

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS
EMPRESAS DE ORIGEN CHINO EN COLOMBIA Y SU EFECTO EN EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. CASO HUAWEI Y LENOVO.

BLANCO FANDIÑO PAULA ANDREA
RAMÍREZ QUIÑONES INGRID TATIANA
SARMIENTO GODOY ERIKA ALEXANDRA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

2017

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS
EMPRESAS DE ORIGEN CHINO EN COLOMBIA Y SU EFECTO EN EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. CASO HUAWEI Y LENOVO.

BLANCO FANDIÑO PAULA ANDREA
RAMÍREZ QUIÑONES INGRID TATIANA
SARMIENTO GODOY ERIKA ALEXANDRA

Asesor de trabajo
BARRERA FREDDY

Trabajo de grado para optar al título como profesional en
Negocios Internacionales

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTA D.C

2017

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C.

Dedicatoria

Este trabajo lo dedicamos a Dios que ha sido nuestro mentor de la vida
El que nos ha llevado de la mano siempre, nuestra roca y refugio,
Nuestro amigo y confidente.

A los seres que nunca nos han defraudado y que nos han apoyado en
Todas las decisiones de la vida, por enseñarnos a vivir siempre mirando
Adelante con metas fijas y claras, por levantarse con nosotras cada mañana
Cuando tan solo éramos unas pequeñas, por guiarnos por caminos de amor
Y comprensión y hacer de cada una de nosotras una mujer decidida y confiada de quienes
Somos, esta meta es tanto nuestra como de ustedes amados padres.

Al amor, que ha estado ahí en momentos de batalla interna, que nos ha
Acompañado y enseñado, a ese amor que durante parte de nuestro crecimiento
Intelectual nos ha aconsejado, nos ha animado cuando sentimos que no podemos más,
Dedico y agradezco a ese amor por ser parte de esta meta en mi vida.

Dedicado a todas las personas que durante estos años llenos de enseñanzas
Han sido compañía, guerreros de batalla, pasado largas noches en vela para
Poder cumplir con todos los requisitos planteados, por acompañarnos en
Los momentos nostálgicos y duros y hasta en esos momentos en donde
La risa llegaba al dolor en el abdomen por sus gratas ocurrencias, el haberlos
Conocido cambia nuestra vida y deja huellas imborrables, recuerdos que llevaremos
Siempre, a cada uno de nuestros profesores por haber implantado esa semilla de
Conocimiento en cada clase, por enseñarnos a razonar y tomar opiniones frente
A diversos temas, es por ellos y las horas que invirtieron para convertirnos en
Seres más sabios y que aporte a la sociedad.

A todas estas personas dedicamos esta meta que hoy se está haciendo realidad.

Resumen

China es hoy una impulsora de grandes empresas ya que estas son consideradas el eslabón de su economía, impulsa la innovación mediante la investigación y desarrollo de nuevos productos los cuales se encuentran en manos de las empresas, debido a la globalización y diversas reformas que se han generado, el gigante asiático actualmente estimula a las empresas a la práctica de estrategias internacionalización que promuevan la competencia en el mercado internacional. Por ende, en los últimos años ha sido notoria la entrada de las marcas de origen chino en Latinoamérica, específicamente en Colombia, donde las marcas de consumo masivo son aquellas que actualmente generan una alta demanda, son destacadas por sus servicios tanto en el sector tecnológico como en el automotriz. El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de internacionalización que tienen las marcas de consumo masivo de origen chino en Colombia, y a su vez la percepción que tienen los colombianos sobre estas marcas, para el desarrollo de esto tomaremos fuentes primarias y secundarias las cuales brindaron información adecuada para realizar dicho análisis.

Palabras clave: IED, Estrategias, posicionamiento.

Contenido

Introducción	8
Planteamiento del problema.....	9
Formulación del problema	12
Objetivos	12
General	12
Específicos.....	12
Justificación.....	13
Antecedentes.....	14
China.....	14
Colombia.....	17
Marco de referencia de la investigación.....	17
Marco teórico.....	19
Metodología de la investigación	22
Hipótesis.....	23
Capítulo 1. Recolección y análisis de la información	24
1.1 Análisis de la muestra.....	24
1.2 Análisis fuentes secundarias (Comentarios en redes sociales).....	35
Huawei	35
Lenovo	36
Capítulo 2. Estrategias de internacionalización Huawei - Lenovo	38
2.1. Análisis Huawei Technologies	38
2.2 Análisis Lenovo Group Ltd	41
Conclusiones	43
Recomendaciones.....	45
Referencias.....	46

Lista de tablas	51
Lista de figuras	52
Lista de anexos	53

Introducción

La presente investigación tiene como fin analizar las estrategias de internacionalización de las empresas de origen chino en Colombia, caso Huawei y Lenovo, sin dejar de lado la percepción de marca que tienen las personas acerca de ellas. El consumidor final es de suma importancia para la empresa ya que ellos crean todos los productos fijándose en sus necesidades, por ende se le da prioridad a lo que piensa un individuo sobre el valor que se ha creado en el ambiente de competitividad. Cuando se unen la percepción que ha creado cada una de las empresas en un mercado, y las estrategias que este mismo ha utilizado para la internacionalización de la compañía a través de la diversificación de sus productos, para que esta evidencia logre una asertiva toma de decisiones.

En este trabajo se desarrollan dos partes diferentes, la primera consta de una recolección de información primaria, donde se ha realizado una encuesta dirigida a personas del común para saber si estas tienen conocimiento de las empresas de consumo masivo de origen chino y cuál ha sido la percepción sobre los productos originarios de dicho país; la segunda se constituye en breves entrevistas realizadas a asesores comerciales de las marcas elegidas (Huawei y Lenovo), uniéndolas con las estrategias de internacionalización obtenidas en casos de estudio, haciendo un análisis sobre la percepción que tienen los consumidores colombianos a cerca del posicionamiento de la marca y si su amplia experiencia ha logrado las metas propuestas.

Planteamiento del problema

En 1978 la economía China cambió tras el posicionamiento en el poder de Deng Xiaoping, logrando el mayor y más rápido proceso de cambio de la historia de la humanidad, al decidir realizar la reforma del sistema económico, y al mismo tiempo poner la política de la apertura exterior lo que conllevó a un veloz crecimiento del comercio y el constante mejoramiento para la enorme demanda de mercado que se generaba (Gracia y Vázquez, 2009).

China con la industrialización de sus procesos ha obtenido una economía estable y fortalecida, dando la apertura a sus fronteras para enfrentarse ante un mundo globalizado con propuestas como la mano de obra barata y especializada, con una concepción pragmática, en donde no se están apegados a las teorías sino a la realidad que estaban viviendo y cerrar sus ideologías del extranjero, propone el negociar con las empresas directamente, Según el Foro económico mundial China tiene una economía “*factor – driven*” que es el crecimiento a base de los factores productivos, por ende la economía China es motivada por la gran cantidad de mano de obra barata, las inversiones, la infraestructura y el aprovechamiento de los recursos naturales. Lo que permite el éxito económico chino es entre otros la entrada de capital y tecnología extranjera, el subsidio impositivo a exportaciones y la gran inversión en infraestructura (Nueva Estrella, 2005). Implementando zonas económicas especiales, en donde ingresaban las empresas extranjeras con beneficios tributarios, y creara empleos para sus habitantes, con condiciones establecidas de que lo producido en el territorio tenía que exportarse, para que no afectará a las empresas nacionales y que pagan tributos; para el gobierno chino es muy importante e incluso es primordial la protección legal de sus marcas en el exterior permite a los empresarios chinos operar con total tranquilidad como usuarios en exclusiva de la marca en los países en los que se haya registrado, ejercer acciones legales contra quienes hagan uso indebido de la misma y evitar procedimientos judiciales internacionales innecesarios y muy costosos que pongan en riesgo todo su capital y primordialmente a sus trabajadores (El Economista, 2015).

Las empresas de propiedad estatal son el pilar de la economía China, debido a la globalización, China estimula a las empresas estatales para practicar la estrategia de “salir del país” y participar de mejor manera en la competencia en el mercado internacional, es cada vez más creciente la contratación de chinos por empresas de ese país recientemente instaladas en territorio nacional Colombiano. Se trata de industrias particularmente del área petrolera, como Sinopec; 3 Kerui Group, especializada en perforación de pozos petroleros y tuberías, y Sinochen, empresa

petroquímica; 4 de telecomunicaciones, como Huawei y ZTE; de la industria automotriz como Cinascar, y de la industria maderera, como Amboo, especializada en el manejo del bambú. Tal como lo señala Marriaga (2007), A su vez las multinacionales establecidas en China comienzan a desplazar hacia allí sus actividades con alto valor agregado, comenzando por Investigación y Desarrollo (Gómez y Díaz, 2016).

Yeni Blanco 2012 destacó que con la llegada de China a la OMC en el 2001, se enfatiza en los diversos desafíos que se generan y encara también las nuevas oportunidades de desarrollo, ya en el 2003, China se convirtió en la tercera nación del mundo, que se ha desarrollado tecnológicamente; y la influencia política y económica es cada vez mayor. A tal punto que EEUU ve en riesgo su hegemonía global, lo que lleva a ver a China no como un rival sino como un socio; puesto que ambas economías están cada vez más entrelazadas. China significa un reto para muchos países además de EEUU como Japón, India y Europa a quienes se les hace cada vez más difícil competir, los países latinoamericanos no son ajenos a tal sucesos es por eso que Colombia uno de los países latinoamericanos que no está ajeno a todo este fenómeno de internacionalización de las marcas chinas.

Durante el 2008 se dio la negociación de un acuerdo, Colombia y China establecieron un marco jurídico justo y transparente, para la promoción de la inversión (Mincit, 2008). Según la Cancillería 2010 en Colombia las relaciones entre empresas, empezó con las relaciones entre gobiernos ya que comenzaron las visitas de alto nivel entre Colombia y la República Popular China, las cuales han sido una constante y un factor decisivo para el entendimiento y la dinámica de las relaciones entre los dos países. La primera visita oficial y de más alto nivel a la República de Colombia, la realizó el Premier del Gobierno Chino, señor Zhao Ziyang, atendiendo la invitación del Presidente Belisario Betancur en 1985. Por su parte, el Presidente Ernesto Samper Pizano, efectuó la primera visita de Jefe de Estado a China en octubre de 1996 y posteriormente el Presidente Andrés Pastrana Arango en 1999 desde ahí se efectuaron las grandes e importantes entre funcionarios del Estado así como personalidades del ámbito político, económico, comercial, militar, educativo y cultural colombiano entre otros. En el ámbito multilateral, China y Colombia se han apoyado mutuamente. Colombia apoyó y respaldó la aspiración de la República Popular China de pertenecer a la Organización Mundial del Comercio (OMC), al Banco Interamericano de Desarrollo (BID), así como la candidatura de Shanghai como sede de la Exposición Mundial 2010 y los Juegos Olímpicos de Beijing 2008. (Cancillería, 2010)

De todo esto se deduce que a los chinos no les basta con su propio mercado, tienen planes bastante ambiciosos para crecer fuera de China y la actividad internacional de muchas de sus empresas se ha profesionalizado y adaptado a los estándares del comercio mundial, manejando diferentes estrategias de negocios e incluso estrategias de internacionalización que tienen el efecto sobre los consumidores en el cual ha pasado de comprar productos fabricados directamente en china a consumir marcas chinas que son reconocidas e incluso se relacionan tanto con el consumidor que se logra un aprecio y fidelidad con las marcas. Según Goñi (s.f) el Gobierno Chino apoya a las empresas para exportar y proteger sus marcas fuera de sus fronteras a través de Programas de incentivos gestionados por los gobiernos regionales, estos tipos de gobierno recogen en sus planes estratégicos el número de empresas y marcas chinas que quieren posicionar en el exterior durante períodos mínimos de 5 años, con el fin de que tengan éxito total donde se ubican, en cuanto a sectores se han priorizado las empresas de tecnología LED, instalaciones nucleares, farmacia, aeronáutica y tecnología (Goñi, s.f).

Impulsando así sus empresas en Colombia ya sea con Huawei, Lenovo e incluso la industria automotriz con Chery, enlazando a la República Popular de China y Colombia con la investigación en curso se enfoque en el análisis de las estrategias de internacionalización, el completo análisis del posicionamiento de marca de las empresas de origen chino en Colombia ya que es de suma importancia entender como marcas originarias del país chino llegaron a posicionarse dentro del mercado colombiano, ya que en al principio de las relaciones entre las dos naciones las empresas ya nombradas estaban internacionalizadas pero aun no contaban con ese posicionamiento y reconocimiento de marca dentro del territorio colombiano a como se encuentra en a actualidad, por ende con ello se desea más allá de entender todo este procedimiento, también se toma en cuenta si dentro de la población colombiana existen percepciones ya sean positivas o negativas para que tengan acogida o si solo son reconocidas dentro del mercado colombiano y su economía, ya que es importante resaltar el proceso de internacionalización que tiene china para impulsar a sus empresas, pero mejor aún el buen efecto al momento de verificar su posicionamiento de marca no solo en el mundo si no que todo esto es una realidad en Colombia y parece que estas marcas han llegado para quedarse por muchos años.

Formulación del problema

¿Qué estrategias de internacionalización han utilizado las empresas Huawei y Lenovo de origen Chino en Colombia y su efecto en el posicionamiento en el mercado?

Objetivos

General

Analizar las estrategias de internacionalización de las empresas de origen Chino en Colombia, Huawei y Lenovo.

Específicos

1. Describir las estrategias de internacionalización usadas por las empresas chinas (Huawei y Lenovo) en su inserción en el mercado colombiano.
2. Identificar el análisis comercial (Importaciones) de las empresas de origen chino en Colombia.
3. Analizar cómo las estrategias de internacionalización que utilizaron las empresas de origen chino tienen una implicación en el posicionamiento en el mercado colombiano.

Justificación

La presente investigación se enfocará en el análisis de las estrategias de internacionalización de las empresas origen chino (Huawei, Lenovo) en un país como Colombia donde su economía se encuentra en crecimiento, durante los últimos 5 años el PIB ha tenido un incremento considerable, registrando para el año 2013 un desarrollo de 4.9% (493.831 miles de millones de pesos); para el año 2014 sorprendió con un variación en su PIB del 4,4%, en cuestión con el siguiente año de la desaceleración económica que está atravesando el mundo *Portafolio (2016)* “*que tuvo como justificación la caída internacional de los precios de las materias primas (en particular del petróleo), la economía colombiana creció 3,1 por ciento durante el 2015, según un informe revelado por el Dane*” (párr. 1.). Según en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el segundo trimestre del año 2017 el PIB registró crecimiento de 1.3% respecto al mismo periodo del año pasado el cual fue del 2.5% , por tal razón es sumamente importante indagar qué hace, que las empresas de consumo masivo Chinas de tecnología, carros y telefonía se están posicionando dentro de Colombia, teniendo una gran acogida en este mercado.

La economía china es algo de la cual se habla normalmente, no sólo por el hecho de que logra incrementar su comercio y demás variables a través de distintas estrategias sino la manera en que logra sobrellevar los sucesos, con respecto a lo que ha acontecido en los últimos años. Las estrategias económicas que surgieron después de la crisis mundial económica que se evidencio en el 2009 por los malos manejos inmobiliarios de grandes bancos, era una situación que tenía preocupados a muchos países.

De acuerdo con Santander Trade (s.f) “*China es la segunda potencia económica del mundo, el primer exportador y posee las reservas de cambio más elevadas. La recesión mundial de 2009 interrumpió el ritmo de crecimiento constante que había emprendido el país, y se manifestaron los límites de un crecimiento enfocado esencialmente en las exportaciones. Como consecuencia de la desaceleración económica mundial y la disminución del comercio, el crecimiento chino se desaceleró a menos de 7% en 2015, su nivel más bajo en 25 años, lo que debiera prolongarse. En 2016, el crecimiento fue de 6,6% del PIB, y se prevé que será solo de 6,2% en 2017.*” (párr. 1)

Desde el año 2008 el país chino ha tenido mayor facilidad de ingreso a Colombia posicionándose estratégicamente con empresas tecnológicas como lo son Huawei, Lenovo, ZTE, y sin dejar de lado a las empresas automotrices que han tenido una gran acogida por su economía, sus diseños, factores que sin dudar se saben son atractivos para ciudadanos de ingresos medio y bajos es por eso que el papel de China en la economía mundial se ha incrementado significativamente en las últimas décadas, convirtiéndola en un socio estratégico en el comercio exterior de gran parte de América Latina. De esa manera, su superioridad es tan amplia que abarca no solo la producción, el consumo y el comercio mundial, sino que también la convierte en uno de los actores más importantes del sector financiero global, por otro lado también ha sido tenido en cuenta debido a que su modelo económico ha sido uno de los más valorados en referencia de cómo pudo sobrellevar las crisis globales que ocurrieron.

China se ha convertido en un socio comercial clave para Latinoamérica Ya es el primer mercado de destino de las exportaciones del Brasil y Chile, y el segundo del Perú, Cuba y Costa Rica. También es el tercer país entre los principales orígenes de las importaciones de América Latina y el Caribe, con un valor que representa el 13% del total de las importaciones de la subregión y, a su vez, América Latina y el Caribe se ha transformado en uno de los destinos más destacados de la IED china.” (Rosales & Kuwayama, 2012).

Antecedentes

China.

Es uno de los países más grandes del mundo luego de Rusia y Canadá, tiene una superficie de 9,597 millones km² (Banco Mundial, 2016) lo que lo hace uno de los países más grande de la tierra, es el país que actualmente cuenta con mayor población en la tierra (Banco Mundial, 2016).

En 1921 se establece el partido comunista de China, liderado por Mao Zedong, donde él con su ejército rojo derrotó a las tropas nacionalista y luchó contra la ocupación japonesa, ya tiempo después Mao considera la república popular China en 1949, en la plaza Tiananmen, la cual es considerada el corazón político del país. Fueron unos tiempos difíciles para China ya que era un país de poco desarrollo tecnológico, y su economía era inestable, la pobreza era la producción a pequeña escala de acero sin embargo el acero que se generaba era de mala calidad por lo que

afectó de igual manera la producción agrícola ya que esta disminuyó (Canal Once et. 2014, octubre 20)

En 1976 se da el fallecimiento de Mao Zedong, ya a partir de 1978 gracias a Deng Xiaoping se generan una serie de reformas las cuales generarían un crecimiento económico de este gran país. Xiaoping es conocido como el padre de las reformas económicas en China, ya que él fue quien generó la apertura del país, Según Canal Once (2014) Xiaoping fue aquel que impuso el socialismo con características chinas sin modificar los lineamientos políticos los cuales ya se tenían, sin embargo su más grande meta fue la apertura económica la cual se desarrolló en tres grandes etapas:

- Etapa 1 (1978-1984): La producción familiar responsable, en la cual cada familia se le brindaba una extensión de tierra importante y de allí las persona tenía derecho de usar los bienes de otra y disfrutar de sus beneficios, con la obligación de conservarlos y cuidarlos como si fueran propios.
- Etapa 2 (1984-1993): se descentraliza el control estatal y se formulan estrategias para el crecimiento y de esa manera la economía iba en ascenso.
- Etapa 3 (1993-2005): parte del estado social de Mao se desmantela, y se privatizan empresas estatales (Canal Once. 2014, octubre 20)

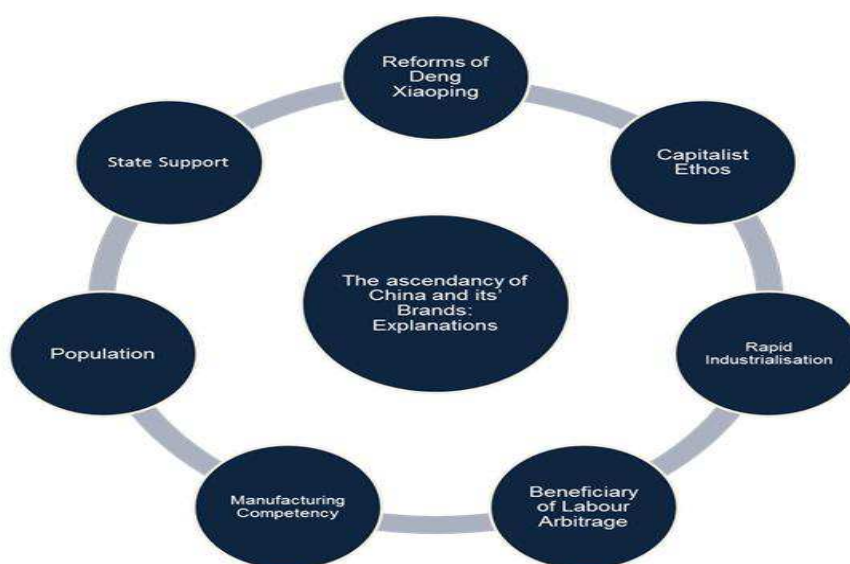


Figure 1. The ascendancy of China and its' brands: explanations. Nota: Fuente Balmer & Chen (2015)

Zabala María L. (s.f) relata que China ingresa a la OMC (Organización Mundial de Comercio) en el 2001, lo que dio lugar a la llegada de mercancías al mercado más grande del planeta; esto hizo que China se convirtiera en sólo tres décadas, la segunda economía más grande del mundo. Después de la gira de Deng Xiaoping por el sur, en 1992, el gobierno aceleró la creación del mercado, por otro lado la política monetaria se convirtió en un importante instrumento de control y se ajustó el índice de cambio para promover las exportaciones, como punto principal se toma el neoliberalismo que reemplazó a la ideología del Estado, imponiendo sus directrices y orientaciones del gobierno, a su política exterior y a los nuevos valores que difunden los medios de comunicación. Los graves problemas sociales de los noventa como lo fueron la corrupción, especulación inmobiliaria, paros, introducción de la lógica del mercado en el campo, las migraciones masivas, por ende estaban estrechamente vinculados con las condiciones sociales anteriores a 1989. La mundialización agravó aún más estos problemas; el auge de los mercados condujo a la polarización social y a un desarrollo desigual, desestabilizando los fundamentos de la sociedad.

El ingreso en la Organización Mundial del Comercio es noticia nueva para China ya que por sus enormes desafíos e incertidumbres que contiene el ingreso en la OMC derriba barreras y tasas además que reduce subsidios estatales y protecciones, abre el mercado y la industria nacional China a la competencia extranjera directa ya sea para bien o para mal pero China desea adquirir ese desafío y que para ellos liberaliza el sector bancario y trocear los monopolios; para china sus beneficios están claros y dirigido a un enorme incentivo para los exportadores chinos, atraerá aún más inversiones extranjeras a su industria y facilitará el acceso a tecnología más moderna. La otra cara de la moneda es que arruinará a millones de campesinos cuya producción está actualmente subsidiada y protegida. En la industria se dará vía libre a las quiebras de empresas estatales. Habrá un incremento en las diferencias entre ricos y pobres y se esperan nuevos flujos migratorios hacia las ciudades y regiones prósperas, que ya están superpobladas y cuyo crecimiento es a costa de invadir superficies cultivables que son imprescindibles para la alimentación de China, para Zabala María L. el ingreso de esta gran nación significará una economía menos dirigida y controlada por las autoridades, una situación cargada de riesgos, todo

En China, el dinámico crecimiento económico va por encima del 10% en la primera mitad de los noventa y alrededor del 7% actualmente según Zabala María L. et, no tiene parangón ya que

su estabilidad política es enorme comparada con la nación rusa; esas dos diferencias son las que permiten hoy al país ingresar en el desafío de la OMC. El ingreso no significa que China vaya a ser abandonada a la mano invisible y a las fluctuaciones del libre comercio, también por la propia entidad de China y de su economía dará mucho juego para traducir al chino este ingreso y no convertir al país en un esclavo de la OMC y de sus normas. De alguna forma, la Organización Mundial del Comercio ingresa e incorpora la nación China, o por lo menos podría haber un movimiento en dos direcciones. Sin embargo, la incertidumbre es enorme y lo que está en juego tiene implicaciones mundiales en todas las variables de una economía.

Colombia.

En el año 1991 durante la presidencia de César Gaviria se implementó la apertura económica dividida en dos etapas importantes.

- La primera etapa se estimó en dos años contados a partir de febrero de 1990, período en el cual se debían reducir progresivamente las restricciones cuantitativas mediante un mecanismo de asignación de cupos de importación para ítem bajo el régimen de licencia previa, compensando esta mayor exposición de la producción doméstica con protección arancelaria.
- Segunda etapa se buscaría reducir aranceles de forma tal que se alcanzará en un período de tres años el nivel de protección deseable que, de acuerdo con los documentos oficiales, oscilaba en torno a un arancel promedio, incluida la sobretasa, del 25% (Garay, 1998).

Esta globalización ha sido impulsada por la reducción de las barreras a la entrada y salida de productos, servicios y flujos financieros en la mayoría de países, y por las nuevas tecnologías que han hecho posible la implementación de un sistema financiero y de producción integrado internacionalmente (UNCTAD, 1995, citado en Garavito, Iregui & Ramírez, 2012).

Conforme a lo anterior tenemos que tener en cuenta que el trabajo está enfocado en la internacionalización de las empresas Huawei Technologies y Lenovo Group Ltda en el territorio Colombiano, comprendiendo que estas llegaron en diferentes épocas en el país, su llegada no quiere decir que exista un posicionamiento de marca, es claro que habían traspasado fronteras y

abierto mercados mediante estrategias de modo intermedio como o son contratos con empresas ya establecidas en Colombia que le dan la facilidad de desenvolverse en el mercado colombiano; Huawei Technologies llegó en el año 1999 mediante un contrato con Telecom , como lo relata el periódico El Tiempo

Marco de referencia de la investigación

Marco teórico

El presente trabajo analiza las estrategias de internacionalización de las empresas Huawei, Lenovo de origen chino en Colombia, en este caso iniciaremos por saber de dónde viene la palabra estrategia, es por ello que es de suma importancia la etimología de la palabra la cual deriva del latín *strategia*, y al tiempo de dos términos griegos, *stratos* que su significado es ejército, y *agein* que es conductor y guía según Pérez y Merino (2008), es por eso que se dice que es el arte de dirigir operaciones militares, ya que allí fue donde se contempló esta palabra haciendo una deducción breve se entenderá que estrategia es la implementación de actividades que define qué hacer para alcanzar los objetivos a largo plazo, planteando preguntas como ¿dónde se encuentra la empresa?, ¿hacia dónde va la empresa? teniendo en cuenta la misión y la visión corporativa y en medio de todo eso, saber el cómo implementar y controlar los procesos para alcanzar metas y objetivos.

Una estrategia internacional se implementa en una empresa a la hora en la que está mismas conoce que el mercado en el que está ya no es suficiente para su crecimiento, y sabe que es fuerte para producir en el área economía en la que se desempeña mejor que otras compañías, y es ahí cuando decide trascender barreras que limitan el país impulsando sus productos y llevándolos a países donde ese sector tiene alguna falencia, ayudando a crear más competencia y generando una amplia variedad de productos dentro de un mercado, teniendo en cuenta factores que podrían dificultar este tipo de transacciones y de esa manera conseguir los objetivos planteados, y reconocimiento de las marcas que ellos crearon, aprovechando los beneficios de la globalización. Tres factores se hacen relevantes dependiendo de las ventajas que posea la empresa elija los procesos de internacionalización correcto para actividad económica que desarrolla esta misma es por eso que el enfoque ecléctico de Dunning plantea.

- Ventaja específica: La empresa debe poseer una ventaja frente a sus competidores del país extranjero, e incluso a los competidores del propio país; ventaja que, al menos durante un tiempo. Para este caso en específico al llegar tanto Huawei Technologies y Lenovo Group Ltda se tiene presente que estas dos empresas implementan investigación en los productos que manejan es por eso que su mayor ventaja viene ligada a este factor y la innovación.

- Ventaja de internalización: Dada la condición anterior, la empresa deberá decidir si opta por internalizar dicha ventaja, buscando mayor rentabilidad en los nuevos mercados del exterior, ya sea mediante la exportación, la relación contractual en el exterior o la inversión directa. Para su llegada inicial tanto Lenovo Group Ltda y Huawei Technologies decidieron correr un riesgo menor a la hora de entrar al mercado colombiano mediante la internacionalización que tenían propuesta, ya que sus inicios fueron mediante contratos con empresas establecidas, para luego implementar un modo jerárquico como lo es la inversión extranjera directa para de esa manera llegar al posicionamiento de la marca y sus productos

Tabla 1. Estrategias de internacionalización. Fuente Peng, 2010, p. 169

Modos de entrada	Ventajas	Desventajas
1. Modos no patrimoniales: exportaciones		
Exportaciones directas	<ul style="list-style-type: none"> • Economías de escala en producción concentrada en casa. • Mejor control sobre la distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de transportación de productos voluminosos. • Distancia de comercialización de los consumidores. • Barreras comerciales y proteccionistas.
Exportaciones indirectas	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración de recursos en la producción. • Sin necesidad de hacerse cargo del proceso de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor control de la distribución (relativo a las exportaciones directas). • Incapacidad de aprender cómo operar en el extranjero.
2. Modos no patrimoniales: acuerdos contractuales		
Licencias/franquicias	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos costos de desarrollo. • Expansión de bajo riesgo en el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco control sobre la tecnología y la mercadotecnia. • Posibilidad de crear competidores. • Incapacidad para involucrarse en coordinación global.
Proyectos listos para operarse	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para obtener ganancias provenientes de tecnología procesada en países donde la IED está restringida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de crear competidores eficientes. • Falta de presencia a largo plazo.
Contratos I&D	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para acceder a las mejores ubicaciones para ciertas innovaciones a bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para negociar y reforzar contratos. • Posibilidad de alimentar competidores innovadores. • Posibilidad de perder capacidades de innovación fundamentales.
Comercialización compartida	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para alcanzar a más clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación limitada.
3. Modo patrimonial: empresa conjunta		
Empresa conjunta	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de participación, riesgos y ganancias. • Acceso al conocimiento y activos de los socios. • Políticamente aceptable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos divergentes e intereses de los socios. • Patrimonio limitado y control de operaciones. • Dificultad para coordinar globalmente.
4. Modos patrimoniales: subsidiarias de propiedad completa		
Operaciones en terreno virgen	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio completo y control de operaciones. • Protección de los conocimientos. • Habilidad para controlar globalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas y riesgos políticamente potenciales. • Altos costos de desarrollo. • Agregan nueva capacidad a la industria. • Velocidad de entrada lenta. (en relación a las adquisiciones)
Adquisiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mismas que en terreno virgen (arriba). • No agregan capacidad nueva. • Gran velocidad de entrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mismas que en terreno virgen (arriba), excepto que agrega capacidad nueva y baja velocidad. • Problemas de integración después de la adquisición.

- Ventaja de localización: Cumplidas las condiciones anteriores, para que la empresa pueda decidirse por la opción de inversión directa, se requiere que existan ventajas de localización con respecto a su propio país (Medina, 2015). Colombia le brindaba la entrada

Las maneras en la que las empresas pueden llevar a cabo la internacionalización nos la muestra el libro Estrategia Global (como se cita en Sarmiento, 2014) Señor Mike Peng allí nos resalta cuatro modos estables en las que las empresas dependiendo de su manera de inversión puede establecer estrategias conforme a lo que decida y el riesgo que quiera tomar y estos a su vez están divididos en dos grupos, los patrimoniales y no patrimoniales, dentro del primer modo establece las exportaciones como la manera más adecuada de tomar una estrategia de internacionalización, el segundo modo son los acuerdos contractuales que se pueden realizar para establecer un correcto convenio entre los interesados, dentro del segundo grupo y tercer modo están las empresas conjuntas, y por último están las subsidiarias.

Como lo menciona Medina Giacomozzi (2005) la internacionalización de una empresa puede ir desde la exportación, pasando por la relación contractual con el exterior hasta la inversión externa, puede pasar por cualquiera de de estas etapa.

1) Oficina de representación en el exterior: extensión de la empresa en un país diferente con su propia estructura organizacional.

2) *Joint-venture* en el exterior: cuerdo entre empresas, cada una con autonomía en decisiones, compartiendo responsabilidades en montos de inversión, y tratando de ajustar los mismo riesgos entre ella.

3) Consorcios en el exterior: implican dos o más empresas que mantienen un contrato de *joint-venture* en el exterior, con altas sumas de inversión.

4) Inversión directa en el exterior. Es cuando la empresa ubicada en un determinado país realiza una inversión directa en un país diferente al de origen, para adquirir crear una empresa.(Medina, 2015).

Metodología de la investigación

El método utilizado en esta investigación es Cualitativo según Hernández Sampieri (2010) este estudio se orienta en comprender y profundizar los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente y que tenga relación con el contexto, por ende el método cualitativo se realizará mediante una recolección de fuentes secundarias, libros, artículos, documentos en medios electrónicos, tesis, estudios que nos proporcionen datos que le den fuerza a la investigación, de igual manera se observara el entorno en el cual va a ser desarrollado en este caso para medir la percepción de las personas acerca de las marcas de consumo masivo de origen Chino como Huawei, Lenovo y Chery.

Con base a lo anterior podemos decir que la investigación tendrá una muestra no probabilística con muestreo de participantes voluntarios, según Hernández Sampieri (2010) su finalidad no es la generación en términos de probabilidad, por lo que será una muestra generada por encuesta y de información basada en la observación, de esta manera nos permita comprender las percepciones que las personas tienen sobre marcas de origen chino, se realizó un análisis sobre las estrategias de internacionalización que actualmente tienen las empresas de consumo masivo de origen chino en el mercado colombiano por medio de fuentes secundarias como casos de estudios ya existentes.

La metódica consta de dos (2) partes esenciales, primero se realizará una prueba piloto la cual consiste en realizar la encuesta a ocho (8) personas para saber qué opinión tienen al respecto sobre la encuesta creada, que consta de diez y siete (17) preguntas que resuelven el primero objetivo del proyecto al tratar de identificar el posicionamiento de las marcas de origen chino en el consumidor colombiano, una vez desarrollada esta prueba se prosigue a realizar la encuesta para la recolección de la muestra estadística a personas de todas las áreas sociales, edades y de distintos conocimientos, el objetivo es saber cuál percepción tienen las personas sobre las marcas de consumo masivo de origen Chino como Huawei (marca de celulares), Lenovo (Marca tecnológica) y por último Chery (Marca de automóviles).

La segunda parte de la metódica consiste en realizar unas entrevistas dependiendo de la empresa en la que se realicen. sin embargo, debido a varias solicitudes que se realizaron vía correo electrónico no pudo ser posible adquirir una entrevista con el gerente de marca de la empresa Huawei, por tal motivo se decidió otra alternativa la cual consistió en realizar una breve entrevista a personas quienes estuvieran encargadas del área comercial de las empresas Huawei y Lenovo.

Hipótesis

- Las empresas de consumo masivo de origen Chino como Lenovo, y Huawei ya cuentan con un posicionamiento en la mente de consumidor colombiano.
- Las empresas Chinas que han utilizado como estrategia de internacionalización la IED tienen mayor reconocimiento y participación en mercado. (volumen de importaciones).
- La percepción del consumidor colombiano acerca de los productos de origen Chino es de precio pagado es directamente proporcional a la calidad recibida.

Capítulo 1. Recolección y análisis de la información

En este apartado se desarrolló una encuesta conformada por diez y siete (17) preguntas, con el fin de resolver el primer objetivo del trabajo el posicionamiento de las empresas de origen chino en el consumidor colombiano, planteando diversas preguntas para la explicación del mismo, 76 personas del común nos ayudaron resolviendo estas dudas que nos plantea la investigación, los resultados los iremos analizando conforme a las respuestas brindadas, tratando de entender que sucede en la mente de consumidor colombiano y que concepto tiene de las marcas que tienen originalidad en el país Chino para saber si reconocen la marca o si saben que en algún momento han comprado marca Chinas como lo son en la parte tecnológica Huawei, Lenovo y en el caso adicional se ha tomado como un punto el sector automotriz con la marca Chery.

1.1 Análisis de la muestra

- Sexo y Edad



Figura 2. Sexo y edad. Nota: Autoría propia. Encuesta (2017)

La encuesta mostró resultados observando que la mayoría de personas encuestadas son de género masculino, con una participación significativa 43 hombres representada en el 56.6%, y las mujeres que desarrollaron la encuesta son 33 representadas en un total del 43,4%, dando como una sumatoria de los dos géneros de 76 encuestas estas siendo el equivalente al 100%.

La edad de las personas que participaron en la encuesta el 60,5% considerado como 46 personas entre hombre y mujeres están en el rango de los 20 a los 29 años, seguida por una participación significativa de 18,4% de 15 a 19 años, 14 personas conforman ese porcentaje; el 13,2% corresponde a 10 personas entre los 30 a 39 años, y el porcentaje restante del 7,9% son personas mayores de 40 años, con la participación de 6 personas, para un total de las 76.

- Pregunta # 3 ¿Al elegir una marca extranjera el factor que usted mas tiene en cuentas es?



Figura 3. Factor importante de marca. Nota: Autoría propia. Encuestas (2017)

Podemos observar que la mayoría de personas encuestadas con un total de 52,6% al elegir una marca extranjera sin tener distinción de productos, la encuesta no toma marcas en específicas y el factor que para las 76 personas encuestadas es de suma importancia es la buena calidad, sin dejar de lado que el factor que suma importancia es que la marca sea reconocida en el sector de interés que se representa en los resultados con un porcentaje de 26,3%, el bajo precio no se tiene en gran aprecio cuando de adquirir nuevas cosas se trata, y las recomendaciones de las personas es poco tomada, dentro de las 76 personas encuestadas el 10,5% que son equivalentes a 8 personas por cada factor.

- Pregunta # 4 y 5

4. ¿Conoce una marca original de China?

76 respuestas

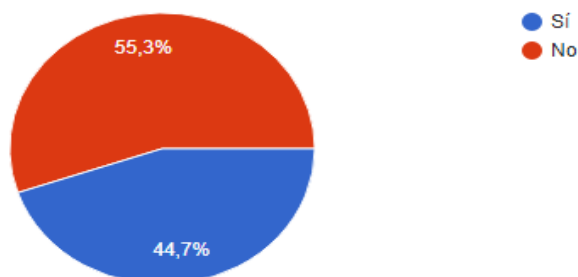


Figura 4. Conocimiento marcas chinas. Nota: Autoría propia. Encuesta (2017)

De las respuestas dadas por las personas encuestadas tan solo el 55,3% que equivale a 42 personas conocen de las marcas de origen Chino mientras que el 44,7% desconocen de marcas de origen Chino siendo 34 personas, es por tal motivo que la pregunta número cinco (5) hacía referencia a que marcas de origen chino conocen, de las 42 que decían conocer solo 38 nos dieron su opinión, haciendo que cuatro personas no comentaran lo que hace deducir que no conocen muy bien que marcas son de origen Chino, teniendo en cuenta que las personas que contestaron, 8 de ellas confunden a marcas como Avvio, Blu Chevrolet que son de origen Norte Americano, también Kia y Samsung que son empresas de originarias de Corea del Sur, y Toshiba que es una empresa de Japón.

5. En caso afirmativo de la anterior pregunta por favor indique cual (cuales).

34 respuestas

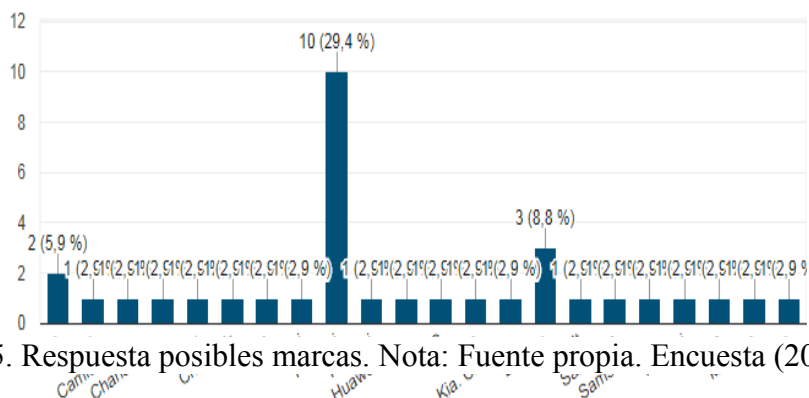


Figura 5. Respuesta posibles marcas. Nota: Fuente propia. Encuesta (2017)

Tabla 2. Posibles marcas que creen son de origen Chino. Nota: Autoría propia. Encuestas (2017)

RESULTADOS PREGUNTA #5 En caso afirmativo de la anterior pregunta por favor indique cual (cuales).				
	MARCA	ORIGEN MARCA	RESULTADO	ACTIVIDAD COMERCIAL
1	Avvio	Norte Americana	2	Celulares
2	Blu	Norte Americana	1	Celulares
3	Jac	China	3	Automoviles y Camiones
4	Huawei	China	16	Tecnologica, celulares
5	Chana	China	1	Automoviles
6	Chery	China	1	Automoviles
7	Air China	China	2	Aerolinea
8	Foton	China	1	Automoviles y Camiones
9	Lenovo	China	5	Tecnologica, celulares
10	Jialing	China	1	Motocicletas
11	Kia	Corea Sur	1	Automoviles
12	Chevrolet	Norte Americana	1	Automoviles
13	Samsug	Corea Sur	2	Tecnologica, celulares
14	Toshiba	Japon	1	Tecnologica, celulares
TOTAL			38	

Dentro de las empresas que más reconocieron que son de Origen Chino se encuentra Huawei la cual está en el sector tecnológico siendo uno de los productos fuertes los celulares, diez y seis (16) personas contestaron tener conocimiento de esta empresa; seguida por Lenovo, en donde su máximo fue de 5 personas.

- Pregunta # 6 ¿A Usted alguna vez utilizado un producto originario de China?

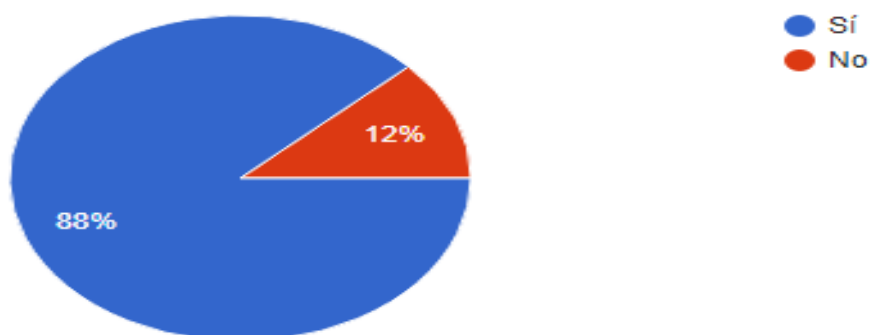


Figura 6. Utiliza productos origen Chino. Nota: Autoría propia. Encuestas (2017)

Dentro de las respuestas suministradas el 88% equivalente a 66 de las 76 personas encuestadas admiten haber utilizado un producto originario de China, sin embargo el 12% lo que equivale a 10 personas respondieron que no han utilizado un producto Chino.

- Pregunta # 7: De las siguientes marcas tecnológicas ¿Cuales son de origen Chino?, seleccione las que crea correctas.

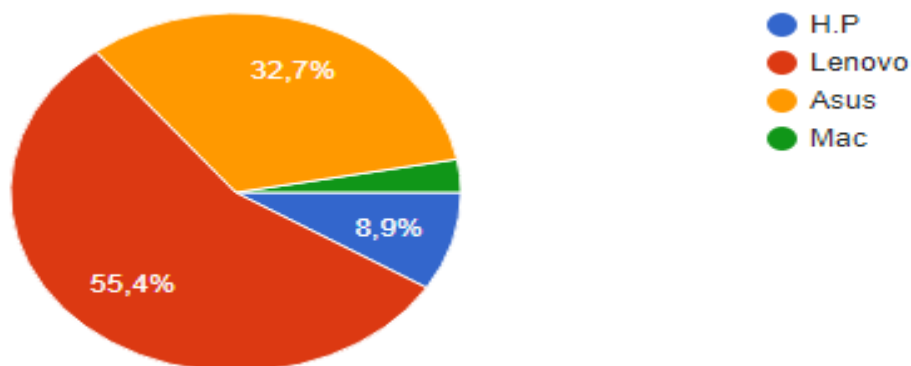


Figura 7. Que marcas tecnológicas de origen Chino. Nota: Autoría propia. Encuesta (2017)

En esta pregunta se observa que las personas encuestadas con un 55,4% se inclinan por la marca Lenovo como una marca tecnológica de origen Chino elegida por 56 personas, la que sigue con un total de 32,7% con 33 personas que respondieron que la marca Asus es de origen China, y por último 9 personas lo que equivale a un 8.9% respondieron que H.P, y 3 personas (3%) respondieron que Mac como una marca China, se observa que los porcentajes bajos para las marcas H.P y Mac son personas que llegan a confundir el origen de las marcas tecnológicas que se mencionaron, para esta pregunta las respuestas existentes fueron de 101, ya que las 76 personas participantes marcaron las marcas que creía correspondientes.

- Pregunta # 8: De las siguientes marcas de celulares ¿Cuales son de origen Chino?, seleccione las que crea correspondientes.

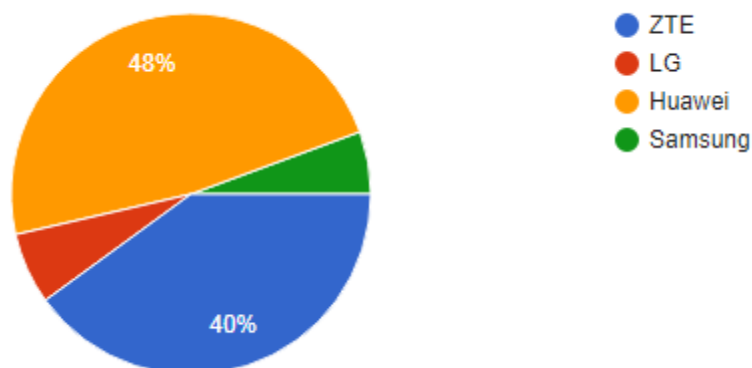


Figura 8. Que marcas celulares origen chino. Nota: Autoría propia. Encuesta (2017)

Podemos observar que del total de los encuestados con un 48% equivalente a 60 personas escogieron a Huawei como una marca de celulares de origen Chino, al igual que ZTE con un 40% con su equivalencia a 50 personas, estas son las marcas que tuvieron gran relevancia en esta pregunta, por el contrario se encuentra LG con un 6.4% con 8 personas y Samsung con 5,6% con 7 personas. Cabe resaltar que existen 125 respuestas en el total de la pregunta, lo que significa que las personas 76 personas buscaron más de una respuesta.

- Pregunta # 9: De las siguientes marcas de Vehículos ¿Cuales son de origen Chino?, seleccione las que crea correspondientes.

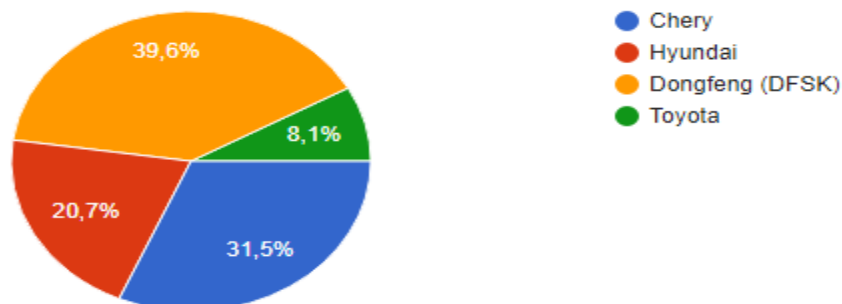


Figura 9. Que marcas de vehículos de origen chino. Nota: Autoría propia. Encuesta (2017)

Correspondiente a las marcas de vehículos los encuestados las marcas que tuvieron más relevancia fueron DongFeng (DFSK) con un 39,6% con 44 elecciones y la marca Chery con un 31,5% equivalente a 35 personas que señalaron, por otro lado podemos observar que algunas personas siendo 23 que equivale a 20,7% a Hyundai la cual podemos mencionar que es una marca de Corea del Sur la confunden como marca China, y de igual manera esta Toyota (una marca japonesa) obtuvo el 8,1% equivalentes a 8 personas . La participación fue de 111 respuestas para la pregunta.

- Pregunta # 10: De las que Usted. anteriormente seleccionó como marcas Chinas escogidas ¿Por qué medio se enteró de la marca? Puede seleccionar más de uno.

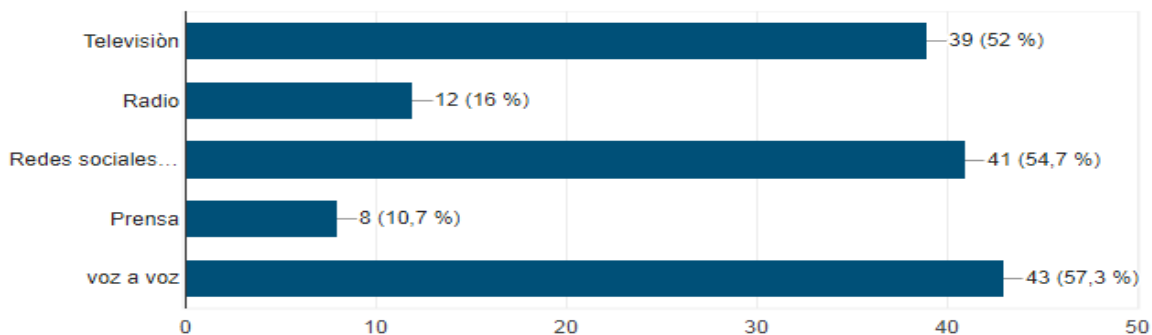


Figura 10. Medio por el cual se enteró de las marcas. Nota: Autoría propia. Encuesta (2017)

Podemos observar que las personas encuestadas se enteran de las marcas chinas por medio de Televisión con un (52%), Redes Sociales (54,7%), en las cuales se ve más que todo la publicidad que generan estas por medio de un ambiente digital para que sus clientes logren tener una percepción de sus productos y de esa manera adquirirlos más fácilmente, por otro lado también se encuentra el voz a voz con un (57,3%), teniendo en cuenta que la experiencia de una persona con la marca llama a clientes potenciales los cuales contarán a familiares, amigos y/o conocidos sobre el producto que adquirieron lo que generará que la otra persona tenga una opinión buena o mala sobre la marca que se le comentó.

- Pregunta # 11: ¿Qué percepción tiene de las marcas chinas mencionadas anteriormente VS otras marcas extranjeras del mismo sector?

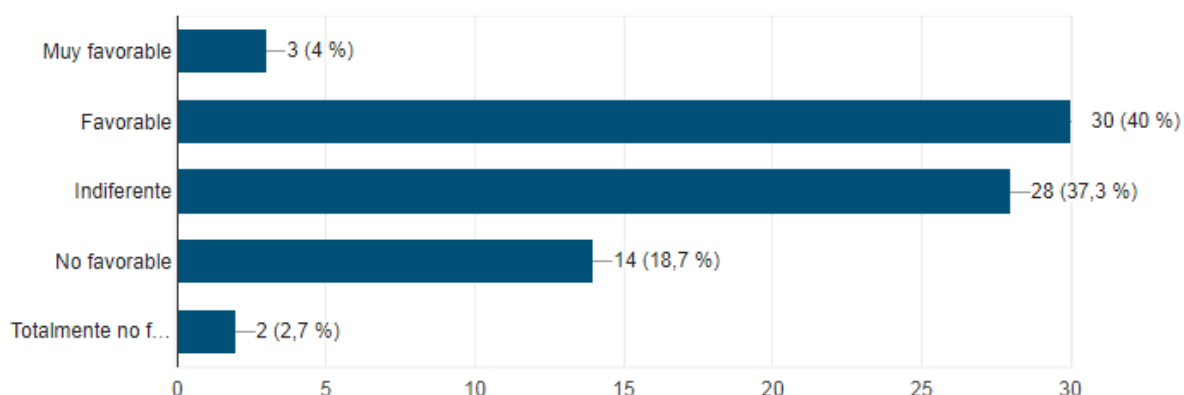


Figura 11. Percepción de las marcas origen chino. Nota: Autoría propia. Encuesta (2017)

Las personas encuestadas tienen en cuenta que las marcas chinas nombradas anteriormente son el 40% favorables frente a la competencia en marcas extranjeras, y por otro lado con un porcentaje no muy lejano del 37,3% de los encuestados le es indiferente ya que para muchos de ellos solo les importa otras variables que no es la comparación de dichas marcas o tal vez el hecho de solo tener un objeto que sirva y sea útil para lo que se necesita es un factor que es más que suficientes para el consumidor colombiano, seguido del 18,7% por el no favorable, el 4% por muy favorable y el 2,7% de los encuestados el cual es totalmente no favorable; se logra analizar que la mayoría de los encuestados toman las marcas chinas como favorables frente a las demás marcas que hay en el sector, lo cual hace

que se abra camino y se empiece tomar en cuenta las marcas de origen chino como una opción a la hora de comprar.

- Pregunta #12: Cree usted que la relación precio/calidad es proporcional en los celulares Huawei? Teniendo en cuenta que 1(uno) es lo más bajo y 5 (cinco) lo más alto.

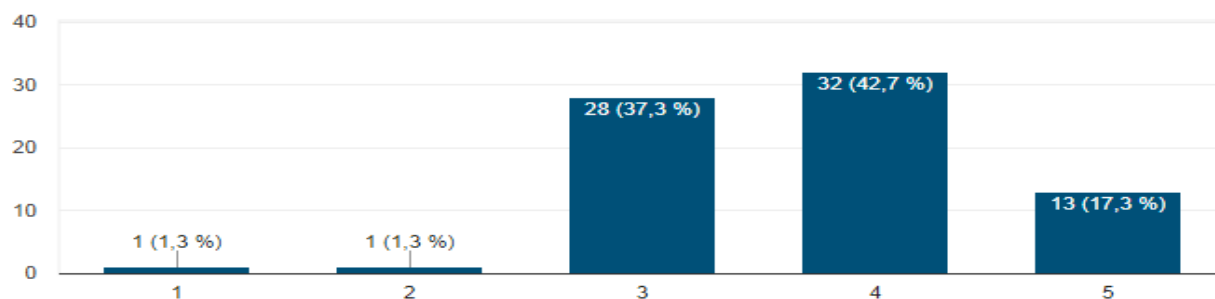


Figura 12. Relación precio calidad Huawei. Nota: Autoría propia. Encuesta (2017)

Para las personas encuestadas es bastante importante la relación entre el precios y la calidad de los productos Huawei que adquieren, arrojando así un 42,7% siendo ello más de la mitad de los encuestados; en segunda instancia están en términos medios con un 37,3% en que están tomando la marca como regular ni tan mala en calidad y precio ni tan buena de la misma variable; en tercer puesto encontramos el 17,3% en que la reacción es muy favorable frente al 1,3% que se queda en el cuarto y quinto puesto de la tabla, siendo la minoría de los encuestados.

- Pregunta #13: Según su criterio qué tipo de percepción tiene a cerca de las marcas de automóviles de origen chino? teniendo en cuenta que 1 (uno) es lo más bajo y 5 (cinco)lo más alto

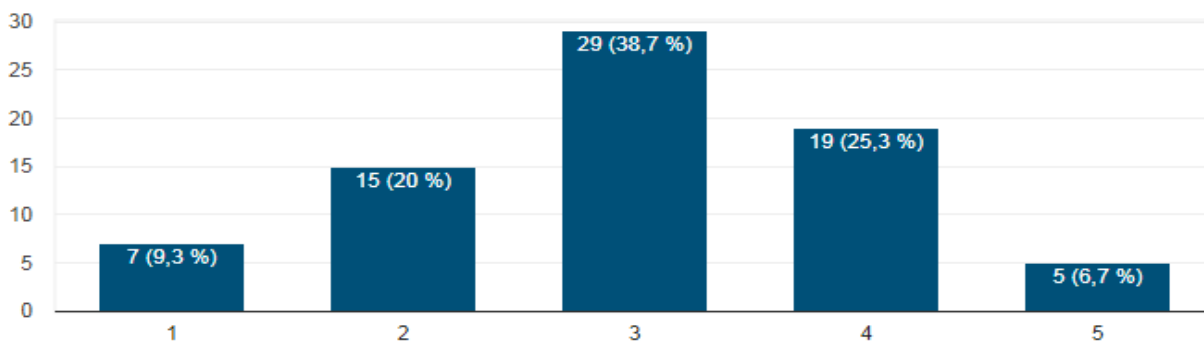


Figura 13. Percepción automóviles Chinos. Nota: Autoría propia. Encuesta (2017)

Como primera instancia se toma el mayor porcentaje que se encuentra en el rango 3 con un porcentaje del 38,7% rango intermedio donde en realidad es muy aceptable el sector de automóviles y la percepción que tiene como al el cliente de la marca , pasando a segunda instancia se encuentra un rango un poco más alto donde no es la mejor marca de automóviles pero tampoco

es la peor con un 25,3%; por otro lado se pasa a un rango no muy lejano del 20% donde indican los encuestados que la marca es mediocre y bastante ineficiente con el rango 2 el cual es un total de 15 personas; pasando a la mitad de estos encuestados con un 9,30 en el rango 1 donde es realmente los encuestados no tiene ninguna percepción de marcas de automóviles chinas; y último el 6,7% de los encuestados tiene una buena percepción de las marcas del sector automovilístico con un total de 5 personas a su completo favor.

- Pregunta #14: En cuánto calificaría usted la marca china de tecnología Lenovo? Teniendo en cuenta que 1 (uno) es lo más bajo y 5 (cinco) lo más alto

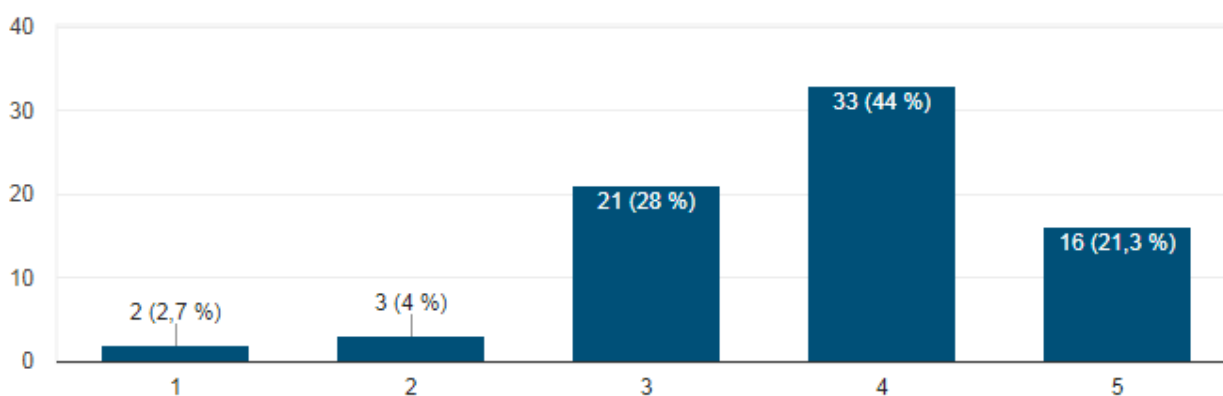


Figura 14. Calificación de la marca Lenovo. Nota: Autoría propia, Encuesta (2017)

Se identifica claramente que la mayoría de las personas encuestadas ya conocen o han tenido alguna relación con esta marca de computador el cual no fue bastante complicado y se refleja en la tabla con los porcentajes empezando así en el rango 4 con un 44% , pasando a un rango 3 con un 28% en el cual no es muy factible la percepción pero tampoco es el peor concepto el que se tiene, de allí salta a un rango 5 con un 21.3%, y los siguientes puestos con un 4 %y el 2,7% donde se entiende que la percepción de la marca Lenovo no es tan buena, analizando bien la tabla, as personas encuestadas tienen una muy buena referencia de la marca Lenovo ya que la acumulación de los datos están por encima del rango tres (3).

- Pregunta # 15 ¿Ha recomendado usted los celulares de marca Huawei a otras personas?

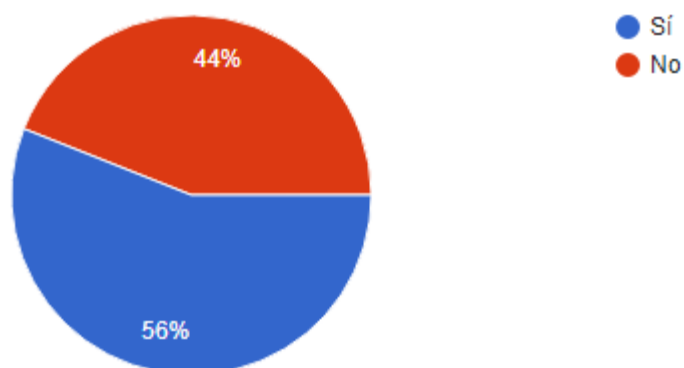


Figura 15. Recomendación marca Huawei. Nota: Autoría propia. Encuesta (2017)

Para el 56% de los encuestados siendo 42 personas y más de la mitad de la muestra respondieron que sí han recomendado la marca de celulares Huawei, primordialmente han tenido alguna relación con la marca, en pocas palabras que más de la mitad de los encuestados ha tenido un celular de esta marca.

- Pregunta #16 ¿ Ha recomendado usted los computadores de la marca Lenovo a otras personas?

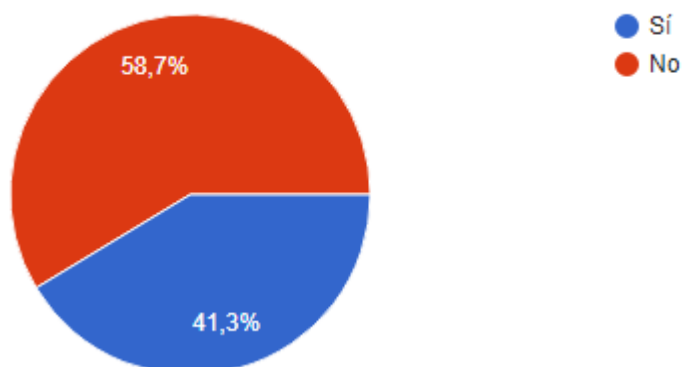


Figura 16. Recomendación marca Lenovo. Nota: Autoría propia. Encuesta (2017)

En esta parte de la encuesta se ve reflejado que más de la mitad de los encuestados con un 58,7% no recomiendan la marca, ya sea por inconformismo con los productos de la misma, tal vez porque no ha tenido la posibilidad de interactuar con algún equipo de la marca Lenovo.

- Pregunta # 17: Usted ¿Al momento de adquirir un automóvil cual es el factor determinante?

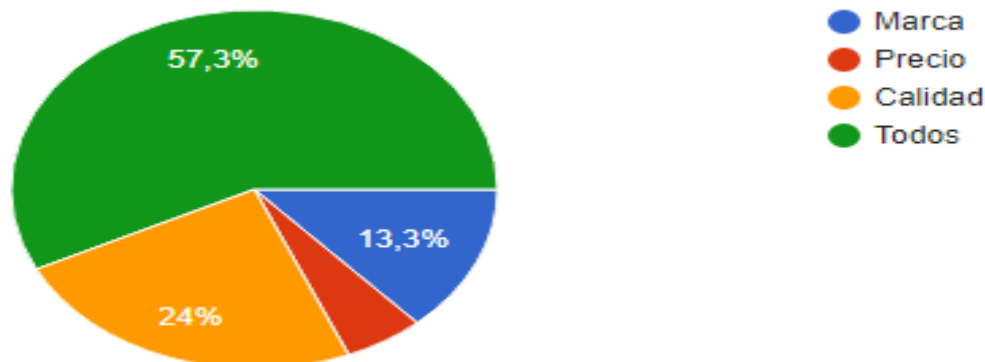


Figura 17. Factor para adquirir un automóvil. Nota: Autoría propia. Encuesta (2017)

Para el 57,3% de los encuestados es importante al momento de adquirir un automóvil todas las variables, son personas que se fijan completamente en la marca, el precio y la calidad ya que esta decisión es una de las más importantes, abarca un factor que es de suma importancia como es una inversión grande en dinero, pero si nos ponemos a separar los factores mencionados, la calidad en este sector es el que tienen mayor importancia con el 24%, EL posicionamiento que la marca tenga en el mercado con un 13,3% y por último para los colombianos encuestados no es tan importante el precio ya que para ellos es mejor tener un producto de buena calidad que un solo bajo precio.

1.2 Análisis fuentes secundarias (Comentarios en redes sociales)

Huawei

Frente al análisis de la empresa Huawei se evidencio en el estudio de las redes sociales es que las ciudadanía utiliza este medio para dar a conocer sus casos y primordialmente para llamar la atención de la empresa y de los demás ciudadanos ya que muchos de ellos han expuesto sus casos en medios legales como la superintendencia pero más del 70% de ellos han sido ignorados y no tienen pronta respuesta o alguna solución, en la página de Facebook se nota más que todo las inconformidades de los usuarios de la marca, se nota su inconformidad con la atención de la empresa y muy preocupante las calificaciones que estos exponen frente a la marca en Colombia

ya que más del 80% de los cliente analizados califican a esta empresa con solo una estrella o sea una marca pésima en atención al cliente, servicio técnico e inconformidad con la marca; Además cuando se tomaban los comentarios allí mostrados se evidenciaba la respuesta de la compañía pero eran respuestas con un link donde se podrían quejar pero como tal respuesta del caso no la tenían. Por otra parte la empresa si respondía de buena manera a los usuarios que les colocaban buena calificación incluso buenos comentarios creando familiaridad; Este es un punto crítico y bastante preocupante por parte de la empresa ya que los usuarios que no están de acuerdo con la marca o con el producto no están siendo tomados en cuenta tanto que muestra el desinterés de la compañía por tener satisfecho al cliente pero aun es más preocupante la cantidad de comentarios negativos que esta recibe en su página, además muchos de ellos tomaban a la empresa con palabras como ladrones, timadores e incluso expertos en engañar o ilusionar al cliente colombiano porque al momento de adquirir la marca les indican que tienen una garantía pero al momento de hacerla efectiva jamás cumplían. Huawei es una empresa importante en el mercado colombiano, tiene innovación e incluso genera exclusividad entre la población por ende los comentarios tomados buscaban era esa exclusividad, esa aceptación en la sociedad pero al momento de ver lo que en realidad pasaba con sus equipos no estaban contentos e incluso el 50% no solicitan la garantía o la devolución del dinero lo único y lo mínimo que esperan de la compañía es una respuesta digna.(Ver Apéndice 2.)

Lenovo

Lenovo gran empresa en el mundo y en el mercado colombiano está muy bien vista ya que maneja un voz a voz muy interesante, al momento de verificar en la red social más importante del mundo Facebook la empresa tenía sus comentarios bloqueados para que solo la compañía pudiera verlos.

El ciudadano colombiano es muy creativo y al ver esto se analiza que el usuario de estos equipos solicitan y necesitan ser escuchados así que utilizan los diferentes medios para que los demás estén enterados de la marca, por lo tanto utilizaron Instagram que es una red social donde los comentarios pueden verlos todas las personas, no son bloqueados u ocultos, la mayoría de estas personas solicitaban una respuesta de la compañía por sus equipos en mal estado, el 99% están

inconformes con la marca ya que son computadores de gama alta pero no cuentan con esas propiedades, cada uno de los clientes al momento en el que la empresa publica una foto realizando un nuevo lanzamiento o fotos de publicidad hay estaban sus comentarios, se demuestra la necesidad de los usuarios por ser escuchados por la compañía pero al final el usuario podría realizar más de 5 comentarios o sea más del 90% de los clientes realizan más de un comentarios y aun así no reciben respuesta de la empresa Lenovo.

El otro lado de la moneda se visualiza que solo los comentarios de visto bueno eran respondidos por la empresa incluso con un like en el comentario y también dicha compañía empezaba a seguir solo a las personas que le hacen buenos comentarios a su página en esta parte de se analiza la poca seriedad que tiene por sus clientes que tiene problemas o están inconformes con la marca que incluso presentan problemas físicos con el producto en el cual solicitan las partes de un computador en las que solo se adquieren directamente con la compañía para poder disfrutar de la compra que realizaron.

El 25% de los comentarios analizados solicitan garantía y el 75% del restante solicita y crea un llamado por parte de la empresa, muchos de los usuarios de la marca no solo buscan una solución si no sentir el interés de la compañía por ver que sus clientes estén contentos con la marca es en pocas palabras ser escuchado y tener el valor suficiente como cliente o consumidor de la marca ya que se expone que no solo invierten dinero si no también tiempo al momento de ver que sus comentarios están siendo ignorados y siendo aun así esto los usuarios no buscan las instancias legales porque esperan que la empresa cumpla con sus objetivos en Colombia. (Ver apéndice 3)

Capítulo 2. Estrategias de internacionalización Huawei - Lenovo

2.1. Análisis Huawei Technologies

Huawei es una empresa china en la industria de las TIC. Es la más grande y prestigiosa empresa de redes y proveedor de equipos de telecomunicaciones en China. Su estatus industrial en la industria de las TIC es igual a muchas empresas multinacionales. Fue fundada por Ren Zhengfei en 1988 en Shenzhen, provincia de Guangdong, China. En sus inicios era un pequeño distribuidor de productos importados de PBX, sin embargo no tenía el conocimiento esencial sobre telecomunicaciones, exactamente en el año 1993, Huawei comienza a tener un mayor progreso en lo que se conoce como teléfonos digitales, lo que hace obtener una gran ventaja sobre Shanghai Bell (la cual era la primer Joint Venture en China), tiempo después Huawei monopoliza el mercado rural y pequeñas ciudades con éxito, lo que conlleva a que con una mayor calidad de producto y un mejor desarrollo se convierta un competidor con empresas extranjeras en el mercado urbano Chino. Desde sus inicios Ren Zhengfei decidió invertir en el desarrollo, infraestructura y componentes propios, dándole mejor posicionamiento industrial a nivel del mercado Chino por su innovación como lo relata Rivera 2016 el gobierno chino apoyo a diversas compañías en esa época entre ellas Huawei. A pesar de la crisis económica que surgió en el 2008, las ventas de Huawei no dejaron de crecer, después de 20 años con un constante desarrollo, hoy por hoy Huawei es reconocido por ser una de las empresas más influenciadora seguida por Apple y Google (Ying Zhang, 2009).

Lo que llevó a Huawei al éxito fue su particularidad de asociaciones con empresas de los diferentes sectores, como anteriormente se nombró su primer aliado fue *Shanghai Bell*, quien en los años 90' fue el centro tecnológico en el sector de comunicación en China, fue aquella quien aportó bastante conocimiento e incluso ayudó a la inversión tecnológica en el sector de las telecomunicaciones. Rivera (2016) relata que para el año 1997 incursiono en el mercado internacional vendiendo productos a una empresa en Hong Kong y ahí se incremento su internacionalización, Huawei cerraría contratos con empresas como IBM y algunos de los principales operadores del mundo (Vodafone, Telfort, Telefónica, T-Mobile, Orange, British Telecom, etc.) con infraestructura en telecomunicaciones.

Debido a la constante globalización Huawei ha buscado ciertas alternativas para poder incursionar en el mercado occidental, en sus inicios fue algo simple posicionarse en mercados emergentes y de esa manera seguir surgiendo para después incursionar en mercados más desarrollados hasta convertirse en un máximo competidor de productos tecnológicos, para tener competidores directos como lo son actualmente Apple (Marca americana) y Samsung (Marca Coreana).

La prestigiosa compañía de tecnología se fundamenta en la estrategia de investigación y desarrollo, por lo que tiene que ver con el mejoramiento de los dispositivos para que tengan funcionalidades que realmente impacten la vida cotidiana de los usuarios (Semana, 2016).

A Colombia Huawei Technologies llega en el año 1999 lo asegura el periódico El Tiempo que la empresa número uno en tecnología de China ha llegado al país colombiano, abriendo una oficina directa con la representación de topoequipos.

"El mercado chino aunque entró tarde en la era de conexiones de redes de informática debió debido a la presión impuestas por las empresas extranjeras actualizarse rápidamente. Huawei ha realizado también diversas alianzas comerciales como con la Canton Telecom, la compañía telefónica más grande de China, para producir una nueva solución llamada, redes de negocios."(El Tiempo, 1999).

En la actualidad esta marca de origen chino lleva por lo menos 18 años en el mercado Colombiano, gracias a una alianza inicial, para el año 2015 según la Revista Dinero fue catalogado como el mejor inversionista extranjero en Colombia *"La consultora británica The Business Year le dio este reconocimiento a la multinacional china de telecomunicaciones y productos móviles."* este reconocimiento lo dieron por crear valor y accesibilidad a tecnología de alta calidad.

Cui Wei en la revista Dinero expuso que cree firmemente en el potencial que tiene Colombia en el mercado y esperaban seguir creciendo, enfocándose en los usuarios finales con la creación de productos nuevos, tal como lo contaba Claudia promotora de ventas Huawei hablando sobre la variedad de productos que la marca ofrecía en smartphones, tablets, como la MateBook, y el próximo lanzamiento del celular Mate 10. La revista Dinero sustenta que la marca ha vendido

más tabletas en cualquier otro país latinoamericano, logrando un reconocimiento de marca en 18% tal como lo contaba la promotora las personas llegan y empiezan a preguntar por lo productos.

Claudia relataba que en sus reuniones de información a los promotores la marca Huawei se había consolidado en Colombia en el puesto tres en ventas, la revista Dinero mantiene que para el año 2014 la marca tuvo un crecimiento a través de las ventas por las alianzas estratégicas que tiene con los diferentes operadores de telefonía. (Apéndice 4. Entrevista promotora Huawei)

Al generarse tales incrementos en las ventas, las importaciones de la marca Huawei ha crecido desde el 2014 como se logra evidenciar dentro de la siguiente tabla.

Tabla 3. Valor CIF en US dólar importaciones de Huawei por año. Fuente DIAN

	2012	2013	2014	2015	2016
HUAWEI TECHNOLOGIES COLOMBIA S.A.S. COD UAP 951	55408943	14460219	174933563	192231431	186040893
HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTD SUCURSAL COLOMBIA	3387704	14507635	149841	14069417	7997528

Donde los valores CIF se incrementaron significativamente, la figura nos lo deja ver mejor, analizando que lo propuesto por la marca se ha estado cumpliendo a cabalidad pasan los años.

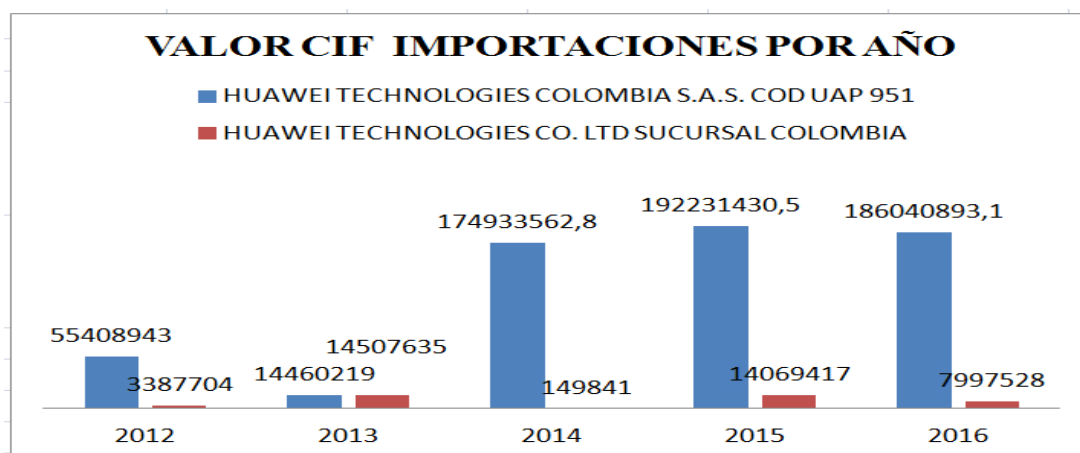


Figura 18. Valor CIF en importaciones de Huawei por año. Fuente DIAN

Teniendo en cuenta que la inversión que han hecho las marcas en Colombia, conforme a sus estrategias de internacionalización ha tenido una respuesta positiva, desarrollando un efecto favorable como lo sustenta la muestra realizada con un 40%, y el reconocimiento que ha venido

creando Huawei es notorio ya que el 48% de los encuestados reconoce que es de origen Chino, al igual tiene el mayor número de respuestas a favor indicando que conocen de la marca como lo puede evidenciar la tabulación de la respuesta número cinco, es por tal razón que la inversión hecha es totalmente proporcional a la percepción que han cultivado en la mente de las personas sobre la marca.

2.2 Análisis Lenovo Group Ltd

Lenovo Group Limited hoy por hoy es el gigante chino de la informática, es una de las empresas distribuidoras de tecnología personal más importante del mundo, que fabrica innovadores equipos PC y dispositivos móviles de Internet. Ahora, la número 286 en la lista *Fortune* 500. Lenovo es el mayor fabricante mundial de PC y el cuarto en Smartphone. (Lenovo, s.f).

Fue fundada en 1984 por un grupo de ingenieros encabezados por Liu Chuanzi bajo el nombre de *New Technology Developer Inc*, ya en 1988 fue constituida en Hong Kong pasando su nombre a Legend Holdings, donde crece y se convierte en el principal fabricante de PC en China; La compañía observó una reestructuración y fue separada en dos entidades. Fueron Lenovo y Digital China Holdings Limited. Lenovo se volvió el fabricante de ordenadores personales y Digital China un distribuidor de productos y servicios IT “tecnologías de las información”. (EcuRed, s.f)

Legend Holdings cambió su nombre por el de Lenovo en 2004, ya en 2005 Lenovo compró la división de computadores de IBM, lo que la convirtió en el fabricante internacional de computadores más grande del mundo. (Lenovo, s.f)

Ya para el año 2010, la empresa de origen Chino al ser reconocida ya mundialmente, decide dar un siguiente paso y es con la incursión de los celulares inteligentes, presenta su primer LePhone, lo que lo lleva tres años más tarde ha de convertirse en la tercer compañía de smartphones a nivel mundial, sin embargo en el año 2014, el gigante Chino hace la compra de Motorola Mobility de Google, lo que hizo que cada vez se fortaleció mucho más. (Lenovo, s.f).

Actualmente Lenovo lleva ya cerca de 10 años en Colombia, desde que llegó al mercado nacional en el 2009, fue catalogada por el diario Portafolio como uno de los más importantes

proveedores de sistemas informáticos, de esa manera anunciando la llegada de esta gran empresa china al mercado de consumo masivo colombiano. (Portafolio, 2009)

De acuerdo con la señora Liliana Martínez, (asesora comercial de la marca Lenovo) la marca Lenovo se especializa en siempre entregar productos innovadores, conforme con las estadísticas los consumidores colombianos se enfocan en obtener productos de buena calidad, que sea innovadores y con los últimos avances de tecnología, lo que en parte describiría como tal la estrategia básica de Lenovo, a pesar de la gran competencia que se evidencia actualmente en el mundo, Lenovo fabrica lo que esencialmente el cliente necesita, lo que genera una gran ventaja competitiva y de esa manera hace que sea más eficiente.

Según Santiago Holguín quien actualmente fue presidente de Lenovo en Colombia, la empresa de origen Chino facturó el año pasado más de 200 millones de dólares, y llegamos a una participación del 31,5% del mercado de computación personal. En el mundo, la marca facturó cerca de 45.000 millones de dólares en el 2016 (Portafolio, 2017).

Podemos observar que las importaciones de la marca de origen Chino han estado en un leve crecimiento, sin embargo la empresa continua con constante innovación enfocándose en su principal potencial que es el cliente y de esa manera va adquirir mayor reconocimiento en el país.

Tabla 4. Valor CIF US dólar en importaciones de Lenovo por año. Fuente DIAN

	2012	2013	2014	2015	2016
LENOVO ASIA PACIFIC LIMITED SUCURSAL COLOMB	34.171.829,77	37.994.647,83	49.352.282,94	50.035.867,39	46.578.793,69

Conclusiones

Se entiende que las personas aunque no conozcan cuáles son las empresas Chinas o no tener muy claro cuáles son, no las hace exentas a estar utilizando un producto que sea originario del país Chino, conocen que estamos en un mundo globalizado donde es imposible que en algún momento de la vida hayan comprado y que no se dieran cuenta, sustentado que el 55,3% de la muestra generada desconocen las marcas de un país que está en la vista del mundo, mientras que el 88% sostiene que ha utilizado alguna vez en su vida productos de marcas originarias de China. (podría ser que el consumidor colombiano está confundiendo las marcas de origen chino con los productos que son fabricados en dicho país).

Llega a existir un mínimo desconocimiento de las empresas de origen chino ya que personas de las 101 respuestas obtenidas sobre empresas de origen tecnológico chinas, 12,9% confunden el origen de las mismas, al preguntar por las marcas de celulares la participación subió a 125 de la muestra que se hizo, con lo que se puede deducir que las personas están más pendientes de los smartphones y se sienten en mayor libertad de opinar o tomar una decisión cuando se trata del tema.

Cabe resaltar que el consumidor colombiano se deja llevar por la experiencias cercanas a él mismo, dando un valor muy importante a la percepción construida por esa persona, lo cual lleva al 52% a recomendar lo celulares de marca Huawei, es por tal razón que se sabe que las marca están muy bien posicionadas, de nombre reconocido según la muestra, dando razón a lo que planteado por la revista dinero en el año 2014.

Como siguiente instancia se identificó que la estrategia de internacionalización que utilizan las empresas de origen chino es la inversión extranjera directa ya que las empresas invierten gran parte de su capital con el fin de generar más recursos y ganancias además de estabilidad económica cuando incursionan en un nuevo mercado; se notó claramente en el caso de Huawei y Lenovo ya que a través del tiempo fueron cambiando e incluso mejorando como debían establecer su marca no solo en el mercado colombiano frente a su competencia sino también en el consumidor, todo ello se logró después de muchos años, de bastantes estudios logrando así tener puntos de su propia marca en el país, además que con ello genera más confianza, respeto e interés, obteniendo así diariamente un incremento en su tasa de ventas y consumidores por cada producto al que tienen acceso. Siendo así que dichas marcas se alcanzaron posicionar muy bien en el mercado colombiano generando fidelidad de marca porque son exclusivas, buen precio y de buena calidad como lo

sustenta la revista Dinero el Sr Cui Wei expone el potencial que tiene la marca Huawei en Colombia.

Por otro lado también cabe resaltar que este tipo de estrategia genera un movimiento en el sector laboral ya que brindan accesibilidad a nuevos empleos, alzando la tasa de oportunidades para el colombiano facilitando así mejora a la calidad de vida, impulsando así la productividad de la compañía, la innovación, más inversión, crecimiento como tal en la compañía y un movimiento en la economía colombiana ya que entre más producción se solicite más oportunidad tendrá el colombiano de acceder a este tipo de trabajo ya que si se genera todo esto las personas ganan un salario lo invierten en otros sectores como ejemplo sencillo y que es diariamente necesario, el comprar el alimento, tener una vivienda, acceder a una atención en salud, acceso a la educación, etc.; así es como indirectamente estas empresas generan un movimiento de todos los demás sectores de la economía formando mayor estabilidad en los indicadores de todo el país.

Para finalizar la relación que existe entre las marcas de origen chino con la percepción del consumidor colombiano es directamente proporcional, ya que estas compañías manejan un alto nivel de inversión que va de la mano con el desarrollo, investigación y estudios; todo esto generando que el cliente o el consumidor tenga una percepción buena de la marca, ya que manejan productos de alta gama, excelente tecnología, acceso a la constante innovación que manejan las empresas gracias al E-Marketing con bastante publicidad, logrando así en la población colombiana más confiabilidad, prestigio, aceptación y completa satisfacción con los productos que las marcas de origen chino traen a Colombia.

Recomendaciones

Analizar las posibles causas de por qué el consumidor colombiano confunden las empresas de consumo masivo de origen chino.

Futuras investigaciones puedan tener la posibilidad de adquirir información de fuentes primarias, ejemplo, una entrevista con algún gerente de las marcas.

Se recomienda para estudios futuros realizar una muestra estadística sobre la totalidad de la población colombiana para tener mayor soporte sobre los posibles análisis e interpretaciones sobre las marcas.

Recomendamos seguir con un análisis al sector automotriz, ya que en la actualidad vemos que en Colombia han llegado marcas chinas que seguirán creciendo su participación en el mercado, aún más, cuando los carros eléctricos, tomarán mayor protagonismo en el escenario mundial en las próximas décadas.

Referencias

- Acuña Ortigoza, M. & Aguirre, Saavedra, E. (2015). “*Relaciones económico-financieras entre Latinoamérica, El Caribe y China: cooperación multipolar*”. Multipolar. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 20, pp. 589-611
- Agencia Efe (Marzo, 2017) “*Colombia busca inversiones de las empresas Chinas*”. Recuperado el 1 de Septiembre de 2017 de <http://www.elespectador.com/economia/colombia-busca-inversiones-de-las-empresas-chinas-articulo-683884>.
- Balmer, J.M.T & Chen, Weifeng (2015). “*China’s Brands, China’s Brand development strategies and corporate brand communications in China*”, Journal of Brand Management, Vol. 22. pp. 1-19.
- Banco Mundial (2016), *Población, total*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017 de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=CN&view=chart>.
- Banco Mundial (2016), *Superficie (Kilómetros cuadrados)*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017 de <https://datos.bancomundial.org/indicador/AG.SRF.TOTL.K2?end=2016&locations=CN&start=2016&view=chart>.
- Blanco, P. Yeni, L. (2012). *China en la actualidad*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017 de <http://yeniblanco.blogspot.com.co/2012/10/china-en-la-actualidad.html>.
- Canal once. (2014, octubre 20) Documental, China - el gigante asiático. El despertar del Dragón [Archivo de video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=IUBkV_tfvmE&t=814s.
- Cancillería, Ministerio de Relaciones exteriores. (2010). *Colombia y China: treinta años de amistad y cooperación*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017 de https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/ChinaColombia_WEB.pdf
- Castillo, P., Freddy, W., (Marzo, 2012). “*Concepto de Estrategia*”. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017 de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>.
- Cesarin, Sergio & Moneta, Carlos (Compiladores). (2005). *China y América Latina nuevos enfoques sobre la cooperación y desarrollo ¿Una segunda ruta de la seda?*. Argentina: Proyecto BID-INTAL.

Clúster económicos. (Noviembre, 2008). Universidad de la Sedena. *El concepto de Cluster*. Recuperado 15 Mayo de 2017 de <https://clustereconomico.wordpress.com/2008/11/06/%C2%BFque-es-un-clusters-economicos>

Damián, Bolinaga L. (2013). *“China y el epicentro económico del Pacífico Norte. Universidad abierta interamericana”*: Editorial Teseo.

Dane (22 de Agosto de 2017). *Cuentas trimestrales- Colombia producto Interno Bruto (PIB)*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2017 de <http://www.dane.gov.co/index.pzhp/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>.

DIAN, (2012, 2013, 2014, 2015, 2016), Directorio de Importadores y Exportadores. Recuperado el 01 de Octubre de 2017 de <http://www.dian.gov.co/dian/14cifrasgestion.nsf/e7f1561e16ab32b105256f0e00741478/6bd6a0a2ab2bf31e05257360007ed9a9?OpenDocument>.

Dinero, (Marzo, 2015), *Huawei el mejor inversionista extranjero en Colombia*. Recuperado el 7 de Octubre de 2017 de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/el-mejor-inversionista-extranjero-colombia/206720>.

EcuRed, (s.f), *Lenovo*. Recuperado el 07 de Octubre de 2017 de <https://www.ecured.cu/Lenovo>.

El Economista. (21 de mayo de 2015). *Las nuevas marcas "Made in China": de productos básicos a alta tecnología*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017 de <http://www.economista.es/emprendedores-innova/noticias/6728421/05/15/14/Las-nuevas-marcas-Made-in-China-de-los-productos-basicos-a-la-alta-tecnologia.html>.

El Tiempo, (Junio, 1999), *Llega Huawei Technologies a Colombia*. Recuperado el 7 de Octubre de 2017 de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-909123>.

Friedman, George. (2011). *La próxima década: Los líderes y las potencias que determinarán el mundo que viene.*: Grupo planeta.

Garavito, Aarón.; Iregui, Ana., Ramírez, María. (2012). *"Borradores de Economía"*. Recuperado 20 de Agosto de 2017 de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/be_713.pdf

- Garay, S. Luis, J. (1998). *Colombia: Estructura Industrial e Internacionalización 1967-1996*. (Edición Virtual). Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatitina/155.htm>.
- Gómez, Diana A. & Díaz, Luz M. (2016), “*Las Organizaciones Chinas en Colombia*”. Recuperado 23 de Agosto de 2017 de <http://www.redalyc.org/html/660/66046498003/>
- Goñi, Fernando. (s. f). *Las marcas "Made in China" del siglo XXI*. Recuperado el 18 Septiembre de 2017 de <https://www.ponsip.com/es/index.php/las-marcas-made-in-china-del-siglo-xxi>
- Gracia, Hernández, M. & Vázquez Pérez, Elv. (2009). *Reseña de "¿Adónde va China?"* de JeanLuca Domenach. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, Vol. 8, 5 Páginas .
- Gutiérrez, Hernán. (Diciembre 2003). *Oportunidades y desafíos de los vínculos económicos de China, América Latina y el Caribe . Naciones unidas - CEPAL: CEPAL*.
- Hernández, Sampieri, R., Collado, Fernández, C., Baptista, Lucio, P. (2010). *"Metodología de la Investigación"* Quinta Edc., Casa Editorial Mc Graw Hill.
- Kissinger, Henry. (2012). “*China. New York: Random House Mondadori*”.
- “La palabra estrategia proviene del Latín...” (Porto, P. & Merino, María 2008) párr. 1 <https://definicion.de/estrategia/>.
- Lenovo, (s.f), *Acerca de Lenovo: Nuestra Empresa*. Recuperado el 07 de Octubre de 2017 de <https://www3.lenovo.com/es/es/lenovo/our-company/>.
- Lenovo, (s.f), *Lenovo. Cronología de Imperio*. Recuperado el 07 de Octubre de 2017 de <https://www.easturshop.com/producto/lenovo/>
- Medina, G., Alex, (2005), “*Causas de la internacionalización de la empresa*”, Recuperado el 01 de Octubre de 2017 de <http://www.redalyc.org:9081/html/413/41304504/>.
- MinCit (s.f). “*Colombia y China firmaron Acuerdo de protección a Inversiones* ”. Recuperado el 26 de Agosto de 2017 de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16129/colombia_y_china_firmaron_acuerdo_de_proteccion_a_las_inversiones.
- Nueva Estrella (2005), “*CHINA A FONDO preguntas y respuestas*”.
- Peng, Mike W (2010). “*Estrategia global. Editorial Cengage Learning*”.
- “PIB: el 2015 no fue malo, pero la previsión del 2016 luce pésima” (Portafolio, 2016, párr. 1. <http://www.portafolio.co/economia/gobierno/pib-analisis-2015-previsiones-2016-492325>)

- Perez, Pérez, Julián & Merino, María., (2008). Definición de concepto de estrategia. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017 de <https://definicion.de/estrategia/>.
- Portafolio. (2009). Lenovo Colombia incursiona en el mercado masivo. Recuperado el 10 de Octubre de 2017 de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/lenovo-colombia-incursiona-mercado-masivo-348546>.
- Portafolio. (2017) El país debería tener un computador por persona. Recuperado el 10 de Octubre de 2017 de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-plan-de-lenovo-para-aumentar-sus-ventas-en-colombia-504216>.
- Porter, Michael (2006). *“Estrategia y ventaja competitiva. España: Ediciones”*.
- Revista Dinero (Diciembre, 2015). *“El gran Potencial de Huawei en Colombia”*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017 de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/el-gran-potencial-mercado-huawei-colombia/217272>.
- Rivera, Nicolás, (2016). El imperio Huawei: del anonimato Chino al dominio global. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017 de <https://hipertextual.com/2016/03/huawei-evolucion>.
- Rodríguez, G., Katy, M., (Marzo, 2013). *“Internacionalización de las Empresas de los Mercados Globales”*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017 de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11281/1/RodriguezGarciaKatyMadeliny2013.pdf>.
- Rosales, Osvaldo & Kuwayama, Mikio. (Enero 2007). *“América Latina, China e India hacia una nueva alianza de comercio e inversión”* . CEPAL: Naciones Unidas - CEPAL.
- SantanderTrade. (Septiembre de 2017). *China: Política y Economía*. Recuperado el 5 de Marzo de 2017 de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>.
- Sarmiento, S. (2014). *“Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Revista Dimensión Empresarial”*, vol. 12, núm. 1, p. 111-138. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017 de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>.
- Semana (Diciembre, 2016) *“La estrategia de Huawei para destronar a Samsung y Apple”*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017 de <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/la-estrategia-de-huawei-para-destronar-samsung-apple/456468-3>.

Zhang, Ying (s.f) “Alliance-based Network View on Chinese Firms’ Catching-up: Case Study of Huawei Technologies Co.Ltd”. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017 de <https://cris.maastrichtuniversity.nl/portal/files/817942/guid-b65200fc-c042-4b71-9ba9-ff45cf88987e-ASSET1.0>.

Zabala, María (s. f). “*China y su entrada a la Organización Mundial del Comercio*”. Recuperado el 17 de Agosto de 2017 de <http://www.nodo50.org/observatorio/china-omc.htm>.

Lista de figuras

Figure 1. The ascendancy of China and its' brands: explanations. Fuente Balmer & Chen (2015)	15
.....	
Figura 2. Sexo y edad. fuente Propia. Encuesta (2017)	24
Figura 3. Factor importante de marca. Fuente propia. Encuestas(2017)	25
Figura 4. Conocimiento marcas chinas. Fuente propia. Encuesta(2017)	26
Figura 5. Respuesta posibles marcas. Fuente propia. Encuesta (2017)	26
Figura 6. Utiliza productos origen Chino. Fuente propia. Encuestas(2017)	28
Figura 7. Que marcas tecnológicas de origen Chino. Fuente propia. Encuesta(2017)	28
Figura 8. Que marcas celulares origen chino. Fuente propia . Encuesta(2017)	29
Figura 9. Que marcas de vehículos de origen chino. Fuente propia. Encuesta(2017)	30
Figura 10. Medio por el cual se entero de las marcas. Fuente propia. Encuesta(2017)	30
Figura 11. Percepción de las marcas origen chino. Fuente propia. Encuesta(2017)	31
Figura 12. Relación precio calidad Huawei. Fuente propia. Encuesta(2017)	32
Figura 13. Percepción automóviles Chinos. Fuente propia. Encuesta(2017)	32
Figura 14. Calificación de la marca Lenovo. Fuente propia, Encuesta(2017)	33
Figura 15. Recomendación marca Huawei. Fuente propia. Encuesta(2017)	34
Figura 16. Recomendación marca Lenovo. Fuente propia. Encuesta(2017)	34
Figura 17. Factor para adquirir un automóvil. Fuente propia. Encuesta(2017)	35
Figura 18. Valor CIF en importaciones de Huawei por año. Fuente DIAN	40

Lista de tablas

Tabla 1. Estrategias de internacionalización.. Fuente Peng, 2010, p. 169	20
Tabla 2. Posibles marcas que creen son de origen Chino. Fuente propia. Encuestas(2017)....	27
Tabla 3. Valor CIF en importaciones de Huawei por año. Fuente DIAN.....	40
Tabla 4. Valor CIF en importaciones de Lenovo por año. Fuente DIAN	42

Lista de anexos

Anexo 1. Cuestionario.....	54
Anexo 2. Tabulación. Redes Sociales. Huawei.....	566
Anexo 3. Tabulación. Redes Sociales. Lenovo.....	578
Anexo 4. Entrevista Asesora Huawei.....	60
Anexo 5. Entrevista Asesora de Lenovo.	62

Anexos

Anexo 1. *Cuestionario.*

The screenshot shows a survey interface on a mobile device. The title is 'Empresas de consumo masivo de origen Chino en Colombia'. Below the title, there is a progress indicator showing 'PREGUNTAS' and 'RESPUESTAS 76'. The survey text reads: 'Somos estudiantes de pregrado de la Universitaria Agustiniiana, llevamos una investigación sobre análisis de las marcas de consumo masivo de origen chino en Colombia, es por eso que la recolección de los datos serán para uso académico y por ninguna razón para otros fines que desvíen la investigación. Por lo que se le solicita a Usted, de manera voluntaria, contestar la encuesta a continuación.' The survey is currently on question 1, 'Sexo', with options 'Mujer' and 'Hombre'. Question 2, 'Edad', has options '15 - 19 años', '20 - 29 años', '30 - 39 años', and '40 años en adelante'. The interface includes a back arrow, a star icon, and an 'ENVIAR' button.

3. ¿Al elegir una marca extranjera el factor que Usted mas tiene en cuenta es?

Recomendación de otras personas

Bajo precio

Buena calidad

Que sea una marca reconocida en el sector

4. ¿Conoce una marca original de China?

Si

No

5. En caso afirmativo de la anterior pregunta por favor indique cual (cuales).

6. ¿Ha usted alguna vez utilizado un producto originario de China?

Si

No

7. De las siguientes marcas tecnológicas ¿cuáles son de origen chino? seleccione las que crea correctas.

HP Asus

Mac Lenovo

8. De las siguientes marcas de celulares ¿cuáles son de origen chino? seleccione las que crea correspondientes.

ZTE Huawei
 LG Samsung

9. De las siguientes marcas de Vehículos ¿cuáles son de origen chino? seleccione las que crea correspondientes.

Chery Dongfeng (DFSK)
 Hyundai Toyota

10. De las que Usted anteriormente selecciono como marcas Chinas escogidas ¿Por qué medio se entero de la marca?. puede seleccionar más de uno.

Televisión Redes Sociales
 Radio Prensa
 Voz a Voz

11. ¿Qué percepción tiene usted de las marcas chinas mencionadas anteriormente VS otras marcas extranjeras del mismo sector.?

Muy favorable Indiferente
 Favorable No Favorable
 Totalmente no favorable

12. Cree usted que la relación precio/calidad es proporcional en los celulares Huawei? teniendo en cuenta que 1 (uno) es lo más bajo y 5 (cinco) lo más alto.

13. Según su criterio que tipo de percepción positiva tiene a cerca de las marcas de automóviles de origen chino? Teniendo en cuenta que 1 (uno) es lo más bajo y 5 (cinco) lo más alto.

14. En cuanto calificaría Usted la marca China de tecnología Lenovo? Teniendo en cuenta que 1 (uno) es lo más bajo y 5 (cinco) lo más alto.

15. ¿Ha recomendado usted los celulares de la marca Huawei a otras personas?

Si
 No

16. ¿Ha recomendado usted los computadores de la marca Lenovo a otras personas?

Si
 No

17. Usted ¿al momento de adquirir un automóvil cual es el factor determinante?

Marca
 Precio
 Calidad
 Todos

		ANALISIS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES												
		MALA ATENCION AL CLIENTE		INCONFORMIDAD CON EL PRODUCTO		MAL SERVICIO TECNICO		INSTANCIAS LEGALES		SOLICITA GARANTIA		RESPUESTA DE LA COMPAÑÍA		
RED SOCIAL	MARCA	CLIENTE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
FACEBOOK	HUAWEI	Oscar Bolivar	X		X				X		X		X	
		Manufo Gonzales	X		X		X			X	X			X
		Harrison Sanchez Ardila	X		X		X		X		X		X	
		Manuel Alejandro Posada			X			X		X	X		X	
		Ingrid Henao	X		X		X		X		X		X	
		Julianita Bueno	X		X		X			X		X		X
		Diego Martinez		X	X					X	X		X	
		Roberto Saiz	X		X		X		X		X		X	
		Sebastian Sierra Salinas			X		X		X			X	X	
		David Orozco Cano	X		X		X		X			X	X	
		Alexis Lopez	X		X		X			X		X		X
		Adriano Diborh	X		X					X		X		X
		Wilmer Santana		X		X		X		X		X		X
		Luz Marina Rodriguez		X		X		X		X		X		X

Anexo 2. Tabulación. Redes Sociales. Huawei

Anexo 3. Tabulación. Redes Sociales. Lenovo

		CLASIFICACION EN ESTRELLAS POR PARTE DEL CLIENTE				
MARCA	CLIENTE	1	2	3	4	5
HUAWEI	Oscar Bolivar	X				
	Manufo Gonzales	X				
	Harrison Sanchez Ardila	X				
	Manuel Alejandro Posada	X				
	Ingrid Henao	X				
	Julianita Bueno	X				
	Diego Martinez	X				
	Roberto Saiz	X				
	Sebastian Sierra Salinas	X				
	David Orozco Cano	X				
	Alexis Lopez	X				
	Adriano Diborh	X				
	Wilmer Santana					X
	Luz Marina Rodriguez					X

		ANALISIS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES															
		MALA ATENCION AL CLIENTE		INCONFORMIDAD CON EL PRODUCTO		MAL SERVICIO TECNICO		INCONFORMIDAD DE PRECIO		INSTANCIAS LEGALES		SOLICITA GARANTIA		RESPUESTA DE LA COMPAÑÍA			
RED SOCIAL	MARCA	CLIENTE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
INSTAGRAM	LENOVO	Ahmed Fahhmy			X		X						X			X	
		Sheikh Ail	X		X		X						X			X	
		Darwin Morales			X									X		X	
		Rosa Sbb	X		X		X		X				X			X	
		Ms. Hakim	X		X		X						X			X	
		Joshua David	X		X		X				X			X		X	
		Lori Sexton Leal		X		X		X		X		X		X	X		
		Sebi Leis	X		X			X	X			X	X			X	

RED SOCIAL	MARCA	SEGUIDORES	ME GUSTA	SEGUIDOS	CLIENTE	TOTAL COMENTARIOS
INSTAGRAM	LENOVO	584MILLONES	3,541	117	Ahmed Fahhmy	3
					Sheikh Ail	5
					Darwin Morales	1
					Rosa Sbb	4
					Ms. Hakim	2
					Joshua David	1
					Lori Sexton Leal	7
					Sebi Leis	3

Apéndice 4. Entrevista Asesora Huawei.

1. Buenas tardes, nosotras somos de la Universitaria Agustiniiana, mi nombre es Alexandra Sarmiento los de mis compañeras son Paula Blanco e Ingrid Ramírez , y le haremos unas preguntas, comencemos con una descripción breve de la empresa y que productos ofrece

2. Mi nombre es Claudia soy promotora, trabajo en área de las ventas, Huawei ofrece diferentes productos, primero empezó en el mercado como vía internet, solamente trabajaba lo que era internet , de eso empezó a revolucionar acá en diferentes modelos de Smartphone, entonces ya ahora tenemos el reloj Smartwath, en este momento están innovando con lo que son la tablets, pero se ha metido mucho con la MateBook que ha funcionado mucho en el mercado y muy pronto el lanzamiento de la Mate 10.

1. ¿Conoces cual es la situación de la empresa actualmente en el mercado?

2. ¡Ehh! si según nuestras reuniones y según pues lo que nosotros manejamos, nos han dicho que estamos en este momento a nivel de Colombia en el tercer puesto, entonces nos ha ido muy bien ha evolucionado muy bien la marca.

1. ¿Cuál es su meta de participación en el mercado de mediano a largo plazo?

2. ¿Perdón?

1. ¡Ehh! qué piensa hacer Huawei aquí en Colombia a Mediano largo plazo

2. ¡Ehh! bueno, tiene proyectado ya no sacar tanto equipo de gama baja pues normalmente siempre el que da como el problema es el gama baja, por memoria, que tiene baja capacidad, entonces por eso tiene proyectado sacar solo equipos gama media en adelante.

1. ¿Conoces las estrategias que ha utilizado para ir posicionando la marca?

2. La estrategias siempre es tener pues ... para atender a los clientes, no? o sea no solamente, normalmente a nosotros siempre nos dices que nosotros nunca debemos decir en que le puedo colaborar, sino asesorar, entonces es una palabra muy clave para el cliente.

1. Como tú eres asesora de ventas, ¿cómo has visto que los Colombianos reciben como tal el producto?.

2. Pues nos ha ido muy bien, cada vez más las personas pregunta muchísimo por el producto, como te digo siempre ha fallado un poco en la gama baja, porque normalmente la gente quiere que

el producto tenga muchísima capacidad, que tenga muy buen almacenamiento, entonces la gente a veces se queja es de eso, de que tiene capacidad baja, de que memoria insuficiente.

1. ¿Cuál es la meta que ustedes como Huawei tienen actualmente en el mercado Colombiano?

2. Ser el número uno en lo que hacemos, ¡claro!

1. La competencia directa de ustedes les llega a afectar de alguna manera

2. Pues en el momento no se podría decir competencia directa, no! nosotros siempre los llamamos como, bueno sería algo, pero igual hay que ver como que por ejemplo Iphone no

tiene android como nosotros, y pues Samsung es más que marca, entonces la idea es superarlos.

Muchas gracias por regalarnos este espacio.

Apéndice 5. Entrevista Asesora de Lenovo.

1. Buenas tardes nosotras somos de Universitaria Agustiniiana mi nombre es Alexandra Sarmiento, el de mis compañeras, Paula Blanco e Ingrid Ramírez, pues nuestra investigación de grado tiene por nombre "Análisis de las estrategias de internacionalización de las marcas Huawei, Lenovo de Origen Chino en Colombia" entonces nos especificamos más que todo en Huawei y Lenovo, quisiéramos que nos colaboraras con algunas preguntas, cómo es tu nombre.

2. Mi nombre es Liliana Martínez de la marca Lenovo, asesora en Ktronix

1. Empecemos, ¡Ehh! danos por favor una descripción breve de la empresa y que productos ofrece.

2. ¡Ehh! bueno Lenovo como tal es una empresa que a nivel mundial ofrece equipos de tecnología tales como computadores, celulares, tabletas, es una de las marcas más vendidas y muy reconocida, y pues tú mismo lo dijiste al principio es una de las marcas que es de mayor y mejor consumo a nivel nacional e internacional.

1. ¿Cuál es la situación actual de la marca en el sector en el que se desempeña?

2. ¿La situación?

1. Ehh si, cómo está en el mercado, si está creciendo, si está en declive

2. No, es una marca que obviamente últimamente está en crecimiento por sus equipos que nos de innovación, digamos que no es una marca que maneja tecnología como común del mercado, sino que es una marca que innova en sus productos que no son comunes.

1. ¿Qué estrategias tiene Lenovo actualmente para incursionar en el mercado Colombiano?

2. Ehh, pues como lo había dicho anteriormente innovación, publicidad como tal, digamos que ahorita lo que uno más uso como lo son las redes sociales que es lo que se está moviendo hoy en día, Facebook, Instagram, es como la forma de entrarle al cliente, al usuario por medio de redes sociales que es lo que está moviendo últimamente.

1. ¿Qué percepción tiene la empresa al llegar aquí a Colombia, conoces algo de eso?

2. Pues que percepción, digamos que acá en Colombia uno como colombiano siempre busca pues lo mas actualizado en tecnología, lo último, lo más innovador, ehh digamos un ejemplo si yo tuviera un celular y salió la última generación de este celular de Lenovo o X marca uno como colombiano siempre busca tener lo mas actualizado o lo que más tecnología tenga.

1. En la parte de las marcas de Lenovo ¿Como ha visto la aceptación de los colombianos?

2. La aceptación ha sido muy positiva y muy buena, ¿por qué?, porque lo que decías es una marca que ya ehh todo es un voz a voz entonces la gente compra y es una marca buena, entonces le recomienda al familiar, al amigo, etc., todo es un voz a voz, y como dicen "todo entra por los ojos".

1. Tienes conocimiento de la participación que tiene Lenovo en el mercado.

2. ¡Mmm! participación, digamos como tal en porcentaje ¡mmm! no, pero si es una gran participación.

1. En tu opinión, ¿Cómo crees que esta Lenovo en Colombia?.

2. Mmm mas o menos, es que no sé, en un porcentaje, digamos entre los que más están creciendo, es una marca que todo el tiempo se está moviendo, digamos que yo como asesora, que yo estoy de este lado (en la promoción de la marca) el cliente siempre pregunta la marca Lenovo, me han dicho que es buena, ehh de hecho Lenovo es una de las marcas que tu puedes encontrar en bancos, en entidades que salud, es una marca que además de ser para el hogar también es corporativa, para las empresa.

1. ¿Conoces las ventas que está manejando en Ktronix de la marca?.

2. Pero digamos en millones o de pronto algún porcentaje.

1. No, de los productos que se venden, digamos al día puedes registrar tantas ventas, semana o me.

2. Pues como tal digamos desde la parte que yo manejo, que es computadores, como tal computadores en la semana podrían estar saliendo hasta de 80 a 100 equipos a la semana y ya celulares eso si es un mercado que todo el tiempo se está moviendo a diario, a diario, a diario, o sea de celulares puedo estar hablando de mas o también de 80 a más de 100 porque el mercado de celulares es lo que hoy en día el usuario es lo que más compra.

Muchas gracias.