

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**Análisis de la percepción de la marca Huawei,
como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos
inteligentes según los millennials costarricenses
de 25 a 35 años de edad en San José,
durante el segundo cuatrimestre del 2019.**

Beatriz Murillo Campos

San José, julio de 2019

Contenido	
CAPÍTULO I: PROBLEMA	1
Planteamiento del Problema de Investigación	1
Objetivos de la Investigación	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Justificación de la Investigación	8
Antecedentes de la Investigación	12
Proyecciones de la Investigación	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
Introducción	19
Conceptos importantes	19
Proceso de decisión de compra	19
Reconocimiento de la necesidad.	21
Búsqueda de información.	22
Evaluación de alternativas.	23
Decisión de compra.	25
Comportamiento postcompra.	26
Factores del proceso de compra	27
Factores culturales.	29
Cultura.	30
Subcultura.	30
Clase social.	31
Factores sociales.	32
Grupos de referencia.	33
La familia.	34

Los roles y estatus.	34
Factores personales.	35
La edad o etapa del ciclo de vida.	36
La ocupación.	37
La situación económica.	37
El estilo de vida.	38
La personalidad y el auto concepto.	39
Factores psicológicos.	40
La motivación.	40
La percepción.	42
Percepción de marca.	43
Importancia de la percepción de marca.	44
Percepciones primarias del consumidor.	45
Diferenciación.	46
Relevancia.	47
Conocimiento.	48
Estima.	48
El aprendizaje.	49
Las creencias y las actitudes.	49
Grupo generacional “Millennials”	50
Principales características de los millennials.	52
Proceso de compra de los millennials.	53
Tecnología	55
Teléfonos inteligentes.	57
Marca Huawei	58
Historia.	60
La marca en Costa Rica.	61
Situación actual de Huawei.	62
Influencia	64
Influencia de la marca.	65

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	67
Antecedentes de la empresa	67
Enfoque de la Investigación	67
Diseño de la Investigación	68
Fuentes de Información	69
Población	69
Muestra	69
Instrumentos Utilizados en la Investigación	71
Unidades de Análisis	72
Objetivo específico 1	72
Variable.	72
Definición Conceptual.	72
Definición Operativa.	72
Definición Instrumental.	73
Objetivo específico 2	73
Variable.	73
Definición Conceptual.	73
Definición Operativa.	74
Definición Instrumental.	74
Objetivo específico 3	74
Variable.	74
Definición Conceptual.	74
Definición Operativa.	75
Definición Instrumental.	75
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos	75
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS	77
Presentación	77

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
Conclusiones	121
Recomendaciones	123
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	125
Análisis situacional	125
Nombre de la empresa.	125
Misión y Visión.	125
F.O.D.A.	125
Mercado Meta:	126
Segmentación geográfica.	126
Segmentación demográfica.	126
Segmentación psicográfica.	126
Segmentación Conductual.	127
Análisis de la Competencia	127
Competencia directa.	127
Plan de Mercadeo	¡Error! Marcador no definido.
Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo.	130
Publicidad.	130
Estrategia Creativa.	130
Artes finales:	133
Estrategia y presupuesto de medios.	148
Media Mix.	151

Índice de Figuras

Figura N° 1	2
Figura N° 2	3
Figura N° 3	20
Figura N° 4	21
Figura N° 5	28
Figura N° 6	29
Figura N° 7	32
Figura N° 8	42
Figura N° 9	46
Figura N° 10	51
Figura N° 11	52
Figura N° 12	57
Figura N° 13	81
Figura N° 14	84
Figura N° 15	87

Índice de Tablas

Tabla N° 1	92
Tabla N° 2	94
Tabla N° 3	96
Tabla N° 4	98
Tabla N° 5A	100
Tabla N° 5B	101
Tabla N° 6	103
Tabla N° 7A	105
Tabla N° 7B	106
Tabla N° 8	109
Tabla N° 9	111
Tabla N° 10	114

Tabla N° 11	116
Tabla N° 12	117
Tabla N° 13	119

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1	92
Gráfico N° 2	94
Gráfico N° 3	96
Gráfico N° 4	98
Gráfico N° 5A	100
Gráfico N° 5B	102
Gráfico N° 6	104
Gráfico N° 7A	106
Gráfico N° 7B	107
Gráfico N° 8	109
Gráfico N° 9	112
Gráfico N° 10	115
Gráfico N° 11	116
Gráfico N° 12	118
Gráfico N° 13	119

Resumen

Este trabajo de investigación pretende analizar de la percepción que se tiene de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes, según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad, en San José, durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Crear y mantener una marca representa un reto, debido al aumento de medios digitales, la llegada de marcas blancas y la valoración y evaluación que realizan los consumidores según sus experiencias y la popularidad de estas, desafían la fidelidad tradicional (Nielsen, s. f.). Entender qué impulsa a un comprador a elegir entre una marca y otra es fundamental en cualquier categoría.

Los “millennials” son conocidos como un grupo disruptivo en el proceso de compra, ya que, por primera vez en la historia, se tiene un grupo tan significativo de personas activas en un entorno en línea, que dan mayor prioridad a su calidad de vida y para los que el comprar no es siempre la primera opción, cuando es posible reutilizar o bien, alquilar. Para las marcas de dispositivos móviles, esto representa un reto importante, ya que son un mercado con alto consumo en esta categoría.

Dicho lo anterior, esta generación es de suma importancia para marcas de tecnología, como Huawei, la cual está haciendo un esfuerzo considerable en su lucha por posicionarse en esta categoría tan competitiva y de participantes muy fuertes. En Costa Rica, como en todo el mundo, el lograr que una marca se convierta en Top of Mind (TOM) es un proceso costoso y arduo.

Sin embargo, debido a recientes problemas que ha tenido la marca Huawei, a raíz de políticas internacionales, se hace relevante un estudio que pueda analizar si esos esfuerzos han sido percibidos por los “millennials” costarricenses y han influido en la percepción de marca desde las cuatro percepciones primarias del consumidor: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de la marca Huawei en el país.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema de Investigación

A lo largo de la historia, la percepción ha sido objeto de estudio para diversos investigadores, siendo en la década de 1930, que se comienzan a desarrollar las primeras teorías y formulaciones acerca de este fenómeno para el análisis en las ciencias sociales. Uno de los principales propulsores fue el filósofo francés Maurice Merleau-Ponty, “Este, siguiendo la tradición fenomenológica inaugurada por Edmundo Husserl, desarrolló su pensamiento con énfasis en el concepto ser-en-el-mundo y buscó comprender la experiencia del mundo vivido y su expresión por el propio cuerpo” (F. Botelho, 2013, p. 70).

Según las teorías de Merleau-Ponty, “Todo aquello que es percibido por la conciencia, es definido en la fenomenología como fenómeno, y le es atribuido un sentido en el momento de la percepción por la conciencia otorgadora de sentido” (F. Botelho, 2013, p. 71). Esto se refiere a que la percepción es anticipada a cualquier categorización de la información obtenida: “Un niño, por ejemplo, percibe el mundo antes de organizarlo en categorías o por un lenguaje constituido (F. Botelho, 2013, p. 71).

Dicho esto, se puede decir que la percepción está sujeta a la ambigüedad del ser humano. Un ejemplo que brinda Merleau-Ponty es:

“el ciego que hace uso de un bastón. Para el deficiente visual, cuando él o ella utilizan ese instrumento, el mundo de los objetos no comienza más en la epidermis, sino en la punta del bastón, que se transforma en un instrumento con el cual se percibe el mundo.” (F. Botelho, 2013, p. 72 citando a M. Merleau-Ponty, 1966)

Las personas tienen formas de procesar y asimilar o rechazar esta información, la cual va a estar asociada a las interacciones con otras personas y con su contexto. Según F. Edmundo (2014):

“El ser humano desarrolla su cognición e inteligencia a través de las siguientes etapas:

- Procesos básicos: tienen que ver con la percepción a través de los sentidos y la atención que se les brinda a los estímulos.

- Procesos complejos: es el desarrollo del lenguaje y, con él, la formación de conceptos y la abstracción.
- Metacognición: es la capacidad para controlar nuestro razonamiento; esto es, darnos cuenta de cómo pensamos” p. 28.

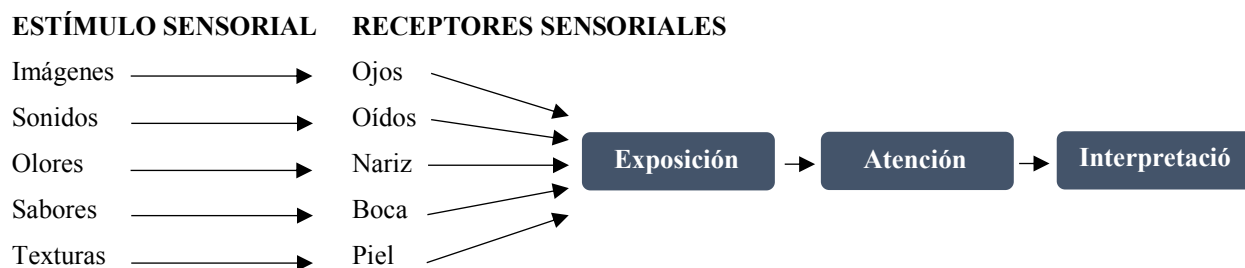


Figura 1: Descripción del proceso perceptual

Fuente: Comportamiento del consumidor (M. Solomon, 2013, p. 47).

Con los sentidos (vista, oído olfato, gusto, tacto) se reciben estímulos sensoriales como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. “La percepción es un proceso de tres etapas que da significado a estímulos neutrales” (M. Solomon, 2013, p. 45). Esas etapas son exposición, atención e interpretación. Solomon también resalta que “La percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para darles significado” (p. 46).

La percepción está directamente relacionada a nuestros patrones de consumo, ya que el acto de comprar una u otra marca, es afectado no solo por las experiencias positivas o negativas que una persona pueda tener con el uso de alguna marca en particular, sino que también se verá afectada por todas las experiencias acumuladas del individuo, o de personas cuya opinión es valiosa para este (F. Edmundo, 2014, p. 28).

Algunos autores opinan que, de hecho, la percepción de una marca es más importante en el proceso de compra que el producto o servicio en sí mismo, “El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones” (J. Mellado Siller, A. Méndez, E. Reyes, 2013, p. 3,

citando a Ries & Ries, 2000). La percepción se vuelve más valiosa que la realidad ya que genera fidelidad hacia la marca y se vuelve un factor clave en el proceso de compra.

Si bien es cierto, la calidad del producto es un factor importante, sobre todo a largo plazo, sin una buena percepción de marca de su mercado objetivo, difícilmente el producto alcanzará el éxito. “La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor –es decir su posicionamiento– constituye la esencia del marketing exitoso (J. Mellado Siller, A. Méndez, E. Reyes, 2013, p. 3).

Por lo tanto, la percepción de una marca se vuelve un factor clave en el proceso de compra de un producto, tanto para compras simples como importantes. Porque ya sean productos de bajo o alto costo, de compra frecuente o poco frecuente, con alto o bajo nivel de involucramiento, de marcas muy conocidas o no tanto, siempre la percepción que se tenga de la marca va a ser un factor a considerar o que incluso puede automatizar un proceso sencillo de compra (M. Solomon, 2013, p. 310).

Para la presente investigación, se utilizará el modelo de proceso de decisión de compra de Philip Kotler y Gary Armstrong. Estos autores señalan: “El proceso de compra inicia mucho antes que la compra real y continúa un largo tiempo después de ella” (p. 142). Dada esta afirmación, ayudará a la presente investigación a analizar el momento en que la percepción de la marca estudiada toma mayor protagonismo. Este modelo señala que, “En realidad, podría provocar una decisión de no comprar. Por ello, los mercadólogos deben enfocarse en el proceso de compra entero, no sólo en la decisión de compra” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 142).



Figura 2: Proceso de la decisión de compra

Fuente: Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 142).

1- Reconocer la necesidad. La persona reconoce la necesidad o su insatisfacción y busca cómo solventarla. Las marcas buscan estimular estas necesidades mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

2- Buscar información. El consumidor buscará información ya sea de manera pasiva, limitándose a la información que recibe o de manera activa, buscando información por diversos medios.

3- Evaluar las alternativas. Con la información recaudada, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir una u otra marca del producto de su interés.

4- Decisión de compra. En este punto es clave, ya que es donde se concreta la decisión de compra o bien se queda en intención de compra. También intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona.

5- Comportamiento post-compra. Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra. Puede surgir la disonancia cognoscitiva, o incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 142-144).

Es importante resaltar que la toma de decisiones de compra no siempre es racional, “pueden verse influidas por la forma en que se plantea un problema (denominado encuadre) y si éste se considera en términos de ganancias o pérdidas” (M. Solomon, 2013, p. 336).

Según P. Kotler y G. Armstrong, cuando se habla de factores que influyen en el comportamiento del comprador, se deben tomar en cuenta los culturales: la cultura, subcultura y clase social; los sociales: como los grupos de referencia, la familia y los roles; los personales: como la edad o etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto; y los psicológicos: donde se encuentra la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes (2013, p. 130).

Mencionan P. Kotler y G. Armstrong que, según el valuador de activos de marca de la agencia de publicidad Young & Rubicam...

“mide la fortaleza de la marca a lo largo de cuatro dimensiones de percepción del consumidor: diferenciación (lo que hace que la marca destaque), relevancia (cómo los consumidores sienten que satisface sus necesidades), conocimiento (cuánto saben los consumidores acerca de la marca) y estima (cuánto los consumidores consideran y respetan la marca). Las marcas con fuerte capital de marca califican alto en las cuatro dimensiones.” (2013, p. 245)

Estos factores son los que diferencian a una marca y la hacen favorita ante la competencia, aunque el hecho de que una marca sea diferente y sobresalga de las otras, no significa que todos la comprarán, “debe destacar en formas que sean relevantes para las necesidades del consumidor. Incluso una marca diferenciada y relevante está lejos de estar garantizada.” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 247)

Actualmente, las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo. Los consumidores y compradores tienen ante sí muchas marcas para elegir y constantemente experimentan cambios de gustos e intereses. Los consumidores son cada día más exigentes, tienen más educación formal, leen más y cuentan con internet para mantenerse más informados acerca de los beneficios de un producto o servicio en contraposición con su sustituto potencial o competidor más cercano.

Uno de los mejores ejemplos de este cambio en los consumidores son los millennials o “Generación Y”, son uno de los grupos más sofisticados en términos de consumo que se haya visto hasta ahora (A. Gutiérrez, 2015, p.2), por lo que supone para las marcas un gran cambio de visión en la manera de atraer a esta población. Para las marcas de celulares y dispositivos móviles, esto representa un reto muy importante, ya que esta población tiene un alto consumo en esta categoría.

Esta generación irrumpió en el mercado con ideas disruptivas y estableció nuevos paradigmas. Las compañías que deseen atraerlos tienen la difícil misión de interpretar sus visiones y preferencias. Además, son un mercadeo muy relevante para todas las marcas, ya que actualmente representan la mitad del consumo global y, hacia 2025, serán el 75 % (F. Fallas 2016, párr. 4, citando a Navarro, 2016).

Desde el 2012, con la apertura celular, el mercado de las telecomunicaciones costarricense ha sufrido grandes cambios y un crecimiento exponencial. Según cifras del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones [MICITT], (2017), en 2006 se registraban 33 líneas de telefonía móvil por cada 100 habitantes, al último conteo realizado en el 2017 se registró un total de 179 líneas por cada 100 habitantes.

Huawei Technologies Co., Ltd. es una empresa mundial de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y dispositivos móviles inteligentes. Actualmente, es considerada la marca china con mayor valor del mundo, según la actual edición del *ranking Best Global Brands*, realizado por la firma de consultora Interbrand; tras su inclusión en el *ranking* desde el 2014, la empresa asiática ha escalado 26 lugares en total (Estrategia y Negocios 2018).

En Costa Rica, la marca Huawei también ha tenido un crecimiento asombroso, ha realizado múltiples estrategias para posicionarse en el mercado costarricense y con muy buenos resultados según la revista *Summa*, que en agosto del 2018 señala: “En tan solo cinco años, la marca logró ser la favorita de los costarricenses, y actualmente cuenta con una participación de mercado del 37% según importaciones” (*Revista Summa*, 2018, párr. 1).

Sin embargo, dadas las recientes acciones con el rompimiento de relaciones comerciales entre Huawei y Google, se crea una gran incertidumbre para sus usuarios actuales y futuros compradores. “Millones de propietarios de celulares Huawei se enfrentan a un futuro incierto tras el anuncio de Google de que no seguirá proporcionando su software a la compañía china (J. Tidy, 2019, párr. 1).

Para comprender este cambio que conlleva, se debe comprender que los teléfonos inteligentes Huawei, al igual que la mayoría de sus competidores, utilizan el sistema operativo Android de Google. Este sistema operativo “además de proporcionar la interfaz de usuario les brinda a los clientes acceso a una amplia gama de aplicaciones, entre ellas algunas muy populares como Google Play, Google Mail y Google Maps” (J. Tidy, 2019, párr. 3).

Luego de la decisión del presidente de Estados Unidos Donald Trump, de incluir a Huawei en una “lista negra” empresarial, los celulares Huawei no podrán acceder a Gmail, YouTube, ni

Google Maps. “La empresa china se ha visto obligada a buscar alternativas al sistema operativo para teléfonos inteligentes Android, desarrollado por Google, y ya parece tener una buena idea de cuándo echará a andar el suyo propio, aparentemente bautizado HongMeng OS” (Redacción BBC News Mundo, 2019, párr. 2).

Ante el incremento de las tensiones con Estados Unidos, Huawei estaba programando su propio software desde hace un tiempo, “Si alguna vez no pudiésemos seguir usando estos sistemas (como Android), tenemos que estar preparados”, le había dicho, ya en marzo, el mismo Yu a la revista alemana *Die Welt* (Redacción BBC News Mundo, citando a Y. Chengdon, 2019, párr. 9).

Huawei en Costa Rica ha hecho comunicados a sus actuales usuarios, para tranquilizar el sentimiento de incertidumbre que se vive a raíz de estas noticias: “Se continuará brindando actualizaciones de seguridad y servicio posventa a todos los productos existentes de teléfonos inteligentes y tabletas. Esto incluye los dispositivos que ya han sido vendidos o los que aún están en venta” (P. Rojas, citando comunicado oficial de Huawei CR, 2019, párr. 5).

Para Huawei es relevante, en estos momentos, conocer la percepción que ha logrado desde su entrada al país en el 2012 en este segmento de mercado complejo que representan los millennials, ya que se destacan en Costa Rica por ser los que más compraron celulares y equipo tecnológico durante el último año (F. Fallas 2016, párr. 11), pero dado el cambio de sistema operativo, queda la duda si la percepción de la marca es tan sólida en el país que pueda sobrellevar este cambio.

Por estas razones, se plantea realizar un Análisis de la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad, en San José, durante el segundo cuatrimestre del 2019. Por lo tanto, se establece la interrogante:

¿Cuál la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en San José, durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Objetivos específicos

Conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes.

Constatar la influencia de la percepción del consumidor, en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei.

Señalar la influencia de la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei.

Diseñar una campaña para Huawei que beneficie su percepción de marca entre los millennials costarricenses.

Justificación de la Investigación

Cuando se habla de percepción, se refiere al “proceso mediante el cual las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos y los olores se seleccionan, organizan e interpretan. La interpretación final de un estímulo permite asignarle un significado” (M. Solomon, 2013, p. 76).

Además, tiene características claras que ayudan a comprender el papel que cumple en un individuo:

- Es subjetiva: toda percepción varía de un individuo a otro. “En publicidad es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas” (P. Guardiola, 2014, p. 2).
- Es selectiva: cada individuo va a seleccionar variantes distintas, según su propia perspectiva “es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir” (P. Guardiola, 2014, p. 2).
- Es temporal: porque funciona a corto plazo, y se va viendo afectada por las experiencias, necesidades y motivaciones del individuo. “Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix” (P. Guardiola, 2014, p. 2).

La percepción es de suma importancia en el proceso de compra, ya que es un factor que influye en el comportamiento del comprador desde un punto de vista psicológico. En el proceso de decisión de compra, para la presente investigación, se utilizará el modelo de Philip Kotler y Gary Armstrong, el cual consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. “Los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra. Y en las compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir o revertir algunas de las etapas” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 142).

Actualmente, crear y mantener una marca representa un mayor reto, debido al aumento de medios digitales, la llegada de marcas blancas y la valoración y evaluación que realizan los consumidores según sus experiencias y la popularidad de estas, lo cual desafía la fidelidad tradicional (Nielsen, s. f.). Entender qué impulsa a un comprador a elegir entre una marca y otra es fundamental en cualquier categoría.

Los millennials son disruptivos en el proceso de compra, ya que, por primera vez en la historia, se tiene un grupo tan significativo de personas activas en un entorno en línea, que dan mayor prioridad a su calidad de vida y para los que el comprar no es siempre la primera opción,

cuando es posible reutilizar o bien, alquilar (A. Gutiérrez, 2015, p. 45). Para las marcas de dispositivos móviles, esto representa un reto importante, pues representan un mercado con alto consumo en esta categoría.

Cuando se habla de la generación de los “Millennials” o “Generación Y”, más que una segmentación por edad se enfoca en personas con características importantes en términos de tecnología; fueron los primeros en utilizarla como una parte fundamental de sus vidas laborales, educativas y de relaciones sociales (A. Gutiérrez, 2016, p. 5). Además “representa una de las generaciones que ha alcanzado el mayor peso demográfico e influencia en el mundo. En América Latina, el 30% de la población es millennials, por lo que resulta trascendental profundizar en sus comportamientos” (A. Gutiérrez, 2016, Prólogo).

Según el estudio *Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador*, de Antoni Gutiérrez-Rubí (2016), señala que:

“El primer ordenador Macintosh se lanzó en 1984, también el CD-ROM; Microsoft Windows nacida en 1985, como la consola Nintendo; la Game Boy es de 1989, y la World Wide Web de 1990; la primera enciclopedia Encarta se lanzó en 1993, ICQ fue creado en 1996; Google nació en 1998, Napster en 1999; el Nokia 1100 es de 2003, Facebook de 2004, YouTube de 2005. La de los millennials es la primera generación de nativos digitales, que crecieron con todo, o con casi todo, lo anterior y, por lo tanto, se caracterizan por un dominio total de la tecnología. (p. 10)

Dicho lo anterior, esta generación es de suma importancia para marcas de tecnología, como Huawei, la cual está haciendo un esfuerzo considerable en su lucha por posicionarse en esta categoría tan competitiva y de participantes muy fuertes. En Costa Rica, como en todo el mundo, el lograr que una marca se convierta en *Top of Mind* (TOM) es un proceso costoso y arduo. Según un estudio de Centroamérica 2015, realizado por la empresa consultora CID Gallup y publicado por *Revista Summa*, “en celulares y tabletas Samsung tiene el control de posicionamiento de marca en el país (Zamora, 2015, párr. 8).

Sin embargo, para el 2018, según la misma *Revista Summa*, Huawei ya había alcanzado el puesto número uno en ventas de celulares en Costa Rica:

“Iniciamos la comercialización de teléfonos inteligentes en suelo tico desde el 2012 y rápidamente nos convertimos en la marca favorita en el país. Los costarricenses son consumidores muy informados, que exigen lo mejor de lo mejor, y por eso no tardaron en ver en Huawei una excelente alternativa gracias a su calidad, sus inigualables cámaras fotográficas y su servicio postventa”. (*Revista Summa*, 2018 párr. 4, citando a Corrales, 2018)

Huawei ha hecho esfuerzos considerables en los últimos años, para lograr una mejor percepción entre los compradores, “como retribución a sus clientes por su lealtad y preferencia, Huawei Costa Rica implementó este año el programa de beneficios VIP llamado “Huawei Lovers”, exclusivo para usuarios del Mate” (*Revista Summa*, 2018 párr. 7, 2018).

Sin embargo, las recientes acciones del gobierno de los Estados Unidos contra la marca Huawei, le obligan a tomar nuevas medidas y a replantear algunas de sus estrategias. “La compañía ya no recibirá las actualizaciones de seguridad y el soporte técnico de Google, y cualquier dispositivo nuevo ya no tendrá aplicaciones como YouTube y Maps” (Redacción BBC News Mundo, 2019, párr. 11).

Por estas razones, para Huawei es relevante un estudio que pueda analizar si esos esfuerzos han sido percibidos por los millennials costarricenses y han influido en la percepción de marca desde las cuatro percepciones primarias del consumidor: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de la marca Huawei en el país.

Es por esto que se busca analizar de la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en San José, durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Antecedentes de la Investigación

Para la siguiente investigación, se tomaron en cuenta antecedentes tanto nacionales como internacionales, los cuales son un aporte importante ya que facilitan información valiosa, tanto de datos como de análisis y conclusiones de temas relacionados con lo estudiado. Para este estudio, se tomarán en cuenta antecedentes de investigaciones previas, efectuados por otros investigadores.

Mora. (2015). Percepción que tienen los seguidores del perfil de DECOARTE en Facebook, durante el primer cuatrimestre de 2013. (Tesina para obtener el título de bachiller en publicidad). Recuperado del sitio de internet de la Universidad Internacional de las Américas, www.uia.ac.cr/biblioteca-virtual.

Esta tesis tenía como objetivo general “Analizar la percepción que tienen los seguidores de DECOARTE sobre su red social Facebook, durante el primer cuatrimestre de 2013”. (G. Mora, 2013, p. 35).

Su principal conclusión es que la percepción del sitio de Facebook es mala, “El contenido del perfil es subido sin ninguna estrategia, sin ningún estudio de necesidades de la población y esto se ve reflejado en las respuestas negativas que dan los seguidores cuando se les pregunta” (G. Mora, 2013, p. 163).

Este antecedente es relevante para la presente investigación, debido a que es basado en percepción, lo cual es un tema fundamental de la presente tesis. Además, tiene que ver con tecnología (redes sociales) y esto lo asocia a la categoría investigada que son teléfonos inteligentes.

Cabezas. (2015). Análisis de la percepción pública respecto a la imagen de TECHO Costa Rica y tendencias de la población a participar en programas de voluntariado. (Tesina para obtener el título de bachiller en publicidad) Recuperado del sitio de internet de la Universidad Internacional de las Américas, www.uia.ac.cr/biblioteca-virtual.

El objetivo de esta tesina fue:

“Determinar la influencia de la percepción con respecto a la imagen de TECHO Costa Rica, en la disposición a participar en los programas de voluntariado, entre la población costarricense, con edades entre los 16 hasta los 22 años de edad, residentes en el área metropolitana, en el primer cuatrimestre del 2015, mediante un cuestionario aplicado a dicha población y entrevista a los colaboradores de la organización”. (V. Cabezas, 2015, p. 12)

Entre sus principales conclusiones está, “que el valor percibido de parte de los encuestados es el valor de la solidaridad, la organización ha hecho un buen trabajo en reflejar este tipo de particularidad” (V. Cabezas, 2015, p. 12), además, “también perciben que el valor del optimismo es de gran importancia y es perteneciente, mediante su trabajo y a la organización TECHO” (V. Cabezas, 2015, p. 140).

Este antecedente es importante para la presente investigación, debido a que se estudia la percepción en el entorno costarricense. Involucra a personas jóvenes y valores de estos según su punto de vista, así que puede ayudar a comprender el mercado objetivo.

Sánchez. (2016). Percepción sobre los estereotipos físicos ideales representados por las modelos de ropa casual presentes en la publicidad digital de la colección primavera-verano de la marca Bershka sobre la autoimagen de adolescentes de 15 a 17 años. (Tesina para obtener el título de bachiller en publicidad). Recuperado del sitio de internet de la Universidad Internacional de las Américas, www.uia.ac.cr/biblioteca-virtual.

El objetivo principal de esta tesina, es:

“Analizar la incidencia de la percepción sobre los estereotipos físicos ideales representados por las modelos de ropa casual presentes en la publicidad digital de la colección primavera-verano (marzo-agosto) de la marca Bershka sobre la autoimagen de las adolescentes de 15 a 17 años durante el segundo cuatrimestre del 2016 (E. Sánchez, 2016, p. 24).

Entre sus principales conclusiones, destaca que el mercado meta estudiado percibe que, “son mínimas las similitudes que tienen al compararse con las modelos, tanto físicamente como en

el estilo de vestir de las fotos mostradas durante el cuestionario, sin embargo, eso no afecta la posibilidad y el deseo de ser modelos de la marca Bershka” (E. Sánchez, 2016, p. 109).

Esta tesina es un antecedente importante para la presente tesis, dado que conlleva un estudio de la percepción. El mercado al que va dirigido es más joven que el de la presente investigación, pero ayuda a comprender las percepciones de los jóvenes costarricenses.

Sandí. (2019). Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra de comida rápida según los colaboradores de edades de 20 a 30 años de Amazon Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2019. (Tesina para obtener el título de bachiller en publicidad). Recuperado del sitio de internet de la Universidad Internacional de las Américas, www.uia.ac.cr/biblioteca-virtual.

El objetivo principal de esta tesina fue: “Analizar la influencia de las redes sociales sobre el proceso de decisión de compra de comida rápida según los colaboradores de 20 a 30 años, de Amazon Costa Rica durante el primer cuatrimestre del 2019” (O. Sandí, 2019, p. 5).

Entre sus principales conclusiones, destaca que “Facebook es la red social más utilizada por los encuestados. WhatsApp y YouTube son las otras redes sociales más utilizadas” (O. Sandí, 2019, p. 89). También, con respecto al proceso de compra por estas plataformas, concluye que “El 92,7% de los encuestados ha utilizado alguna vez la publicidad digital de comida rápida para completar una compra” (O. Sandí, 2019, p. 90).

Este antecedente es relevante para la presente investigación, debido a que es basado en percepción. Además, tiene que ver con tecnología (redes sociales) y esto lo asocia a la categoría investigada que son teléfonos inteligentes. El mercado objetivo de esta investigación es muy similar en rango de edad al estudiado y además conlleva estudio de su proceso de compra.

Geldres. (2015). Modelo de comportamiento de compra de smartphones: caso generación Z en los olivos. (Tesis para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión, con mención en

Gestión Empresarial). Recuperado del sitio de internet de la Universidad Católica Del Perú, tesis.pucp.edu.pe/repositorio/.

Esta tesis tenía como objetivo general “identificar las características más importantes del comportamiento de compra de smartphones y servicio de telefónico móvil en los adolescentes de la generación Z en Los Olivos en base al modelo de los Momentos de la verdad” (Geldres, 2015, p. 5).

Además, buscaban estudiar la importancia del factor precio, las marcas de smartphones preferidas del target seleccionado, las preferencias por el operador móvil y buscaban estimar el periodo de renovación de los dispositivos.

Entre sus principales conclusiones destacan que los hábitos de esta generación son diferentes al de las generaciones anteriores, ven sus teléfonos como un elemento indispensable en el día a día. Recomienda que las empresas que deseen llegar a este target deben prestar mayor atención con respecto a dónde los adolescentes buscan información, también deben cuidar la comunicación hacia ellos, responder más a todas sus inquietudes, mejorar la oferta de servicio y dejar de lado las guerras de precio del producto, que resultan poco atractivas para los adolescentes (Geldres, Nolasco, 2015, p. 109).

Este antecedente es relevante para la presente investigación, debido a que explora el mercadeo de los teléfonos inteligentes y se enfoca en una generación en específico, para la cual la tecnología es muy importante. También explora los factores de compra que influyen a la generación que estudia.

Pretel. (2017). Millennials: La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven. (Tesis Doctoral). Recuperado del sitio de internet de la Universidad Complutense de Madrid, eprints.ucm.es/.

Este estudio explora cómo una lovemark trabaja en la construcción de su imagen de marca, el discurso emocional como parte de su estrategia en un mercado de alta competitividad. La autora

menciona que “sólo algunas consiguen conectar con sus públicos a través de la creación de vínculos emocionales profundos convirtiéndose de este modo en la marca de preferencia” (Pretel, 2017, p. 7).

Dentro de sus principales conclusiones, destacan la importancia de crear una estrategia publicitaria y de mercadeo que establezca vínculos emocionales, ya que esto crea apego a las marcas. De acuerdo con las conclusiones de Pretel (2017):

“Las marcas, conscientes de este hecho y de la necesidad de construir una marca fuerte como camino más directo para conseguir una posición de privilegio en la mente de sus públicos y de establecer una relación estable y duradera con ellos, han comenzado a elaborar estrategias multimedia en las que se tiene en cuenta el panorama de consumo de medios y, en concreto, en qué medida se encuentran sus públicos en cada uno de ellos”. (p. 112)

Esta tesis aporta muchos datos relevantes para esta investigación: se enfoca en los millennials, mercado objetivo seleccionado, además, la categoría que estudia son marcas de teléfonos inteligentes y su conexión emocional.

Valencia. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (Tesis para el título de Maestría en Mercadeo). Recuperado del sitio de internet de la Universidad de Manizales, ridum.umanizales.edu.co.

El objetivo general fue “determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos” (Valencia, 2017, p. 11).

Detalla que en definitiva el posicionamiento que tenga la marca es un factor muy importante para el target seleccionado. Este estudio concluye que, de acuerdo con la investigación, “se evidencia que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen el momento de la toma de decisión” (Valencia, 2017, p. 100).

Este antecedente aportará información didáctica valiosa sobre el posicionamiento de marca y la influencia que tiene en la decisión de compra. Aunque la categoría sea distinta a la estudiada, aportará datos importantes sobre la percepción frente al consumo de un producto.

Barbery, Toro, Muñoz. (2018). Millennials y smartphones. Análisis de la ola emocional entre el consumidor y el producto. (Estudio científico, *Revista Espacios*, Vol. 39, n.º 50, p. 10).

Este estudio realizado en Ecuador, busca “comprender el proceso emocional de compra y las variables del producto que intervienen en él” (Barbery, Toro, Muñoz, 2018, par. 1). Utilizaron como instrumento de investigación encuestas y entrevistas a profundidad a expertos. “Los resultados demuestran que el producto es altamente emocional en las distintas fases en el proceso de compra explicándolo como una ola emocional de compra” (Barbery, Toro, Muñoz, 2018, par. 1).

Este estudio científico será relevante para la presente tesis, porque explora el proceso de compra de teléfonos inteligentes en el segmento de “millennials”. Lo aborda desde un punto de vista emocional, lo que también es valioso para la investigación que se desarrolla.

Proyecciones de la Investigación

Esta investigación buscará hacer un análisis de la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en la provincia de San José, dando prioridad a los cantones centrales, y se efectuará durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Esto se realizará a través de un grupo focal, en una muestra no probabilística de forma intencional. Una vez realizado el grupo focal y con base en sus resultados, se realizará una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, la cual será aplicada a otra muestra no probabilística de forma intencional.

Con esto se buscará conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes en los millennials costarricenses de 25 a 35 años. Para esto se tomará en cuenta el modelo del proceso de decisión de compra de Philip Kotler y Gary Armstrong, desde el planteamiento del problema hasta la compra para conocer todos los factores que son tomados en cuenta y el peso de cada uno de ellos.

Además, una vez que se conozcan los factores presentes en el proceso de compra, se constatará la influencia de esa percepción, en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes por parte de los millennials costarricenses.

Se señalará la influencia de las cuatro percepciones primarias: la diferenciación (lo que hace que la marca destaque), la relevancia (cómo los consumidores sienten que satisfacen sus necesidades), la estima (cuánto los consumidores consideran y respetan la marca) y el conocimiento (cuánto saben los consumidores acerca de la marca) influyen en el proceso de decisión de compra de los millennials costarricenses en estudio, con respecto a la marca Huawei.

Con la información recopilada, se diseñará una campaña para Huawei que beneficie su percepción de marca entre los millennials costarricenses, para aumentar el peso de este factor en el proceso de decisión de compra.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Introducción

La finalidad del presente capítulo es recopilar información didáctica que ayude a esta investigación con conceptos y aspectos claves, con lo cual permita un mejor análisis de la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Conceptos importantes

Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra consiste en una serie de etapas por las cuales pasa un consumidor cuando va a adquirir algún producto y nace a raíz de una necesidad o un problema. No siempre se cumplen todas las etapas, esto va a depender en gran parte del tipo de producto que vaya a adquirir, de la familiaridad de la marca y la inversión que se vaya a realizar. Los productos nuevos o costosos, por lo general, llevan un proceso de decisión de compra más elaborado que el de un producto de precio bajo o de uso cotidiano.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, el modelo del proceso de decisión de compra “sugiere que los consumidores pasen por las cinco etapas con cada compra de una forma considerada. Pero los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 142). Según dicha teoría, estas etapas dependerán de lo rutinaria que sea la compra:

“los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra. Y en las compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir o revertir algunas de las etapas. Mucho depende de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra. Una mujer comprando su marca habitual de dentífrico reconocería la necesidad e

iría directo a la decisión de compra, omitiendo la evaluación y búsqueda de información” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 142).

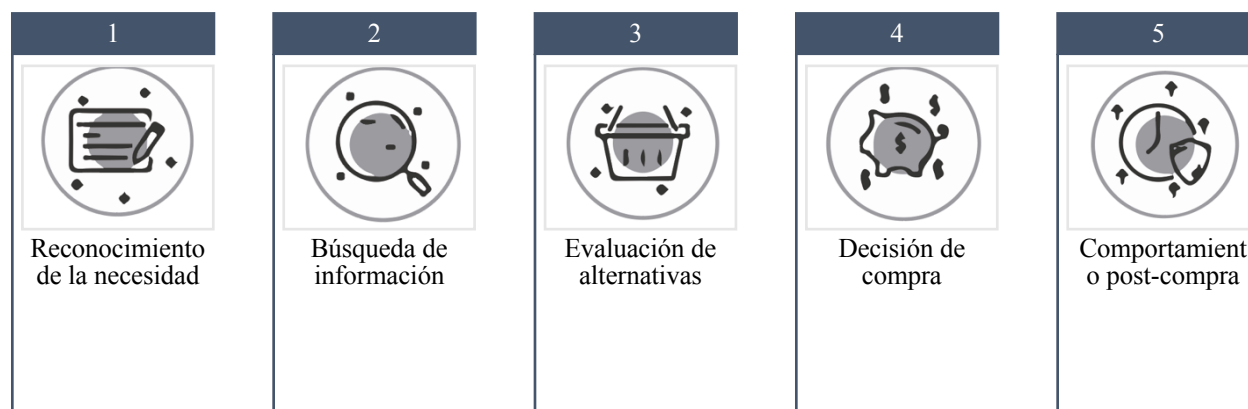


Figura 3: Proceso de la decisión de compra

Fuente: Fundamentos de marketing, Decimoprimera edición (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 142).

Existen otras visiones del proceso de decisión de compra, estipulan que solo consta de cuatro etapas “agrupadas con las siglas AIDA. Pero, en este caso, reciben un significado diferente porque el elemento clave ahora es el usuario y su evolución a lo largo de todo el proceso” (P. Valdés, 2019, p. 9).

Según Pau Valdés, CEO y CoFundador de InboundCycle en su libro, *Ciclo de Ventas vs Ciclo de Compra*, las cuatro etapas del proceso de compra son:

- “1. Atención (*attention*): El usuario se percata de que tiene una necesidad o problema.
2. Investigación (*investigation*): El usuario intenta averiguar cómo solucionar el problema que le preocupa. Para ello, se informa acerca de su problema, así como de las empresas que podrían ayudarle.
3. Decisión (*decision*): Tras conocer qué empresas le brindan productos o servicios adecuados para solventar sus necesidades, el usuario analiza cuál de ellas puede ofrecerle un mejor resultado.
4. Acción (*action*): Después de decantarse por una de las empresas o productos, el usuario se plantea cómo realizará la compra.” (P. Valdés, 2019, p. 9)

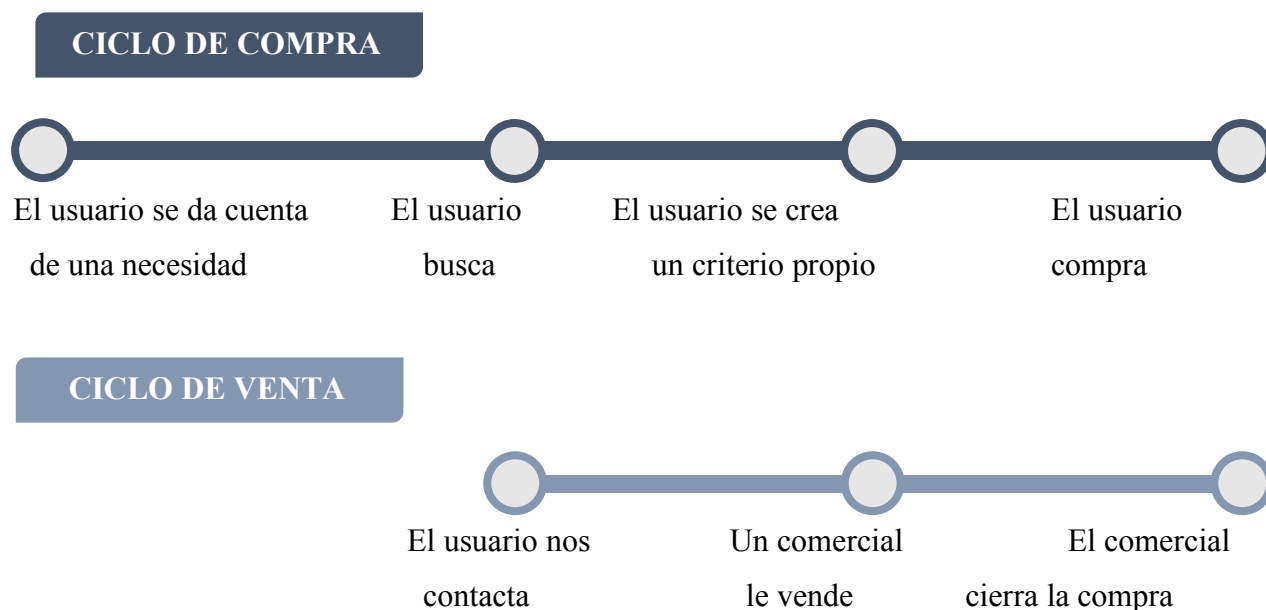


Figura 4: Ciclo de compra y ciclo de venta

Fuente: *Ciclo de Ventas vs Ciclo de Compra* (P. Valdés, 2019, p. 9).

Para la presente investigación se utilizará el modelo de Philip Kotler y Gary Armstrong en el cual se cubre el proceso completo por el cual atraviesa el consumidor, antes de la compra real y continúa después. Esto porque cubre todas las consideraciones que experimenta un consumidor ante una compra nueva o compleja, envolviendo el proceso completo (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 142).

Reconocimiento de la necesidad.

El proceso de decisión de compra comienza con una necesidad, la cual puede atender tanto a estímulos físicos como psicológicos. Además, estas necesidades pueden ser detonadas por estímulos internos (propios del individuo) y también por estímulos externos (como anuncios publicitarios). En ocasiones los compradores no sienten una necesidad, hasta que descubren un producto que ayuda a resolver alguna carencia que sienten.

Según P. Kotler y G. Armstrong, el inicio del proceso de compra se da con el reconocimiento de un problema o necesidad:

“el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona —por ejemplo, el hambre o la sed— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo. Por ejemplo, un anuncio o la plática con un amigo podrían inclinarlo a pensar que necesita un automóvil nuevo. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué los provocó y cómo guiaron al consumidor a este producto en especial.” (p. 142)

En esta primera fase, la persona se da cuenta de que tiene una necesidad o un problema que necesita satisfacer, esta puede ser real o no. “En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué los provocó y cómo guiaron al consumidor a este producto en especial.” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 142)

Según Pau Valdés, en la primera etapa, que es la de atención, es en la que el usuario se percata de que tiene una necesidad o problema y el vendedor debe reaccionar ante esto: “En esta etapa, se intenta que el posible comprador se fije en los productos o servicios de la empresa.” (P. Valdés, 2019, p. 9)

En la presente investigación se utilizará el modelo de P. Kotler y G. Armstrong, en el que el comprador se da cuenta de su necesidad o problema, por cualquiera de los estímulos mencionados anteriormente y es necesario investigar el detonante para llegar a este consumidor en particular. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 142)

Búsqueda de información.

Un consumidor inteligente buscará información antes de realizar su compra para poder hacer una elección de calidad. Por supuesto esto tiene que ver con el producto que se vaya a

comprar: entre más costoso o novedoso es el producto, aumenta la cantidad de información que se requiere para la toma de decisión. Existen categorías más sensibles a esta etapa, como las que tienen que ver con la salud o seguridad.

Si bien es cierto, la búsqueda de información es una parte importante del proceso de compra, en muchas ocasiones el consumidor podría decidir omitir este paso: “Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compre.” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 143)

Las fuentes mediante las cuales se realiza la búsqueda de información son variadas, pueden ser fuentes personales como los familiares, los amigos y personas de confianza; comerciales como sitios web de las diferentes marcas, brochures o empaques; fuentes públicas como medios de comunicación, internet, instituciones u organismos; y de experiencia como el uso del producto o algún tipo de testeo o examen. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 143)

Rubén Máñez, señala que, durante la búsqueda de información, principalmente va a intervenir:

“La intensidad. Es decir, cuánta información se busca al respecto. La dirección: El tipo de contenido que se busca. La secuencia de la búsqueda, es decir, el orden en el que ocurren las búsquedas que pueden empezar directamente por marcas o en función de los atributos y/o características que buscas.” (R. Máñez, 2019, párr. 32).

En la presente investigación se utilizará el modelo de P. Kotler y G. Armstrong, en donde la búsqueda de información es una parte importante del proceso, y en donde se toma en cuenta los impulsos del consumidor a la hora de enfrentar el proceso de compra. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 143).

Evaluación de alternativas.

Si se hizo un buen proceso de búsqueda de información, el consumidor tendrá insumos suficientes para evaluar sus alternativas. En esta evaluación es muy compleja e intervienen varios

factores, los cuales cambian de un individuo a otro. Dependen en gran medida del tipo de persona que esté evaluando y sus puntos de dolor a la hora de decidir.

Esta es la etapa del proceso de compra en la que el consumidor se pone a evaluar las diferentes alternativas.

“Los mercadólogos necesitan conocer acerca de la evaluación de alternativas, es decir, cómo el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca. Por desgracia, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación simple y único en todas las situaciones de compra. En cambio, varios procesos de evaluación funcionan de manera simultánea.” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 143)

Existen compradores que basarán su decisión en solo un atributo, haciendo fácil vaticinar la elección que hará, pero la mayoría considerará varios factores y todos con pesos distintos. “Si se conoce el peso que usted asigna a cada atributo, el comercializador podría predecir su elección” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 144).

Para Rubén Máñez, en esta etapa la persona “tratará de escoger la mejor alternativa de todas las que tenía, por lo que la estrategia de marketing debe ir enfocada a solucionar las posibles objeciones de compra.” (R. Máñez, 2019, párr. 32).

Este autor señala que la elección se va a dar evaluando los criterios en atributos importantes y atributos determinantes:

“Atributos importantes

Los atributos importantes son aquellos que el producto debe tener como mínimo para ser aceptable y pasar a la siguiente fase de evaluación.

Atributos determinantes

Mientras que los atributos determinantes son aquellos que el consumidor desea encontrar y le permite diferenciar a unas marcas de otras.” (R. Máñez, 2019, párr. 35)

Conocer los factores que los compradores toman en cuenta para su proceso de decisión y el peso que se le da a cada uno, puede ayudar a crear estrategias publicitarias que influyan en la decisión del comprador. Se profundizará con mayor detalle los factores que afectan el proceso de compra (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 144).

Decisión de compra.

Esta etapa se puede decir que es uno de los momentos más importantes del ciclo de compra, ya que es donde el consumidor decide si proceder con la adquisición del producto o servicio, o bien, dejarlo para otro momento. Aquí es donde va a elegir marca, cantidad y lugar de la compra o no compra del artículo en cuestión.

Para P. Kotler y G. Armstrong, en esta etapa es en la que el consumidor toma la decisión de qué producto comprará o no, “pero dos factores pueden atravesarse entre la *intención* de compra y la *decisión* de compra” (p. 144). El factor número uno va asociado a comentarios de los demás y la influencia que pueden ejercer. Según el estudio de marketing Trends 2016, “que contó con la participación de 1,486 personas encuestadas, muestra que el 29.1 por ciento se decide por que su círculo cercano consume esa marca, mismo porcentaje que lo hace por la promesa de vivir nuevas experiencias” (I. Nava, 2016, párr. 6).

El factor número dos son los imprevistos, ya sea de dinero o beneficios; estos pueden cambiar en cualquier momento.

“Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepcionó su automóvil preferido. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 144)

En el modelo de Pau Valdés, la decisión de compra es un acto que se da casi por sentado, explica que el consumidor cuando llega a esta etapa, realiza dos acciones:

“3. Decisión (*decision*): Tras conocer qué empresas le brindan productos o servicios adecuados para solventar sus necesidades, el usuario analiza cuál de ellas puede ofrecerle un mejor resultado.

4. Acción (*action*): Después de decantarse por una de las empresas o productos, el usuario se plantea cómo realizará la compra.” (P. Valdés, 2019, p. 9)

Sin embargo, para la presente investigación se tomará en cuenta el modelo de P. Kotler y G. Armstrong, en que el proceso de decisión puede terminar en intención o posponiendo la decisión inmediata de la compra para otro momento (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 144).

Comportamiento postcompra.

La postcompra debe ser tan importante como la compra. Cuando una marca desea ser percibida como de calidad y respaldo, esta etapa del proceso de compra se convierte en una de las primordiales, ya que va a influir en la recompra de sus productos o bien en la recomendación de la misma con círculos cercanos al comprador.

El proceso de compra, desde el punto de vista mercadológico y publicitario, no debe terminar cuando el consumidor compra el producto, ya que se debe ver el nivel de satisfacción del comprador. El producto adquirido debe cumplir las expectativas:

“Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos.” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 144)

Además, en la mayoría de las categorías de productos, es muy importante lograr una recompra, para así asegurar un cliente permanente, “Si de verdad quieres que te vuelvan a comprar

en un futuro vas a tener que trabajar esta etapa con estrategias de fidelización” (R. Máñez, 2019, párr. 45).

En el modelo de Pau Valdés, no se incluye este paso. En este modelo se estudia el proceso de compra hasta el momento de la acción. Menciona que:

“Los clientes potenciales están mucho más informados. Probablemente, esta es la principal novedad. Gracias a Internet, cuando el usuario se dirige por primera vez a la empresa, ya tiene muchos datos sobre la compañía y sus servicios. Además, toda esta información la puede obtener en cualquier lugar, desde un ordenador o dispositivo móvil, y sin la necesidad de visitar una tienda física o de recurrir a un interlocutor.” (P. Valdés, 2019, p. 12)

Por esta razón, se tomará para la presente investigación el modelo de P. Kotler, G. y Armstrong, ya que la satisfacción del cliente es clave para construir relaciones duraderas con los clientes. Un consumidor satisfecho será un impulsor de marca y generará fidelidad, además es muy probable que desee adquirir más productos de la marca (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 144).

Factores del proceso de compra

El proceso de compra se ve influenciado por múltiples factores que se pueden clasificar en factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores no se pueden controlar ya que son propios de cada individuo, pero se deben conocer y tener en cuenta para la elaboración de estrategias.

“Muchos niveles de factores afectan nuestro comportamiento de compra: desde las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda dentro de nosotros. Por ejemplo, ¿por qué compró usted ese teléfono celular que lleva consigo en particular?” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 129).

Es importante entender la forma en que el consumidor final toma las decisiones de compra, la compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Una marca con buenas estrategias deberá conocer estos factores, ya que le ayudarán a enfocar mejor sus

argumentos de venta. “Nuestras decisiones de compra están afectadas por una combinación, increíblemente compleja de influencias externas e internas” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 130).

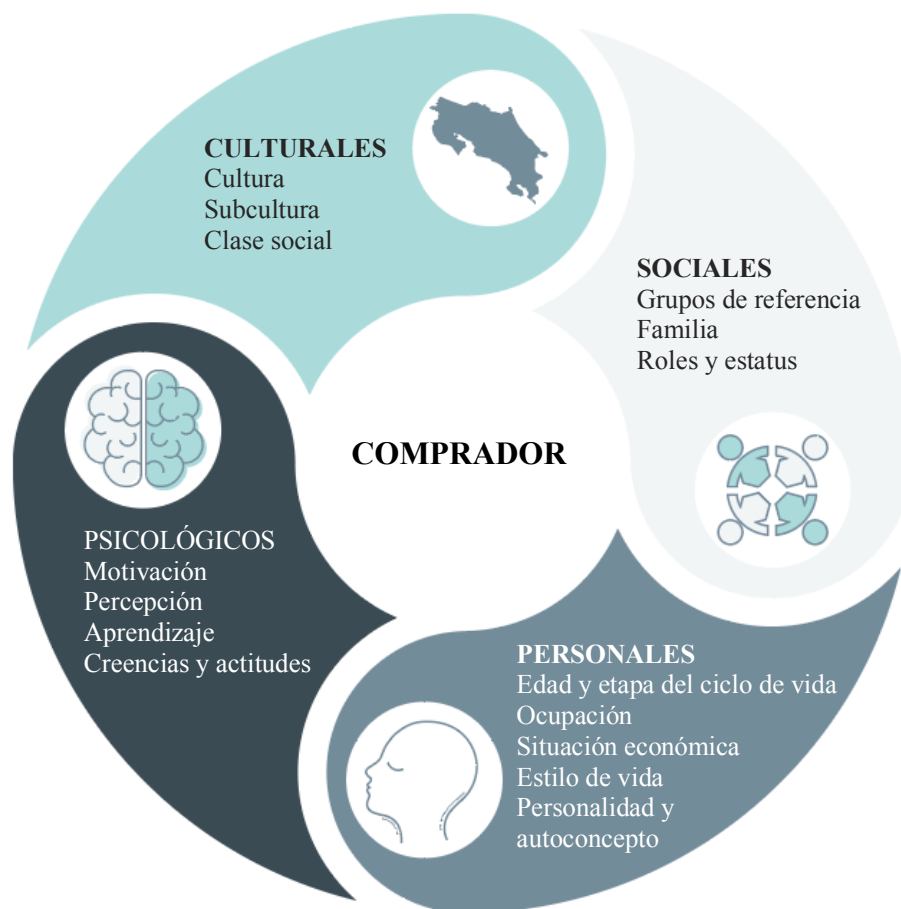


Figura 5: Factores que influyen en el comportamiento del comprador

Fuente: Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 130).

Según R. Colet y J. Polío, hay factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final:

“La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen. Conocerlos ayudarán al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta.” (R. Colet, J. Polío, 2014, p. 16)

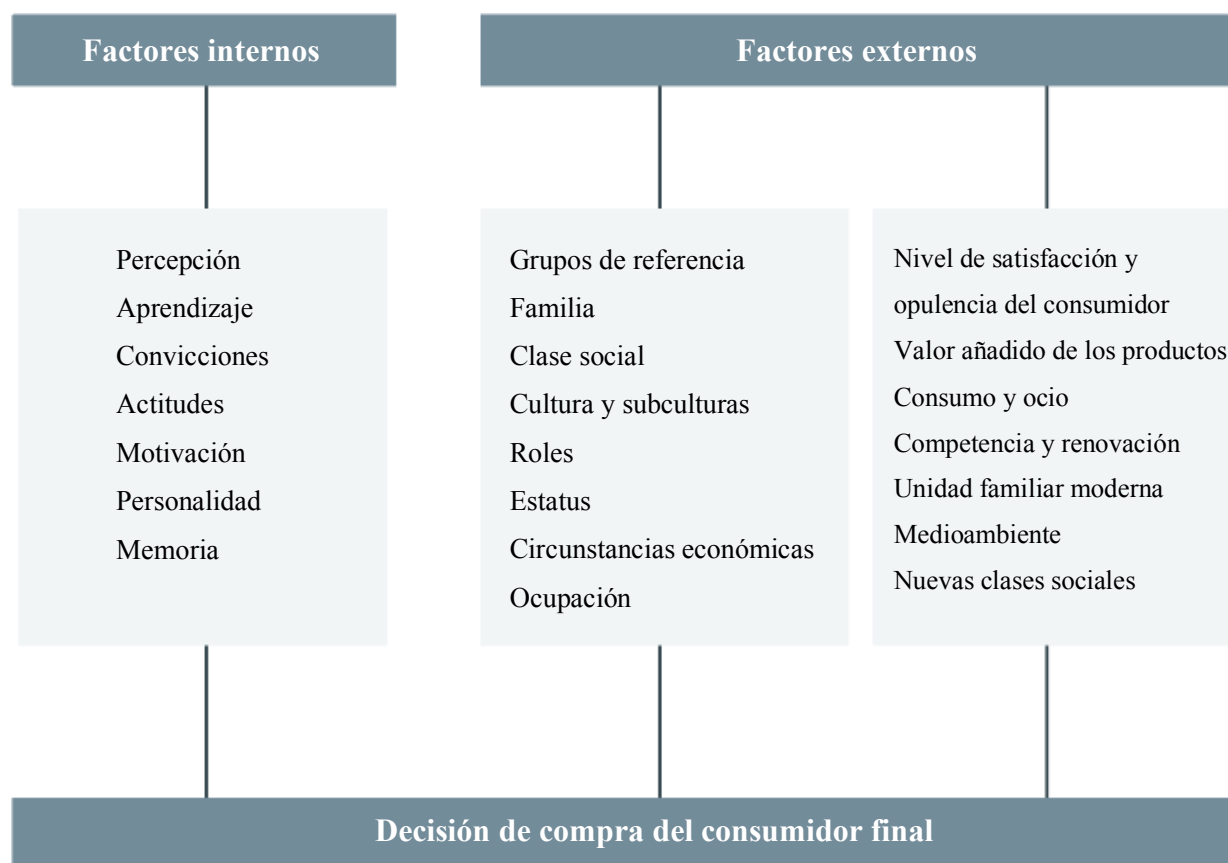


Figura 6: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final.

Fuente: Procesos de venta, Primera edición (R. Colet, J. Polío, 2014, p. 16).

Si bien es cierto, ambos modelos tienen factores en común, para la presente investigación se usará el modelo de P. Kotler y G. Armstrong, ya que ayuda a una mejor comprensión y análisis del problema planteado. Al conocer los factores que influyen el proceso de compra, se pueden extraer datos muy importantes para la elaboración de la estrategia, aunque no se puedan controlar (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 129).

Factores culturales.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, cultura es “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una

época, grupo social, etc.”. Cada país tiene su cultura propia y esta induce a tomar cierto tipo de decisiones. “Es decir, al vivir una persona en una región, los hábitos y costumbres de esta región influyen en su conducta como comprador” (P. Nieto, 2019, párr. 1).

Los factores culturales incluyen la cultura, la subcultura y la clase social. “Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 129).

Cultura.

La cultura es distinta en cada país e incluso, puede variar por sectores: “Llamamos nivel cultural al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones” (R. Colet, J. Polío, 2014, p. 9).

Es un factor influyente en todos los individuos y marca hábitos de consumo en los mismos. “El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 129).

Subcultura.

Cada cultura está conformada por segmentos o subculturas, las cuales son grupos de personas que comparten valores basados en experiencias de vida y situaciones que comparten. “Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 129).

Cabe destacar que cuando una subcultura abarca un número cuantioso de personas, se vuelve un segmento de mercado interesante, y que en ocasiones marcas adaptan productos pensados en ellas.

“Por ejemplo, existen actualmente varias subculturas, como las de ‘alimentación sana’ que buscan productos específicos para necesidades distintas a las de los demás. Esta subcultura busca menos conservantes, una alimentación más natural, menos azúcares, menos grasas, 0 grasas trans, entre otras cosas.” (P. Nieto, 2019, párr. 4)

Un fenómeno que favorece la creación de subculturas es la inmigración “mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos” (R. Colet, J. Polío, 2014, p. 9). Cuando todos conviven unos con otros, la convivencia hace que la población autóctona conozca nuevos hábitos y pruebe nuevas cosas.

La edad es otro factor que crea subculturas, ya que según la edad de un individuo va a tener vivencias, recuerdos y problemas en común con sus contemporáneos. Si pensamos en la muestra seleccionada para la presente investigación, podemos ver que existen varias subculturas por su edad.

“Tienen nombres peculiares: ‘hipster’, ‘muppies’, ‘lumbersexuales’, ‘bobos’, ‘cooltoretas’... pero todos ellos resultan familiares para la gran mayoría de jóvenes entre 20 y 35 años. Todos guardan semejanzas entre ellos, pero, a la vez, tienen distinciones que permiten clasificar a las nuevas –y no tan nuevas– tribus urbanas.” (R. Cardona, 2017, párr. 1)

Clase social.

Las clases sociales son una forma en que la mayoría de las sociedades estructuran a través de divisiones permanentes y ordenadas, a los individuos en una sociedad “cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 132). Mide varios factores como los ingresos, la ocupación, la educación, la riqueza y otras variables.

Para el mercadeo y la publicidad la clase social es relevante, porque cuando se analizan, se puede apreciar que dentro de ellas hay comportamientos muy similares entre los individuos. “Las clases sociales muestran preferencias distintivas de marca y producto en ámbitos tales como la ropa, los muebles y accesorios para el hogar, las actividades de ocio y los automóviles” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 132).

Personas que están en una determinada clase social, por lo general, tienen los mismos gustos, optan por las mismas marcas y cubren sus necesidades de la misma forma. “Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja y baja-baja” (R. Colet, J. Polío, 2014, p. 9). Es natural que las personas presenten aspiraciones, de ahí que muchas veces su comportamiento como consumidores sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

Factores sociales.

Los humanos son seres sociales, por lo tanto, la sociedad siempre para a influenciar en el comportamiento de todo individuo. “El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 132).

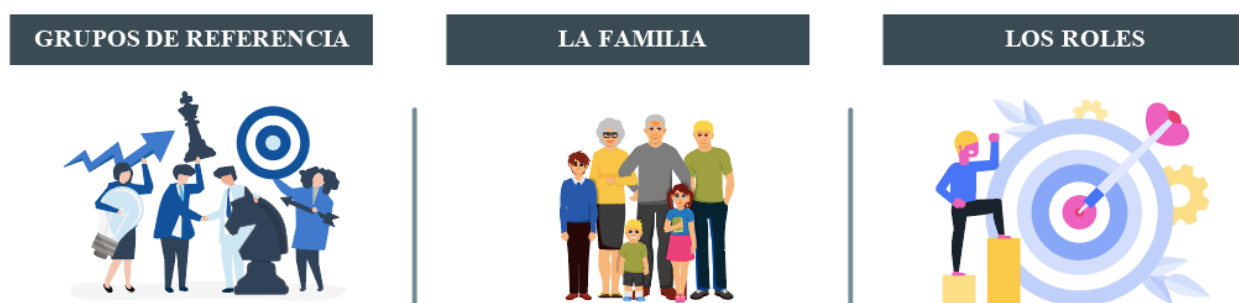


Figura 7: Factores sociales

Fuente: Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición (P. Kotler, G. Armstrong, 2013).

En la mayoría de los casos, los individuos aprenden de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Existen dos

principales grupos de referencia: “uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo” (M. Ponce, 2012, párr. 12). Con este grupo la interacción es constante e informal.

Existe también un segundo grupo, el cual se conforma de otras esferas “como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción” (M. Ponce, 2012, párr. 12). Pero además, también hay grupos disociativos, que son aquellos antagónicos a la persona y que por ende, el individuo los rechaza. Todos influyen directamente al individuo en múltiples aspectos, incluyendo la elección de los productos y marcas.

Grupos de referencia.

Para todas las personas, existen grupos que influyen en su comportamiento, ya sean amigos, compañeros de trabajo, grupos religiosos entre otros. También existen grupos aspiracionales, que son aquellos a los que el individuo no pertenece, pero desea hacerlo.

“Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación —directa (cara a cara) o indirecta— en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 132).

Conocer la influencia de estos grupos ayuda a comprender al mercado objetivo y a poder medir el impacto que tienen en el individuo. “La importancia de las influencias del grupo varía entre marcas y productos; tiende a ser más fuerte cuando el producto está visible para otros a quienes el comprador respeta” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 133).

Los grupos de referencia como los religiosos, profesionales, sindicales, entre otros, exponen a las personas a nuevos comportamientos y nuevos estilos de vida, además “influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos” (M. Ponce, 2012, párr. 13). Por eso se dice que estos grupos pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. “Las personas también se

ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquéllos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona” (M. Ponce, 2012, párr. 13).

La familia.

Se considera como uno de los grupos más importantes en los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Es el primer grupo del que todo individuo es parte y es quien lo introduce a la sociedad.

“Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 136)

En la actualidad, hay muchas formas de unidades familiares y todas tienen sus necesidades y demandas de consumo. Los diferentes actores familiares van a tener influencia directa sobre el comportamiento diario de la compra familiar, según las categorías y las fases de compra. Todo individuo miembro de una familia, en el algún punto “orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto” (M. Ponce, 2012, párr. 14).

Los roles y estatus.

Las personas pertenecen a muchos grupos a lo largo de su vida, ya sean familiares, de trabajo, clubes, comunales, entre muchos otros. Cada persona, al pertenecer a un grupo, va a tomar una posición dentro de este, esa posición es conocida como rol.

“Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad.

Las personas suelen elegir productos adecuados a sus roles y estatus. Considere los diversos roles que desempeña una madre que trabaja. En su empresa, ella puede desempeñar el rol de gerente de marca; en su familia, interpreta el papel de esposa y madre; en sus eventos deportivos favoritos, interpreta el rol de entusiasta fanática. Como gerente de marca, ella comprará el tipo de ropa que refleje su función y estatus dentro de su empresa”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 136)

Según P. Kotler y G. Armstrong, existen cinco roles en el proceso de decisión de compra: “• Los usuarios son los miembros de la organización que usarán el producto o servicio. En muchos casos, los usuarios inician la propuesta de compra y ayudan a definir las especificaciones del producto.

- Los influenciadores a menudo ayudan a definir las especificaciones y también brindan información para evaluar alternativas. El personal técnico influye de manera significativa.
- Los compradores tienen autorización formal para elegir al proveedor y negociar las condiciones de la compra. Los compradores ayudan a definir las especificaciones del producto, aunque su principal función es seleccionar proveedores y realizar la negociación. En compras más complejas, los compradores podrían incluir a funcionarios de alto nivel que participan en las negociaciones.
- Los tomadores de decisiones tienen el poder formal o informal para elegir o aprobar a los proveedores finales. En las compras de rutina, los compradores suelen tomar las decisiones, o al menos aprueban la decisión.
- Los vigilantes u observadores controlan el flujo de información hacia otros. Por ejemplo, los agentes de compras con frecuencia están autorizados para evitar que los vendedores vean a los usuarios o a quienes toman las decisiones. Otros vigilantes u observadores incluyen el personal técnico e incluso las secretarías personales.” (p. 172)

Factores personales

Los factores personales se refieren a las características propias de cada individuo, incluyen la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como

medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.

“Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 137)

Los factores personales son de los que más afectan el proceso de compra, esto debido a que van a marcar qué tipo de comprador se es, de forma individual. “Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores” (J. Escalante 2016, parr. 7).

La edad o etapa del ciclo de vida.

A lo largo de la vida se experimentan cambios como consumidor. “Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 137). Las etapas en el ciclo de vida, por lo general, se asocian a la edad del individuo, aunque esto ha cambiado con los años.

“Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación. Los mercadólogos a menudo definen sus mercados meta en términos de etapa de ciclo de vida y desarrollan productos adecuados y planes de marketing para cada fase”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 137)

Las personas atraviesan distintas etapas a lo largo de la vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo con cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

“Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian. Por ejemplo, en la juventud preferimos los deportes de riesgo y aventura, mientras que en la madurez son más habituales juegos más tranquilos como la petanca, el ajedrez y otros juegos de mesa”. (R. Colet, J. Polío, 2014, p. 10)

La ocupación.

La ocupación de un individuo en la sociedad se relaciona a su profesión u oficio, a lo que se dedica para generar ingresos y tiene una estrecha relación con los productos y servicios que este consume. Los especialistas en mercadeo tratan de identificar a los diferentes grupos profesionales que tienen un interés marcado en sus productos, ya que a través de esta segmentación, pueden especializar estrategias.

“La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios. Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa puede incluso especializarse en la fabricación de productos necesarios para un determinado grupo ocupacional”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 137)

Según la profesión u oficio de una persona, sus necesidades y problemas de consumo van a cambiar; también sus aspiraciones. Además, esto puede significar mayores o menores ingresos o cambios en la clase social. “El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir” (R. Colet, J. Polío, 2014, p. 10).

La situación económica.

La situación económica está estrechamente relacionada con el poder adquisitivo. Comprende conceptos referidos a la administración del dinero de las personas: cómo se obtiene y se gasta, el ahorro, las inversiones, la gestión del patrimonio, la planificación y protección financiera. “La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos.

Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 137).

Las circunstancias económicas como lo son los ingresos personales, los ahorros, las herencias, entre otros, condicionan directamente la elección de los productos que adquiere cada individuo. Las empresas deben analizar tales factores para adaptar o modificar sus productos o servicios, y poder adaptarlos a cada necesidad.

“Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario. Por ejemplo, un trabajador estará dispuesto a comprarse un coche nuevo si sabe que su sueldo va a incrementarse; o los supermercados venden más productos de marca blanca en tiempos de crisis”. (R. Colet, J. Polío, 2014, p. 11).

El estilo de vida.

El estilo de vida se crea principalmente a raíz de la clase social y de la ocupación. A través de estos dos factores personales, el individuo crea patrones de formas de vida, como actividades, intereses y opiniones. Lo influyen los factores demográficos, económicos, culturales, sociales e internos.

“El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfila todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 138)

El estilo de vida refleja la forma en que un individuo vive, principalmente desde tres elementos: “actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no vaya con su estilo de vida” (M. Ponce, 2012, párr. 16).

El entender el concepto de estilo de vida ayuda a las empresas de productos y servicios a enfocar mejor su oferta hacia ellos y anticipar sus reacciones y preferencias desde este factor. “Los consumidores compran no sólo productos; compran los valores y estilos de vida que esos productos representan” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 138).

La personalidad y el autoconcepto.

La personalidad es algo innato a la persona, todos los individuos evolucionan y cambian a lo largo del tiempo, eso también le ocurre a la personalidad, cambia según los sucesos que sufra. “Es un conjunto de elementos y de características internas que determinan y condicionan la forma en que una persona responde a los estímulos de su entorno” (M. Sánchez, 2014, párr., 4).

“La personalidad individual influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto o marca”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 138)

Una de las consignas más importantes para el mercadeo, y para una empresa en general, es que el consumidor elija su producto de entre la gran variedad que existe, una vez que surge la necesidad o problema de adquisición y compra. La personalidad es lo que mueve a las personas a hacer unos actos u otros, comprar unos productos y no otros. “Dicha personalidad suele ir acompañada de una estabilidad, a no ser que se vea afectada por algún cambio cultural, psicológico... es por eso que es tan importante para las empresas, ya que constituye un factor muy a tener en cuenta en el plan de marketing” (M. Sánchez, 2014, párr., 6).

El autoconcepto (también llamado autoimagen), está estrechamente relacionado a la personalidad. “Por lo tanto, para comprender el comportamiento de los consumidores, los mercadólogos deben comprender primero la relación entre el autoconcepto del consumidor y las posesiones” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 138).

Factores psicológicos.

El comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de estudio, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de mercadeo de cara al proceso de comunicación con el mismo.

“Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente”. (M. Ponce, 2012, párr. 20)

Según P. Kotler y G. Armstrong, “Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes” (p. 139).

La motivación.

El motivo o impulso es la necesidad de actuar de una persona, esa necesidad se convierte en motivo cuando su intensidad crece.

“Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías de la

motivación humana. Dos de las más populares —las de Sigmund Freud y de Abraham Maslow— conllevan significados bastante diferentes para el análisis del consumidor y el marketing”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 139)

La teoría freudiana define que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento son inconscientes, y que las personas reprimían impulsos “que nunca son eliminados o se controlan de manera absoluta: emergen en sueños, en lapsus lingüísticos, en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en última instancia, en psicosis” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 139).

Investigadores y marcas se basan en esta teoría para recoger información que les ayuden a descubrir los verdaderos motivos que llevan a las personas a elegir determinados productos, como entrevistas a profundidad.

“El término investigación de la motivación se refiere a la investigación cualitativa diseñada para explorar las motivaciones ocultas e inconscientes de los consumidores. Por lo general los consumidores no saben o no pueden describir por qué actúan como lo hacen. Así, los investigadores de la motivación utilizan una variedad de técnicas de sondeo para descubrir las emociones y las actitudes fundamentales hacia las marcas y situaciones de compras”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 139)

Por otro lado, Abraham Maslow creó una teoría que trató de explicar por qué las personas son impulsadas por necesidades particulares en momentos determinados, “las necesidades humanas están dispuestas jerárquicamente, como se muestra desde las más apremiantes en la parte inferior hasta las menos apremiantes en la parte superior” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 139).

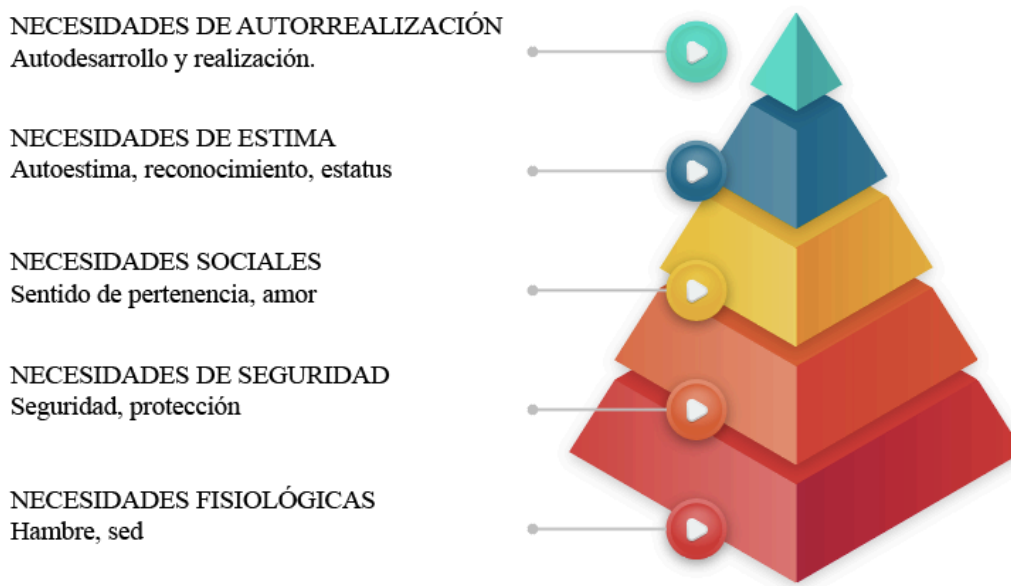


Figura 8: La jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente: Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición (P. Kotler, G. Armstrong, 2013).

La percepción.

La percepción es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información que reciben del mundo, para darle un significado para ellos.

“La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 140)

Todos los individuos perciben la realidad de forma distinta, no existe un individuo igual a otro. “El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto” (R. Colet, J. Polío, 2014, p. 11).

Ahora bien, la percepción no solo depende de los estímulos físicos, también depende de la relación entre estos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. “Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales: Exposición selectiva, Distorsión selectiva y Retención selectiva”. (M. Ponce, 2012, párr. 23).

Percepción de marca.

Cuando se habla de una marca, “el término brand proviene de la palabra nórdica brandr, que significa quemar, y hace alusión a los procedimientos utilizados para marcar el ganado, y a la que algunos autores, además, señalan como el origen del concepto” (J. Villegas, J. Escalante, 2016, p. 66, citando a Keller, 2008).

“Sin embargo, el uso de la marca dentro del contexto empresarial inició siglos más tarde, pues la actividad mercantil, en un principio, se orientaba fundamentalmente a la compra y venta de productos a granel, transacciones en las cuales no se hacía énfasis aún en la importancia de la marca como elemento diferenciador frente a la competencia”. (J. Villegas, J. Escalante, 2016, p. 66, citando a Kotler, 1993)

Actualmente la marca está conformada por un nombre, un símbolo o signo, un diseño o la combinación varios de estos elementos, y lo que representa es la identificación de una empresa, con sus productos, servicios, respaldo y valores. El éxito de una empresa depende, en parte, de la habilidad que el consumidor tenga para distinguir los productos o servicios ofrecidos por diferentes empresas. “Lo anterior se logra gracias al branding, herramienta fundamental en las organizaciones (J. Villegas, J. Escalante, 2016, citando a Lamb, Hair & McDaniel, 2013).

Si se habla de percepción a nivel de mercadeo y publicidad, debe ser considerada para trabajar los mensajes de comunicación de forma que sean impactantes, para así mandar mejores mensajes a los consumidores. Las personas pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

La atención selectiva se refiere a “la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que están expuestos” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 140). Esto quiere decir que la persona hace un esfuerzo por repeler la información que está en su entorno día con día, por lo que para llamar su atención, la comunicación debe ser muy direccionada a sus necesidades y debe ser dicha de la forma correcta, de otra manera no la percibirá de la forma que se esperaba.

La distorsión selectiva, “describe la tendencia de las personas a interpretar la información de una manera que apoye las creencias que ya tienen” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 140). Las personas tienen ideas fijas, que van acordes a sus actitudes y a sus creencias. Cuando aprenden algo que no va acorde con eso, lo olvidarán pronto, o bien, solo retendrán lo que creen que sí apoya sus actitudes y creencias.

La retención selectiva, “significa que los consumidores tienden a recordar los puntos positivos realizados sobre una marca a la que favorecen y olvidan los buenos puntos acerca de las marcas competidoras” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 140). Eso significa que los consumidores retendrán más información de sus marcas favoritas, porque consideran que van acordes con sus actitudes y creencias, ignorando en ocasiones a la competencia.

Importancia de la percepción de marca.

Como se mencionó anteriormente, las marcas son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores.

“Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento —todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 215).

Jason Kilar, CEO del servicio de video en línea Hulu, menciona que “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 215).

La marca es una de las partes más importantes de una compañía, ya que es la que crea lealtad y preferencia de los consumidores.

“Una marca tiene un capital de marca positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante ella en comparación con una versión genérica o sin marca del mismo producto; su capital de marca es negativo si los consumidores reaccionan menos favorablemente que ante una versión sin marca”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 215)

El posicionamiento y la percepción de una marca constituye la esencia del marketing exitoso, “es más importante para el éxito final de un producto, que sus características reales” (J. Mellado, et al., 2013, p. 5).

Percepciones primarias del consumidor.

“BrandAsset Valuator”, el valuador de activos de marca de la agencia de publicidad Young & Rubicam, “mide la fortaleza de la marca a lo largo de cuatro dimensiones de percepción del consumidor” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 215). Los cuatro factores a los que hace referencia son diferenciación (lo que hace que la marca destaque), relevancia (cómo los consumidores sienten que satisface sus necesidades), conocimiento (cuánto saben los consumidores acerca de la marca) y estima (cuánto los consumidores consideran y respetan la marca).

“El brand value es la valoración de la marca desde un punto de vista financiero, es decir, darle un precio a la marca. Mientras que el brand equity trata a la marca como un activo intangible de gran importancia para las compañías, debido a que este otorga personalidad a la marca para poder diferenciarse de la competencia. El brand equity se forma según la percepción de los consumidores sobre la marca: asociaciones, lealtad y calidad percibida; sin embargo las marcas pueden realizar esfuerzos para cambiar esas percepciones”. (E. Salas, 2018, p. 9)

Según “BrandAsset Valuator”, (BAV) todas las marcas, sin importar su categoría, se desarrollan en una secuencia muy específica de las percepciones del consumidor.

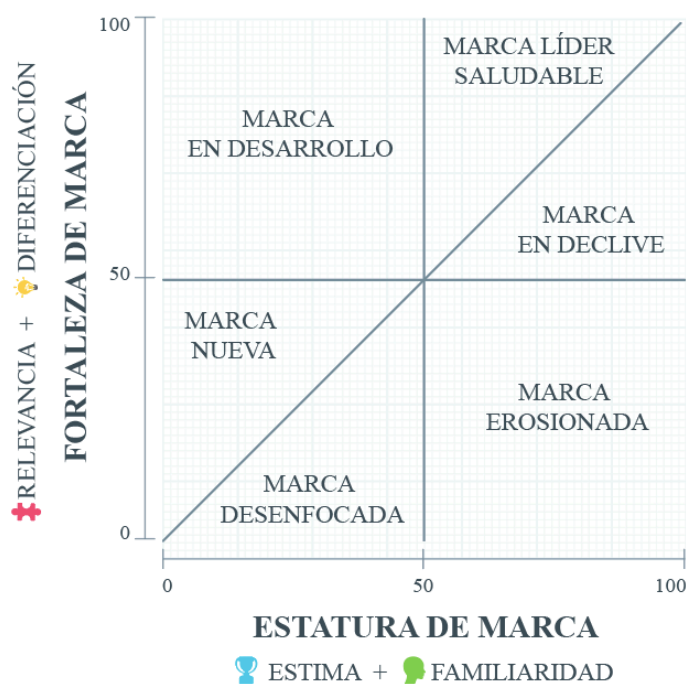


Figura 9: Plano de ubicación de las marcas según el modelo BAV

Fuente: *Espirales*, revista multidisciplinaria de investigación (E. Salas, 2018).

- Sección 1: Marcas nuevas o falta de enfoque: Necesitan trabajar en su reconocimiento, deben de tener un punto de vista claro.
- Sección 2: Potencial o nicho no explotado: Ganancias bajas, pero alto potencial
- Sección 3: Liderazgo: Ganancia altas y alto potencial.
- Sección 4: Liderazgo desgastado: Altos ingresos pero bajo potencial.
- Sección 5: Desgastado: Necesita innovación. (E. Salas, 2018, p. 21).

Diferenciación.

La diferenciación es lo que hace que la marca destaque. “Al construir una marca, la diferenciación es lo primero. Pero la acción real tiene lugar en las relaciones entre estas medidas” (E. Salas, 2018, p. 10). En la actualidad, es extraño encontrar una categoría que no esté saturada de competidores, ya que el mercadeo se ha ampliado y ha crecido con marcas locales y también extranjeras.

Una marca debe ser diferente para que los consumidores la distingan entre el mar de la competencia: “La diferenciación mide la fuerza del significado de la marca. La elección del consumidor, la esencia de la marca y el margen potencial son todos impulsado por la Diferenciación.” (E. Salas, 2018, p. 10)

“La marca debe ser distinta, o los consumidores no tendrán razón alguna para elegirla sobre otras. Sin embargo, el hecho de que una marca sea altamente diferenciada no significa necesariamente que los consumidores la comprarán”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 215)

Relevancia.

La relevancia está estrechamente vinculada a penetración familiar. Una marca debe de ser relevante para su mercado, sin embargo, “por sí sola no es la clave de la marca éxito, más bien, relevancia junto con la diferenciación las fortalezas de marca, un indicador importante del rendimiento futuro y potencial”. (E. Salas, 2018, p. 10)

Obtener una diferenciación relevante es el principal desafío de todas las marcas y un indicador líder de la salud de la marca.

“La combinación de la marca forma parte del conocimiento, una medida más tradicional que tiene determinado a ser un indicador importante de la sobrevivencia de la marca. Como parte del proceso de diagnóstico para gestionar marcas, Y & R traza marcas en una ‘Cuadrícula de Poder’ que refleja la Fortaleza de cada marca y Estatura”. (E. Salas, 2018, citando a Young & Rubicam, 2008)

Las marcas deben poder destacar y ser relevantes para los consumidores, “Antes de que los consumidores respondan a la marca, primero deben conocerla y entenderla. Y esa familiaridad debe conducirlos a una conexión consumidor-marca fuerte y positiva” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 216).

Conocimiento.

El conocimiento se refiere a cuánto saben los consumidores acerca de la marca. “Una marca poderosa goza de un alto nivel de conocimiento de la marca y lealtad por parte de los consumidores” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 216).

El conocimiento de la marca está relacionado con la construcción de la marca, el qué tanto conozcan los consumidores de un producto, se vuelve parte importante de la percepción del consumidor, “abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como “conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones” (E. Salas, 2018, citando a Keller, 1993).

Estima.

Estima es la consideración y aprecio que se hace de alguien o algo por su calidad y circunstancias. Si se asocia la estima con las percepciones, se deben considerar factores de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca.

“La estima y el conocimiento conforman la estatura de la marca, que es como una calificación de los rendimientos del pasado. Tiene que ver e informa acerca del desempeño actual de la marca”. (E. Salas, 2018, p. 23)

Si una marca quiere ser poderosa, líder, debe construir una base rentable y fuertes relaciones con los clientes. “El activo fundamental que se oculta en el capital de marca es el capital del cliente, es decir, el valor de las relaciones con los clientes que crea la marca” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 216).

Para que una marca se considere poderosa debe poseer un conjunto rentable de clientes, “El enfoque adecuado de marketing es crear capital de clientes, donde la gestión de la marca sirve como una importante herramienta de marketing” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 216).

El aprendizaje.

El Diccionario de la Real Academia Española define aprendizaje como la adquisición del conocimiento de algo por medio del estudio, el ejercicio o la experiencia. “El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 141).

“El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden por qué adquieren experiencia. Por ejemplo, Pedro compra un ordenador en una tienda de informática. A los pocos días tiene una avería. Acude donde lo compró, pero no consiguen arreglar la avería ni le devuelven el dinero. Al final Pedro no volverá a comprar en esa tienda por su mala experiencia”. (R. Colet, J. Polío, 2014, p. 11)

“El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. Un impulso es un fuerte estímulo interno que exige una acción” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 141). Cuando un individuo tiene una necesidad, esta provoca un impulso, en su búsqueda por satisfacer dicha necesidad, el consumidor se verá expuesto a diferentes estímulos y señales que podrían influir en la respuesta de este consumidor y despertar su interés por comprar el producto.

Si recibe estas señales o estímulos de manera frecuente, provocarán un reforzamiento. “La importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que puede generar demanda para un producto al asociarlo con fuertes impulsos, usando señales motivantes y proporcionando reforzamiento positivo”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 141)

Las creencias y las actitudes.

Cuando una persona aprende mediante las experiencias, va creando creencias y actitudes. “Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias

pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 141).

Estos aprendizajes aprendidos o enseñados que los individuos adoptan generan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar. “Por ejemplo, alguien puede creer que una marca de coches es muy buena. Esa convicción pesará en su decisión cuando se compre un automóvil” (R. Colet, J. Polío, 2014, p. 11).

“Los mercadólogos están interesados en las creencias que la gente formula sobre productos y servicios específicos, porque estas creencias conforman las imágenes de productos y marcas que afectan al comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan que se realice la compra, el mercadólogo deseará lanzar una campaña para corregirlas”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 141)

Todas las personas tienen actitudes para con todas las cosas, creencias, grupos, gustos y productos. Esa actitud que desarrollan, “describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a las personas en un estado de ánimo de gusto o disgusto por algo, en la disposición de acercarse o de alejarse de él” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 141).

La actitud de un comprador ante una marca determinada tiene que ver sobre lo que opina, expresando lo que siente, piensa, recuerda y cree con respecto a la misma, y son muy difíciles de cambiar, ya que responden a un patrón del individuo, “cambiar una actitud puede requerir ajustes difíciles de muchos otros patrones. Por lo tanto, una empresa por lo general debería intentar ajustar sus productos a las actitudes existentes en lugar de intentar cambiarlas” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 141).

Grupo generacional “millennials”

La evolución de la sociedad sigue ciertos patrones que se comportan de forma cíclica y que permiten estimar que, cada quince años aproximadamente, se pueden comenzar a evaluar los

efectos que las políticas públicas generan en el comportamiento y estructuras de la sociedad. Estas políticas implementadas ocasionan características en las generaciones: nuevas actitudes, percepciones y creencias, y conviven en diferentes áreas con las generaciones anteriores. Las generaciones que conviven actualmente en el mercado laboral y universitarios son los llamados “baby boomers”, la generación “X”, la generación del milenio o “millennials” y la generación “Z”.



Figura 10: Secuencias generacionales por período

Fuente: *The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey 2015*.

Se consideran millennials a las personas nacidas entre 1981 y 1994, pero estas fechas pueden variar según el autor. Para la presente investigación se utilizará la división generacional de Nielsen. Muchos conocedores del tema aseguran que esta generación está dividida en los millennials viejos y los millennials jóvenes.

“Los millennials que tienen ahora 30 años y que tienen un trabajo y tal vez su propia casa y ahorros, pueden entrar en conflicto con personas de su misma edad que siguen teniendo problemas a la hora de encontrar empleo o comenzar su carrera. Una parte de esa generación tiene una clara ventaja económica. (Blasco, 2018 citando a Dorsey, 2018, párr. 8)

La generación de los millennials vio nacer el internet y los más jóvenes fueron la primera generación que creció él, por ello su preferencia por los contenidos digitales. Las diferencias en esta generación son marcadas según su edad, debido a este fenómeno.

“Se perciben diferencias significativas entre los más jóvenes y los más mayores y será el paso del tiempo el que determinará si los millennials más jóvenes se parecerán cada vez más a los millennials más longevos o si la brecha diferencial se hará cada vez más profunda. (J. Álvarez, G. de Haro, 2017, p. 79)

Principales características de los millennials.

Existen muchos mitos alrededor de esta generación, según el estudio “Estilos de vida generacionales” de Nielsen en el 2015, los millennials tienen varios factores en común con sus generaciones antecesoras, “tales como casarse, tener hijos y comprar una casa son aún relevantes para muchos de los participantes pertenecientes a la Generación Z y Millennial —aun si no son sus prioridades principales” (p. 3).

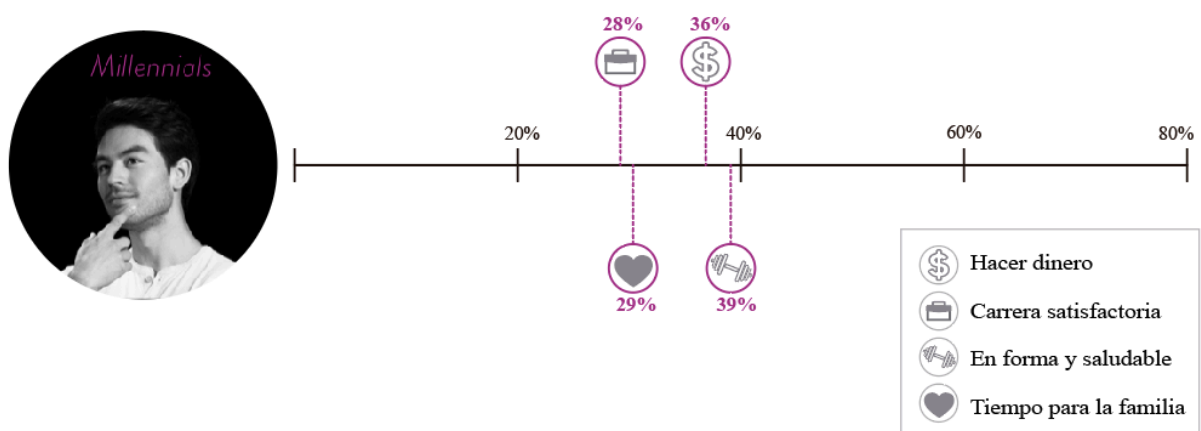


Figura 11: Aspiraciones futuras

Fuente: *The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey 2015.*

Según este estudio, esta generación prefiere la vida en ciudades, un 54 % de los entrevistados prefiere las zonas rurales. En lo que respecta a casarse y tener hijos, si bien es cierto el porcentaje de jóvenes interesados es mucho menor al de las generaciones anteriores, no todos

los jóvenes participantes se opusieron a tales aspiraciones tradicionales. El 22 % de los millennials interesados quieren comprar casa, el 17 % desea casarse y “cerca de 10 % considera tener bebés como una de sus tres principales aspiraciones para el futuro” (*The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey*, 2015, p. 5).

En cuanto a la educación, los millennials son una de las generaciones más preparadas, con conocimientos y competencias digitales y tecnológicas, que les permiten desarrollar multitareas y desenvolverse en un entorno interactivo, donde la comunicación interpersonal a través de las redes sociales resulta un aspecto central. “Estos aspectos obligan a los sistemas formativos a adaptarse a la nueva realidad, pero no impiden que esta generación adquiera competencias básicas lectoras y numéricas” (J. Álvarez, G. de Haro, 2017, p. 152).

En cuanto a medios de comunicación, la televisión sigue siendo la favorita para informarse o ver noticias, según Nielsen, el 48 % de los millennials se informan a través de ella. Los motores de búsqueda en internet les secundan con un 42 %, así como las redes sociales, sin embargo, medios como la prensa escrita o la radio, tienen una participación realmente baja, no significativa (*The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey*, 2015, p. 6).

Proceso de compra de los millennials.

En los últimos años, la tecnología en el mundo ha tenido un crecimiento exponencial impactando cada vez más a la sociedad y particularmente, su comportamiento de compra. “Dicha innovación tecnológica ha revolucionado los mercados al por menor de todo el mundo debido a que los consumidores han desarrollado nuevos hábitos de compra tales como la compra online” (D. Barbary, B. Pástor, D. Idrobo, L. Sempértegui, 2018, párr. 2).

El desarrollo de dichos hábitos se ha dado por las conveniencias que representa la introducción de la tecnología en el proceso de compra: la conveniencia, la mayor variedad de productos, la cantidad de información disponible, entre otros.

“De no ser proveída por el anuncio, el consumidor potencial buscará información en otros canales online tales como catálogos, otras páginas web, buscadores, entre otros. Posterior a la búsqueda de información, el consumidor establece comparaciones entre los diferentes productos/servicios de haberlos y puede inclinarse hacia los comentarios de otros usuarios y sus respectivas puntuaciones; es en esta etapa de la compra la fuente de la información juega un rol muy importante”. (D. Barbary, B. Pástor, D. Idrobo, L. Sempértegui, 2018, citando a Bigné, Ruiz, Aldás y Sanz, 2009, párr. 2)

Son compradores más analíticos, por lo tanto, buscan comprar productos y servicios de alta calidad a precios bajos. “También muestran una fuerte influencia en el aprendizaje incidental, es decir, en la etapa de consideración de compra de un producto/servicio, son un factor clave los comentarios que publican otros usuarios sobre su propia experiencia” (D. Barbary, B. Pástor, D. Idrobo, L. Sempértegui, 2018, párr. 38).

Les gusta la compra en línea, aunque en ocasiones tengan malas experiencias, por cuanto el producto no es igual a cómo ellos lo percibieron cuando lo observaron por internet. Un factor muy importante para ellos son las marcas favoritas y de confianza, ya que “piensan que todo saldrá bien desde el momento que hacen su pedido hasta recibir lo que pidieron” (D. Barbary, B. Pástor, D. Idrobo, L. Sempértegui, 2018, párr. 39).

“En los millennials, comprar en tiendas físicas representa “una pérdida de tiempo”, es decir, para esta generación comprar en este tipo de tiendas es un proceso más complejo debido al tiempo que toma seleccionar las prendas y el recorrido que se hace en los diversos locales. Sin embargo, comprar en tiendas on-line es igual a investigar, es decir, comprar por internet representa todo un proceso de búsqueda de información muy amplio, accediendo a una gran cantidad de fuentes de información sobre el producto/servicio. La frase para esta generación es “Si lo quiero, lo investigo”. (D. Barbary, B. Pástor, D. Idrobo, L. Sempértegui, 2018, párr. 40)

Tecnología

Según César Eduardo Jiménez Calderón Ph. D.: “La tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas.” La tecnología es todo conocimiento que tiene como propósito aplicar métodos que nos generen un aprovechamiento más práctico para la mejora de la actividad humana y parte de la vida. La tecnología sirve a las necesidades de los individuos, sin ella la humanidad no sería lo que es. Muchas veces trae consecuencias sobre la naturaleza y sobre la sociedad.

La evolución constante de la tecnología se ha visto acompañada por los grandes pasos y avances de la ciencia, la cual sigue de cerca la evolución tecnológica de la humanidad. Aunque no se debe confundir ciencia con tecnología, “La ciencia son el conocimiento y técnicas como tal, y la tecnología engloba el resultado de esos conocimientos y cómo éstos ayudan al hombre a resolver cuestiones prácticas de las necesidades del hombre” (Redacción Tecnomachine, 2018, párr. 10).

La actividad tecnológica es tan antigua como lo es la humanidad. En la prehistoria, por ejemplo, la agricultura marcó un hito en el desarrollo humano, haciendo surgir los primeros poblados. En la edad antigua, se dieron avances significativos:

- “Mesopotamia: inventan escritura cuneiforme.
- Medio Oriente: se inventa la rueda, un avance tecnológico clave para el desarrollo del humano.
- Egipto: aparecen las construcciones en piedra.
- Grecia: se conforma la polis griega y el concepto de ciudad, alcanzó avances matemáticos nunca antes vistos.
- Roma: se forma el concepto de imperios y territorios, así como grandes avances en tecnología militar”. (Redacción Tecnomachine, 2018, párr. 18).

Posteriormente, en la Edad Media, debido a la caída del imperio romano, muchos inventos y avances se perdieron por los conquistadores, pero muchos existen hasta la fecha, como las gafas, la imprenta, la pólvora y el papel.

En la Edad Moderna, se dan hallazgos científicos como el microscopio compuesto, el termómetro, la máquina de vapor, los pararrayos y el galeón, que transformó el transporte marítimo. Posteriormente vino la Revolución Industrial, donde se automatizaron tareas manuales en serie, y se crean las fábricas. Entre los principales inventos de esta época está el teléfono, la bombilla eléctrica, el automóvil de combustión interna y el avión.

La Edad Post Industrial es la etapa de mayor crecimiento tecnológico, con la luz eléctrica en todas partes, la agricultura y la ganadería masivas, tecnologías militares, transportes, tecnología médica y nuclear. En 1942, hace aparición la primera computadora, en 1960, se lanzan los primeros satélites en órbita y 9 años más tarde, el ser humano llega a la luna. (Redacción Tecnomachine, 2018, párr. 33).

En 1969, “se logra la primera conexión de ARPANET, estableciendo un enlace estable entre la Universidad de California (UCLA) y Stanford, fue el primer respiro del Internet moderno” (Redacción Tecnomachine, 2018, párr. 34). En 1971 hacen los correos electrónicos y para 1980, surgen las computadoras modernas, lo que genera un crecimiento exponencial en la informática que trajo redes telefónicas, intranets y el internet. Otros inventos importantes de este período son la radio, el televisor, los microprocesadores, los CD-ROM, los DVD y Blu-Ray, los electrodomésticos, los robots y androides, la inteligencia artificial, la tecnología GPS y localización satelital y las redes inalámbricas.

La historia de la humanidad cambia constantemente gracias a la tecnología. Incluso la tecnología se ha usado contra la misma humanidad, en guerras y campos de concentración. La tecnología ayuda al ser humano desde necesidades básicas como cocinar o cultivar, hasta universos de realidad virtual, en internet.

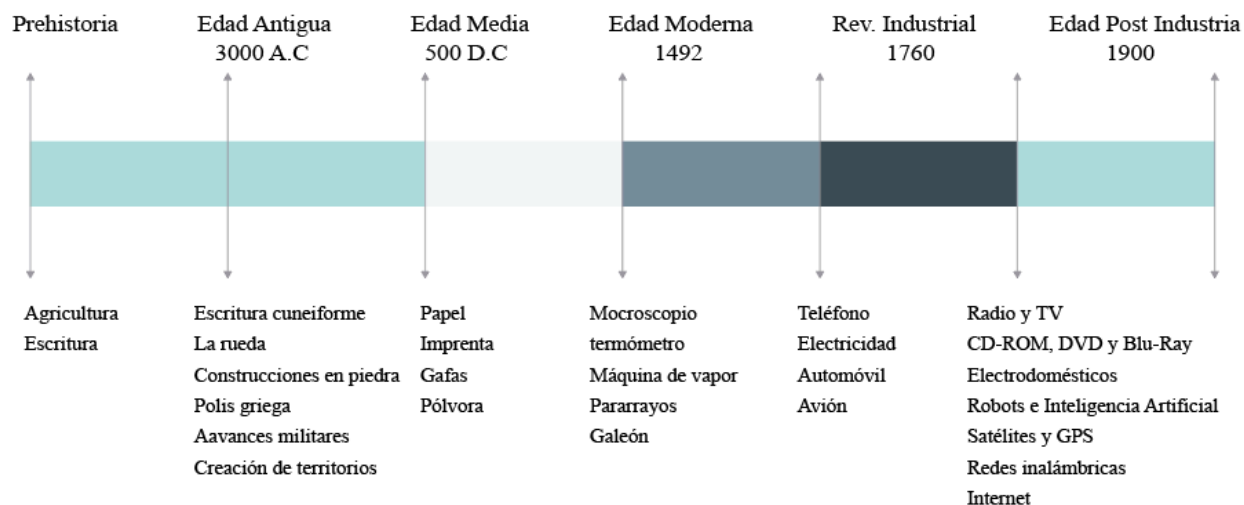


Figura 12: Evolución de la tecnología a lo largo del tiempo

Fuente: TecnoMachine, Historia de la Tecnología, 2018.

Teléfonos inteligentes.

Un teléfono inteligente o “Smartphone” es aquel en el que se pueden hacer la mismas funciones que en una computadora: editar documentos, navegar en internet, ver redes sociales, tomar fotografías, grabar videos, jugar y demás actividades. Su teclado está integrado en la pantalla, se puede acceder a la red en cualquier instante a través de ellos. Además, están diseñados para ejecutar una variedad de aplicaciones y brindar el servicio telefónico tradicional.

Los teléfonos inteligentes se han convertido en una extensión del mismo ser humano, “cada momento del día hace parte de él y ahora más que nunca ha pasado de ser un dispositivo de entretenimiento a un elemento indispensable para desarrollar las labores profesionales” (*Revista Summa*, 2018, párr. 1). La tecnología en estos dispositivos cambia día con día, ya que se adaptan a los requerimientos de las personas.

Aunque no hay una definición estándar del término “Smartphone” en toda la industria, es importante señalar lo que las tendencias indican qué es un teléfono inteligente.

- Sistema operativo: los teléfonos inteligentes son ejecutados a través de un sistema operativo que les permite correr distintos tipos de aplicaciones. Entre los más conocidos están iOS, BlackBerry OS, WebOS, Microsoft y Android de Google.
- Apps: son pequeños programas creados específicamente para los dispositivos móviles y permiten obtener una experiencia más adaptada y más fluida cuando se accede a través de un teléfono inteligente.
- Navegación Web: Aunque a la fecha no todas las páginas están adaptadas para los teléfonos inteligentes, el número de personas que navegan a través de estos aparatos crece día a día. Las aplicaciones son altamente útiles, pero no siempre son necesarias, para todo este tipo de situaciones existe el explorador web (Chrome, Opera, Safari, etc.).
- Teclado QWERTY: Los dispositivos inteligentes tienen teclado “qwerty” que es el formato que utilizan también los teclados de computadora y ofrecen una más cómoda experiencia al momento de estar escribiendo.
- Mensajería multimedia: hoy día, es posible enviar a través de los servicios de mensajería imágenes de alta calidad y hasta videos en tiempo real (L. Lozano, 2019).

Marca Huawei

Huawei es una empresa de origen chino, líder en el mercadeo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). La empresa busca una operación responsable, innovación constante y colaboración abierta, “hemos establecido un catálogo competitivo de soluciones TIC de extremo a extremo en redes de empresas y de telecomunicaciones, de dispositivos y de computación en la nube” (Huawei.com, información corporativa, 2019, parr. 1).

La marca tiene presencia en 170 países en el mundo y da servicio a más de un tercio de la población mundial. “Con 180.000 empleados, Huawei se ha comprometido a facilitar la sociedad de la información del futuro y a construir un Mundo Mejor Conectado” (Huawei.com, información corporativa, 2019, parr. 1).

La empresa busca aportar valor a todos sus clientes, por lo que, en conjunto con diferentes operadores de telecomunicaciones, han construido más de 1500 redes, las cuales conectan a internet a las de un tercio de la población mundial. Además, incluyen en su oferta de valor, nubes abiertas, aplicaciones relacionadas con la seguridad, el sector financiero, transporte y energía. “Con nuestros teléfonos y dispositivos inteligentes, mejoramos la experiencia digital de las personas en su trabajo, en su vida cotidiana y en sus actividades de entretenimiento” (Huawei.com, información corporativa, 2019, párr. 2).

Además, Huawei es una empresa que impulsa el desarrollo sostenible y que conoce la importancia de las telecomunicaciones en momentos clave, de emergencias:

“Nuestras soluciones han estado operativas en las áreas afectadas por el Ébola en África Occidental, por la contaminación nuclear después del tsunami de Japón, y por el terremoto masivo que afectó a la región de Sichuan en China. Tenemos una sólida posición en soluciones para situaciones catastróficas que ayudan a restaurar las redes de comunicaciones y a asegurar una operación fiable de un equipamiento de telecomunicaciones crítico. Para promover aún más la sostenibilidad, desarrollamos la nueva generación de talentos de las TIC con nuestro programa global de ‘Seeds for the Future’, en el que ofrecemos a estudiantes universitarios la oportunidad de visitar China, recibir formación y obtener una experiencia de primera mano en la industria de las TIC”. (Huawei.com, información corporativa, 2019, párr. 4)

La corporación Huawei trabaja con principios de calidad corporativa, que les da seguridad a sus usuarios en todo el mundo:

- “Se debe tener siempre en mente que la calidad es la base para la supervivencia de Huawei, y el motivo por el cual un cliente selecciona a Huawei.
- Comunicamos las expectativas y los requisitos del cliente a toda la cadena de valor de Huawei de un modo preciso, para obtener conjuntamente la calidad.
- Respetamos las reglas y procesos y hacemos las cosas bien a la primera. Aprovechamos el potencial de los empleados en todo el mundo para mejorar continuamente.

- Trabajamos con clientes para equilibrar las oportunidades y los riesgos, respondiendo rápidamente a sus necesidades y consiguiendo un crecimiento sostenible.
- Nos hemos comprometido a proporcionar a nuestros clientes soluciones, servicios y productos con una calidad asegurada, y animamos a los clientes continuamente a que comprueben nuestro compromiso de crear valor para cada uno de ellos”. (Huawei.com, política de calidad, 2019, párr. 1)

Es una empresa que se dedica a aportar en cuanto a la investigación y desarrollo de su área, ha desarrollado tecnologías claves y desarrollo de productos para construir un mundo mejor conectado. Buscan la mejor experiencia para los usuarios finales, “proporcionando unos canales más amplios, más inteligentes y más fiables, con unas mayores prestaciones y un tiempo de espera nulo” (Huawei.com, investigación y desarrollo, 2019, párr. 2).

Es la primera compañía en ofrecer nuevas tecnologías de la interfaz aérea para 5G, en el área de baterías, poseen una tecnología de carga rápida de nueva generación, en el área de vídeo continúan reforzando la investigación en tecnologías básicas de comunicaciones para conseguir una mejor experiencia en las aplicaciones de vídeo de móviles y de ultra-alta definición.

Cada año, Huawei invierte en I+D más del 10 % de sus ingresos de una forma continua. “En 2015, aproximadamente 79.000 empleados se dedicaban a I+D, lo cual supone el 45% de la plantilla total” (Huawei.com, investigación y desarrollo, 2019, párr. 23). La empresa reinvierte el 15 % de sus ingresos totales, en desarrollos nuevos.

Historia.

Hace 40 años, la población china sufría problemas económicos importantes, por lo que en 1978, “Deng Xiaoping inició una gran reforma liberal para abrir el mercado a la empresa privada a fin de incentivar la inversión y generar empleo, decisión que cambiaría por completo el destino económico del país” (M. Jenkins, 2019, párr. 1).

Parte de esta estrategia fue crear las zonas económicas especiales (ciudades enteras situadas principalmente en la zona oriental), para que las nuevas empresas pudieran desarrollarse.

“Entre quienes aprovecharon esta oportunidad se encontraba un desconocido ingeniero y exoficial del Ejército, de 44 años de edad, quien en 1987 con \$3.000 contrató a tres empleados y fundó una compañía privada de tecnología de comunicaciones. Su nombre es Ren Zhengfei y la empresa es Huawei”. (M. Jenkins, 2019, párr. 3)

Huawei tuvo un crecimiento acelerado, en 1980, se enfocaba en las zonas rurales de China y para 1994, ya comercializaba sus propios equipos de terminales telefónicas en las ciudades más importantes del país. Posteriormente, “salió al resto del mundo y diversificó su cartera de productos, al punto que actualmente compite en todos los segmentos del mercado global de telecomunicaciones. El año pasado, por primera vez, sobrepasó los \$100.000 millones en ventas” (M. Jenkins, 2019, párr. 5).

Ren Zhengfei es conocido como una persona que transfirió sus valores a la empresa, es un gurú empresarial, Huawei genera 100 000 puestos de trabajo en China y miles de empleos indirectos. “El nombre Huawei es un juego de palabras que, básicamente, quiere decir ‘la empresa que trabaja para el bienestar de China’. Es un cuento chino verdadero del que podemos aprender mucho” (M. Jenkins, 2019, párr. 12).

La marca en Costa Rica.

Huawei inicia operaciones en Centroamérica en el 2006, ofreciendo nuevas tecnologías a los usuarios. En el 2013 se convierte en líder del despliegue de LTE comercial a nivel mundial, entre los tres principales proveedores de teléfonos inteligentes.

En el 2018, Huawei anunció que se posicionaba como la marca número dos en ventas en el mundo, gracias a la comercialización de 54.2 millones de dispositivos durante el segundo trimestre de ese año. “Para lograr este lugar en las ventas globales, tomando en cuenta que la marca no se

comercializa en el mercado estadounidense, la empresa debía colocarse como número uno en muchos países a nivel mundial, entre los cuales figura Costa Rica” (*Revista Summa*, 2018).

Andrea Corrales, Directora País de Terminales Huawei para Costa Rica, explica a la *Revista Summa*:

“Iniciamos la comercialización de teléfonos inteligentes en suelo tico desde el 2012 y rápidamente nos convertimos en la marca favorita en el país. Los costarricenses son consumidores muy informados, que exigen lo mejor de lo mejor, y por eso no tardaron en ver en Huawei una excelente alternativa gracias a su calidad, sus inigualables cámaras fotográficas y su servicio postventa” (*Revista Summa*, citando a A. Corrales, 2018).

Situación actual de Huawei.

En mayo de 2019, el mundo de la tecnología se sacude cuando Estados Unidos anuncia su decisión de poner en una lista negra comercial a la empresa china Huawei. A raíz de esto, Google anuncia que dejará de dar soporte a la empresa, y es seguido por varias importantes firmas de procesadores.

“Intel, el mayor del mundo, Qualcomm, Broadcom, Micron Technology y Western Digital han suspendido el envío de chips y memorias a Huawei, lo que afectará no solo a los teléfonos, sino también a otros productos como ordenadores o tabletas y tecnologías de conexión”. (R. Muñoz, 2019, párr. 2)

Ante este mandato y ante la sorpresa del mundo entero, la compañía China respondió en su comunicado oficial:

“Recientemente, una serie de organizaciones de estándares de la industria han suspendido de forma temporal algunos aspectos de su colaboración con Huawei en respuesta a la presión política actual. Estamos decepcionados por estas decisiones, pero estas no tendrán efecto alguno en nuestras operaciones diarias. Continuaremos brindando a nuestros

consumidores productos y servicios de la máxima calidad”. (Redacción BBC News Mundo, 2019)

Como era de esperarse, esta noticia impacta al mundo completo y las reacciones no se hicieron esperar: “El fabricante chino reiteró que los dispositivos ya existentes, tanto los que ya se vendieron, como los que están en las tiendas, se podrán seguir utilizando como siempre” (J. Castro, 2019, párr. 2).

Actualmente, Huawei posee una licencia de Google que le permite usar el código hasta agosto de 2019, pero la interrogante es, ¿qué pasará después? El gigante chino ya tiene un nuevo sistema operativo, desarrollado por ellos, el cual llaman “HongMeng” y un compilador denominado “Ark OS”, los cuales ya están registrando en los diferentes países bajo dos nombres: Huawei Ark OS, Huawei ArkS y Ark OS. “Según el director ejecutivo de consumo, Richard Yu, el nuevo software estaría disponible inicialmente en China en el segundo semestre de 2019 y luego sería lanzado a nivel mundial a principios de 2020” (*El Comercio*, 2019, párr. 7).

“Los fabricantes OPPO y VIVO han enviado equipos para probar el nuevo sistema que mostró ser 60% más rápido que el de Android. Por otra parte, compañías como Tencent se unió con empleados de Huawei que están encargados del sistema operativo móvil personalizado que se basa en Android y se utiliza en la mayoría de los teléfonos de la empresa”. (M. Borrero, 2019, párr. 2)

En Costa Rica, la marca Huawei aclaró que sus productos se siguen comercializando con el respaldo y la garantía que siempre ha ofrecido la marca en las operadoras Claro, Kölbi y Movistar, y de las tiendas de electrodomésticos Gollo, Monge, Walmart y Casa Blanca, entre otros (J. Castro, 2019, párr. 1). Andrea Corrales, directora país de Terminales Huawei para Costa Rica, aseguró que “los dueños de un dispositivo Huawei podrá seguir usando y actualizando sin problema las aplicaciones disponibles en Google Play, incluyendo todas las aplicaciones de terceros” (J. Castro, 2019, párr. 4).

Influencia

La influencia es la acción y efecto de influir, según el diccionario de la RAE. Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra (por ejemplo, el viento sobre el agua) o al predominio que ejerce una persona. La influencia se traduce en control sobre el poder por alguien o algo.

Robert Cialdini es psicólogo e investigador de la Universidad de Arizona, en los Estados Unidos y es famoso internacionalmente después de publicar su libro “Influencia. La psicología de la persuasión”, en 1984. Este libro se convirtió en la base de muchas investigaciones modernas. Cialdini propone seis principios de la influencia que en la actualidad siguen siendo aplicados en diversas áreas. Son estos:

Reciprocidad: Según sus investigaciones, las personas tratan a los demás como perciben que los demás los tratan a ellos. “La razón por la que una marca a veces hace obsequios de sus productos es precisamente el principio de reciprocidad. Saben que los consumidores agradecen ese gesto y se vuelven más fieles a la marca por esa razón” (S. González, 2018, citando a Cialdini, párr. 6).

Escasez: Cialdini descubrió que las personas tendían a valorar más aquello que perciben como escaso o exclusivo. “Es el fundamento sobre el que se construyen conceptos como “Promoción por pocos días”, o “Descuento para los primeros 50 compradores” y campañas por el estilo” (S. González, 2018, citando a Cialdini, párr. 8).

Autoridad: este principio dice que las personas que tienen una posición de liderazgo o notoriedad gozan de mayor credibilidad entre la gente, generan influencia sobre las otras (S. González, 2018, citando a Cialdini, párr. 10).

Compromiso y coherencia: Este principio consiste en explicar cómo las personas están más dispuestas a realizar acciones que ya han hecho en el pasado, aunque no hayan actuado de manera especialmente razonada. Las personas buscan lo que les es familiar.

“Para captar nuevos clientes se estudian primero sus comportamientos y costumbres. Esto da la pauta para saber qué tipo de oferta se les debe hacer. Si se trata, por ejemplo, de personas impulsivas, se generan situaciones que los lleven a actuar impulsivamente para que compren”. (S. González, 2018, citando a Cialdini, párr. 11)

Consenso o prueba social: Las personas tienden a apoyar y pensar lo que dice o hace la mayoría. “Si muchos piensan que algo es correcto, los demás tenderán a creer lo mismo. Y viceversa. Si la mayoría cree que algo es incorrecto, progresivamente muchos más pensarán que lo es” (S. González, 2018, citando a Cialdini, párr. 13).

El principio de la simpatía: Este principio dice que las personas físicamente atractivas tienen mayor capacidad de persuasión. “Se les asocia inconscientemente con otros valores positivos como la honestidad y el éxito. Este efecto también se produce con las personas que causan simpatía por otros atributos diferentes al físico” (S. González, 2018, citando a Cialdini, párr. 15).

Influencia de la marca.

Las marcas pueden influenciar a una persona a comprar o no un producto. Los publicistas y mercadólogos, “crean expectativas en los individuos y generan espacios basados en las sensaciones que son capaces de generar mediante experiencias de marca, bien a través de la comunicación, bien a través de las acciones de marketing” (Ceupe, Marca, Reputación e Influencia, 2019, párr. 2).

Según Forrester Research, “las emociones son un elemento esencial de la experiencia del consumidor que las marcas deben abordar para establecer conexiones significativas” (A. Stalman, 2016, párr. 2). Si bien es cierto, la mayoría de los consumidores pensaría que sus decisiones las toman basándose en la razón, lo cierto es que están más influenciadas por factores emocionales subconscientes que ignoran. Según la investigación de Forrester, “las emociones tienen un gran impacto en cómo los consumidores perciben sus interacciones con las marcas. Las marcas pueden establecer conexiones duraderas con los consumidores utilizando experiencias para crear emociones positivas” (A. Stalman, 2016, párr. 4).

Ahora bien, la influencia de la marca puede ser positiva o negativa, según cada consumidor y su experiencia con la misma, o la de sus grupos de influencia.

“Brindar una experiencia de compra de alta calidad requiere el conocimiento de los deseos y necesidades del consumidor, lo cual puede beneficiarse del soporte de la tecnología. Centralizar la información del consumidor e implementar sistemas que puedan reconocerlos en todos los canales, se traducirá en un proceso de compra más consistente, coherente, memorable y ágil”. (A. Stalman, 2016, párr. 24)

El capital de marca o “brand equity” es un “efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 215).

Una marca no es solamente un logotipo o un nombre, es el elemento mediante el cual las empresas hacen relación con los consumidores. “Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento —todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 215).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Antecedentes de la empresa

Huawei

Misión: Llevar la experiencia digital a cada persona, hogar y organización para un mundo inteligente y totalmente conectado.

Visión: Enriquecer la vida a través de la comunicación. Aprovechando su experiencia en el sector TIC, Huawei ayuda a disminuir la brecha digital ofreciendo soluciones que permiten aprovechar al máximo los servicios de banda ancha independiente de la ubicación geográfica, contribuyendo al desarrollo sostenible de la sociedad, la economía y el ambiente.

Enfoque de la Investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, con el que se espera tomar características de las investigaciones cualitativas y cuantitativas y “utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 534).

El enfoque mixto contribuirá a la presente investigación, con una perspectiva más amplia y profunda, ya que aportará datos más robustos y variados. Este enfoque logrará analizar desde un punto de vista subjetivo la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes en la población objetivo. La parte cuantitativa aportará datos objetivos a través de una indagación más dinámica que sumará solidez y rigor a la investigación.

“Así, los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir nuestro entendimiento de ellos. La triangulación, la expansión o ampliación, la profundización y el incremento de evidencia mediante la utilización de diferentes enfoques metodológicos nos

proporcionan mayor seguridad y certeza sobre las conclusiones científicas”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 537)

Diseño de la Investigación

Se plantea un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS), en el cual “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 551). La modalidad del diseño será derivativa, donde “la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 551).

Este diseño permitirá dar una interpretación final “producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 551), lo cual ayudará a dar una respuesta más efectiva al problema planteado en la presente investigación, ya que esta visión aportará datos objetivos y subjetivos de los millennials, para lograr estudiar de una mejor forma la percepción que tienen de la marca y la influencia de la misma en la decisión de compra.

Para lograr indagar sobre la percepción que tienen los millennials en estudio acerca de la marca Huawei, los instrumentos de investigación que se utilizarán como herramientas de apoyo en el trabajo de campo deben ir acordes con la población que se va a estudiar para que las técnicas sean efectivas. Se debe considerar que los millennials son personas informadas, que adoptan una posición y son capaces de defenderla.

Dicho lo anterior, se determina para la siguiente investigación que las técnicas más recomendadas para la recopilación de los datos requeridos, debido al segmento elegido y la naturaleza del problema de investigación, serán en primera instancia un grupo focal, que dará datos cualitativos, los cuales serán la base para crear el segundo instrumento: una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, que aportará datos cuantitativos a la investigación. Con el aporte de estos dos

instrumentos, se logrará dar respuesta al problema planteado, obteniendo primero datos de la fase cualitativa, que posteriormente se pretenderá generalizar a diferentes muestras.

Fuentes de Información

Población

La población en una investigación se define, según Hernández, Fernández y Baptista como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Además, indica que “Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo” (p. 174).

La presente investigación está enfocada en la población de millennials costarricenses, de 25 a 35 años de edad, que viven en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019. Para este estudio, se buscarán millennials que vivan en zonas urbanas, preferiblemente con ingresos propios (que trabajen), o decisores en el proceso de compra de sus smartphones, de un nivel socio-económico medio-medio y medio-alto. El género es indiferente en esta segmentación. Deben usar teléfonos inteligentes en su vida personal y en su trabajo.

Muestra

Una muestra se puede definir a la misma como, “el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 567).

Para la presente investigación, la muestra se realizará “con base en los recursos disponibles, la oportunidad y el tiempo” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 567). Dicho lo anterior, se utilizará un muestreo básico para métodos mixtos, debido al tiempo limitado con el que se cuenta y a los recursos limitados disponibles. Se utilizarán dos muestras, una para cada instrumento.

Muestra A

Para el grupo de enfoque, la muestra estará conformada por:

- Diez integrantes.
- Con edades entre 25 y 35 años.
- Residentes de la zona urbana de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2019.
- Que conozcan que existe una marca de teléfonos inteligentes que se llama Huawei.
- Con ingresos propios (que trabajen) o decisores en el proceso de compra de sus smartphones.
- De un nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto.
- El género es indiferente en esta segmentación.
- Deben usar teléfonos inteligentes en su vida personal y en su trabajo.

Muestra B

Para el cuestionario, se utilizará un muestreo básico para métodos mixtos, debido al tiempo limitado con el que se cuenta y a los recursos limitados disponibles y estará conformada por:

- Cincuenta integrantes.
- Con edades entre 25 y 35 años.
- Residentes de la zona urbana de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2019.
- Que conozcan que existe una marca de teléfonos inteligentes que se llama Huawei.
- Con ingresos propios (que trabajen) o decisores en el proceso de compra de sus smartphones.
- De un nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto.
- El género es indiferente en esta segmentación.
- Deben usar teléfonos inteligentes en su vida personal y en su trabajo.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Para la presente investigación se utilizarán como instrumentos de la investigación, los grupos de enfoque y el cuestionario. Los grupos de enfoque son:

“Una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, citando a *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*, 2009j; y Krueger, 2004, p. 409).

El grupo de enfoque de la presente investigación estará conformado por diez personas, según Hernández, Fernández, Baptista, por tratarse de “asuntos más cotidianos, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos” (p. 409). Se realizará una sesión única (véase apéndice 1).

El cuestionario es “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 217). Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo, para la presente investigación se utilizará para señalar los niveles de influencia de las diferentes percepciones primarias del consumidor: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, durante el proceso de decisión de compra de la marca Huawei, por parte de los millennials costarricenses en estudio (véase apéndice 2).

Tendrá preguntas cerradas, las cuales “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 217). En esta investigación se utilizarán preguntas dicotómicas, con varias opciones de respuesta y otras preguntas donde se debe designar un puntaje a una o diversas cuestiones.

También tendrá preguntas abiertas, las cuales “proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o la que tenemos es insuficiente (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, citando a

Phillips, Phillips y Aaron, 2013, p. 221). Estas se utilizarán en aquellas situaciones donde se necesite profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento.

Unidades de Análisis

Objetivo específico 1

Conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes.

Variable

Proceso de decisión de compra

Definición Conceptual

El proceso de decisión de compra consiste en una serie de etapas por las cuales pasa un consumidor cuando va a adquirir algún producto y nace a raíz de una necesidad o un problema. No siempre se cumplen todas las etapas, esto va a depender en gran parte del tipo de producto que vaya a adquirir, de la familiaridad de la marca y la inversión que se vaya a realizar. Los productos nuevos o costosos, por lo general, llevan un proceso de decisión de compra más elaborado que el de un producto de precio bajo o de uso cotidiano.

Definición Operativa

Para la presente investigación, es importante conocer el proceso de decisión de compra, para conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes y lograr determinar el momento del mismo en el que la percepción de la marca Huawei entra como factor influenciador en este proceso, para los millennials costarricenses en estudio.

Definición Instrumental

- 1) ¿Cuál es tu principal razón para comprar un smartphone?
- 2) Cuando vas a comprar un smartphone, ¿dónde buscás información?
- 3) Si estás buscando esa información, ¿cómo hacés el análisis de las alternativas?
- 4) Para vos, ¿cuál de los siguientes factores es el más importante a la hora de elegir tu smartphone?

Objetivo específico 2

Constatar la influencia de la percepción del consumidor, en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei.

Variable

Percepción

Definición Conceptual

La percepción es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información que reciben del mundo, para darle un significado para ellos.

“La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 140)

Definición Operativa

Para esta investigación, la percepción es el factor predominante a estudiar para constatar la influencia que tiene en el consumidor seleccionado, durante el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei.

Definición Instrumental

- 1) ¿Conocés la marca Huawei?
- 2) ¿Has tenido un smartphone marca Huawei?
- 3) ¿Comprarías un smartphone marca Huawei?
- 4) ¿Considerás que Huawei es una marca que ofrece respaldo a sus clientes?
- 5) Calificá los siguientes factores en: nada influyente, poco influyente, influyente, muy influyente, según influyan tu decisión de compra de smartphones marca Huawei.

Objetivo específico 3

Señalar la influencia de la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei.

Variable

Nivel de Influencia

Definición Conceptual

La influencia es la acción y efecto de influir, según el diccionario de la RAE. Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra (por ejemplo, el viento sobre el agua) o al predominio que ejerce una persona. La influencia se traduce en control sobre el poder por alguien o algo.

Definición Operativa

En la presente investigación, el nivel de influencia es un factor crucial, ya que se busca señalar los niveles de influencia de las diferentes percepciones primarias del consumidor: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, durante el proceso de decisión de compra de la marca Huawei, por parte de los millennials costarricenses en estudio.

Definición Instrumental

- 1) ¿Cómo considerarás la influencia de la Marca Huawei a la hora de comprar un teléfono?
- 2) ¿Cómo considerarás a la Marca Huawei, en términos de diferenciación de su competencia?
- 3) ¿Considerarás que la Marca Huawei es relevante, a la hora de comprar un teléfono?
- 4) ¿Sentís estima hacia la Marca Huawei?
- 5) ¿Qué tanto conocimiento tenés de la Marca Huawei?

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

El proceso de recolección de datos “ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 397). Dicho lo anterior, se buscarán ambientes propios de la muestra seleccionada, con el fin de obtener información de las muestras.

En cuanto a los instrumentos, se utilizará el cuestionario y el grupo de enfoque, sin embargo “el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.). No sólo analiza, sino que es el medio de obtención de la información” (Hernández, et al., 2014, p. 397).

Con la muestra A, se realizará el grupo de enfoque. Se realizará una única sesión en el Coworkig Republic, el día 5 de julio de 2019, a las 3 p.m. dirigida por una psicóloga como moderadora.

A la moderadora se le entregó un guion, el cual utilizó, pero no de forma literal, si no como referencia para guiar la conversación, por recomendación de la misma, por su metodología de aplicación. Ella presentó los objetivos de estudio y fue introduciendo las preguntas poco a poco, para generar un diálogo. La moderadora debe tener siempre una posición neutral y cuestionar constantemente al grupo dirigiéndose al conjunto. La duración será de una hora aproximadamente.

Para los cuestionarios, se entrevistará a personas con edades entre 25 y 35 años, que vivan en la provincia de San José durante el segundo semestre del 2019. Serán realizados de forma presencial y las personas seleccionadas corresponden a la muestra B de la presente investigación.

Cuadro de aplicación de la muestra

Grupo de enfoque		Cuestionario
Muestra	A	B
Lugar	Coworking Republic	Presencial
Fecha	5 de Julio de 2019	Del 8 al 9 de julio de 2019
Hora	3 p.m.	Cualquier horario dentro de las fechas establecidas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Presentación

El objetivo general de la presente investigación es: analizar la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad, en San José, durante el segundo cuatrimestre del 2019. El enfoque que se utilizó fue un enfoque mixto, con el que se tomaron características de las investigaciones cualitativas y cuantitativas, bajo un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS), en el cual, como fase inicial, se recolectaron los datos cualitativos, seguida de otra donde se recabaron datos cuantitativos. “La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 551).

La población única de la presente investigación fue compuesta por millennials costarricenses, de 25 a 35 años de edad, que viven en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019. Para este estudio, se buscaron millennials que viven en zonas urbanas, con ingresos propios (que trabajan), y decisores en el proceso de compra de sus smartphones, de un nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto. El género fue indiferente en esta segmentación. Todos usaban teléfonos inteligentes en su vida personal y en su trabajo.

Se utilizaron dos instrumentos, uno cualitativo que fue un grupo de enfoque, el cual consistió en una entrevista grupal, donde se conversó a profundidad de los objetivos de la presente tesis, en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista. Para la parte cuantitativa, se utilizó un cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de la población objetivo de forma presencial.

Tanto en el grupo de enfoque como en el cuestionario, se recopiló información para lograr conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes. Además, para constatar la influencia de la percepción del consumidor, en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei y para señalar la influencia de la

diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei. En el grupo de enfoque se profundizó en cada una de las unidades de análisis, mientras que, en el cuestionario, se midieron de forma más estadística.

Para el grupo de enfoque, se usó como base una guía planteada por el investigador, sin embargo, por recomendación de la especialista que aplicó el instrumento, se variaron algunas preguntas y se profundizó más en otras, según se dio el hilo del conversatorio. Para el cuestionario, se utilizaron preguntas cerradas, abiertas, escalas de liker y preguntas de opción múltiple.

Se utilizaron dos muestras, una para el grupo de enfoque, la muestra constó de un total de diez personas. Para el cuestionario, la muestra estuvo conformada por cincuenta personas. Ambas muestras formaban parte de la población anteriormente descrita y fueron independientes entre sí.

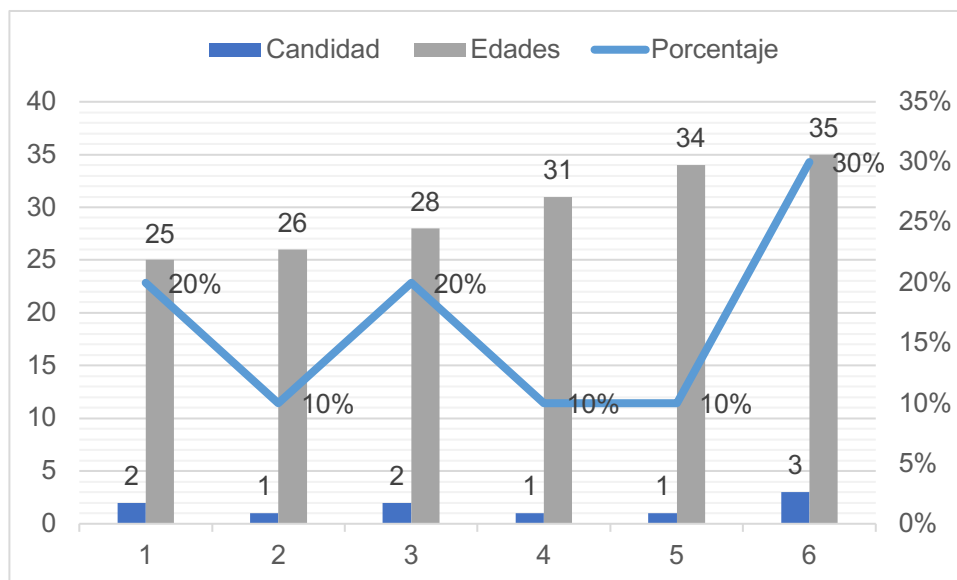
Análisis cualitativo de instrumento: Grupo de Enfoque

Tabla A
Información de selección de la muestra A para grupo de enfoque

INTEGRANTES	EDAD	PROVINCIA DE RESIDENCIA	CONOCEN LA MARCA HUAWEI
Participante 1	31	San José	Sí
Participante 2	34	San José	Sí
Participante 3	35	San José	Sí
Participante 4	35	San José	Sí
Participante 5	35	San José	Sí
Participante 6	25	San José	Sí
Participante 7	25	San José	Sí
Participante 8	28	San José	Sí
Participante 9	28	San José	Sí
Participante 10	26	San José	Sí

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico A
Información de selección de la muestra A para grupo de enfoque



Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes

Se describen los resultados de los millennials costarricenses, de 25 a 35 años de edad, que viven en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019. Para este estudio, se buscaron millennials que viven en zonas urbanas, con ingresos propios, decisores en el proceso de compra de sus smartphones, de un nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto. El género fue indiferente en esta segmentación y todos utilizan teléfonos inteligentes diariamente.

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes

En general, para los millennials consultados para esta investigación, concordaron que los factores que los influyen en el proceso de compra son los siguientes:

1. Dan mucha importancia a la marca del dispositivo, las marcas más mencionadas son Apple y Huawei.
2. Les dan mucha importancia a las características del teléfono, y la más mencionada es la cámara. Otra también mencionada es la cámara.
3. El sistema operativo es también muy importante para ellos, ya que lo asocian con rapidez y perdurabilidad en el tiempo.
4. Ven la publicidad de las diferentes marcas y tienen sus favoritos. Les gusta que la marca les hable de un estilo de vida, algo con lo que se puedan identificar.
5. La calidad y durabilidad del teléfono es importante para ellos.
6. La capacidad del teléfono es un factor a considerar.
7. El precio no lo ven tan relevante, no es un factor a considerar.

Según la teoría consultada, el proceso de compra se ve influenciado por múltiples factores que se pueden clasificar en factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores no se pueden controlar, ya que son propios de cada individuo, pero se deben conocer y tener en cuenta para la elaboración de estrategias.

“Muchos niveles de factores afectan nuestro comportamiento de compra: desde las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda dentro de nosotros. Por ejemplo, ¿por qué compró usted ese teléfono celular que lleva consigo en particular?”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 129)

De acuerdo con lo observado en la muestra del grupo de enfoque, el factor más importante que influye en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes es la marca, ya que esta les da un parámetro de características, de calidad, de durabilidad y de respaldo postcompra. Se observa que, en esta categoría para la población en estudio, el crear una marca sólida y que logre integrarse con el estilo de vida que ellos quieren para sí mismos, es crucial. Quieren una marca que represente un estilo de vida que se adapte a sus ideales, por lo tanto, los factores psicológicos dominan para esta muestra, en esta categoría.

Para esta población, la característica más valiosa de un teléfono inteligente es su cámara “en un mundo de redes sociales, todos queremos tener fotos bonitas, o al menos salir bien” (Participante 9, Grupo de enfoque). La pantalla también es muy valorada, seguida por el sistema operativo.

Figura 13: Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes



Proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes

Como datos generales, para los millennials consultados para esta investigación, concordaron que su proceso de compra de teléfonos inteligentes conlleva:

1. El tiempo que tenga su dispositivo actual es muy importante, el promedio más mencionado son dos años de antigüedad del dispositivo móvil.
2. Casi todos, pasados dos años, cambian su dispositivo por uno más nuevo, solo una persona lo hace después de ese tiempo, si su dispositivo aún funciona. La necesidad, por lo tanto, es creada.
3. Su principal fuente de información es internet a través de plataformas de búsqueda como Google y redes sociales. Usan páginas de comparación de dispositivos.
4. No creen en las recomendaciones de amigos ni familiares, a menos que tengan conocimiento técnico.
5. La calidad del dispositivo, luego de la compra, es una parte muy importante del proceso.

Según lo estudiado con Philip Kotler y Gary Armstrong, el modelo del proceso de decisión de compra “sugiere que los consumidores pasen por las cinco etapas con cada compra de una forma considerada. Pero los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 142). Según dicha teoría, estas etapas dependerán de lo rutinaria que sea la compra,

“Los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra. Y en las compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir o revertir algunas de las etapas. Mucho depende de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra. Una mujer comprando su marca habitual de dentífrico reconocería la necesidad e iría directo a la decisión de compra, omitiendo la evaluación y búsqueda de información”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 142)

En la muestra estudiada, la necesidad es creada, ya que buscan un cambio de dispositivo, luego de un tiempo para ellos prudente (dos años) y buscan un cambio, aunque su dispositivo actual funcione perfectamente. Se crean la necesidad de tener la tecnología más actual, para ellos eso es

un factor importante. Consideran que la tecnología cambia rápido y no quieren quedarse atrás, así que fundamentan su necesidad de un cambio. De los diez participantes del grupo de enfoque, solo uno espera a que su dispositivo actual deje de funcionar para comenzar la búsqueda de uno nuevo.

En cuanto a la búsqueda de información, su medio principal de búsqueda son los medios digitales, se apoyan en páginas de comparación de dispositivos. También utilizan redes sociales como “YouTube”, miran a los “Youtubers” hacer comparaciones de los teléfonos y que les expliquen las características de cada teléfono. No acuden a familiares ni a amigos, a menos que sean expertos, pero, aun así, no es común para ellos. Mencionan no creer en la publicidad “de boca en boca”.

Si les gusta la publicidad de las marcas, la ven, pero no la utilizan para ver características de los dispositivos. La ven para reconocer lo nuevo y para apreciar la identidad de la marca, para considerar si se identifican con ella. Casi todos hablan de un aspiracional, de un estilo de vida que quieren tener y que va acorde con sus ideales. Buscan marcas que lo compartan.

En cuanto a la evaluación de las alternativas, lo hacen, pero no siempre deciden por ello, el factor más importante es la marca. Comparan su marca con lo que hay en el mercado, pero si se identifican con una marca en especial le van a ser fiel. Además, compran más tecnología asociada a la marca de su teléfono inteligente: computadora, reloj, entre otros, por lo que cambiar de marca se vuelve menos posible.

La decisión de compra es muy llevada por el tiempo que tenga su dispositivo actual, si la tiene dos años en promedio, comienzan la búsqueda de los modelos nuevos del mercado. Ellos toman la decisión y casi nunca la consultan. El precio no es un factor importante, lo es mucho más la marca, la calidad del dispositivo y las características que este tenga.

El servicio postcompra es muy importante, ellos exigen calidad. El teléfono inteligente debe ser duradero, debe ser rápido, debe resistir. Exigen calidad del sistema operativo o “software” y del aparato en sí, el “hardware”. Si esto no funciona, van a reconsiderar la marca y lo van a difundir con sus cercanos.

Figura 13: Proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes



Se hace referencia a lo dicho por J. Mellado: El posicionamiento y la percepción de una marca constituye la esencia del marketing exitoso: “es más importante para el éxito final de un producto, que sus características reales.” (2013, p. 5).

Constatar la influencia de la percepción del consumidor, en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei

Se describen los resultados de los millennials costarricenses, de 25 a 35 años de edad, que viven en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019. Para este estudio, se buscaron millennials que viven en zonas urbanas, con ingresos propios, decisores en el proceso de compra de sus smartphones, de un nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto. El género fue indiferente en esta segmentación. Todos usan teléfonos inteligentes en su vida personal y en su trabajo.

Influencia de la percepción del consumidor, en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei.

Para los millennials consultados para esta investigación, con respecto a su opinión de la marca Huawei, como factor de influencia en el proceso de compra señalaron que:

1. Todos conocen la marca y la asocian con China, su país de origen.
2. Ninguno piensa que la marca es mala o de baja calidad, opinan que esa imagen la tuvo cuando entró al país, pero que, en la actualidad, no la tiene.
3. Opinan que tiene la mejor cámara del mercado, pero no a todos esto les llama la atención.
4. Solo una persona asocia Huawei con corrupción por el veto temporal de los Estados Unidos.
5. Se encuentran personas que se identifican como “Huawei Lovers” y son propulsores de la marca.
6. Opinan que la publicidad y los eventos han mejorado mucho y que esto les da imagen de marca de mejor calidad.

Según la investigación académica realizada, las marcas son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores.

“Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento —todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 215)

Jason Kilar, CEO del servicio de video en línea Hulu, menciona que “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 215). La marca es una de las partes más importantes de una compañía, ya que es la que crea lealtad y preferencia de los consumidores.

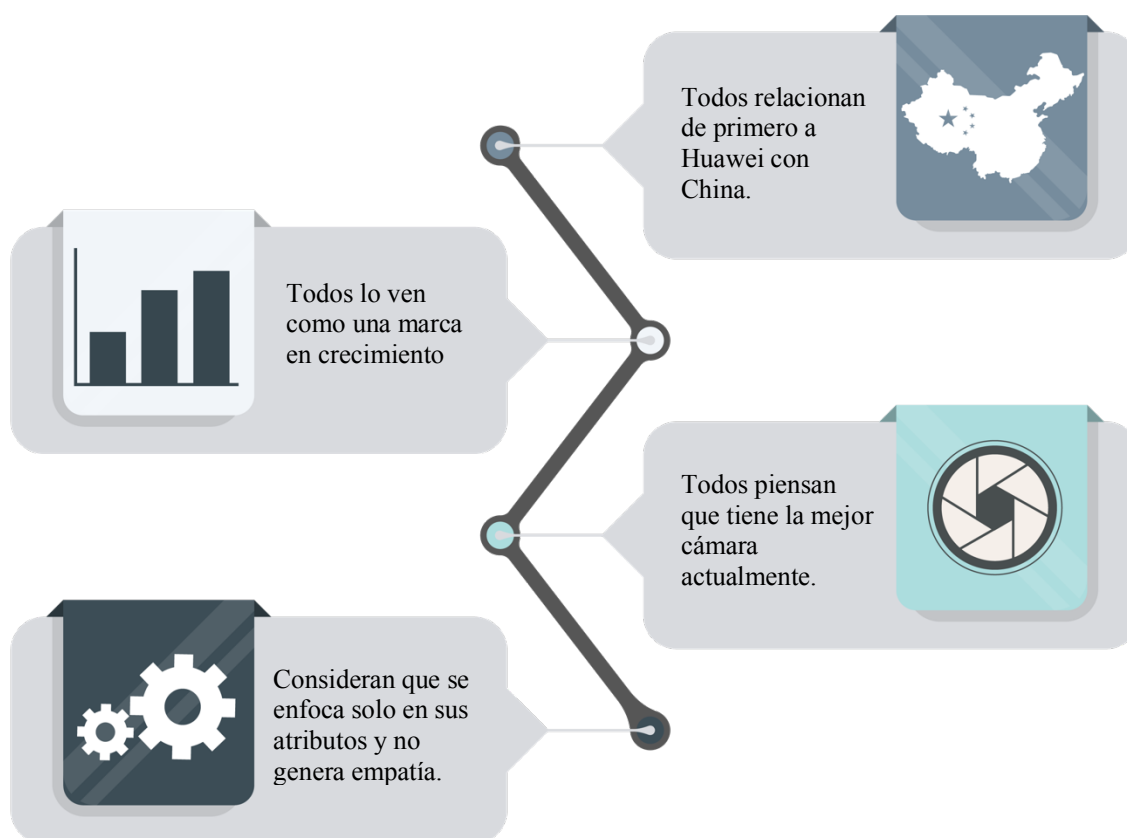
“Una marca tiene un capital de marca positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante ella en comparación con una versión genérica o sin marca del mismo producto; su capital de marca es negativo si los consumidores reaccionan menos favorablemente que ante una versión sin marca”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 215)

De acuerdo con el grupo de enfoque, la marca Huawei es una marca que viene en crecimiento y que su imagen ha mejorado considerablemente a través de los años. Opinan que, en un inicio, la marca no tenía una buena imagen porque entró al país con teléfonos de gama baja, sin embargo, con los nuevos dispositivos móviles y la inversión en publicidad y mercadeo, esa opinión ha cambiado por completo y ven a Huawei como una marca sólida.

Los que han usado la marca la defienden, algunos hasta se definen como “Huawei Lovers” y dicen estar “casados con Huawei”. Todos reconocen la cámara como su principal atributo, incluso, algunos de los participantes fieles a iPhone lo reconocen y dicen haber dudado por ese atributo.

Piensan que a Huawei le falta identificarse más con el usuario, venderle un estilo de vida y lo comparan con iPhone que sí lo tiene a su parecer. Huawei les vende más sus atributos, iPhone, que fue identificado como su principal competidor, vende un estilo de vida, una ideología y eso les gusta.

Figura 15: Influencia de la percepción del consumidor, en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei.



TELÉFONOS CON RESPALDO Y GARANTÍA



MARCA CONSOLIDADA DE ALTA CALIDAD.



Señalar la influencia de la diferenciación, la relevancia, el conocimiento y la estima, en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei

Se describen los resultados de los millennials costarricenses, de 25 a 35 años de edad, que viven en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019. Para este estudio, se buscaron millennials que viven en zonas urbanas, con ingresos propios, decisores en el proceso de compra de sus smartphones, de un nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto. El género fue indiferente en esta segmentación. Todos usan teléfonos inteligentes en su vida personal y en su trabajo.

Influencia de la diferenciación, la relevancia, el conocimiento y la estima en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei

Según los millennials consultados en el grupo de enfoque para esta investigación, con respecto a la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei señalaron que:

1. Todos reconocen en Huawei una marca diferenciadora, principalmente por su cámara.
2. Todos opinan que Huawei es una marca relevante en la actualidad y que ha venido creciendo con los años en el país.
3. Con respecto a la estima, solo tres participantes expresaron estima hacia la marca, identificándose con la misma.
4. En cuanto al conocimiento, si bien es cierto, todos conocen la marca, solo cinco dicen conocer detalles de la marca en cuanto a las características de sus productos.

Según la teoría analizada, la diferenciación es lo que hace que la marca destaque. “Al construir una marca, la diferenciación es lo primero. Pero la acción real tiene lugar en las relaciones entre estas medidas” (E. Salas, 2018, p. 10). En la actualidad, es extraño encontrar una categoría que no esté saturada de competidores, ya que el mercadeo se ha ampliado y ha crecido con marcas locales y también extranjeras.

La relevancia está estrechamente vinculada a penetración familiar. Una marca debe de ser relevante para su mercado, sin embargo, “por sí sola no es la clave de la marca éxito, más bien, relevancia junto con la diferenciación las fortalezas de marca, un indicador importante del rendimiento futuro y potencial”. (E. Salas, 2018, p. 10)

El conocimiento se refiere a cuánto saben los consumidores acerca de la marca. “Una marca poderosa goza de un alto nivel de conocimiento de la marca y lealtad por parte de los consumidores” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 216).

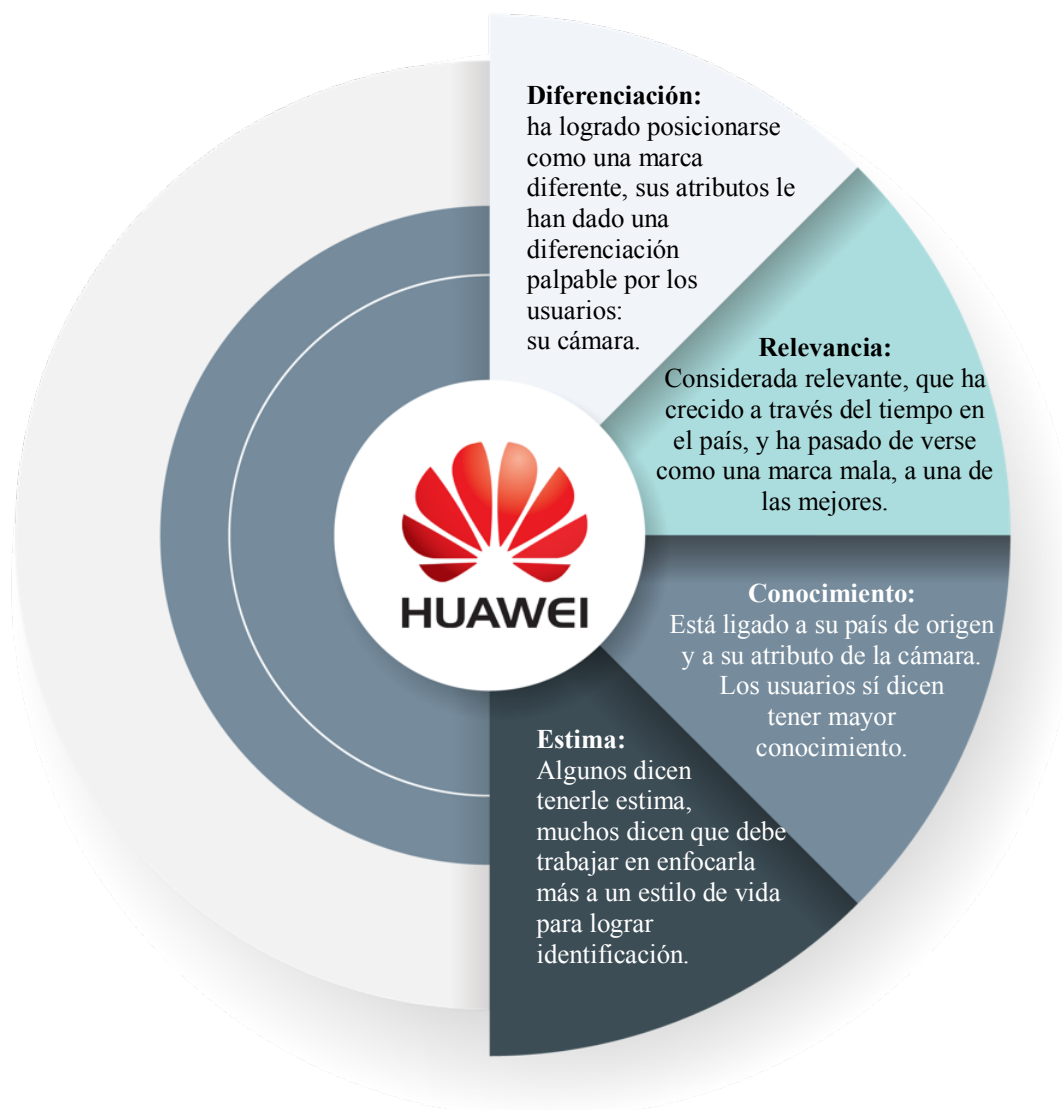
Estima es la consideración y aprecio que se hace de alguien o algo por su calidad y circunstancias. Si se asocia la estima con las percepciones, se deben considerar factores de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa que tanta consideración y respeto propicia la marca.

“La estima y el conocimiento conforman la estatura de la marca, que es como una calificación de los rendimientos del pasado. Tiene que ver e informa acerca del desempeño actual de la marca”. (E. Salas, 2018, p. 23)

De acuerdo con las respuestas de la muestra estudiada en el grupo de enfoque, Huawei ha logrado posicionarse como una marca diferente, los atributos de sus teléfonos inteligentes le han dado una gran diferenciación palpable por los usuarios: su cámara. Sobre esta, todos reconocen su superioridad, aunque no a todos les llame la atención este atributo, “no me gusta que manipule tanto las imágenes, las imperfecciones son bonitas, así que no. Además, yo no uso el teléfono para tomar fotos profesionales” (Participante 3, Grupo de enfoque).

La consideran una marca relevante que ha crecido a través del tiempo en el país, y ha pasado de ser considerada una marca mala, a una de las mejores. El conocimiento de la marca está ligado a su país de origen y a su atributo de la cámara. Los usuarios sí dicen tener mayor conocimiento de la marca. En cuanto a la estima, si bien algunos dicen tenerle estima a la marca, muchos dicen que debe trabajarla para que no se enfoque solo en sus atributos, si no que se identifique con un estilo de vida.

Figura 16: Influencia de la diferenciación, la relevancia, el conocimiento y la estima en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei.



Análisis cuantitativo de instrumento: Cuestionario

Como instrumento cuantitativo, se utilizó un cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de la población objetivo, de forma presencial. Dicho cuestionario tuvo preguntas cerradas, las cuales “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 217).

También tuvo preguntas abiertas, las cuales “proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o la que tenemos es insuficiente (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, citando a Phillips, Phillips y Aaron, 2013, p. 221).

Dado que la presente tesis tuvo un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS), estos datos cuantitativos fueron posteriores a la recolección y análisis de los datos cualitativos, lo que permitió una interpretación final “producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 551), lo cual ayuda a dar una respuesta más efectiva al problema planteado en la presente investigación, ya que esta visión aportó datos objetivos y subjetivos de los millennials, para lograr estudiar de una mejor forma la percepción que tienen de la marca y la influencia de la misma en la decisión de compra.

Conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes

Se describen los resultados de los millennials costarricenses, de 25 a 35 años de edad, que viven en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019. Para este estudio, se buscaron millennials que viven en zonas urbanas, con ingresos propios, decisores en el proceso de compra de sus smartphones, de un nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto. El género fue indiferente en esta segmentación. Todos usan teléfonos inteligentes en su vida personal y en su trabajo.

Pregunta N°1: ¿Cuál es tu principal razón para comprar un smartphone?

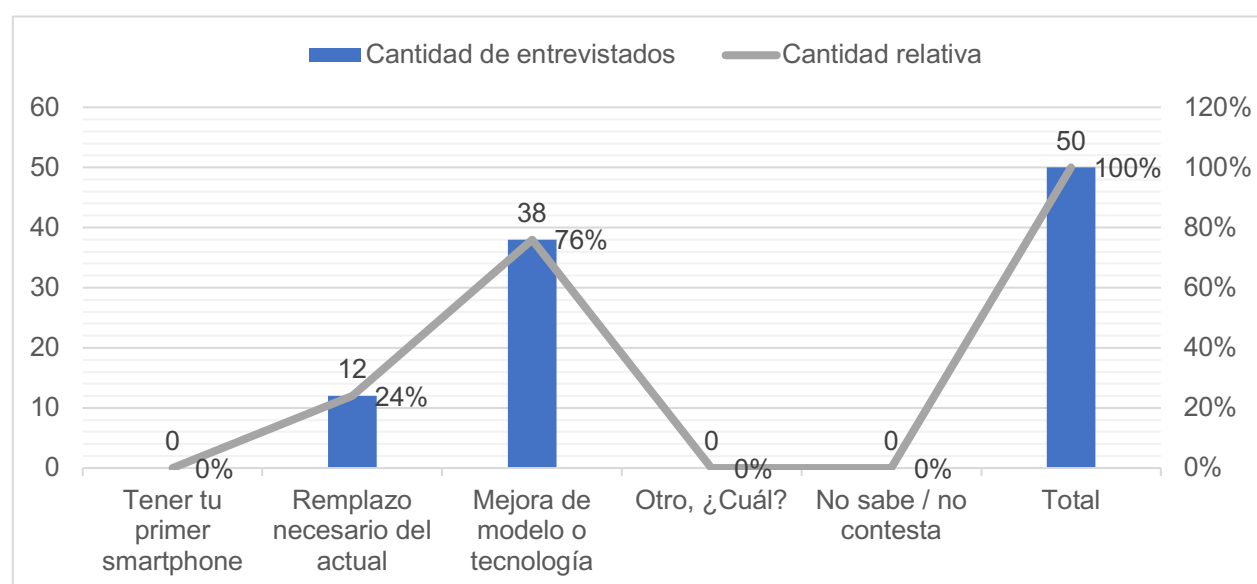
En la tabla N° 1 y gráfico N° 1, se consulta a los encuestados sobre sus razones para hacer un cambio de teléfono inteligente.

Tabla N° 1
Principal razón para comprar un smartphone

¿Cuál es tu principal razón para comprar un smartphone?	Cantidad entrevistado	Cantidad relativa
Tener tu primer smartphone	0	0%
Reemplazo necesario del actual	12	24%
Mejora de modelo o tecnología	38	76%
Otro, ¿cuál?	0	0%
No sabe / no contesta	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 1
Principal razón para comprar un smartphone



Según las respuestas obtenidas, el 76 % de los millennials entrevistados compran un teléfono inteligente para mejorar de modelo o tecnología y solo un 24 % lo hace por remplazo necesario del actual.

Según P. Kotler y G. Armstrong, el inicio del proceso de compra se da con el reconocimiento de un problema o necesidad:

“El comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona —por ejemplo, el hambre o la sed— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo. Por ejemplo, un anuncio o la plática con un amigo podrían inclinarlo a pensar que necesita un automóvil nuevo. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué los provocó y cómo guiaron al consumidor a este producto en especial.”
(p. 142)

Al analizar la teoría, en relación con los resultados obtenidos, se ve que el 76 % de los millennials entrevistados activan la necesidad de compra de un teléfono inteligente por la mejora del dispositivo actual o mejora de la tecnología y en menor cantidad, solo un 24 %, como reemplazo del dispositivo de forma necesaria.

La muestra estudiada, en su gran mayoría, generará una necesidad de cambio de tecnología, aun si su teléfono actual funciona, lo que demuestra que para esta categoría, en la muestra estudiada lo más valioso es la actualización de tecnología, por encima de la vida útil del dispositivo.

Pregunta N° 2: Cuando vas a comprar un smartphone, ¿dónde buscas información?

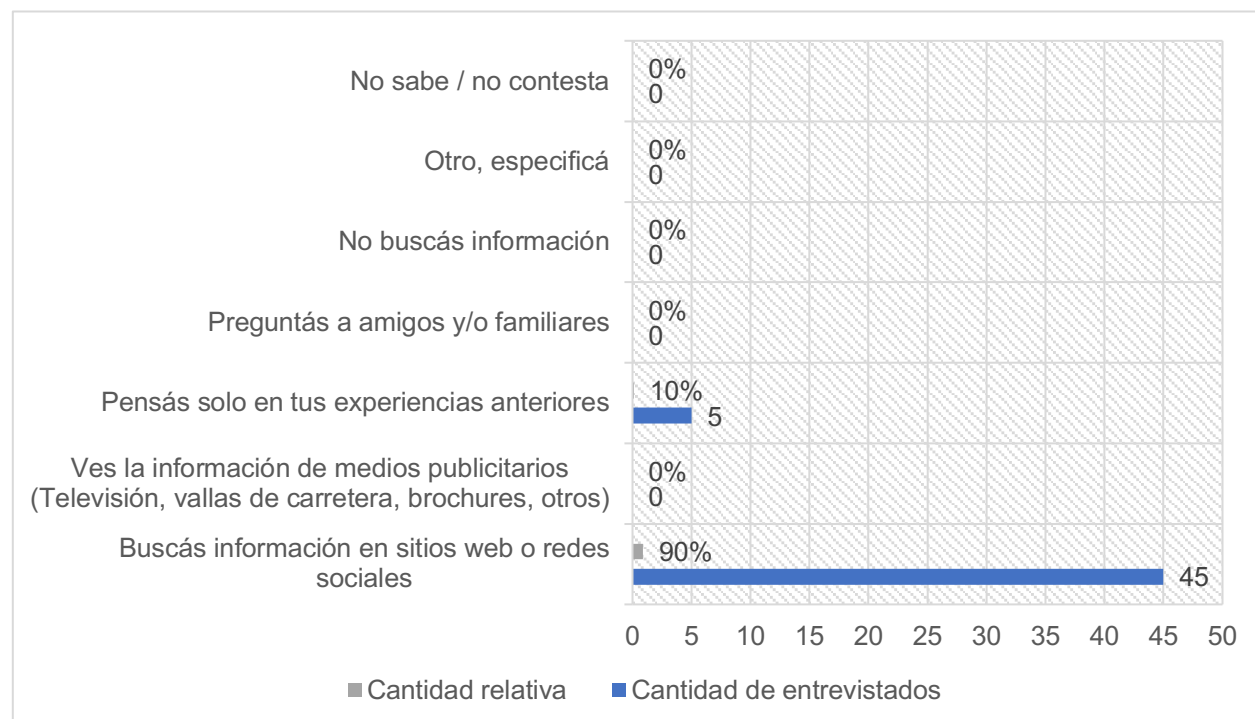
En la tabla N° 2 y gráfico N° 2, se consulta a los encuestados sobre las fuentes de búsqueda de información cuando deciden cambiar su teléfono inteligente.

Tabla N° 2
Fuentes de búsqueda de información

¿Cuál es tu principal razón para comprar un smartphone?	Cantidad entrevistado	Cantidad relativa
En sitios web o redes sociales	45	90%
Ves la información de medios publicitarios (Televisión, vallas de carretera, brochures, otros)	0	0%
Pensás solo en tus experiencias anteriores	5	10%
Preguntás a amigos y/o familiares	0	0%
No buscás información	0	0%
Otro, especificá	0	0%
No sabe / no contesta	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 2
Fuentes de búsqueda de información



Según las respuestas obtenidas, el 90 % de los millennials entrevistados, tienen como fuente de información los sitios web o las redes sociales, cuando buscan información de teléfonos inteligentes, a la hora de seleccionar uno para compra. Un 5 % se basan solamente en sus experiencias anteriores con uso de smartphones.

Según la teoría estudiada, las fuentes mediante las cuales se realiza la búsqueda de información son variadas, pueden ser fuentes personales como los familiares, los amigos y personas de confianza; comerciales como sitios web de las diferentes marcas, brochures o empaques; fuentes públicas como medios de comunicación, internet, instituciones u organismos; y de experiencia como el uso del producto o algún tipo de testeo o examen (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 143).

Con un análisis de la teoría, en relación con los resultados obtenidos, se extrae que el 100 % de ellos buscan información cuando van a comprar un teléfono inteligente. De ellos, el 90 % de los millennials entrevistados tienen como fuente los sitios web y las redes sociales y solo un 10 %, se basa solo en sus experiencias previas con celulares.

Según la teoría, este es un paso que en algunas categorías no es muy frecuente, sin embargo, de demuestra que, en esta categoría y para la población en estudio, es una etapa crucial, y que los medios electrónicos son los más solicitados.

Pregunta N° 3: Si estás buscando esa información, ¿cómo hacés el análisis de las alternativas?

En la tabla N° 3 y gráfico N° 3, se consulta a los millennials, cómo analizan la información de las diferentes alternativas.

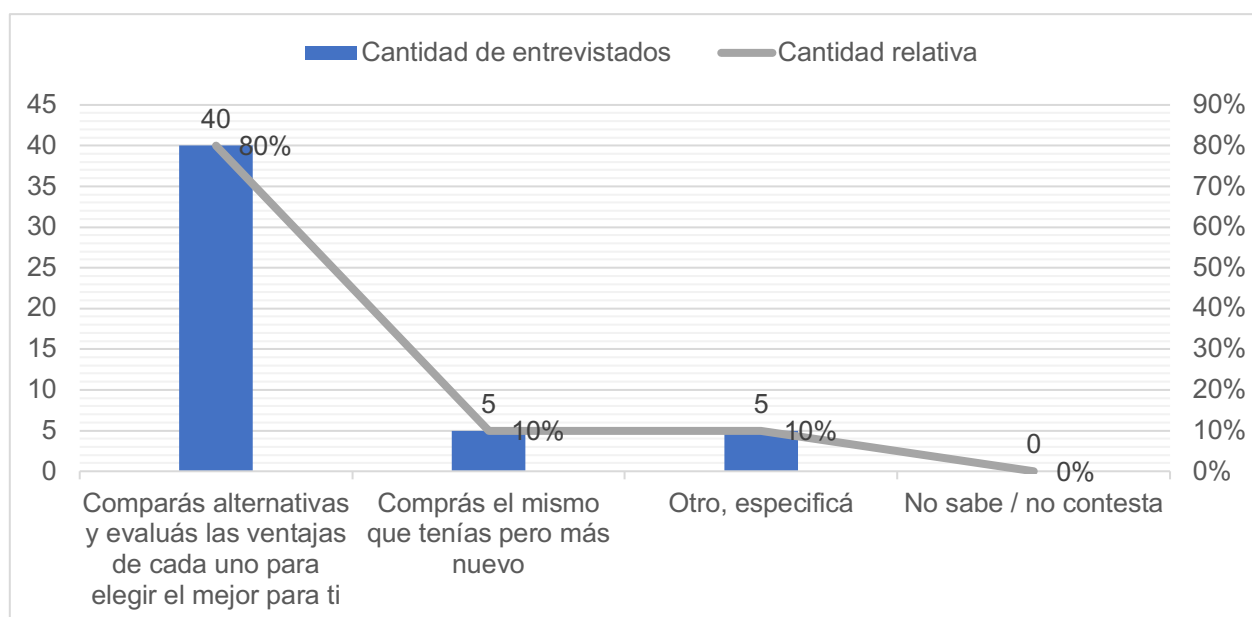
Tabla N° 3
Análisis de las alternativas

¿Cuál es tu principal razón para comprar un smartphone?	Cantidad entrevistado	Cantidad relativa
Comparás alternativas y evaluás las ventajas de cada uno para elegir el mejor para vos	40	80%
Comprás el mismo que tenías, pero más nuevo	5	10%
*Otro, especificá	5	10%
No sabe / no contesta	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Nota: *Otro, los 5 encuestados dicen: “Sí busco información, pero al final compro el que tenía sin comprar”.

Gráfico N° 3
Análisis de las alternativas



Según las respuestas obtenidas, el 80 % de la muestra, hace una comparación de las alternativas que hay disponibles en el mercado, revisa las diferentes características, y elige según lo mejor que se adapte a su uso personal. Un 10 % del todo no hace búsqueda más allá del mismo modelo que ya tenía, solo busca el modelo más reciente. Otro 10 %, sí hace búsqueda, pero no hace análisis, y elige la marca que ya tenía, con un modelo más reciente.

Según la teoría analizada, para P. Kotler y G. Armstrong, en esta etapa es en la que el consumidor toma la decisión de qué producto comprará o no, “pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra” (p. 144). El factor número uno va asociado a comentarios de los demás y la influencia que pueden ejercer. Según el estudio de marketing Trends (2016), “que contó con la participación de 1,486 personas encuestadas, muestra que el 29.1 por ciento se decide por que su círculo cercano consume esa marca, mismo porcentaje que lo hace por la promesa de vivir nuevas experiencias” (I. Nava, 2016, párr. 6).

Se observa que la muestra estudiada sí realiza en su gran mayoría un análisis de las opciones de compra antes de adquirir el producto. Aun la mitad de los que están seguros qué marca quieren comprar, les gusta revisar las opciones que puedan existir.

Además, comparan las opciones entre sí, y ven cuál se adapta mejor a su estilo de vida y a sus actividades. Este análisis demuestra que esta es una categoría en la que la muestra considera muy importante la comparación de alternativas.

Pregunta N° 4: Para vos, ¿cuál de los siguientes factores es el más importante a la hora de elegir tu smartphone?

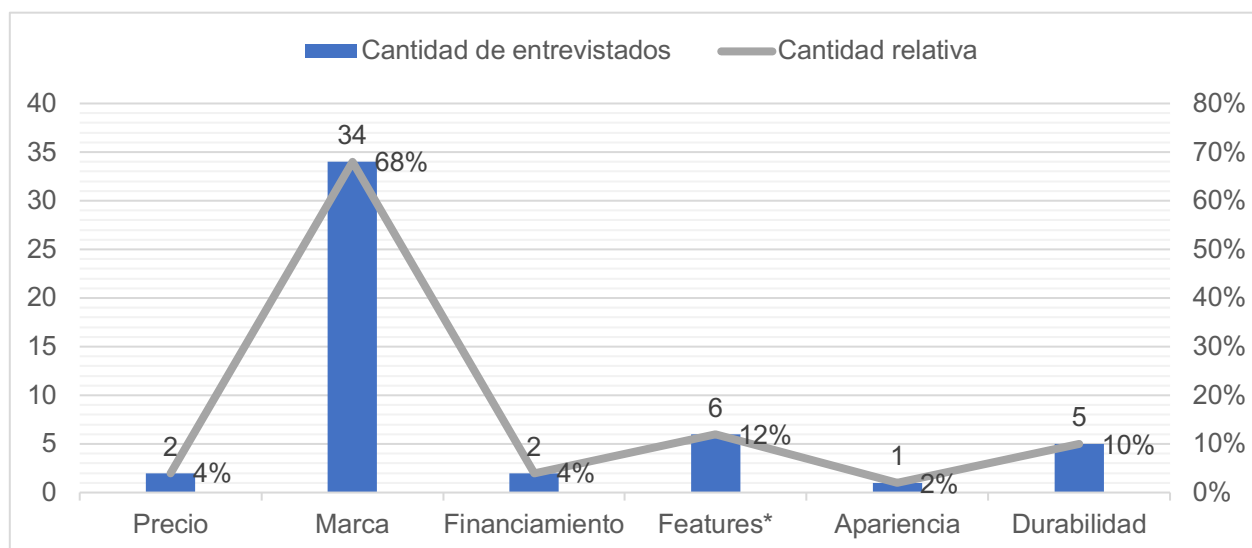
En la tabla N° 4 y gráfico N° 4, se consulta a los millennials, con respecto a los factores más importantes cuando eligen un teléfono inteligente.

Tabla N° 4
Factores más importantes a la hora de elegir un smartphone

¿Cuál es tu principal razón para comprar un smartphone?	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Precio	2	4%
Marca	34	68%
Financiamiento	2	4%
Features (Entiéndase “features” como: cámara, batería, pantalla, sistema operativo, etc.)	6	12%
Apariencia	1	2%
Durabilidad	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 4
Factores más importantes a la hora de elegir un smartphone



Nota: *(Entiéndase “features” como: cámara, batería, pantalla, sistema operativo, etc.)

De acuerdo con las respuestas recibidas por parte de la muestra, el 68 % de los encuestados piensan que la marca es el factor más importante a la hora de elegir un smartphone. El porcentaje que le sigue es un 12 % que piensa que los “features” como la cámara, batería, pantalla, sistema operativo, etc., son lo más importante. Un 10 % piensa que el factor más importante es la durabilidad, un 4 % opina que es el financiamiento, porcentaje que tiene el factor de precio y solo un 2 % opina que es la apariencia.

De acuerdo con la teoría, el proceso de compra se ve influenciado por múltiples factores que se pueden clasificar en factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores no se pueden controlar ya que son propios de cada individuo, pero se deben conocer y tener en cuenta para la elaboración de estrategias.

“Muchos niveles de factores afectan nuestro comportamiento de compra: desde las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda dentro de nosotros. Por ejemplo, ¿por qué compró usted ese teléfono celular que lleva consigo en particular?” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 129)

Con el análisis de la teoría se puede ver que el factor más importante para la muestra es parte de los factores psicológicos, ya que la percepción que tienen de la marca es el factor dominante por un margen amplio.

Se considera que la marca en esta categoría es de suma importancia, y es el factor más relevante, razón por la cual la percepción que se tenga de ella se vuelve fundamental para los teléfonos inteligentes en el mercado, en el segmento de millennials.

Como segundo factor relevante están los “features” del teléfono, como la cámara, batería, pantalla, sistema operativo, etc. La comunicación de estos atributos del dispositivo móvil es también relevante, pero no por encima de una identidad de marca.

Constatar la influencia de la percepción del consumidor, en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei

Pregunta N° 5: ¿Conocés la marca Huawei? ¿Qué opinás de ella?

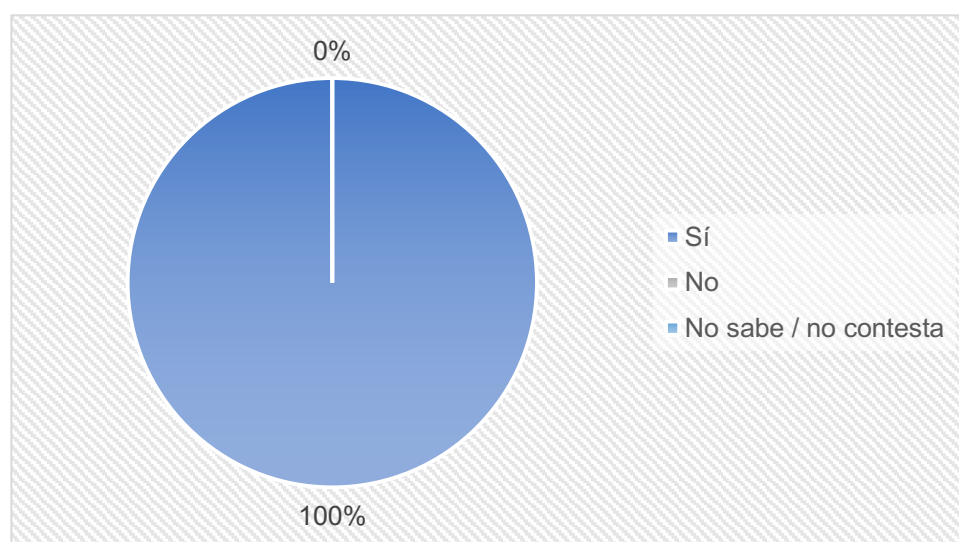
En la tabla N° 5 y gráfico N° 5, se consulta a la muestra si conoce la marca Huawei y su opinión al respecto.

Tabla N° 5 A
Conocimiento de la marca Huawei

¿Conocés la marca Huawei?	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	50	100%
No	0	0%
No sabe / no contesta	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 5 A
Conocimiento de la marca Huawei



El 100 % de la muestra conoce la marca Huawei. Es una marca posicionada en el mercado costarricense, en el segmento de millennials, según la muestra encuestada.

Tabla N° 5 B
Opinión de la marca Huawei

¿Qué opinás de la marca Huawei?	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Detractores	3	6%
Neutros	15	30%
Propulsores	32	64%
Total	50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Para el presente análisis, se dividieron las respuestas en detractores, sienten todas las que opinan de la marca de una forma que podría afectar la imagen de la marca; neutros, sienten estas las respuestas que solo exponen razones imparciales y propulsores, que son aquellas respuestas que podrían beneficiar la imagen de la marca.

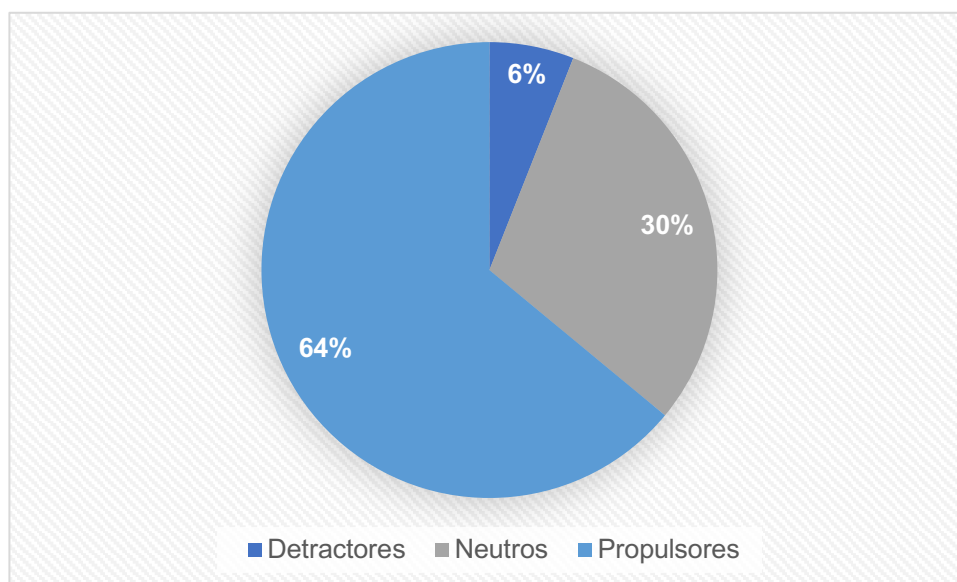
Entre las principales respuestas recibidas, y para ejemplificar la división realizada entre detractores, neutros y propulsores se sintetizan en:

Detractores: “No me gusta. Me da desconfianza”.

Neutros: “Es una marca China. No tengo opinión al respecto”.

Propulsores: “Es una marca sólida. Es una marca que ha crecido mucho últimamente, sólida. Es buena, tiene buenos teléfonos. Me parece que ha ido ganando mucho mercado y que ha desplazado a grandes como Samsung. Sé que es una buena marca. Es una marca muy buena, con respaldo. La mejor marca de teléfonos” (Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada).

Gráfico N° 5 B
Opinión de la marca Huawei



Según los resultados, el 64 % de los encuestados son propulsores de la marca, sus comentarios de ella son positivos, ven a la marca como de calidad o con atributos que ellos aprecian o respetan. Hay un 30 % que expresa comentarios neutros e imparciales y solo un 6 % se considera detractores, esto debido a que sus opiniones sobre la marca Huawei podrían afectar la su imagen.

Según la investigación teórica, Huawei es una empresa de origen chico, líder en el mercadeo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). La empresa busca una operación responsable, innovación constante y colaboración abierta, “hemos establecido un catálogo competitivo de soluciones TIC de extremo a extremo en redes de empresas y de telecomunicaciones, de dispositivos y de computación en la nube” (Huawei.com, información corporativa, 2019, parr. 1).

Inició operaciones en Centroamérica en el 2006, y en el 2018, Huawei anunció que se posicionaba como la marca número dos en ventas en el mundo, gracias a la comercialización de 54.2 millones de dispositivos durante el segundo trimestre de ese año. “Para lograr este lugar en las ventas globales, tomando en cuenta que la marca no se comercializa en el mercado

estadounidense, la empresa debía colocarse como número uno en muchos países a nivel mundial, entre los cuales figura Costa Rica” (*Revista Summa*, 2018).

De acuerdo con los resultados, La marca Huawei es, hoy en día, una marca conocida y posicionada, además es dominante el número de propulsores de Huawei sobre los neutros de y los detractores, a pesar de las recientes acusaciones de las que fue objeto.

A pesar de tener menos años en el mercado costarricense que las otras marcas, la marca Huawei ha logrado posicionamiento e incluso desplazar a otras marcas importantes de la competencia, según lo confirma la muestra.

Cabe destacar que, entre los propulsores de la marca, hay varias personas que no son usuarios de la marca, por lo que, aunque no se usen sus productos, es una marca que tiene una imagen de calidad, aunque no sea usuario.

Pregunta N° 6: ¿Has tenido un smartphone marca Huawei?

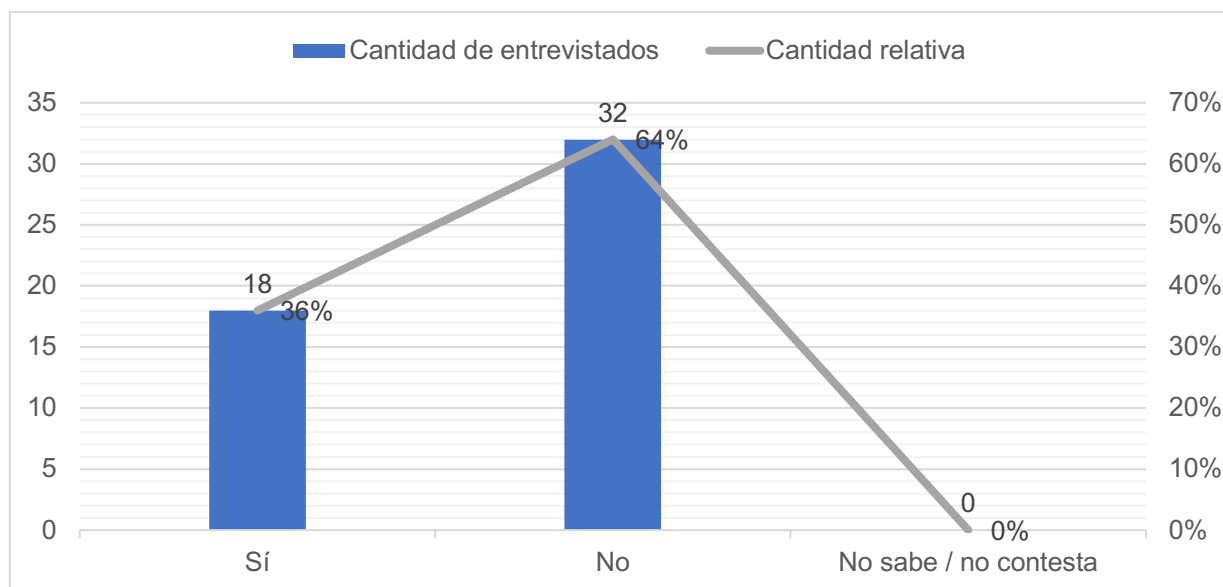
En la tabla N° 6 y gráfico N° 6, se consulta a la muestra si ha tenido un teléfono inteligente de la marca Huawei.

Tabla N° 6
Ha tenido un teléfono inteligente de la marca Huawei.

¿Conocés la marca Huawei?	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	18	36%
No	32	64%
No sabe / no contesta	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6
Ha tenido un teléfono inteligente de la marca Huawei.



De acuerdo con las respuestas recibidas por parte de la muestra, el 36 % de los encuestados han tenido un smartphone marca Huawei, y un 64 % no lo ha tenido. Ninguno utiliza la opción de “no sabe / no contesta”, esto podría significar que todos están muy conscientes de la marca de celular que utilizan, y rectifica que es un factor importante en esta categoría.

Según lo visto en la teoría, las marcas son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores.

“Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento —todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 215)

Si se compara este resultado con el de propulsores, se puede deducir que 14 de los encuestados son propulsores de la marca, sin haber sido usuarios de la misma. Esto indica que la

marca posee una percepción principalmente positiva por parte de la muestra de millennials seleccionada.

Además, un 36 % los han usado, esto muestra una penetración fuerte de la marca en el mercado, ya que es una categoría con muchas marcas, así que ese porcentaje representa ser una de las marcas líderes.

Pregunta N° 7: ¿Compraría un smartphone marca Huawei?

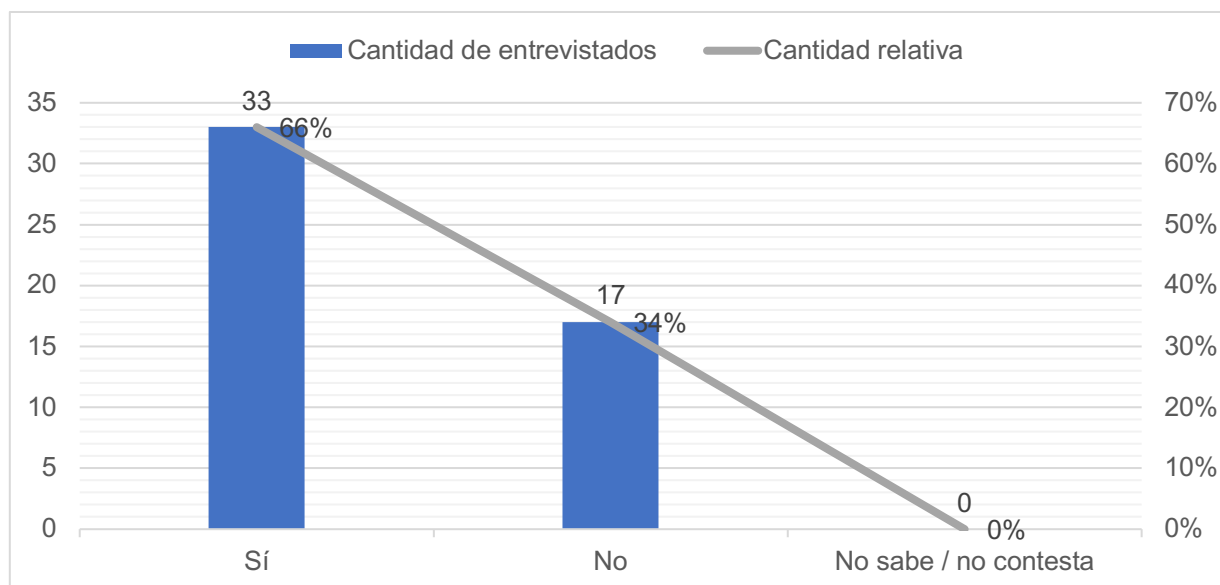
En la tabla N° 7 y gráfico N° 7, se consulta a la muestra si compraría un teléfono inteligente de la marca Huawei y por qué.

Tabla N° 7 A
Compraría un teléfono inteligente de la marca Huawei.

¿Compraría un smartphone marca Huawei?	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	33	66%
No	17	34%
No sabe / no contesta	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7 A
Compraría un teléfono inteligente de la marca Huawei.



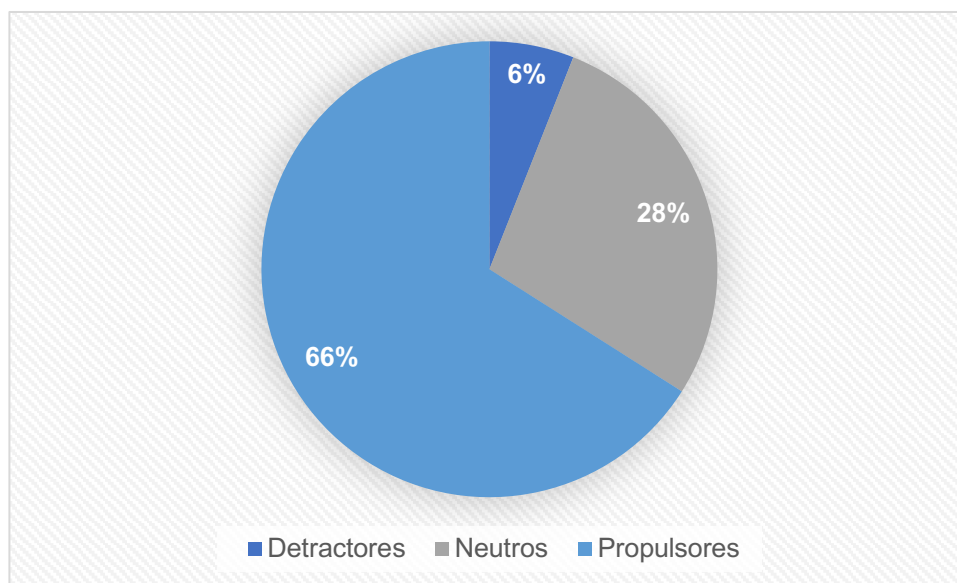
El 66% de la muestra compraría un teléfono inteligente de la marca Huawei. Es una marca posicionada en el mercado costarricense, en el segmento de millennials, según la muestra encuestada.

Tabla N° 7 B
Por qué compraría un teléfono inteligente de la marca Huawei.

¿Por qué comprarías un smartphone marca Huawei?	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Detractores	3	6%
Neutros	14	28%
Propulsores	33	66%
Total	50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7 B
Por qué compraría un teléfono inteligente de la marca Huawei.



Para el presente análisis, se dividieron las respuestas en detractores, sienten todas las que no comprarían la marca y opinan de ella de una forma que podría afectar la imagen de la marca; neutros, sienten las respuestas que no comprarían la marca, pero solo exponen razones imparciales y propulsores, que son los que sí comprarían la marca.

Entre las principales respuestas recibidas, y para ejemplificar la división realizada entre detractores, neutros y propulsores se sintetizan en:

Detractores: “No me gusta. Me da desconfianza. Creo que es de baja calidad”.

Neutros: “Estoy feliz con la marca que uso”.

Propulsores: “Tiene buena cámara. Han mejorado mucho. Lo he tenido antes y me gustó. Es una marca que ha crecido mucho últimamente, sólida. Es mi marca, solo esa compraría. Son los mejores, no los cambio” (Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada).

Según la teoría analizada, el posicionamiento y la percepción de una marca, constituye la esencia del marketing exitoso, “es más importante para el éxito final de un producto, que sus características reales” (J. Mellado, et al., 2013, p. 5).

De acuerdo con los resultados, la marca Huawei tiene un 66 % de propulsores de la marca, esto quiere decir que afirman que comprarían un teléfono de la marca. Si se compara este dato con el 33 % que poseen actualmente un teléfono de la marca, se puede observar que hay un 33 % de usuarios entrevistados que estarían dispuestos a hacer un cambio de marca.

Un 34 % no compraría la marca, de los cuales 14 personas son neutras, o sea que no la comprarían, pero con comentarios neutros al respecto y solo 3 personas son detractoras, o hacen comentarios negativos de la marca.

Dicho lo anterior, se podría afirmar que la percepción del consumidor de la marca Huawei sí es un factor que influye en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la población en estudio.

Pregunta N° 8: ¿Considerás que Huawei es una marca que ofrece respaldo a sus clientes?

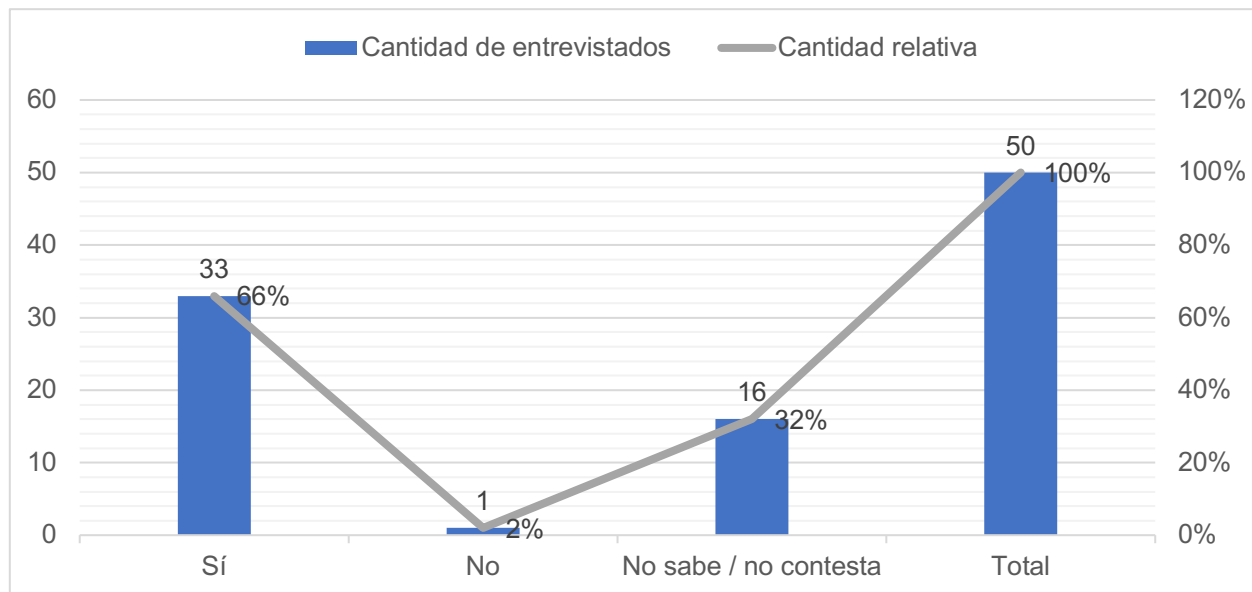
En la tabla N° 8 y gráfico N° 8, se consulta si considera que Huawei es una marca que ofrece respaldo a sus clientes.

Tabla N° 8
Considera que Huawei es una marca que ofrece respaldo a sus clientes.

¿Considerás que Huawei es una marca que ofrece respaldo a sus clientes?	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	33	66%
No	1	2%
No sabe / no contesta	16	32%
Total	50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Tabla N° 8
Considera que Huawei es una marca que ofrece respaldo a sus clientes.



El 66 % de la muestra considera que la marca Huawei sí ofrece respaldo a sus clientes. Hay un 32 % que dice no saber o no querer contestar al respecto del respaldo que brinda la marca y solo un 2 % dice que la marca no brinda respaldo a sus clientes.

Según la teoría, esto podría deberse a la distorsión selectiva, “describe la tendencia de las personas a interpretar la información de una manera que apoye las creencias que ya tienen” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 140). Las personas tienen ideas fijas, que van acordes con sus actitudes y sus creencias. Cuando aprenden algo que no va acorde con eso, lo olvidarán pronto o bien, solo retendrán lo que creen que sí apoya sus actitudes y creencias.

La retención selectiva, “significa que los consumidores tienden a recordar los puntos positivos realizados sobre una marca a la que favorecen y olvidan los buenos puntos acerca de las marcas competidoras” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 140). Eso significa que los consumidores retendrán más información de sus marcas favoritas, porque consideran que van acordes con sus actitudes y creencias, ignorando en ocasiones a la competencia.

Del análisis de esta pregunta, se puede afirmar que la marca Huawei está posicionada como una marca que sí brinda respaldo a sus clientes. También se destaca que la mayoría de la muestra entrevistada prefiere no contestar la pregunta, si no ha vivido por experiencia propia el servicio que brinda.

Pregunta N° 9: Calificá los siguientes factores en: nada influyente, poco influyente, influyente, muy influyente, según influyan tu decisión de compra de smartphones marca Huawei.

En la tabla N° 9 y gráfico N° 9, califican factores según su nivel de influencia en la decisión de compra de smartphones marca Huawei. Los factores a evaluar son: precio, marca, financiamiento, features (entiéndase “features” como: cámara, batería, pantalla, sistema operativo, etc.), apariencia y durabilidad.

Tabla N° 9

Nivel de influencia de factores en la decisión de compra de smartphones marca Huawei.

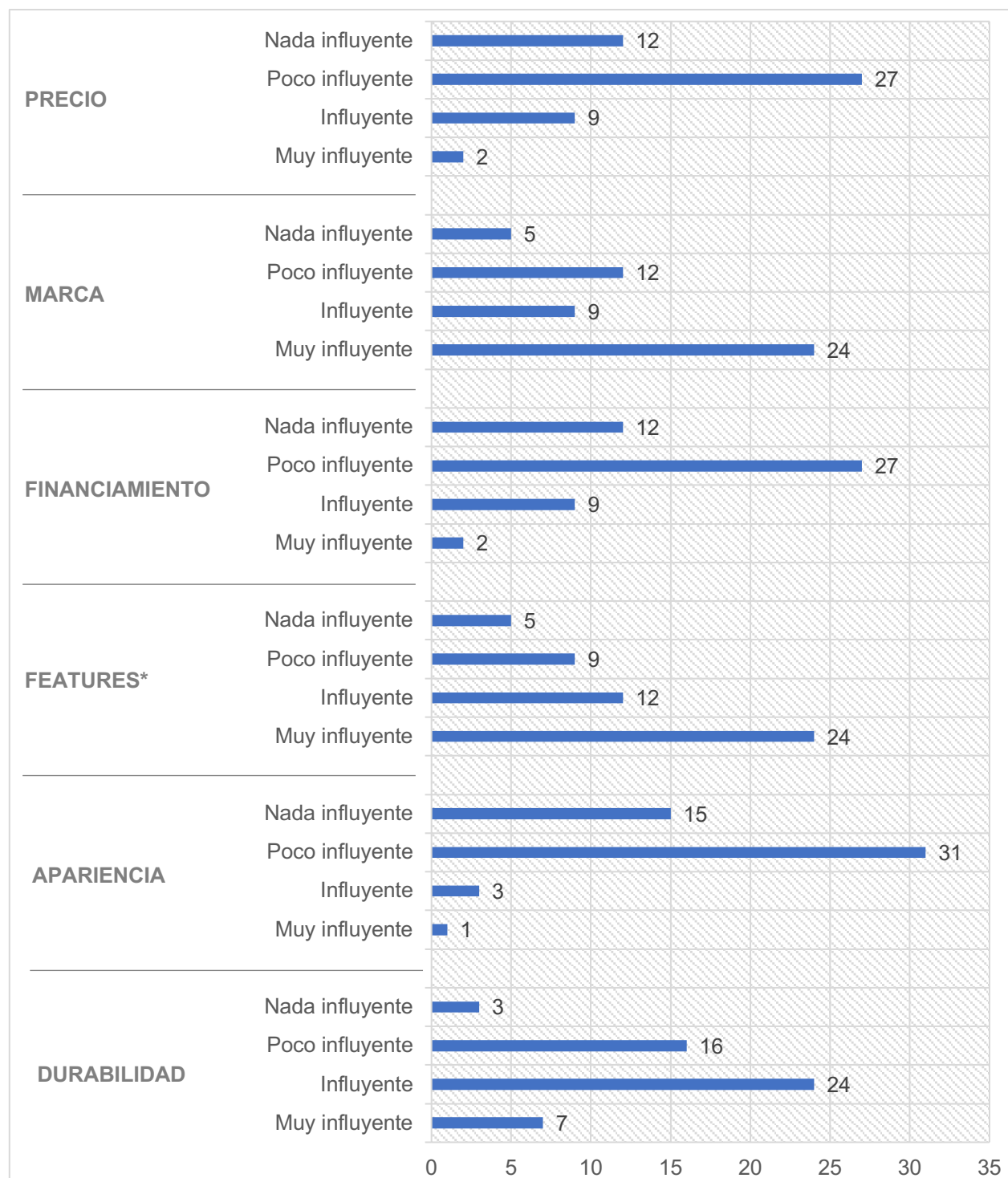
Calificá los siguientes factores en: nada influyente, poco influyente, influyente, muy influyente, según influyan tu decisión de compra de smartphones marca Huawei.	Nivel de influencia	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Precio	Nada influyente	12	24%
	Poco influyente	27	54%
	Influyente	9	18%
	Muy influyente	2	4%
Total		50	100%
Marca	Nada influyente	5	10%
	Poco influyente	12	24%
	Influyente	9	18%
	Muy influyente	24	48%
Total		50	100%
Financiamiento	Nada influyente	12	24%
	Poco influyente	27	54%
	Influyente	9	18%
	Muy influyente	2	4%
Total		50	100%
Features*	Nada influyente	5	10%
	Poco influyente	9	18%
	Influyente	12	24%
	Muy influyente	24	48%
Total		50	100%
Apariencia	Nada influyente	15	30%
	Poco influyente	31	62%
	Influyente	3	6%
	Muy influyente	1	2%
Total		50	100%
Durabilidad	Nada influyente	3	6%
	Poco influyente	16	32%
	Influyente	24	48%
	Muy influyente	7	14%
Total		50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Nota: *(Entiéndase “features” como: cámara, batería, pantalla, sistema operativo, etc.)

Gráfico N° 9

Nivel de influencia de factores en la decisión de compra de smartphones marca Huawei.



Nota: *(Entiéndase “features” como: cámara, batería, pantalla, sistema operativo, etc.)

En cuanto a la evaluación de las variables, tenemos que:

- Precio: El 24 % de los encuestados considera que el precio de los teléfonos Huawei no es nada influyente, el 54 % lo considera poco relevante, un 18 % lo considera influyente y solo un 4 % lo considera muy influyente.
- Marca: Un 10 % de la muestra considera que la marca Huawei es nada influyente, cuando decide comprar un smartphone. El 24 % la considera poco influyente, un 18 % la considera influyente y un 48 % la considera bastante influyente.
- Financiamiento: El 24 % de los encuestados considera que el precio de los teléfonos Huawei no es nada influyente, el 54 % lo considera poco relevante, un 18 % lo considera influyente y solo un 4 % lo considera muy influyente.
- Los “features” de Huawei (entiéndase “features” como: cámara, batería, pantalla, sistema operativo, etc.), un 10 % considera que no son nada influyentes, en 18 % los considera poco influyentes, un 24 % los considera influyentes y un 48 % los considera bastante influyentes.
- Apariencia: En cuanto a la apariencia de los teléfonos Huawei como factor influyente en el proceso de compra, un 30 % lo considera nada influyente, un 62 % lo considera poco influyente, un 6 % lo considera influyente y un 2 % lo considera muy influyente.
- Durabilidad: Si la durabilidad de los teléfonos inteligentes Huawei es influyente, un 6 % considera que no es nada influyente, un 32 % piensa que es poco influyente, un 48 % dice que es influyente y un 14 % considera que es muy influyente.

Según la teoría estudiada, es importante entender la forma en que el consumidor final toma las decisiones de compra, la compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Una marca con buenas estrategias deberá conocer estos factores, ya que le ayudarán a enfocar mejor sus argumentos de venta. “Nuestras decisiones de compra están afectadas por una combinación, increíblemente compleja de influencias externas e internas” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 130).

Analizando los datos recopilados, uno de los factores que más influyen en la muestra, a la hora de comprar un teléfono marca Huawei, es la marca, por lo que los factores psicológicos tienen relevancia para ellos en esta categoría.

Otro factor de igual influencia son los “features” (entiéndase “features” como: cámara, batería, pantalla, sistema operativo, etc.). Le sigue la durabilidad, y los otros no son tan relevantes para la muestra.

Constatar la influencia de la percepción del consumidor, en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei

Pregunta N°10: ¿Cómo considerarás a la Marca Huawei en términos de diferenciación de su competencia?

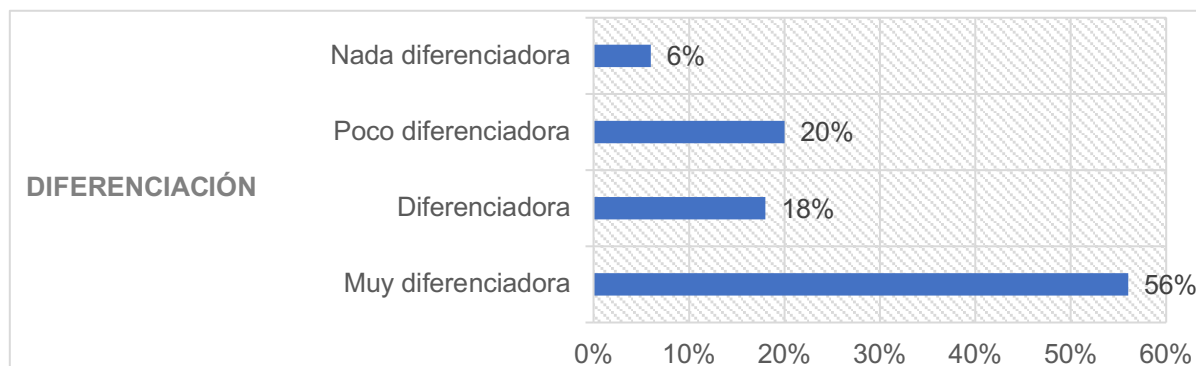
En la tabla N°10 y gráfico N° 10, califican la diferenciación de la marca con respecto a la competencia.

Tabla N° 10
Nivel de diferenciación de la marca Huawei

¿Cómo considerarás a la Marca Huawei, en términos de diferenciación de su competencia?	Nivel de influencia	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Diferenciación	Nada diferenciadora	3	6%
	Poco diferenciadora	10	20%
	Diferenciadora	9	18%
	Muy diferenciadora	28	56%
Total		50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 10
Nivel de diferenciación de la marca Huawei



Un 56 % de los entrevistados piensa que la marca Huawei es una marca muy diferenciadora sobre su competencia. Un 18 % opina que es diferenciadora, un 20 % considera que es poco diferenciadora y un 6 % que es nada diferenciadora.

Según la teoría, la diferenciación es lo que hace que la marca destaque: “Al construir una marca, la diferenciación es lo primero. Pero la acción real tiene lugar en las relaciones entre estas medidas” (E. Salas, 2018, p. 10). Una marca debe ser diferente para que los consumidores la distingan entre el mar de la competencia: “La diferenciación mide la fuerza del significado de la marca. La elección del consumidor, la esencia de la marca y el margen potencial son todos impulsados por la Diferenciación” (E. Salas, 2018, p. 10).

Huawei es una marca que ha sabido construir una diferenciación para el mercado que le hace tener su identidad definida, por lo tanto, es una marca fuerte en el mercado que tiene su lugar entre la competencia.

Pregunta N° 11: ¿Considerás que la Marca Huawei es relevante a la hora de comprar un teléfono?

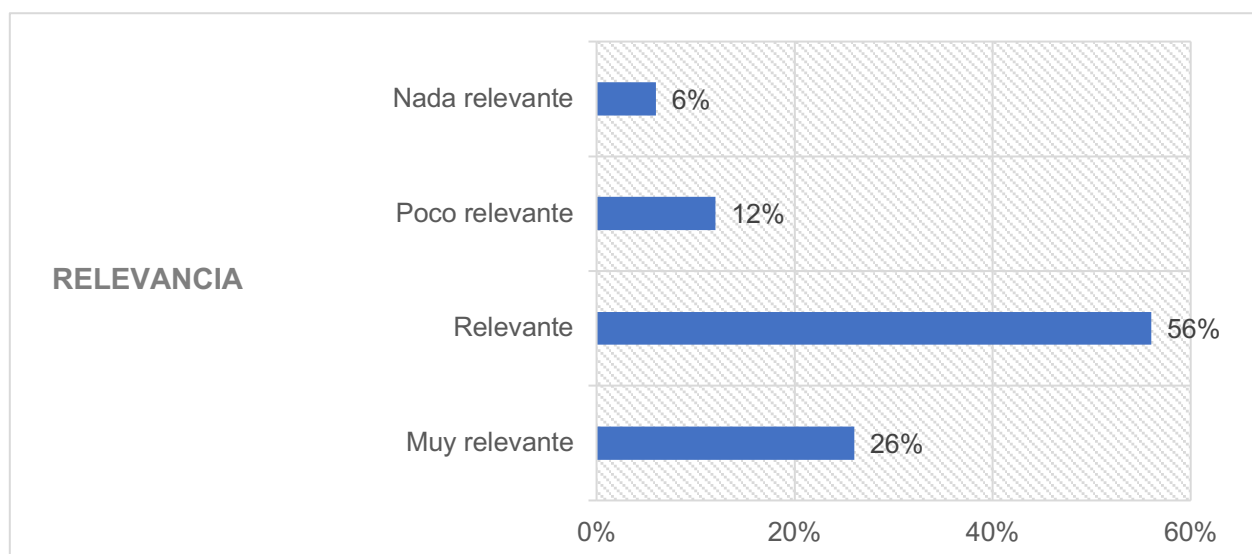
En la tabla N° 11 y gráfico N° 11, se consulta qué tan relevante es la marca Huawei a la hora de comprar un teléfono.

Tabla N° 11
Nivel de relevancia de la marca Huawei

¿Considerás que la Marca Huawei es relevante a la hora de comprar un teléfono?	Nivel de influencia	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Relevancia	Nada relevante	3	6%
	Poco relevante	6	12%
	Relevante	28	56%
	Muy relevante	13	26%
Total		50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 11
Nivel de relevancia de la marca Huawei



De la muestra encuestada, un 6 % considera que la marca Huawei no es nada relevante, un 12 % es poco relevante, un 56 % ve a Huawei como una marca relevante y un 26 % la considera muy relevante.

Según la teoría, la relevancia está estrechamente vinculada a penetración familiar. Una marca debe de ser relevante para su mercado, sin embargo, “por sí sola no es la clave de la marca

éxito, más bien, relevancia junto con la diferenciación las fortalezas de marca, un indicador importante del rendimiento futuro y potencial”. (E. Salas, 2018, p. 10).

Obtener una diferenciación relevante es el principal desafío de todas las marcas y un indicador líder de la salud de la marca.

“La combinación de la marca forma parte del conocimiento, una medida más tradicional que tiene determinado a ser un indicador importante de la sobrevivencia de la marca. Como parte del proceso de diagnóstico para gestionar marcas, Y & R traza marcas en una ‘Cuadrícula de Poder’ que refleja la Fortaleza de cada marca y Estatura”. (E. Salas, 2018, citando a Young & Rubicam, 2008)

La marca Huawei ha logrado a un nivel alto de relevancia para la muestra estudiada, lo cual la define como una marca con mucho potencial. Huawei ha logrado en corto tiempo escalar posiciones en el mercado costarricense, que la ubican entre los líderes de la categoría.

Pregunta N° 12: ¿Sentís estima hacia la Marca Huawei?

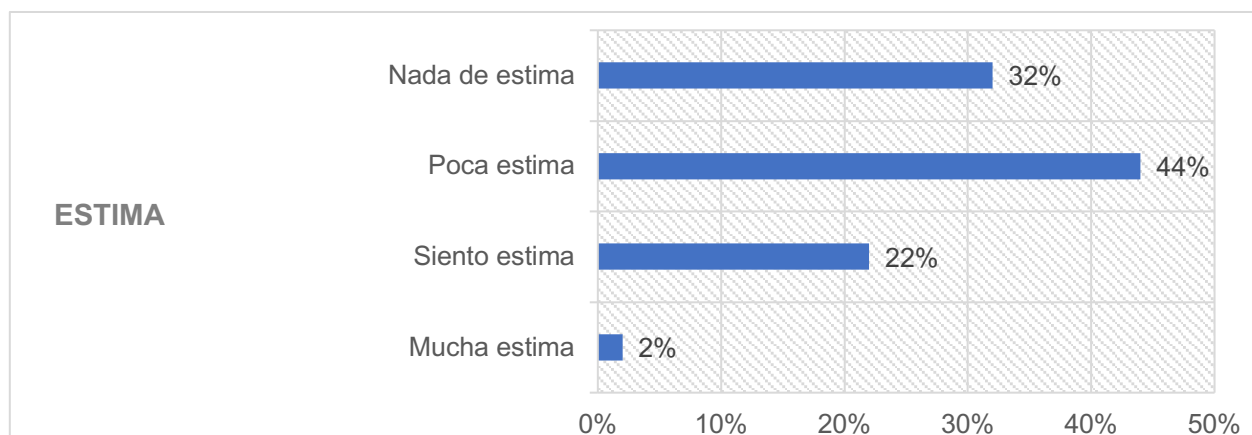
En la tabla N° 12 y gráfico N° 12, se consulta sobre la estima que despierta la marca Huawei en la muestra.

Tabla N° 12
Nivel de estima de la marca Huawei

¿Sentís estima hacia la Marca Huawei?	Nivel de influencia	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Estima	Nada de estima	16	32%
	Poca estima	22	44%
	Siento estima	11	22%
	Mucha estima	1	2%
Total		50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 12
Nivel de estima de la marca Huawei



Según las respuestas de la muestra estudiada con respecto a la estima que les despierta la marca Huawei, un 32 % dice sentir nada de estima, un 44 % dice tenerle poca estima, un 22 % responde que siente estima y un 2 % dice que siente mucha estima hacia la marca.

De acuerdo con la teoría estudiada:

“La estima y el conocimiento conforman la estatura de la marca, que es como una calificación de los rendimientos del pasado. Tiene que ver e informa acerca del desempeño actual de la marca”. (E. Salas, 2018, p. 23)

Si una marca quiere ser poderosa, líder, debe construir una base rentable y fuertes relaciones con los clientes. “El activo fundamental que se oculta en el capital de marca es el capital del cliente, es decir, el valor de las relaciones con los clientes que crea la marca” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 216).

Las personas encuestadas no expresan estima hacia la marca Huawei en su mayoría, por lo que es un factor a trabajar. La marca no es vista como una marca que despierte fuertes relaciones con sus clientes.

La estima es importante, debido a que genera lealtad. Huawei es muy fuerte en “features”, ya que su comunicación se basa mucho en esos factores, no tanto en la construcción de estima o relaciones con sus clientes.

Pregunta N° 13: ¿Qué tanto conocimiento tenés de la Marca Huawei?

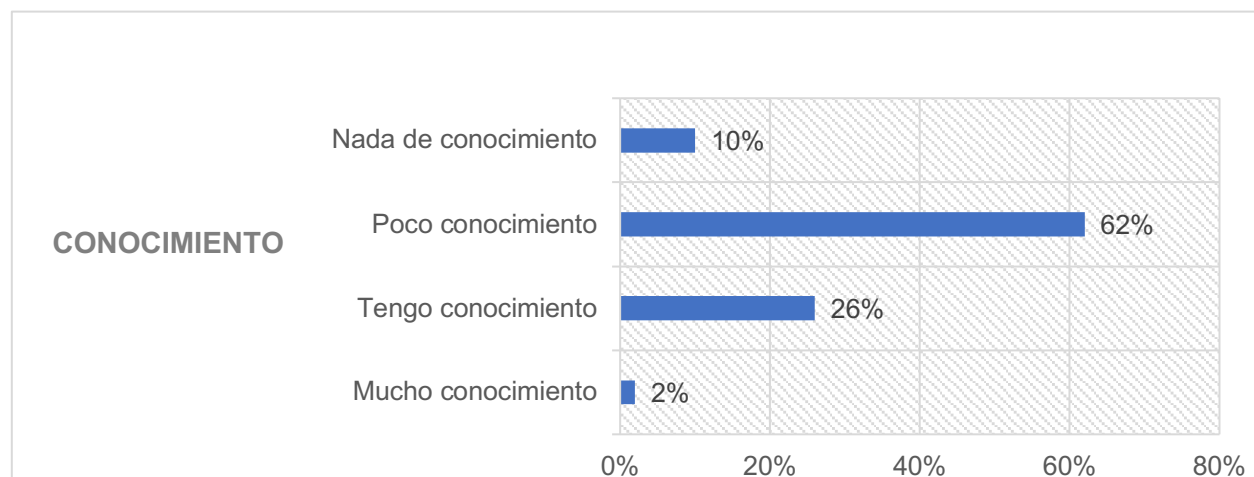
En la tabla N° 13 y gráfico N° 13, se pregunta sobre el nivel de conocimiento que la muestra dice tener de la Marca Huawei.

Tabla N° 13
Nivel de conocimiento de la marca Huawei

¿Qué tanto conocimiento tenés de la Marca Huawei?	Nivel de influencia	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Conocimiento	Nada de conocimiento	5	10%
	Poco conocimiento	31	62%
	Tengo conocimiento	13	26%
	Mucho conocimiento	1	2%
Total		50	100%

Fuente: Murillo, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 13
Nivel de conocimiento de la marca Huawei



Con respecto al nivel de conocimiento de la marca Huawei, un 10 % dice no tener nada de conocimiento de la marca, un 62 % dice tener poco conocimiento de la marca, un 26% dice tener conocimiento de la marca y un 2 % dice tener mucho conocimiento de la marca.

Según la teoría, el conocimiento se refiere a cuánto saben los consumidores acerca de la marca. “Una marca poderosa goza de un alto nivel de conocimiento de la marca y lealtad por parte de los consumidores” (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p. 216).

El conocimiento de la marca está relacionado con la construcción de la marca, el que tanto conozcan los consumidores de un producto se vuelve parte importante de la percepción del consumidor, “abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como “conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones” (E. Salas, 2018, citando a Keller, 1993).

De acuerdo con la encuesta realizada, la marca Huawei no presenta un alto grado de conocimiento por parte de sus usuarios. Esto indica que la marca no tiene una lealtad fuerte por parte de la muestra entrevistada.

Esto indica que la construcción de marca de Huawei no es tan fuerte para la muestra, lo que podría afectar la percepción que se tiene sobre esta. Es un factor a trabajar por parte de la marca Huawei.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de esta investigación fue analizar la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019.

El enfoque que tuvo la presente investigación fue un enfoque mixto, con el que se tomaron características de las investigaciones cualitativas y cuantitativas para “utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 534).

Conclusiones

Conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes

- La principal razón de compra de un teléfono inteligente es mejorar la tecnología.
- El medio por excelencia para conseguir información son los medios digitales: sitios de internet y redes sociales.
- La marca es el factor más importante a la hora de elegir un teléfono inteligente, seguido por los “features” como la cámara, la batería, la pantalla, el sistema operativo, entre otros.
- El precio o el financiamiento no son factores importantes en el proceso de compra de teléfonos inteligentes para las muestras.

Constatar la influencia de la percepción del consumidor en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei

- La percepción de marca es fundamental en el proceso de compra de los teléfonos Huawei, es uno de los principales factores:

- Todas las personas de las muestras en estudio conocen la marca Huawei. La mayoría la ve como una marca en crecimiento, innovadora y de buena reputación. Muy pocos la ven de forma negativa.
- La penetración de teléfonos Huawei en la muestra es alta, pero no es la marca líder.
- El interés por comprar un dispositivo de la marca es muy alto, hay mucho interés sobre todo por la cámara que posiciona Huawei.
- Muchos consideran que Huawei ofrece respaldo a sus clientes, en la muestra, los que no han usado la marca prefieren no emitir criterios respecto a este punto.
- El factor más influyente para elegir un dispositivo Huawei es la cámara. Los factores fuertes de la marca son relacionados con los features.

Señalar la influencia de la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei

- La marca Huawei es una marca considerada que se diferencia de la competencia por la mayoría de los encuestados, la mayor diferencia detectada es su cámara.
- La marca Huawei es considerada una marca relevante, se le ve como una marca con mucho crecimiento e innovadora.
- La marca Huawei no despierta estima en la muestra, es vista solo por los atributos de sus teléfonos, no como una marca con la que se identifiquen.
- El nivel de conocimiento de la marca Huawei es bajo, la muestra no se ha visto interesada en conocer detalles de la marca o saber de sus orígenes, fundadores o valores de marca.

Recomendaciones

Conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes

- Dado que la principal razón de compra de un teléfono inteligente es mejorar la tecnología, y que la muestra A indica que el período regular de cambio es cada dos años, se recomienda tener un registro de los smartphones comprados en sus tiendas, para enviarles información de los últimos modelos, cuando esté por cumplirse este período. En correo personalizado además ayudará a crear relaciones con sus usuarios.
- La marca debe pautar principalmente en medios electrónicos, buscadores como Google y redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otros.
- Tener y enviar comparativos de sus dispositivos que tengan ventajas comprobables sobre los de la competencia, serían muy apreciados por los millennials, ya que es una práctica para ellos.
- Se debe trabajar en el posicionamiento de marca, ya que esta es el principal factor en el proceso de compra.

Constatar la influencia de la percepción del consumidor, en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei

- Huawei debe trabajar en posicionar su marca, más allá de su cámara, debe mejorar la empatía y lograr mayor identificación con sus usuarios.
- La innovación y el crecimiento son factores con los que muchos millennials de la muestra relacionan a la marca Huawei. Estos son cualidades que los millennials admiran y desean imitar. Explotarlas puede darle a la marca mayor empatía.
- Ya que la cámara es el principal atributo que las personas recuerdan cuando se menciona a Huawei, puede ser un factor a explotarse en la comunicación, pero relacionándolo con algo que genere identificación por parte de los usuarios.

Señalar la influencia de la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei

- Tanto la diferenciación como la relevancia tienen un alto índice de personas propulsoras, estos dos factores pueden ser de mucho valor para ayudar a posicionar la marca como algo más, una marca más humana.
- La marca Huawei no despierta mucha estima en la muestra, tampoco se aprecia de esta un alto conocimiento de la misma. Para esto se recomienda generar campañas y estrategias que humanicen la marca, para que los millennials puedan sentirse identificados con los sus valores.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Análisis situacional

Nombre de la empresa.

Huawei Costa Rica

Misión y Visión.

Misión: Llevar la experiencia digital a cada persona, hogar y organización para un mundo inteligente y totalmente conectado.

Visión: Enriquecer la vida a través de la comunicación. Aprovechando su experiencia en el sector TIC, Huawei ayuda a disminuir la brecha digital ofreciendo soluciones que permiten aprovechar al máximo los servicios de banda ancha independiente de la ubicación geográfica, contribuyendo al desarrollo sostenible de la sociedad, la economía y el ambiente.

F.O.D.A.

Fortalezas:

- Marca con alto posicionamiento en el mercado.
- Reconocida como marca de alta calidad y que brinda respaldo.
- Es conocida como “la marca que tiene smartphones con mejor cámara”.
- Imagen de marca innovadora y de mayor crecimiento.

Oportunidades:

- Mayor comunicación con el mercado.
- Generación de mayor empatía con el usuario final.
- Enfoque en la marca, ya que su atributo principal está muy posicionado.
- Mayor “humanización” de la marca.

Debilidades:

- No genera estima en los usuarios, se percibe fría.
- Los usuarios no están interesados en buscar información de la marca.

- Conflicto reciente con veto de USA, que la hizo ver para algunos usuarios conflictiva o corrupta y a otros les generó incertidumbre.
- Su imagen gira en torno a su cámara, no se conoce mucho de los otros atributos.

Amenazas:

- Nueva amenaza de USA de veto.
- Fortalecimiento de la competencia a raíz de los problemas recientes.
- Nuevos competidores.
- Situación económica actual, incertidumbre por reforma fiscal en el país.

Mercado Meta:**Segmentación geográfica**

Se aspira llegar al 100 % del territorio costarricense, concentrándose en el Gran Área Metropolitana y en los focos urbanísticos principales.

Segmentación demográfica

Personas costarricenses de 20 a 65 años de edad, con enfoque en los millennials de 25 a 35 años de edad. El género es indiferente, así como la situación familiar, la etnia o religión. De un nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto, con ingresos propios.

Segmentación psicográfica

Personas que se caractericen por su pluralidad, pragmatismo, falta de utopía y pensamiento no lineal, que sean determinados por la conectividad y pleno acceso a la información, con gusto por las tareas colaborativas y todo aquello relacionado con adquirir recursos, conocimiento, experiencia o tiempo. Con capacidad de crítica: que no se creen las cosas tan fácilmente, sino que investiguen y contrasten información para emitir un juicio o para crearse su propia opinión.

Con una visión “carpe diem”, es decir, sacar provecho del presente, vivir el momento y buscar la felicidad en todo lo que se hace. Con control sobre su trabajo y su vida personal, que le gusten los retos, que sean consumidores de contenido: fotos, videos, selfies, en solitario o en grupo.

Amantes de lo nuevo: nueva música, nueva comida, nuevos “gadgets” o dispositivos y nuevas experiencias. Que vivan y les guste la diversidad de todo tipo, la étnica pero también la religiosa, y están muy familiarizados con las personas, y los objetos, que son de otros países.

Que les guste viajar, explorar, atreverse, que le den valor a la educación y a aprender cosas nuevas. Con sentido de compromiso con las causas sociales, que les guste la innovación.

Segmentación Conductual

Son personas que hacen análisis de las alternativas de compra, que buscan información principalmente en redes sociales. Personas fieles a la marca, pero dispuestas a ver nuevas alternativas si se adaptan a su forma de pensar y a sus necesidades.

Análisis de la Competencia

Para la presente campaña, solo que tomará en cuenta la competencia directa.

Competencia directa

Apple:



MISIÓN

Apple intenta ofrecer la mejor experiencia de informática personal a estudiantes, educadores, profesionales creativos y consumidores de todo el mundo a través de sus innovadoras soluciones de hardware, software e Internet. Además de promover estilos de vida saludables, así como seguir capacitándose para renovar la empresa constantemente. Ser una empresa de concursos y sorteos de excelencia competitiva mundialmente, por sus productos de alta calidad y confiabilidad.

VISIÓN

Como visión: ser considerados por sus clientes y aliados estratégicos como una opción viable que ofrece soluciones y servicios basados principalmente en la innovación, tecnología avanzada, servicio y calidad que supere sus expectativas, además de la creatividad que poseen a la hora de crear nuevos productos distinguiéndose de la competencia, de manera que su valor añadido sea único.

Apple Inc. es una compañía multinacional de gran tamaño y costo, fundada por Steve Jobs, en la que se diseñan software y equipos de alta tecnología con una gran aceptación y fidelidad de marca.

Samsung:

SAMSUNG

MISIÓN

Inspira al mundo con tecnologías, productos y diseños innovadores que enriquezcan la vida de las personas y contribuya a la prosperidad social creando un nuevo futuro.

VISIÓN

Inspira el mundo. Crear el futuro.

Samsung es la marca que tiene sus inicios en 1938. Representa a un conglomerado de empresas multinacionales de Corea del Sur, cuya sede se encuentra en Seúl, siendo el mayor grupo empresarial del país.

Campaña publicitaria

Se plantea la siguiente campaña publicitaria para el desarrollo de una campaña institucional para la marca Huawei, que se llevará a cabo desde septiembre hasta diciembre 2019.

Campaña institucional marca Huawei

El principal objetivo de las campañas institucionales es cultivar una buena imagen para una marca.

Descripción

Se plantea realizar una campaña institucional para la marca Huawei, con el fin de lograr una mayor conexión con sus usuarios finales. Esta campaña buscará tener una mayor empatía y mayor vínculo con el mercado objetivo, para lograr crear estima hacia la marca y mejorar la lealtad hacia la misma.

Características y beneficios

Las campañas institucionales ayudan a que sus públicos tengan de ellas una imagen positiva, para obtener actitudes favorables hacia las mismas o hacia sus productos.

Para Huawei, esta campaña ayudará a mejorar la empatía y lograr mayor identificación con sus usuarios. Se utilizarán elementos extraídos de la segmentación psicográfica para generar dicha empatía. Ayudará a Huawei a posicionarse más allá de sus cámaras, a ser vista como una marca más humana.

Para esto, también se usarán datos de conocimiento de marca que las personas no dominan, pero que crearán un vínculo con Huawei, ya que el mercado objetivo se sentirá identificado.

Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo

Publicidad.

Objetivos.

- El objetivo de esta campaña es lograr que la marca Huawei gane empatía con el segmento de millennials costarricenses, despertando emociones para generar afecto y brindando un mayor conocimiento para inspirar a la búsqueda de más información para generar lealtad.

Estrategia Creativa.

Concepto Creativo “La Gran Idea”.

Para generar empatía con el segmento de millennials mediante un concepto, se buscará despertar emociones que sean afines a ellos y que puedan asociar con una personalidad de la marca Huawei. Se mostrará a Huawei como una marca con principios, gustos y cualidades que los millennials admiran y comparten, hablándoles de forma cercana.

La marca recientemente pasó una prueba importante, luego del veto impuesto por USA, pero logra superarse y seguir adelante. También es una marca de la que las personas no conocen detalles, y tiene políticas muy afines con el target.

Es por esto que se plantea como la gran idea de la campaña: #YO PUEDO #VOS PODÉS.

Para hablar en el mismo lenguaje del target, se plantea el concepto con la creación de un “hashtag” que incluso sea parte del concepto siempre. Esto generará cercanía, ya que las personas pueden usarlo en sus fotos en redes sociales cuando cumplan sueños o realicen logros importantes para ellos.

El concepto expresa que no hay imposibles, que a como Huawei se supera y nada lo detiene, ellos tampoco. Huawei será identificada como una marca fuerte ante la adversidad, que sigue a pesar de todo y no se deja vencer. Esos son atributos que los millennials valoran y son parte de su filosofía de vida. Esto generará empatía.

También se expondrán datos informativos de la marca Huawei que generen un vínculo con sus usuarios finales, esto le dará un rostro más humano. Dará pie a buscar más información de la marca y creará lealtad.

La campaña es muy visual para lograr involucrarse a través del atributo más apreciado de los smartphones Huawei: su cámara.

Mensaje Publicitario

#YO PUEDO
#VOS PODÉS

Ejecuciones:

- Facebook: La línea principal se centrará en situaciones inclusivas, de lucha, pero desde un punto de vista emotivo-positivo. Se utilizarán fotografías de alta calidad, con diseño sencillo y elegante para dar imagen de marca premium-aspiracional. Se proponen seis publicaciones pagas por mes. También se propone una línea secundaria, centrada en datos de conocimiento de la marca Huawei que ayudan a generar empatía y lealtad. Se proponen dos publicaciones pagas al mes.
- Instagram: Se propone utilizar fotografías reales de personas, tomadas con dispositivos Huawei (cualquier modelo), pero que se vean profesionales. Deben hacer alusión a la línea principal de la campaña, con mensajes emotivos, energéticos y aspiracionales, que generen lazos con los usuarios finales.
- Google Ads: Se proponen banners, para tener una exposición más directa y variada. El anuncio aparecerá como resultado de búsqueda de Google.
- LinkedIn: Se propone una publicación paga al mes, que vaya con mensaje de la segunda línea de comunicación para estimular el conocimiento de la marca y generar un aspiracional de empresa.
- YouTube: Videos de 8 segundos para no ser tan intrusivos en el medio. Estos irán con un mensaje de la línea principal de campaña.

Artes finales:

facebook

FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

Es increíble como podés cambiar tu vida,
cuando decidís cambiar tu pensamiento
#YOPUEDO #VOSPODÉS #HUAWEI 💪



FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

Que tus sueños sean más grandes que tus miedos. #YOPUEDO #VOSPODES #HUAWEI 🤔❤️



FORMATO: Video

ESTADO:

La vida no tiene que pasar, tiene que entrar en tus venas y llegarte al corazón. #YOPUEDO #VOSPUEDES #HUAWEI ❤️



FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

#VOSPODÉS ¡Sólo queríamos recordártelo!

#YOPUEDO #HUAWEI 😊

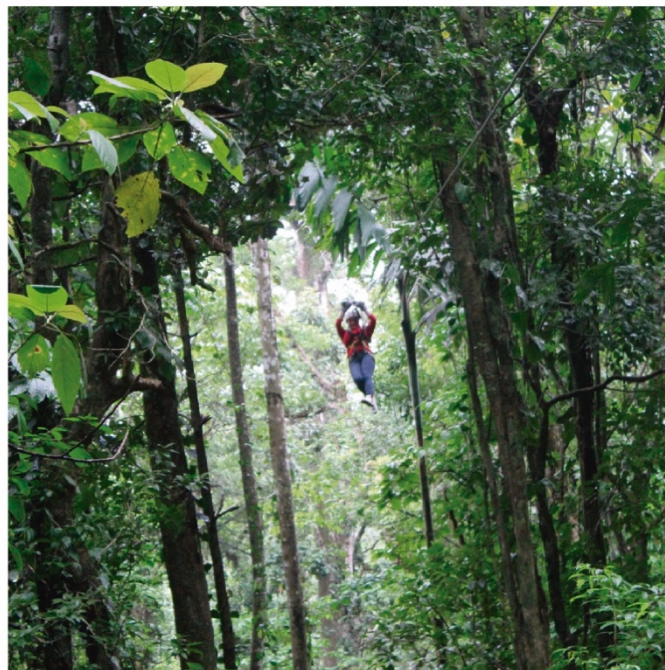


FORMATO: Gif

ESTADO:

Si creés que podés, ya estás a medio camino. #YOPUEDO #VOSPODÉS

#HUAWEI 💪



FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

Tu objetivo de hoy debe ser: cumplir los sueños que siempre quisiste cumplir.

#YOPUEDO #VOSPODÉS #HUAWEI 🇸🇮



FORMATO: Video

ESTADO:

Al final, todo saldrá bien y si no sale bien, es porque no es el final.

#YOPUEDO #VOSPODÉS #HUAWEI 🇸🇮

LÍNEA SECUNDARIA, CONOCIMIENTO.



FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

La palabra “Huawei” en chino, tiene un significado muy especial, significa “logro espléndido” o un “acto magnífico”.

Teniendo en cuenta los avances de la tecnología, este resulta ser un nombre más que apropiado para una compañía tan moderna.

#YOPUEDO #VOSPODÉS #HUAWEI

La palabra “Huawei” en chino, tiene un significado muy especial, significa “logro espléndido” o un “acto magnífico”.

#YO PUEDO #VOS PODÉS



FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

Autocrítico y dispuesto siempre a probar nuevas ideas. Nunca ha descuidado la focalización en el cliente a cualquier costo, doctrina fundacional que él mismo reconoce como la clave del éxito de la empresa.

#REN ZHENGFEI

#YO PUEDO #VOS PODÉS

#HUAWEI

Ren, es una persona de bajo perfil que, ha enseñado sus valores a toda la empresa.

#YO PUEDO #VOS PODÉS



Ren Zhengfei
Fundador de Huawei



FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

Huawei, es una empresa privada china, cuyo principal dueño son sus mismos empleados.

Ren Zhengfeies, su fundador, es propietario de menos del 2% de las acciones y se ha dado un lujo impensable para otra empresa occidental.

#YOPUEDO #VOSPODÉS #HUAWEI



FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

Para Huawei que su éxito a largo plazo depende de la innovación constante. Invierte el 14% de sus ventas brutas anuales en investigación y desarrollo, lo cual lo coloca constantemente en la frontera tecnológica de la industria más competitiva del mundo.

#YO PUEDO #VOS PODÉS
#HUAWEI



Instagram

FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

Gabriella Bravo, empresaria, periodista, psicóloga, aventurera. México

#YOPUEDO #VOSPODÉS #HUAWEI 🇸🇪



FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

Bernal Arce, fotógrafo, profesor, amante de las cosas diferentes. Barcelona.

#YOPUEDO #VOSPODÉS #HUAWEI 🇸🇪



FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

Paula Diaz, empresaria, diseñadora,
amante de las letras, soñadora.

Costa Rica.

#YOPUEDO #VOSPODÉS #HUAWEI 🇸🇨



FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

Fabiana Salinas, Relacionista pública,
mamá, enamorada de su familia. Boston.

#YOPUEDO #VOSPODÉS #HUAWEI 🇸🇨





320 x 100



336 x 280



728 x 90 GIF



320 x 100 GIF



800 x 250



336 x 280 GIF





FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

Huawei, es una empresa privada china, cuyo principal dueño son sus mismos empleados.

Ren Zhengfeies, su fundador, es propietario de menos del 2% de las acciones y se ha dado un lujo impensable para otra empresa occidental.

#YOPUEDO #VOSPODÉS #HUAWEI



FORMATO: Imagen cuadrada

ESTADO:

Para Huawei que su éxito a largo plazo depende de la innovación constante. Invierte el 14% de sus ventas brutas anuales en investigación y desarrollo, lo cual lo coloca constantemente en la frontera tecnológica de la industria más competitiva del mundo.

#YO PUEDO #VOS PODÉS
#HUAWEI





STORY BOARD

Campaña: #YO PUEDO#VOS PODÉS



VIDEO



Escenario: Bosque, exterior.

Acción: Hombre millennial se alista para la acción.

Encuadre: Plano medio

Diálogo: El hombre vuelve a ver a la cámara y dice:
Yo puedo, vos podés

Duración: 3 segundos.



Escenario: Bosque, exterior.

Acción: Hombre millennial salta.

Encuadre: Cámara abre a toma a plano general.

Duración: 2 segundos.

#YO PUEDO
#VOS PODÉS

Fade a negro.

Texto: #YO PUEDO #VOS PODÉS

Duración: 2 segundos.



Fondo negro.

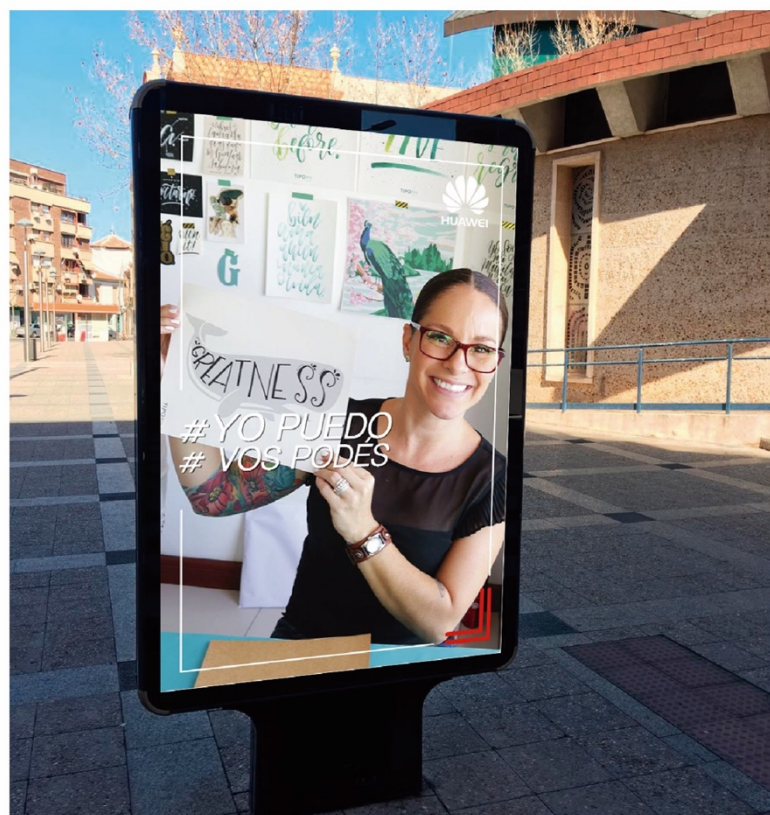
Texto: Logo Huawei

Duración: 1 segundos.

Vallas de carretera:



Mupis



Publitapias:



Estrategia y presupuesto de medios.

Objetivos de medios

- Llegar a las personas con más probabilidades de prestar atención a los anuncios para aumentar el reconocimiento de marca.
- Aumentar el interés para que las personas empiecen a pensar en Huawei como una marca más humana y se identifiquen mejor con ella.
- Mejorar el conocimiento de las personas sobre la marca Huawei.



Estrategia de medios

Para la presente campaña se utilizará una estrategia de medios digitales, ya que la presente investigación demostró que son los medios por excelencia donde el mercado objetivo busca información en esta categoría.

También se proponen medios ATC externos: vallas de carretera, mupis y publitapias para lograr visibilidad, ya que el mensaje será visto en lugares estratégicos en las principales vías del país, logrando captar su público objetivo. Esto será logrado con alto impacto a causa de su presencia continua, la publicidad exterior es capaz de producir niveles de frecuencia incomparables a cualquier otro medio, es de alto impacto ya que es grande, imponente y atractivo. Además, brindará eficiencia y efectividad a un menor precio que otros medios masivos.

Se buscará lograr alcanzar la mayor cantidad de personas posibles y generarles un impacto. La estrategia de comunicación será de mensajes emocionales, que buscarán enfocarse en provocar emociones al público objetivo para generar afecto hacia la marca. Buscará que la audiencia se sienta conmovida y/o identificada.

Selección de medios

EXTERIORES: Vallas, mupis y publitapias

OBJETIVOS DE EXTERIORES

ALCANCE:	1.500.000
TAMAÑO :	UNIPOLARES, MUPIS Y PUBLITAPIAS.
MEDIOS:	IMC, COLOR VISION, PANORAMA

TÁCTICOS DE EXTERIOR

Se proponen 8 vallas distribuidas en distintos puntos de la GAM.

Se proponen una tirada de 20 mupis de igual forma en distintas partes de la GAM.

Además se proponen 4 publitapias en principales zonas de alto tránsito.

Presupuesto de campaña / Exteriores.

MEDIO	INVERSIÓN	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Vallas	₡50.400.000	₡16.800.000	₡11.200.000	₡11.200.000	₡11.200.000
Mupis	₡21.000.000	₡6.000.000	₡5.000.000	₡5.000.000	₡5.000.000
Publitas	₡25.000.000	₡7.000.000	₡6.000.000	₡6.000.000	₡6.000.000
TOTAL	₡96.400.000	₡29.800.000	₡22.200.000	₡22.200.000	₡22.200.000

DIGITALES: Facebook, Instagram, YouTube, Google Ads.

Segmentación medios digitales.

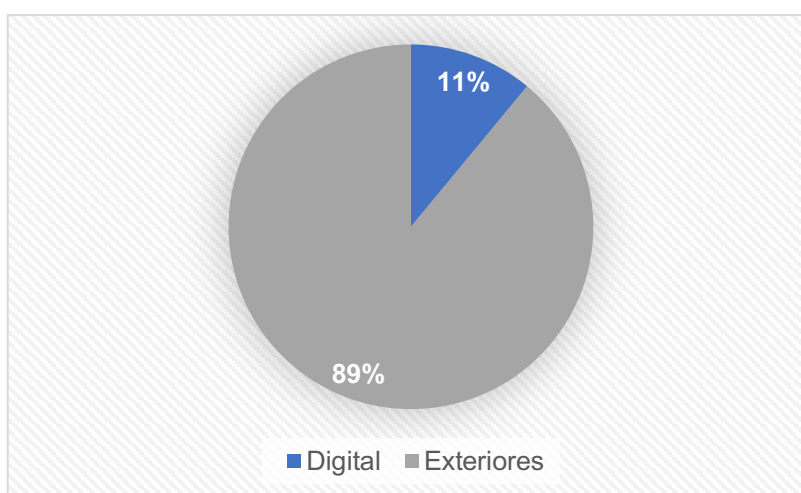


Presupuesto de campaña / Digital.

MEDIO	MIX	INVERSIÓN	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Google	25%	€3.000.000	€750.000	€750.000	€750.000	€750.000
LinkedIn	10%	€1.200.000	€300.000	€300.000	€300.000	€300.000
YouTube	15%	€1.800.000	€450.000	€450.000	€450.000	€450.000
Facebook	30%	€3.600.000	€900.000	€900.000	€900.000	€900.000
Instagram	20%	€2.400.000	€600.000	€600.000	€600.000	€600.000
TOTAL	100%	€12.000.000	€3.000.000	€3.000.000	€3.000.000	€3.000.000

Media Mix

MEDIO	MIX	INVERSIÓN
Digital	11%	€12.000.000
Exteriores	89%	€96.400.000
TOTAL	100%	€108.400.000



Referencias:

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2014). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. México: Pearson Educación.

Solomon, M. (2014). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Mejía, J. (2017). Mercadotecnia Digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. México: Grupo Editorial Patria.

Andrews, M & Matthijs Van Leeuwen, M & Van Baaren, R. (2016). Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica, SL, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Fresno Chávez, C. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil, Córdoba, Argentina, El Cid Editor.

Oliveros, GM & Esparragoza, D. (2016). Gerencia de marketing, Barranquilla, Col. Universidad del Norte.

Juárez, F. (2018). Principios de marketing, Bogotá, D. C., Editorial Universidad del Rosario.

Villanueva, J & de Toro, JM. (2017). Marketing estratégico, Pamplona, España, Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Colet, R. & Polío, J. (2014). *Proceso de venta*. España: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Zamora, A. (10 de noviembre 2015). ¿Cuáles son las marcas más recordadas de Costa Rica? Recuperado de: revistasumma.com

The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey. (2016). *Estilos de vida de las generaciones globales: ¿cuánto influye la edad en nuestro comportamiento?* Recuperado de: nielsen.com.

Diligent Team, Nielsen. (2017). *Nielsen: estudio sobre los hábitos de consumo de millennials*. Recuperado de: nielsen.com.

Fallas, C. (25 de septiembre 2016). *Los millennials impulsan el consumo en Costa Rica*. Recuperado de: elfinancierocr.com

Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones [MICITT]. (2017.) *Penetración de telefonía móvil incrementó un 5% en el último año, alcanzando un valor de 179 líneas por cada 100 habitantes*. Recuperado de: micit.go.cr

Revista Summa. (16 de agosto 2018). *Huawei se consolida como líder en Costa Rica*. Recuperado de: revistasumma.com

Huawei (2019). *Huawei Latinoamérica*. Recuperado de: consumer.huawei.com

Gaspeer, J. (30 de julio 2018). “Millennials”, los consumidores más poderosos del mundo. Recuperado de: expansion.com

Rivera, C. (2017). *Millennials: el nuevo reto del marketing*. Recuperado de: doi.org/10.5377

Sánchez, R. (2017). *La confusión continúa entre posicionamiento, participación, imagen de marca y recordación*. Recuperado de: upi.ac.cr

Colmenares, O. (2015). Conocimiento de marca: una revisión teórica. Recuperado de: cyta.com.ar.

Blasco, L. (2018). ¿Qué significa realmente ser un “millennial” y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta “generación perdida”? Recuperado de: bbc.com/mundo/noticias.

Mellado, J. & Méndez, A, & Reyes, E. (2013). Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores. Recuperado de: congreso.investiga.fca.unam.mx.

Fallas, C. (25 de septiembre 2016). Los millennials impulsan el consumo en Costa Rica. Recuperado de: elfinancierocr.com

Tidy, J. (2019). Google rompe con Huawei: ¿qué ocurrirá a corto y a largo plazo con los celulares de la compañía china? Recuperado de: bbc.com

BBC Mundo. (2019). Google rompe con Huawei: lo que se sabe de HongMeng, el sistema operativo con el que la empresa china podría remplazar a Android. Recuperado de: bbc.com.

Rojas, P. (2019). Esto dice Huawei a sus usuarios de Costa Rica sobre su rompimiento con Huawei. Recuperado de: crhoy.com.

BBC Mundo. (2019). Google rompe con Huawei: qué significa para el gigante tecnológico chino y sus usuarios que le hayan restringido el acceso a Android. Recuperado de: bbc.com

Máñez, R. (2018). Proceso de compra: ¿Qué es, y cuáles son las etapas? escuela.marketingandweb.es

Real Academia Española (2018). Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado de: dle.rae.es

Nieto, P. (2019). Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor. Recuperado de: abc.com.py

Cardona, R. (2015). Hipsters, muppies, lumbersexuales, coolturetas y bobos: las tribus urbanas. Recuperado de: elperiodico.com

Ponce, M. (2014). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. eumed.net

Valdés, P. (2019). Proceso de compra: ¿qué es y cómo funciona? Recuperado de: inboundcycle.com

Apple Latinoamérica (2019). Apple. Recuperado de: apple.com/la

Samsung (2019). Samsung Latinoamérica. Recuperado de samsung.com

Escalante, E. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Recuperado de: marketinglink.up.edu.pe.

Jenkins, M. (2019). La sorprendente historia de Huawei. Recuperado de: nacion.com.

Castro, J. (2019). Huawei aclaró el futuro de su marca en Costa Rica. Recuperado de: larepublica.net.

Revista Summa. (11 noviembre 2016). Huawei: diez años de rápido crecimiento en la región. Recuperado de: revistasumma.com

El Comercio (2019). Huawei. Todo lo que se sabe de su nuevo sistema operativo. Recuperado de: elcomercio.pe.

Borrero, M. (2019). Huawei superaría a Android con un sistema operativo 60% más rápido.
Recuperado de: elheraldo.co.

Sarries, E. (2013). Influencia y Persuasión. Recurado de: sefh.es.

Apéndices

Apéndice N° 1: Guion para Grupo de Enfoque

Fecha de elaboración: 5 de julio de 2019

Tema: Análisis de la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Objetivos:

Objetivo general:

- Analizar la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Objetivos específicos:

- Conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes.
- Constatar la influencia de la percepción del consumidor, en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei.
- Señalar la influencia de la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei.

Muestra: no probabilística de forma intencional, la cual estará conformada por 10 personas con edades entre 25 y 35 años. Se realizará con ellos una sesión de grupo en la Universidad Internacional de las Américas.

Metodología: Grupo de enfoque - Guía de moderación

Guía de Moderación:

Encuadre de la sesión y presentación 10 minutos

- Bienvenida, presentación del moderador, palabras de agradecimiento de parte del moderador por el espacio brindado y el tema general a ser tratado.
- Consigna de la sesión de grupo: ¡Hablemos con honestidad!
- Es muy importante que nos digan su opinión como mejor les parezca, lo que buscamos es que sientan la libertad para decir lo que sienten y piensen y que usen sus propias palabras.
- No se preocupen por hablar de forma formal o diferente, más bien nos interesa que digan las cosas normalmente.
- Cualquier opinión que tengan es importante para nosotros, las opiniones no son ni buenas ni malas, son sus opiniones y eso es lo relevante para nosotros. Así que lo más importante es: ser honestos, naturales y espontáneos.
- Una regla importante es el respeto de las opiniones y que hablemos uno a la vez.

Datos de los participantes:

Edad: _____

Provincia de residencia: _____

¿Ha escuchado nombrar la marca Huawei? Sí () No () No sabe / no contesta ()

Primera parte: 20 minutos**Variable: Proceso de decisión de compra****Objetivo de esta etapa:**

Conocer los factores que influyen a los integrantes del grupo de enfoque, en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes.

Primero vamos a conversar sobre cómo es para ustedes el proceso de compra de un teléfono inteligente. Supongamos que todos necesitan comprar un smartphone:

1. ¿Cómo inician ese proceso, qué es lo primero que buscan?
2. Para ustedes, ¿cuáles son los principales factores que toman en cuenta para elegir qué teléfono inteligente comprar?
3. De los factores que mencionan, ¿cuál es el más importante para ustedes?
4. Vamos a conversar de algunos factores que podrían afectar su decisión de compra y ustedes me van a ayudar a asignarle un valor de 1 a 10, según la importancia que tenga para ustedes, a la hora de comprar un smartphone, siendo 1 nada influyente y 10 muy influyente.

Comencemos:

Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Marca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Financiamiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Features	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(Entiéndase “features” como: Cámara, batería, pantalla, sistema operativo, etc.)										
Apariencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Durabilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿Qué otro ven relevante que deseen calificar?

Segunda parte: 20 minutos

Variable: Percepción**Objetivo de esta etapa:**

Constatar la influencia de la percepción de los participantes en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei.

Sabemos que ustedes han oído mencionar o han visto la marca Huawei. Queremos ahondar un poco en su conocimiento de la marca, nos gustaría saber:

1. ¿Qué conocen de la marca Huawei? ¿Qué opinan de ella? ¿Cuántos han usado o usan teléfonos Huawei?
2. Solo los que sí han usado teléfonos Huawei, ¿qué opinan de la marca Huawei, en general? ¿Qué les gusta? ¿Qué no les gusta?
3. Los que no han usado teléfonos Huawei, ¿qué opinan de esta marca? ¿Por qué no la han usado? ¿Comprarían en algún momento un smartphone Huawei? ¿Por qué?
4. ¿Qué les gusta más y qué les gusta menos de la marca Huawei?
5. ¿Consideran que Huawei es una marca que ofrece respaldo a sus clientes?
6. ¿Qué piensan de los precios de Huawei? ¿Son altos? ¿Son bajos? ¿Van acordes con la calidad que ofrecen?
7. ¿Qué piensan de los features de Huawei? Cámara, batería, sistema operativo, pantalla, apariencia de los teléfonos.

Tercera parte: 20 minutos**Variable: Nivel de Influencia****Objetivo de esta etapa:**

Señalar la influencia de la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei, para los participantes.

Ya para ir finalizando, queremos conocer su opinión de la marca Huawei, con respecto a algunos aspectos de la marca Huawei:

1. ¿Consideran que la Marca Huawei es una marca diferenciadora? ¿Qué ven diferente en la marca que les guste? ¿Qué ven diferente en la marca que no les guste? De 1 a 10, qué tan diferente ven esta marca con respecto a los otros smartphones.
2. ¿Consideran que la Marca Huawei es una marca relevante? De 1 a 10, qué tan relevante ven esta marca con respecto a los otros smartphones.
3. ¿Sienten ustedes estima por la marca Huawei? De 1 a 10, qué tanta estima sienten por esta marca.
4. ¿Consideran que conocen Marca Huawei? De 1 a 10, qué tanto sienten que conocen de esta marca.

¡Muchas gracias por su ayuda!

Apéndice N° 2: Cuestionario

Universidad Internacional de las Américas

Escuela de Ciencias Sociales

Fecha: 8 de julio de 2019

Análisis de la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Cuestionario #1

Estimado señor (a):

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Las respuestas que nos proporcionés serán anónimas y serán tratadas con absoluta confidencialidad. Serán utilizadas como instrumento para proveer los datos necesarios para realizar este estudio.

Agradecemos tu colaboración.

PRIMERA PARTE: Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra consiste en una serie de etapas por las cuales pasa un consumidor cuando va a adquirir algún producto y nace a raíz de una necesidad o un problema. No siempre se cumplen todas las etapas, esto va a depender en gran parte del tipo de producto que vaya a adquirir, de la familiaridad de la marca y la inversión que se vaya a realizar.

Opción Múltiple. Elegí la respuesta que más se ajuste a tu proceso de compra.

- 1) ¿Cuál es tu principal razón para comprar un smartphone?
 - a) Tener tu primer smartphone
 - b) Reemplazo necesario del actual
 - c) Mejora de modelo o tecnología
 - d) Otro, ¿cuál?: _____
 - e) No sabe / no contesta

- 2) Cuando vas a comprar un smarphone, ¿dónde buscás información?
 - a) En sitios web o redes sociales
 - b) Ves la información de medios publicitarios (televisión, vallas de carretera, brochures, otros)
 - c) Pensás solo en tus experiencias anteriores
 - d) Preguntás a amigos y/o familiares
 - e) No buscás información (pasá a pregunta 4)
 - f) Otro, especificá: _____
 - g) No sabe / no contesta

- 3) Si estás buscando esa información, ¿cómo hacés el análisis de las alternativas?
 - a) Comparás alternativas y evaluás las ventajas de cada uno para elegir el mejor para vos.
 - b) Comprás el mismo que tenías, pero más nuevo.
 - c) Otro, especificá: _____
 - d) No sabe / no contesta

- 4) Para vos, ¿cuál de los siguientes factores es el más importante a la hora de elegir tu smartphone?
 - a) Precio
 - b) Marca
 - c) Financiamiento

- d) Features (entiéndase “features” como: cámara, batería, pantalla, sistema operativo, etc.)
- e) Apariencia
- f) Durabilidad

SEGUNDA PARTE: Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información que reciben del mundo, para darle un significado para ellos.

Preguntas cerradas y abiertas. Leé las preguntas y contestá según tu opinión. Señalá *Sí*, si estás de acuerdo con la afirmación, o *No* si no estás de acuerdo con la afirmación. Una vez lo señalés encontrarás un espacio para que compartás un comentario a tu respuesta.

1) ¿Conocés la marca Huawei?

Sí () No () No sabe / no contesta ()

¿Qué opinás de ella?

2) ¿Has tenido un smartphone marca Huawei?

Sí () No () No sabe / no contesta ()

3) ¿Comprarías un smartphone marca Huawei?

Sí () No () No sabe / no contesta ()

¿Por qué?

4) ¿Consideras que Huawei es una marca que ofrece respaldo a sus clientes?

Sí () No () No sabe / no contesta ()

TERCERA PARTE: Nivel de Influencia.

La influencia es la acción y efecto de influir, según el diccionario de la RAE. Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra (por ejemplo, el viento sobre el agua) o al predominio que ejerce una persona. La influencia se traduce en control sobre el poder por alguien o algo.

Escalas likert. Leé detenidamente cada una de las preguntas y selecciona una respuesta de acuerdo con tu opinión, marcando con una “x” el número de la escala cuantitativa, que aparece en cada pregunta.

1) Califica los siguientes factores en: nada influyente, poco influyente, influyente, muy influyente, según influyan tu decisión de compra de smartphones marca Huawei.

	Nada influyente	Poco influyente	Influyente	Muy influyente
Precio	_____	_____	_____	_____
Marca	_____	_____	_____	_____
Financiamiento	_____	_____	_____	_____
Features	_____	_____	_____	_____
(Entiéndase “features” como: Cámara, batería, pantalla, sistema operativo, etc.)				
Apariencia	_____	_____	_____	_____
Durabilidad	_____	_____	_____	_____

Otro: _____ Calificación: _____.

2) ¿Cómo consideras a la Marca Huawei, en términos de diferenciación de su competencia?

Nada diferenciadora Poco diferenciadora Diferenciadora Muy diferenciadora

3) ¿Considerás que la Marca Huawei es relevante, a la hora de comprar un teléfono?

Nada relevante Poco relevante Relevante Muy relevante

4) ¿Sentís estima hacia la marca Huawei?

Nada de estima Poca estima Siento estima Mucha estima

5) ¿Qué tanto conocimiento tenés de la marca Huawei?

Nada de conocimiento Poco conocimiento Tengo conocimiento Mucho conocimiento

¡Muchas gracias por tu ayuda!

Apéndice 3.

Carta de solicitud de Dirección de Grupo de Enfoque

San José, 01 de julio de 2019

Lic. Gina Montenegro
Psicóloga

Estimada Gina,

Mi nombre es Beatriz Murillo, soy estudiante de Publicidad de la Universidad Internacional de las Américas y actualmente me encuentro cursando el seminario de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Publicidad.

Solicito sus servicios profesionales, para dirigir un Grupo Focal, el cual será instrumento de mi investigación. Le detallo algunos datos de la misma:

Objetivo general

Analizar la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Objetivos específicos

1. Conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes.
2. Constatar la influencia de la percepción del consumidor, en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei.
3. Señalar la influencia de la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei.

Mi investigación tiene un enfoque mixto, con el que se espera tomar características de las investigaciones cualitativas y cuantitativas y “utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 534).

Con este enfoque, mi investigación tendrá una perspectiva más amplia y profunda, ya que aportará datos más robustos y variados. Este enfoque, logrará analizar desde un punto de vista subjetivo la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes en la población objetivo. La parte cuantitativa, aportará datos objetivos, a través de una indagación más dinámica que sumará solidez y rigor a la investigación.

Se plantea un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS), en el cual “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 551). La modalidad del diseño, será derivativa, donde “la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 551).

El grupo de enfoque, se realizará en una única sesión en Coworking Republic, el día 05 de julio del 2019, a las 3:00 p.m. Solicito muy atentamente su presencia en el mismo, como coderadora y guía.

Agradeciendo su cooperación, se despide:



Beatriz Murillo Campos

Carné: 20000428



Apéndice 4.

Transcripción de sesión de Grupo de Enfoque

Tema: Análisis de la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en San José durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Muestra A

Lugar: Coworking Republic

Fecha: 5 de julio de 2019. Hora: 3 p.m.

Moderadora: Jóvenes, buenas tardes, mi nombre es Gina, Gina Montenegro y vamos a hacer un grupo de enfoque, un focus group, para la tesis de Beatriz, para determinar la percepción que ustedes tienen sobre la marca Huawei. Primero que nada, yo ya me presenté, mi nombre es Gina Montenegro, por favor me van dando sus nombres y cómo fue que llegaron aquí a este grupo de enfoque.

Participante 1: Bueno, yo me llamo “Participante 1”, y llegué por una invitación que nos hicieron a todos en la empresa.

Participante 2: “Participante 2”, bueno yo básicamente llegué por invitación directa de Beatriz, fui quien hizo la invitación en la empresa al resto de los compañeros, me dijo que necesitaba trabajar con un grupo específico de edades, entonces los invité a ellos.

Participante 3: “Participante 3”, yo llegué por invitación con “chanfle”, “participante 2” le dijo a “Participante 9” y ella me dijo a mí.

Moderadora: ¿“Chanfle” es?

Participante 3: De rebote...

Participante 4: “participante 4”, a través de “participante 2”.

Moderadora: O sea, “participante 2” los “embarcó” a todos.

Todos: (Ríen). Sí básicamente.

Participante 5: “participante 5”, vine por invitación de “participante 2”.

Participante 6: “participante 6”, por invitación de “participante 2”.

Participante 7: Yo... “participante 7”, y por invitación de “participante 6”.

Participante 8: Mucho gusto, “participante 8” y vine por invitación de “participante 2”.

Participante 9: “participante 9”, también por invitación de “participante 2”.

Participante 10: “participante 10”, y también por “participante 2”.

Moderadora: Ok, ahí van a ver una hojita enfrente de ustedes, me ponen por favor su nombre, su edad, lugar donde viven, qué teléfono, qué marca de teléfono tienen actualmente y si alguna vez han tenido Huawei.

Participante 6: ¿Cómo se escribe “Huawei”?

Moderadora: No se preocupen por cómo se escribe, a mí también se me enreda, si quieren le ponen “HW” cuando van a poner Huawei, solo HW, ¿está bien?, no se preocupen por eso.

Moderadora: Repito, me ponen su nombre, su edad, lugar donde viven, qué teléfono tienen y si alguna vez han tenido Huawei.

Participante 6: ¿No el número verdad?, ja, ja, ja.

Todos: Ríen

Moderadora: A ver, chicos, vamos a empezar por lo básico, pensemos cuando ustedes van a comprar un teléfono, ¿cuándo fue la última vez que ustedes compraron un teléfono?

Participante 1: Hace 1 año.

Participante 2: Hace 6 meses.

Participante 3: Hace 7 meses.

Participante 4: Yo el mío lo tengo ¡hace 4 años!

Moderadora: ¿Hace 4 años?, ¡bastante!

Participante 5: Yo 2 años.

Participante 6: Yo también, a los 2 años me desespero.

Participante 7: Este tiene... como 3 meses.

Participante 8: 2 años, más o menos.

Participante 9: Este tiene como 1 año.

Participante 10: Creo que como 5 o 6 meses.

Moderadora: Ok, ¿y cuánto es el tiempo normal que les dura?

Todos: Como 2 años.

Participante 4: Yo hasta que no sirva.

Moderadora: Ok, y cuando se van acercando esos 2 años, o cuando el celular ya no sirve, como el caso del compañero, ¿cómo empiezan ese proceso de búsqueda, de un celular nuevo? ¿Qué toman en cuenta? ¿Qué es lo primero que piensan?

Participante 9: ¡Quiero el más nuevo!, ja, ja, ja.

Moderadora: Ja, ja, ja, ok, vamos en orden, ¿vos?

Participante 1: Yo sí pienso en las marcas, en las marcas que he tenido por calidad, por ejemplo, yo tuve Apple y se me caía de aquí, ahí sí, ¡adiós pantalla! Mientras que los Samsung se me han caído un montón de veces y nunca se me han quebrado, bueno... una vez se me quebró, pero por eso prefiero marca Samsung. Huawei nunca he tenido, pero mi hermana hace poco se compró uno y cuando me lo presta es vacilón travesarlo, tiene mucha funcionabilidad.

Participante 2: Por durabilidad. Yo me voy mucho por marca, por Apple pero por la durabilidad más que todo. Yo he tenido Samsung y he tenido Sony, pero me quedo con Iphone, el software que trae se mantiene más en el tiempo de Android. Aunque siempre comparo en páginas web, a ver qué dicen, qué hay nuevo.

Participante 3: Yo pienso en la marca... que sea Apple, siempre he tenido iPhone... del “ladrillito Nokia” pasé a iPhone y no creo que lo cambie nunca.

Participante 4: Que sea bueno... duradero. Yo también reviso, me gusta ver “youtubers” que comparan y así.

Participante 5: Yo también por marca... y reviso redes a ver qué dicen.

Participante 6: Yo la capacidad, en el procesador, que corra rápido, que no se me pegue.

Participante 7: Por la cámara, que tome fotos chivas. Me gusta la música, entonces que tenga buena pantalla para ver videos. Yo antes tenía iPhone y migré a Huawei, porque para mí iPhone murió con su dueño, así que vi otros y este toma mejores fotos. Además, Samsung nunca me ha gustado.

Participante 8: Yo también, marca Apple... la primera vez que usé un iPhone dije: ¡qué es esta maravilla!, aunque últimamente lo he estado dudando porque veo las fotos de los Huawei y digo ¡qué bueno! Pero un día de estos tuve que usar un Android y dije: ¡qué es esta cochinada! Entonces sigo con iPhone. Y cuando voy a buscar ¡voy a Apple Store! ¡Ja, ja, ja y ya!

Participante 9: ¡Quiero el más nuevo! Ja, ja, ja, el último que salga. Yo tuve Samsung y no me gustaba, los iPhones con mejores.

Participante 10: A mí la cámara es lo que más me llama la atención.

Moderadora: Ok, perfecto, pero cómo empiezan a buscar todo eso, ¿es porque ya no les sirve el teléfono o porque quieren cambiarlo, o por qué?

Participantes 4, 6 y 1: Hasta que ya no funcione o esté dando muchos problemas.

Resto de los participantes: A los 2 años más o menos, para comprar uno más nuevo.

Moderadora: Ok, perfecto. Cuando lo les digo, Huawei, ¿ustedes qué piensan?

Todos: China... Ja, ja, ja.

Moderadora: Ja, ja, ja, ok, ¿pero qué piensan de la marca?, ¿les gusta, no les gusta?, ¿les da confianza?

Participante 1: A mí lo que me pasa es que cuando Huawei entró, entró con celulares “frijolitos”, entonces unos los veía como “marca patito” y nada que ver. Ahora si tienen mejores teléfonos, ya de gamas más altas.

Participante 2: Yo creo que es una buena marca, ha crecido mucho. Ahora sí llama la atención.

Participante 3: Sí, ahora hacen un montón de eventos y cosas chivas, antes no. Creo que por eso les ha costado, porque eso es nuevo, antes no.

Participante 4: A mí me gusta, tiene más alternativas, si usted tiene plata se compra “el chuzo” y si no... tienen más baratos. Digamos con iPhone es solo “el chuzo”, si no tiene plata no puede.

Participante 5: A mí me gusta la marca, me da confianza, la verdad me ha salido muy bueno.

Participante 6: Yo también, creo que fue eso, que al principio uno la veía como “marca patito” pero ya han ido cambiando. Ahora hacen anuncios chivas y todo, antes no.

Participante 7: La marca es muy buena, a mí nunca me ha quedado mal. Para mí, es un chuzo de marca.

Participante 8: Uy no... yo pienso en corrupción... con eso de Trump, yo dije: ¡Qué dicha que no me embarqué! Porque nada que ver eso.

Participante 9: Yo creo que ahora sí hacen buenos teléfonos, y que sí tienen respaldo porque aun con eso que les pasó no abandonaron.

Participante 10: A mí me encanta. Más bien a mí me gustó que no le dieran gusto al “viejo ese”, para mí más bien le dan fortaleza a la marca.

Moderadora: ¿Qué ven bueno y qué ven malo en la marca?

Participante 1: Yo creo que lo que tiene mal es el posicionamiento, porque entró como una marca pequeña. Yo me acuerdo, yo sigo la liga española, y yo me acuerdo cuando vi a Huawei en la camiseta del Real Madrid y a mí me sorprendió, ¡ver la marca de “esos tuquitos” ahí! Ahí la vi grande.

Participante 2: Si cuando entraron nuevos teléfonos todo cambió, uno lo relacionaba con China y pensaba todo mal.

Participante 5: Yo creo que es muy político, por ejemplo, usted ve las noticias y todos los contratos son Huawei.

Participante 7: La marca es muy buena, a mí nunca me ha quedado mal. Para mí, es un chuzo de marca.

Participante 8: A mí me da desconfianza, tiene buenos features, pero me da desconfianza.

Participante 10: Yo no le veo nada malo, a mí me parece muy buena marca.

Moderadora: Los que no han usado la marca, ¿comprarían Huawei?

Participante 1: Sí... podría ser.

Participante 2: Mmm... lo veo difícil, no me gusta Android.

Participante 3: No... yo no me cambio de iPhone, lo que dicen que tiene mejor es la cámara y a mí no me gusta... no me gusta que manipule tanto las imágenes, las imperfecciones son bonitas, así que no. Además, yo no uso el teléfono para tomar fotos profesionales.

Participante 4: Sí, puede ser, hay que probar. Tiene peso una recomendación de un amigo informático que me dijo hace como 7 años que el Huawei era subestimado. Ya ahora que levantó y todo bien.

Participante 6: Diay, ¡tal vez! Si veo uno que llame la atención, sí. Para mí pensar en Huawei fue hasta el P20, antes no. A ese le hicieron mucha publicidad.

Participante 8: No... aunque sacan buenas fotos pero qué va, me da miedillo.

Participante 9: Sí, yo sí, la cámara es muy buena. En un mundo de redes sociales, todos queremos tener fotos bonitas, o al menos salir bien.

Moderadora: ¿Qué piensan ustedes de las características de los Huawei? De la cámara, la pantalla... esas cosas.

Participante 1: Yo no los conozco mucho, pero dicen que son buenos.

Participante 2: Pues he escuchado buenas cosas, yo nunca he tenido.

Participante 3: No sé... no los conozco.

Participante 4: Igual, dicen que son buenos.

Participante 5: A mí me encantan, la cámara es buenísima y es como muy amistoso. Yo estoy muy contento con el mío.

Participante 6: Dicen que tiene la mejor cámara del mercado.

Participante 7: Yo soy una “Huawei Lover”, a mí me encanta, todo me encanta.

Participante 8: Yo no sé mucho... la verdad no sé más eso, que dicen que tiene buena cámara.

Participante 9: Yo no tengo, pero sí he visto las fotos y son chivísimas. De hecho, cuando las vi, me arrepentí de no haberme comprado uno.

Participante 10: Yo soy también soy una “Huawei Lover”, todo me gusta.

Moderadora: Ok chicos, ya casi terminamos, díganme así rapidito todos, ¿creen que Huawei es una marca diferenciadora, relevante, sienten alguna estima por la marca y por qué?

Participante 1: Sí, creo que sí... los nuevos, por la cámara.

Participante 2: Sí, yo también creo que es la cámara lo que le da más fama. Así como estima no, pero sí creo que es una marca relevante.

Participante 3: Sí es una marca diferenciadora, pero... yo todos los Android los veo iguales. Cero estima. Además, yo nunca cambiaría a Huawei porque entonces no me sirve el reloj ni la compu bien... es que Apple tiene eso, todo va junto.

Participante 4: Sí, sí es diferente. La publicidad es chiva.

Participante 5: Sí, de hecho, reemplazaron a Samsung, ya todos los que usaban Samsung ahora prefieren Huawei porque son mejores.

Participante 6: Mmm... sí, más o menos no tanto, pero sí.

Participante 7: ¡Sí claro! A mí me encanta, son los mejores teléfonos a mi gusto.

Participante 8: Sí es una marca diferente... por ser China y eso... pero no de buena manera.

Participante 9: Yo pienso que sí, que sí es diferente pero no como iPhone, por ejemplo. Es que digamos iPhone crea como un estilo de vida para los que lo usan. Yo siento que eso a ellos les ha faltado, la publicidad de iPhone es toda chiva, la de Huawei no tanto.

Participante 10: Sí es diferente. A mí sí me gustan mucho los anuncios de Huawei. Yo estoy como casada, lo veo amigable. Tiene una resolución que sinceramente en ningún teléfono la he visto.

Moderadora: Ok, ya para terminar quiero que cojan la hoja y describan a Huawei con un sentimiento, sin pensarlo mucho, lo que sea, no hay ni buenos ni malos. ¿Qué sienten? Una emoción.

Moderadora: ¡Listo! Ahora, pongan, en una palabra, Huawei, con qué lo relacionan. En una palabra.

Moderadora: Y ya la última, ¿compraría yo un Huawei en mi próximo cambio de teléfono?

Moderadora: Bueno jóvenes, muchísimas gracias, Beatriz se los agradece mucho, ahora sí puede hablar ¡es que no la dejaba!

Beatriz Murillo: Sí, no me dejaban... ja, ja, ja. Bueno, agradecerles a todos la ayuda, por estar hoy acá, por el apoyo, muchas gracias de verdad.

Todos: ¡¡Con gusto, gracias!!

FIN

Datos de las hojas de los participantes

Participante 1:

Edad: 28.

Residencia: Moravia, San José.

¿Qué teléfono tiene? Un Samsung.

Nunca he tenido Huawei.

Huawei lo asocio con China, con telecomunicaciones.

Sentimiento, ninguno

Nunca he tenido un Huawei.

Probablemente no compraría un Huawei.

Participante 2:

Edad: 34.

Residencia: Curridabat, San José.

¿Qué teléfono tiene? Un iPhone.

Nunca he tenido Huawei.

Huawei lo asocio con China.

Sentimiento: crecimiento.

Nunca he tenido un Huawei.

No cambiaría a Huawei, prefiero iPhone.

Participante 3:

Edad: 35.

Residencia: San Pedro, San José.

¿Qué teléfono tiene? Un iPhone.

Nunca he tenido Huawei.

Huawei lo asocio con China.

Sentimiento: incertidumbre.

Nunca he tenido un Huawei.

No cambiaría a Huawei, prefiero iPhone.

Participante 4:

Edad: 35.

Residencia: Sabanilla, San José.

¿Qué teléfono tiene? Un iPhone.

Anteriormente tuve un Huawei P10.

Huawei lo asocio con China,

Sentimiento: innovación

Sí compraría Huawei.

Participante 5:

Edad: 35.

Residencia: Sabanilla, San José.

¿Qué teléfono tiene? Un Huawei P8.

Huawei lo asocio con China y la publicidad.

Sentimiento: feliz

Sí compraría Huawei.

Participante 6:

Edad: 25.

Residencia: Moravia, San José.

¿Qué teléfono tiene? Un iPhone.

Nunca he tenido Huawei.

Huawei lo asocio con China, una marca que se está posicionando mundialmente.

Sentimiento: innovación

Sí podría comprar un Huawei, depende del teléfono que esté en el mercado en ese momento si supera a los otros.

Participante 7:

Edad: 25.

Residencia: Pinares, San José.

¿Qué teléfono tiene? Un Huawei

Huawei lo asocio con China,

Sentimiento: innovación

Sí compraría Huawei.

Participante 8:

Edad: 28.

Residencia: Guadalupe, San José.

¿Qué teléfono tiene? Un iPhone

Huawei lo asocio con China,

Sentimiento: corrupción, desconfianza.

Quizás por la cámara.

Participante 9:

Edad: 28.

Residencia: Guadalupe, San José.

¿Qué teléfono tiene? Un iPhone

Huawei lo asocio con China,

Sentimiento: desinterés

No, me gusta iPhone.

Participante 10:

Edad: 26.

Residencia: Sabana Sur, San José.

¿Qué teléfono tiene? Un Huawei

Huawei lo asocio con China,

Sentimiento: Tranquilidad, amigable

Sí, siempre compraría Huawei.