

Desarrollo de marcas de teléfonos móviles chinos en los países de la alianza del pacífico

Development of Chinese cell phone brands in the Pacific Alliance countries

DOI: <https://doi.org/10.17230/map.v14.i25.02>

Otto Regalado-Pezúa (*)

Doctor en Ciencias de Gestión
Universidad ESAN
Correo: oregalado@esan.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6196-1479>

Miguel A. Montoya

Ph.D. in Economics
Tecnológico de Monterrey – Institute for the
Future of Education (IFE-Europe)
Correo: mmontoya@tec.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5545-6334>

Gabriel A. Zapata

Ingeniero Industrial
Investigador independiente
Correo: gabriel.zp@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7538-3275>

Resumen

El presente trabajo de investigación, de carácter exploratorio, describe cómo se han desarrollado las marcas de teléfonos móviles chinos en los países que conforman la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú). La metodología utilizada para levantar información principalmente fue de fuentes secundarias, recurriendo a trabajos académicos, así como a artículos, informes y estudios sectoriales. La investigación está estructurada en tres partes: la primera de ellas, de manera introductoria presenta la evolución de las marcas chinas y su necesidad por ingresar a los mercados extranjeros. La segunda parte, presenta datos demográficos y económicos de los cuatro países estudiados, así como la penetración de la inversión china en la industria de telecomunicaciones. Finalmente, la tercera parte desarrolla algunos casos de estudio sobre los modos de entrada (orgánico, inorgánico y *born global*) adoptados por las marcas chinas de teléfonos móviles. La investigación concluye señalando que las empresas chinas de telecomunicaciones, y tecnología en general, han seguido diferentes estrategias de desarrollo para ingresar a los países que conforman la Alianza del Pacífico, y en general a toda América Latina

Jorge Alcaraz

Ph.D. en Negocios Internacionales
Departamento de Negocios Internacionales,
Universidad de las Américas Puebla
(UDLAP)

Correo: jorge.alcaraz@udlap.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1654-2202>

y el Caribe. Para ganar participación de mercado y competir con otras marcas presentes en los mercados que prospectan, algunas de estas empresas han diversificado su oferta de productos. Con ese objetivo, han tenido en consideración los siguientes factores claves: búsqueda y desarrollo de nuevos mercados, factores políticos y regulatorios, inversión e innovación tecnológica, red de distribución locales, utilización de medios digitales, desarrollo de productos diferenciadores, precios competitivos.

Palabras clave

Estrategias de internacionalización – Marcas chinas – Teléfonos móviles – Alianza del Pacífico.

Abstract

This exploratory research paper describes how Chinese mobile phone brands have developed in the countries that make up the Pacific Alliance (Chile, Colombia, Mexico, and Peru). The methodology used to gather information was mainly secondary sources, drawing on academic works, articles, reports, and sector studies. The research is structured in three parts: the first part is an introductory section that presents the evolution of Chinese brands and their need to enter foreign markets. The second part presents demographic and economic data on the four countries studied and the penetration of Chinese investment in the telecommunications industry. Finally, the third part develops case studies on the modes of entry (organic, inorganic, and born global) adopted by Chinese mobile phone brands. The research concludes by pointing out that Chinese telecommunications companies, and technology companies in general, have followed different development strategies to enter the countries that make up the Pacific Alliance, as well as Latin America and the Caribbean. Some of these companies have diversified their product offerings to gain market share and compete with other brands in the markets they are prospecting. To this end, they have considered the following key factors: search for and development of new markets, political and regulatory factors, investment and technological innovation, local distribution networks, use of digital media, development of differentiating products, and competitive pricing.

Keywords

Internationalization strategies – Chinese brands – Mobile phones – Pacific Alliance.

1. Introducción

En línea con otros trabajos de investigación que conectan a China con América Latina y el Caribe (ALC), el presente artículo analiza las estrategias de internacionalización de las marcas de teléfonos móviles chinos, específicamente en los países que conforman la Alianza del Pacífico (AP): Chile, Colombia México y Perú.

Las marcas tienen como principal objetivo identificar al fabricante del producto, diferenciarlo y ganar participación de mercado. Por ello, se considera que cumple un rol estratégico en la penetración y desarrollo de un producto, y por ende en el crecimiento de una empresa, sea este en el ámbito local o global. En este sentido, se señala que el planeamiento estratégico de una marca contribuye al crecimiento o expansión de la empresa, alineando sus capacidades internas con las oportunidades del entorno externo (Wong & Merrilees, 2007). Al respecto, Urde (1994, 1999; tomado de Wong y Merrilees, 2007) señala que el posicionamiento de una marca puede ser el punto de partida de la formulación de la estrategia de desarrollo de una empresa.

Las marcas evolucionan, se pueden posicionar y reposicionar, en los mercados internos, externos o en ambos. Tanto así, que una marca puede tener un posicionamiento en un mercado local y buscar otro posicionamiento para ingresar a otro u otros mercados. Ello dependerá de la reputación que tenga la marca y de la estrategia que la empresa decida implementar en cada etapa de su ciclo de vida. Sobre este punto, Fan (2006) fijó, en 1978, el inicio de la evolución del marketing y el *branding* en China, dividiendo el proceso en tres etapas:

- 1) La etapa de producción se desarrolló en los años ochenta. Durante esa década, China se recuperaba de los problemas que arrastraba al haber adoptado una economía centralmente planificada; los productos escaseaban y el mercado interno estaba dominado por compañías extranjeras y *joint ventures* entre empresas locales y extranjeras.
- 2) La etapa de venta y publicidad corresponde a la década de los noventa. Esta etapa se caracterizó por una sobreoferta de productos, mayor competencia y una guerra de precios. Las empresas locales alcanzaron mayor participación de mercado que las compañías internacionales. La comunicación, a través de los medios publicitarios, era considerada una táctica importante después de la variable precio; sin embargo, las empresas chinas confundieron los conceptos de publicidad y *branding*. Pensaban que una mayor inversión publicitaria posicionaría grandes marcas y que ello vería reflejado en el corto plazo en mayores ventas.
- 3) La etapa de creación de marca y globalización se inició en el nuevo milenio. La intensa competencia en

el mercado interno, la sobrecapacidad de producción y los bajos márgenes de ganancias, como producto de la guerra de precios, motivaron al gobierno chino a iniciar una política de internacionalización –denominada Zou Chuqu– que incentive a las empresas nacionales a salir a buscar oportunidades de negocio en el mercado externo. Esta política no solo respondió a la saturación del mercado interno, sino que también fue posible gracias a un entorno político y regulatorio favorable, impulsado por el propio gobierno. En este sentido, los factores políticos y regulatorios se vinculan directamente con la búsqueda y el desarrollo de nuevos mercados, al crear condiciones habilitadoras que permiten a las marcas expandirse rápidamente fuera de China. Como resultado de estos cambios, en el 2001, China se incorpora a la Organización Mundial de Comercio (WTO) (Regalado-Pezua & Zapata, 2017).

Luego de esta evolución, las grandes empresas buscaron estar presentes en el mercado global. Para Fetscherin y Sardy (2008) existen dos objetivos estratégicos por los cuales se produce esa globalización: la necesidad de buscar mercados para sus productos porque el mercado interno se encuentra saturado, y la necesidad de abastecerse de materia prima para asegurar la cadena productiva.

El primer objetivo se dio con la firma de contratos de fabricación entre empresas chinas denominadas *Original Equipment Manufacturer* (OEM) y las compañías extranjeras que tercerizaban su producción. Situación que se reforzó con la entrada al mercado local de marcas extranjeras y la aparición de otros competidores nacionales, ocasionando una guerra de precios con márgenes de ganancia muy bajos. Esta sobrecapacidad de producción tuvo que ser enfrentada con la búsqueda de nuevos mercados en el extranjero.

El segundo objetivo se trazó con la finalidad de obtener fuentes de abastecimiento de energía, materia prima y otros insumos. China tiene inversiones en África, ALC, Asia y el sur del Pacífico, que son impulsadas y financiadas por su gobierno (Fornes & Butt-Philip, 2014). El acceso a estos recursos permite impulsar el crecimiento de su industria y desarrollar nuevos mercados para la comercialización de sus productos (Fetscherin & Sardy, 2008). La inversión china en ALC empieza a ser más estudiada y parece que su comportamiento es similar al de otras regiones del mundo (Niu, 2018) (Valderrey, Montoya, & Sánchez, 2019)

Además de su relevancia contextual, este estudio realiza una contribución teórica y académica al enriquecer la comprensión sobre las estrategias de internacionalización empleadas por marcas chinas de teléfonos móviles en economías emergentes y ofreciendo un marco teórico robusto para analizar dichas estrategias, destacando factores clave como la innovación, la inversión tecnológica y la adaptación a regulaciones locales. También tiene una contribución profesional dado que proporciona *insights*

que las empresas pueden utilizar para desarrollar estrategias adaptadas a las particularidades de cada mercado.

En el plano práctico, los hallazgos permiten a los responsables de marca y a los hacedores de políticas comprender las dinámicas clave de entrada al mercado en la región. Estos hallazgos son valiosos para futuras investigaciones que busquen explorar la expansión de marcas en mercados emergentes además de abordar estudios comparativos entre la AP y otros bloques económicos latinoamericanos o profundizar en el análisis de casos individuales que evalúen el impacto de las estrategias adoptadas en la consolidación de estas marcas.

Al entender las dinámicas específicas de los mercados de la AP, las empresas pueden mejorar su competitividad, optimizar sus redes de distribución y utilizar medios digitales de manera más eficiente. En conjunto, estos conocimientos pueden guiar tanto a académicos como a profesionales en la formulación de estrategias que promuevan el éxito y la innovación en mercados internacionales.

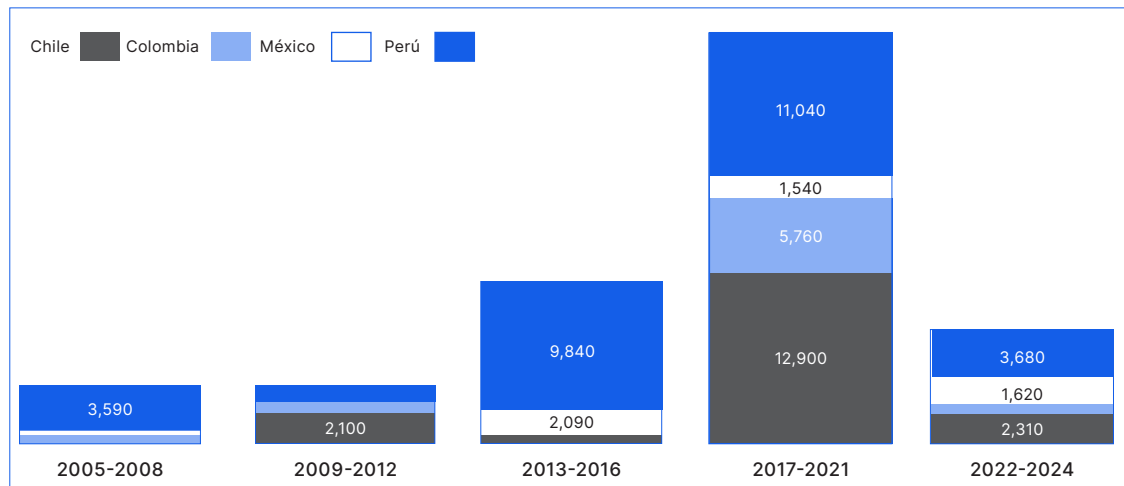
2. La alianza del pacífico (AP)

La AP se basa en la agrupación de cuatro países de ALC –Chile, Colombia, México y Perú– con el objetivo articular aspectos económicos, políticos y sociales que contribuyan al crecimiento y competitividad de cada país mediante la libre circulación de personas, bienes, servicios y capitales de inversión (Alianza del Pacífico, 2020). El desarrollo de este bloque económico, también se enmarca en la visión estratégica para fortalecer las relaciones comerciales con países asiáticos, entre ellos China (Regalado-Pezúa & Toro, 2020).

En ese sentido, la AP se ha convertido en una plataforma estratégica para que empresas extranjeras, en particular las chinas, puedan ingresar y expandirse hacia otros mercados latinoamericanos debido a la articulación normativa y comercial entre sus miembros. Esta integración facilita la homologación de estándares, reduce barreras comerciales y permite el aprovechamiento de economías de escala regionales.

La inversión china en los países que conforman la AP ha ido aumentando en los últimos años, llegando a alcanzar los USD 56 470 millones (China Global Investment Tracker, s.f.), convirtiendo a este país asiático en un socio estratégico importante dentro de la región, tal como se muestra en la **Figura 1**.

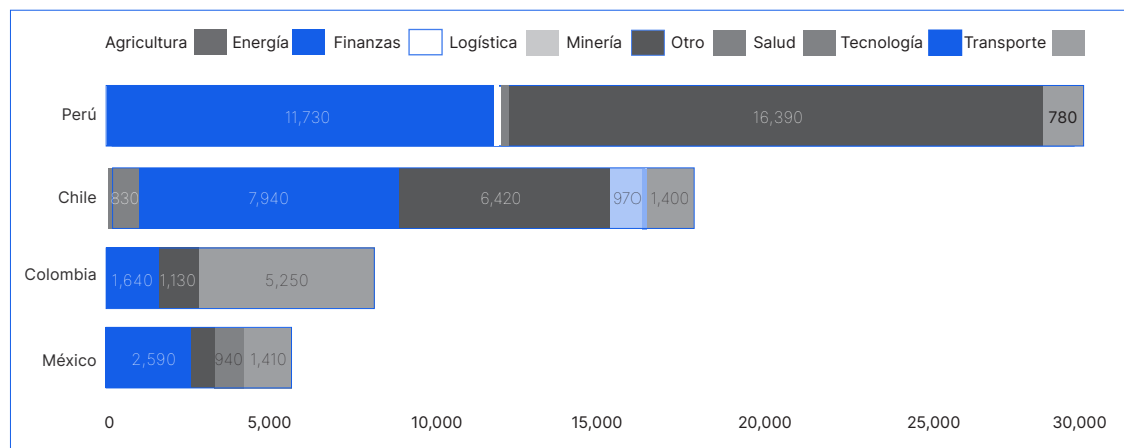
Figura 1. IED china en países de la Alianza del Pacífico - USD millones (2005-2024)



Fuente: China Global Investment Tracker (s.f).

Del mismo modo, se puede destacar que el portafolio de inversiones chinas es amplio. La mayor parte de estas inversiones se concentra en actividades primarias como minería y energía, específicamente en la extracción de cobre, plata, zinc, petróleo, entre otras (ver Figura 2).

Figura 2. Inversiones chinas por actividad económica en cada país - USD millones (2005-2024)



Fuente: China Global Investment Tracker (s.f).

Para ingresar sus productos y servicios a los países de ALC las empresas chinas han utilizado la inversión extranjera directa (IED) (Regalado-Pezúa & Zapata, 2019). Para ello, previamente las empresas deben considerar ciertos indicadores, como el Índice de Desarrollo Humano (IDH), que se calcula en función de las condiciones de vida de la población (PBI per cápita), acceso a la educación (tasa de alfabetización, así como la tasa ponderada de alumnos

matriculados en instituciones educativas), acceso a la salud (esperanza de vida al nacer) y el impacto ambiental que cada país ejerce sobre el planeta al depender de combustibles fósiles (emisiones de carbono y la huella que deja su consumo); o el reporte Doing Business, realizado por el Banco Mundial (BM), el cual analiza diez indicadores que miden el número de procedimientos, tiempos, costos y calidad de regulaciones federales y locales que impactan en el ambiente de negocios para las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

A continuación, se presentan los indicadores mencionados de los países que conforman la AP, otros indicadores clave para el intercambio comercial, y los acuerdos comerciales y/o Tratados de Libre Comercio (TLC) que estos países mantienen con China, y un análisis de las marcas de teléfonos presentes en dichos mercados.

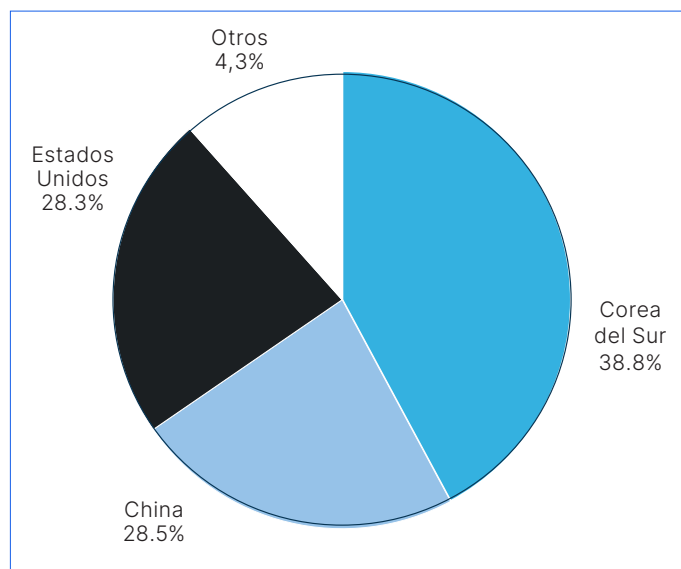
a. Chile

Chile tiene una expansión territorial de 756 700 km² y cuenta con una población de 19.21 millones de personas al 2021 (Banco Mundial, 2020) (Our world in data, s.f.). Al igual que Perú, tiene una baja densidad poblacional, aproximadamente 25 habitantes por Km² (Banco Mundial, 2020). Según el IDH 2020 del PNUD, Chile es uno de los países mejor ubicados de la región, ya que forma parte del grupo de países con desarrollo humano muy alto al ocupar el puesto 43 dentro del IDH. Desde 1990 al 2020, Chile ha tenido un crecimiento del IDH de un 20.5% y también ha mostrado avances en mejorar la esperanza de vida y eliminar los sesgos de género, aunque registra una gran desigualdad en la distribución de ingresos (PNUD, 2019) (La Tercera, 2019).

A partir de la entrada en vigencia del TLC con China, en el 2006, el comercio bilateral se ha visto favorecido de forma tal que China se ha convertido en el primer socio comercial de Chile durante el 2010 y receptor del 20% de las exportaciones chilenas al mundo (Gobierno de Chile, s.f.). Las inversiones chinas en Chile están presentes en los sectores de minería, energía, infraestructura y agroindustria. Asimismo, se han instalado empresas dedicadas a brindar servicios de transporte, financiero y turismo (Economía y Negocios, 2019) (Cárdenas, 2019).

Según datos obtenidos de StatCounter (2024), entre el 2021 y 2024 las marcas surcoreanas Samsung y LG han alcanzado en promedio el 38.8% de participación en el mercado, mientras que las marcas chinas como Huawei, Xiaomi, Vivo, Lenovo, Oppo, ZTE, OnePlus, Realme y Tecno han captado el 28.5% de participación en el mercado chileno. En el tercer lugar, se encuentran las marcas norteamericanas como Apple, Google y Motorola, que tienen una participación del 28.3%. Y en el último lugar, se ubican otras marcas de diversa procedencia (Taiwán, Francia, Japón, Finlandia, entre otros) con un 4.3% de participación (ver Figura 3).

Figura 3. Porcentaje de participación de teléfonos móviles en el mercado chileno por país de origen de la marca (2021-2024)



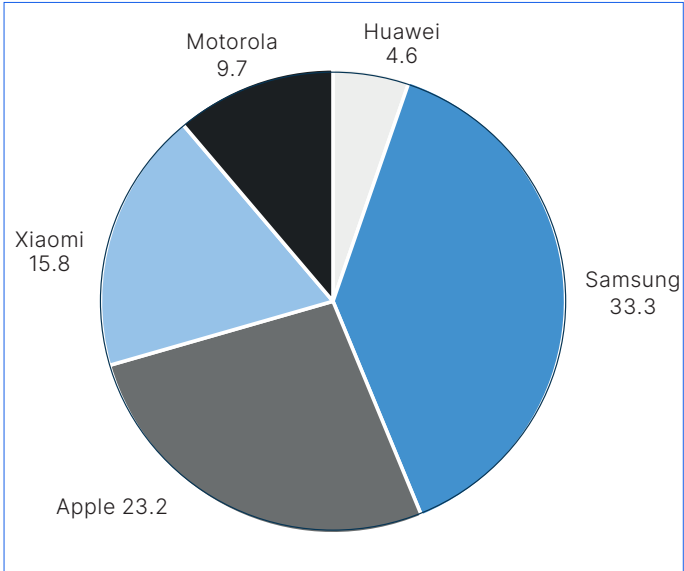
Fuente: StatCounter (2024)

En el grupo de marcas destacan Samsung con una participación de 33.3%, Apple con 23.2%, marcas chinas como Xiaomi y Huawei con una participación promedio del 15.8% y 4.6%, respectivamente; y además Motorola con una participación de 9.7% (ver Figura 4).

Entre enero de 2011 y junio de 2024, las marcas chinas han crecido en este mercado de manera constante, a pesar de la pandemia del Covid-19. Actualmente, estas marcas se han posicionado en el tercer y cuarto lugar, por debajo de las marcas norteamericanas. Las primeras marcas que ingresaron a este mercado fueron Huawei y ZTE en el 2012, logrando tener una participación de apenas el 1.16%. Mientras que para el 2017, ya se encontraban presentes seis marcas de teléfonos chinos con una participación total del 15.14%.

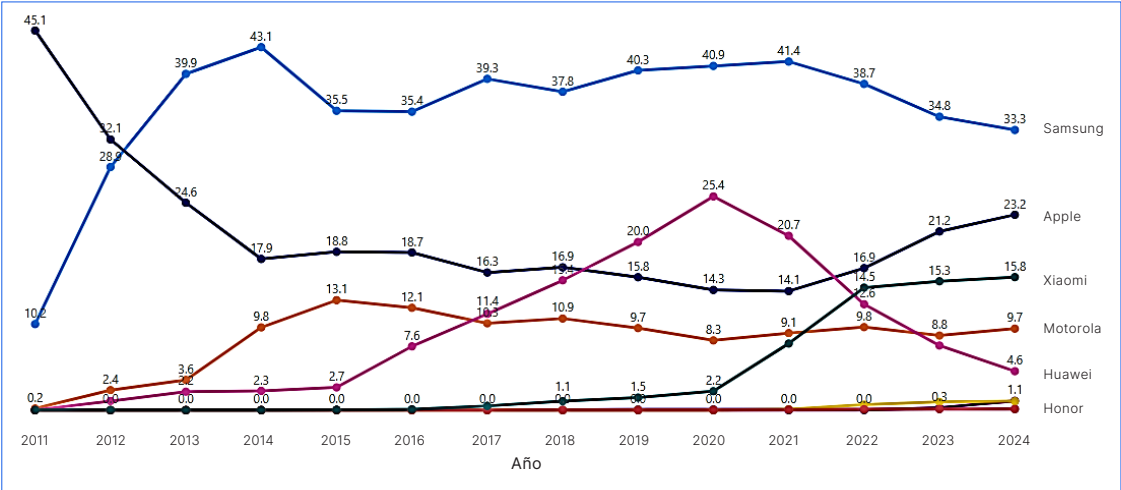
A 2024, como se puede observar en la Figura 5, son seis marcas presentes en este mercado, teniendo como líder a Samsung con el 33.3% de participación de mercado.

Figura 4. Porcentaje de participación de marcas en el mercado chileno (2024)



Fuente: StatCounter (2024)

Figura 5. Evolución de marcas de teléfonos móviles en el mercado chileno (2011-2024)



Fuente: StatCounter (2024)

b. Colombia

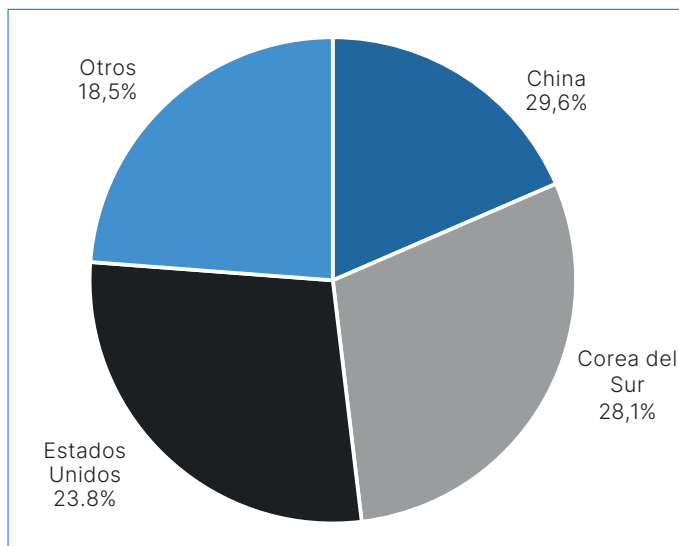
Colombia tiene una expansión territorial de 1 141 749 km² y cuenta con una población de 51.26 millones de personas al 2021 (Banco Mundial, 2020) (Our world in data, s.f.). A diferencia de Chile y Perú, Colombia posee mayor densidad poblacional al tener 44 habitantes por km². Según el IDH 2020, elaborado por el PNUD, Colombia ocupa el puesto 83 y se encuentra dentro del grupo de países con desarrollo humano alto junto con México y Perú. A pesar de que en los últimos años Colombia ha mostrado mejoras en cuanto a expectativa de vida, escolaridad y reducción de la pobreza; todavía sigue enfrentando la desigualdad social, uno de principales problemas que predomina en la región (PNUD, 2019) (El País, 2019).

En el caso de Colombia, las inversiones chinas no han sido tan significativas comparadas con los otros países de la AP. Ello se debe a las deficiencias en materia de infraestructura de transporte intermodal y en sobrecostos operativos (mano de obra, energético y trámites administrativos) (Clavijo, 2018) (Centro de estudios de trabajo, 2018). Sin embargo, a pesar de que Colombia no tiene suscrito un TLC con China, existe una gran dependencia comercial entre ambos países. Las exportaciones colombianas a China principalmente la conforman *commodities* (petróleo, ferrocarril, carbón, oro), en comparación con las importaciones provenientes de China, que se basan en productos terminados con un alto componente tecnológico (Clavijo, 2018) (Caracol Radio, 2019).

Según datos obtenidos de StatCounter (2024), entre 2021 y 2024, las marcas chinas ocupan el primer lugar con un 29.6%, mientras que las marcas surcoreanas como Samsung y LG han tenido en promedio el 28.1% de participación del mercado. A diferencia de los mercados peruano y chileno, en Colombia se encuentra la mayor cantidad de teléfonos de marcas chinas (Xiaomi, Huawei, Vivo, Lenovo, ZTE, Realme, Tecno, Oppo, OnePlus, Honor, Neffos y Hisense). El tercer lugar, lo ocupan marcas norteamericanas como Apple, Google, Motorola y Blu, con una participación del 23.8%; mientras que en el último lugar, se pueden encontrar marcas de diversa procedencia que en total tienen el 18.3% de participación (ver Figura 6).

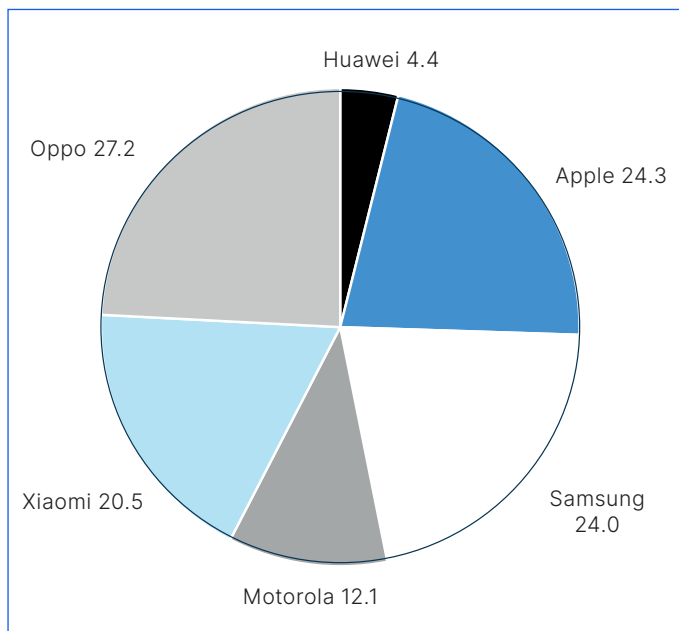
Entre las marcas que tienen mayor participación en el mercado colombiano se puede mencionar a Apple, Oppo, Samsung y Xiaomi con una participación promedio de 24.3%, 27.2%, 24% y 20.5%, respectivamente (ver Figura 7).

Figura 6. Porcentaje de participación de teléfonos móviles en el mercado colombiano por país de origen de la marca (2021-2024)



Fuente: StatCounter (2024)

Figura 7. Participación de marcas en el mercado colombiano (2024)

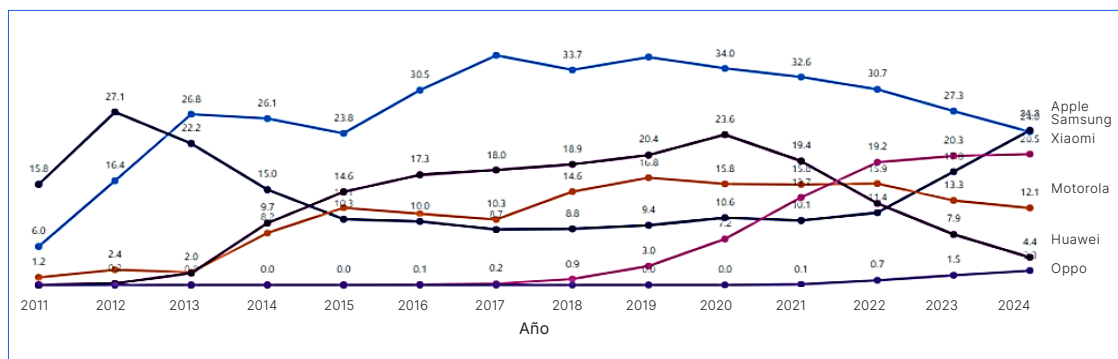


Fuente: StatCounter (2024)

Entre 2011 y 2024, el mercado colombiano de teléfonos móviles ha experimentado importantes cambios en la participación de las principales marcas. Samsung lideró la mayor parte del período, con un pico del 36% en 2017, pero descendió al 24% en 2024. Apple, tras una caída sostenida después de 2012, logró recuperarse en los últimos años y se posicionó como la marca líder en 2024 con un 24.3% de participación. Motorola ha mantenido una presencia estable, mientras Huawei, tras su auge en 2020, cayó considerablemente.

Las marcas chinas han ganado terreno, destacando especialmente Xiaomi, que desde su ingreso ha crecido rápidamente hasta alcanzar un 20.5% en 2024, ubicándose como la tercera marca más importante. Oppo también ha mostrado un crecimiento moderado desde su reciente ingreso. Estos datos reflejan una mayor competencia en el mercado colombiano, donde Apple retoma el liderazgo, seguido muy de cerca por Samsung y Xiaomi consolidando su presencia (ver Figura 8).

Figura 8. Evolución de marcas de teléfonos móviles en el mercado colombiano (2011-2024)



Fuente: StatCounter (2024)

c. México

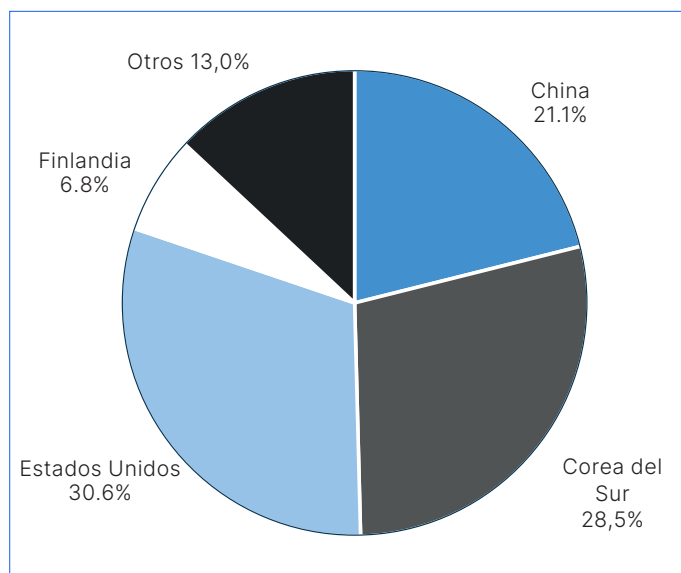
México tiene una expansión territorial de 1 964 375 Km² y cuenta con una población de 130.26 millones de habitantes al 2021 (Banco Mundial, 2020) (Our world in data, s.f.). A comparación de los otros países de la AP posee la mayor densidad poblacional al tener 66 personas por km². Según el IDH 2020, México se encuentra por delante de Perú y Colombia ocupando el puesto 74; dentro del grupo de países con desarrollo humano alto. Al igual que Colombia, México registra problemas con respecto a la desigualdad social y de género. Según el estudio aún se evidencian diferencias con respecto al acceso a la educación superior, desigualdad de género, conflictos violentos, entre otros (PNUD, 2019) (El Financiero, 2019).

México tiene firmados 13 TLC con 49 países en el mundo. Sin embargo, a pesar de que aún no tiene firmado un acuerdo preferencial con China, el país asiático es su

segundo socio comercial con 10% de participación después de los Estados Unidos (63% de participación) (Secretaría de Economía, 2019). La inversión extranjera china en México se encuentra principalmente en los sectores de manufactura y servicios (Dussel Peters, 2020). Así mismo, se estima que las inversiones chinas en los próximos años se llevarán a cabo en los sectores de telecomunicaciones, energía, tecnología, y agroindustria (El Herald de México, 2019). Han existido intentos no exitosos en esas áreas anteriormente (Montoya, Lemus, & Kaltenecker, 2019).

Según datos obtenidos de StatCounter (2024), entre el 2021 y 2024, son las marcas norteamericanas como Apple y Motorola las que tienen mayor participación en este mercado (30.6%). Seguidas por las marcas surcoreanas con un 28.5%. En el tercer lugar se encuentran las marcas chinas como Huawei, Xiaomi, ZTE, Oppo, Lenovo, Realme y OnePlus, que en conjunto tienen una cuota de participación del 21.1%. En el cuarto lugar individual están los equipos de Finlandia con un 6.8% de participación. Finalmente, las marcas de diversa procedencia, que individualmente tienen una participación menor, suman en conjunto un 13% de participación (ver Figura 9).

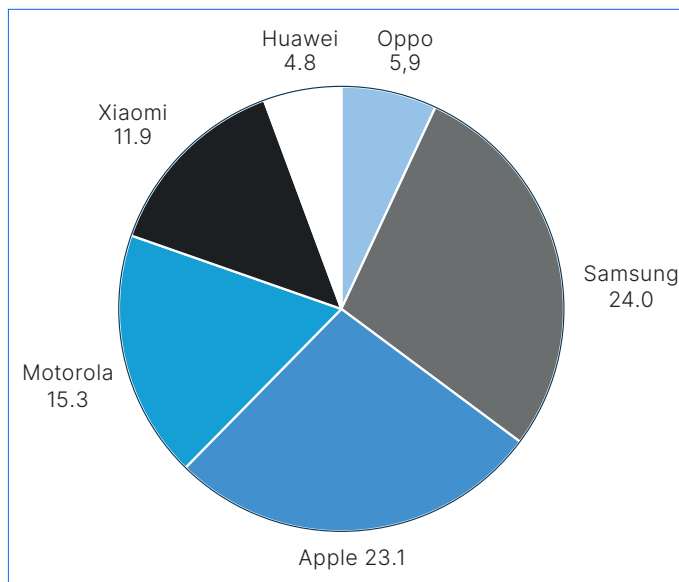
Figura 9. Porcentaje de participación de teléfonos móviles en el mercado mexicano por país de origen de la marca (2021-2024)



Fuente: StatCounter (2024)

En el grupo se puede ver a las marcas Samsung y Apple con una participación de 24% y 23.1%, respectivamente. Seguidos de la marca Motorola, la cual cuenta con una participación del 15.3%. Finalmente, de marcas chinas destacan Xiaomi, Oppo y Huawei con el 11.9%, 5.9% y 4.8% de participación (ver Figura 10).

Figura 10. Participación de marcas chinas en el mercado mexicano (2024)

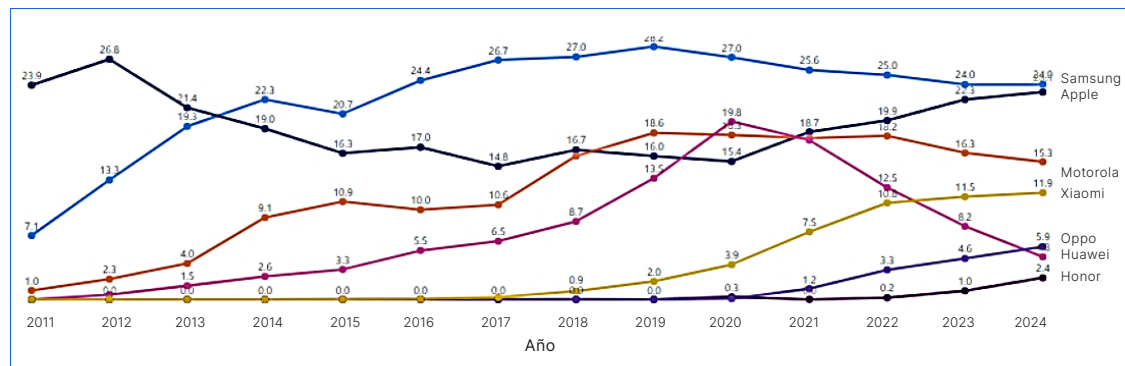


Fuente: StatCounter (2024)

Entre 2011 y 2024, el mercado mexicano de teléfonos móviles ha experimentado importantes cambios en la participación de las principales marcas. Samsung, de origen surcoreano, mantuvo el liderazgo durante la mayor parte del periodo, alcanzando su punto más alto en 2019 con una participación de 28.2%. No obstante, a partir de 2020 comenzó un leve descenso y en 2024 comparte prácticamente lugar con Apple, que logró una participación de 23.1%, por debajo del 24% de Samsung.

Motorola, otra marca norteamericana, ha mantenido una participación estable, aunque con una leve caída en los últimos años, ubicándose en 2024 con un 15.3%. En cuanto a las marcas chinas, destacan los avances de Xiaomi, que creció de manera sostenida desde su aparición en 2015 hasta llegar al 11.9% en 2024. Marcas como Huawei, Oppo y Honor también tuvieron momentos de crecimiento importantes, especialmente entre 2018 y 2021, pero desde entonces su participación ha disminuido, manteniéndose Xiaomi como la principal representante china en el mercado mexicano.

Figura 11. Evolución de marcas de equipos móviles en el mercado mexicano (año 2011-2024)



Fuente: StatCounter (2024)

d. Perú

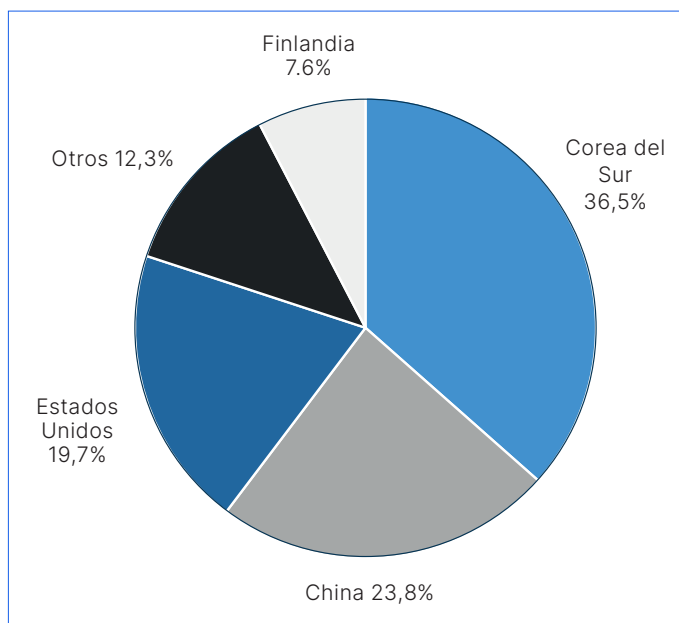
Perú tiene una extensión territorial de 1.285.220 km² y cuenta con 33.35 millones de habitantes al 2021 (Banco Mundial, 2020) (Our world in data, s.f.). Perú posee aproximadamente 25 personas por cada km², una baja densidad poblacional en comparación con países como Colombia o México. Según el IDH 2020, elaborado por el PNUD, de los 189 países que forman parte del estudio, Perú se ubicó en el puesto 79 en el 2020; ubicándolo dentro del grupo de países con desarrollo humano alto detrás de Chile y México. A pesar de que Perú tuvo un crecimiento del 26.8% en este índice en 30 años (1990 – 2020), existe una fuerte desigualdad de género, cuyo índice está por encima del promedio de otros países de la región. A pesar de ello, Perú hasta finales del 2019 había mostrado avances en ingreso familiar per cápita, acceso a educación y esperanza de vida al nacer (UNDP (United Nations Development Programme), 2020).

Respecto a los acuerdos comerciales con China, Perú tiene suscrito un TLC desde el año 2010 (Regalado-Pezúa & Morán Macedo, 2022). En cuanto a la estructura de las exportaciones, estas son tradicionales, principalmente en minería, pesquería y petróleo. En referencia a exportaciones no tradicionales, Perú exporta a China maderas y papeles, productos químicos y agropecuarios. La mayoría de estas exportaciones son utilizados por China como materias primas para su industria. Por el lado de las importaciones, estas son predominantemente productos manufacturados destinados principalmente a la industria, el transporte y la construcción. El intercambio comercial entre ambos países es asimétrico, pues los productos peruanos que se exportan a China son mayormente primarios, mientras que de China se importan productos manufacturados (Regalado-Pezúa & Morán Macedo, 2022) (Osterloh, 2018) (ComexPerú, 2020).

Las inversiones chinas en Perú principalmente están presentes en el sector extractivo, minero y de hidrocarburos. Aunque, también existen inversiones en diversos sectores, tales como: agroindustria, pesca, infraestructura, telecomunicaciones, energía y servicios financieros (Gestión, 2013; Gestión, 2016) (ComexPerú, 2020).

Según StatCounter (2024) entre el 2021 y 2024, gran parte de los teléfonos celulares o equipos móviles provenían de marcas surcoreanas como Samsung y LG (36.5%). Mientras que las marcas chinas como Huawei, Xiaomi, ZTE, Lenovo, Realme, Tecno, Oppo, OnePlus, Vivo, Meizu y Honor lograron alcanzar una cuota que en promedio representa el 23.8% de participación del mercado. En tercer lugar, se encuentran las marcas norteamericanas Apple, Google y Motorola, que en promedio tienen una participación del 19.7%; mientras que, en el cuarto lugar se encuentran las marcas finlandesas con un 7.6% y en el último lugar, se hallan diversas marcas provenientes de México, Taiwán, Francia, Japón, Finlandia, entre otros, los cuales en conjunto ocupan el 12.3% de participación en el mercado, siendo cada una separada menor a la participación de las marcas de Finlandia (ver Figura 12).

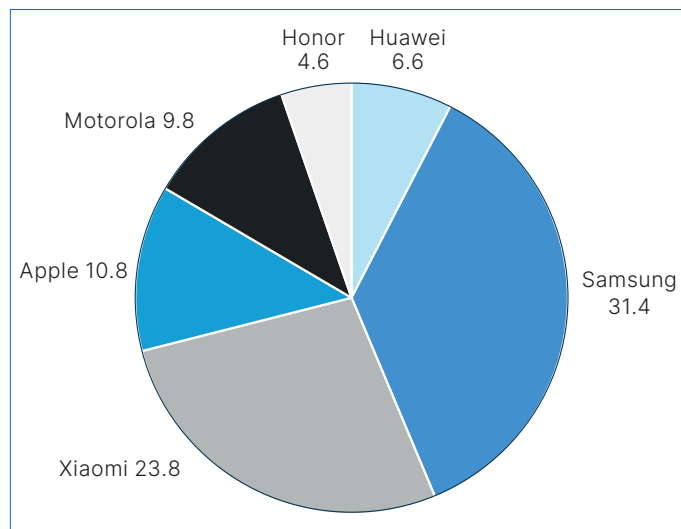
Figura 12. Porcentaje de participación de teléfonos móviles en el mercado peruano por país de origen de la marca (2021-2024)



Fuente: StatCounter (2024)

Dentro de las marcas chinas destacan Xiaomi, Huawei y Honor con una participación promedio del 23.8%, 6.6% y 4.6% respetivamente (ver Figura 13).

Figura 13. Participación de marcas chinas en el mercado peruano (2024)



Fuente: StatCounter (2024)

Entre 2011 y 2024, las marcas chinas han ganado protagonismo en el mercado global de smartphones. Huawei fue la primera en destacar, creciendo rápidamente desde 2014 hasta alcanzar su pico en 2020 con una participación del 26.8%, para luego caer drásticamente a 6.6% en 2024. Xiaomi, en cambio, ha mostrado un crecimiento sostenido y consistente, pasando del 0% en 2014 a posicionarse como la segunda marca en 2024 con un 23.8% de participación.

Samsung se ha mantenido como líder a lo largo del período, con su punto más alto en 2020 y una ligera baja a 31.4% en 2024. Apple ha tenido una presencia estable, rondando el 10% en los últimos años. Otras marcas chinas como Honor y Oppo han empezado a figurar recientemente, con participaciones menores, pero en ascenso. En conjunto, la **Figura 14** evidencia cómo el avance de Xiaomi ha permitido que las marcas chinas mantengan una fuerte presencia global, incluso tras la caída de Huawei.

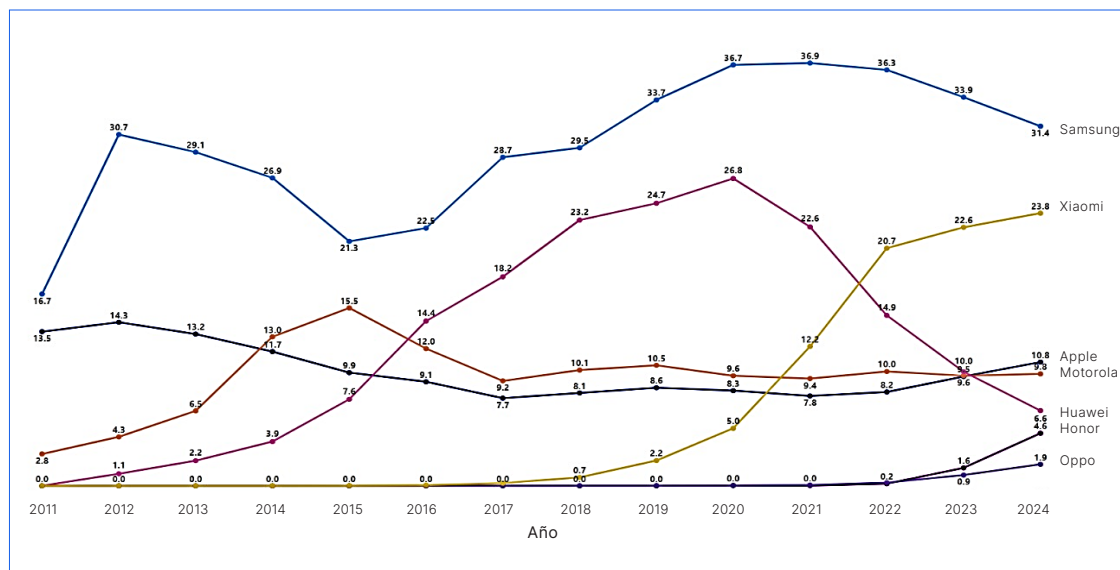
En todos los mercados de los países analizados se puede apreciar que las marcas chinas tienen una participación importante. Las dinámicas identificadas en los países de la AP permiten inferir patrones que podrían replicarse en otras economías latinoamericanas con condiciones similares de desarrollo económico, demografía y apertura comercial. Por ejemplo, la creciente demanda por dispositivos móviles de gama media, el uso intensivo del comercio electrónico, y la preferencia por precios competitivos son tendencias comunes en la región. Asimismo, las políticas públicas orientadas a facilitar la inversión extranjera y la penetración de tecnologías digitales crean un entorno favorable para la extrapolación de estrategias comerciales. Sin embargo, es necesario resaltar

que, hasta antes del 2010, los teléfonos móviles chinos ya se caracterizaban por su bajo precio y por ser imitaciones de modelos de otras marcas que lideraban el sector. Por otro lado, estos dispositivos también tenían muchas limitaciones ya que contaban con sistemas operativos propios, los cuales no eran compatibles con Windows, no contaban con GPS, sus cámaras y reproductores de música eran de mala calidad, entre otras debilidades. Tampoco contaban con una página web oficial ni tenían representación oficial en el país, lo que limitaba el acceso al soporte o servicio técnico (Perú 21, 2010).

A partir del 2013, las marcas de teléfonos móviles chinos como Huawei y ZTE comenzaron a ser introducidos en estos mercados por parte de las operadoras de telefonía móvil como Movistar y Claro. Entre las características más resaltantes de los modelos introducidos por Huawei se puede mencionar su diseño, peso, autonomía, capacidad de procesamiento y memoria expandible a un bajo precio (RPP, 2013) (El País, 2014).

En los últimos años, se observa el ingreso de nuevas marcas de teléfonos chinos como Xiaomi, Oppo, Honor, Realme y Vivo, los cuales a su vez han ido captando mayor participación de mercado. En este grupo destacan Xiaomi, Vivo y ZTE que con una estrategia de precios agresiva se han enfocado en los segmentos de gama media y baja.

Figura 14. Evolución de marcas de equipos móviles en el mercado peruano (2011-2024)



Fuente: StatCounter (2024)

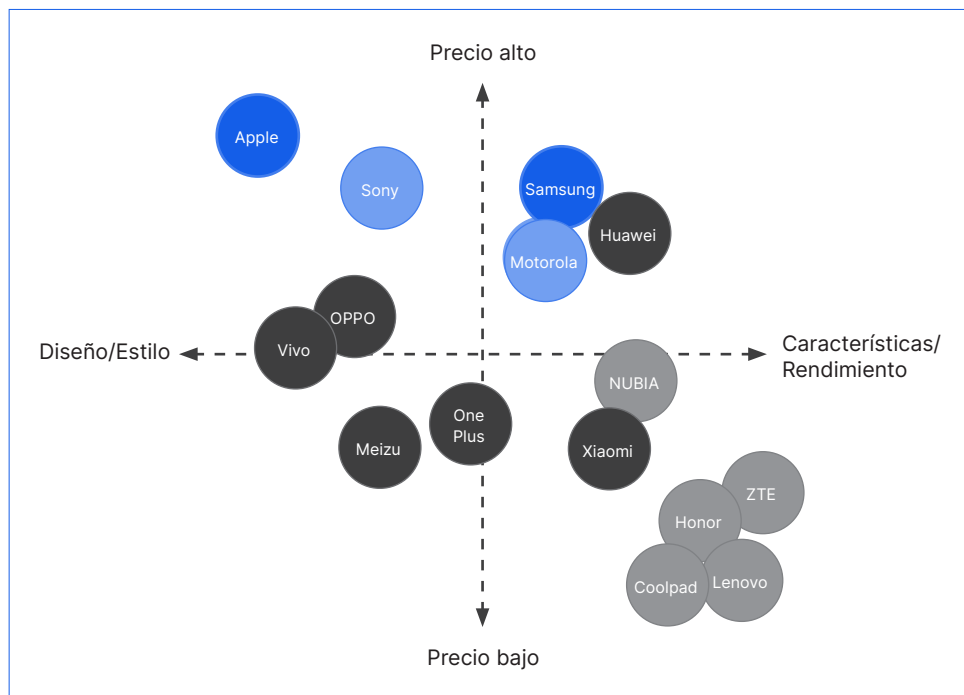
Por otro lado, la industria de teléfonos móviles se ha vuelto muy competitiva. LG, uno de los principales fabricantes de teléfonos móviles tomó la decisión de abandonar este negocio tras varios años de pérdidas (El Comercio, 2021) (BBC News, 2021). En los datos recopilados por StatCounter (2022), se puede apreciar como la participación de LG se venía reduciendo en los últimos años; cuota de participación que ha sido aprovechada por los demás fabricantes de teléfonos para crecer en este mercado. Asimismo, el aumento en la calidad de hardware y de software de estos dispositivos han hecho que sea cada vez más difícil diferenciarlos con base en sus funcionalidades – comunicación, interconexión de datos, realidad virtual (VR), realidad aumentada (AR) e interfaces conversacionales. Por esta razón, las marcas chinas han buscado otras formas de captar la atención del público a través de sus estrategias de branding y marketing, entre ellas por ejemplo los auspicios a eventos deportivos o películas.

Como ejemplo, entre las marcas que auspician eventos deportivos se tienen a Oppo y Vivo. Oppo es auspiciador del Roland Garros, uno de los eventos de tenis más prestigiosos del mundo. Vivo, por su parte, fue patrocinador oficial de la Copa Mundial de Rusia 2018 y de la Copa Mundial Qatar 2022. Mientras que Redmi, una submarca de Xiaomi fue patrocinadora de la película de Avengers: Endgame (Labbrand, 2016) y que tiene un acuerdo de colaboración con el equipo de Fórmula 1 Mercedes-AMG con la finalidad de crear un teléfono de alto rendimiento orientado al segmento gaming (Gizmochina, 2022).

Estas marcas, como auspiciadoras, han obtenido mayor visibilidad y reconocimiento a nivel internacional, han logrado establecer una imagen corporativa. Asimismo, también se han dado a conocer a través de redes sociales, los cuales se incorporan al contexto social que los consumidores disfrutan, y cuya finalidad es la venta del producto. Esta promoción explícita del producto es algo que a menudo se evita o se oculta (Labbrand, 2016).

En la **Figura 15** se puede apreciar cómo se han posicionado las marcas de teléfonos chinos frente a su competencia. Si bien es cierto, esta imagen corresponde a un estudio efectuado en China, las características de dicho estudio también son aplicables a los diferentes mercados de ALC.

Figura 15. Posicionamiento de marcas de teléfonos chinos



Fuente: Tomado de Labbrand (2016)

3. Casos de estudio sobre modos de entrada adoptados por las marcas de teléfonos chinos

Los estudios de Gao, Woetzel y Wu (2003), Fetscherin y Sardy (2008), Armony y Strauss (2012) señalan que la expansión internacional de empresas chinas se ha producido a través de estrategias de crecimiento: orgánico, inorgánico y acelerado.

a. Crecimiento orgánico

Esta estrategia, también conocida como modelo Uppsala o Greenfield, hace referencia a una construcción de marca de manera gradual. En este caso, la empresa tiene como objetivo posicionar su marca mediante el desarrollo de sus productos y servicios en el mercado local, en este caso China, y una vez alcanzado este posicionamiento aprovechará la experiencia adquirida y los recursos que posee para incursionar en otros mercados de la región (mercados emergentes o en vías de desarrollo), y posteriormente ingresar a los mercados desarrollados, con mayor PBI per cápita (Regalado-Pezúa & Zapata, 2017).

Mayormente, los mercados en desarrollo más accesibles para China son los países del Sudeste Asiático, debido a que estos mercados no ofrecen barreras de entrada por la considerable presencia de migrantes chinos en la zona, por las similitudes en el idioma, las costumbres y las creencias (aspectos culturales). Otros mercados en desarrollo que China puede aprovechar son África, Oriente Medio, Asia Central y ALC (Gao, Woetzel, & Wu, 2003).

La estrategia de crecimiento orgánico tiene como principal característica generar un crecimiento lento y necesitar una menor inversión inicial, lo cual la convierte en una buena alternativa para pequeñas o medianas empresas que deseen expandir sus operaciones. Además, el enfoque de crecimiento orgánico puede dar muy buenos resultados si se aplica bajo un plan estratégico acertado. Sin embargo, se trabaja con una visión de largo plazo (Regalado-Pezúa & Zapata, 2017).

Por otro lado, las desventajas radican en la falta de reconocimiento de la marca fuera del mercado local y la insuficiencia de tecnología que les permita ofrecer un producto competitivo en el extranjero (He, 2012).

Algunos ejemplos de empresas que han empleado esta estrategia de crecimiento son: Apple y Amazon.

- **Apple**

La empresa norteamericana Apple es conocida por sus productos innovadores y su base de clientes fieles. En lugar de depender de las adquisiciones para realizar un crecimiento en su negocio, Apple se ha enfocado en desarrollar nuevos productos y expandirse a nuevos mercados continuamente. Por ejemplo, los productos iPhone y iPad de la empresa le han ayudado a dirigirse a distintos mercados y afianzarse en el mercado de dispositivos móviles, mientras que sus servicios iTunes y App Store han ayudado a crear una nueva fuente de ingresos (FasterCapital, s.f.)

- **Amazon**

Amazon es un excelente ejemplo de empresas que han seguido esta estrategia para crecer. Si bien esta empresa ha realizado varias adquisiciones de alto perfil, como Whole Foods, también ha invertido mucho en sus operaciones internas, como, por ejemplo, la empresa ha desarrollado su red logística para permitir una entrega de mercancías más rentable y rápida, desarrollando su propia línea de productos, como Amazon Echo (FasterCapital, s.f.)

b. Crecimiento inorgánico

Esta estrategia de crecimiento consiste en realizar fusiones, adquisiciones, establecer empresas conjuntas o

alianzas estratégicas con empresas ubicadas en el país de destino. Adoptar esta estrategia le permite a la empresa extranjera tener un rápido crecimiento en el mercado local; sin embargo, es necesario tener en cuenta que esta estrategia requiere de una fuerte inversión, políticas gubernamentales favorables e incentivos financieros (Regalado-Pezúa & Zapata, 2017).

En un estudio realizado a 50 empresas manufactureras de origen chino, Tan (2017) señaló que la presencia de empresas chinas es mayor en países desarrollados que en países emergentes. La mayoría de las empresas manufactureras de origen chino implantan subsidiarias en el extranjero con la finalidad de obtener acceso al mercado, marcas o tecnologías. Mientras otro grupo de empresas se dedica a la diversificación de productos o a la extracción de recursos.

Estas empresas extranjeras aprovechan la asociación que tienen con sus socios locales para tener acceso a nuevos conocimientos, sobre todo en áreas de tecnología y marketing, para cubrir cualquier desventaja que puedan tener frente a la competencia. Sin embargo, estas empresas no optarían por reubicar su producción en el extranjero, debido a que en China pueden fabricar grandes cantidades de productos a un costo más bajo (Tan, 2017).

Un ejemplo de una empresa que ha empleado esta estrategia de crecimiento es Lenovo.

- **Lenovo**

Fundada en 1984 en Pekin, nació la Compañía de Desarrollo de Nuevas Tecnologías de la Academia de Ciencias de la Academia China de Ciencia (Legend). Posteriormente en el 2004, este nombre fue cambiado a Lenovo.

Lenovo es una empresa de tecnología que se dedica al diseño, desarrollo, fabricación y venta productos electrónicos como computadoras personales (portátiles y de escritorio), *tablets*, teléfonos móviles, estaciones de trabajo, servidores, dispositivos inteligentes y *software* (Lenovo, 2022).

La compañía ha crecido en el mercado internacional gracias a la adquisición de otras empresas como IBM y Motorola. Entre el 2004 y 2005, Lenovo adquirió la unidad de negocio de computadoras personales de IBM, lo que le permitió competir en el segmento de computadoras personales. Mientras que en el 2014 adquirió a IBM el negocio de servidores.

La adquisición de IBM le permitió a Lenovo obtener los derechos sobre las líneas de productos y marcas registradas como ThinkPad, ThinkVision, ThinkBook, ThinkCentre, entre otras (Lenovo, 2020).

Entre el 2013 y 2014, Lenovo adquirió Motorola Mobility empresa de telecomunicaciones norteamericana que formaba parte de Google. Esta adquisición le permitió a Lenovo adquirir las patentes de teléfonos inteligentes de

Motorola, así como sus canales de comercialización (Ding & Wu, 2019), entrando a competir al mercado mundial de teléfonos móviles.

La adquisición de Motorola Mobility se debió a que las ventas de equipos de cómputo estaban estancándose, por lo que Lenovo decidió introducir a su portafolio de productos teléfonos inteligentes y *tablets*. Entre los modelos más comercializados por la marca se puede mencionar el Moto E, orientado al segmento de gama baja; el Moto G, orientado al segmento de gama media; el Moto One, orientado al segmento de gama media-alta, el Moto Edge, orientado al segmento de gama alta (Lenovo, 2022) (Motorola, 2022).

Para Lenovo, su estrategia de crecimiento consiste en aprovechar el éxito que tiene como líder local en la fabricación y comercialización de equipos de cómputo. Así mismo, para ingresar a nuevos mercados aprovecha los activos adquiridos de empresas como IBM y Motorola, así de esta manera expande la comercialización de sus productos.

c. Born global

Las *born global* o *global start-up* presentan un proceso de internacionalización acelerado. Estas empresas se caracterizan por incursionar en el mercado internacional desde el momento en que inician operaciones o en un periodo muy cercano a este. Mayormente conformadas por Pymes (SME o SMB) son lideradas por jóvenes emprendedores con conocimientos y experiencia previa en el sector en el que compiten (Regalado-Pezúa & Zapata, 2017). Estas empresas se caracterizan por:

- Acceder a mercados extranjeros a través de redes o alianzas (coworking y cooperación).
- Tener estructuras organizacionales simples y flexibles.
- Comercializar una poca variedad de productos atractivos para diferentes mercados.
- Utilizar ICT (Internet, comercio electrónico y redes sociales) para promocionar y comercializar sus productos.
- Presentar una escasez de recursos productivos, humanos y financieros, por lo que ponen especial énfasis en el control de activos antes de poseerlos.
- Tener limitaciones para recoger e interpretar información de mercado. Para compensar esta carencia recurren a redes o alianzas.

Al tratarse de empresas pequeñas y de escasos recursos, presentan una baja capacidad de producción, por lo que deben segmentar nichos de mercado específicos. Como ejemplo, se tienen a OnePlus y Xiaomi.

- OnePlus

OnePlus fue fundado en la ciudad de Shenzhen en el 2013, por Carl Pei y Pete Lau, quienes concibieron que esta empresa fuese “*born global*” desde el inicio de sus operaciones. Prueba de ellos, es que, si se examinan los teléfonos OnePlus o se visita su página web, no se podría afirmar que se trata de una empresa china.

En el 2014, lanzó a la venta el OnePlus One, un smart-phone cuyas características técnicas eran muy similares a las del Samsung Galaxy S5, pero a un menor precio. A inicios del 2016, OnePlus ya había vendido más de un millón de teléfonos en 33 países de Asia, Europa y América del Norte, sus ingresos superaban los USD 300 millones, contaba con más de 600 empleados y ya era una marca conocida en el mundo (Romero, Rodríguez E., Rodríguez P., & Temprano, 2017).

Desde sus inicios, la participación de los clientes en la comunidad de OnePlus y el marketing boca a boca ha sido importante dentro de su estrategia de ventas (Srivastava, 2018), ya que posicionó a OnePlus entre las compañías de smartphones de bajo costo como Xiaomi y productores de alta gama como Apple y Samsung. El éxito de OnePlus se debe a una serie de factores, entre ellos se pueden destacar los siguientes:

- OnePlus ha mantenido un canal de comunicación abierto con sus clientes con la finalidad de recoger ideas que pudieran plasmar en cada uno de sus modelos.
- Los teléfonos se caracterizan por tener un diseño elegante y ofrecer gran calidad a un precio bajo. Para ello, OnePlus comparte recursos de fabricación, así como la cadena de suministros con Oppo (Byford, 2018) (Qumer & Purkayastha, 2019) (Newman, 2020). Tanto Oppo como OnePlus, Realme, Vivo y IQOO son propiedad de la empresa china BBK Electronics (El Español, 2020).
- OnePlus comercializa sus smartphones a través del comercio electrónico, estas tiendas virtuales le permiten ahorrar costos, ofrecer productos sin restricción geográfica, así como alcanzar a un mayor número de clientes.
- Las campañas de OnePlus se caracterizan por ser creativas, económicas y estar orientadas principalmente a un segmento de mercado conformado por usuarios de internet. Dentro de esta estrategia ha optado por recurrir a influencers como Robert Downey Jr. promocionando modelos como el Oneplus 8 Pro y a fabricantes de automóviles como McLaren con el modelo OnePlus 7T Pro-McLaren (Qumer & Purkayastha, 2019).

A pesar de que OnePlus es una marca que se encuentra bien establecida en mercados más desarrollados como los Estados Unidos, Europa e India (Qumer & Purkayastha, 2019), en el 2021 se anunció su fusión con Oppo con la finalidad de integrar y optimizar sus productos (Transmedia,

2022). OnePlus, que anteriormente competía en el segmento de gama alta, pasó a ser una submarca de Oppo, lo que le permitió competir en el segmento de gama media e incursionar mejor en el mercado de ALC.

OnePlus está presente en México desde el 2020 (Expansión, 2020), mientras que en países como Colombia y Chile estaría ingresando este año (Transmedia, 2022) (itseller.cl, 2022). OnePlus apuesta por una estrategia de comercialización a través de tiendas físicas y virtuales como Amazon, Best Buy, Mercado Libre, Linio, OLX, entre otras. Así mismo, su mercado objetivo está orientado a personas jóvenes entre 16 a 35 años que buscan tener una buena experiencia como usuarios a un precio accesible (Expansión, 2020).

- Xiaomi

Xiaomi nació en Pekín en el 2010. Entre sus primeros lanzamientos destacan los teléfonos MI, la capa de personalización MIUI para Android y la aplicación de chat Miliiao. El 2011, anunció una asociación con el operador de telefonía celular “China Unicom”, y en el 2012 la compañía ingresó al mercado europeo (Nardali, 2017).

Su modelo de negocio consiste en producir teléfonos a bajo costo, pero con especificaciones que corresponden a equipos de gama alta (BBC Mundo, 2014), para ello cuenta con proveedores como Sharp que les suministra pantallas táctiles de cristal líquido (LCD), Qualcomm que les proporciona los procesadores y Taiwan’s Foxconn, la misma empresa dedicada a la fabricación de teléfonos móviles para Apple, Oppo, entre otras. A diferencia de su competencia, Xiaomi no invierte en publicidad tradicional y la mayoría de sus productos se comercializan a través del comercio electrónico.

En el 2014, la empresa continuó expandiéndose a países que conforman el Sudeste Asiático como Singapur, Malasia, Filipinas, India e Indonesia y Euroasia como Rusia y Turquía (Lu, 2017). En el 2015, Xiaomi ingresó a Brasil, el cuarto mercado más grande de smartphones en el mundo, donde comenzó a fabricar teléfonos para su comercialización local. Sin embargo, la infraestructura del comercio electrónico en Brasil no pudo hacer frente a la demanda de los clientes, por lo que estos comenzaron a perder interés poco tiempo después. En el 2017, Foxconn, socio estratégico de Xiaomi, dejó de operar en Brasil por lo que se discontinuó la fabricación de teléfonos en dicho país (Lu, 2017).

Brasil constituyó para Xiaomi la primera etapa del lanzamiento en ALC, expandiéndose luego a México, Colombia, Perú, Chile, entre otros países (AETecno, 2019). A partir del 2018, Xiaomi decidió abrir tiendas físicas en algunos países de la región con la finalidad de aumentar la visibilidad de su marca y establecer contacto directo con sus clientes. La primera tienda Mi Store fue inaugurada en

Bogotá, en agosto del 2018 (Retail, 2018); después de unos meses inauguró dos tiendas más en Ciudad de México.

En abril del 2019, la compañía inauguró tres tiendas. La primera tienda en Santiago de Chile, la segunda tienda en Medellín y la tercera en Ciudad de México (Xinhua, 2019). En mayo de ese mismo año, inauguró una tienda Mi Store en Lima; luego inauguró cinco en todo Perú (Ortiz, 2019) (Xiaomi, 2020). Para el 2021, Xiaomi ya contaba con 15 tiendas físicas en Colombia, 15 en Perú, 9 en México y 6 en Chile (RPP, 2021).

A pesar de que la mayor parte de su facturación está asociada al mercado de teléfonos inteligentes, esta firma china también ofrece un amplio catálogo de dispositivos inteligentes entre los que destacan pulseras de actividad, relojes inteligentes, baterías externas, vehículos para la movilidad eléctrica y otros artículos de domótica como luces inteligentes, robots y dispositivos de limpieza, televisores, parlantes, cepillos inteligentes, purificadores de aire, entre otros (Xiaomi, 2020).

Xiaomi ha logrado posicionarse como uno de fabricantes smartphones más importantes del mundo, por detrás empresas como Apple, Huawei y Samsung. Asimismo, ha sabido mantener una alta tasa de crecimiento en los diferentes países de Asia, Europa, India, África y América (Xiaomi, 2020). Para ello, ha creado submarcas como Redmi y Poco que compiten en los segmentos de gama media y baja.

Conclusiones

Las empresas chinas de telecomunicaciones, y de tecnología en general, han seguido diferentes estrategias de desarrollo para ingresar a los países que conforman la AP, y en general a toda ALC. Para ganar participación de mercado y competir con otras marcas presentes en los mercados que prospectan, algunas de estas empresas han diversificado su oferta de productos. Con ese objetivo, han tenido en consideración los siguientes factores claves:

En primer lugar, la búsqueda y desarrollo de nuevos mercados ha sido motivada dada la saturación del mercado chino, lo que obligó a estas empresas a internacionalizarse de forma agresiva y a penetrar en nuevos mercados. En segundo lugar, los factores políticos y regulatorios también han influido significativamente, pues muchas de estas empresas se han visto favorecidas por el apoyo del gobierno chino, tanto en términos de financiamiento como de innovación, como lo demuestra el caso de Xiaomi con la creación de procesadores propios o Lenovo con subvenciones económicas.

Asimismo, la inversión e innovación tecnológica ha sido clave para diferenciarse en un entorno sumamente competitivo. A esto se suma el aprovechamiento de redes de distribución locales y el uso intensivo de medios digitales,

que han permitido a las marcas chinas establecer una relación más cercana con los consumidores, especialmente a través de *influencers* y campañas en redes sociales. Otro factor clave ha sido el desarrollo de productos diferenciados a través de submarcas dirigidas a distintos segmentos de mercado, junto con la oferta de precios competitivos, lo cual ha permitido a estas empresas atender tanto a consumidores de gama media como baja.

En conjunto, estas estrategias han sido fundamentales para la rápida expansión de las marcas chinas en la región, representando un modelo replicable en otros mercados latinoamericanos con características similares.

Referencias bibliográficas

- AETecno. (30 de abril de 2019). *Xiaomi expande sus tiendas en A. Latina y refuerza su portafolio con más móviles*. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de América Economía: <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/xiaomi-expande-sus-tiendas-en-latina-y-refuerza-su-portafolio-con-mas-moviles>
- Alianza del Pacífico. (2020). *Alianza del Pacífico*. Recuperado el 26 de junio de 2020, de <https://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/>
- Armony, A. C., & Strauss, J. C. (2012). From Going Out (zou chuqu) to Arriving In (desembarco): Constructing a New Field of Inquiry in China–Latin America Interactions. *The China Quarterly*, 209, 1-17. doi:10.1017/S0305741011001457
- Arreola-Rosales, J., Yao, D., & Palacios, A. (30 de junio de 2017). *¿Qué plan tiene China para Latinoamérica?* Recuperado el 36 de junio de 2020, de World Economic Forum: <https://es.weforum.org/agenda/2017/06/que-plan-tiene-china-para-latinoamerica/>
- Banco Mundial. (2020). *Densidad de población (personas por kilómetro)*. Recuperado el 28 de junio de 2020, de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/EN.POP.DNST>
- BBC Mundo. (30 de diciembre de 2014). *Xiaomi, "la empresa emergente más valorada del mundo"*. Obtenido de BBC Mundo: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/10/141030_tecnologia_perfil_empresa_xiaomi_ig
- BBC News. (5 de abril de 2021). *LG scraps its smartphone business as losses mount*. Recuperado el 29 de agosto de 2022, de BBC News: LG scraps its smartphone business as losses mount
- Brenes Leiva, G., & León Darder, F. (2008). Las Born Global: Empresas de acelerada internacionalización. *TEC Empresarial*, 2(2), 9-19.
- Byford, S. (15 de June de 2018). *The OnePlus 6 is more than just a rebranded Oppo*. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de The Verge: <https://www.theverge.com/circuitbreaker/2018/6/15/17467348/oneplus-6-vs-oppo-r15-pro-vivo-bbk>
- Caracol Radio. (24 de julio de 2019). *China es el futuro para las exportaciones colombianas*. Recuperado el 30 de junio de 2020, de Caracol Radio: https://caracol.com.co/radio/2019/07/24/economia/1563988324_405352.html
- Cárdenas, L. (2 de agosto de 2019). *Las cifras tras la imparable inversión china en Chile*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de La Tercera: <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/las-cifras-tras-la-imparable-inversion-china-chile/764938/>

- Centro de estudios de trabajo. (2018). *Las relaciones económicas y el acuerdo de relación recíproca de inversiones entre la República Popular China y Colombia*. Recuperado el 30 de junio de 2020, de <https://isds-americalatina.org/wp-content/uploads/2018/09/CEDETRABAJO-analisis-de-TBI-China-Colombia.pdf>
- *China Global Investment Tracker*. (s.f.). Recuperado el 6 de junio de 2022, de Worldwide Chinese Investments & Construction (2005 - 2021): <https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>
- Clavijo, S. (27 de abril de 2018). *Balance comercial China-Colombia*. Recuperado el 30 de junio de 2020, de La República: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/balance-comercial-china-colombia-2719251>
- Collado, C. (17 de octubre de 2016). *Los teléfonos de OnePlus no llegarán a Latinoamérica oficialmente, al menos de momento*. Recuperado el 29 de mayo de 2020, de Andro4all: <https://andro4all.com/2016/10/oneplus-no-llegaran-latinoamerica>
- ComexPerú. (7 de febrero de 2020). *TLC Perú-China: Una Década de ganancias*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de ComexPerú: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/tlc-peru-china-una-decada-de-ganancias>
- Cuartas, E. (10 de mayo de 2017). *Xiaomi se expandirá en Latinoamérica y comenzará por México*. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de Enter.co: <http://www.enter.co/chips-bits/smartphones/xiaomi-latinoamerica-mexico/>
- Ding, L., & Wu, J. (2019). The evolution of enterprise niche: A case study of China's cross-border M&A. *Science Research Management*, 40(10), 151-160.
- Dussel Peters, E. (4 de abril de 2020). *Inversiones chinas en México en 2020, ¿quién es responsable?* Recuperado el 30 de junio de 2020, de El Semanario sin límites: <https://elsemanario.com/opinion/inversiones-chinas-en-mexico-en-2020-quien-es-responsable-enrique-dussel-peters/>
- Economía y Negocios. (13 de abril de 2019). *Empresas chinas han invertido en Chile alrededor de US\$ 10.000 millones en los últimos dos años*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de Economía y Negocios: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=561781>
- El Comercio. (10 de abril de 2021). *El Comercio*. Recuperado el 29 de agosto de 2022, de LG saldrá del mercado de celulares: ¿cómo le iba en el Perú y qué cambiará tras esta decisión?: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/lg-saldrá-del-mercado-de-celulares-como-le-iba-en-el-peru-y-que-cambiara-tras-esta-decision-smartphones-telefonos-inteligentes-participacion-en-el-mercado-noticia/>
- El Español. (20 de octubre de 2020). *El Español*. Recuperado el 19 de setiembre de 2022, de El árbol familiar de OPPO, realme, Vivo y OnePlus: https://www.lespanol.com/elandroidelibre/20201020/arbol-familiar-oppo-realme-vivo-oneplus/529698682_0.html
- El Financiero. (9 de diciembre de 2019). *México cae 17 lugares en el Índice de Desarrollo Humano 2018 de la ONU*. Recuperado el 26 de junio de 2020, de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/mexico-cae-17-lugares-en-el-indice-de-desarrollo-humano-2018-de-la-onu>
- El Heraldo de México. (12 de noviembre de 2019). *China aumenta 2300 % inversión en el país*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de El Heraldo de México: <https://heraldodemexico.com.mx/mer-k-2/china-aumenta-2300-inversion-en-el-pais/>

- El País. (23 de febrero de 2014). *Telefónica amplía el sistema Firefox a dieciséis países*. Recuperado el 29 de agosto de 2022, de El País: https://elpais.com/tecnologia/2014/02/23/actualidad/1393171269_067344.html
- El País. (9 de diciembre de 2019). *Colombia mejora su IDH, pero la desigualdad sigue siendo el principal reto*. Recuperado el 26 de junio de 2020, de El País: <https://www.elpais.com.co/colombia/mejora-su-idh-pero-la-desigualdad-sigue-siendo-el-principal-reto.html>
- Expansión. (03 de noviembre de 2020). *Expansión*. Recuperado el 18 de setiembre de 2022, de OnePlus llega a México con equipos premium a precios accesibles: <https://expansion.mx/tecnologia/2020/11/03/oneplus-llega-a-mexico-con-equipos-premium-de-menos-de-20-000-pesos>
- Fan, Y. (2006). The globalisation of Chinese brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 365-379. doi:10.1108/02634500610672107
- FasterCapital. (s.f.). Empresas Exitosas que eligieron el crecimiento orgánico. <https://fastercapital.com/es/tema/empresas-exitosas-que-eligieron-el-crecimiento-org%C3%A1nico.html/1>
- Fetscherin, M., & Sardy, M. (20 de 8 de 2008). Chinese brands: the build or buy considerations. *International Journal of Chinese Culture and Management*, 1(4), 418-438. doi:10.1504/IJCCM.2008.020008
- Fornes, G., & Butt-Philip, A. (2014). Chinese outward investments to emerging markets: evidence from Latin America. *European Business Review*, 26(6), 494-513. doi:10.1108/EBR-03-2013-005926
- Gao, P., Woetzel, R., & Wu, Y. (2003). Can Chinese brands make it abroad? *The McKinsey Quarterly*(4), 54-65. Recuperado el 16 de mayo de 2020
- Gestión. (4 de diciembre de 2013). *Agroindustria e infraestructura, los próximos objetivos de China*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de Gestión: <https://gestion.pe/impresa/agroindustria-e-infraestructura-proximos-objetivos-china-54096-noticia/>
- Gestión. (31 de agosto de 2013). *Gestión*. Recuperado el 18 de setiembre de 2022, de Lenovo enfila su estrategia hacia el mercado de smartphones en Perú: <https://gestion.pe/economia/empresas/lenovo-enfila-estrategia-mercado-smartphones-peru-46947-noticia/>
- Gestión. (3 de octubre de 2016). *Agroindustria en el Perú atrae a las inversiones chinas*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de CONFIEP: <https://www.confiep.org.pe/noticias/agroindustria-en-el-peru-atrae-a-las-inversiones-chinas/>
- Gizmochina. (14 de february de 2022). *Redmi announces partnership with Mercedes-AMG F1 team for K50 series smartphone*. Recuperado el 29 de agosto de 2022, de Gizmochina: <https://www.gizmochina.com/2022/02/14/redmi-k50-mercedes-amg-f1-partnership/>
- Gobierno de Chile. (s.f.). *Tratado de Libre Comercio Chile – China*. Recuperado el 30 de junio de 2020, de Ministerio de Relaciones Exteriores: <https://chile.gob.cl/china/asuntos-comerciales/oficina-comercial/tratado-de-libre-comercio-chile-china#:~:text=El%20Tratado%20de%20Libre%20Comercio,Santiago%20en%20noviembre%20de%202004.>
- Hollis, N. (27 de november de 2013). *Is China ready to build global brands?* Obtenido de Business Strategy Insider: <https://www.brandingstrategyinsider.com/2013/11/is-china-ready-to-build-global-brands.html#.Wft-xFvWypo>
- itseller.cl. (19 de agosto de 2022). *itseller.cl*. Recuperado el 19 de setiembre de 2022, de OnePlus llega a Chile y se incorpora como submarca a OPPO: <https://www.itseller.cl/2022/08/19/oneplus-llega-a-chile-y-se-incorpora-como-submarca-a-oppo/#:~:text=Luis%20>

Felipe%20Pardo%2C%20Gerente%20de,todos%20los%20entendidos%20techie%20expectantes.

- La Tercera. (10 de diciembre de 2019). *Chile mantiene lugar 42 en Índice de Desarrollo Humano y es el líder en América Latina*. Recuperado el 26 de junio de 2020, de La Tercera: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/chile-mantiene-lugar-42-indice-desarrollo-humano-lider-america-latina/932259/>
- Labbrand. (26 de october de 2015). *Growth of Branding in China*. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de Labbrand: <http://www.labbrand.com/brandsource/growth-branding-china>
- Labbrand. (2016). *Labbrand*. Recuperado el 30 de agosto de 2022, de A Battle in the Red Ocean: The Positioning Strategies of Chinese Smartphone Brands: <http://uat.labbrand.com/brandsource/battle-red-ocean-positioning-strategies-chinese-smartphone-brands>
- Lenovo. (2020). *Lenovo*. Recuperado el 25 de september de 2022, de The Lenovo Story: <https://static.lenovo.com/www/corp/about/2021/lenovo-about-who-we-are-lenovo-story.pdf>
- Lenovo. (2022). *Lenovo*. Obtenido de Nuestra empresa: <https://www.lenovo.com/pe/es/about>
- Li, T. (6 de November de 2018). *Can OnePlus finally change the perception that Chinese smartphones are cheap and shoddy?* Recuperado el 16 de mayo de 2020, de South China Morning Post: <https://www.scmp.com/tech/gear/article/2171801/can-oneplus-finally-change-perception-chinese-smartphones-are-cheap-and>
- Lu, L.-T. (2017). Strategic Planning for Xiaomi: Smart Phones, Crisis, Turning Point. *International Business Research*, 10(8), 149-160. doi:10.5539/ibr.v10n8p149
- Montoya, M., Lemus, D., & Kaltenecker, E. (2019). The Geopolitical Factor of Belt and Road Initiative in Latin America: The cases of Brazil and Mexico. *Latin American Journal of Trade Policy*, 5, 6-21. doi:10.5354/0719-9368.2019.56349
- Motorola. (2022). *Categoría - Precio*. Recuperado el 25 de setiembre de 2022, de Motorola Mobility: <https://www.motorola.com.pe/>
- Nardali, S. (2017). Systematic Literature Review on Born Global Firms. *Yonetim ve ekonomi*, 24(2), 563-578. doi:10.18657/yonveek.335267
- Newman, J. (26 de May de 2020). *Exclusive: OnePlus will make cheap phones again—and ramp up its platform*. Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de Fast Company: <https://www.fastcompany.com/90508706/exclusive-oneplus-will-make-cheaper-phones-again-and-ramp-up-its-platform>
- Niu, H. (2018). A Strategic Analysis of Chinese Infrastructure Projects in Latin America and The Caribbean. En A. A. E. Dussel, *Building Development for a New Era*. China's Infrastructure Projects in Latin America and the Caribbean.
- One Plus Chile. (s.f.). *OnePlus Chile*. Recuperado el 29 de mayo de 2020, de OnePlus Chile: <https://www.onepluschile.cl/>
- OnePlus. (s.f.). *Oneplus en México*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de OnePlus: <https://forums.oneplus.com/threads/oneplus-en-mexico.110663/>
- Ortiz, B. (02 de mayo de 2019). *XIAOMI | Inauguran primera tienda en el Perú*. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/xiaomi-inauguran-primera-tienda-peru-video-noticia-631902-noticia/>

- Osterloh, M. (2 de junio de 2018). *Comercio entre el Perú y China*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-comercio-entre-peru-y-china-66871.aspx>
- *Our world in data*. (s.f.). Recuperado el 16 de junio de 2022, de <https://ourworldindata.org/>
- Perú 21. (27 de abril de 2010). *Celulares chinos: ¿experiencia móvil real?* Recuperado el 29 de agosto de 2022, de Perú 21: <http://blogs.peru21.pe/gadgets21/2010/04/celulares-chinos-experiencia-m.html>
- PNUD. (2019). *Informe sobre Desarrollo Humano 2019*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_overview_-_spanish.pdf
- Qumer, S., & Purkayastha, D. (2019). OnePlus: A Chinese Tech Startup Aiming to Disrupt the Global Smartphone Market. En China Europe International Business School (Ed.), *China Focused Cases* (págs. 41-64). Singapore. doi:10.1007/978-981-13-2706-3_3
- Regalado-Pezúa, O., & Morán Macedo, M. R. (2022). The Peru-China FTA. En D. S. López, *China's Trade Policy in Latin America: Contributions to International Relations*. Springer. doi:Regalado-Pezúa, O., Morán Macedo, M.R. (2022). The Peru-China FTA. In: López, D., Song, G., Bórquez, A., Muñoz, F. (ed) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-986>
- Regalado-Pezúa, O., & Toro, L. (2020). La iniciativa OBOR y las oportunidades de internacionalización de las empresas chinas en la Alianza del Pacífico. En *Nuevos estudios en educación, artes y negocios en una sociedad diversa*. Madrid: Fragua.
- Regalado-Pezúa, O., & Zapata, G. A. (2017). Estrategias de internacionalización de marcas chinas: una revisión de casos. *Documentos de trabajo*, 25.
- Regalado-Pezúa, O.; Zapata, G. (2019). Estrategias de internacionalización de empresas chinas: casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano. *Revista Academia & Negocios (RAN)*, 4(2), 115-130. Recuperado el 26 de junio de 2020, de Revista Académica de Negocios (RAN).
- Retail, A. (21 de agosto de 2018). *Colombia: Xiaomi abre su primera tienda autorizada en el país*. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de América Retail: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-xiaomi-abre-su-primera-tienda-autorizada-en-el-pais/>
- Romero, M., Rodríguez E., A., Rodríguez P., J., & Temprano, V. (2017). Caso práctico: OnePlus. Desarrollo de estrategias y retos de una empresa 'born global'. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* (142), 56-64. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de <https://www.harvard-deusto.com/caso-practico-oneplus-desarrollo-de-estrategias-y-retos-de-una-empresa-born-global>
- RPP. (03 de octubre de 2013). *Presentan en Perú el smartphone más delgado del mundo: el Ascend P6*. Recuperado el 29 de agosto de 2022, de RPP: <https://rpp.pe/economia/negocios/presentan-en-peru-el-smartphone-mas-delgado-del-mundo-el-ascend-p6-noticia-636409>
- RPP. (7 de octubre de 2021). *RPP*. Recuperado el 19 de setiembre de 2022, de Xiaomi revela su estrategia para expandirse en Latinoamérica: <https://rpp.pe/tecnologia/moviles/xiaomi-revela-su-estrategia-para-expandirse-en-latinoamerica-noticia-1361856>
- Sanz, J. (20 de Marzo de 2020). *Xiaomi tiene la mascarilla eléctrica que afirma proteger contra el COVID-19*. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de El País: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/20/gadgets/1584702845_136664.html

- Secretaría de Economía. (8 de enero de 2019). *Participación de la Subsecretaria Luz María de la Mora, en el Foro Lianmeng 2019 “Hacia una nueva visión comercial México-China”*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/se/prensa/participacion-de-la-subsecretaria-luz-maria-de-la-mora-en-el-foro-lianmeng-2019-hacia-una-nueva-vision-comercial-mexico-china>
- Srivastava, A. (20 de November de 2018). *How content marketing and word of mouth ensure OnePlus remains among the top premium smartphone brands*. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de Buzzincontent: <https://www.buzzincontent.com/story/how-content-marketing-and-word-to-mouth-ensure-oneplus-remains-among-the-top-premium-smartphone-brands/>
- StatCounter. (2022). Recuperado el 7 de julio de 2022, de Mobile Vendor Market Share South America: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/south-america/2021>
- StatCounter. (2024). StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/>
- Tan, K. (2017). Generic internationalization strategies of emerging market multinationals: The case of chinese firms. *Advances in Economics and Business*, 5(2), 83-94. doi:10.13189/aeb.2017.050205
- Transmedia. (28 de marzo de 2022). *Transmedia*. Recuperado el 18 de setiembre de 2022, de OnePlus llegará a Chile, México y Colombia este año pero como sub marca de Oppo: <https://www.transmedia.cl/blog/2022/03/28/oneplus-llegara-a-chile-mexico-y-colombia-este-ano-pero-sera-una-submarca-de-oppo/>
- UNDP (United Nations Development Programme). (2020). *Human Development Report 2020*. New York: UNDP (United Nations Development Programme). Recuperado el 3 de julio de 2022
- Valderrey, F., Montoya, M., & Sánchez, A. (2019). Latin America: The East Wing of the New Silk Road. *Competition and Regulation in Network Industries*, 1-29. doi:10.1177/1783591719853537
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*.
- Xiaomi. (2020). *Global*. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de Xiaomi: <https://www.mi.com/global/social>
- Xiaomi. (2020). *Home: All products*. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de Xiaomi: <http://www.mi.com/en/list/>
- Xiaomi. (2020). *Nuestras tiendas*. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de Xiaomi Perú: <https://www.mistore.com.pe/help/Nuestras%20tiendas>
- Xinhua. (16 de mayo de 2019). *Gigante tecnológico chino Xiaomi refuerza presencia en América Latina y el mundo*. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de Xinhua Español: http://spanish.xinhuanet.com/2019-05/16/c_138062928.htm