

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



CASO DE ESTUDIO: DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE HUAWEI PERÚ PARA RECUPERAR EL MERCADO ONLINE DE TELEFONÍA

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Marketing

Italo Ruben Valdez Fernandez

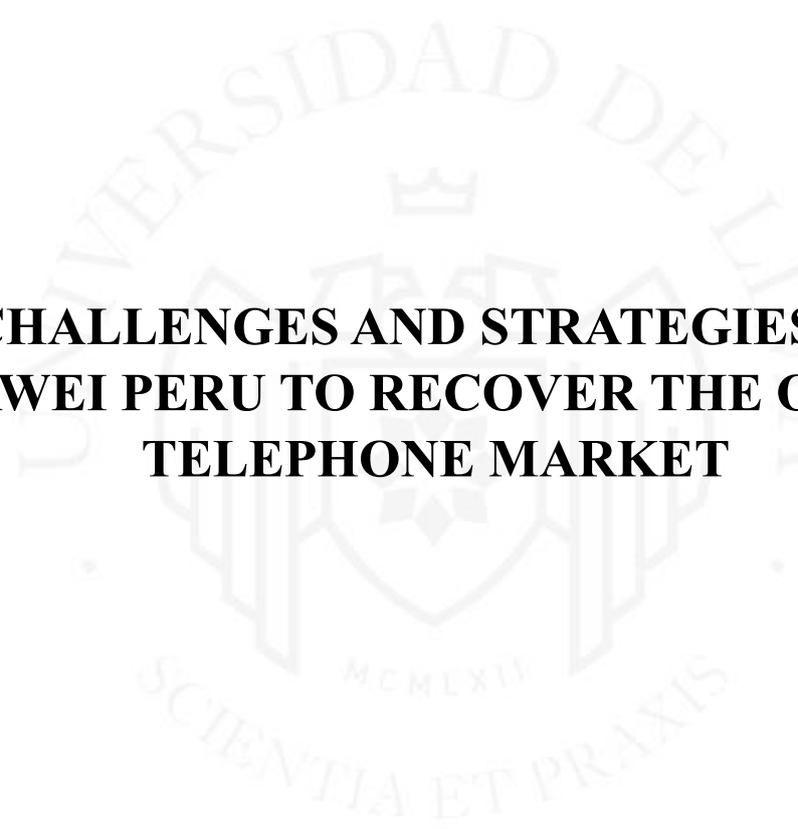
Código: 20151375

Asesor

Alberto Enrique Matto Caceres

Lima – Perú

Julio del 2023



**CHALLENGES AND STRATEGIES OF
HUAWEI PERU TO RECOVER THE ONLINE
TELEPHONE MARKET**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	2
1.1 Descripción del posicionamiento de Huawei entre el 2018 y 2019	2
1.2 Descripción de la relación entre Estados Unidos y China.....	2
1.3 Descripción porque Huawei fue una amenaza para Estados Unidos	4
1.4 Descripción del cierre comercial de Google hacia Huawei	5
1.5 Desarrollo Harmony y APPGALLERY	6
1.6 Descripción del desarrollo de Huawei en Perú tras el veto de Estados Unidos	7
1.7 Descripción de la pandemia en el Perú	10
1.8 Descripción de la venta de Smartphones en Perú en el 2020	11
1.9 Descripción de las ventas de Huawei durante la pandemia en 2020	11
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
2.1 Descripción de la aplicación de la estrategia de marketing de contenido	17
2.2 Descripción de la aplicación de la estrategia de marketing interactivo	19
CAPÍTULO III: MARCO TEORICO	21
3.1 Descripción de marketing de contenido	21
3.2 Descripción de marketing interactivo.....	21
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	22
CONCLUSIONES	24
RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Anual Results: 2021 Smartphones shipmentes	10
Tabla 2.1 Ventas de smartphones en 2019	14
Tabla 2.2 Ventas de smartphones en 2020	15
Tabla 2.3 Ventas de smartphones en 2021	16
Tabla 4.1 Ventas de smartphones en 2022	23



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Aranceles de EEUU. a productos chinos.....	4
Figura 1.2 Participación de marcas de celulares.....	8
Figura 1.3 Importación de smartphones	8
Figura 1.4 Peru: Top smartphone vendors, Q4 2020	9
Figura 1.5 Negocio en expansión	12
Figura 2.1 Ventas de smartphones en 2019.....	14
Figura 2.2 Ventas de smartphones en 2020.....	15
Figura 2.3 Ventas de smartphones en 2021.....	16
Figura 2.4 Petal Search y Gspace	18
Figura 2.5 Post venta Huawei	19
Figura 2.6 Noches de descuentos.....	20
Figura 4.1 Ventas de smartphones en 2022.....	22

RESUMEN

En el primer cuatrimestre del año 2019, el gobierno de los Estados Unidos vetó a la marca Huawei de realizar operaciones comerciales en su territorio, debido que se le acusaba de conspirar con el gobierno chino sustrayendo información mediante sus equipos de tecnología. En consecuencia, Google decide finalizar acuerdos comerciales con dicha marca negando el uso de sus servicios como Google Play Store, Google Maps, entre otros. Esta medida representó una caída global en las ventas de los equipos de telecomunicaciones fabricados por la marca china, puesto que a los usuarios se les dificultaba la descarga de las aplicaciones más populares y sus actualizaciones. Ante este impacto negativo, Huawei tuvo que desarrollar “AppGallery”, con el fin de que sus consumidores puedan obtener alternativas similares a Google. Inicialmente, la tienda de aplicaciones de Huawei era muy limitada y las aplicaciones web que se podían descargar mediante links no verificados, necesitaban de un permiso de Google para realizar el funcionamiento de su actividad. Por lo tanto, al no contar con las aplicaciones más usadas en el mercado tecnológico, Huawei empezó a perder participación de mercado a nivel mundial. Tras la propagación del coronavirus y posteriormente la realización de la pandemia, las personas optaron por realizar consumos online con más frecuencia, generando un crecimiento exponencial en las ventas de E-commerce en el Perú. De esta forma, tanto estudiantes como profesionales necesitaban un equipo tecnológico para la realización de clases virtuales o teletrabajo. Dicha situación, mantuvo las ventas de la marca Huawei a un nivel estable, dado que en ese año hubo una sobredemanda de tecnología y los proveedores logísticos no podían abastecer la demanda de las empresas. Además, Huawei presentaba una gran cantidad de mercadería en sus almacenes debido a la poca rotación. En el año 2021 y 2022, se presentó una caída notable en el registro de ventas a causa de que los usuarios empezaron a mostrar una negativa frente a las limitaciones del “APPGallery” y el mercado ya estaba abastecido por el ingreso de nuevas marcas.

Línea de investigación: 5205 – 3.j1

Palabras clave: Marketing interactivo, marketing de contenidos, Huawei, e-commerce, AppGallery, Google.

ABSTRACT

In the first quarter of 2019, the United States government vetoed the Huawei brand from carrying out commercial operations in its territory, because it was accused of conspiring with the Chinese government by stealing information through its technology equipment. Consequently, Google decides to terminate commercial agreements with said brand, denying the use of its services such as the Google Play Store, Google Maps, among others. This measure represented a global drop in sales of telecommunications equipment manufactured by the Chinese brand, since users found it difficult to download the most popular applications and their updates. Faced with this negative impact, Huawei had to develop “AppGallery”, so that its consumers can obtain alternatives similar to Google. Initially, Huawei's app store was very limited and web apps that could be downloaded via unverified links needed permission from Google to perform their activity. Therefore, by not having the most used applications in the technology market, Huawei began to lose market share worldwide. After the spread of the coronavirus and later the pandemic, people chose to shop online more frequently, generating exponential growth in E-commerce sales in Peru. In this way, both students and professionals needed technological equipment to carry out virtual classes or telework. This situation kept sales of the Huawei brand at a stable level, given that in that year there was an excess demand for technology and logistics providers could not supply the demand of the companies. In addition, Huawei presented a large amount of merchandise in its warehouses due to low turnover. In the years 2021 and 2022, there was a notable drop in the sales record because users began to show a refusal in the face of the limitations of the "APPGallery" and the market was already supplied by the entry of new brands.

Line of research: 5205 – 3.j1

Keywords: Estrategy Marketing, digital marketing, Huawei, e-commerce, AppGallery, Google.

INTRODUCCIÓN

Huawei ha tenido un crecimiento explosivo en el mercado latinoamericano de teléfonos inteligentes en los últimos años, consolidando su posición como uno de los principales fabricantes a nivel mundial. Los consumidores de la región han sido conquistados por su propuesta de valor, que se distingue por la alta calidad de sus productos, cámaras de alto rendimiento y precios competitivos. Este éxito se puede ver en su clasificación como el segundo fabricante de teléfonos celulares más grande del mundo, solo detrás de Samsung.

Particularmente en el mercado peruano, Huawei ha logrado establecerse como una de las marcas más influyentes en la industria de las telecomunicaciones. Las empresas asiáticas, lideradas por Huawei, dominaron el mercado en Perú en 2018 con un crecimiento constante y una participación importante en las ventas de teléfonos inteligentes del país. Esta tendencia se vio reflejada en el liderazgo de mercado de Huawei en Perú y su consolidación en el segundo lugar en países como Chile y Colombia.

Pero este éxito no estuvo exento de desafíos y obstáculos. La relación geopolítica entre Estados Unidos y China ha jugado un papel importante en la carrera de Huawei. La disputa comercial y tecnológica entre las dos naciones ha llevado al gobierno de Estados Unidos a imponer restricciones a Huawei, incluida la prohibición de hacer negocios con empresas estadounidenses como Google. Esto generó una gran incertidumbre entre los usuarios con respecto a la disponibilidad de las aplicaciones y servicios de Google en los dispositivos Huawei.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

Descripción del posicionamiento de Huawei entre el 2018 y 2019

En la última década, Huawei tuvo un crecimiento exponencial en Latinoamérica, “convirtiéndose en el segundo mayor fabricante de celulares del planeta, sólo por detrás de Samsung” (“Cómo Huawei conquistó América Latina y se convirtió en una de las marcas de celulares más vendidas”, 2019, párr.7). Asimismo, la propuesta de valor en sus smartphones marcó la diferencia frente a otros competidores, puesto que “La calidad de sus productos, sus buenas cámaras y, sin ninguna duda, lo competitivo de sus precios en todas las gamas, han favorecido el éxito que tienen hoy en la región” (“Cómo Huawei conquistó América Latina y se convirtió en una de las marcas de celulares más vendidas”, 2019, párr. 22). Dicha información conlleva que Huawei, se posicionó entre las primeras filas del ranking en Latam, liderando las ventas en smartphones. En efecto, “Tina Lu, analista de la consultora Counterpoint, destaca que a finales de 2018 Huawei llegó a ser líder en el mercado peruano y se consolidó en la segunda posición en Chile y Colombia” (“Cómo Huawei conquistó América Latina y se convirtió en una de las marcas de celulares más vendidas”, 2019, párr. 13).

Durante el año 2018, las empresas asiáticas predominaban la demanda peruana en el sector telefonía, dado que “Samsung ha liderado el mercado con el 19% de participación. Sin embargo, ha tenido una caída de 8% durante el año. La marca que más tasa de crecimiento ha tenido es Huawei, con un 34% de crecimiento sostenido” (Veliz, 2019, párr.4).

Descripción de la relación entre Estados Unidos y China

La conexión geopolítica entre el gobierno americano y el gobierno chino es englobada en diversos ámbitos políticos, económicos, militares y culturales. La competencia tecnológica es un aspecto importante en la rivalidad de ambos países, puesto que, Estados Unidos ha internacionalizado su autoridad a través de empresas privadas para perseguir sus intereses de seguridad, incluso mediante la recopilación de datos recogidos a través de las operaciones internacionales de las empresas de internet estadounidenses (Farrel & Newman, 2019). Por otro lado, “el gobierno chino el Gobierno no interviene en la

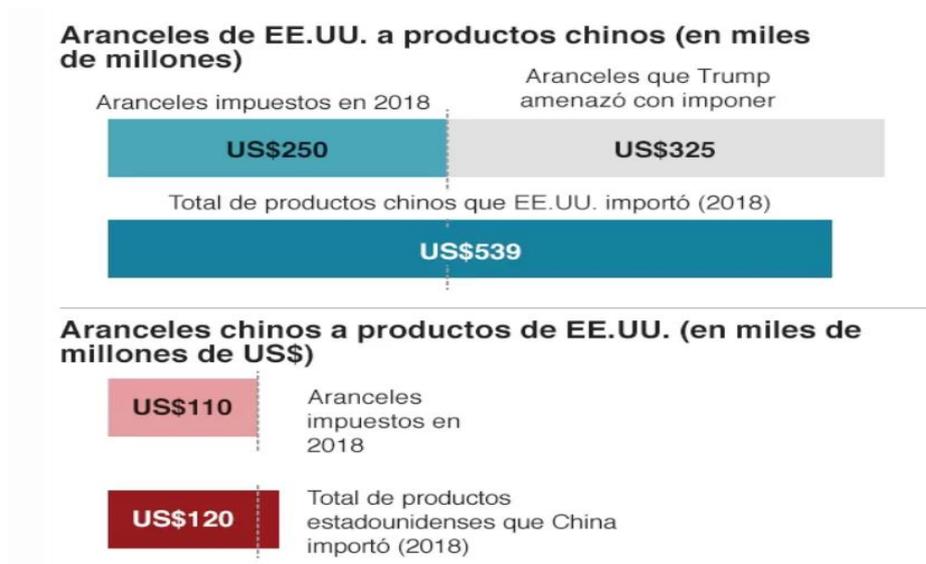
financiación, el funcionamiento y la gestión de las empresas de propiedad estatal. Además de los programas notificados, hay al parecer numerosas iniciativas para apoyar diferentes ramas de producción y atraer inversión extranjera” (Morales, 2021, párr. 10).

En el mes de julio del 2018, el presidente Donal Trump realizó acciones que afectó a las marcas chinas, puesto que los aranceles fueron incrementados de un 10 por ciento a un 25 por ciento, lo cual representó una negativa al gobierno chino aludiendo que tomará represalias. El motivo principal del aumento de los aranceles se dio porque el gobierno americano planteó una estrategia de subir los impuestos con la finalidad de que China compre más componentes estadounidenses para reducir su déficit comercial. En la siguiente ilustración, se muestra los niveles alancelarios entre ambos países (Palumbo & Nicolaci da Costa, 2019).

El inicio de la guerra comercial fue declarado por Trump a China el mes de julio del 2018 y con ello se crea el génesis de los aranceles, siendo comandados por Estados Unidos porque impuso los aranceles a productos chinos de un 10 por ciento a un 25 por ciento. Lo cual no le agrado nada al gobierno chino, dando su palabra en tomar represalias. Una de las causales del aumento de aranceles se da porque Estados Unidos quiere que China compre más productos estadounidenses para reducir su déficit comercial. Como vemos en la ilustración las tasas arancelarias entre ambos países siendo las del gobierno norteamericano la más alta y con amenazas de incremento (Palumbo & Nicolaci da Costa, 2019).

Figura 0.1

Aranceles de EE.UU. a productos chinos



Nota. De Guerra comercial Estados Unidos y China: 5 gráficos para entender el conflicto que tiene en vilo a la economía mundial, por D. Palumbo y A. Nicolaci da Costa, 2019. *BBC News Mundo*. (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48215625>)

Descripción porque Huawei fue una amenaza para Estados Unidos

En el segundo cuatrimestre del año 2019, el gobierno de Estados Unidos, liderado por el presidente Donald Trump, emitió un comunicado expresando el veto hacia la marca Huawei debido a preocupaciones y acusaciones previamente planteadas por el gobierno estadounidense.

En primer lugar, según seguridad nacional de los Estados Unidos una de las cosas más alarmantes que descubrió el FBI tiene que ver con los equipos de fabricación china de Huawei colocados en las torres de telefonía móvil cercanas a las bases militares estadounidenses en la zona rural del Medio Oeste. Según múltiples fuentes familiarizadas con el asunto, el FBI determinó que esos equipos eran capaces de capturar e interrumpir las comunicaciones altamente restringidas del Departamento de Defensa, incluidas las utilizadas por el Comando Estratégico de Estados Unidos, que supervisa las armas nucleares del país (“Huawei, el brazo tecnológico del régimen chino para vigilar las comunicaciones”, 2022)

En segundo lugar, existen leyes y regulaciones chinas que proporcionan una exigencia a las empresas de procedencia china, incluyendo a Huawei, a tal punto que la

totalidad de compañías que provienen del país chino tienen como obligación integrar a un miembro del Partido Comunista Chino en su directorio. En conclusión, se necesita una aprobación de parte de un miembro político para realizar la expansión de su red al mundo (“Huawei, el brazo tecnológico del régimen chino para vigilar las comunicaciones”, 2022). Finalmente, este tipo de decisiones en las leyes chinas ha generado preocupación en el gobierno estadounidense, puesto que no garantiza la privacidad y datos de los productos utilizados por los usuarios finales.

En tercer lugar, El Gobierno de Estados Unidos ha acusado directamente al gigante tecnológico chino Huawei de crimen organizado y conspiración para robar secretos comerciales (Guimón, 2020). Se afirma que dicha empresa ha recolectado información tecnológica y conocimiento de manera no ética e ilegítima con la finalidad de mejorar el prototipo de sus productos, lo que ha ocasionado una tensión entre ambos países.

En último punto, el exponencial crecimiento y la expansión geográficas a nivel de ventas en el sector telecomunicaciones por parte de Huawei ha generado mucha inquietud en el gobierno de los Estados Unidos, puesto que Huawei se ha consolidado como una fuerte empresa que desde sus primeros años planteó estrategias para abarcar nuevos mercados con la finalidad de que los usuarios conozcan sus productos y se fidelicen con ellos presentando una propuesta de precio y buena calidad. Por lo tanto, su propuesta de valor era mayor al de la competencia y lograron posicionarse en nuevos mercados a grandes escalas (Carrillo Viveros & Michelli Thirión, 2017).

De esta manera, la competencia tecnológica de Huawei planteó preocupaciones en el gobierno americano y buscaron la manera de apartarlos del mercado en el sector telecomunicaciones.

Descripción del cierre comercial de Google hacia Huawei

En mayo del 2019, Huawei fue incluido en la lista negra comercial del gobierno de Los Estados Unidos debido a preocupaciones y acusaciones. En consecuencia, la decisión tomada por el presidente Donald Trump se origina a raíz de que Huawei presentaba una gama de productos muy innovadores y con precios más competitivos frente a las empresas americanas, lo cual conlleva a que estas no puedan obtener márgenes de

ganancia debido al mayor flujo de ventas que presentaba Huawei frente a las propias empresas que ingeniaron y desarrollaron esa tecnología (Simbaña, 2021).

Esta acción tuvo como consecuencia que Google y otras empresas americanas rompan relaciones diplomáticas con Huawei. En efecto, anunció que dejarían de vender componentes y programas a Huawei, una de las compañías de telecomunicaciones más importantes del mundo (“Huawei: todo lo que necesitas saber sobre el conflicto con Google”, 2019). De esa manera Google no pudo otorgar licencias a la marca china para realizar el uso de sus aplicaciones y servicios (Google Play Store, Gmail y Google Maps). Esta medida, conlleva a que los teléfonos de Huawei no reciban actualizaciones de Android y en sus próximos lanzamientos no vendrían incluidas las licencias de acceso a aplicaciones Google (“Huawei: todo lo que necesitas saber sobre el conflicto con Google”, 2019).

Asimismo, los productos de telecomunicaciones de Huawei aun podrán acceder a las versiones de Android disponibles a través de licencias de código abierto, para cualquiera que quiera usarlas. Sin embargo, Google no respaldará soporte técnico a sus servicios y los de Android (Muñoz, 2019). Estas versiones de código abierto de Android, sirven para descargar aplicaciones, pero no tiene un acceso vinculado a Google. En consecuencia, para los usuarios que dependen o que están muy acostumbrados a los servicios Google, la falta de ellos generaría una experiencia negativa, lo cual empezarían a mostrar un rechazo hacía el producto.

Desarrollo Harmony y APPGALLERY

Desde el veto de Estados Unidos, Huawei ha estado desarrollando su propio sistema operativo. HarmonyOS es el nombre del software llamado a sustituir a Android, el sistema de Google, en los celulares de la marca china (“HarmonyOS de Huawei: cómo es el sistema operativo lanzado por la firma china para sustituir a Android en sus celulares”, 2019). Lo cual, permitirá reducir su dependencia hacia Google. Una de las principales características anunciadas por Huawei es DssoftBus, una herramienta innovadora que interconecta distintos dispositivos realizando múltiples funciones, como manipular múltiples cámaras de los dispositivos entrelazados (“HarmonyOS | Así es el nuevo sistema operativo de Huawei”, 2021).

Por otro lado, Huawei desarrolló su propia plataforma oficial de distribución de aplicaciones llamada AppGallery. Esta es la tienda de aplicaciones de Huawei mientras que Petal Search es su motor de búsqueda. Ambos tienen como finalidad la búsqueda y descarga de las aplicaciones más populares de una manera rápida, inteligente y segura (“AppGallery: ¿Cómo buscar y descargar las aplicaciones más populares en tus dispositivos Huawei?”, 2022). Cabe señalar, que esta tienda de aplicaciones se pueda ver limitada, debido que no cuenta con la licencia para la descarga de aplicaciones de Google Store o fuentes externas.

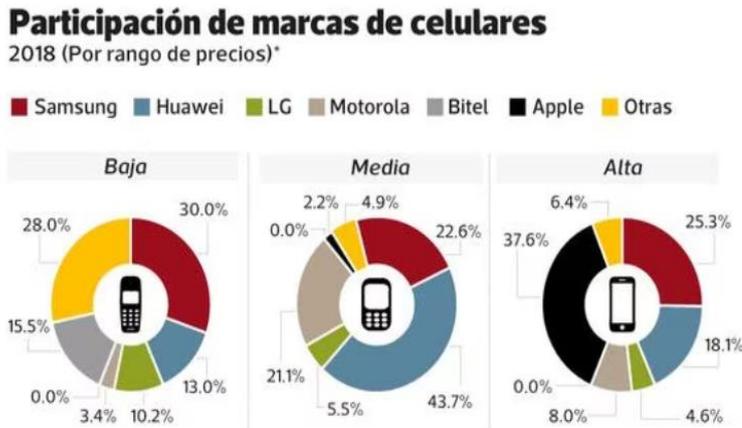
En resumen, HarmonuOS es el sistema operativo y AppGallery es la tienda de aplicaciones que forman el nuevo ecosistema de Huawei. Ambos tienen el objetivo de no depender de la tienda de aplicación de Google y brindar una experiencia innovadora a sus usuarios.

Descripción del desarrollo de Huawei en Perú tras el veto de Estados Unidos

La marca Huawei en el 2018 representaba un 43% del total de equipos importados a Perú por parte de China, siendo estos de gama media, según el último reporte de Dominio Consultores. (Guardia Quispe, 2019)

Figura 0.2

Participación de marcas de celulares



Nota. De Huawei: ¿Qué pasará con los precios de los celulares de esta marca en Perú?, por K. Guardia Quispe, 2019. *Gestión*. (https://gestion.pe/tu-dinero/huawei-pasara-precios-celulares-marca-peru-267798-noticia/#google_vignette)

Este escenario refleja que los equipos de producción china venían en un crecimiento constante llegando a casi igualar a la compañía Samsung, puesto que el total de celulares que arribaron a Perú el 2018: el 26.7% correspondió a Samsung mientras que el 25.7% a Huawei. Lo que infiere la preferencia de los peruanos hacia ambas marcas Guardia Quispe (2019). En consecuencia, Huawei en el 2017 y 2018 era uno de los líderes en el mercado peruano a nivel importaciones.

Figura 0.3

Importación de smartphones



Nota. De Huawei: ¿Qué pasará con los precios de los celulares de esta marca en Perú?, por K. Guardia Quispe, 2019. *Gestión*. (https://gestion.pe/tu-dinero/huawei-pasara-precios-celulares-marca-peru-267798-noticia/#google_vignette)

Sin embargo, ante la medida puesta por el presidente Donald Trump, el director de Dominio Consultores, consideró que exista una probabilidad alta en la disminución de los precios en los teléfonos de Huawei, puesto que la mercadería entrará a un plazo de estancamiento debido a incertidumbre (Guardia Quispe, 2019).

Para el 2020, Huawei ya empezaba a decrecer en la participación de mercado a nivel nacional. Asimismo, durante ese mismo año Huawei se ubicó en el tercer lugar con 14% de participación y una caída interanual de 14%. Le siguen ZTE (9% de participación), que creció 206%; y Lenovo (7% de participación), que cayó 1% (Elcomercio, 2021).

Figura 0.4

Peru: Top smartphone vendors, Q4 2020



Nota. De “Xiaomi trepa al segundo lugar en el mercado peruano de smartphones”, 2021. *El Comercio*. (<https://elcomercio.pe/economia/negocios/xiaomi-trepa-al-segundo-lugar-en-el-mercado-peruano-de-smartphones-samsung-huawei-zte-lenovo-nndc-noticia/>)

Finalmente, para el año 2021 Huawei tuvo una pérdida del 81.6% de su participación de mercado en la línea de smartphones (“Huawei perdió el 80% de su cuota de mercado de celulares durante el 2021”, 2022). En el gráfico se podrá apreciar en crecimiento que tuvo Apple y Xiaomi tras la caída en ventas a nivel global de Huawei.

Tabla 0.1*Annual Results: 2021 Smartphones shipments*

Annual Result: 2021 Smartphone shipments						
Rank	OEM	2021		2020		YoY
		Shipment	M/S	Shipment	M/S	
1	Samsung	271.5	20%	256.3	20%	5.9%
2	Apple	236.2	18%	204.4	16%	15.6%
3	Xiaomi	190.2	14%	148.3	11%	28.2%
4	vivo	134.2	10%	107.9	8%	24.4%
5	Oppo	134.1	10%	104.9	8%	27.9%
6	Realme	58.1	4%	39.1	3%	48.6%
7	Motorola	48.0	4%	33.3	3%	44.2%
8	Honor	39.8	3%	0.0	0%	
9	Huawei	35.0	3%	189.7	15%	-81.6%
10	Tecno	30.6	2%	23.2	2%	31.7%
	Others	161.1	12%	187.6	14%	-14.1%
	Total	1,338.8	100%	1,294.7	100%	3.4%

Nota. De “Huawei perdió el 80% de su cuota de mercado de celulares durante el 2021”, 2022. *RPP Noticias*. (<https://rpp.pe/tecnologia/moviles/celulares-huawei-perdio-80-de-mercado-durante-el-2021-noticia-1383730>)

Descripción de la pandemia en el Perú

El 06 de marzo del 2020 se confirmó el primer caso importado por COVID-19, en una persona con historial de viajes a España, Francia y República Checa. El 11 de marzo, la Organización Mundial de la Salud declaró la pandemia por COVID-19, debido al elevado número de casos en 112 países fuera de China. El 15 de marzo de 2020, el Poder Ejecutivo decretó el estado de emergencia nacional por 15 días. Esto implicó el aislamiento social obligatorio (cuarentena), la inmovilización social (toque de queda) y el cierre de fronteras (Espinoza, 2023).

Tras el decreto del gobierno peruano, todas las tiendas físicas de comercios electrónicos tuvieron que cerrar y dedicar sus esfuerzos logísticos a la venta en e-commerce. Dado este motivo, las ventas online en Perú crecieron en un 50% durante el 2020, obteniendo ganancias de US\$6,000 millones.

De esta manera El e-commerce creció un 50% durante el 2020, registrando ganancias de US\$ 6,000 según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (“Comercio electrónico alcanzó los US\$ 6,000 millones en el 2020”, 2021).

Descripción de la venta de Smartphones en Perú en el 2020

La venta de Smartphones en Perú en el 2020 presentó un crecimiento en pendiente hacia arriba debido a que estuvo relacionado con la pandemia y el crecimiento exponencial de las ventas online.

En primer lugar, debido a que ahora más que nunca está incorporada a la mayoría de las actividades humanas, la conectividad a Internet es una herramienta clave y de inmensa importancia en la sociedad actual. La educación, la medicina, la actividad comercial, el empleo, el ocio y otras actividades dependen en gran medida de tener una buena conexión a Internet (Lozano, 2021).

En segundo lugar, debido al cierre de las tiendas físicas y las restricciones de movilidad, muchas personas recurrieron al comercio electrónico para concretar sus compras. Los consumidores pudieron acceder a plataformas de comercio electrónico y realizar transacciones en línea de manera sencilla y segura gracias a los teléfonos inteligentes.

En tercer lugar, durante el aislamiento social y el confinamiento, los teléfonos inteligentes se transformaron en una fuente de entretenimiento y comunicación. Las personas usaban sus dispositivos para ver películas, programas de televisión, jugar videojuegos, hacer llamadas y mantenerse en contacto con amigos y familiares, lo que impulsó la demanda de teléfonos inteligentes.

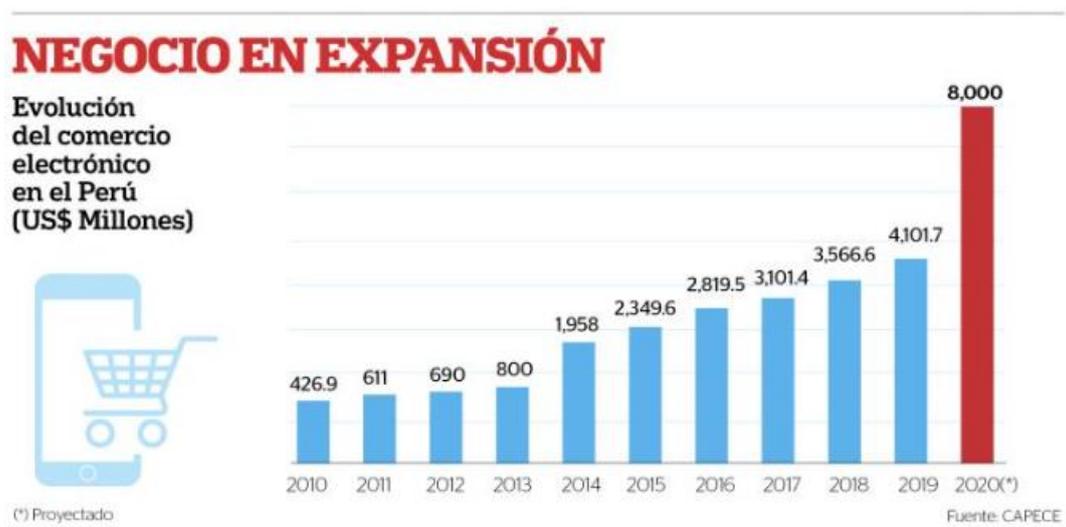
Descripción de las ventas de Huawei durante la pandemia en 2020

Durante el inicio de la pandemia, los usuarios no podían adquirir productos tecnológicos en las tiendas presenciales debido a las restricciones del gobierno. En los meses en el que todo el país estuvo en cuarentena total, las calles estuvieron desoladas (Lozano, 2021).

Asimismo, las ventas a nivel online tuvieron una sobredemanda nunca antes vista, lo cual produjo muchos problemas en los tiempos de entrega de los pedidos siendo uno de sus temas más críticos (Lozano, 2021). En el siguiente cuadro, se visualiza la evolución del comercio eléctrico en los últimos años en el Perú.

Figura 0.5

Negocio en expansión



Nota. De Retos y oportunidades que genera el comercio electrónico, por V. Lozano, 2021. *El Peruano*. (<https://elperuano.pe/noticia/115353-retos-y-oportunidades-que-genera-el-comercio-electronico>)

Ante tal coyuntura, incluyendo la sobredemanda de equipos electrónicos, las ventas en Huawei se mantuvieron estables en el 2020 en su línea de smartphones.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

IMPORT & EXPORT SANY INTERNACIONAL, más conocida como “Sany” en el mercado actual, es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de equipos, partes y piezas electrónicas y de telecomunicaciones. Actualmente, cuenta con la distribución oficial de las marcas Huawei y Honor en los canales de e-commerce, retail, B2B E IR market, siendo este último un medio donde se gestiona ventas al por mayor a clientes que poseen una sub distribución. Asimismo, Sany empezó sus operaciones en el Perú en el año 2019 donde su enfoque principal en el primer semestre era la venta de wearables de la marca Huawei, una gama donde está incluida líneas de productos como smartwatch, audio y accesorios. Para la segunda mitad del año, Sany firmó un contrato donde se acredita que gestionará los canales de e-commerce de Huawei de manera exclusiva. En cambio, las cuentas clave de retail seguirían siendo compartidas con otros distribuidores. A raíz de este acuerdo, Sany amplió su poder de compra con Huawei y empezó a adquirir productos de distintas categorías como smartphones, tablets y laptops con la finalidad de potenciar las ventas en el comercio electrónico.

Inicialmente, para el año 2019, 2020, Sany tenía acuerdos comerciales con distintos Marketplace como Linio, Mercado Libre, Juntoz, Real Plaza Go, siendo los dos primeros los más importantes, donde podían vender los productos de Huawei a través de sus plataformas virtuales. Además, las negociaciones comerciales eran gestionadas por los kams (key account manager) de Huawei, Sany y un representante del canal de ventas.

Para el año 2019, la empresa Sany cierra el año con un total de 90,820.00 soles en ventas solo de smartphones, puesto que en ese periodo aun contaba con pequeñas cantidades de teléfonos que disponían los servicios de Google y con equipos con la nueva actualización presentaba una baja rotación. En el siguiente cuadro se muestra las gráficas de los resultados del 2019 solo en venta de smartphones.

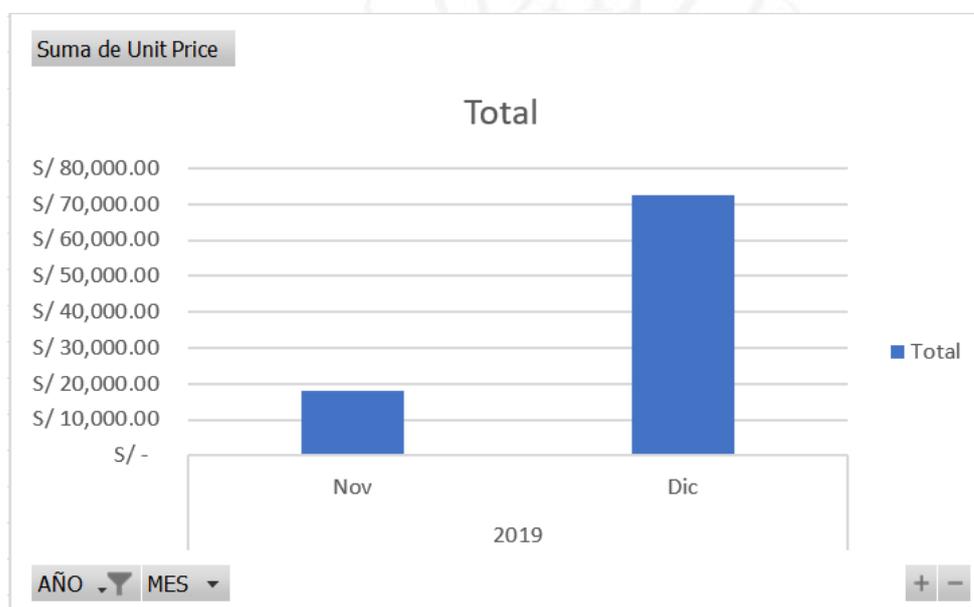
Tabla 0.1

Ventas de smartphones en 2019

Etiquetas de fila	Suma de Unit Price
2019	S/ 90,820.80
Nov	S/ 18,132.00
Dic	S/ 72,688.80
Total general	S/ 90,820.80

Figura 0.1

Ventas de smartphones en 2019



Nota. (Comunicación personal, Import & Export Sany Internacional, 2022)

Sany tuvo un aumento extraordinario en las ventas de teléfonos inteligentes en 2020, lo que fue impulsado por el exceso de demanda del mercado tecnológico. Este aumento se reflejó en una fuerte curva de crecimiento con ingresos que ascendieron a millones de soles. En este sentido, el mes de julio se destacó especialmente por las facilidades que el gobierno comenzó a brindar para el movimiento de mercancías con el fin de agilizar la entrega de las compras a los clientes finales.

La demanda de teléfonos inteligentes alcanzó niveles sin precedentes durante este período, lo que resultó en un aumento significativo en las ventas de Sany. Los

consumidores buscaban herramientas tecnológicas que les ayudaran a adaptarse a las nuevas necesidades creadas por la educación superior, como las clases en línea y el teletrabajo. En el siguiente gráfico resaltan las ventas de Sany en smartphones durante el 2020.

Figura 0.2

Ventas de smartphones en 2020

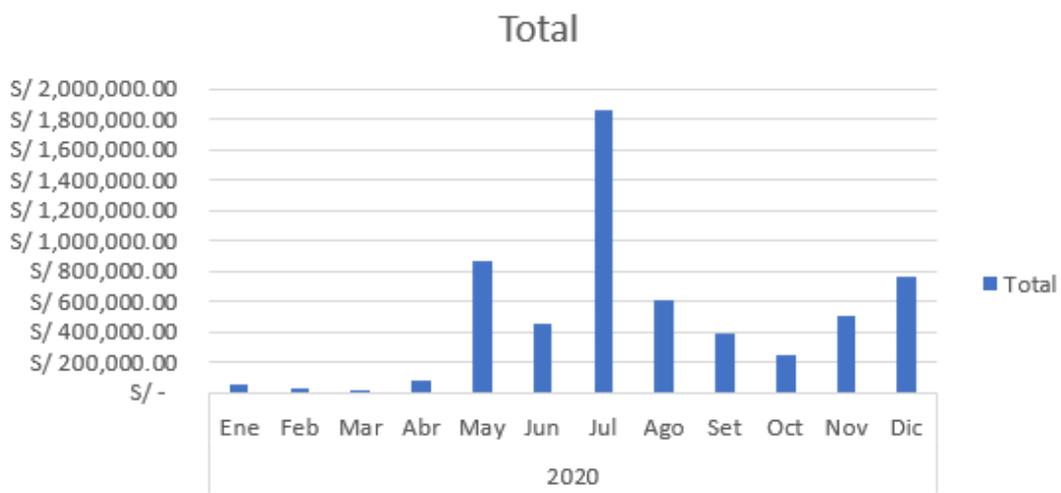


Tabla 0.2

Ventas de smartphones en 2020

Etiquetas de fila	Suma de Unit Price
2020	S/ 5,868,061.09
Ene	S/ 50,527.10
Feb	S/ 31,826.60
Mar	S/ 10,263.50
Abr	S/ 80,692.30
May	S/ 869,043.69
Jun	S/ 446,468.10
Jul	S/ 1,861,095.60
Ago	S/ 604,383.00
Set	S/ 390,042.90
Oct	S/ 250,178.50
Nov	S/ 506,469.60
Dic	S/ 767,070.20
Total general	S/ 5,868,061.09

Nota. (Comunicación personal, Import & Export Sany Internacional, 2022)

Para el 2021, el panorama para Sany no era el mismo a comparación del año

anterior, puesto que el mercado ya estaba encontrando un punto de equilibrio en cuanto al abastecimiento de mercadería y poder cubrir la demanda. Además, los usuarios empezaron a expresar sus malas experiencias al equipo de post venta de Sany a causa de que no podían descargar todas las aplicaciones populares, debido a que no contaba con la licencia de Google. En el siguiente cuadro se refleja como las ventas de smartphome en Sany fueron cayendo mes a mes y presentó una recuperación al último trimestre del año tras muchos esfuerzos del equipo de marketing de Huawei y Sany.

Figura 0.3

Ventas de smartphones en 2021

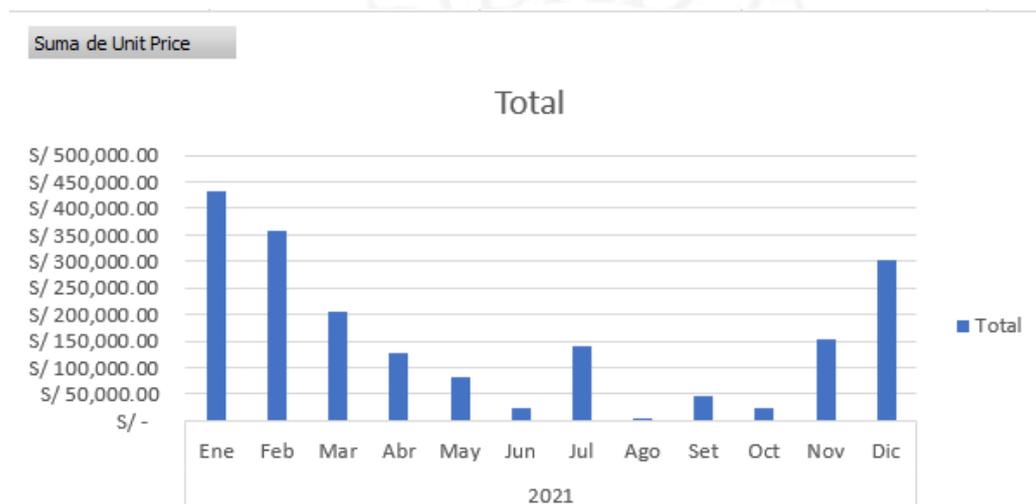


Tabla 0.3

Ventas de smartphones en 2021

Etiquetas de fila	Suma de Unit Price	
2021	S/	1,898,252.16
Ene	S/	431,440.00
Feb	S/	356,898.00
Mar	S/	205,322.00
Abr	S/	127,802.04
May	S/	82,060.04
Jun	S/	22,752.00
Jul	S/	141,186.04
Ago	S/	5,974.02
Set	S/	46,646.02
Oct	S/	24,496.00
Nov	S/	152,076.00
Dic	S/	301,600.00
Total general	S/	1,898,252.16

Nota. (Comunicación personal, Import & Export Sany Internacional, 2022)

Al finalizar el primer semestre de 2021, se registró un descenso notorio en las ventas de smartphones inteligentes a través del canal de comercio electrónico. Esta tendencia comenzó a afectar negativamente los márgenes de beneficio de Sany porque la empresa manejaba un gran volumen de mercancías que tenían una rotación muy lenta. Para evitar esta situación y recuperar la inversión, se decidió rebajar los precios de los productos a su coste de producción. El objetivo era atraer a más compradores y aumentar las ventas, aunque hacerlo significaría sacrificar los beneficios a corto plazo.

Por otra parte, el equipo de post venta de Sany, que era compartido por una empresa tercerizada por Huawei, recibía muchas quejas y molestias por parte de los usuarios aludiendo que presentarían la devolución del equipo, puesto que no podían descargar todas las aplicaciones en la APPGALLERY. En consecuencia, post venta se encargaba de capacitar a los usuarios con la finalidad de que ellos puedan descargar sus aplicaciones requeridas y puedan seguir usando el equipo tecnológico sin problemas.

A raíz del veto de Estados Unidos y la ruptura de relaciones comerciales de Google hacia Huawei, este último creó una herramienta con la finalidad de complementar las descargas de aplicaciones de la tienda de APPGALLERY. Esta herramienta es Petal Search y tiene como finalidad facilitar la búsqueda personalizada de aplicaciones al usar tecnologías en base a Big Data, Inteligencia Artificial y Procesamiento de lenguaje Natural. Ambas ofrecen mejorar la experiencia del usuario (“Petal Search de HUAWEI: una nueva manera de acceder a millones de apps”, 2020).

Dada esta información, junto al equipo de marketing de Huawei, decidimos fomentar la información de esta herramienta creada por Huawei, con la finalidad de que un potencial cliente o un cliente habitual tenga la información de cómo poder descargar las aplicaciones de populares o las de Google sin problemas.

Descripción de la aplicación de la estrategia de marketing de contenido

A raíz de captar el problema de que los usuarios no tenían en cuenta las herramientas que presenta Huawei para la descarga de cualquier aplicación, con el equipo de marketing de la compañía china, decidimos crear y adjuntar imágenes, con la supervisión del equipo área legal, en las publicaciones de los productos con información acerca de la herramienta propia de Huawei, Petal Search. Además, para completar la descarga de aplicaciones no

encontradas en las herramientas de Huawei, el equipo de marketing de Sany decidió añadir un buscador más llamado Gspace.

Con la finalidad de poder descargar las aplicaciones de Google en los equipos de Huawei, es necesario instalar Gspace. Puesto que esta ofrece acceder a la descarga de múltiples aplicaciones incluyendo los servicios de Google y aplicaciones que necesitan programas (“Google: cómo instalar sus apps si tiene un smartphone Huawei sin Google Play”, 2021).

En las siguientes imágenes se aprecia la estrategia planteada ya mencionada.

Figura 0.4

Petal Search y Gspace

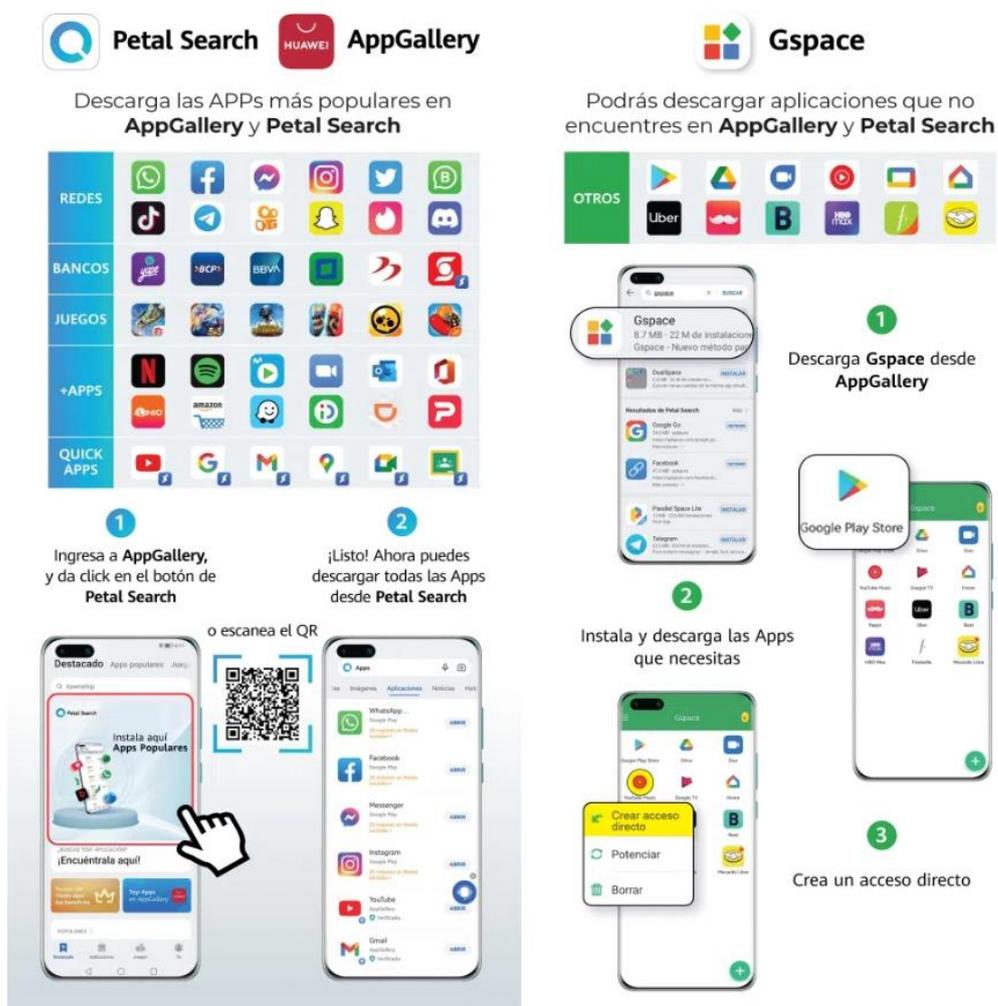


Figura 0.5

Post venta Huawei



Este equipo esta basado en Android; Cuenta con **HMS** (Servicios Móviles de **HUAWEI**) y no cuenta con **GMS** (Servicios Móviles de Google)*

¿Tienes alguna consulta sobre tu equipo o necesitas descargar alguna aplicación?

Llámanos al

0800 - 00085

Estamos contigo 24/7 los 365 días del año.

Encuentra tus aplicaciones favoritas en:

 **EXPLÓRALO EN AppGallery**  **Petal Search** 

*Esto puede ocasionar que algunas aplicaciones de terceros no funcionen correctamente.

Descripción de la aplicación de la estrategia de marketing interactivo

Una de las tendencias más grandes de promover productos o servicios es a través del live streaming. Por otro lado, muchos extras replican y desarrollan la experiencia de compra: en tiempo real, desarrollando ofertas y promociones especiales con la finalidad de generar engagement con el público objetivo (“Livestream Shopping: la nueva tendencia de comercio electrónico en redes sociales”, 2022). De esta manera, se generó la estrategia de realizar live streaming de manera mensual en las redes sociales de los Marketplace con la finalidad de que el presentador o influencer pueda interactuar con el público, explicando los beneficios de los productos de Huawei y aludiendo a las herramientas de descarga de aplicaciones como Petal Search y Gspacr para los smartphones. Finalmente, al terminar la presentación se realizaban sorteos a los usuarios que respondían preguntas correctamente enfocado a los Servicios Móbiles de Huawei (HMS). De esta manera, introducíamos a los usuarios el concepto de que los smartphones de Huawei es tecnología de calidad y a un precio accesible; además, que existen maneras de poder usar los servicios de Google a través de dos herramientas. En la siguiente imagen se muestra un

ejemplo de publicidad realizada para fomentar el ingreso al live streaming.

Figura 0.6

Noches de descuentos



CAPÍTULO III: MARCO TEORICO

Descripción de marketing de contenido

Se puede aludir que el marketing de contenidos es un conjunto de procesos que tiene como finalidad mostrar a los usuarios información que necesite en el momento y formato adecuado, mediante la creación y desarrollo de información que instruya y puede generar emociones en el público objetivo (Castelló, 2013). Por lo tanto, Huawei y Sany escogieron esta estrategia con la finalidad de comunicar a los usuarios información relevante acerca de sus herramientas para descargar las aplicaciones y sus beneficios como usuarios de la misma marca.

Descripción de marketing interactivo

Debido a la facilidad con la que los usuarios y las empresas pueden ofrecer y adquirir bienes y servicios con un solo clic, Internet y las redes sociales son el escenario ideal para que el marketing viral se desarrolle sin obstáculos. Además, la facilidad de uso y la naturaleza fácil de usar de este tipo de marketing alienta a las empresas a utilizarlo como su herramienta principal debido al contacto directo y al bajo costo, lo que presenta una variedad de oportunidades para ellos. (Ayala Castro, 2013)

Por lo tanto, se utilizó esta estrategia con la finalidad de que, a través de las redes sociales de los Marketplace, se realice un live streaming y los usuarios pueden interactuar con el presentador aclarando sus dudas o manifestando que son consumidores de la marca. Además, el instructor explicaría las herramientas que Huawei posee y la manera en poder descargar las aplicaciones de Google.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber realizado ambas acciones estratégicas con el fin de recuperar las ventas de smartphones a nivel online. El primer semestre del 2022 se tuvo una mejora significativa dando como resultados positivos a las ventas online de sany.

Asimismo, el planeamiento de la estrategia de marketing interactivo se basó en que el consumidor tenga la asesoría y el conocimiento de cómo poder descargar las aplicaciones en el teléfono de forma segura. Sin embargo, este tipo de acciones siguen continuando, puesto que el objetivo es generar engagement en los usuarios y que puedan conocer los nuevos productos de la marca Huawei.

Finalmente, el planeamiento de la estrategia de marketing de contenido ayudó a que los usuarios puedan obtener información con mayor facilidad al momento de decidir realizar la compra del producto,

Figura 0.1

Ventas de smartphones en 2022

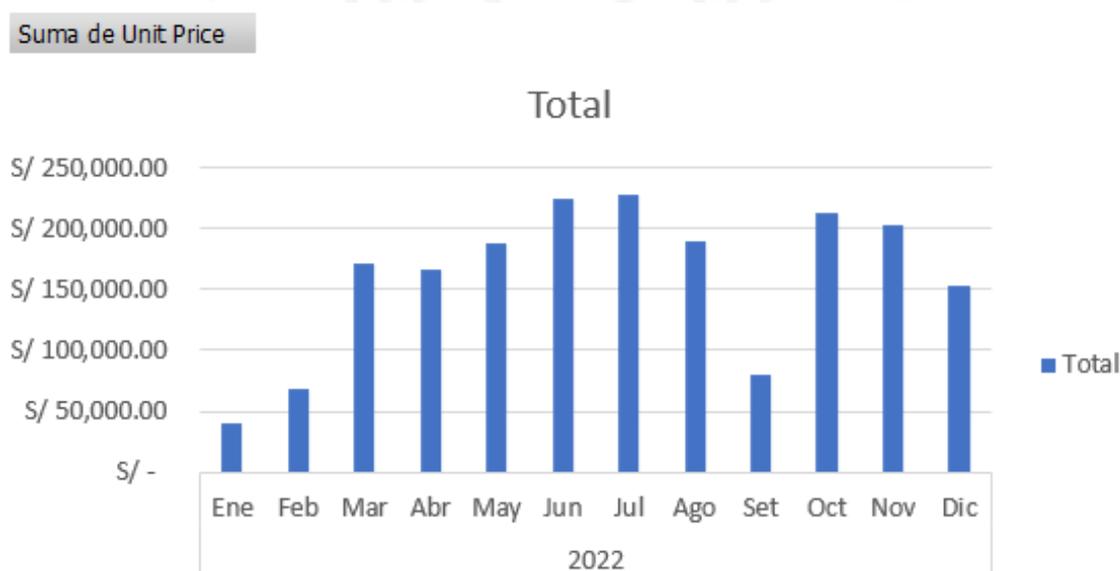


Tabla 0.1

Ventas de smartphones en 2022

Etiquetas de fila	Suma de Unit Price	
2022	S/	1,923,814.00
Ene	S/	39,734.00
Feb	S/	68,288.00
Mar	S/	171,292.00
Abr	S/	166,032.00
May	S/	188,016.00
Jun	S/	223,930.00
Jul	S/	228,052.00
Ago	S/	189,442.00
Set	S/	80,662.00
Oct	S/	212,266.00
Nov	S/	203,394.00
Dic	S/	152,706.00
Total general	S/	1,923,814.00

Nota. (Comunicación personal, Import & Export Sany Internacional, 2022)

CONCLUSIONES

- En la última década, Huawei experimentó un crecimiento exponencial, superando a Apple para convertirse en el segundo mayor fabricante de dispositivos móviles a nivel mundial. Con base en la alta calidad de sus productos, buenas cámaras y precios competitivos, su propuesta de valor les permitió dominar el mercado de teléfonos inteligentes en América Latina, particularmente en países como Perú, Chile y Colombia.
- La relación entre Estados Unidos y China ha sido tensa en el ámbito tecnológico. Estados Unidos acusó a Huawei de poner en peligro su seguridad nacional y robar secretos comerciales. Esta rivalidad se hizo más intensa cuando estalló una guerra comercial entre los dos países, imponiendo restricciones y embargos comerciales.
- El veto de Estados Unidos provocó que Google terminara su relación comercial con Huawei, lo que tuvo un impacto significativo en las ventas de la marca China. Huawei creó su propio sistema operativo, HarmonyOS, así como su propia tienda de aplicaciones, AppGallery, como alternativas a los servicios de Google. Sin embargo, la falta de acceso a las aplicaciones de Google ampliamente utilizadas provocó el descontento de los usuarios.
- Debido a la mayor demanda de dispositivos para educación en línea y trabajo remoto durante la pandemia, las ventas de teléfonos inteligentes en Perú experimentaron un aumento. Sin embargo, las ventas de Huawei en el país comenzaron a caer en 2021 a medida que los clientes comenzaron a mostrar resistencia a las restricciones de AppGallery y la entrada de nuevas marcas al mercado.
- Sany International implementó marketing de contenido y estrategias de marketing interactivo para recuperar participación de mercado en la industria de teléfonos en línea como distribuidor principal de Huawei en Perú. Estas estrategias comprenden la promoción de las herramientas de descarga de aplicaciones de Huawei, como Petal Search y Gspace, así como el uso de transmisión en vivo para interactuar con los clientes y publicitar los productos de Huawei.

- El crecimiento de Huawei en América Latina, la rivalidad entre Estados Unidos y China, el efecto de la decisión de Google de dejar de vender productos de Huawei, las ventas durante la pandemia y las estrategias de contenido y marketing interactivo de Sany International son factores que deben considerarse en el análisis de la situación. Estos factores han influido en el desempeño de Huawei en el mercado peruano, así como en las acciones realizadas para recuperar participación de mercado en el canal de comercio electrónico.



RECOMENDACIONES

- Mejorar la experiencia del usuario: Huawei debe seguir trabajando para optimizar sus propios servicios y aplicaciones, como Petal Search y AppGallery. Es crucial garantizar que los usuarios tengan acceso a las aplicaciones y servicios más populares y que tengan una experiencia de usuario fluida y positiva.
- Fortalecer el servicio posterior a la compra: Huawei debe asegurarse de brindar un servicio posterior a la compra de alta calidad, en particular con respecto a abordar los problemas relacionados con la descarga de aplicaciones y el uso de los dispositivos. Aprovechar al máximo el personal de servicio al cliente y brindar a los usuarios herramientas y recursos útiles puede marcar una gran diferencia en cómo se sienten acerca de la marca.
- Establecimiento de alianzas estratégicas: Huawei podrá buscar alianzas con otras marcas o empresas que operen en el mercado peruano con el fin de ampliar su alcance de mercado y aumentar la visibilidad de sus productos. Estas alianzas pueden implicar acuerdos de distribución, colaboraciones de equipos de marketing o el desarrollo de promociones coordinadas.
- Mantener una comunicación continua con los clientes: Huawei debe mantener una comunicación constante y abierta con sus clientes a través de las redes sociales, boletines informativos u otros canales. Esto permitirá actualizar de manera rápida y efectiva a los usuarios sobre nuevas actualizaciones, productos o servicios, así como responder a sus preguntas y comentarios.
- Creación de asociaciones con personas influyentes y celebración de eventos: Huawei puede utilizar la influencia de las personas influyentes y las redes sociales para promocionar sus productos y llegar a un público más amplio. Asociarse con personas influyentes que importan en el mercado peruano, y realizar eventos en línea o en persona puede despertar el interés y aumentar la visibilidad de la marca.

REFERENCIAS

- AppGallery: ¿Cómo buscar y descargar las aplicaciones más populares en tus dispositivos Huawei? (2022, 1 agosto). *RPP Noticias*.
<https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/appgallery-como-buscar-y-descargar-las-aplicaciones-mas-populares-en-tus-dispositivos-huawei-noticia-1421000>
- Ayala Castro, M. F. (2013). Marketing Interactivo en el Área Educativa. *Revista Ciencia UNEMI*, (10), 64-73.
- Viveros, J. H. C., & Thirión, J. M. (2017). Huawei y Foxconn: casos pioneros de la nueva internacionalización y expansión regional de China en México. *Estudios sociales: revista de investigación del Noroeste*, 27(50), 9. <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.409>
- Castelló, M. A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad nacional de La Rioja, España. <http://hdl.handle.net/10045/67421>
- Comercio electrónico alcanzó los US\$ 6,000 millones en el 2020. (2021, 8 marzo). *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/comercio-electronico-alcanzo-los-us-6000-millones-en-el-2020-compras-online-coronavirus-en-peru-noticia-1324840>
- Cómo Huawei conquistó América Latina y se convirtió en una de las marcas de celulares más vendidas. (2019, 27 mayo). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48405823>
- El reto de la conectividad. (2021, 7 de julio). *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/124118-el-reto-de-la-conectividad>
- Espinoza, C. A. (2023, 5 mayo). ¿Cuándo se inició la pandemia del Covid-19 en el Perú? Cronología de tres años del virus. *infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/05/05/cuando-se-inicio-la-pandemia-del-covid-19-en-el-peru-cronologia-de-tres-anos-del-virus/>
- Farrel, H., & Newman, A. L. (2019). Weaponized interdependence: Cómo las redes económicas globales dan forma a la coerción estatal. *Internacional Security*, 44(1), 42-79. https://doi.org/10.1162/isec_a_00351
- Google: cómo instalar sus apps si tiene un smartphone Huawei sin Google Play. (2021, 18 septiembre). *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/google-como-instalar-sus-apps-si-tiene-un-smartphone-huawei-sin-google-play-aplicaciones-smartphone-celulares-tutorial-estados-unidos-espana-mexico-nnda-nni-noticia/>

- Guardia Quispe, K. (2019, 24 mayo). Huawei: ¿Qué pasará con los precios de los celulares de esta marca en Perú? *Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/huawei-pasara-precios-celulares-marca-peru-267798-noticia/>
- Guimón, P. (2020, febrero 14). EE UU acusa a Huawei de espiar y robar tecnología a seis firmas estadounidenses. *ElPaís*. https://elpais.com/economia/2020/02/13/actualidad/1581620587_797527.html
- HarmonyOS | Así es el nuevo sistema operativo de Huawei. (2021, 2 junio). *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/moviles/harmonyos-20-asi-es-el-nuevo-sistema-operativo-de-huawei-celulares-moviles-caracteristicas-aplicaciones-ios-android-noticia/>
- HarmonyOS de Huawei: cómo es el sistema operativo lanzado por la firma china para sustituir a Android en sus celulares (2019, 9 agosto). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49295350>
- Huawei perdió el 80% de su cuota de mercado de celulares durante el 2021. *RPP Noticias*. (2022a, enero 31). <https://rpp.pe/tecnologia/moviles/celulares-huawei-perdio-80-de-mercado-durante-el-2021-noticia-1383730>
- Huawei, el brazo tecnológico del régimen chino para vigilar las comunicaciones. (2022, febrero 6). *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/mundo/2022/02/06/huawei-el-brazo-tecnologico-del-regimen-chino-para-controlar-las-comunicaciones/>
- Huawei: todo lo que necesitas saber sobre el conflicto con Google. (2019, 26 mayo). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/respuestas/huawei-google-absolutamente-caso-dejaria-android-apps-google-play-celulares-chinos-telefonos-moviles-donald-trump-nnda-nnlt-noticia-638427-noticia/>
- Livestream Shopping: la nueva tendencia de comercio electrónico en redes sociales. (2022, mayo 2). *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/05/02/livestream-shopping-la-nueva-tendencia-de-comercio-electronico-en-redes-sociales/>
- Lozano, V. (2021, 15 de febrero). Retos y oportunidades que genera el comercio electrónico. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/115353-retos-y-oportunidades-que-genera-el-comercio-electronico>
- Morales, R. (2021, 22 octubre). OMC: China no transparenta sus subsidios. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/OMC-China-no-transparenta-sus-subsidios-20211022-0013.html>
- Muñoz, R. (2019, 20 mayo). Google rompe con Huawei, cuyos móviles se quedarían sin sus ‘apps’ y actualizaciones. *El País*. https://elpais.com/economia/2019/05/19/actualidad/1558294622_546268.html
- Palumbo, D., & Nicolaci da Costa, A. (2019, 10 de mayo). *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48215625>

Petal Search de HUAWEI: una nueva manera de acceder a millones de apps. (2020, 26 octubre). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/petal-search-de-huawei-una-nueva-manera-de-acceder-a-millones-de-apps-noticia/>

Simbaña, R. (2021, 8 de enero). *Conflicto China – Estados Unidos*. *Esmeraldas*.

Veliz, J. (2019, 31 enero). Así va la tabla de posiciones en la telefonía móvil: Samsung pierde terreno y Huawei empata con Apple. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/tecnologia/moviles/reporte-estas-son-las-companias-que-mas-telefonos-vendieron-en-2018-noticia-1178239>

Xiaomi trepa al segundo lugar en el mercado peruano de smartphones. (2021, febrero 9). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/xiaomi-trepa-al-segundo-lugar-en-el-mercado-peruano-de-smartphones-samsung-huawei-zte-lenovo-nndc-noticia/>



ANEXOS



Anexo 1: Ventas del 2019

AÑO	Item Name
2019	Smartphone Huawei Mate 20 PRO 128GB NEGRO smartphone Huawei P30 Lite 128GB - Azul Smartphone Huawei Y6 2019 Marrón smartphone Huawei Y9 2019 Azul
Total general	



Anexo 2: Ventas del 2020

AÑO	Item Name
2020	Smartphone Huawei Mate 20 PRO 128GB NEGRO Smartphone Huawei P Smart 2019 3 Gb-Negro smartphone Huawei P Smart 2019 32GB - 3GB RAM - Negro smartphone Huawei P Smart 2019 32gb 3gb ram AZUL smartphone Huawei P Smart 2019 32gb 3gb ram Rojo Smartphone Huawei P Smart 32GB 3 Gb-Negro Regalo: PowerBank 20000mAh (Max 18W) + Band 4e Gris smartphone Huawei P30 Lite 128GB - Azul smartphone Huawei Y5p 32gb Negro Smartphone HUAWEI Y6 2019 32GB - Negro smartphone Huawei Y7p 64 GB - Aurora Blue smartphone Huawei Y8s 64gb Negro smartphone Huawei Y9 2019 64GB 3RAM Azul smartphone Pre-Venta HUAWEI P40 LITE 128gb Midnight Black
Total general	



VENTAS DEL 2021

AÑO	Item Name
2021	Huawei Smartphone Nova 5T 128 GB Azul + Powerbank + Kickstand
	Huawei Smartphone Nova 5T 128 GB Azul con Powerbank y Kickstand
	Huawei Smartphone Nova 5T 128 GB Morado + Powerbank + Kickstand
	Huawei Smartphone Nova 5T 128 GB Morado con Bluetooth Headset y Kickstand
	Huawei Smartphone Y5p Negro con Kickstand y extra Cable USB
	Huawei Smartphone Y5p Negro con Kickstand y extra Cable USB
	Huawei Smartphone Y9a 6GB+128GB Silver + Regalos
	Huawei Smartphone Y9a Negro 128GB ROM 6GB RAM + Regalos
	Huawei Smartphone Y9a Negro 128GB ROM 6GB RAM + Regalos.
	Huawei Smartphone Y9a Silver 128GB ROM 6GB RAM + Regalos.
	Huawei Smartphone Y9a Silver con Premium gift Bundle
	smartphone Huawei Mate 30 Pro 256Gb 8Gb RAM Plata
	smartphone Huawei Mate 30 Pro 256Gb 8Gb Ram-Negro
	Smartphone Huawei Nova 8i Azul DS 128GB ROM 6GB RAM + Regalos.
	Smartphone Huawei Nova 8i Silver DS + Mochila + Phone Stand + Libreta
	Smartphone Huawei Nova 8i Silver DS 128GB ROM 6GB RAM + Regalos.
	Smartphone Huawei Nova 9 Azul DS + Mochila + Phone Stand + Libreta
	Smartphone Huawei P Smart 2019 3 Gb-Negro
	smartphone Huawei P Smart 2019 32gb 3gb ram AZUL
	smartphone Huawei P Smart 2019 32gb 3gb ram Rojo + Power Bank + Band 4e Rosado
	Smartphone Huawei P Smart 32GB 3 Gb-Negro Regalo: PowerBank 2000mAh (Max 18W) + Band 4
	smartphone Huawei P30 Lite 128GB - Azul
	Smartphone Huawei P40 Lite 128 Gb-Negro
	smartphone Huawei Y5p 32gb Negro
	Smartphone Huawei Y6P 64 Gb-Negro
	Smartphone Huawei Y6P 64 Gb-Negro + Regalo
	Smartphone Huawei Y6P 64Gb Negro + Regalos
	Smartphone Huawei Y6P 64Gb Verde + Regalos
	Smartphone Huawei Y6P 64Gb-Verde
	Smartphone Huawei Y6P 64Gb-Verde Regalo
	Smartphone Huawei Y7 64gb-Negro
	Smartphone Huawei Y7a Negro
	Smartphone Huawei Y7a Verde
	Smartphone Huawei Y7a Verde con Tripode Selfie Stick AF15 y Speaker Gold
	Smartphone Huawei Y7p 64 GB-Azul + Router WS318n
	Smartphone Huawei Y7P 64 Gb + Parlante Bluetooth Huawei+ Band 4e Rosado
	Smartphone Huawei Y7P Azul 64 Gb + Regalo Premium: Selfie Stick + Band 4e pink
	Smartphone Huawei Y7P Negro 64 Gb + Parlante Bluetooth Huawei + Audifono AM115
	Smartphone Huawei Y8S 64GB Regalo: Band 4e + Premium Gift Mini Speaker
	smartphone Huawei Y8s 64gb Verde
	Smartphone Y7a Verde Powerbank Circular Kickstand Black AM115
Total general	

VENTAS DEL 2022

ANO	Item Name
2022	Combo Huawei Smartphone Nova 9 Azul DS + Smartwatch Band 6 Rosado
	Huawei Combo Smartphone Y9a Silver + Smartwatch Band 6 Rosa
	HUAWEI Smartphone nova 10 Negro 8GB+128GB Dual Sim
	HUAWEI Smartphone nova 8i Azul 8GB+128GB Dual Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova 8i Azul 8GB+128GB Single Sim
	HUAWEI Smartphone nova 8i Azul 8GB+128GB Single Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova 8i Negro 8GB+128GB Dual Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova 8i Negro 8GB+128GB Single Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova 8i Silver 8GB+128GB Dual Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova 8i Silver 8GB+128GB Single Sim
	HUAWEI Smartphone nova 8i Silver 8GB+128GB Single Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova 9 Azul 8GB+128GB Dual Sim + Regalo.
	HUAWEI Smartphone nova 9 Negro 8GB+128GB Dual Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova 9 Negro 8GB+128GB Dual Sim + Regalo
	Huawei Smartphone Nova 9 SE Azul 128GB ROM 8GB RAM + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova 9 SE Azul 8GB+128GB Dual Sim
	HUAWEI Smartphone nova 9 SE Azul 8GB+128GB Dual Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova 9 SE Azul 8GB+128GB Single Sim + Regalo
	Huawei Smartphone Nova 9 SE Blanco 128GB ROM 8GB RAM + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova 9 SE Blanco 8GB+128GB Dual Sim
	HUAWEI Smartphone nova 9 SE Blanco 8GB+128GB Dual Sim + Regalo
	Huawei Smartphone Nova 9 SE Negro 128GB ROM 8GB RAM + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova 9 SE Negro 8GB+128GB Dual Sim
	HUAWEI Smartphone nova 9 SE Negro 8GB+128GB Dual Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova Y70 Azul 4GB+128GB Dual Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova Y70 Negro 4GB+128GB Dual Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova Y90 Azul 8GB+128GB Dual Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone nova Y90 Negro 8GB+128GB Dual Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone P50 Dorado 8GB+256GB Dual Sim
	HUAWEI Smartphone P50 Negro 8GB+256GB Dual Sim
	HUAWEI Smartphone P50 Pro Dorado 8GB+256GB Dual Sim
	HUAWEI Smartphone P50 Pro Dorado 8GB+256GB Dual Sim + Regalo
	HUAWEI Smartphone P50 Pro Negro 8GB+256GB Dual Sim
	HUAWEI Smartphone P50 Pro Negro 8GB+256GB Dual Sim + Regalo
	Huawei Smartphone Y9a Negro 128GB ROM 8GB RAM + Regalos.
	HUAWEI Smartphone Y9a Negro 8GB+128GB Dual Sim + Regalo
	Huawei Smartphone Y9a Silver 128GB ROM 8GB RAM + Regalos
	HUAWEI Smartphone Y9a Silver 8GB+128GB Single Sim + Regalo
	Smartphone Huawei Nova 8i Azul DS 128GB ROM 8GB RAM + Regalos.
	Smartphone Huawei Nova 8i Negro DS 128GB ROM 8GB RAM + Regalos
	Smartphone Huawei Nova 8i Silver DS 128GB ROM 8GB RAM + Regalos.
	Smartphone Huawei Nova 9 Negro DS + Phone Stand + Libreta
	Smartphone Huawei Nova Y70 Azul 4GB 128GB + Regalo
	Smartphone Huawei Nova Y70 Negro 4GB 128GB + Regalo
	Smartphone Huawei P50 Pro Dorado DS + Regalos
	Smartphone Huawei P50 Pro negro DS + Freebuds Pro Silver
	Smartphone Huawei P50 Pro negro DS + Regalos
	Smartphone Huawei Y5p Negro 32GB 2GB
	Smartphone Huawei Y6P 64Gb Negro + Regalos
	Smartphone Huawei Y6P 64Gb Verde + Regalos
	Smartphone Huawei Y6P Negro 64GB ROM 3GB RAM + Regalos
	Smartphone Huawei Y6P Verde 64GB ROM 3GB RAM + Regalos
Total general	

TESIS DE GRADO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 **issuu.com** Fuente de Internet 1%

2 **gestion.pe** Fuente de Internet 1%

3 **www.infobae.com** Fuente de Internet 1%

4 **Submitted to Universidad Ricardo Palma** Trabajo del estudiante 1%

5 **elcomercio.pe** Fuente de Internet 1%

6 **Paula Pachucho-Hernández, Jorge Cueva-Estrada, Nicolás Sumba-Nacipucha, Stella Delgado-Figueroa. "Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y", IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 2021** Publicación 1%

7 **www.tytl.com.pe** Fuente de Internet 1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo