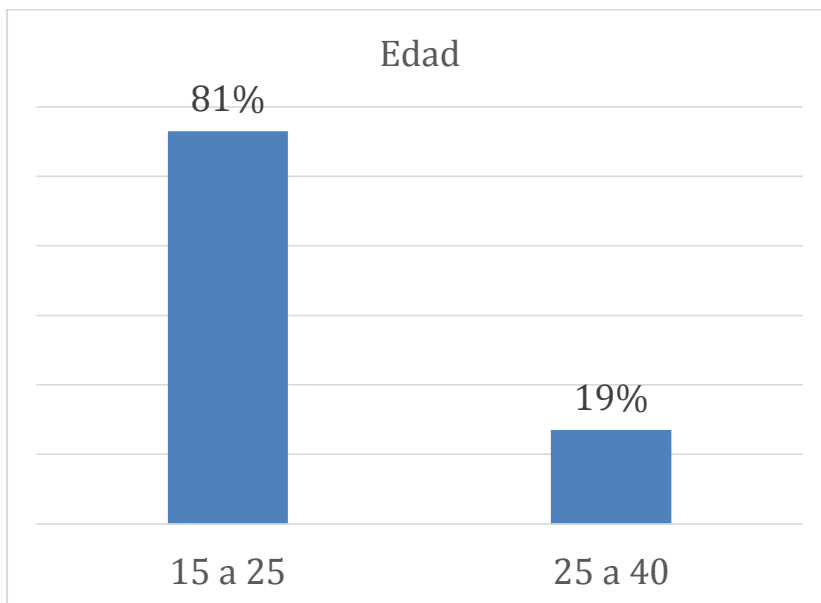
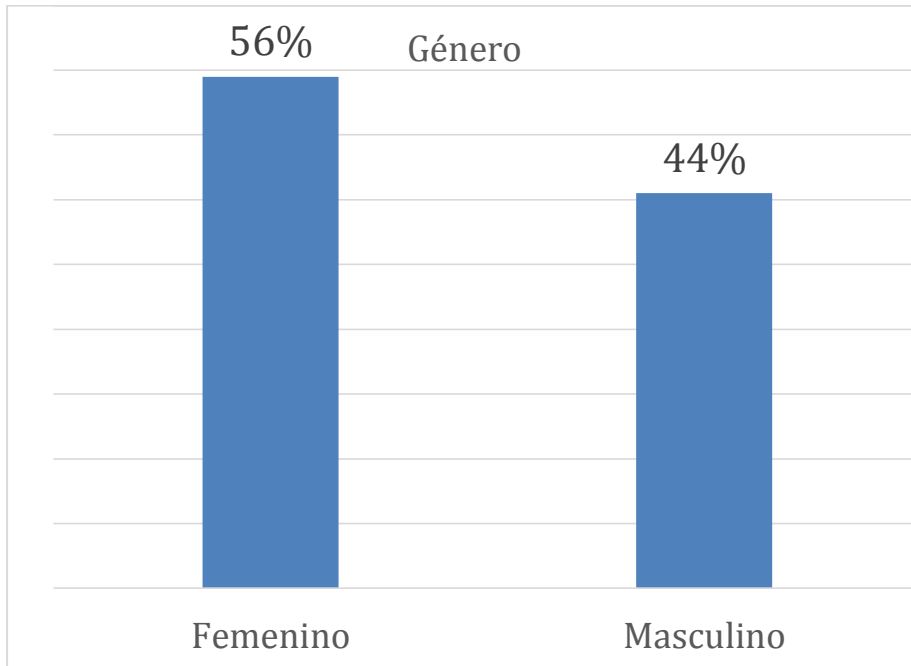
___ Realizar la compra por internet
 ___ Ir al establecimiento a realizar la compra

Por qué?

13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA (EXCEL)

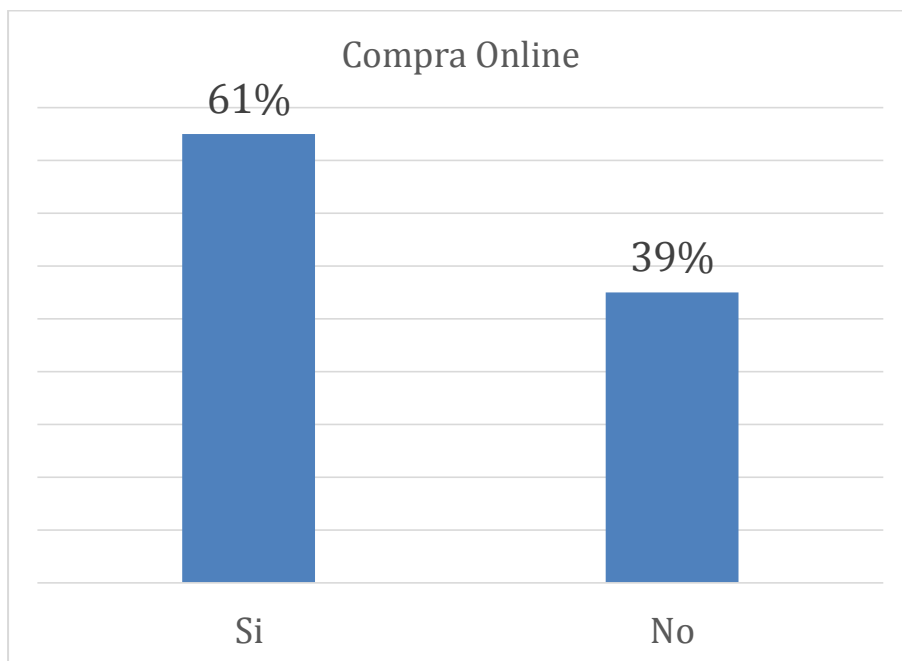
14. SÍNTESIS ANÁLITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

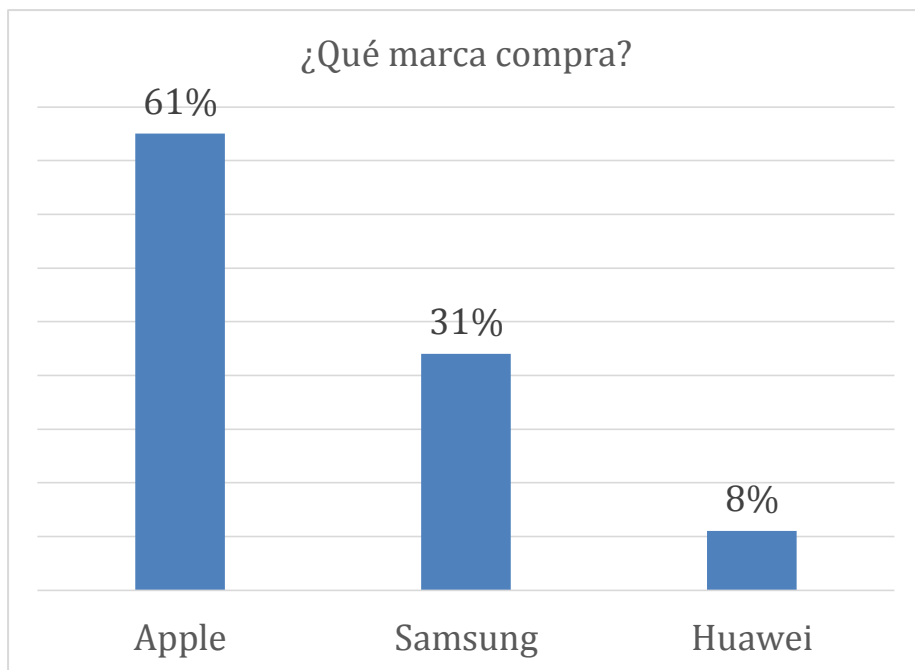
ANÁLISIS 1



Al realizar el análisis de datos, por un lado, si se analiza el género, se puede observar que 79 de las personas encuestadas son mujeres y 61 son hombres, lo cual, en datos de porcentaje significa que del 100% de las personas encuestadas el 56% fueron mujeres y el 44% hombres. Por otro lado, si se analiza la edad de las personas encuestadas, 113 personas oscilan entre los 15 a 25 años y 27 personas oscilan en un rango de 25 a 40 años. Esto quiere decir en términos de porcentajes que del 100% de los encuestados, el 81% están en un rango de 15 a 25 años y el 19% están en un rango de 25 a 40 años.

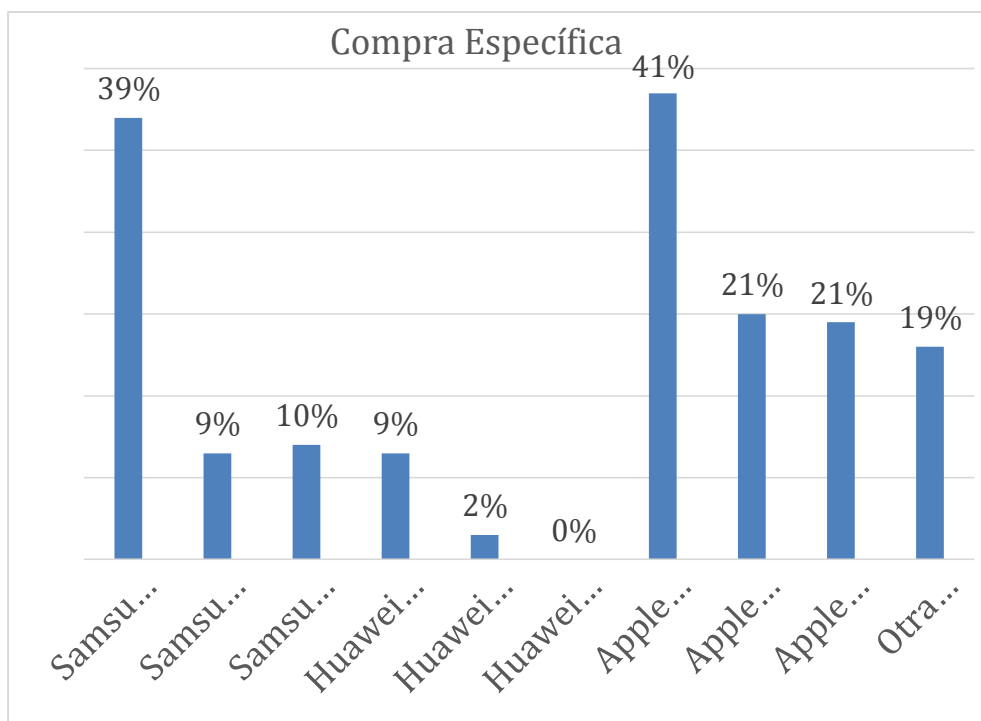
ANÁLISIS 2





En cuanto a la compra por internet, 85 personas afirmaron que alguna vez habían realizado una compra online y 55 personas respondieron que no. De acuerdo a esto, se puede decir que del total de los encuestados, el 61% ha realizado una compra online y el 19% no lo ha hecho. Además, se pudo observar su preferencia por una marca a la hora de escoger un producto de Telecomunicación o Cómputo. 85 (61%) personas alguna vez han comprado un equipo de marca Apple, 44 (31%) personas de la marca Samsung y 11 (8%) personas de la compañía Huawei. Se puede inferir que muy posiblemente las personas se sientan más familiarizadas con la marca Apple o exista una preferencia con esta compañía por los beneficios y valor agregado que ofrece en cuanto a calidad, funcionalidad y exclusividad. Appl siempre se ha caracterizado por ser una marca excluyente, que no cualquier persona puede tener.

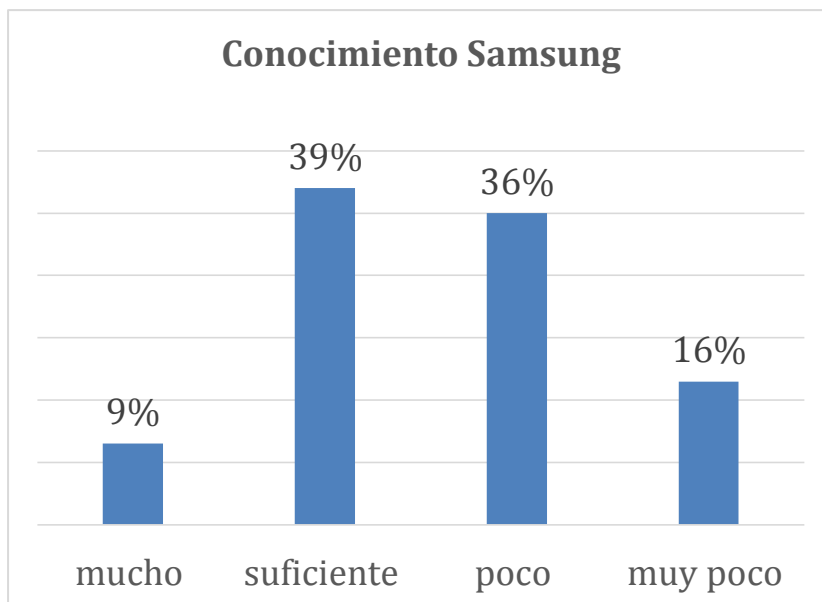
ANÁLISIS 3

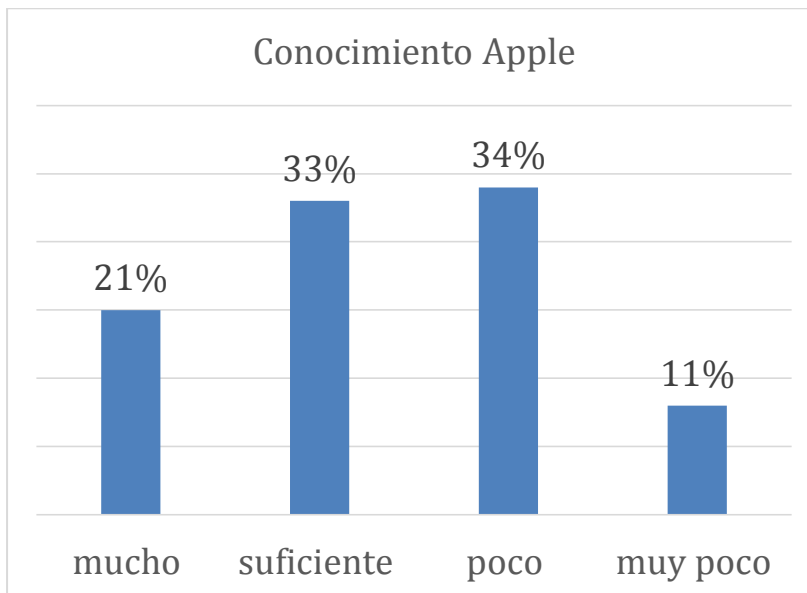
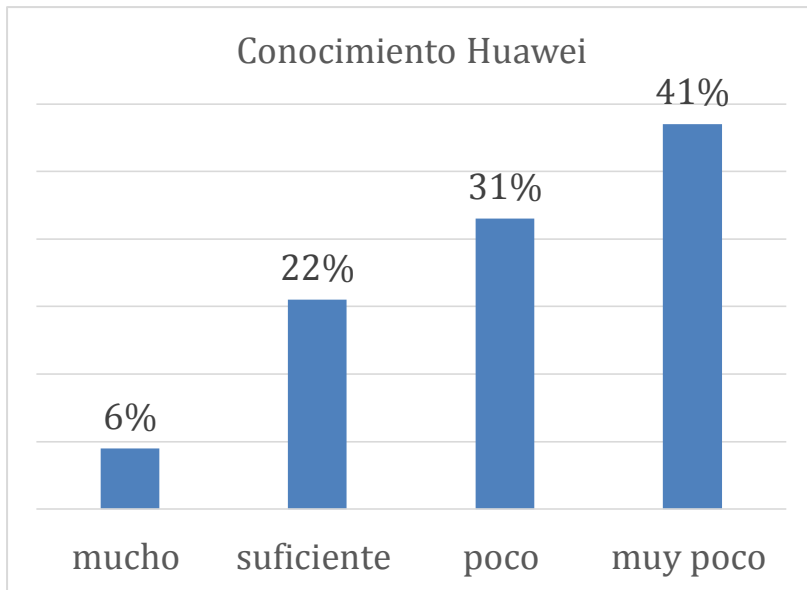


¿Específicamente que compra?	Personas	%
Samsung celular	54	39%
Samsung Tablet	13	9%
Samsung computador	14	10%
Huawei Celular	13	9%
Huawei Tablet	3	2%
Huawei Computador	0	0%
Apple Celular	57	41%
Apple Tablet	30	21%
Apple Computador	29	21%
Otra marca	26	19%

Teniendo en cuenta la gráfica y tabla de frecuencias mostradas anteriormente, se puede observar que la preferencia por equipos de telecomunicaciones y cómputo a la hora de realizar una compra Online, sigue siendo Apple por parte de los consumidores, pues del total de los encuestados, el 41% ha comprado un celular Apple, el 9% un celular Huawei y el 39% un celular Samsung. Seguidamente el 21% ha comprado una Tablet Apple (iPad), el 2% una Tablet Huawei y el 9% una Tablet Samsung. Además el 21% muestra haber comprado un computador Apple y el 10% un computador Samsung. Sin embargo, por otro lado se puede observar que las personas también le dan prioridad a los celulares Samsung, pues su porcentaje es muy cercano al de Apple.

ANÁLISIS 4:



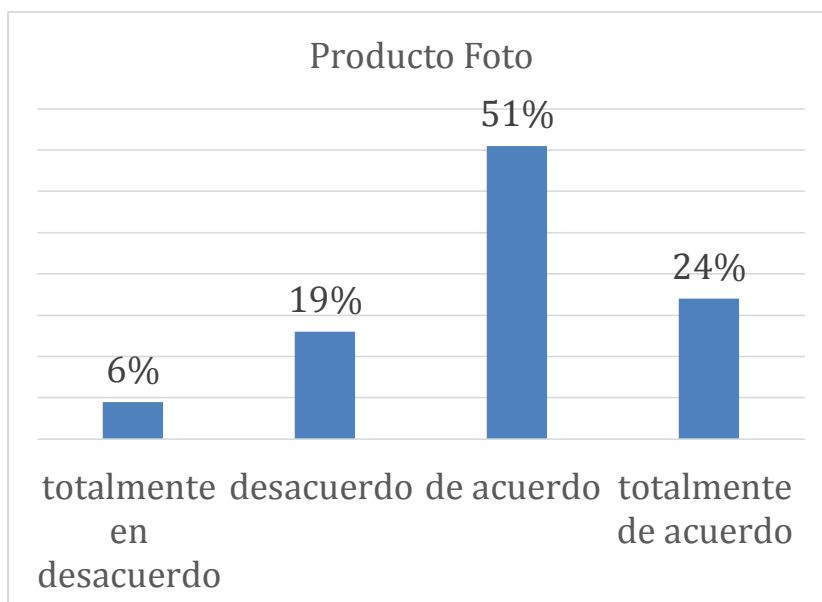


En cuanto al conocimiento que los encuestados tienen acerca de las tres marcas evaluadas en este proyecto, sobre las ventas online de Equipos de Telecomunicaciones y Cómputo, podemos observar que la marca que más conocen los entrevistados es Apple, pues el 21% de las personas responden que saben “mucho” acerca de esta compañía, mientras que Samsung tiene un 9% y Huawei un 6%. Sin embargo, el porcentaje de Samsung es alto en comparación a las otras firmas, pues el 39% de los encuestados responden “suficiente”, lo cual significa que los usuarios también tienen

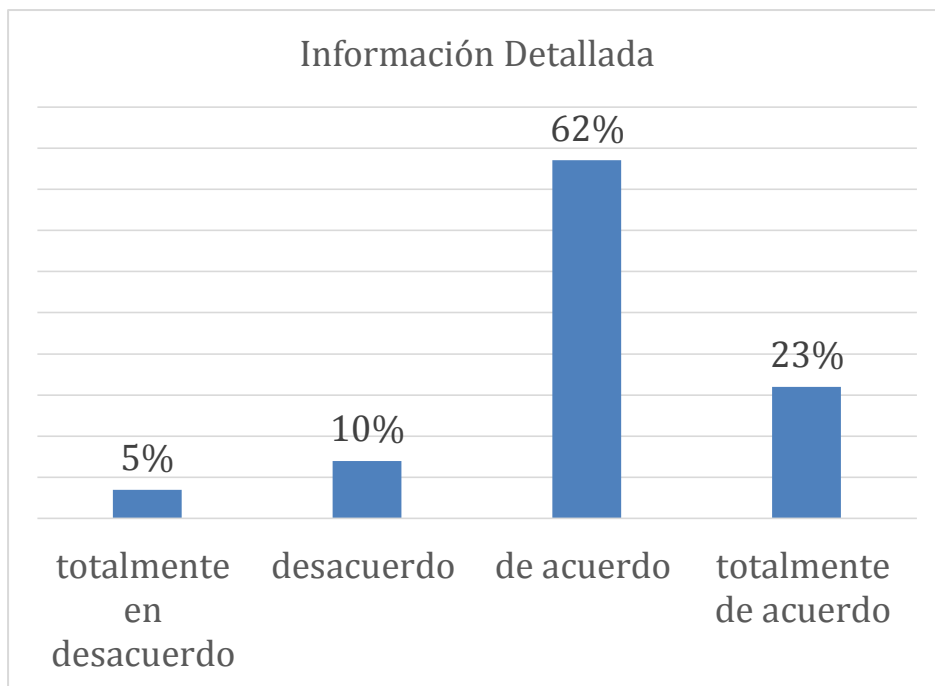
conocimiento de esta compañía. Según los análisis realizados hasta este momento, nos queda claro que las fuertes campañas de publicidad que Apple y Samsung realizan día a día para comunicar todos sus avances, dispositivos y tecnología nueva en el mercado Colombiano, ayudan a estas empresas a convertirse en las marcas más deseadas y admiradas por los consumidores. Con estos gráficos, también se puede inferir que los entrevistados no tienen casi conocimiento, o tienen un conocimiento “bajo” acerca de la marca Huawei, pues es nueva en el mercado Colombiano y se encuentra en la etapa de introducción. Aquí es donde más tiene que invertir en promoción y publicidad, con el fin de comunicar al público sus características y beneficios y así lograr un mejor reconocimiento a nivel de Colombia y del mundo.

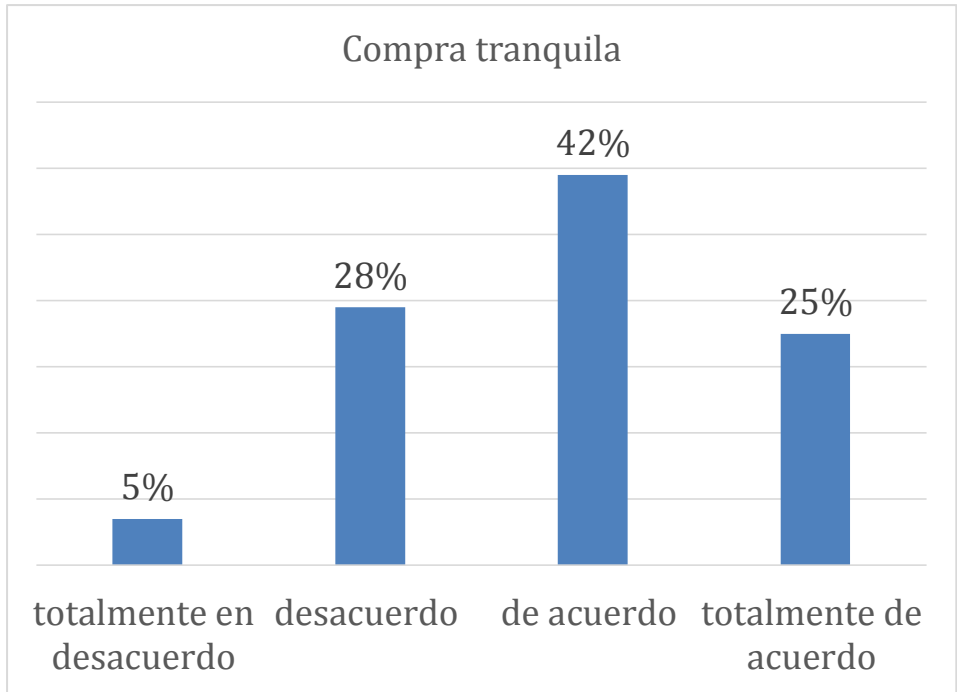
ANÁLISIS 5

Nos interesa también conocer la opinión de los entrevistados, en cuanto a lo que verdaderamente ocurre cuando hacen una compra online y llega su producto a casa. Las siguientes gráficas son el análisis a estas preguntas:

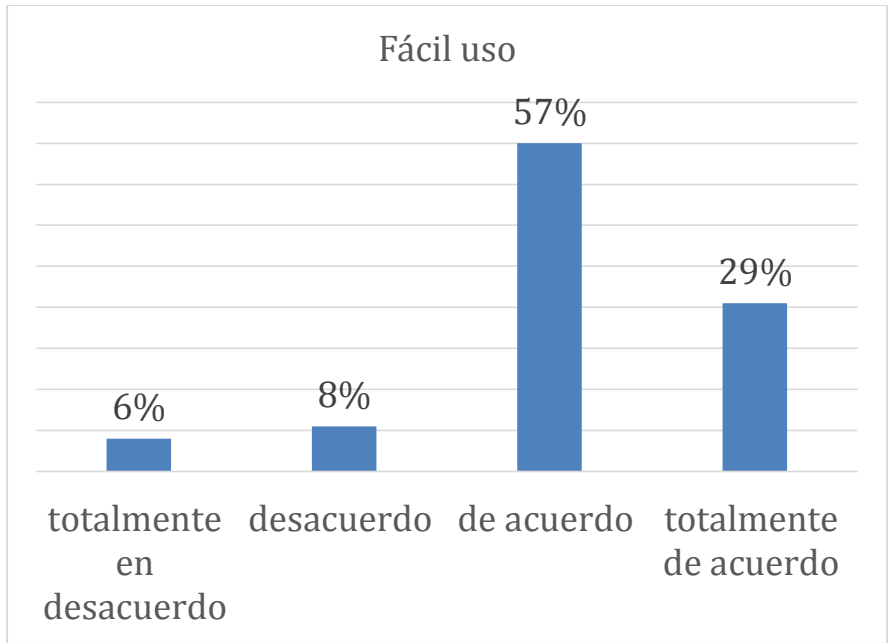


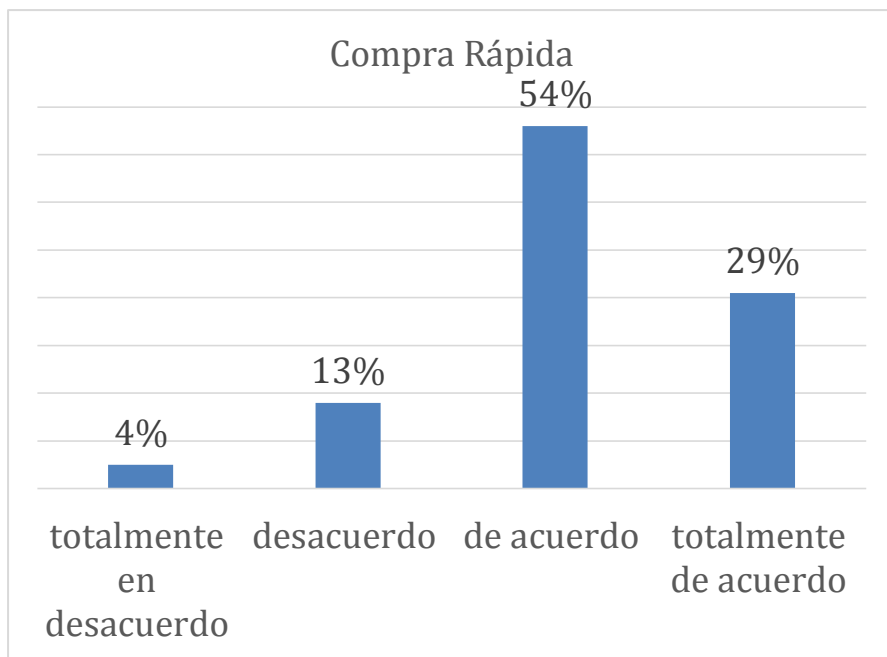
51% de los encuestados, están de acuerdo con que los productos que compran por internet de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo de las 3 marcas escogidas para este proyecto (Apple, Samsung y Huawei), si se ven físicamente como se ven las fotos. Esto nos lleva a decir, que las compañías con las que tienen convenio estas empresas para vender sus productos online, son empresas serias y comprometidas con las personas, que buscan cumplir y satisfacer sus necesidades, sin necesidad de defraudar a las personas, o robarlas, como piensan muchos.



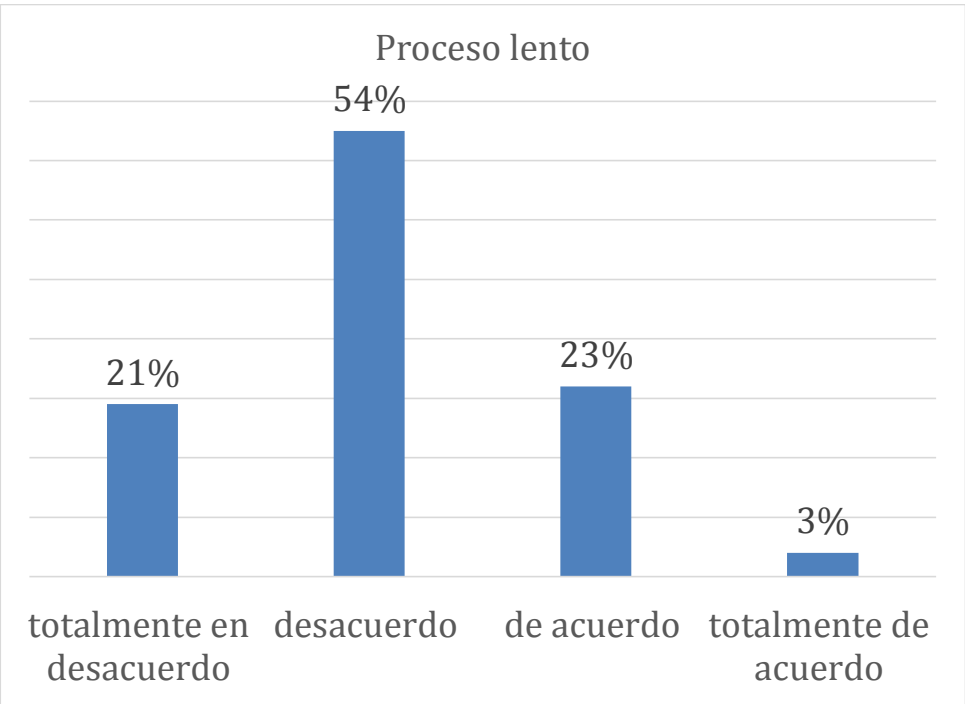
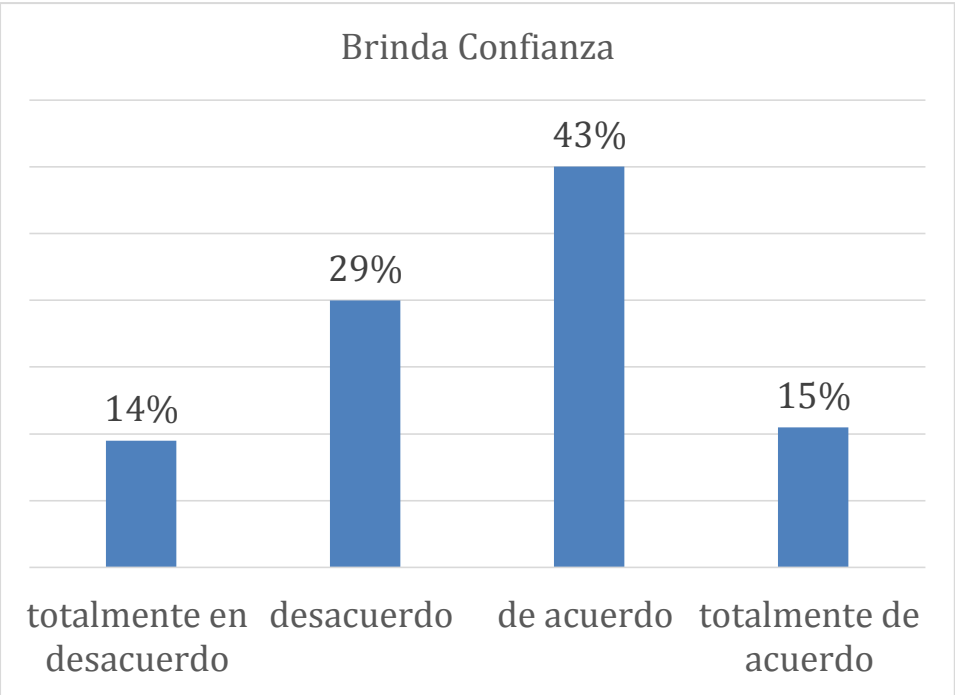


Por otro lado, podemos observar que un 62% de los encuestados, piensa que la información que ofrece la página de internet que ofrecen estas páginas donde se compran estos equipos, es detallada y contiene todas las características del producto; Y un 42% de la totalidad de los usuarios está de acuerdo con que la compra se realiza tranquilamente, pues no tienen inconvenientes con las páginas.



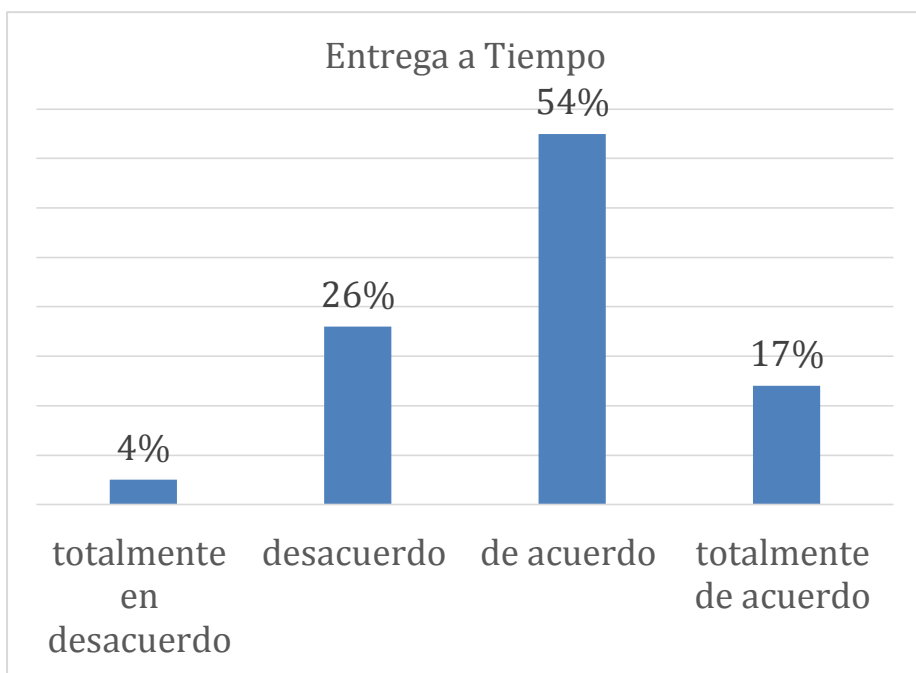
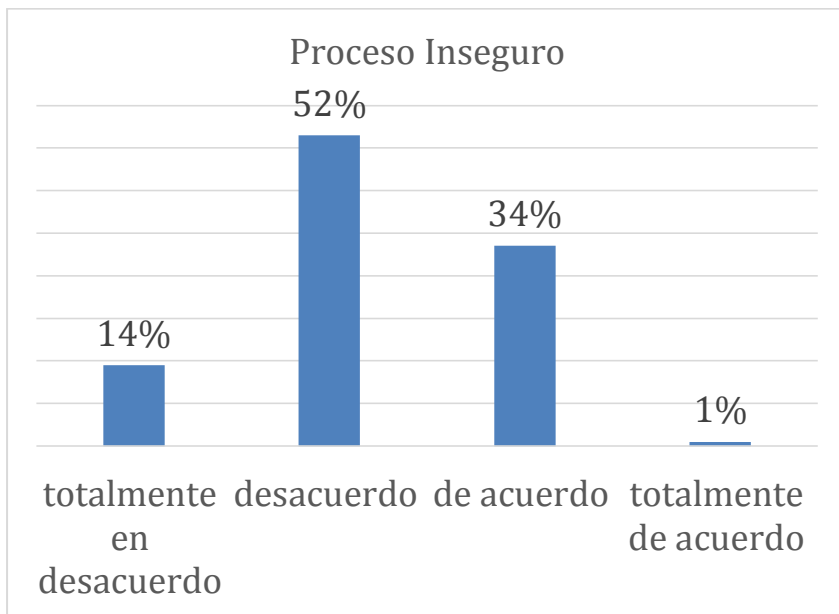


Encontramos que un 57% de los encuestados está de acuerdo con que las compras por internet son fáciles en cuanto a los pasos que hay que realizar para adquirir cualquier producto de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo. Además, un 54% de los encuestados piensa que al momento de realizar la compra online, esta es rápida, pues la plataforma que usan estas marcas o las páginas que ofrece el mercado como Amazon, eBay, Mercado Libre, son de fácil acceso y funcionalidad, es decir, son entendibles para el consumidor, sin que exista ningún tipo de problema para realizar la compra.



Un 43% de la totalidad de encuestados, piensa que realizar compras online le brinda la suficiente confianza, pues las encuestas muestran que las personas están satisfechas cuando hacen una compra por internet. Por otro lado, vemos que un 54% está en desacuerdo con que el proceso sea lento, lo

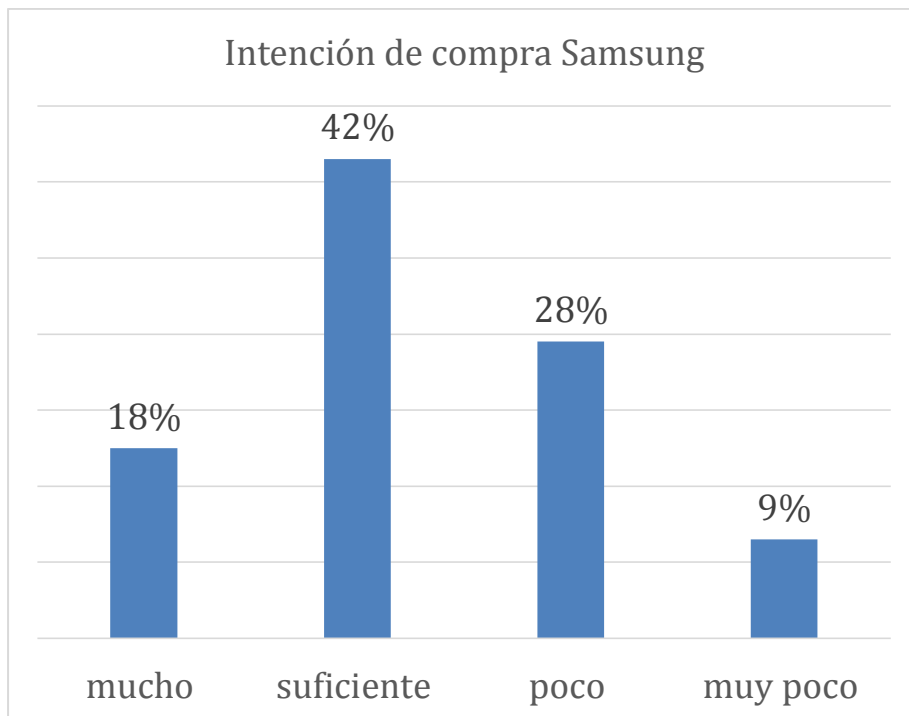
cual significa que se sienten conformes en cuanto al tiempo que se toman para realizar una compra online.

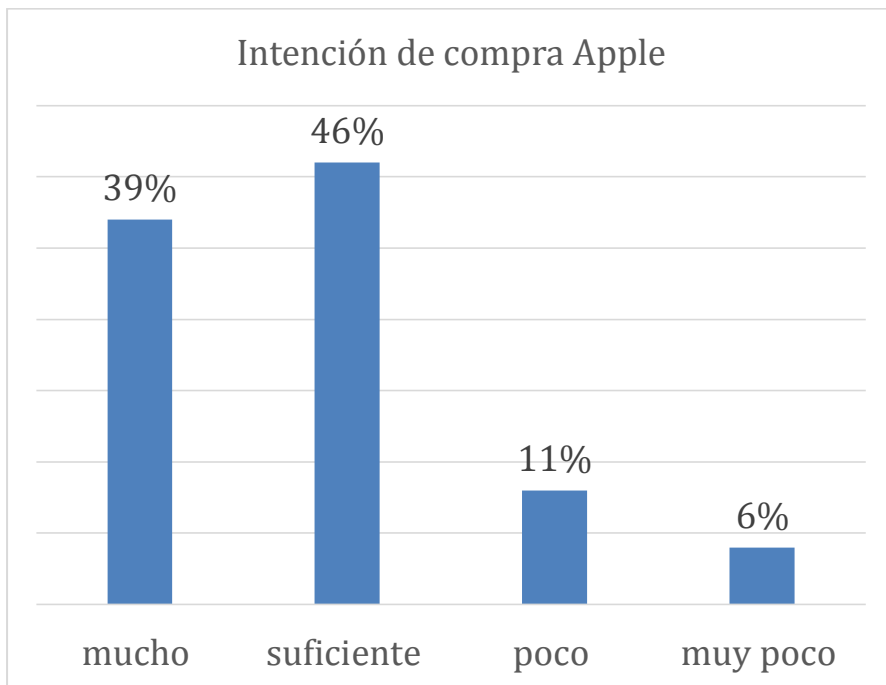
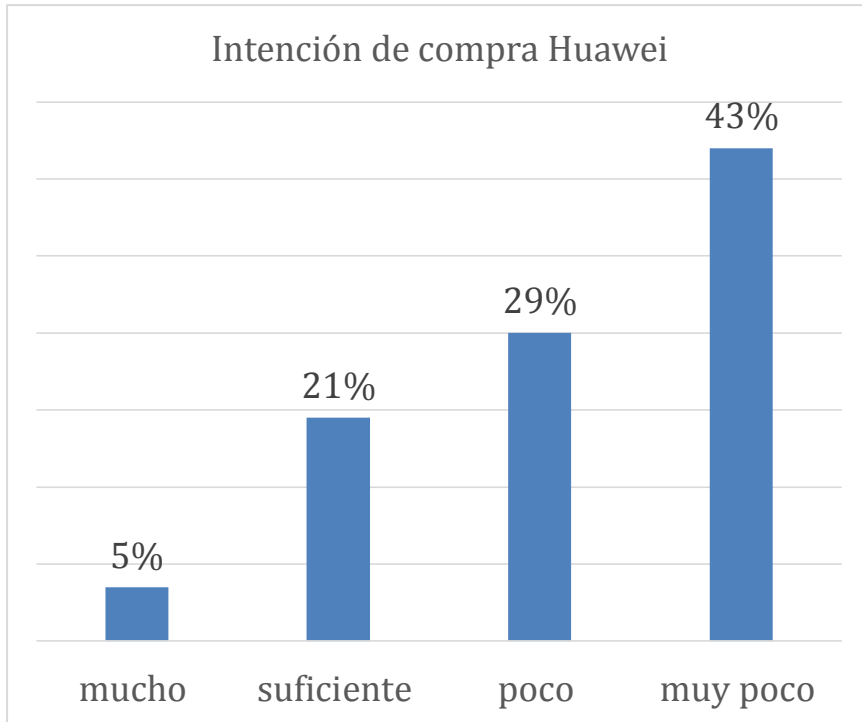


Un 52% de los encuestados está en desacuerdo con que el proceso sea inseguro, pues al momento de realizar esta encuesta, cada vez que los entrevistados llegaban a esta pregunta, les preguntabamos

por qué daban esa respuesta, a lo cual ellos respondían que comprar por internet no era inseguro, siempre y cuando las personas compraran por la página oficial de cada marca o por páginas conocidas. También se observa que un 54% está de acuerdo con que todas sus compras online han sido entregadas a tiempo sin problema, con lo que podemos deducir, que estas empresas por donde las personas compran productos online, a parte satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a las características del producto seleccionado, también son cumplidos con la entrega de estos.

ANÁLISIS 6:

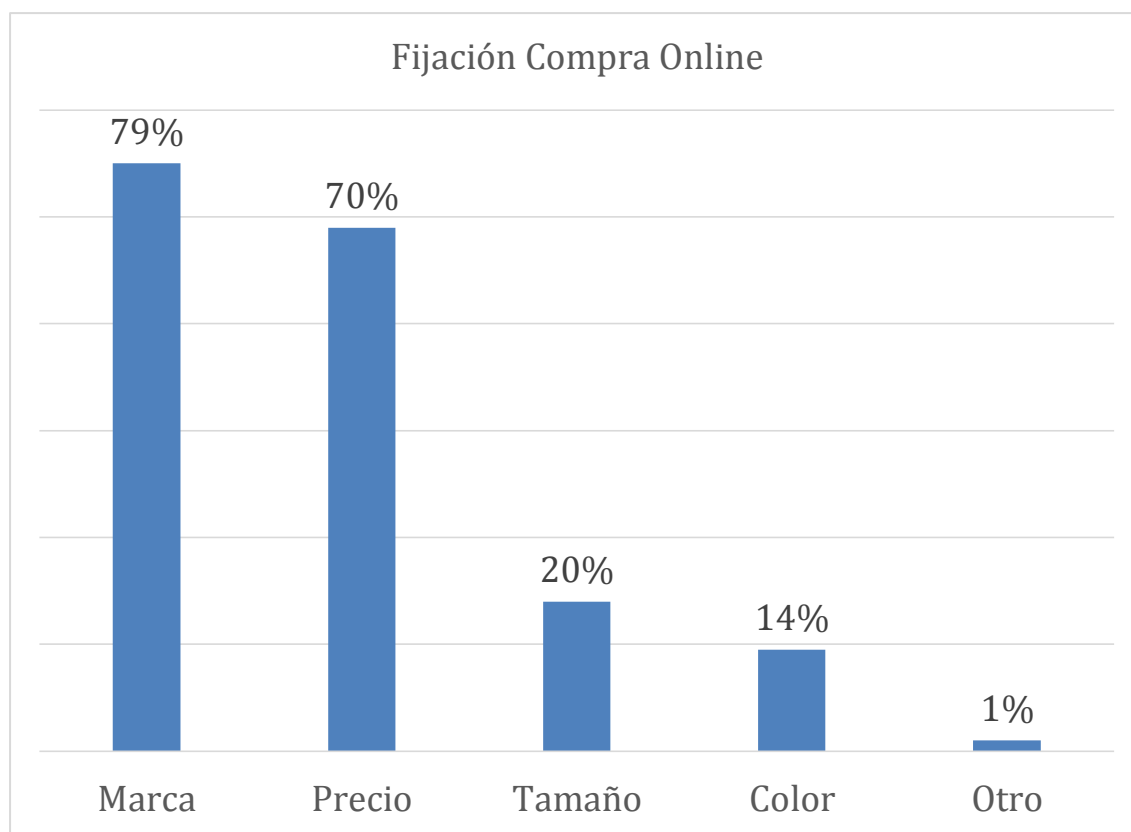




Según los anteriores gráficos, podemos deducir que de las personas encuestadas, el 42% tiene intención de compra relacionada con la marca Samsung, el 43% con la marca Huawei y finalmente, el 46% con la marca Apple. Según estos datos, podemos analizar que la intención de compra frente

a equipos de la marca Samsung, es muy similar a la intencion de compra que tienen estos consumidores frente a equipos de la marca Huawei y que no se aleja tanto de la intencion de compra hacia la marca Aple. Pues este encabeza la lista con un 3% más que las otras dos marcas.

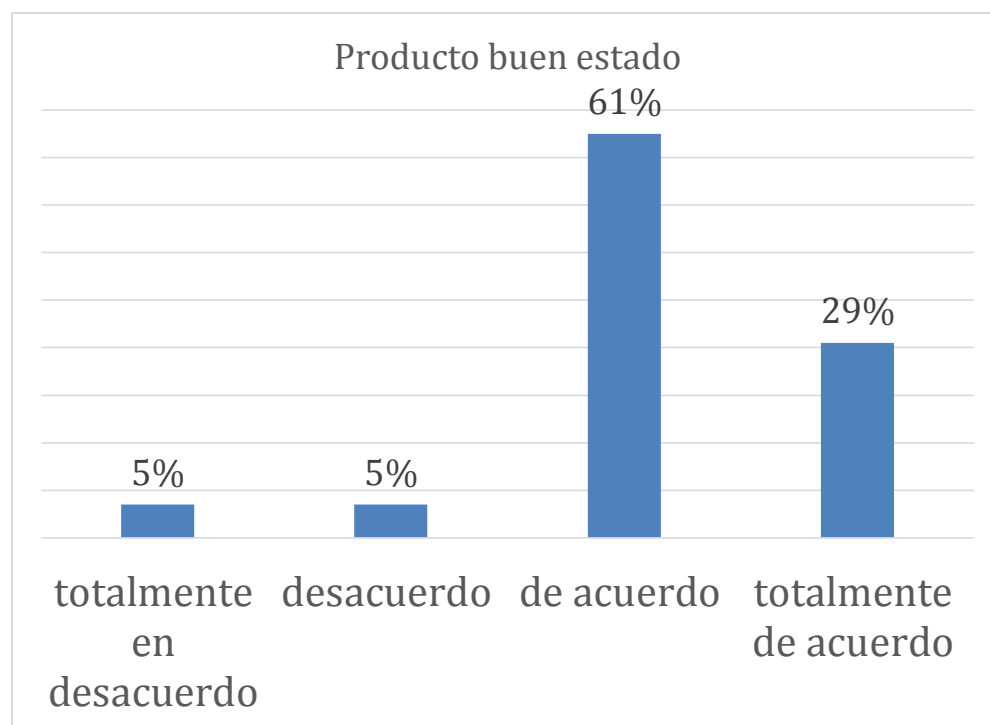
ANÁLISIS 7:



Con esta gráfica, queremos mostrar en qué se fijan los consumidores principalmente a la hora de realizar una compra online de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo. Según esto podemos observar lo siguiente: el 79% de las personas encuestadas se fijan principalmente en la marca del producto, pues ellos piensan que es muy importante a la hora de realizar una compra, ya que una marca que este posicionada en el mercado y que tenga una excelente salida en él, es una marca que vale la pena tener. Pero, con un 70%, vemos que otra de las principales características que tienen en

cuenta estas personas es el precio del producto, pues este debe de estar acorde a su presupuesto y a las necesidades que estos tengan. Seguidamente vemos que el tamaño y el color no les importan tanto como las dos características nombradas anteriormente, pues solo el 20% de las personas entrevistadas dicen que el tamaño es importante y 14% que el color también lo es. Por otro lado, quisimos darle la opción a los entrevistados que si tenían otras fijaciones por los productos a parte de las nombradas anteriormente, las escribieran en la hoja de la entrevista, a lo cual solo el 1% de estas personas seleccionó la opción “Otros”, pues para esta persona, es también importante la calidad de la cámara que tenga el equipo que desea comprar.

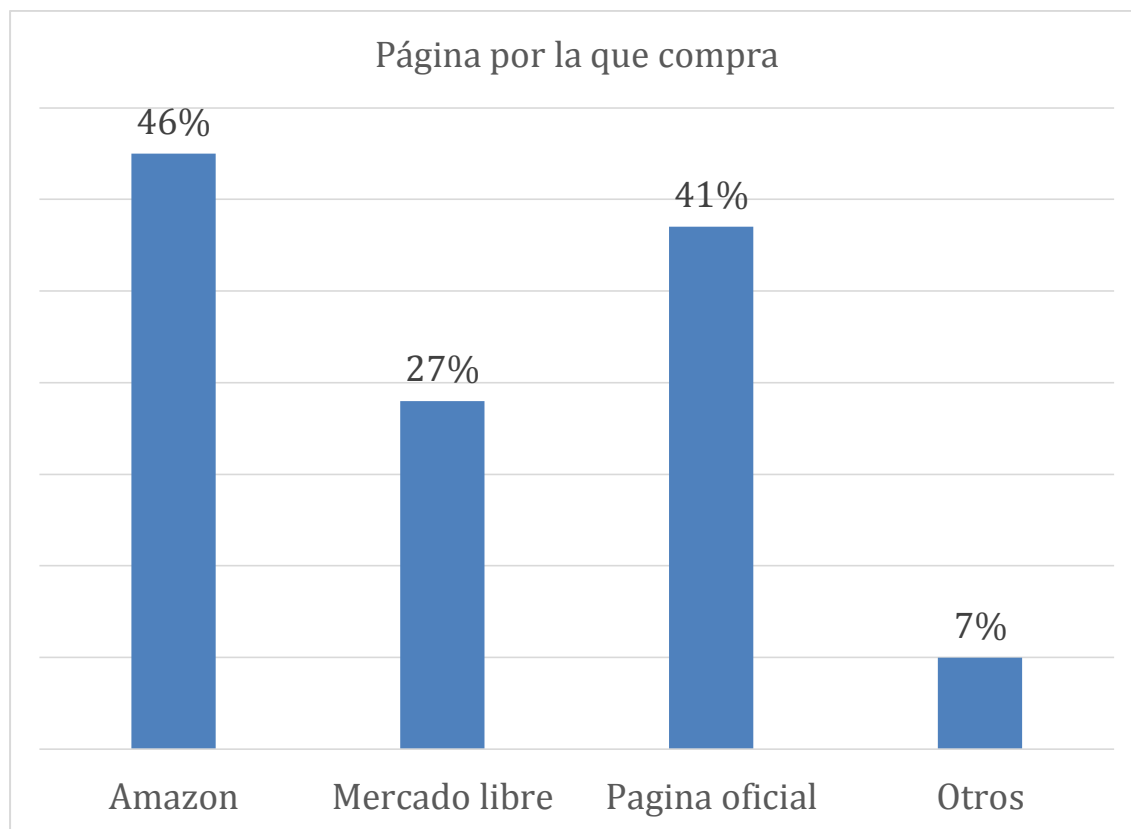
ANÁLISIS 8:



Al desarrollar la encuesta, pensamos que era muy importante conocer si las empresas que tienen contratos con estas compañías o con las páginas que usan las personas para hacer compras online de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo, entregan sus productos en buen estado, pues creemos

que esto es un punto muy importante, ya que da más confiabilidad a la hora de realizar estas compras. Según las respuestas de los encuestados, podemos observar que el 61% de las personas respondió que estaba “de acuerdo” con esta pregunta, es decir, que cuando realizaban una compra online, los productos llegaban en buen estado; y el 29% respondió que estaba “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, vemos que el 5% de las personas, respondieron que estaban en “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” con esta pregunta.

ANÁLISIS 9:

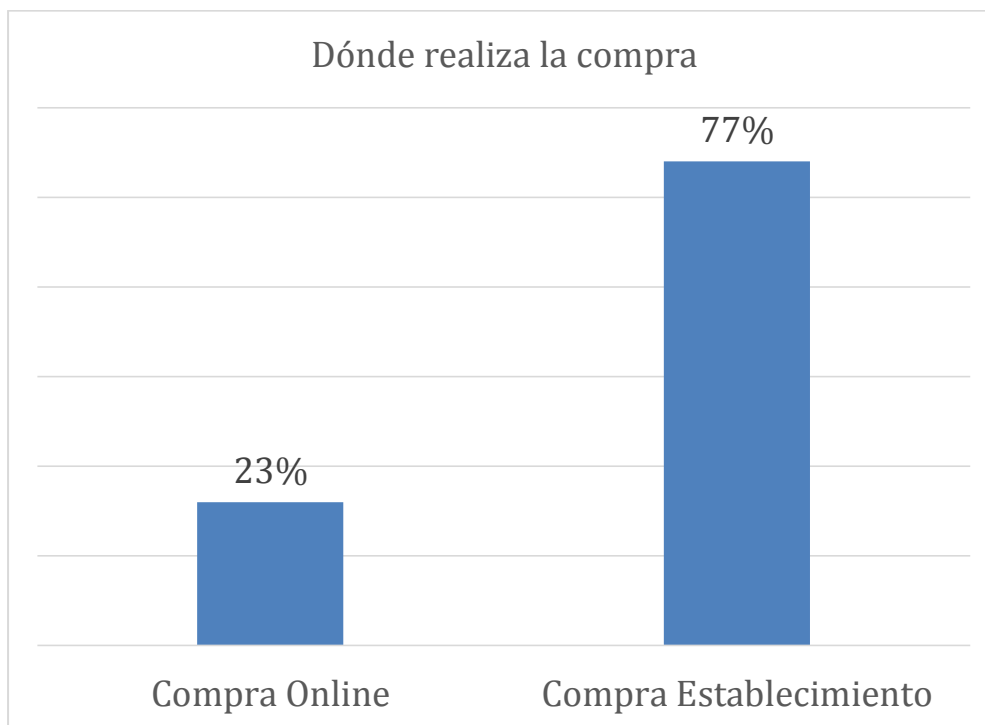


Para realizar esta pregunta, primero pensamos en seleccionar las dos principales páginas que realizan ventas online y que tienen un buen reconocimiento a nivel de Colombia, así como las páginas oficiales de cada marca seleccionada para este proyecto. Según las respuestas de las

personas encuestadas que respondieron que si hacian compras online de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo, podemos observar que Amazon lidera las páginas y que un 46% de las personas comprar por medio de esta. Tambien podemos ver que un 41% de las personas prefieren comprar sus productos por medio de las páginas oficiales de cada compañía y que un 27% utiliza Mercado Libre para realizar esta compra. Por otro lado, pudimos analizar que el 7% de las personas encuestadas realizan sus compras por otras páginas como Allxpress, Falabella, eBay, OLX, Linio, entre otros.

ANÁLISIS 10:

Finalmente, queríamos conocer si las personas entrevistadas preferian realizar sus compras de equipos de Telecomunicaciones y Cómputo, online o ir directamente al establecimiento a comprar el equipo, y estos fueron los resultados:



Podemos observar que del 100% de los encuestados, el 77% prefiere ir directamente al establecimiento a comprar el equipo que desea, pues piensan que es más seguro y confiable, ya que se puede tener el producto en la mano, analizarlo, mirarlo, observarlo, tocarlo, conocer sus características y principalmente, se puede tener a una persona al lado que lo asesore para comprar el equipo adecuado. Vemos entonces que el 23% de los encuestados escogen realizar su compra online, pues dicen que no tienen que salir de sus casas para realizar la compra, y que esto es un punto a favor pues no les quita tiempo y no tienen que ir hasta el establecimiento para realizar la compra.

15. ANEXOS:

Verbatims:

Compra Online:

- Más variedad
- Mejores precios
- Más práctico
- Más comodidad
- Ahorra tiempo
- No hay necesidad de salir de casa
- Hay descuentos

Compra Establecimiento

- Más seguridad
- Más confiable
- Se tiene el producto en la mano
- Contacto con el producto
- Más rapidez
- Entrega rápida
- Mejor experiencia
- Cualquier inconveniente es más fácil de resolver

16. CONCLUSIONES

Las ventas por internet resultan siendo de mucha utilidad para las empresas, ya que estas ayudan a su incremento por el gran atractivo que representan para los consumidores, pues estos no tienen que desplazarse a ningún lugar para realizar su compra, sino que simplemente a través de la red pueden hacerla, lo que les resulta muy atractivo por la comodidad. Sin embargo, los consumidores no están del todo acostumbrados a comprar por este canal de ventas, por lo que actualmente prefieren realizar la compra directamente en el establecimiento de la marca que desee comprar, ya que tienen contacto tanto con el equipo, como con las personas que los atienden.

Se pudo corroborar que los equipos de Telecomunicaciones y Cómputo están presentes en todo momento: en el hogar, el colegio, en el trabajo, en la vida diaria de una persona.

Además, se pudo observar que siempre la preferencia de los consumidores entre Apple, Samsung y Huawei, es Apple, debido a que su página web donde ofrecen todos los productos que tienen a la venta, es bastante completa y satisface las necesidades de los consumidores. Esta página ofrece toda la gama de sus productos y además ofrece la opción de tener un asesor para escoger los dispositivos y accesorios correctos. También le ayuda al usuario a encontrar la tienda más cercana o un número telefónico al cual puede comunicarse con ellos para obtener mejor información.

En cuanto a Samsung, se pudo inferir que los usuarios la consideran una excelente empresa, que tiene una página web donde se pueden ver sus ofertas, aplicaciones, soportes, compañías afiliadas, noticias, entre otras cosas. Su publicidad es bastante fuerte, pues siempre busca lanzar campañas donde muestra sus características más diferenciadoras, con respecto a la competencia. Sus anuncios en internet siempre quieren mostrar situaciones extremas y la simplicidad que se necesita para usar sus dispositivos, bajo frases como “it doesn’t take a genius”.

En cuanto a Huawei, se pudo ver que es una empresa muy buena que ofrece las mismas funciones que Samsung y Apple pero que le falta entrar más a fondo al mercado Colombiano, para que deje de ser vista como la compañía que ofrece dispositivos a bajo costo. Sin embargo, se entiende que Huawei se encuentra en la etapa de introducción y es donde más promoción y publicidad debe realizar para subir su awareness.

Finalmente, se pudo observar que una de las razones por las que los consumidores piensan en Apple como Top of Mind de los productos de Telecomunicaciones y de Cómputo, es porque Apple es una empresa que utiliza publicidad limpia y sencilla. Actualmente, no le gusta ridiculizar a su competencia, pues esta empresa está más enfocada en resaltar los valores personales, elegantes y la calidad de sus productos. Sus anuncios publicitarios son muy sencillos, estos muestran el slogan de la empresa “*Think Different*”, o situaciones en que las personas se divierten con sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

Miguel Ángel Hernández. (2014). Radiografía del sector de telecomunicaciones en Colombia. 2015, de El tiempo Sitio web: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-califica-el-foro-economico-mundial-a-colombia-en-temas-tic/14009397>

Ruiz, L.M. (2013). Según estudio aumentan compras por internet. 2015, de La Patria Sitio web: <http://www.lapatria.com/actualidad/segun-estudio-aumentan-compras-por-internet-42122>

Edgar Lopategui Corsino. (2002). Historia de las telecomunicaciones. 2015, de Universidad Nacional Sitio web: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/203532/exelearning/Unidad_1/exelearning_leccion_Unidad_1/historia_de_las_telecomunicaciones.html

Angelucci, L. (2014). COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE INTERNET. 2015, de GFK Sitio web: <http://www.gfk.com/mx/news-and-events/news/paginas/comportamiento-de-compra-de-los-usuarios-de-internet.aspx>

José Miguel García Vidal y M^a Luisa Solé. (2012). Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores. 2015, de Universidad de Barcelona Sitio web: <http://www.il3.ub.edu/blog/?p=426>

Cristina Bustamante. (2013). Colombianas ahora salen de compras por Internet. 2015, de Portafolio Sitio web: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/ventas-internet-colombia>

FELIPE CASTRO CERVANTES. (2012). Las TIC alcanzarían a la construcción en participación del PIB. 2015, de El Tiempo Sitio web: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12872893>

Óscar Gutiérrez. (2014). Apple habla sobre la venta online. 2015, de cnet Sitio web: <http://www.cnet.com/es/noticias/apple-habla-sobre-la-venta-online-de-sus-productos>

Alex Ruiz. (2014). La Apple Store ocupa el segundo puesto de ventas por internet tras Amazon. 2015, de Actualidad iPhone Sitio web: <http://www.actualidadiphone.com/la-apple-store-ocupa-el-segundo-puesto-de-ventas-por-internet-tras-amazon>

Alberto Alcocer. (2014). Estrategia en Internet. Cómo mejorar la competitividad de la empresa en el canal online. 2015, de eCom Sitio web: <http://empresacompetitiva.ibercaja.es/articulos/articulo/estrategia-en-internet-como-mejorar-la-competitividad-de-la-empresa-en-el-canal-online.aspx>

Luis Ham Aburto. (2004). La importancia de la industria electrónica en Jalisco. 2015, de Industria electrónica Sitio web: <http://genesis.uag.mx/revistas/escholarum/articulos/cyt/industria.cfm>

Jorge L. Ortega Arjona. (2000). La Revolución Informática. 2015, de ciencias Sitio web: <http://hp.ciencias.unam.mx/~jloa/Opinion/opinion1.html>

Dakduk. (2013). 2015. Las 20 empresas tecnológicas más importantes del mundo, de Forbes Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/las-20-empresas-tecnologicas-mas-importantes-del-mundo/>

Jorge R. Ramirez. (2012). Historia de Apple Computer, Inc.. 2015, de Cad Sitio web: http://www.cad.com.mx/historia_de_apple_computer_inc.htm

Javier Comin. (2003). La historia de Apple. 2015, de Maestros del web Sitio web: <http://www.maestrosdelweb.com/apple/>

María Guilarte . (2013). Samsung, la historia de un gigante. 2015, de McPro Sitio web: <http://www.muycomputerpro.com/2013/07/22/samsung-historia>

Óscar Gutiérrez . (2015). El Samsung Galaxy S6 y la historia de los celulares Galaxy S [tercera parte]. 2015, de cnet Sitio web: <http://www.cnet.com/es/noticias/tag-heuer-reloj-inteligente-connected-watch-google-intel/>

Ana Maria O.. (2013). Tecnología la marca china que quiere ser mas que smartphones baratos. 2015, de Tecnología Sitio web: <http://tecnologia/2013/06/18/huawei-la-marca-china-que-quiere-ser-mas-que-smartphones-baratos>

Javier Herrero. (2011). Apple inc. 2015, de Slide Share Sitio web: <http://www.slideshare.net/sQalo/apple-identidad-visual-corporativa>

Maria E. Ramirez. (2010). Hablando de comunicación y nuevas tecnologías. 2015, de TKBLOG Sitio web: <http://blog.toolkom.com/>

Fernando Aristizabal. (2013). SAMSUNG, MARCA CON MAYOR CRECIMIENTO GLOBAL POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO POR INTERBRAND - See more at:: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/samsung-marca-con-mayor-crecimiento-global-por-segundo-ano-consecutivo-por-interbrand/>

Recuperado de. (2014). Samsung escala al puesto número 7 en el reporte anual de marcas ‘Best Global Brands 2014’ de Interbrand. 2015, de Samsung Sitio web: <http://www.samsung.com/co/news/local/interbrand-ranking-announced>

MFH. (2013). Los smartphones invencibles de Huawei. 2015, de El Economista Sitio web: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/06/07/smartphones-invencibles-huawei>

Melanie Lee. (2015). Los smartphones de Huawei: entre Hollywood y Silicon Valley. 2015, de REUTERS Sitio web:

<http://es.reuters.com/article/businessNews/idESMAE95604320130607?pageNumber=3&virtualBrandChannel=0>

Hiroshi Takahashi. (2015). Huawei: la primera marca global China. 2015, de FORBES Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/huawei-la-primera-marca-global-china/>

Recuperado de. (2015). Apple. 2015, de Apple Sitio web: <https://www.apple.com/>

Francisco Velázquez.. (2012). Apple y Samsung, líderes en mercado mundial smartphones. 2015: <http://imaginamedialab.com/index.php/blog/51-apple-y-samsung-lideres-en-mercado-mundial-smartphones>

Samsung. (2015). Samsung. 2015, de Samsung Sitio web: <http://www.samsung.com/co/home/>

Huawei. (2015). Huawei. 2015, de Huawei Sitio web: <http://consumer.huawei.com/en/about-us/index.htm>

Patto. (2010). Planear...es Llegar y Consumar. 2015, de Planear y Planear Sitio web: <http://planeaaryplanear.blogspot.com.co/2010/05/ventajas-competitivas-de-apple.html>

Char99. (2013). Ventajas Competitivas Samsung. 2015, de Ensayos Sitio web: <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Ventajas-Competitivas-Samsung/582462.html>

Beethoven Herrera. (2013). Samsung: estrategia victoriosa. 2015, de Portafolio Sitio web: <http://www.portafolio.co/columnistas/samsung-estrategia-victoriosa>

Altonivel. (2010). El éxito Samsung a 40 años. 2015, de Altonivel Sitio web: <http://www.altonivel.com.mx/54350-ifetel-multa-a-telefonica-con-4109-mdp-por-fallas.html>

Juan Carlos Jiménez. (2013). Las claves de Apple para conquistar el mercado que toda empresa debería conocer. 2015, de Puro Marketing Sitio web: <http://www.puromarketing.com/53/16406/claves-apple-para-conquistar-mercado-toda-empresa-deberia-conocer.html>

Valentina Martínez. (2013). Samsung presentó la estrategia de servicio al cliente más agresiva implementada por la marca en Colombia. 2015, de Samsung Sitio web: <http://www.samsung.com/co/news/local/samsung-presento-la-estrategia-de-servicio-al-cliente-mas-agresiva-implementada-por-la-marca-en-colombia>

Juan Fernando O.. (2013). Samsung presentó la estrategia de servicio al cliente más agresiva implementada por la marca en Colombia. 2015, de Samsung Sitio web: <http://www.samsung.com/co/news/local/samsung-presento-la-estrategia-de-servicio-al-cliente-mas-agresiva-implementada-por-la-marca-en-colombia>

Tecnología. (2014). Huawei abre su primera tienda en Colombia. 2015, de El Espectador Sitio web: <http://www.elespectador.com/tecnologia/huawei-abre-su-primera-tienda-colombia-articulo-531021>

Ruben Martin. (2013). Samsung y Apple: dos estrategias de éxito en un mismo mercado. 2015, de Escuela de Negocios Sitio web: <http://www.een.edu/blog/samsung-y-apple-dos-estrategias-de-exito-en-un-mismo-mercado.html>

Ricardo Sametband. (2013). Alcatel cambia de estrategia con su celular One Touch Idol. 2015, de La Nacion Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1600464-alcatel-cambia-de-estrategia-con-su-celular-one-touch-idol>

Carlos A. (2011). LG anuncia su estrategia para liderar el mercado de los Smartphones. 2015, de LG Sitio web: <http://www.lg.com/es/prensa-y-medios-de-comunicacion/comunicados-de-prensa/lg-anuncia-su-estrategia-para-liderar-el-mercado-de-los-smartphones>.