



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Comercio Internacional

Curso 2019 / 2020

**PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES SOBRE LOS
PRODUCTOS CHINOS: EL CASO XIAOMI**

**SPANISH CONSUMER'S PERCEPTION OF CHINESE PRODUCTS: THE
XIAOMI CASE**

Realizado por la alumna Dña. Ángela Cañón Castañón

Tutelado por la Profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso

León, Diciembre 2019



我爱你

**PERCEPCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES
ESPAÑOLES SOBRE LOS
PRODUCTOS CHINOS: EL
CASO XIAOMI**

ESPAÑA

ÁNGELA CAÑÓN CASTAÑÓN



AGRADECIMIENTOS

Una vez concluida esta investigación me he permitido escribir estas líneas para expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que de alguna manera me han ayudado y apoyado a lo largo de mi carrera, porque sin ellos todo esto no habría sido posible.

En primer lugar, me gustaría agradecer **a mi familia**, y en especial a mis padres y a mi hermana, por haber estado siempre ahí cuando les necesité, por ayudarme con todo lo que podían y siempre un poquito más si hacía falta, por creer en mí y en que las cosas al final se consiguen, solo hace falta un poco de esfuerzo y mucha paciencia.

A ti, **Rafa**, que has estado presente en todo momento para mostrarme tu apoyo, aconsejarme cuando más lo necesitaba, eres un pilar fundamental en estos momentos.

A **Silvia y Alba**, desde que os conozco sois imprescindibles para mí, y aunque últimamente no nos vemos tanto como quisiéramos, la distancia no es un obstáculo para la amistad.

A **María y Helena** que me han acompañado siempre durante esta última etapa de mi vida en la que hemos compartido muchos recuerdos, anécdotas y momentos inolvidables.

Por último, me gustaría agradecer a mi tutora **María Aránzazu Sulé Alonso** el permitirme realizar esta investigación bajo su supervisión, por aportarme valiosas recomendaciones, mucho apoyo y mensajes de ánimo para seguir adelante con este trabajo.

Ángela

RESUMEN

Cuando escuchamos o leemos “Made in China” se piensa en marcas o productos de baja calidad a un precio casi insignificante. Pero una marca de menos de una década de edad, Xiaomi, ha cambiado ese pensamiento por completo en temas relacionados con la tecnología y especialmente con los últimos modelos de smartphones que encontramos en el mercado actualmente.

En el presente trabajo se pretende analizar **la percepción de los consumidores españoles sobre la marca Xiaomi**, la trayectoria que han llevado a cabo para conseguir posicionarse en el mercado y explicar por qué se ha vuelto tan importante en este sector. Para ello, se lleva a cabo un análisis profundo de la figura del consumidor y el importante papel que desempeña a lo largo de todo el proceso de compra, teniendo muy en cuenta la cultura y haciendo una comparación exhaustiva entre España y China.

Posteriormente, nos centramos en el estudio de Xiaomi, haciendo un viaje a través de la historia de la marca, conociendo los productos más destacados por los cuáles ha triunfado en el mercado para llegar a comparar sus smartphones con una de las marcas estrella del mercado, iPhone.

Para finalizar, se ha realizado una encuesta a 200 consumidores españoles de todas las edades, de distintos niveles culturales y profesionales para obtener conclusiones sobre la percepción en España de la marca China Xiaomi.

Palabras clave: China, Xiaomi, Consumidor, Opinión, Cultura, Tecnología

ABSTRACT

When we hear or read "Made in China" we think of low quality brands or products which have an insignificant price. But a brand which is less than a decade old, Xiaomi, has completely changed this thought regarding technology and especially with the last smartphone models that can be found in the market nowadays.

This paper seeks to analyze **the Spanish customers' perception about the brand Xiaomi**, the trajectory the brand has followed to attain a position in the market and to explain why it has become so important in this sector. To do so, we will carry out a deep analysis of the figure of the customers and the important role they have during all the purchasing process, taking into account the culture and making a thorough comparative analysis between Spain and China related to the culture.

Once the analysis has been made, we will focus on the study of Xiaomi, making a journey through the brand's history and knowing its most highlighted products that made it succeed in the market to compare its smartphones to one of the leading products in the market, iPhone. To end up, we have made a survey to 200 Spanish consumers of all ages, with different level of studies and diverse professions to get some conclusions about the perception of the Chinese brand, Xiaomi, in Spain.

Key words: China, Xiaomi, Spanish Consumer, Opinion, Culture, Technology

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LA INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA ACTUALIDAD	1
2. OBJETIVO DEL TRABAJO	2
3. METODOLOGÍA.....	3
4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TECNOLÓGICO.....	4
4.1. EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	4
4.2. EL CONSUMIDOR Y LA TECNOLOGÍA	7
4.3. CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	8
4.4. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	11
4.1.1. Variables internas	11
4.1.2. Variables externas.....	17
4.2. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	21
4.2.1. Teoría económica	21
4.2.2. Teoría psicoanalítica.....	22
4.2.3. Teoría del aprendizaje	23
4.2.4. Teoría social	24
5. LA GRAN IMPORTANCIA DE LA CULTURA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	25
5.1. ¿QUÉ ES LA CULTURA?	25
5.2. TIPOS DE CULTURA	26
5.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA.....	27
5.4. DIMENSIONES DE LA CULTURA SEGÚN HOFSTEDE.....	28
5.4.1. ¿Qué es la Teoría de las Dimensiones Culturales?.....	28
5.4.2. Comparativa entre China y España según las dimensiones de Hofstede	31
6. EL MERCADO Y LA TECNOLOGÍA.....	37
6.1. EL MERCADO CHINO Y LA TECNOLOGÍA.....	38
6.2. LA BATALLA TECNOLÓGICA ENTRE CHINA Y ESTADOS UNIDOS.....	39
7. XIAOMI	41

7.1. TRAYECTORIA DE XIAOMI DESDE SU CREACIÓN 42

7.2. MARCAS Y PRODUCTOS DE XIAOMI 47

8. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE PRODUCTOS “MADE IN CHINA” Y ANTE XIAOMI 52

9. CONCLUSIONES 57

10. REFERENCIAS 59

ANEXO

GUIÓN DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES SOBRE TECNOLOGÍA Y LA MARCA XIOMI

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Publicidad en tiempos revueltos..... 4

Figura 4.2. George Katona 5

Figura 4.3. Paul Lazarsfeld..... 5

Figura 4.4. Consumidor sostenible 7

Figura 4.5. “supercomprador” 7

Figura 4.6. Comprador showroomer 8

Figura 4.7. Publicidad de Mcdonald’s 12

Figura 4.8. Captura de pantalla de la página web de Securitas Direct 13

Figura 4.9. Perfume Amor Amor 13

Figura 4.10. Nuevo iPhone 11 Pro 14

Figura 4.11. Ejemplo de publicidad de un gimnasio 14

Figura 4.12. Jerarquía de las necesidades según Maslow..... 15

Figura 4.13. La percepción 15

Figura 4.14. La cultura en China 17

Figura 4.15. Las clases sociales de China 18

Figura 4.16. El ecosistema Apple 23

Figura 4.17. Influencers en las redes sociales	24
Figura 5.1. Estratos sociales	26
Figura 5.2. Escritura y memorización	26
Figura 5.3. Budismo	27
Figura 5.4. Hofstede	28
Figura 5.5. Ilustración del mapa de China.....	32
Figura 5.6. Ilustración del mapa de España.....	33
Figura 5.7. China vs España	35
Figura 6.1. La tecnología en el mercado	37
Figura 6.2. Alibaba Group.....	39
Figura 6.3. Estados Unidos vs China.....	40
Figura 6.4. Empresas americanas dominantes.....	40
Figura 6.5. La batalla tecnológica entre China y Estados Unidos.....	41
Figura 7.1. Captura de pantalla de la web de Xiaomi.....	42
Figura 7.2. Lei Jun.....	43
Figura 7.3. Mobile Internet.....	44
Figura 7.4. Línea del tiempo.....	44
Figura 7.5. El ecosistema surge a partir de 2014.....	45
Figura 7.6. Las Mi Store llegan a España.....	46
Figura 7.7. Las marcas de Xiaomi.....	47
Figura 7.8. Mi de Xiaomi	48
Figura 7.9. Mijia	48
Figura 7.10. Viomi	48
Figura 7.11. Soocas	49
Figura 7.12. Amazfit.....	49
Figura 7.13. Yeelight.....	49

Figura 7.14. Himo..... 50

Figura 7.15. Huohou..... 50

Figura 7.16. Roidmi..... 51

Figura 7.17. TwentySeventeen 51

Figura 7.18. Maletas 90fun..... 51

Figura 8.1. Made in China 52

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1. Etapas en el proceso de consumo 9

Cuadro 4.2. Teorías del comportamiento del consumidor 21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. División de edades de los encuestados..... 19

Gráfico 4.2. Nivel de estudios de los encuestados 19

Gráfico 4.3. Preferencias de los consumidores encuestados 22

Gráfico 5.1. Teoría de las Dimensiones de Hofstede en China..... 33

Gráfico 5.2. Teoría de las Dimensiones de Hofstede en España..... 34

Gráfico 5.3. Comparativa entre China y España. Teoría de las Dimensiones de Hofstede. 36

Gráfico 8.1. Percepción de calidad de productos chinos 53

Gráfico 8.2. Preferencias de los consumidores a la hora de adquirir un nuevo producto 54

Gráfico 8.3. La importancia de los consumidores a la hora de adquirir un producto..... 54

Gráfico 8.4. Conocimiento de los consumidores hacia xiaomi 55

Gráfico 8.5. Adquisición de productos xiaomi por parte de los consumidores..... 55

Gráfico 8.6. Calidad de xiaomi según los consumidores encuestados 56

Gráfico 8.7. Xiaomi como marca china..... 57

1. LA INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA ACTUALIDAD

El presente trabajo está dedicado al **estudio del comportamiento de los consumidores españoles frente a productos “Made in China”**, en concreto productos tecnológicos. Para ello, llevamos a cabo un caso de controversia, que es el caso de Xiaomi, una marca, que, aunque sea china, tiene muy buena reputación en todo el país.

A lo largo de los años ha habido muchos cambios tanto en la vida cotidiana como en los negocios, y muchos de ellos han sido impulsados por los **avances tecnológicos**. La tecnología ha ido evolucionando de manera exponencial, hasta encontrarnos hoy en día con un sinnúmero de dispositivos que han ido mejorando la calidad de vida y han permitido agilizar muchos procesos en los negocios.

Con esos avances tecnológicos el consumidor tradicional se ha visto afectado y ha tenido que evolucionar también, por ello surgen **nuevos tipos de consumidores y nuevas formas de consumo** dentro de una misma sociedad.

Esta evolución de los consumidores y los nuevos tipos que han surgido como consecuencia, están muy relacionados con **la cultura**, ya que es un elemento muy importante a la hora de analizar estos comportamientos en los distintos nichos de mercado. Pero en la actualidad, debido a sucesos como el aumento de la inmigración en los países más desarrollados, **conviven una gran diversidad de culturas** en un mismo territorio, por lo que estas investigaciones acerca del comportamiento de los consumidores deben adaptarse a la **nueva sociedad**.

Continuamos con la cultura, pero desde otra perspectiva, y esta es, la **Teoría de las dimensiones de Hofstede** que utilizaremos para analizar tanto China como España, los dos países objeto de estudio para hacer una breve comparación que nos llevará a conocer mejor cada una de sus culturas.

Todo lo anterior ha sido contrastado mediante una encuesta realizada a los consumidores españoles sobre los productos fabricados en China y sobre **Xiaomi**, de esta forma se han obtenido las distintas perspectivas que se tienen, del mismo país de origen.

2. OBJETIVO DEL TRABAJO

El **principal objetivo** de este trabajo es profundizar en el **comportamiento de los consumidores españoles frente a productos chinos**. A su vez, esta investigación tiene como **objetivos secundarios** los siguientes:

- Desarrollar ampliamente el **concepto de comportamiento de consumidor**, su **evolución** y los **factores** por los que se puede ver afectado para la posterior comprensión de los datos a analizar.
- Estudiar la gran importancia que tiene hoy en día la **tecnología** en todas las empresas y todos sus procesos de fabricación, en las fases de compra en general y en los consumidores en particular.
- Hacer hincapié en la gran importancia que tiene la **cultura** dentro del ámbito del comportamiento del consumidor en particular y del marketing en general, así como en todas las empresas dedicadas a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores más exigentes.
- Analizar y **comparar España y China** respecto a su cultura a través de la Teoría de las dimensiones de Hofstede con el fin de extraer la información adecuada a la hora de elaborar las conclusiones del presente trabajo.
- Presentar la marca **Xiaomi**, su historia, sus fundadores, su amplia gama de marcas y de productos dedicados tanto al ocio como al hogar, y, finalmente, analizar los principales motivos de su gran éxito a nivel mundial.
- Finalmente, a través de una **encuesta** realizada a los consumidores españoles, el objetivo final es conocer la **opinión de estos consumidores** acerca de la marca Xiaomi, y acerca de los productos “Made in China”.

3. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos marcados anteriormente y con el fin de ampliar los conocimientos sobre este tema, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de fuentes secundarias y primarias.

FUENTES SECUNDARIAS

Para aquellas secciones del trabajo basadas en conceptos teóricos, principalmente, hemos optado por el uso de información secundaria extraída de varias fuentes, como **manuales**, entre los que destacan: *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*, *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, y, *Comportamiento del consumidor*, de Michael R. Solomon. También se han consultado **páginas web**, como puede ser la página web de Xiaomi, empresa protagonista del trabajo, **blogs**, **artículos** (tanto académicos, de revistas y, sobre todo, de periódicos) y **redes sociales**, todas ellas citadas en la bibliografía.

FUENTES PRIMARIAS

Para la parte práctica del trabajo se ha obtenido **información primaria** mediante una encuesta (Véase Anexo) que contaba con 13 preguntas de respuesta múltiple. Este cuestionario ha sido cumplimentado por una muestra de 200 personas dentro de la sociedad española. Ha sido elaborado a través de un formulario de Google, y una vez preparado, creó un enlace automático al que los encuestados han podido acceder a través de las redes sociales, principalmente Facebook y Whatsapp. Dicha encuesta está formada por distintas secciones que permiten conocer mejor al tipo de persona que lo ha respondido. El **tema principal son los productos chinos**, se solicitaba al consumidor su opinión tanto de los productos chinos en general, como de Xiaomi en particular. Además, también se ha obtenido información de las preferencias de productos según su precio y calidad, y de la manera que tiene cada encuestado de informarse a la hora de adquirir un nuevo producto.

Esta información es fundamental a la hora de completar la investigación, dado que nos permite conocer de primera mano la opinión real de los consumidores españoles sobre la marca analizada.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TECNOLÓGICO

A lo largo de los años los avances tecnológicos han cambiado el mundo y la manera de consumir de las personas, por ello, a continuación, vamos a proceder al **análisis de la evolución del comportamiento del consumidor** desde principios del siglo XX hasta nuestros días.

4.1.EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El concepto de comportamiento de consumidor ha sido estudiado desde principios del siglo XX. Por ello vamos a analizar las **distintas etapas del estudio** de este concepto y toda su trayectoria hasta nuestra actualidad.

Podemos decir que hay una **primera etapa** anterior a los años 60 en la que hay indicios de que se hayan llevado a cabo distintos estudios privados en grandes empresas, estos surgen **entre 1930 y 1950**. Estas empresas que realizaban los estudios de mercado tenían como único objetivo conocer los resultados de sus decisiones en el mercado.

Figura 4.1. Publicidad en tiempos revueltos



Fuente: Marketing Directo (2012)

Después de la Segunda Guerra Mundial, el marketing tenía un objetivo común en la mayoría de países del mundo, este era vender grandes cantidades de productos poco diferenciados. La **estrategia** que llevaban a cabo las grandes compañías era la de **producción**, debido a que el interés de la mayoría de los consumidores era obtener el producto en sí, en lugar de buscar algunos con características específicas (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2017).

Sin embargo, **en la actualidad**, los consumidores buscan en los productos la **máxima calidad y diferenciación**, por lo que actualmente las empresas, además de seguir utilizando la estrategia de producción, añaden una particularidad, la estrategia de ventas, que procura situar toda la producción en el mercado y el **marketing orientado al consumidor** hace que el producto se adapte sin ningún problema a los gustos y necesidades de los mismos.

En los **años 50**, las investigaciones **comienzan a centrarse en el individuo** en sí, por lo que los investigadores se centran en analizar el problema de la elección de distintas marcas. Cabe destacar dos escuelas pioneras en relación a la investigación del individuo, estas son las **escuelas de psicología social de Katona y Lazarsfeld** (Figuras 4.2. y 4.3.).

Figura 4.3. Paul Lazarsfeld



Fuente: Alchetron (2019)

Figura 4.2. George Katona



Fuente: Alchetron (2019a)

En la segunda mitad de los años 60, el marketing logró sustituir a la estrategia de ventas de las empresas, haciendo que, a partir de ese momento, **el comportamiento del consumidor comenzara a estudiarse de forma independiente**, llegando a adquirir una gran importancia en la época.

El **motivo** por el cuál comenzaron a realizarse distintos **estudios del comportamiento del consumidor** fue principalmente el poder **proporcionar un instrumento** que permitiese prever cómo reaccionarían los **consumidores a los mensajes promocionales** y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores (Rivera Camino et al., 2017).

Además, dentro de este apartado, es interesante mencionar la asociación mundial más importante en temas de consumidores, esta es la ACR o **Association for Consumer Research**, que comenzó a desarrollarse con el objetivo de almacenar toda la información posible que sea útil para los estudios de mercado.

Esta asociación, la **ACR**, fue fundada en 1969 por un grupo de investigadores dentro del campo del comportamiento del consumidor. Actualmente, la **misión** de ACR es **avanzar en la investigación del consumidor y facilitar el intercambio de información académica entre miembros de la academia, la industria y el gobierno en todo el mundo**. Una de las funciones clave de ACR es facilitar el crecimiento y el avance del campo de la investigación del consumidor. ACR alberga y apoya una serie de conferencias, así como también revisa y publica publicaciones de investigación académica (Association for Consumer Research, 2019).

En **temas académicos**, el comportamiento del consumidor está **presente** en la mayor parte de los planes de estudio de **institutos y universidades**. Mientras que en el área de **negocios** se está convirtiendo en una de las **vertientes más importantes** a tener en cuenta para aquellas empresas cuya actividad económica se basa principalmente en satisfacer las necesidades de la sociedad.

4.2.EL CONSUMIDOR Y LA TECNOLOGÍA

Hoy en día la forma por la cual un **consumidor debe enfrentarse al proceso de compra** se ha visto afectado debido a una combinación de los avances tecnológicos y la evolución de la población, por lo que, lo que funciona actualmente con el consumidor es seducirlo a través de las marcas.

El resultado de todo esto tiene como consecuencia que surjan **nuevos tipos de consumidores**. Unos consumidores **más informados, exigentes y responsables**, gracias a que permanece conectado a la gran red que conocemos hoy en día como Internet.

Si los consumidores cambian, también se verán afectados los modelos de consumo, por lo que aparece el consumo responsable y respetuoso con el medio ambiente, este es el **consumidor “sostenible”**. El tipo de consumidor que lleva a cabo este consumo está entre los más jóvenes debido a la cultura que han ido adquiriendo en los últimos años, pero, además, también encaja un perfil de persona eficiente, con sentido común y **muy involucrada en la sociedad**. Los valores que priorizan en este nuevo modelo de consumo son **la sostenibilidad, la responsabilidad y la eficiencia** (Figueruelo, 2014)

Figura 4.4. Consumidor sostenible



Fuente: Ecologismos (2019)

Figura 4.5. “Supercomprador”



Fuente: Mercado Ideal (2019)

Además, también surgen **nuevos modelos de consumo**, como puede ser el que realiza un consumidor, al que podemos denominar **“supercomprador”**. Este nuevo modelo de consumo surge de la mano de los nuevos estilos de vida con **hábitos de consumo muy ligados a Internet** que facilita en todo momento el proceso de compra. El patrón de

estos consumidores viene dado por **comprar y gastar con mucha frecuencia**, se encuentra en un rango de edad de entre 25 y 44 años y están muy acostumbrados al uso de nuevas tecnologías a través de las cuales adquieren la mayoría de sus productos (Figueruelo, 2014).

Por último, el “**showroomer**”, este tipo de comprador se caracteriza por ser una persona joven que **realiza todas sus compras a través de Internet** siguiendo distintas estrategias. Una de las estrategias más comunes es visitar tiendas sin intención de llevarse el producto, simplemente verlo a simple vista, tocarlo, etc. Y, finalmente, cuando se decide, realiza la compra a través de algún dispositivo móvil desde su casa, sin necesidad de esperar colas, atascos, etc. (Figueruelo, 2014).

Figura 4.6. Comprador showroomer



Fuente: El Universal (2016)

4.3. CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El **comportamiento del consumidor** es un **tema muy estudiado en la actual sociedad de consumo**, por ello han ido surgiendo distintos conceptos a lo largo de la historia. Estos conceptos siempre están enfocados desde el punto de vista de actuación del propio consumidor. Para poder abordar este apartado, debemos comenzar exponiendo **distintas definiciones del término**:

El comportamiento del consumidor es el **estudio de los métodos** utilizados cuando los **individuos o grupos de personas** seleccionan, compran, usan o eliminan productos, servicios, ideas o experiencias **para satisfacer sus necesidades y deseos** (Solomon, 2013).

Desde el punto de vista del marketing, podemos definir el comportamiento del consumidor como el **conjunto de actividades y procesos de decisión** que realizan las personas a la hora de buscar, adquirir o consumir bienes o servicios para satisfacer sus deseos y necesidades (Rivera Camino et al., 2017).

Otra definición es la que aportan Schiffman y Lazar Kanuk (2001) que lo definen como *“la forma en que las personas toman las decisiones de intercambiar su tiempo, dinero y esfuerzo por productos o servicios que satisfagan una necesidad o deseo”*

Pero, además de un estudio, es **un proceso continuo** que no se basa solamente en el momento de la compra y el intercambio de dinero a cambio de un bien o servicio. El intercambio es una transacción en la que uno o más consumidores dan dinero a las empresas u organizaciones a cambio de un bien o servicio. Aunque la teoría del intercambio sigue siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, todo el proceso de consumo problemas que influyen en el consumidor antes, durante y después de una compra (Solomon, 2013).

Como podemos observar en el siguiente cuadro, aparecen **tres etapas definidas** que abordan algunos de los problemas que abordamos durante cada etapa del proceso de consumo. Estas se explican a continuación:

Cuadro 4.1. Etapas en el proceso de consumo

	Perspectiva del consumidor	Perspectiva del mercado
Problemas de precompra	<p>¿Cómo decide el consumidor que necesita un producto?</p> <p>¿Cuáles son las mejores fuentes de información para saber más sobre las opciones alternativas?</p>	<p>¿Cómo se forman y cambian las actitudes de los consumidores hacia los productos?</p> <p>¿Qué señales utilizan los consumidores para determinar qué productos son superiores a otros?</p>
Problemas de compra	<p>¿Adquirir un producto es una experiencia estresante o placentera?</p> <p>¿Qué dice la compra sobre el consumidor</p>	<p>¿Cómo afectan los distintos factores situacionales como puede ser la presión de tiempo en las decisiones de compra?</p>
Problemas de postcompra	<p>¿El producto proporciona placer o realiza su función prevista?</p> <p>¿Cómo se desecha el producto y cuáles son las consecuencias de este acto?</p>	<p>¿Qué determina si un consumidor estará satisfecho con un producto y si lo comprará de nuevo?</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Solomon (2013)

La **precompra** es la primera etapa dentro de este proceso. En esta etapa el consumidor averigua sus necesidades y problemas, trata de adquirir la mayor información posible, detecta la oferta de bienes o servicios y finalmente los valora y escoge dentro de las opciones disponibles en el mercado.

La **compra**, considerada la etapa más importante, ya que es la etapa en la que los consumidores eligen los lugares donde realizar la transacción, además de pactar las condiciones de compra, por ello en esta etapa influyen en gran medida las variables situacionales que puedan darse en ciertas circunstancias.

Finalmente, la **postcompra**, es la etapa final del proceso en la que los consumidores utilizan los bienes adquiridos y realizan una posterior valoración que determinará la final satisfacción o insatisfacción de los mismos, que finalmente influirá en la actuación de los consumidores para futuras compras.

A lo largo del tiempo el comportamiento del consumidor ha sufrido algunos cambios muy importantes para su trayectoria actual, por lo que en los últimos años se han podido apreciar esos cambios sobre todo en los lugares en los que se realiza la compra y la frecuencia de visita a esos lugares. Hoy en día los **consumidores son más exigentes**, manejan mucha **más información** y seleccionan los productos en función de sus necesidades sin tener tanta influencia de la publicidad. Además, intentar disminuir lo mayor posible el tiempo de compra realizando el menor esfuerzo, haciendo mucho más eficiente este proceso de compra.

Por tanto, uniendo el conocimiento adquirido y el comportamiento de los consumidores ante cualquier situación de compra o algún producto en particular, **las personas actualmente tienen una gran arma contra cualquier empresa**, que debe esforzarse cada vez más en intentar conocer las causas y los factores que impulsan o motivan a los consumidores en su comportamiento a la hora de adquirir nuevos productos.

Para la comprensión del concepto global de comportamiento del consumidor se van a analizar las **variables** que influyen en las personas, tanto externas como internas, y la forma en que se entrelazan en su estructura de decisión.

4.4. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Dentro de todo el conjunto de variables que influyen en el comportamiento del consumidor encontramos dos grupos totalmente diferenciados, estas son las variables internas y las variables externas.

4.1.1. Variables internas

Pueden ser muchas las variables internas que puedan influenciar en que las personas lleven a cabo un comportamiento u otro, en este apartado hemos extraído **cinco variables** que nos han parecido más importantes para analizar, estas son las necesidades, la percepción, las actitudes, el aprendizaje y la personalidad.

4.1.1.1. Las necesidades

Podemos definir **necesidad** como la **falta de algo que se requiere para sobrevivir y/o para sentirse bien**. Está relacionada al placer de la especie humana, por eso tiene tanta fuerza influir en el individuo. En ocasiones, esta fuerza no es reconocida o destacada, por eso a veces resulta complicado para el marketing buscar todos los factores que la refuerzan (Rivera Camino et al., 2017).

De las múltiples **clasificaciones** que se han realizado sobre las necesidades, la más clara y conocida es la que elaboró **Abraham Maslow**.

Maslow buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Esto le llevó a establecer **una jerarquía entre ellas**.

Maslow distingue, en total, cinco tipos de necesidades:

- **Necesidades fisiológicas**

Son las primeras que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo.

Figura 4.7. Publicidad de McDonald's



Fuente: Marketing and Web (2018)

Un ejemplo de publicidad en la que se intenta captar a los consumidores para **satisfacer la necesidad de alimentarse**, que es una de las necesidades fisiológicas más importantes para las personas, es el que utiliza McDonald's constantemente a la hora de publicitar sus productos.

- **Necesidades de seguridad**

Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. No buscan la satisfacción inmediata, sino que **se centran en la satisfacción en el futuro. También se asocian a la protección del cuerpo.**

Las **empresas de alarmas** por ejemplo son las principales encargadas de **cubrir esta necesidad de las personas**, ya que, si no se satisface esta necesidad, el ser humano se quedaría atascado en este nivel y no podría llevar a cabo una vida normal en la que se sienta a gusto y protegido.

La **siguiente imagen** es una captura de pantalla de la página web de una famosa empresa encargada de instalar alarmas a las personas y responsabilizarse de que se sientan seguros tanto en sus casas como en el mundo exterior. Este es un buen **ejemplo del uso del marketing a la hora de influir en las necesidades de seguridad de las personas.**

Figura 4.8. Captura de pantalla de la página web de Securitas Direct

Te protegemos fuera de casa con el nuevo servicio Guardián

Calcula online en menos de un minuto

CALCULAR AHORA

o si lo prefieres te llamamos GRATIS

Tu teléfono ENVIAR

o llámanos al
902 195 195

OFERTA ALARMA
-200€ de descuento*

Solo hasta el
30 noviembre 2019

Fuente: Securitas Direct (2019)

- **Necesidades de pertenencia y amor**

Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen las de amor, afecto o posesión. **Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y asociarse o afiliarse con otros.**

También existen empresas que intentan persuadir a los consumidores a través de esta necesidad. Los anuncios publicitarios más comunes que muestran la **satisfacción de esta necesidad en un segundo plano**, son los de **perfumes**, como puede ser Amor Amor, de Cacharel, como vemos a continuación.

Figura 4.9. Perfume Amor Amor



Fuente: Marketing Directo (2014)

- **Necesidades de estima**

Todas las personas tienen **necesidades o deseo de una evaluación estable de su personalidad** y necesitan del **autorrespeto y del aprecio de los demás**.

Figura 4.10. Nuevo iPhone 11 Pro



Fuente: YouTube (2019)

Un buen ejemplo de productos que hacen que **el consumidor se sienta importante, reconocido** o simplemente que tiene **prestigio**, es el caso de Apple. Las personas se compran los últimos modelos que salen al mercado sin ninguna necesidad, sino para sentir la estima que necesita.

- **Necesidad de autorrealización**

Supone la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser para **estar en paz consigo mismo**. Se manifiesta tanto en **los aspectos de desarrollo físico como psicológico o social**.

Los gimnasios son los principales beneficiados de cubrir la **necesidad que tienen algunas personas en mejorar su forma o aspecto físico**, por ello su publicidad es muy sugerente, utilizando siempre prototipos de personas a los que la gente quiera llegar a parecerse.

Figura 4.11. Ejemplo de publicidad de un gimnasio



Fuente: Facebook (2019)

Las necesidades según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica.

Figura 4.12. Jerarquía de las necesidades según Maslow



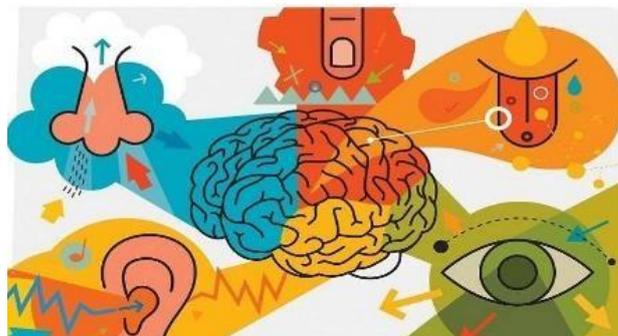
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el orden en el que Maslow clasificó las necesidades no es totalmente riguroso, puesto que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por la de otras de orden superior.

4.1.1.2. La percepción

Podemos definir **percepción** como una **función mental** que permite a las personas, por medio de los sentidos, captar y analizar información proveniente del exterior.

Figura 4.13. La percepción



Fuente: SlideShare (2017)

4.1.1.3. Las actitudes

Las **actitudes** de las personas **dependen de las creencias** de cada una hacia determinadas características o atributos de un objeto en concreto, y también **dependen de la importancia que se le da a cada creencia**.

Para el marketing las actitudes son muy importantes, ya que tienen una estrecha relación con el comportamiento de compra. **Uno de los principales objetivos que tiene el marketing** a la hora de analizar el comportamiento de consumidor como una herramienta para aumentar ventas, es **estudiar las actitudes y la forma de valorarlas** (Rivera Camino et al., 2017).

4.1.1.4. El aprendizaje

El aprendizaje es el **proceso** por el cual las personas **adquieren conocimientos, habilidades, actitudes o valores por medio de la observación y la experiencia**. También podemos definir aprendizaje como las “*experiencias vividas por las personas que afectan a su forma innata a la hora de responder ante estímulos externos*” (Rivera Camino et al., 2017).

Esta **variable** también es **muy importante** a la hora de tener en cuenta a los consumidores, ya que, **por experiencias vividas en el pasado pueden decidir o no realizar la compra de ciertos productos**. Esto depende de si el producto ha sido satisfactorio para el consumidor.

4.1.1.5. La personalidad

La **personalidad** es una **variable única de cada individuo** y hace que se diferencie del resto. En ella se reflejan los estados de ánimo, las actitudes, los motivos y los métodos, de forma que cada persona reacciona de manera distinta ante situaciones idénticas. **Podemos decir que la personalidad es el sello que distingue a cada persona**.

En función de la personalidad de cada persona, el **tipo de producto** que le interese consumir **variará**, ya que, como bien hemos mencionado antes, la personalidad es única de cada persona.

4.1.2. Variables externas

Las variables externas están formadas por **la cultura, las clases sociales, los grupos sociales y los factores demográficos y económicos** de la sociedad. Estos factores son extrínsecos al propio individuo, pero, esto no quiere decir que sean menos importantes.

4.1.2.1. La cultura

La cultura de las personas abarca conocimientos, creencias, costumbres, leyes, etc., que se adquieren por pertenecer a una misma sociedad desde su nacimiento. Por lo que podemos decir que la cultura es *“todo lo que aprenden y comparten los integrantes de una comunidad dentro de la sociedad”* (Rivera Camino et al., 2017).

Figura 4.14. La cultura en China



Fuente: Cultura10.org (2017)

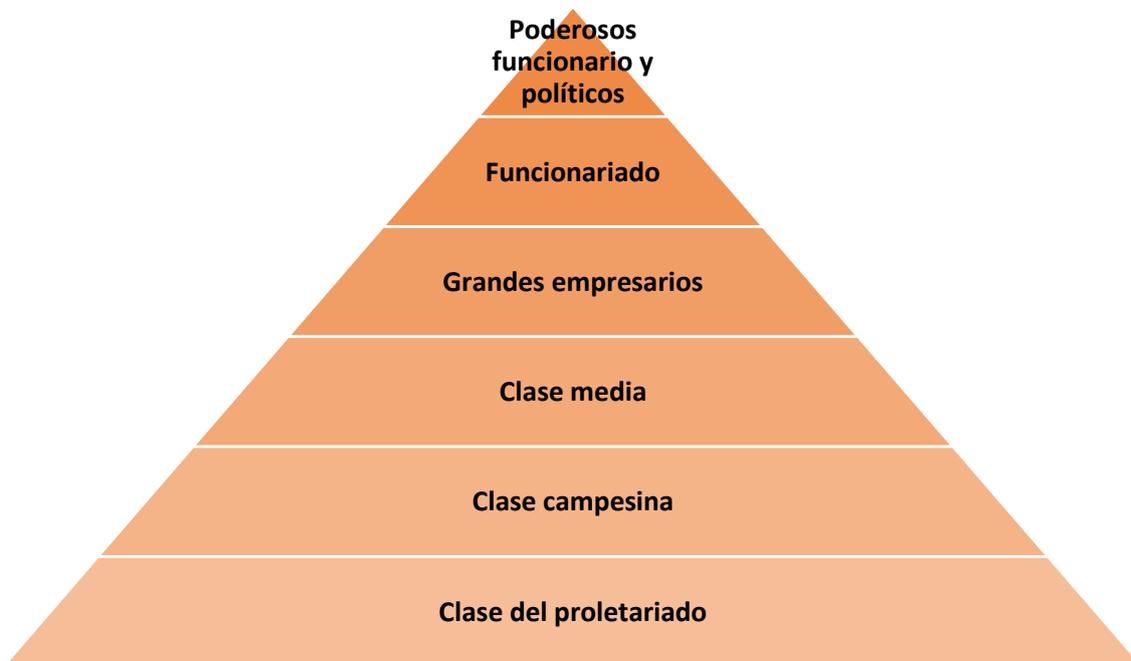
En este trabajo vamos a centrarnos principalmente en la **cultura china y en sus consumidores**, ya que el consumidor asiático se caracteriza por ser dinámico y muy curioso. Por ese motivo, el mercado está cambiando constantemente a través de innovaciones en los productos (Executive Excellence, 2019).

4.1.2.2. Las clases sociales

Cuando existen **elementos o costumbres comunes dentro de cada cultura, y estos son jerarquizados se denominan clases sociales**. Estas clases sociales son identificadas con la jerarquía o estrato social.

Las clases sociales se dividen normalmente en función del poder adquisitivo de las personas dentro de la sociedad. En China podemos encontrar una división de seis clases sociales, desde los habitantes más pobres hasta los más poderosos del país. La clasificación es la siguiente:

Figura 4.15. Las clases sociales de China



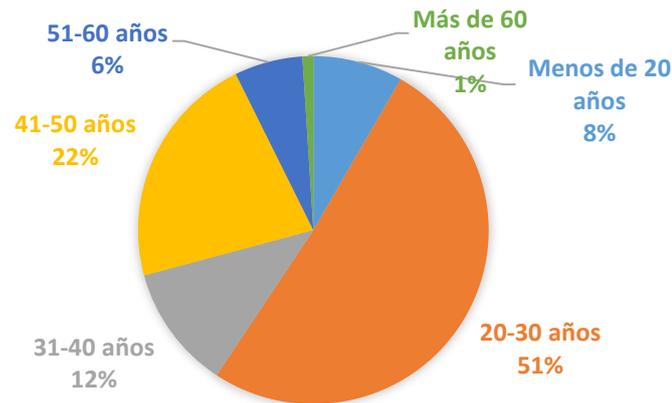
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Zaichina (2013)

4.1.2.3. Los grupos sociales

Otra variable externa muy importante son los grupos sociales. Podemos definir grupo social como un **conjunto de personas con una categoría común y con mucha afinidad** entre sí debido a su constante interacción.

La principal clasificación de grupos sociales que hemos llevado a cabo a lo largo de este trabajo es a partir de edades. **En la encuesta realizada a consumidores se ha dividido estos grupos en rangos de edades** para poder analizar el resultado total obtenido de manera más objetiva.

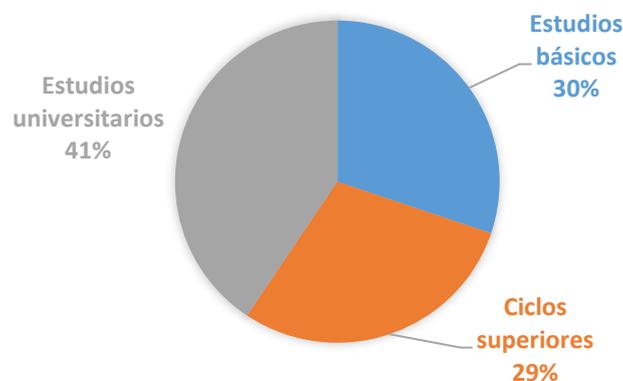
Gráfico 4.1. División de edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta

Los resultados de la encuesta muestran que dentro de **cada grupo de edades las respuestas son muy similares**, debido a sus características comunes. Otra clasificación muy ligada también al grupo de edades, que se ha llevado a cabo en la encuesta es en función del nivel de estudios de cada persona. Hemos establecido **3 niveles básicos de estudios**, estos son:

Gráfico 4.2. Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta

4.1.2.4. Factores económicos y demográficos

- **Factores económicos:**

Los factores económicos son unos de los más influyentes a la hora del estudio del comportamiento del consumidor debido a que **tienen repercusión directa sobre el consumo**, ya sea por las fluctuaciones de la economía mundial o por el poder de compra de las personas (Rivera Camino et al., 2017).

A nivel individual, los consumidores tienen en cuenta los ingresos propios y los precios de los mercados principalmente, pero, también cuentan con lo que en un futuro esperan ingresar, es decir, si los consumidores perciben que sus ingresos aumentarán en el futuro, gastarán más en el presente en lugar de ahorrar.

- **Factores demográficos:**

Con los avances que se han producido en los últimos años en relación a la higiene, la alimentación y la sanidad, ha aumentado la esperanza de vida de las personas, ha disminuido la natalidad, y la despoblación de las zonas rurales es un tema de gran polémica hoy en día. Estos aspectos se deben tener muy en cuenta a la hora analizar a los consumidores y el mercado, ya que, al igual que la sociedad ha avanzado y se ha modernizado, los negocios también, y puede haber algún tipo de negocio o profesión obsoletos hoy en día.

Dentro de los factores demográficos que pueden influir en el comportamiento del consumidor encontramos la **estructura de edades de estudio del mercado, la disminución de la natalidad, el aumento de esperanza de vida**, que como consecuencia de estos dos factores es el envejecimiento de la población en general.

Visto el gran cambio que se ha producido en la sociedad, **las empresas deben adaptarse a cada zona geográfica** en función de la edad, educación, conocimientos, etc. **para** lograr el **estudio perfecto del mercado** y tener éxito en relación a los intereses de los consumidores.

4.2. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A lo largo del tiempo, muchos autores han desarrollado distintas **teorías para el estudio del comportamiento del consumidor** dada la complejidad que supone conocer todo aquello relacionado con comportamiento de los consumidores.

El objetivo principal de estas teorías es orientar a las empresas a la hora de utilizar las variables de consumo de las personas (Rivera Camino et al., 2017).

Cuadro 4.2. Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría	Concepto	Uso en marketing
ECONÓMICA	Se busca maximizar el beneficio, se compra lo más rentable	¡La prueba del calendario! ¡Es más económico!
PSICOANALÍTICA	Las personas buscan satisfacer el Eros o el Thanatos.	¡Placer adulto! Prohibido para menores
APRENDIZAJE	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Publicidad de cervezas. Coca-Cola, cigarrillos
SOCIAL	Se actúa por influencia de los grupos de referencia	¡No dejes que se lo lleven! ¡9 de cada 10 lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Rivera Camino et al. (2017)

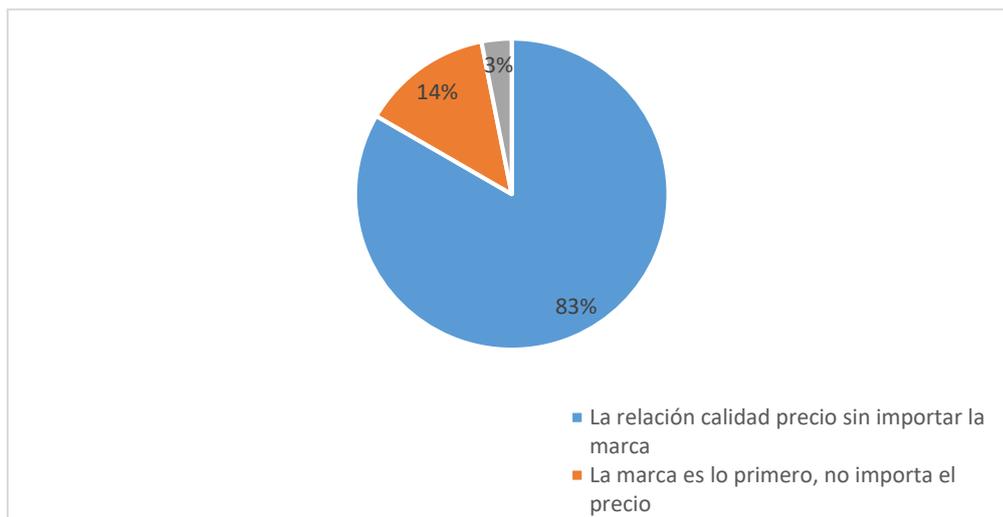
4.2.1. Teoría económica

La idea principal de la teoría económica es la **maximización de la utilidad**, propuesta por J. Marshall. Según esta teoría, el consumo y los ingresos son dos variables con una relación directamente proporcional, por lo que el consumidor debe escoger entre las alternativas que pueda permitirse, siempre procurando escoger la mejor relación calidad-precio.

El principio de esta teoría es considerar al consumidor como racional, esto se cumple por ejemplo en políticas comerciales de ofertas o promociones, rebajas, etc. Pero, sin embargo, esta teoría no explica cómo se crean las preferencias de los consumidores ante un determinado producto o marca, ni cómo cambian estas preferencias en función de la experiencia adquirida con el paso del tiempo (Rivera Camino et al., 2017).

Esta teoría es fundamental a la hora de entender por qué los **consumidores encuestados** han destacado su **preferencia hacia productos con la mejor calidad-precio** que se encuentre en el mercado, ya que el 83% de las personas piensan que es más importante la relación calidad precio, sin importar la marca.

Gráfico 4.3. Preferencias de los consumidores encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta

4.2.2. Teoría psicoanalítica

La teoría psicoanalítica, en cambio, no está de acuerdo con la **idea de tomar al consumidor como un ser racional**. El autor de esta teoría es Sigmund Freud, que defiende la existencia de un conjunto de fuerzas internas que guían al consumidor en su comportamiento. En otras palabras, defiende la idea de que no siempre las personas se ven influenciadas por criterios económicos (Rivera Camino et al., 2017).

Estas **fuerzas internas** son el **Eros y el Thanatos**. El Eros se refiere a la recreación, la amistad, el sexo y la socialización. El Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte. Sin embargo, a pesar de que ambas fuerzas rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público (Rivera Camino et al., 2017).

4.2.3. Teoría del aprendizaje

Al principio, es posible que el consumidor se comporte de acuerdo con los principios económicos, pero con el paso del tiempo, esta decisión la utilizará como base para otras decisiones.

Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la **fidelización de los clientes a una marca o producto concreto**. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos (Rivera Camino et al., 2017).



Fuente: QiiBO (2019)

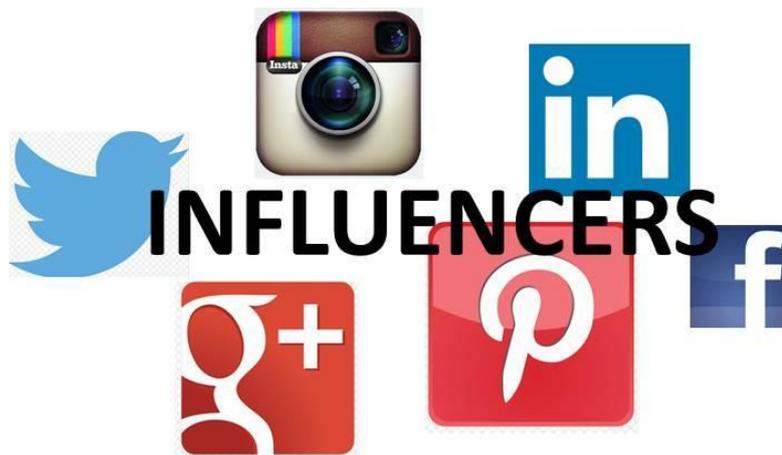
Esta teoría aplicada a nuestro trabajo está basada en la **fidelización de marca**, ya que normalmente las personas fieles a cualquier marca intentan tener la mayoría de sus productos de la misma. Un ejemplo es Apple, la persona que tiene un iPhone suele tener un iPad y un MacBook, ya que es mucho más sencillo a la hora de manejar la información entre ambos.

4.2.4. Teoría social

El principio por el que se rige la teoría social es que los consumidores siguen ciertos criterios de consumo para **integrarse en su grupo social**, o para **imitar a otras personas** que pertenezcan a **su grupo de referencia**, y, de esta forma, poder llegar a **diferenciarse del resto**.

En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de **anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio**. El objetivo es que las personas compren para parecerse a los líderes de opinión, actualmente conocidos como **influencers**, o para ser aceptadas en el grupo social (Rivera Camino et al., 2017)

Figura 4.17. Influencers en las redes sociales



Fuente: Webtimiza (2019)

En conclusión, **cada teoría tiene sus aplicaciones y también sus limitaciones**. El uso de una u otra depende en gran medida del tipo de producto del que se trate. Para productos de consumo masivo, poco diferenciados o de compra repetitiva, será preferible actuar basándose en la teoría del aprendizaje. La teoría psicoanalítica será más útil en el caso de productos emotivos y simbólicos. Cuando se trata de productos cuya función es mostrar el prestigio y éxito del consumidor, nos referimos a la teoría psico-social (Rivera Camino et al., 2017).

5. LA GRAN IMPORTANCIA DE LA CULTURA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5.1.¿QUÉ ES LA CULTURA?

El **concepto de cultura** puede parecer muy sencillo, pero si lo analizamos en profundidad podemos comprobar que es mucho más enrevesado de lo que nos pudiera parecer en un primer momento. Un buen ejemplo de definición de este término es la que aportan Javier Alonso e Ildefonso Grande en su libro *Comportamiento del Consumidor* (2013), que expone que la cultura debe ser concebida como una **programación mental**. Las personas conservan formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que aprendieron durante su infancia y que probablemente guíen sus actos durante el resto de su vida.

Pero la cultura no debe ser entendida únicamente como conocimientos, sino que **es todo un complejo** formado por **conocimientos, creencias, leyes, costumbres, capacidades y hábitos** adquiridos por el **ser humano** al formar parte de una sociedad (Alonso & Grande, 2013).

Desde nuestro punto de vista podemos llegar a la conclusión de que *“la cultura es un conjunto de valores, ideas, actitudes, símbolos, etc. creados por el hombre para justificar su manera de comportarse y determinar su transmisión de una generación a otra”* (Alonso & Grande, 2013).

En definitiva, **la cultura marca las diferencias entre las personas individualmente y entre sociedades en general**, es la encargada de influir en nuestras decisiones y comportamiento en relación al ambiente cultural del que se trate (Alonso & Grande, 2013).

Sin duda, la cultura es **uno de los factores más importantes que determinan el comportamiento humano**, ya que influye en la toma de decisiones de las personas, en su conducta y en la forma de vida de la sociedad (Alonso & Grande, 2013).

5.2. TIPOS DE CULTURA

En la actualidad encontramos muchas formas en las que podemos clasificar la cultura, una de ellas es la siguiente:

La primera clasificación de la cultura podemos hacerla **según el estrato social**. Dentro de esta clasificación distinguimos la alta o baja cultura, que se refiere, a las clases más privilegiadas o de las menos privilegiadas, y todas las que nos podemos encontrar dentro de ese rango de clasificación (Concepto De, 2019).

Figura 5.1. Estratos sociales



Fuente: Marxismo Crítico (2019)

Figura 5.2. Escritura y memorización



Fuente: Universia (2017)

Según el uso de la escritura. Podemos diferenciar las culturas orales, también denominadas ágrafas, de aquellas que no conocen la escritura y tienen que depender de técnicas como memorización para que, de esta forma, sus tradiciones puedan conservarse y transmitirse de una generación a otra (Concepto De, 2019).

Finalmente, **según la religión**. Dividir las culturas tomando como base su raíz religiosa es posible. Esta se vio determinada por sus valores y por sus normas morales y éticas.

Existen distintas culturas en base a la religión, como pueden ser la cultura cristiana, la cultura islámica o musulmana, la cultura judaica, etc. (Concepto De, 2019).

Figura 5.3. Budismo



Fuente: Bloguers (2019)

En la figura aparece la representación de un Buda, el principal símbolo de una de las **religiones** que se practican en **China**, ya que el país no tiene una religión oficial debido a que su cultura entiende que la religión es algo muy propio y personal. Por ello, en China **conviven distintas religiones** como puede ser el budismo, el taoísmo o el confucianismo.

5.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA

Dentro de todo este complejo denominado cultura, podemos destacar una serie de características que la definen correctamente, estas son:

Podemos decir que la cultura es **simbólica** debido a que se expresa a través de un lenguaje, ya sea verbal o no verbal, que dentro de una cultura tiene un significado propio.

La cultura también es **aprendida**, ya que los seres humanos no nacen con la cultura, todas las personas desde su nacimiento aprenden poco a poco las costumbres de su entorno, el lenguaje y las reglas que la sociedad ha establecido.

Se dice que la cultura es **compartida** porque los grupos se rigen en la identidad de intereses comunes. Siempre respetando un orden establecido formado por elementos comunes o a veces impuestos, que dan identidad a una comunidad en concreto.

Finalmente, la cultura es **adaptativa**. A lo largo del tiempo han ido apareciendo cambios a los que el ser humano ha tenido que adaptarse, esto ha hecho que el hombre sea una especie muy exitosa en el planeta en el que vivimos.

5.4.DIMENSIONES DE LA CULTURA SEGÚN HOFSTEDE

Geert Hendrik Hofstede, nació el 2 Octubre de 1928 en Haarlem, Países bajos. Es un **gran especialista en su campo, la psicología**, y a lo largo de toda su carrera ha llevado a cabo muchos estudios en diferentes campos, como la psicología social e intercultural y la antropología.

Este psicólogo comenzó con sus estudios en Ingeniería Mecánica en la Delft Technical University, pero su doctorado finalmente fue en psicología, ya que lo que más le llamaba la atención a Hofstede era el comportamiento de las personas.

Hofstede es **una de las primeras personas en realizar estudios de las culturas en las naciones modernas**. A raíz de una de sus muchas investigaciones en este campo, nace uno de sus trabajos más importantes y por el que es **mundialmente conocido**, este está centrado principalmente en el desarrollo de la **Teoría de las dimensiones Culturales**, que da la oportunidad de trabajar y analizar las diferencias entre naciones y culturas.

Figura 5.4. Hofstede



Fuente: Talking About Organizations (2019)

5.4.1. ¿Qué es la Teoría de las Dimensiones Culturales?

Según la página web WorldSpeaking (2019), la teoría de las dimensiones culturales “*es uno de los logros más notables de Hofstede que nos proporciona un marco de trabajo sistemático para evaluar las diferencias entre naciones y culturas*”

La teoría muestra cómo influye la cultura en la sociedad y en cada individuo en particular, y cómo manifiestan dentro de la conducta del ser humano.

En el momento en que Hofstede comenzó a desarrollar esta teoría, únicamente encontrábamos cuatro dimensiones culturales, pero, con el tiempo, surgieron dos dimensiones más, que hoy en día completan esta teoría. **Las dimensiones son:**

1. Distancia al poder.
2. Individualismo – Colectivismo.
3. Masculinidad – Femenidad.
4. Evasión de la incertidumbre.
5. Orientación a largo / corto plazo.
6. Indulgencia – Restricción.

Para poder llevar a cabo su **investigación**, Hofstede realizó **múltiples estudios, análisis estadísticos y recogida de todo tipo de datos** sobre los valores culturales del ser humano en más de cincuenta países de todo el mundo.

Hofstede insiste en que **su Teoría sobre las dimensiones culturales es un simple apoyo**, una herramienta de trabajo que ayuda a evaluar una cultura en concreto. Para cada una de las dimensiones de esta teoría, Hofstede propone un **sistema de medición o puntuación con una escala de 0 a 100, siendo 0 un extremo de la teoría y 100 el extremo opuesto**.

5.4.1.1. Distancia al poder

La distancia al poder es la primera dimensión dentro de esta teoría. En ella se plantea el punto límite en el que los **miembros con menos poder en la sociedad aceptan que el poder esté distribuido desigualmente**, y esperan y desean que el poder sea compartido de manera desigual. La escala de distancia al poder va de menor a mayor distancia al poder.

5.4.1.2. Individualismo – Colectivismo

Esta dimensión se basa en la **relación entre un individuo y el resto dentro de la sociedad**. Existen dos extremos dentro de esta dimensión. Un extremo son aquellas sociedades en las que las relaciones o los lazos que pueda haber entre los individuos son ínfimos. Mientras que en el otro extremo es todo lo contrario, por lo que las relaciones entre los componentes de la sociedad son muy fuertes.

A estas **sociedades** las llamamos **Individualistas si sus relaciones son muy débiles, y colectivistas si sus relaciones son muy fuertes**, pero tanto las sociedades individualistas como las colectivistas están integradas como un conjunto.

5.4.1.3.Masculinidad – Feminidad

En esta dimensión se aborda **la división de tareas entre sexos dentro de una sociedad**. Esta división de tareas dependiendo del sexo da lugar a una división social. En la actualidad lo que podemos ver como una típica tarea para hombres o mujeres puede variar en función de la sociedad o cultura en la que nos encontremos. Por ello, **podemos clasificar las sociedades según traten de aumentar o disminuir esta división social**.

Según Hofstede, una sociedad es masculina cuando tiene una clara división bien definida entre sexos, mientras que una sociedad es femenina cuando tiene una división casi insignificante entre sexos.

5.4.1.4.Evasión de la incertidumbre

Esta dimensión se basa en la medida de la manera por la cual una sociedad trata **situaciones de estrés o tensión o ante acontecimientos inesperados** que pueda provocarse frente a un futuro incierto.

Las sociedades con **una alta evasión de la incertidumbre buscan la seguridad**, y esto lo hacen a través de normas y de creencias muy estrictas. En cambio, las sociedades con una **baja evasión de la incertidumbre** no están en una búsqueda constante de seguridad, sino que **corren más riesgos y son más tolerantes**.

5.4.1.5.Orientación a largo / corto plazo

Las sociedades con culturas orientadas a **corto plazo son más tradicionales** que dedican gran tiempo a relacionarse con otros individuos y, consideran el tiempo como una dimensión

circular en la que el pasado y el futuro están interconectados. En cambio, la **orientación a largo plazo**, considera el **tiempo** como una **dimensión lineal** y mira siempre al futuro.

Estas sociedades tienen una serie de **valores característicos**. Aquellos valores de las sociedades a **largo plazo** son:

- Perseverancia.
- Ordenación de las relaciones sociales por clase social.
- Vergüenza.

Por otra parte, los valores de las sociedades a **corto plazo** son:

- Seriedad.
- Estabilidad.
- Tradición.

5.4.1.6. Indulgencia – Restricción

Esta dimensión trata de medir la **capacidad que tiene una cultura para satisfacer las necesidades y los deseos de la sociedad**. Las sociedades indulgentes son caprichosas por lo que todas las necesidades o los deseos se satisfacen sin ningún tipo de restricción. Mientras que en las sociedades más restringidas se establecen distintas normas sociales que regulan la satisfacción de esos impulsos.

5.4.2. Comparativa entre China y España según las dimensiones de Hofstede

Teniendo en cuenta las seis dimensiones analizadas anteriormente, haremos un breve **análisis de cada país en relación a la Teoría de las Dimensiones de Hofstede**, y, a continuación, la comparación de los mismos.

5.4.2.1. China según la Teoría de las Dimensiones de Hofstede

Las seis dimensiones que ha analizado Hofstede en su teoría es la herramienta que utilizaremos en este apartado para obtener una conclusión de la **cultura china**, y obtener la posibilidad de compararla con otras culturas del mundo.

Figura 5.5. Ilustración del mapa de China



Fuente: Ebay (2019)

La primera dimensión analizada es la **distancia al poder**, China ocupa el **puesto más alto de esta dimensión**, es una sociedad en la que la **desigualdad entre las personas es aceptada por todos sus integrantes**. Las personas están influenciadas por la autoridad, las normas y el liderazgo, además, no tienen aspiraciones que superen su rango.

China es una **cultura colectivista** donde **las personas actúan por el interés de la sociedad en su conjunto** y no de uno mismo. Las decisiones afectan a todo el grupo y solo aquellos más cercanos, como por ejemplo la familia, reciben tratos preferenciales.

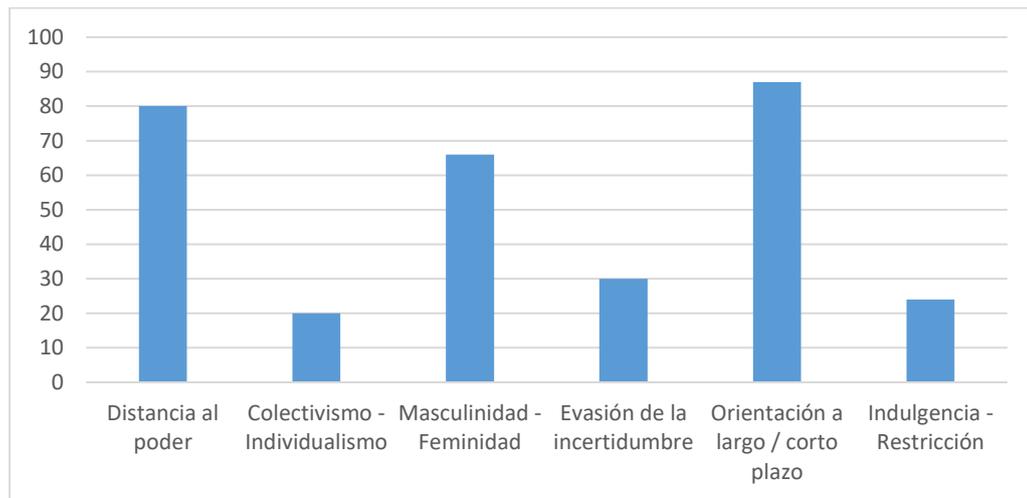
Además, es una **sociedad muy masculina** y orientada al éxito. Esto puede ser debido a que muchas personas antepondrían el trabajo a las prioridades familiares y de ocio.

En relación a la **evasión de la incertidumbre**, China **no tiene miedo a lo incierto** o a lo futuro, al contrario, los chinos se sienten cómodos con la ambigüedad y **se adaptan a cualquier situación** que pueda surgir sin ningún problema.

China tiene una cultura muy pragmática, es decir, las personas **creen que todo depende de la situación y el tiempo**, por lo que muestra una gran **capacidad adaptativa a largo plazo**, también priman el ahorro y la inversión futura.

Finalmente, es una **sociedad restringida** con tendencia al pesimismo. Sus acciones están restringidas por las normas establecidas en la sociedad.

Gráfico 5.1.: Teoría de las dimensiones de Hofstede en China



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Hofstede Insights (2019)

5.4.2.2. España según la Teoría de las Dimensiones de Hofstede

Si analizamos España a través de las dimensiones de Hofstede es posible obtener una **conclusión general de la cultura española**, además de poder compararla con otras culturas del mundo Hofstede Insights (2019).

Figura 5.6. Ilustración del mapa de España



Fuente: Pinterest (2019)

En relación a la **distancia al poder**, España se encuentra en el lado de la balanza en el que la distancia al poder es **alta**, por lo que podemos decir que es una **sociedad muy jerárquica en la que todos los participantes tienen su lugar**.

En temas de individualismo o colectivismo, podemos llegar a la conclusión de que España es un **país individualista en comparación con otros países del mundo, pero se puede considerar un país colectivista en comparación con los países europeos.**

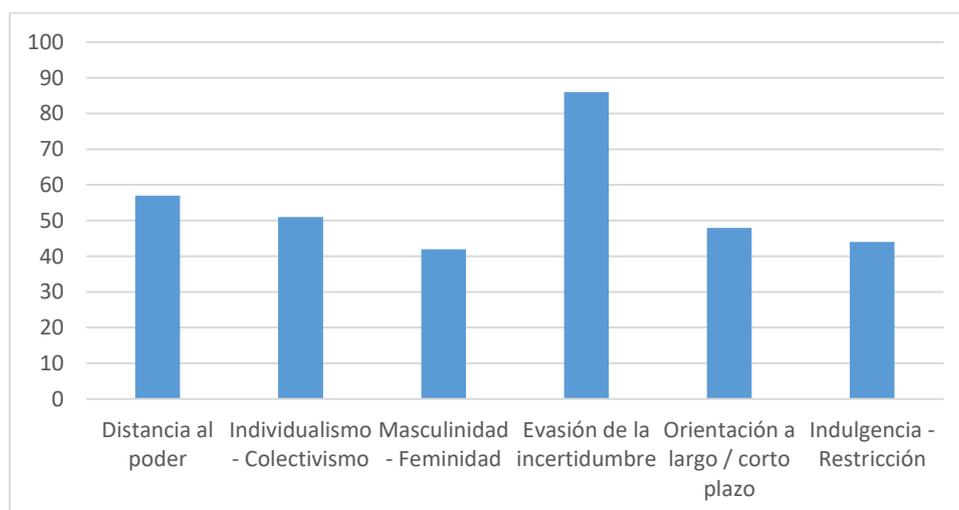
En la dimensión **masculinidad – feminidad, España se mantiene en equilibrio**, se puede decir que hay consenso. Tanto en la educación, en los negocios o en política se intenta la participación de todos los sexos y todas las minorías de la sociedad.

Si hay una dimensión que define claramente a España es la evasión de la incertidumbre. Tienen gran cantidad de normas y todos los cambios inesperados pueden causar estrés y confusión, por ello tienen gran preocupación por situaciones cambiantes.

En la orientación a largo o corto plazo, podríamos decir que **España se decanta por el corto plazo**, a los españoles les gusta aprovechar el momento presente sin tener gran preocupación por el futuro.

La última dimensión, indulgencia – restricción, España no es una sociedad indulgente, **prima la restricción de sus actos por las normas establecidas en la sociedad** y tienen la idea de que permitirse la satisfacción de un deseo o consentirse es algo incorrecto.

Gráfico 5.2. Teoría de las dimensiones de Hofstede en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Hofstede Insights (2019)

5.4.2.3. Comparación entre China y España según la Teoría de las Dimensiones culturales de Hofstede

Una vez analizado cada país de forma individual, a continuación, se presenta una comparativa entre China y España relativa a las seis dimensiones de Hofstede.

Ambos países pueden coincidir en pertenecer a la misma dimensión, pero con distinto grado de participación, esto lo analizamos a continuación.

Figura 5.7. China vs España



Fuente: Comunicae (2018)

En lo que se refiere a la **distancia al poder**, China tiene una gran distancia al poder, mientras que España, aunque también tenga una alta distancia al poder es mucho menor que en China.

En lo que se refiere a países **individualistas o colectivistas**, **China** es un país muy **colectivista**, mientras que **España** podemos decir que su grado de **individualismo** es muy alto en comparación con China, por lo que dentro de esta dimensión encontramos una diferencia a tener muy en cuenta.

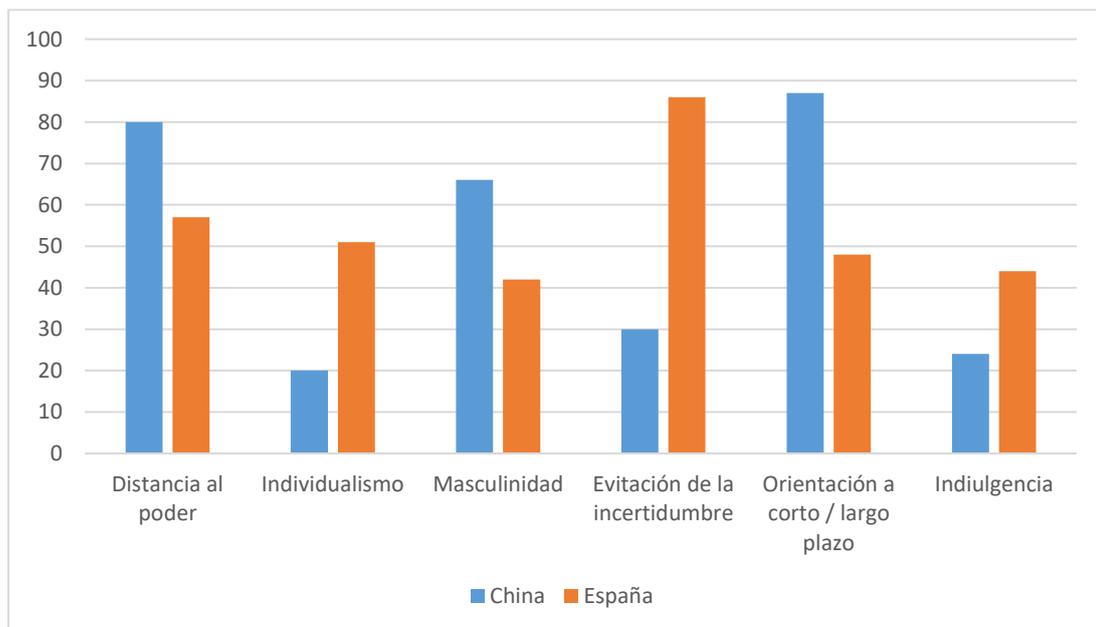
Una característica que tiene **China** es que su sociedad es muy **masculina**, en cambio, **España** se mantiene **en equilibrio** en esta dimensión.

En relación a la **evasión a la incertidumbre**, también encontramos discrepancia entre los dos países, ya que **China tiene unos valores muy bajos** de evasión de la incertidumbre, no teme a los cambios y se adapta con facilidad a cualquier situación, mientras que **España tiene una alta evasión a la incertidumbre**.

Si hablamos de la orientación a largo o corto plazo, **China tiene una orientación muy a largo plazo, pero España se decanta por la orientación a corto plazo**.

Y, finalmente, si hablamos de indulgencia y restricción, **ambos países son restringidos**, pero en distinto grado, ya que China tiene un grado de restricción muy superior a España.

Gráfico 5.3. Comparativa entre China y España. Teoría de las dimensiones de Hofstede.



Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos de Hofstede Insights (2019)

Como podemos observar en el gráfico, hay una gran diferencia entre las culturas de estos dos países, como hemos explicado anteriormente. En color azul aparecen los datos de China y en color naranja aparecen los datos de España, ambos medidos en una escala de 0 a 100, que como explicamos en los apartados anteriores es la escala que establece Hofstede en esta teoría.

6. EL MERCADO Y LA TECNOLOGÍA

Los mercados tecnológicos juegan un papel muy importante en la actualidad debido a su continua innovación, que hace que las personas se vean influenciadas cada vez más de estos avances, dando lugar a una **sociedad tecnológicamente dependiente**.

En cambio, **las empresas complementan sus objetivos marcados con estos nuevos desarrollos para obtener siempre beneficio**, ya sea a través de ventas de productos o concesión de patentes o de licencias sobre aquello que no les interesa desarrollar o comercializar.

Figura 6.1. La tecnología en el mercado



Fuente: El País (2018)

La innovación que se produce en los mercados puede ser colectiva para que se cree un intercambio mutuo de ideas que haga que todos puedan disfrutar de los avances obtenidos promoviendo siempre que esta innovación continúe en el tiempo. Por ejemplo, en la industria telefónica, las empresas que se dedican al desarrollo del dispositivo, adquieren inputs de diversos fabricantes, ya sean componentes o programas, para obtener una gran variedad de productos que ofertar al mercado (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2012).

Sin embargo, en un mundo donde la recesión global está presente, **las empresas dependen mucho de los consumidores**, por ello es un elemento fundamental que en ningún momento deben dejar en segundo plano, y el conocimiento de las necesidades y los intereses del público objetivo es más importante que nunca.

Últimamente priman las investigaciones de mercado para ajustarse a lo que los consumidores desean, y la tecnología está jugando un papel fundamental en esta investigación, ya que permite a distintas marcas conocer esos deseos de forma rápida y eficiente, además de tener una buena posición en el mercado respecto a sus competidores.

Estas investigaciones se desarrollaban a través de procesos establecidos por las empresas, los inversores, etc. Pero estos métodos han cambiado a lo largo de los años, ya que también se ha producido un cambio en la sociedad. Tanto hombres y mujeres están implicados en el mundo laboral, y el aumento de la inmigración en los países más desarrollados, la población es muy diversa y está bastante fragmentada a su vez. Por lo tanto, las investigaciones de mercado son imprescindibles hoy en día, y deben adaptarse a la variedad de culturas existentes en un mismo territorio. Con todos esos cambios, **las empresas y sus estrategias en el mercado se han visto afectadas teniendo que adaptarse a ellas.**

6.1.EL MERCADO CHINO Y LA TECNOLOGÍA

En los últimos años, **China ha conseguido innovar en tecnología a través de un rápido progreso gracias a su gran inversión en investigación y desarrollo.**

China ha sido objeto de muchos economistas y observadores que llegan a la conclusión de que se está convirtiendo en un **fuerte competidor por la supremacía tecnológica global.** Esto lo consigue gracias sus políticas industriales, ya que el Estado tiene la capacidad de hacer que se mantengan virtualmente a la par con Europa y Estados Unidos, los principales competidores de este país.

Larry Summers, profesor de economía de Harvard y ex secretario del Tesoro de Estados Unidos, dio una conferencia en Pekín en la que expuso que es “una maravilla histórica” que **China se convierta en el hogar de tecnología de vanguardia y de gigantes tecnológicos de todo el mundo,** cuando su ingreso per cápita es apenas el 22% del total de Estados Unidos (Jun, 2018).

Podemos decir que **las tecnologías están transformando la economía de China,** especialmente los modelos de negocio, ya que en los últimos años se han implementado en

el país nuevos modelos de negocio habilitado para Internet móvil. Esto afecta también a los patrones de consumo de las personas.

El crecimiento de la economía de Internet de China ha sido impulsado, en gran medida, por el espíritu emprendedor de compañías como: **Alibaba y Tencent**. Estas empresas son pioneras en lo que se refiere a la venta a través de Internet, ya que poseen una gran diversidad de productos a precios casi insignificantes (Jun, 2018).

Figura 6.2. Alibaba Group



Fuente: ICEX (2019)

Claramente, existe una **gran diferencia entre la aplicación de tecnologías digitales a modelos comerciales orientados al consumidor** y convertirse en un líder mundial en el desarrollo y la producción de tecnología. Este último objetivo exigirá una inversión sostenida de tiempo, capital humano y recursos financieros en sectores con largos ciclos básicos de I+D (Jun, 2018).

China puede acelerar su progreso tecnológico a través de la **creatividad y el talento**, además de seguir realizando una **gran inversión en investigación, desarrollo e innovación**.

En este punto, las **universidades tienen un papel fundamental que desempeñar**, no sólo capacitando nuevos talentos científicos y tecnológicos, sino también realizando investigaciones básicas (Jun, 2018).

6.2.LA BATALLA TECNOLÓGICA ENTRE CHINA Y ESTADOS UNIDOS

Las empresas estadounidenses siguen liderando el sector tecnológico, pero los grupos de empresas asiáticas y en concreto muchas empresas chinas están llevando a cabo un crecimiento exponencial.

Figura 6.3. Estados Unidos VS China



Fuente: It User (2018)

El gigantesco mercado chino de casi 1.400 millones de habitantes ha permitido la creación de nuevas empresas dedicadas a la tecnología. La mayoría de esas empresas se encuentran hoy en día en fase de crecimiento, pero amenazan con llegar a convertirse en pioneras y llegar a tener el máximo poder en este sector.

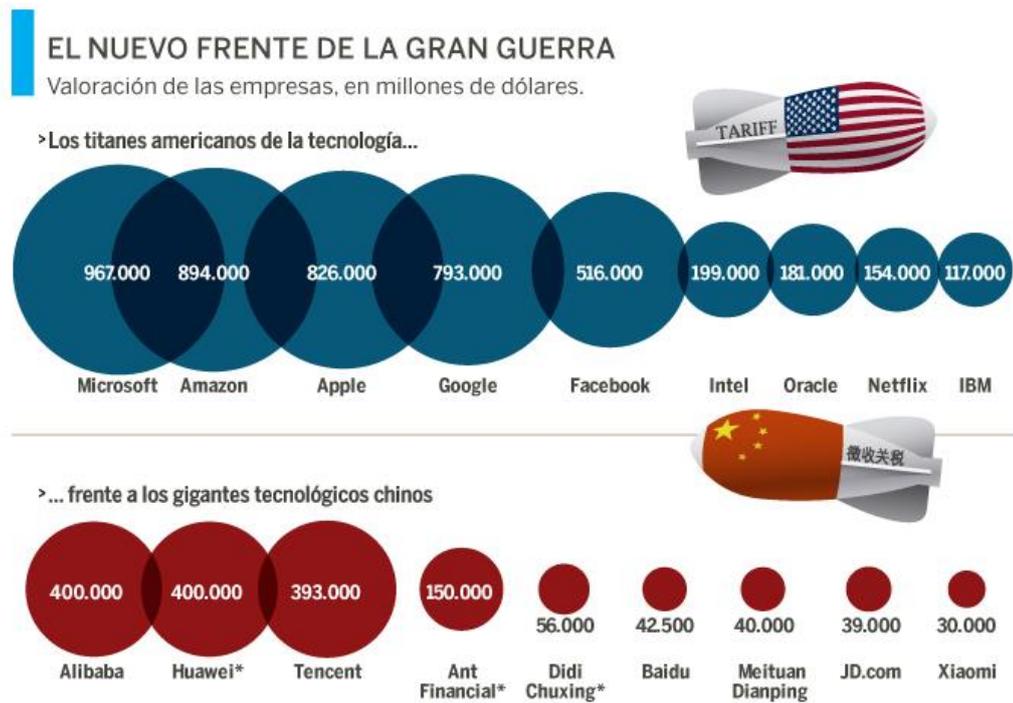
Actualmente, son **las empresas estadounidenses las que dominan el mercado tecnológico a nivel internacional.** Un ejemplo de ellas son Microsoft, Amazon y Google, que además de ser empresas muy grandes y mundialmente conocidas, son las mayores compañías del mundo por su valor en Bolsa (Ruiz de Gauna, 2019).

Figura 6.4. Empresas Americanas dominantes



Fuente: (T y N Magazine, 2017)

Figura 6.5. La batalla tecnológica entre China y Estados Unidos



Fuente: Ruiz de Gauna (2019)

En la imagen aparecen los gigantes tecnológicos tanto de Estados Unidos como de China y su valoración en millones de dólares. Por ello, podemos llegar a la conclusión de que **China** está llevando a cabo **un gran progreso** en este ámbito, pero **Estados Unidos sigue en cabeza** por mucha diferencia, ya que la valoración de sus empresas es más del doble de las chinas.

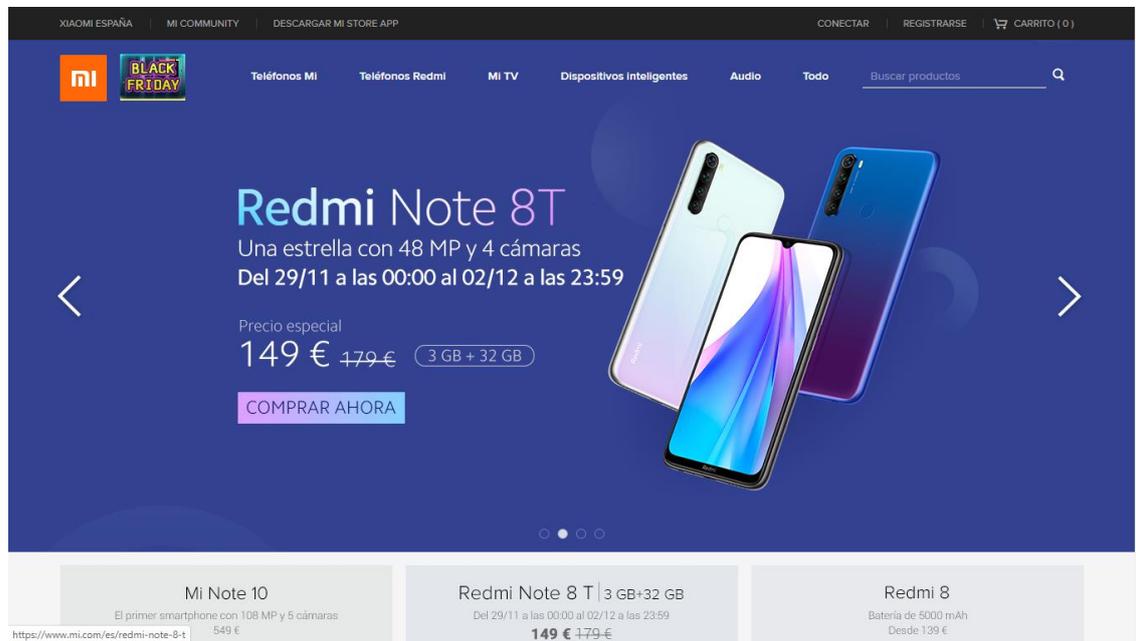
7. XIAOMI

En la actualidad **la mayoría de las personas conocen a este fabricante** gracias a sus smartphones, pulseras de actividad, y patinetes eléctricos a pesar de que su cartera de productos es casi infinita. Pero, muchas personas desconocen la historia real de este famoso fabricante chino.

En la siguiente figura se visualiza una **captura de pantalla de la página web de Xiaomi** de España en la que se aprecian ofertas de **productos**, sobre todo, distintos desplegados entre los que se puede elegir en función del **interés del consumidor**, y desde la que se pueden

crear perfiles y realizar la compra sin necesidad de intermediarios como pueden ser unos grandes almacenes.

Figura 7.1. Captura de Pantalla de la web de Xiaomi



Fuente: Xiaomi España (2019)

Ya conocemos la fama de esta empresa y por qué hace que algunas de las marcas tecnológicas que están dominando el mercado móvil teman ante tal competidor. Pero seguramente muchos os preguntaréis de dónde viene esta exitosa empresa, cómo llegó a ser lo que es ahora y cómo se ha desarrollado con el paso del tiempo.

7.1. TRAYECTORIA DE XIAOMI DESDE SU CREACIÓN

La empresa nació el 6 de abril de 2010 y fue fundada por Lei Jun junto a 7 socios más que trabajaban en empresas como Motorola, Kingsoft o Google China. La compañía se presentó con el propósito de desarrollar una ROM Personalizada basada en el sistema Android, conocida como MIUI, que en muy poco tiempo alcanzó el éxito en la mayoría de los mercados.

Figura 7.2. Lei Jun



Fuente: Mundo Mi (2019)

Algunos la consideran la “Apple China”. Podemos observar que hay **muchas similitudes** en sus productos: anuncios de marketing, tiendas, etc.

Pero, **¿Qué significa XIAOMI?**

Podemos encontrar **dos significados muy diferentes** de la palabra elegida por sus fundadores para ser la imagen de todos sus productos.

El primer significado que tiene esta palabra, Xiaomi, pronunciado **SHA – O – MI**. Es una palabra china que se utiliza para denominar **el mijo**, este es **un tipo de cereal** muy importante en el continente asiático (Mundo Mi, 2019).

El otro significado de la palabra Xiaomi es el que verdaderamente define la marca, este se compone de dos palabras: **XIAO y MI**.

XIAO es una referencia a un **concepto budista** que afirma que *“un grano de arroz es tan grande como una montaña”*. De ahí viene que la empresa tenga una filosofía basada en comenzar a trabajar con algo pequeño e ir mejorando poco a poco para que por sí solo vaya creciendo en función de la mejora (Mundo Mi, 2019).

Por otro lado, la palabra **MI** proviene de **Mobile Internet**, es decir, la base actividad económica en un principio, como se puede ver en la siguiente imagen (Mundo Mi, 2019).

Figura 7.3. Mobile Internet



Fuente: Mundo Mi (2019)

Para poder **comprobar de forma más clara su trayectoria en el mercado**, la siguiente imagen nos explica claramente cada acontecimiento con una **línea del tiempo** muy sencilla en la que destacan principalmente sus dispositivos móviles.

Figura 7.4. Línea del tiempo



Fuente: Mundo Mi (2019)

El **primer móvil** denominado Xiaomi Mi 1, llegó en **2011**. En mayo del mismo año, Lei Jun hizo la primera llamada a través del primer smartphone fabricado por Xiaomi. Este acontecimiento fue el **principio de la vida de la empresa** y marcó totalmente la historia de los teléfonos inteligentes en el continente asiático. La venta de este dispositivo alteró completamente el mercado, ya que tenía un precio muy bajo con respecto a sus competidores (Mundo Mi, 2019).

En julio de **2013** llegó la gama **REDMI** con tanta expectación que se llevaron a cabo más de 9 millones de reservas para poder adquirir el dispositivo a lo largo del mundo, lo que hizo que se convirtiera **en uno de los dispositivos más vendidos en aquella época** (Mundo Mi, 2019).

Cuatro años más tarde desde su creación, en **2014**, la empresa va más allá de la fabricación de smartphones y decide lanzar diferentes productos relacionados entre ellos como pueden ser las pulseras de actividad que permiten mantener tu smartphone conectado en todo momento, los purificadores de aire, entre otros de los muchos productos totalmente diferentes y no relacionados entre sí. Este es **el inicio de su ecosistema**, por ello, en ese mismo año, Xiaomi es considerada la Startup más valiosa del mundo (Mundo Mi, 2019).

Figura 7.5. El ecosistema surge a partir de 2014



Fuente: Mundo Mi (2019)

A finales del año **2016** se presenta oficialmente la **gama móvil más premium** que posee la marca, la **Mi MIX**, que sorprende al mercado gracias a su diseño innovador del nuevo modelo. Era el primer smartphone que apenas tenía bordes en su frontal, casi todo estaba ocupado por la pantalla, lo que consiguió llamar la atención de los consumidores. Este dispositivo influenciará el nuevo recorrido que se llevará a cabo en relación a la estética de futuros smartphones (Mundo Mi, 2019).

Figura 7.6. Las MI STORE llegan a España



Fuente: Mundo Mi (2019)

Hasta ese momento si un consumidor estaba interesado en demandar un producto de Xiaomi tenías que adquirirlo a través de distribuidores online, y no en tienda física, pero, es en **2017 cuando la empresa decide expandirse y abrir las primeras tiendas físicas oficiales en Europa.**

Un año más tarde, en **2018**, se consolida y bate **récords de ventas** gracias a sus dispositivos móviles y su ecosistema en general, además de su hardware completamente conectado a la plataforma de IoT, Internet of Things, traducido como el Internet de las cosas (Mundo Mi, 2019).

En **2019**, la compañía da un golpe rompiendo el mercado con el **Mi 9**, poniéndolo a la venta a un precio muy inferior a aquellos productos de similares características que tienen sus competidores.

El recorrido que ha llevado a cabo esta marca durante estos 9 años de vida ha logrado una **gran consolidación en el mercado** gracias a dos cosas fundamentales que hoy en día es lo que más importa a los consumidores: la gran calidad de todos sus productos y el precio asequible que permite a la gran mayoría de las personas **tener “mucho” por muy poco.**

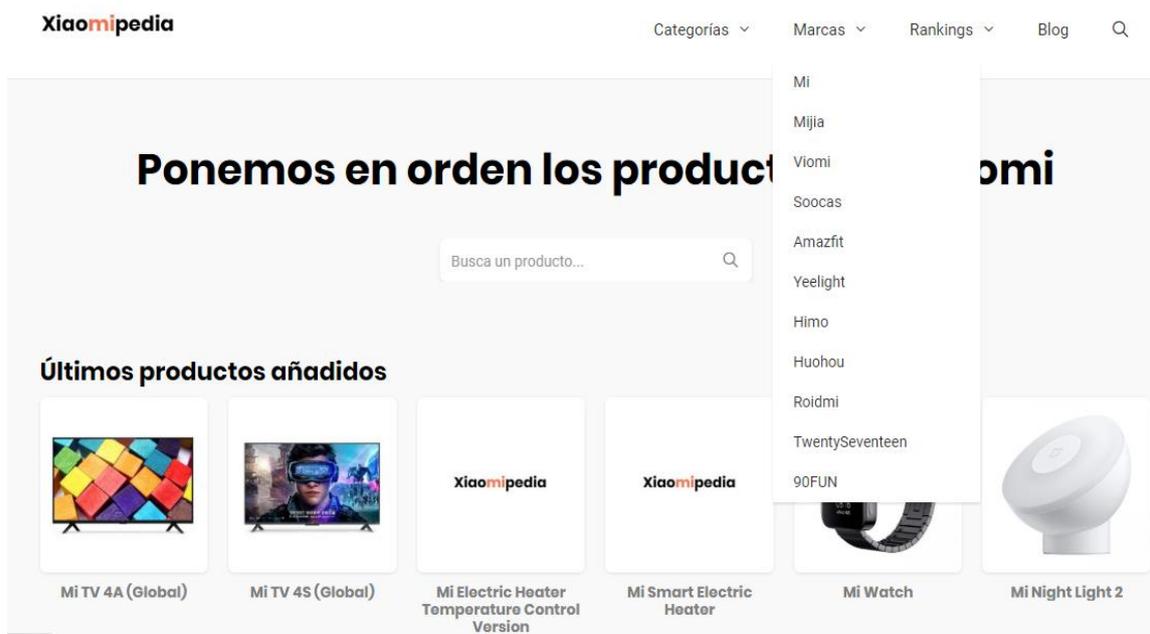
Pero no todo gira alrededor de los teléfonos móviles, también fabrica **infinidad de productos**, desde tablets, portátiles, televisores, patinetes eléctricos, aspiradoras, cepillos de dientes, y un largo catálogo que está detrás del ecosistema (Mundo Mi, 2019).

7.2.MARCAS Y PRODUCTOS DE XIAOMI

A lo largo de su historia, Xiaomi ha ido desarrollando poco a poco **nuevos productos y nuevas categorías de productos** relacionadas o no entre sí. Con esto han querido demostrar que la calidad que pueden ofrecer en relación al precio es totalmente asequible para muchas personas.

Al principio surgió Mi, mundialmente conocida por sus smartphones, y la marca que dio la imagen a Xiaomi desde sus inicios, aunque esta empresa tiene una gran categoría de marcas y productos inimaginables. Estos son los siguientes:

Figura 7.7. Las marcas de Xiaomi



Fuente: XIAOMIPEDIA (2019)

Figura 7.8. Mi de Xiaomi



Fuente: Pinterest (2019)

Mi:

Es la marca principal de Xiaomi, utilizada en sus **smartphones** y complementos para los mismos. Fue el primer logo que se creó a la vez con la empresa y que le ha acompañado en toda su trayectoria, podemos decir que es el impulsor de su éxito.

Mijia:

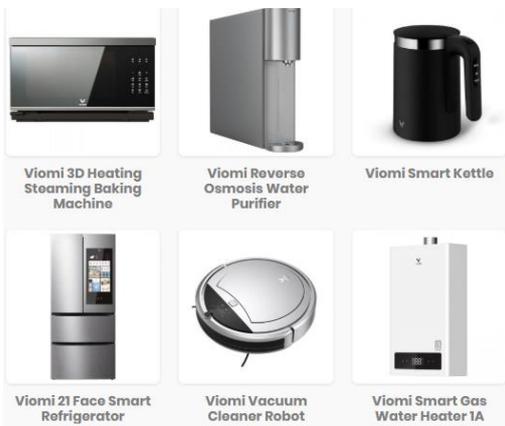
Es una marca del ecosistema de Xiaomi, lo que también se conoce como «submarca de Xiaomi». En concreto **Mijia** se especializa en **el hogar**. El significado de la palabra **Mijia** es “Hogar Inteligente”

Figura 7.9. Mijia



Fuente: Xiaomipedia (2019)

Figura 7.10. Viomi



Fuente: Xiaomipedia (2019)

Viomi:

También está dedicada al hogar, en este caso se especializa en **electrodomésticos y domótica** más avanzada conectados en todo momento a Internet, permitiendo programar cualquier tarea fuera de casa a través del **smartphone**.

Soocas:

Con este nombre identificamos los **cepillos de dientes** inteligentes de Xiaomi. Se trata de cepillos eléctricos con la capacidad de conectarse con el smartphone en el que podremos obtener información de la calidad de cada limpieza.

**Amazfit:**

Así se llaman los **relojes inteligentes** del momento. Se trata de smartwatch inteligentes que notifican cualquier llamada o notificación del teléfono, mide los pasos y calorías quemadas y el ritmo cardiaco de la persona que lo lleva puesto. A partir de la app del mismo realiza las estadísticas de la forma física y de las pulsaciones en rangos diarios, semanales o mensuales.

**Yeelight:**

En este caso el nombre ya nos da una pista del producto del que se trata: bombillas, pero no bombillas corrientes, sino, **bombillas inteligentes**. Estas permiten controlar la iluminación desde cualquier lugar con tan solo un único dispositivo: el smartphone.



Himo:

En este caso Xiaomi se ha decantado por innovar y entrar en el mundo de **bicicletas eléctricas**, en el cual también triunfó por su relación calidad-precio. Se trata de bicicletas pensadas para desplazarse en las grandes ciudades con una autonomía de 50 km, y sin contaminar, ya que es totalmente eléctrica.

Figura 7.14. Himo



Fuente: Xiaomi Himo (2019)

Figura 7.15. Huohou



Fuente: ALIEXPRESS (2019)

Huohou:

Dentro de la gama Huohou se encuentran las **herramientas multiuso de acero inoxidable** para realizar cualquier trabajo delicado y preciso. Su transporte es muy cómodo y sencillo debido, ya que es muy compacta.

Roidmi:

El nombre Roidmi se lo da Xiaomi a sus **aspiradores sin cable**. Este tipo de aspiradores combinan el uso de aspiradores ligeros y sin cable, es decir, comodidad, con la versatilidad de su uso manual.

**TwentySeventeen:**

Como se aprecia en la imagen, se trata de **relojes manuales** o mecánicos con un diseño muy tradicional. La sencillez es la esencia de estos productos. Combinan calidad y estilo, y hace que este producto sea imprescindible como complemento. Además, es resistente al agua, lo que lo hace aún más atractivo.

90FUN:

Este nombre tan singular es el que ha elegido Xiaomi para su gran surtido de **maletas** ligeras y muy espaciaosas, con diseños únicos y diferentes colores para elegir la más adecuada a cada cliente. Una vez más, Xiaomi combina la máxima calidad de sus productos con un precio asequible a todos los bolsillos.



Como podemos observar a lo largo de su amplia cartera de productos, Xiaomi abarca **numerosos productos** divididos en todas sus marcas, dedicándose a **distintas actividades económicas en el mercado**, siendo **pionero**, sobre todo, **en tecnología**, y, en concreto, en dispositivos móviles.

En definitiva, a través de mucha **investigación, dedicación y eficiencia**, esta empresa ha conseguido cambiar la imagen de la calidad de los productos chinos y **ha revolucionado el mercado tecnológico actual**.

8. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE PRODUCTOS “MADE IN CHINA” Y ANTE XIAOMI

Este apartado está destinado al **estudio y análisis de la percepción que tienen los consumidores españoles** acerca de los **productos** fabricados en **China**, y de la marca **Xiaomi**. Para ello se ha realizado una **encuesta** (Véase Anexo) en la que, a partir del total de respuestas obtenidas podremos llegar a la conclusión de esa percepción.

El **objetivo de la encuesta** es conocer de primera mano lo que **opina la sociedad** española de aquellos productos en los que su etiqueta se vea reflejado **“Made in China”**, y comparar esa opinión con los productos que ofrece **Xiaomi**, una marca que, a pesar de ser china, tiene muy buena reputación en nuestro país.

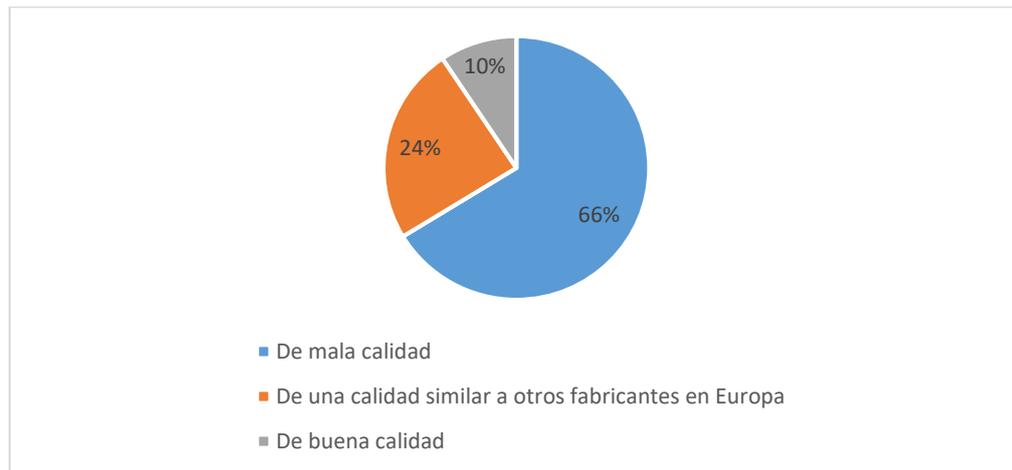
Figura 8.1. Made in China



Fuente: Marketing Directo (2016)

Una de las preguntas más importantes de la encuesta es la que pide **opinión a los consumidores sobre los productos chinos**, en el gráfico siguiente podemos comprobar que el 66% de los encuestados, es decir, más de la mitad, piensan que los productos “Made in China” son de mala calidad.

Gráfico 8.1. Percepción de calidad de productos chinos

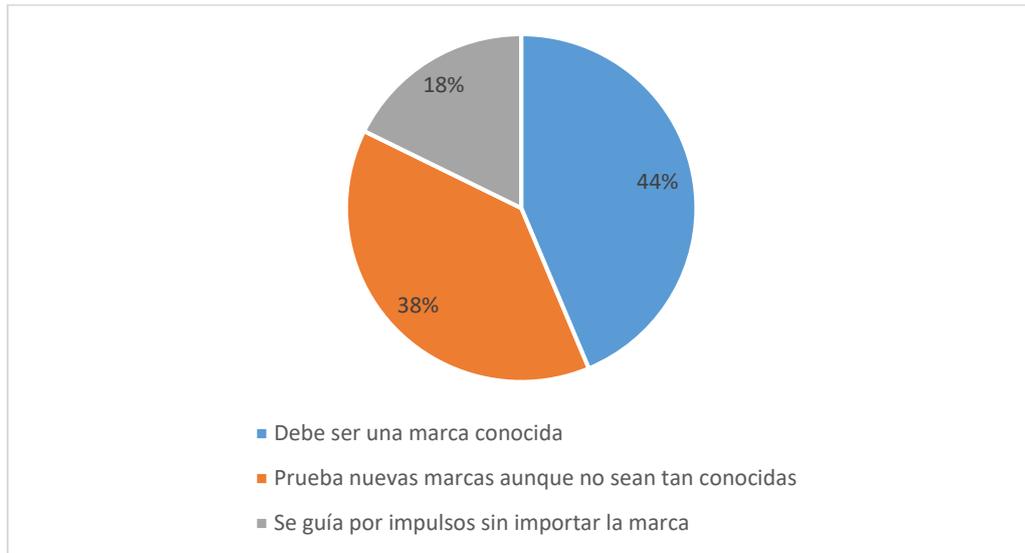


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta

Los **consumidores españoles también son muy fieles a marcas conocidas**, las “marcas de toda la vida”, ya que piensan que confían en su experiencia y tienen comprobada su calidad por compras que hayan podido realizar a lo largo de su vida, aunque **los más jóvenes ya están dispuestos a experimentar con marcas no tan conocidas** que tengan una buena reputación en el mercado.

En el gráfico que podemos ver a continuación obtenemos que un **44% de las personas encuestadas prefieren mantenerse en su zona de confort** utilizando los productos que ya conocen, y de los cuales tienen buenas experiencias de rendimiento futuro y de buena calidad. Aunque, **el 38%**, una cifra muy significativa está dispuesto **a probar nuevas marcas**, aunque sean menos conocidas en el mercado, o estén empezando a darse a conocer a los consumidores. También es interesante mencionar ese **18%** impulsivo que no busca nada en concreto, sino que **se guía por sus propios impulsos**.

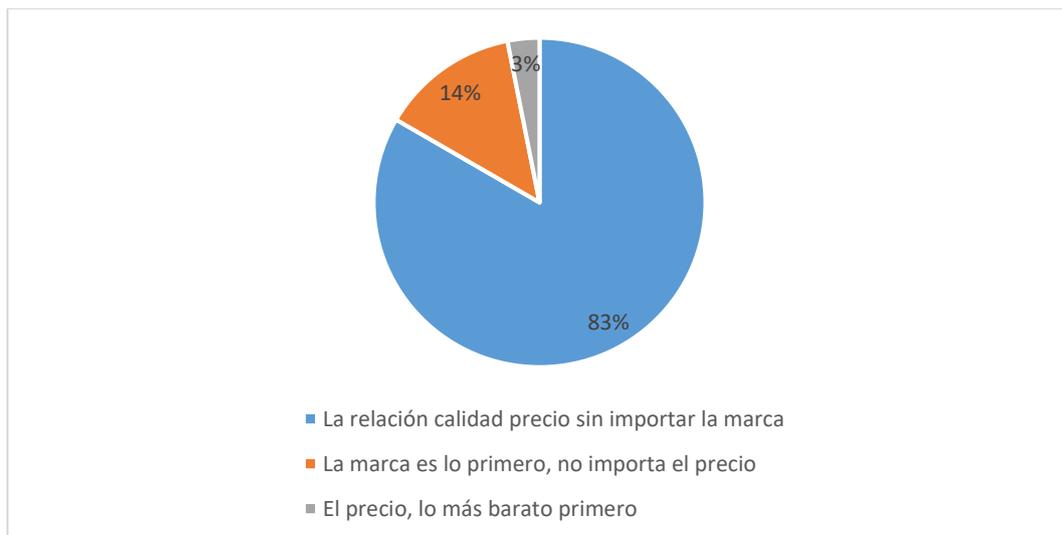
Gráfico 8.2. Preferencias de los consumidores a la hora de adquirir un nuevo producto



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

Como ya mencionamos en las teorías de comportamiento del consumidor, la **Teoría Económica** se basa en que los consumidores tienen preferencia por el precio de los productos, están preocupados por su economía personal y se decantan principalmente por aquellos productos con la **mejor relación calidad precio** que el mercado pueda ofrecerles. En este caso, esta teoría se ratifica con los datos obtenidos en nuestra investigación empírica.

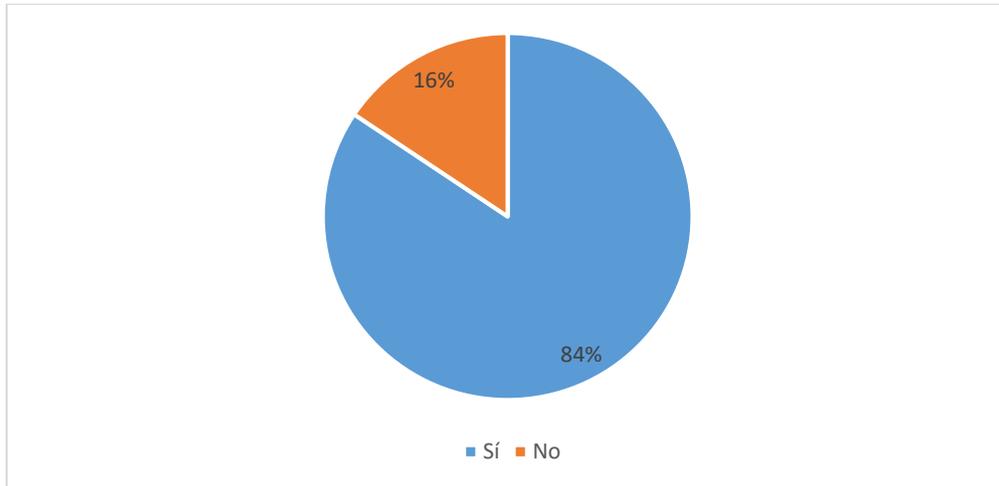
Gráfico 8.3. La importancia de los consumidores a la hora de adquirir un producto



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta

Dentro de la sociedad española, **la marca Xiaomi es muy conocida**, ya que un **84%** de encuestados han respondido afirmativamente a esta pregunta, aunque, un **16% no conoce la marca**, este porcentaje pertenece principalmente a las personas de mayor edad.

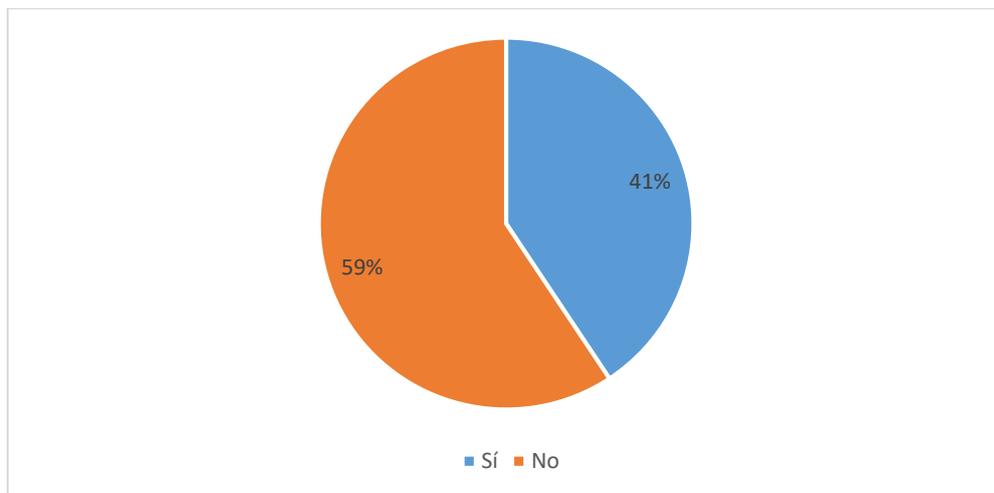
Gráfico 8.4. Conocimiento de los consumidores hacia Xiaomi



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta

Del total de consumidores que ha respondido afirmativamente a la pregunta “¿Conoce la marca Xiaomi?”, **menos de la mitad han adquirido alguna vez productos de esta marca, tan solo un 41%**, aunque esta cifra se irá aumentando a lo largo del tiempo.

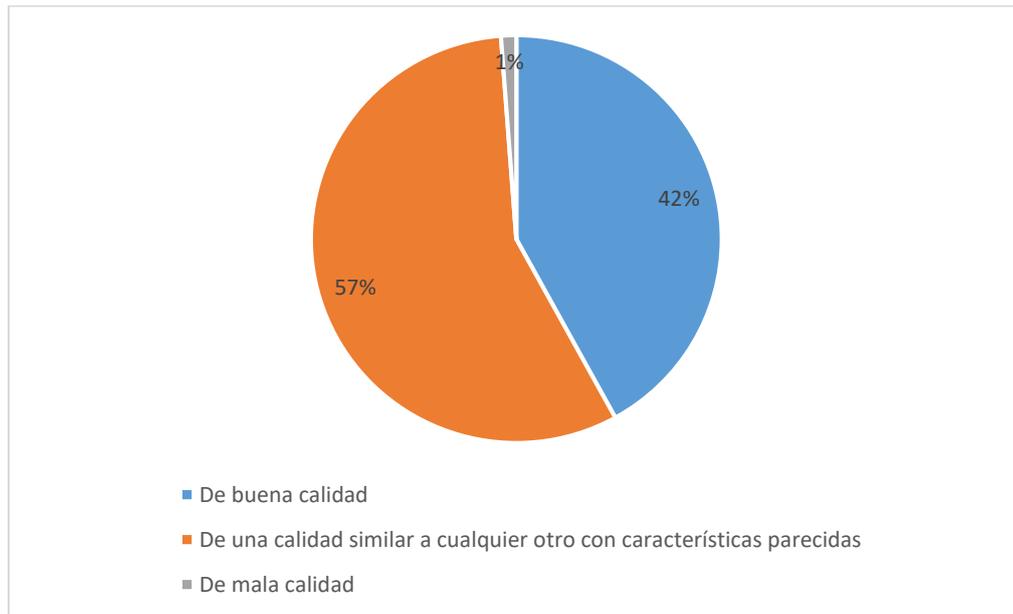
Gráfico 8.5. Adquisición de productos Xiaomi por parte de los consumidores



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta

Aunque más de la mitad de consumidores no hayan adquirido nunca productos de esta marca, piensan que **Xiaomi es de buena calidad o de una calidad muy parecida a otros productos de características similares**, esto crea controversia y da lugar a contrariedades en relación a la primera pregunta acerca de los productos chinos, ya que Xiaomi es una marca China reconocida mundialmente.

Gráfico 8.6. Calidad de Xiaomi según los consumidores encuestados

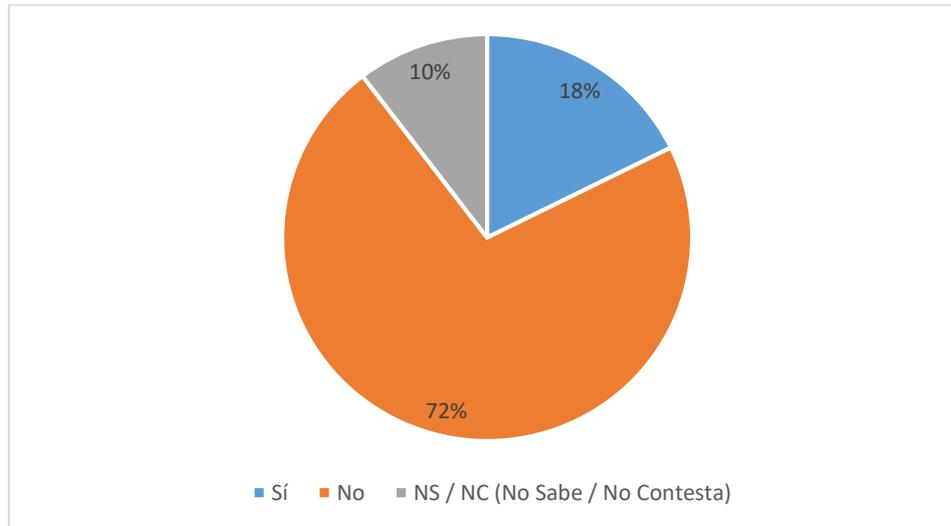


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta

Y, para finalizar este análisis, como se observa en el gráfico siguiente, **no influye para la percepción de calidad de Xiaomi que sea una marca China**. Esto es debido a la buena labor que ha hecho esta empresa desde su creación, a su política comercial, y sobre todo a su gran calidad, que permite a los consumidores poseer un producto de una calidad muy buena a un precio muy asequible en comparación con sus competidores.

En el formulario también estaba disponible una última pregunta, formulada como pregunta abierta en la que los consumidores encuestados podían dar su opinión, hacer sugerencias, etc. La mayoría de las personas, expresaban en esa sección su admiración hacia la marca, su percepción de calidad y, sugerían que su próximo dispositivo que fueran a adquirir en un futuro sería de la marca Xiaomi.

Gráfico 8.7. Xiaomi como marca china



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

9. CONCLUSIONES

En la actualidad, la industria, el mercado y el consumo se han visto afectados por la **gran revolución tecnológica mundial**. Como hemos podido comprobar a lo largo de esta investigación, han surgido nuevos tipos de consumidores y formas de consumo a raíz de estos avances tecnológicos. Las variables que puedan afectar a estos consumidores también se han visto obligadas a adaptarse a este nuevo sistema basado en Internet y a la cantidad de nuevos dispositivos.

La cultura se convierte en un factor fundamental a la hora de entender el comportamiento de los consumidores. En este caso, estamos tratando con dos culturas tan opuestas como son la **cultura china** y la **cultura española**. Es muy interesante hacer hincapié en esta variable puesto que el consumidor es totalmente distinto, influido por el peso de la historia, como se ha comprobado en este estudio después de analizar sus símbolos característicos, el aprendizaje que requiere, la manera de compartirla en la sociedad y de adaptarse por parte de los individuos.

Se ha querido destacar la figura del famoso psicólogo **Hofstede** y su **Teoría de las Dimensiones Culturales**, teoría que hemos utilizado para comparar estos dos países y de esta forma, entender mejor su comportamiento. Destaca en esta comparación la **gran diferencia**

cultural de China y España en relación a la Teoría de Hofstede, ya que, en la mayoría de los casos no comparten la misma dimensión, haciendo que la forma de comportarse o reaccionar ante estímulos externos o situaciones futuras sea muy diferente en los dos países estudiados.

A día de hoy, **el mercado está influenciado por la tecnología**, por lo que una manera de comprenderlo es realizar el estudio del mercado tecnológico actual, y en concreto del **mercado chino**, debido a su crecimiento exponencial en los últimos años. Pese a que, el mayor mercado tecnológico a nivel mundial sigue siendo, Estado Unidos, país con el que China está batallando por la supremacía mundial.

Como bien señala el título de este trabajo, se ha estudiado un caso concreto, que es **el caso Xiaomi**, una compañía que comenzó su trayectoria hace menos de una década y representa a una de las empresas más conocidas en el mundo por la amplia gama de productos que ofrece, con una relación calidad- precio muy envidiable, en comparación con las de sus competidores de cualquiera de los mercados donde opera.

A través de la encuesta realizada observamos que los consumidores españoles no relacionan la marca Xiaomi con mala calidad, sino todo lo contrario, su **percepción es de una marca de muy buena calidad o de una calidad muy parecida a otros productos de características similares**. Esto es debido a su buena reputación mundial que ha conseguido al fabricar productos de muy buena calidad a precios muy asequibles para los consumidores.

Se ha constatado que la **tecnología está cambiando el mundo** y está obligando a las personas a cambiar con él para no quedarse desfasadas en la sociedad. Cada vez es más complicado realizar estudios de mercado para poder influir en las decisiones de los consumidores, dado que se caracterizan por estar mucho más informados y son menos dependientes de la publicidad. Como consecuencia, las campañas de publicidad y marketing deben estar muy bien diseñadas y dirigirse a su consumidor objetivo para ser realmente eficaces.

10. REFERENCIAS

- Alchetron. (2019a). George Katona. Recuperado 28 de noviembre de 2019, de <https://alchetron.com/George-Katona>
- Alchetron. (2019b). Paul Lazarsfeld. Recuperado 28 de noviembre de 2019, de <https://alchetron.com/Paul-Lazarsfeld>
- ALIEXPRESS. (2019). Xiaomi 90 Fun. Recuperado 25 de noviembre de 2019, de <https://es.aliexpress.com/item/33040062695.html>
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (7ª)*. ESIC EDITORIAL.
- Amazon. (2019). Xiaomi soocas/soocare X3 cepillos de dientes eléctrico sónico IPX7 Bluetooth APP. Recuperado 12 de octubre de 2019, de <https://www.amazon.es/soocare-X3-cepillos-dientes-eléctrico-IPX7-Bluetooth/dp/B07FN9V7W1>
- Association for Consumer Research. (2019). Association for Consumer Research. Recuperado 19 de noviembre de 2019, de <http://www.acrwebsite.org/>
- Bloguers. (2019). Religión China, Confucianismo, Taoísmo, Budismo y otras. Recuperado 11 de noviembre de 2019, de <https://bloguers.net/historia/religion-china-confucianismo-taoismo-budismo-otras/>
- CholloDeportes. (2019). Xiaomi Amazfit Bip. Recuperado de <https://www.chollodeportes.com/xiaomi-amazfit-bip/>
- Comunicae. (2018). España y China según Royal Comunicación. Recuperado 1 de diciembre de 2019, de <https://www.comunicae.es/nota/2018-las-novedades-de-los-comercios-entre-1196379/>
- Concepto De. (2019). Cultura: Concepto, Tipos, Elementos y Ejemplos. Recuperado 20 de noviembre de 2019, de <https://concepto.de/cultura/>
- Cultura10.org. (2017). Cultura China. Recuperado 30 de noviembre de 2019, de <https://www.cultura10.org/china/>

- Ebay. (2019). Pegatina Silueta China Mapa Bandera. Recuperado 12 de noviembre de 2019, de <https://www.ebay.es/itm/Pegatina-Silueta-China-Mapa-Bandera-para-Parachoques-Guitarra-Skateboarding-/152806041163>
- Ecologismos. (2019). El futuro de los productos ecológicos. Recuperado 28 de noviembre de 2019, de <https://ecologismos.com/el-futuro-de-los-productos-ecologicos/>
- El País. (2018). La revolución tecnológica aumenta la desigualdad salarial. Recuperado 1 de diciembre de 2019, de https://elpais.com/economia/2018/02/13/actualidad/1518526589_038630.html
- El Universal. (2016). Tecnología modifica hábitos de consumidores. Recuperado 28 de noviembre de 2019, de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/04/7/tecnologia-modifica-habitos-de-consumidores>
- Executive Excellence. (2019). China: parada publicitaria obligatoria. Recuperado 30 de noviembre de 2019, de <http://www.eexcellence.es/index.php/expertos-en-gestion/china-parada-publicitaria-obligatoria>
- Facebook. (2019). Gym Luis Fabbian. Recuperado 29 de noviembre de 2019, de <https://www.facebook.com/GimnasioLuisFabbian/>
- Figueruelo, M. (2014). Los nuevos perfiles del consumidor tecnológico. Recuperado 15 de julio de 2019, de El Economista website: <https://www.economista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias/5889845/06/14/Los-nuevos-perfiles-del-consumidor-tecnologico.html>
- Hofstede Insights. (2019). Compare countries. Recuperado 19 de noviembre de 2019, de <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- ICEX. (2019). Guía práctica para usar Alibaba en 6 pasos. Recuperado 2 de octubre de 2019, de <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/ebusiness-a-fondo/4788403.html>
- It User. (2018). La tecnología, desencadenante de la guerra comercial entre China y Estados Unidos. Recuperado 1 de diciembre de 2019, de

<https://www.ituser.es/actualidad/2018/07/la-tecnologia-desencadenante-de-la-guerra-comercial-entre-china-y-estados-unidos>

JoyBuy. (2019). Xiaomi Roidmi Aspirador Inalámbrico Portátil F8E Potente Succión Limpiador Eléctrico Fregadero de Piso Vibración Fregadora Sin Cable Stick. Recuperado 10 de octubre de 2019, de <https://www.joybuy.es/product/650535326.html>

Jun, Z. (2018). La verdad sobre la tecnología en China. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.es/opinion-blogs/noticias/9328746/08/18/La-verdad-sobre-la-tecnologia-en-China.html>

Marketing and Web. (2018). 17 Ejemplos de anuncios publicitarios efectivos y poderosos. Recuperado 29 de noviembre de 2019, de <https://www.marketingandweb.es/marketing/anuncios-publicitarios/>

Marketing Directo. (2012). Publicidad en tiempos revueltos. Recuperado 28 de noviembre de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/publicidad-en-tiempos-revueltos-41-anuncios-de-la-segunda-guerra-mundial>

Marketing Directo. (2014). Cacharel se lanza al terreno online para su última campaña. Recuperado 29 de noviembre de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/cacharel-se-lanza-al-terreno-online-para-su-ultima-campana>

Marketing Directo. (2016). Las marcas «made in China». Recuperado 2 de octubre de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/las-marcas-made-in-china-se-liberan-estigma-pais-origen>

Marxismo Crítico. (2019). “Sobre las clases sociales en Karl Marx”. Recuperado 30 de noviembre de 2019, de <https://marxismocritico.com/2017/10/17/sobre-las-clases-sociales-en-karl-marx/>

Mercado Ideal. (2019). Comportamiento del consumidor en Internet. Recuperado 28 de noviembre de 2019, de <http://www.mercado-ideal.com/comportamientoclientes.php>

Mundo Mi. (2019). Historia de Xiaomi. Recuperado 19 de noviembre de 2019, de

<https://www.mundomi.es/historia-de-xiaomi/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2012). La evolución de los mercados tecnológicos: Separar la realidad de la ficción. Recuperado 19 de noviembre de 2019, de https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/02/article_0005.html

Pinterest. (2019). Bandera España. Recuperado 7 de noviembre de 2019, de <https://www.pinterest.es/pin/449797081504895055/>

QiiBO. (2019). Apple patenta una manera para convertir tu iPhone o iPad en un MacBook. Recuperado 30 de noviembre de 2019, de <https://www.qiibo.com/tecnologiia/apple/apple-patente-iphone-ipad-macbook/163900/>

Qoo10. (2019). Xiaomi TwentySeventeen. Recuperado 25 de noviembre de 2019, de <https://www.qoo10.sg/item/XIAOMI-COMPATIBLES-XIAOMI-TWENTYSEVENTEEN-ANALOG-QUARTZ-WRIST-39MM-LUMINOUS-3ATM/645174806>

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2017). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3ª). ESIC Editorial.

Ruiz de Gauna, C. (2019). Estados Unidos y China: la batalla está en la tecnología. *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/05/25/5ce81135e5fdea8f308b4618.html>

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7.ª ed.). Madrid: PRENTICE HALL MEXICO.

Securitas Direct. (2019). Alarmas Securitas Direct. Recuperado 12 de noviembre de 2019, de <https://www.securitasdirect.es/>

SlideShare. (2017). Percepcion sensorial. Recuperado 29 de noviembre de 2019, de <https://pt.slideshare.net/betsabetal/percepcion-sensorial-74936468>

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson.

T y N Magazine. (2017). Amazon, Microsoft y Google. Recuperado 2 de octubre de 2019, de <https://www.tynmagazine.com/amazon-microsoft-y-google-continuan-batallando->

en-la-guerra-por-la-nube/

Talking About Organizations. (2019). Hofstede. Recuperado 30 de noviembre de 2019, de <https://www.talkingaboutorganizations.com/e54-measuring-organizational-cultures-hofstede/>

Universia. (2017). Memoria y escritura. Recuperado 30 de noviembre de 2019, de <https://noticias.universia.net.co/educacion/noticia/2016/11/08/1145352/16-tips-potenciar-capacidad-retencion-memoria.html>

Webtimiza. (2019). Influencers, los nuevos líderes de opinión. Recuperado 30 de noviembre de 2019, de <http://webtimiza.es/blog/influencers-los-nuevos-lideres-de-opinion>

WorldSpeaking. (2019). Geert Hofstede y su teoría de las dimensiones culturales. . Recuperado 19 de noviembre de 2019, de <http://news.telelangue.com/es/2011/09/geert-hofstede-y-su-teoria-de-las-dimensiones-culturales-introduccion>

Xiaomi España. (2019). Xiaomi España Página oficial. Recuperado 1 de noviembre de 2019, de <https://www.mi.com/es/index.html>

Xiaomi Himo. (2019). Xiaomi Himo. Recuperado 25 de noviembre de 2019, de <https://superchollos.com/xiaomi-himo-v1-bicicleta-electrica-barata/>

Xiaomi Today. (2018). Xiaomi Yeelight. Recuperado 25 de noviembre de 2019, de <https://www.xiaomitoday.com/xiaomi-yeelight-india/>

XIAOMIPEDIA. (2019). La enciclopedia de productos Xiaomi. Recuperado 25 de noviembre de 2019, de <https://xiaomipedia.com/>

YouTube. (2019). iPhone 11 Pro, una versión avanzada del nuevo teléfono de Apple. Recuperado 29 de noviembre de 2019, de https://www.youtube.com/watch?v=rChFqy_6LXg

Zaichina. (2013). China y sus clases sociales. Recuperado 30 de noviembre de 2019, de <http://www.zaichina.net/2013/04/26/china-y-sus-siete-clases-sociales/>

...

ANEXOS

...

ANEXO

GUIÓN DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE TECNOLOGÍA

Sección 1. Primera parte de la encuesta

1. En su opinión, los productos “made in china” son:
 - De mala calidad
 - De una calidad similar a otros fabricantes en Europa
 - De buena calidad

2. A la hora de adquirir un producto:
 - Debe ser de una marca conocida
 - Prueba nuevas marcas aunque no sean tan conocidas
 - Se guía por impulsos sin importar la marca

3. ¿Qué es más importante?
 - La relación calidad-precio sin importar la marca
 - La marca es lo primero, no importa el precio, sino el prestigio
 - El precio, lo más barato primero

4. ¿Se informa previamente en redes sociales u otros medios antes de adquirir un producto?
 - Sí, reviews en texto o vídeo (YouTube, Instagram, Blogs)
 - Sí, por terceras personas
 - Sí, en página web oficial
 - No
 - Otra...

5. Para usted la información que pueda adquirir de los productos es más fiable cuando:
 - Es un amigo o familiar el que se la proporciona
 - Es un especialista de la marca o producto el que se la proporciona
 - Es usted mismo el que investiga sobre el producto y obtiene su propia información

Sección 2. Sobre Xiaomi

6. ¿Conoce la marca Xiaomi?
- Sí
 - No

Sección 3. Conocimiento sobre Xiaomi (Responde Sí)

7. ¿Alguna vez ha adquirido productos de la marca Xiaomi?
- Sí
 - No
8. En su opinión la marca Xiaomi es:
- De buena calidad
 - De una calidad similar a cualquier otro producto con características parecidas
 - De mala calidad

Sección 4. Calidad como marca china

9. ¿Influye para su percepción de calidad que Xiaomi sea una marca china?
- Sí
 - No
 - NS/NC

Sección 5. Acerca de ti

10. ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?
- Menos de 20 años
 - Entre 20 y 30 años
 - Entre 31 y 40 años
 - Entre 41 y 50 años
 - Entre 51 y 60 años
 - Más de 60 años

11. Género:

- Hombre
- Mujer

12. Nivel de estudios:

- Estudios básicos
- Ciclos superiores
- Estudios universitarios

13. Sector profesional:

- Administración / Finanzas / Contabilidad / Marketing
- Agricultura / Ganadería / Pesca
- Banca y seguros
- Comercios / Tiendas / Grandes almacenes
- Educación
- Estudiante
- Hostelería / Hoteles / Catering
- Ingeniería / Industria / Arquitectura / Telecomunicaciones
- Sector servicios
- Otra.