



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Estrategias de Marketing para el comercio de productos tecnológicos  
(relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro,  
2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Valerio Ramos, Giovanni ([orcid.org/0000-0003-4082-4306](https://orcid.org/0000-0003-4082-4306))

Flores Agurto, Sthepany Mabel ([orcid.org/0000-0002-5832-4812](https://orcid.org/0000-0002-5832-4812))

**ASESOR:**

Dr. Adolfo Chura Lucar, Rudy Gonzalo ([orcid.org/0000-0001-5427-7484](https://orcid.org/0000-0001-5427-7484))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicamos este presente trabajo de investigación a nuestros padres por recibir el apoyo desde el inicio de la carrera, a nuestros hermanos por alentarnos a salir adelante, con sus mensajes de motivación en los últimos años.

Agradecimiento a Dios por guiarnos en esta etapa de nuestras vidas a nuestros padres por impulsarnos a salir adelante, que son el apoyo fundamental para cumplir nuestro objetivo. Nuestros docentes que compartieron sus conocimientos con nosotros a lo largo de nuestra vida universitaria. Finalmente, a nuestro asesor de la universidad Cesar Vallejo por apoyarnos a concretar con éxito este trabajo de investigación de nuestra carrera profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índice de contenidos.....	iv
Índice de tabla .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	2
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización .....	16
3.3. Escenario de estudios .....	17
3.4. Participantes .....	18
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.6. Procedimientos .....	19
3.7. Rigor científico .....	19
3.8 Método de análisis de datos .....	20
3.9 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	21
V. CONCLUSIONES .....	27
VI. RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS .....	34

## ÍNDICE DE TABLA

**Tabla 1.** Rango de edad para la compra de productos tecnológicos (relojes inteligentes) .....21

**Tabla 2.** Rango de precios de valor unitario de diferentes modelos de relojes inteligentes) en el mercado de lima centro. ....23

**Tabla 3.** Las empresas de lima centro que brindan garantía o mantenimiento en una post venta. ....25

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo: Describir las Estrategias de Marketing para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021. El presente Proyecto tiene un enfoque cualitativo, la investigación es de tipo aplicada, con un diseño fenomenológico. Aplicándose en un escenario de estudio en el distrito de Cercado de Lima, donde participaron 7 empresas importadoras que comercializan productos tecnológicos como smartwatch, audífonos bluetooth etc. Los instrumentos que se utilizaron fueron la guía de entrevistas , su validez fueron aceptados y aprobados por el juicio de expertos, probándose su confiabilidad , obteniendo como resultado en relación al primer objetivo a nivel negocio , acerca de la Segmentación de mercado que el rango de edad de las personas si participa en la compra de los relojes inteligentes debido al multiuso y ser parte de una tendencia entre jóvenes de 18 años hasta personas de 50 años, ya que estos smartwatches son modernos y se van actualizando. Por otra parte, el posicionamiento de la marca Indica las empresas importadoras de Lima Centro que las marcas de los relojes inteligentes que ofrecen son conocidas por los compradores, ellos tienen conocimiento sobre la calidad, duración de batería o por diversas funciones modernas que brinda el artículo en la versión más actual. Finalmente, los resultados a nuestro segundo objetivo de nivel operativo, que es el Marketing Mix, las empresas importadoras para establecer sus precios van de acuerdo al modelo y calidad, también de acuerdo al mercado y competidores, y por otro lado la variación del tipo de cambio del dólar. Las principales características del producto en los relojes inteligentes es la duración de la batería, el sonido, el número de serie y la resistencia al agua. Los principales medios promocionales son el segundo producto a mitad de precio y los descuentos a bajos precios, por cajón, de cada producto y modelo. Los canales de venta que utilizan las empresas de lima centro son de forma presencial, venta directa.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, posicionamiento, segmentación, tendencia, tecnología, marketing mix.

## ABSTRACT

The objective of this research project was: Describe the Marketing Strategies for the commercialization of technological products (smart watches) by importing companies of Lima Centro, 2021. This Project has a qualitative approach, the research is applied, with a phenomenological design. Being applied in a study scenario in the Cercado de Lima district, where 7 importing companies that sell technological products such as smart watches, bluetooth headphones, etc. participated. The instruments that were used were the interview guide, its validity was accepted and approved by expert judgment, verifying its reliability, obtaining as a result in relation to the first objective at the business level, on the segmentation of the market that the age range of the people do participate in the purchase of smart watches for their multi-use and for being part of a trend among people from 18 to 50 years old, since these smart watches are modern and are being updated. On the other hand, the positioning of the brand indicates to the importing companies of Lima Centro that the brands of smart watches they offer are known by buyers, have knowledge about the quality, battery life or various modern functions offered by the item in most cases. current version. Finally, the results of our second operational level objective, which is the Marketing Mix, the importing companies to establish their prices are according to the model and quality, also according to the market and competitors, and on the other hand the variation of the exchange. Speed. of the dollar The main product characteristics in smart watches are battery life, sound, serial number and water resistance. The main means of promotion are the second product at half price and discounts at reduced prices, per box, of each product and model. The sales channels used by companies in downtown Lima are face-to-face, direct sales.

**Keywords:** Marketing strategies, positioning, segmentation, trend, technology, marketing mix.

## I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la tecnología en los últimos años ha permitido que los dispositivos móviles se conviertan en una plataforma para la entrega de diversos contenidos. Convirtiendo las comunicaciones móviles en elementos unificadores y aceleradores de procesos convergentes, estos dispositivos pueden caracterizar el ecosistema de la comunicación como un entorno tecnológico en cualquier momento y lugar (Aguado y Martínez, 2008)). Los desarrollos tecnológicos han posicionado a los dispositivos móviles como una plataforma muy importante para la industria de los medios (Silva, 2013) y todos los productores de contenido de noticias sociales en línea. La segunda década del tercer milenio marca el inicio de una nueva etapa de las comunicaciones móviles. Los protagonistas fueron los relojes inteligentes, un nuevo dispositivo que integra muchas funciones de conectividad y el principal referente es Apple y Samsung establecieron un nuevo mercado competitivo entre los principales modelos de reloj inteligente son Apple Watch y Samsung Gear, mientras que otras empresas tecnológicas han lanzado sus propios dispositivos. Rodríguez (2017)

A nivel global, las ventas de relojes inteligentes ascendieron en un 20% a 14 millones de piezas en los 3 primeros meses del 2020, según una nueva investigación de Strategy Analytics. Apple Watch encabezó la lista con un 55 por ciento, Samsung fue segundo y Garmin subió al tercero. Steven Walzer, analista sénior de Strategy Analytics, señaló: "A pesar de los importantes obstáculos causados por el covid-19, la demanda a nivel mundial de relojes inteligentes sigue en ascenso. Los relojes digitales se venden bien en los medios minoristas en línea, ya que varios consumidores finales están encerrados durante el confinamiento. Relojes inteligentes para controlar su salud. Las ventas mundiales del Apple Watch alcanzaron los 7,6 millones de unidades en los tres primeros meses, un aumento interanual del 23 %. La cuota de mercado de Apple ha ascendido del 54% al 55%, el nivel más alto en dos años. La compañía Apple Watch sigue liderando en la industria y continúa resistiendo la dura competencia frente a otras empresas como Garmin y Samsung, por otro lado, el valor total de las ventas del smartwatch en los tres primeros meses del año 2020 fue 1,9 millones de dólares. En general, la cuota



de mercado de Samsung ha caído del 15% al 14% durante el último año. La empresa Samsung se posiciona en segundo lugar, como vendedor más grande del mundo de relojes inteligentes, sin embargo, su ascenso se ha visto obstaculizado por la pandemia del coronavirus del país Corea del Sur y la intensa presión de rivales sedientos como Garmin, Waltzer (2020).

En el mercado latinoamericano se espera que los relojes inteligentes crecerán la tasa de crecimiento anual en un 14,8 % durante el período de pronóstico 2021-2026. Como nueva tendencia, los relojes inteligentes integran la electrónica en las actividades diarias y responden a estilos de vida cambiantes con la capacidad de ser fácilmente portátiles y accesibles. Factores como la capacidad de conectarse a Internet y ofrecer capacidades de intercambio de datos entre la red y el reloj están impulsando la tendencia de los relojes inteligentes. América Latina es un mercado en crecimiento para los relojes inteligentes. A medida que la inversión fluye hacia la región, la economía crece, lo que ayuda a que más personas tengan los ingresos disponibles para invertir en tecnología como los relojes inteligentes. El negocio de los wearables está creciendo constantemente en América Latina, como México, Brasil y Argentina y el mercado local se está volviendo más maduro. El mercado está cada vez más estructurado y los dispositivos inteligentes están más representados en dispositivos como los relojes inteligentes. A medida que el mercado se consolide y los fabricantes inviertan en equipos de alta gama y de nivel de entrada, la tendencia en América Latina será hacia la democratización masiva y precios promedio más bajos. Otero (2021)

La creciente conciencia sobre la salud, especialmente entre los millennials y la generación más joven, está impulsando el crecimiento del mercado de monitores de actividad física en América Latina. El mercado también es testigo de una creciente demanda en la industria del deporte, ya que los atletas lo utilizan para realizar un seguimiento de su progreso y mejorar el rendimiento. Además, estos rastreadores de actividad también han tenido éxito en la industria de la salud, ya que ayudan a monitorear los parámetros del paciente, brindan información valiosa, aumentan la eficiencia y ayudan a los pacientes a recuperarse más rápido. Drucker y Ogilvy (2020).

A nivel nacional Per Anderson et al. (2018) nos habla de la organización del marketing con uno de los motores más fuertes de su cambio la digitalización dado que hoy en la actualidad se ve tanto internamente como externamente incluso en las relaciones comerciales y se necesita actuar de manera ambidiestra que se refiere a manejar de manera antigua (analógica) y las nuevas (digitales), se requiere que las organizaciones exploren nuevas oportunidades mientras se pueda ir avanzando con tecnologías en los mercados. La transformación digital, está impulsando un rápido cambio lo cual nos empuja a una era en la que la comunidad se conectan entre sí, indicar que las conexiones a Internet se están incorporando en todo, desde coches y televisores hasta aparatos eléctricos y entornos físicos, añadiendo constantemente nuevas fuentes de datos en tiempo real que se va utilizando en toda una serie de mercados, como los servicios públicos, el transporte, el comercio minorista y otros lo cual va atrayendo diferentes redes empresariales uniéndose de diversas maneras enfocando sectores que antes no tenían ninguna relación o que dependan unos de otros.

Cabe mencionar que la estructura variable y sucesiva del consumidor va guiando a las empresas a una transformación digital. Cual requiere un uso eficaz de las plataformas de medios sociales para que las marcas puedan demostrarse mucho mejor en la actualidad, una gran importancia es que las marcas añaden velocidad, impulso de comunicación de marketing que sean orientados a la interacción para agradar las expectativas de los consumidores, por ello las nuevas tecnologías de la comunicación son considerables y dan forma a las experiencias y pensamientos de los usuarios en todos los aspectos del día a día (Bazarci & Hassan, 2017).

Carpenter, A. y Frontera, A. (2016) nos habla que en los últimos años apareció el concepto de "tecnología portátil". llamados smartwatches que ofrecen al cliente un reloj que en casos combina la localización, la conectividad a Internet (a través de un enlace Bluetooth con un teléfono móvil adecuado), también un control de frecuencia cardíaca e incluso el cronometraje en un dispositivo, recién lanzado el Apple Watch de la salud como uno de sus principales argumentos de venta de actividad todo ello va representando un nuevo interés en los cardiólogos por su composición de monitorización y plantea la posibilidad de un control no invasivo de arritmias no invasivas. cabe resaltar que la mayoría utiliza la tecnología PPG. Se

va planteando en un futuro tener un paquete de software asociado al reloj inteligente que logre detectar ese ritmo y poder alertar al usuario o, tal vez, transmitir esos datos a un servicio de cardiología para que pueda contar con su respectivo análisis.

Cabe mencionar que la plaza de los relojes inteligentes o conocidos como smartwatch tuvo un crecimiento del 13 % en el primer trimestre del año con respecto al periodo 2021, cual mantiene un liderazgo Apple que abarca mayor a un tercio del mismo, tiene crecimiento del 14 % con respecto al año anterior con una cuota de mercado que asciende a 36,1 % y Samsung en el segundo puesto incrementó sus envíos en un 46 % dentro del primer trimestre de 2021 y primer trimestre del presente año, obteniendo el 10,1 % indicar que el director asociado de CounterPoint Sujeong Lim, reconoce que la generación más joven es la mayor popularidad de Apple. Otras marcas consideradas son Huawei que no destaca gran crecimiento, pero sí una considerable caída en los envíos interanuales pasando el 8,1% de 2021 al 7,2% en 2022, en cambio Xiaomi según los datos de CounterPoint, experimentó un crecimiento del 69% de sus envíos y su presencia en el mercado, que alcanzó el 5% frente al 3,4% de un año anterior (Europa Press, 2022).

Desarrollar un modelo para identificar las principales actividades afectadas por la implementación de un mercado electrónico en la relación de empresa a empresa y evaluar los ahorros en costos para las principales actividades. actores involucrados (es decir, fabricante, distribuidor y minorista) Loro, C. y Mangiaracina, R. (2022). Para el presente proyecto de investigación se formuló el siguiente problema general: ¿Cuáles son las Estrategias de marketing para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) de las empresas importadoras de Lima Centro, 2021? Asimismo, se presentaron los siguientes problemas específicos: (1) ¿Cuáles son las Estrategias de Marketing a nivel negocio para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021? (2) ¿Cuáles son las Estrategias de Marketing a nivel operativo para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021?

Según Web y Empresas (2022) La justificación es argumentativa donde exponemos las razones por las cuales se realiza una búsqueda, se establecen opiniones equitativas sobre la naturalidad y el interés que debe tener el trabajo a ciertas responsabilidades sociales y académicas, luego se debe justificar en cuatro aspectos distintos:

La primera justificación es teórica, de acuerdo con Álvarez (2020) debemos contar con distintos argumentos para justificar la importancia del proyecto, por ello analizaremos las estrategias de marketing para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes).

La segunda justificación es práctica, descrito por Álvarez (2020) es un análisis enfocado en determinar cómo aprobar las nuevas herramientas tecnológicas en el ambiente logístico que va a beneficiar a las empresas distribuidoras de estos servicios para tener en cuenta las probabilidades de ofertar sus productos y servicios. Esta investigación está enfocada en las estrategias de marketing para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) y qué beneficios pueden tener las empresas importadoras.

La tercera justificación es metodológica, refiere Álvarez (2020) es necesario que resalte lo primordial para así poder comparar con otro tipo de metodologías debemos emplear ventajas lo cual ayuda a generar estrategias que brinden estudios confiables y válidos.

Por último, se encuentra la justificación social, Es la implementación de una metodología sistemática, científica y verificable para brindar opciones de solución a los desafíos de la sociedad (Maldonado, 2018). por consiguiente, con la investigación se propone presentar alternativas que se asuman con mucha responsabilidad y que sean de grandes beneficios para los importadores.

Indica Álvarez (2020), que un objetivo son acciones que se proponen y ayudan a plantear nuestras metas esto indica lo que se hará, pero no de qué manera o cual es la significancia de hacerla, se requiere no generar confusión con los siguientes términos finalidad o actividades. En nuestro proyecto se planteó como objetivo general: Describir las Estrategias de Marketing para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de

Lima Centro, 2021. Asimismo, se presentaron los siguientes objetivos específicos:

- (1) Describir las estrategias de marketing a nivel negocio para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021.
- (2) Describir las estrategias de marketing a nivel operativo para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, presentaremos algunos antecedentes internacionales y nacionales recopilados de revistas, artículos científicos que permitan discutir los resultados que presentaremos en la investigación.

A nivel internacional, según Larimo et. al. (2020) en su artículo llamado Estrategia de marketing en redes sociales: significado, conceptualización, taxonomía, validación y agenda futura. Se planteó como objetivo principal, proporcionar una justificación teórica de Redes sociales desde una perspectiva de marketing estratégico. Se utilizó la metodología de carácter descriptivo, no experimental. Los instrumentos utilizados fueron informes, documentos estadísticos y revistas. Se concluyó que el uso explosivo de las plataformas sociales durante la última década ha demostrado la necesidad de orientación sobre cómo elaborar mensajes de texto para fomentar las relaciones con los clientes, la participación de los clientes y mejorar el rendimiento del marketing. Sin embargo, falta una definición, conceptualización y marco integrales para guiar el análisis y el desarrollo de SMMS. Esto se puede atribuir a la reciente adopción de las redes sociales como un instrumento de marketing estratégico, mientras que los académicos y los profesionales aún carecen del conocimiento necesario sobre cómo convertir los datos de las redes sociales en herramientas útiles de marketing estratégico.

Erazo J. et. Al (2019) en su investigación “El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios”. Se planteó en la presente investigación como objetivo principal, mejorar la posición del mercado de servicios de la compañía multiservicios, del distrito de Santa Isabel de la provincia de Azua. Mediante las estrategias de marketing en base a los elementos inherentes al diseño de servicios novedosos, alianzas estratégicas y el uso de plataformas digitales se realiza la comunicación masiva de la sociedad delante de una computadora. Se utilizó la metodología de tipo no experimental, de forma descriptiva. Se pudo concluir que el propósito de resolver los desafíos que se presentan en la compañía multiservicios, fue creado una propuesta consistente en la formación de estrategias de marketing, que lograra una cuota superior en el mercado, lo que conlleva un importante incremento en el posicionamiento. La base de este plan es la formación

de un servicio nuevo, cambios y progreso de la marca e imagen, las alianzas estratégicas también el uso de diferentes medios digitales para viralizar la parrilla de contenidos, mejorar y aumentar las transacciones comerciales, todo este grupo de múltiples estrategias de condición corporativo, funcional, competitivo, desarrollo y progreso, y también considerado los componentes de marketing mix, precio, plaza, promoción y producto.

Según Thabit y Manaf (2018) en su investigación titulada “El amanecer de la era digital y la evolución de la mezcla de marketing”. Como objetivo principal es investigar la influencia de los elementos de la mezcla de marketing mix producto precios, plaza, promoción y distribución, en el incremento de la eficacia de la promoción del producto y su papel para disminuir los desafíos presentados en la misma organización. La metodología del artículo se puede resumir explicando el problema de investigación, la importancia, los objetivos, hipótesis, método y alcance, además de aclarar las principales definiciones de este trabajo. Se utilizaron los siguientes instrumentos en el compendio de datos de acuerdo a la información de la organización. Analizar los datos recopilados utilizando funciones estadísticas de Excel. Se puede concluir que Las variables controlables, en este caso, señale las 4 ‘P’s (producto, precio, plaza (distribución) y promoción). Cada organización tiene como objetivo construir tal estructura de 4 ‘P’s, que puede hacer que el alto nivel de la satisfacción del consumidor final y cumplir con sus objetivos organizacionales al mismo tiempo. Por lo tanto, esta mezcla se reúne para tener en cuenta las necesidades del consumidor final objetivo y difiere de una compañía a otra dependiendo de los elementos y fines del mercadeo.

Según Ogohi (2018) en la investigación llamada “Impacto de las estrategias de marketing en actividades de la organización”. Como objetivo principal se planteó, examinar los efectos de las estrategias de marketing en la organización desempeño de Nigeria Bottling Company en el estado de Kaduna. La metodología que se utilizó es de carácter descriptivo. Los instrumentos utilizados fueron a través de libros, revistas e Internet, datos estadísticos y cuestionarios. Se concluyó que el precio es importante Dado que regula el sistema económico e influye en los precios pagados por todos los factores de producción, el precio es un factor importante en la formación de una relación a futuro con los clientes, el precio es un signo de la

calidad de un producto o servicio valor humano, y diferentes clientes asignan diferentes valores a los mismos bienes y servicios.

Según Markova, et al. (2017) en su investigación denominada, Estrategias de marketing de los fabricantes en el mercado de los smartphones. Planteó como objetivo principal, analizar y estudiar el potencial metodológico de las estrategias de marketing en las actividades de las compañías en mercados competitivos de bienes homogéneos de alta tecnología. Aplicó la metodología de tipo no experimental, cualitativo, de proyección descriptiva. Los instrumentos a utilizar fueron informes técnicos, artículos, datos estadísticos y revistas. Se concluyó que las estrategias de marketing cambian significativamente dentro de las empresas, como fue mostrado como ejemplo de dos empresas líderes en el mercado mundial de teléfonos inteligentes como Samsung y Apple. La empresa Samsung aplica una estrategia de liderazgo apoyado por la innovación constante y la variedad de los teléfonos inteligentes, mientras que la empresa Apple aplica una estrategia para establecer una imagen ascendente y prestigiosa para los celulares inteligentes, basada en unificar los productos de la empresa dentro de una misma plataforma tecnológica.

Según Işoraité (2016) en su investigación titulada “Aspectos Teóricos del MIX de Marketing”. Tiene como objetivo. La metodología que se utiliza es la literatura científica y métodos de análisis en el artículo. Se concluyó que los negocios son muy importantes para los usuarios, ya que sus objetivos y metas deben ser satisfechos. Asimismo, esta satisfacción es ejecutada en decisiones y acciones en relación a los componentes complejos de las 4p. Este complejo está conformado por la variable de la empresa. El producto - es un factor del marketing, que cubre la toma de decisiones y acciones en relación a las ventas de inmuebles para cambio o promoción. Precio - elemento de la mezcla de marketing, que cubre la toma de decisiones y las acciones en relación a la fijación de los precios y la variación. La Distribución es el componente de la fusión del marketing, que incluye la toma de decisiones y las acciones en relación a los movimientos de la mercadería del productor al cliente final. Patrocinio - acciones y la toma de decisiones para formar una relación más fluida entre el proveedor y el consumidor final.



Según Jackson y Ahuja (2016) en su investigación titulada “El amanecer de la era digital y la evolución de la mezcla de marketing”. El objetivo principal es describir la evolución de los componentes de la mezcla de marketing y la transformación del paradigma del marketing como sociedad, tecnología, medios, la información y el dinero han cambiado. La metodología es de carácter descriptivo de las empresas tomadas como análisis. Los instrumentos utilizan insumos de expertos en marketing para rastrear la omnipresente e imparable expansión del ciberespacio que está cambiando todas las dimensiones de estilos de vida de los consumidores. Se concluye que DMC 2.0 depende del marketing de base de datos, la inteligencia de clientes y análisis de marketing para ayudar en la toma de decisiones. Software de perfiles de consumidores y las herramientas para la segmentación de consumidores en el mundo virtual están cambiando rápidamente la forma en que se hacía antes el marketing. DMC 2.0 incluye el uso de medios de comunicación, plataformas digitales y el desarrollo de campañas de comunicación de marketing viral pues debe basarse en una comunicación interactiva entre proveedores y clientes y entre los propios clientes.

Blondeau (2015) en su proyecto de investigación titulado “El marketing 3.0 y el marketing con causa, el caso de Google y de Sephora”. Planteó como objetivo principal analizar y estudiar dos conceptos de marketing que son; el Marketing 3.0 y el Marketing Con Causa. Aplicó la metodología análisis documental Los instrumentos utilizados fueron la literatura académica, libros, videos, sitios de expertos en páginas web. Se pudo concluir que el Marketing 3.0 presenta la idea de atraer, tener un acercamiento y considerar a los clientes y trabajadores modernos. Esa visión establece una eficacia indispensable hacia las empresas actuales y modernas que requieren tener la más alta eficiencia de sus trabajadores. Además, brinda a la compañía una imagen de identificación con responsabilidad que sobresalen por no ser considerado para los beneficios de la misma organización.

A nivel Nacional, Según Luque (2021). en su investigación Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. Como objetivo principal, determinar qué tan efectivas son actualmente las estrategias de marketing en buscadores digitales usadas por organizaciones retail deportivo. La metodología

es de carácter descriptivo de las empresas tomadas como análisis. Los instrumentos utilizados fueron referencias relativos al posicionamiento SEO usabilidad web y campañas de SEM en las siguientes compañías Decathlon y Sprinter. Teniendo como herramientas en marketing digital, Semrush, Screaming Frog. Se concluye que la adhesión de los diferentes canales en una misma táctica digital es elemental, un plan combinado tráfico de pago en buscadores con empresas de posicionamiento SEO representa la mejor alternativa de solución para poder hacer un correcto posicionamiento de marca. La omnicanalidad es una tendencia afianzada en el negocio online como se ha comprobado con las organizaciones abordadas.

Según Thomaidou, C. y Efstathiadis, A. (2021) con su artículo Los efectos de las estrategias de marketing interno en la cultura organizacional de las escuelas secundarias públicas. como objetivo la relación entre las estrategias de Marketing Interno (MI) y la Cultura Organizacional en las escuelas secundarias públicas y comprobar en qué medida puede afectar su cultura organizacional. La metodología de investigación SEM donde el estudio de datos se realiza a través del software AMOS 21. Se concluye por parte de los líderes escolares afectará positivamente la cultura organizacional en la cual tendremos un entorno saludable y con aprendizaje permanente por ello es importante seguir incorporando estrategias de (MI) en las gestiones diarias que realizan.

Según Figueroa et. al (2020) en su artículo titulado “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes”. como objetivo principal es conocer acerca del marketing mix y sus cuatro ejes fundamentales como son las denominadas 4P (producto, precio, plaza, promoción) La metodología es de tipo de investigación de campo, la recolección de datos directamente de los sujetos investigados y la realidad de los hechos. El instrumento utilizado fue las encuestas realizadas a las Pymes. Se concluyó que El marketing mix es esencial no solo para las grandes empresas sino también para las Pymes, ya que este se constituye de 4 elementos fundamentales producto, precio, plaza y promoción cuales permiten conocer un mercado y de esta forma ganar posicionamiento, reduciendo riesgos y llegando a permanecer dentro del mercado. En el Cantón Pedro Carbo pocos

aplican en su totalidad, pero hacen uso de manera frecuente de uno de sus elementos como la promoción (Publicidad).

Mosquera y Palacios (2020) presenta la siguiente investigación Marketing digital y las plataformas de e - commerce en la generación millennials de Lima Metropolitana, 2020. Como finalidad se debe especificar la relación que existe entre marketing digital y los e - commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020. Aportan información del mercado y buscan ayudar en el posicionamiento del e - commerce con un correcto empleo del marketing digital. El Tipo de metodología es aplicada, con enfoque cuantitativo, tiene un diseño no experimental, correlacional y de significado transversal, instrumento utilizado es el cuestionario. Para concluir debemos mencionar que los millennials van modificando cada experiencia de consumo en la sociedad, siendo una generación cambiante por ello los clientes no se deciden a comprar por falta de confianza en la manera de hacer negocios por internet sobre todo por no poder visualizar el producto o dudar en los tiempos de entrega que brinda el vendedor si bien algo positivo es la rentabilidad de ofrecer a menor costo lo cual deberían emplear su marketing digital para combatir la desconfianza.

Chávez (2020) con su título “Marketing Digital y Posicionamiento de Marca Empresa Cidelsa, Lima hacia el mercado español, año 2019” Su objetivo es precisar la relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca Empresa Cidelsa, Lima hacia el Mercado Español, 2019. Su metodología descriptiva correlacional, tipo aplicada y con un diseño no experimental transversal. Asimismo, los datos recolectados que se aplicó a la población dentro de la empresa Cidelsa fue en base a la escala de Likert. Como conclusión el marketing digital es una estrategia para obtener un posicionamiento de marca por parte de la empresa en el mercado, que ayudará a aumentar la comercialización de productos de forma interactiva. Por ello hoy en día el marketing digital es una alternativa positiva para las compañías y así poder llegar a los consumidores que comparan precios y buscan información de los productos o servicios.

Según Carpio, et al. (2019) en su investigación presenta Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Como objetivo analizar las estrategias del marketing viral y del

posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno, identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos. La metodología utilizada enfoque cuantitativo, el diseño no experimental, de tipo descriptivo - explicativo. El instrumento que se utilizó fueron la observación estructurada, perfiles de los restaurantes turísticos en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Foursquare y algunos motores de búsqueda (Tripadvisor, Fodor's Travel, Atrápalo, Lonely Planet, Minube, Vao.pe, Visit Peru.net y Búsqueda Google) y análisis de contenidos imágenes del ambiente, platos, cartas. Se puede concluir que la estrategia del posicionamiento de marca permanece en los motores de búsqueda, porque la interacción es más frecuente y no necesariamente el dueño de la empresa realice la creación de la cuenta, donde los clientes opinan, califican o elogian la comida, el servicio, el lugar, en los precios y la calidad de servicio durante la permanencia en el restaurante.

Lemos, D. et. Al (2019) con su artículo La importancia del Marketing digital y su uso en las empresas de servicio. Que tiene como objetivo mencionar cómo han influido las empresas actuales, los cambios que se van produciendo en tanto a la investigación de marketing como en la revolución derivada al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Como instrumento se centró en una empresa prestadora de servicios donde se profundizó la comunicación con los clientes potenciales, actuales el cual permite conocer el crecimiento de algunos indicadores y los efectos que se puede obtener. Se concluye que es primordial utilizar el marketing digital en la estrategia organizacional y se debe planificar sobre el uso de las herramientas para conseguir dejar un mensaje sobre el precio al cliente y fomentar en las decisiones de compra.

A continuación, en este capítulo se definirá las categorías de la presente investigación como fundamentación teórica

### **Estrategias de Marketing**

Fangfang et al. (Como se citó en Varadarajan, 2010) menciona que las estrategias de marketing es el conjunto integrado de múltiples decisiones que contribuyen en la toma de decisión dentro de la empresa, en relación a las actividades de marketing en la selección de mercados y segmentos, siendo la

finalidad de innovar, entregar valor a los clientes y tener una buena comunicación para alcanzar los objetivos de mercado financiero y entre otros tipos de forma específica.

Según Morgan, NA, Whitler, KA, Feng, H. et al. (2019) define la estrategia de marketing como el proceso de construcción encontrado en el núcleo conceptual del campo de las estrategias de marketing siendo muy importante y esencial en la práctica del marketing. Asimismo, surgen en el área varios de desafíos hoy en día, que son más resaltantes e identificados por diferentes especialistas en el área de marketing y los principales líderes de marketing.

Según Mohammadzadeh, Aarabi, & Salamzadeh (2013) menciona que las estrategias de marketing se definen como un conjunto de la toma de decisiones y acciones, en la cual la compañía quiere identificar y satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores para lograr cada uno de los objetivos del marketing. La estrategia de marketing tiene como ocupación el análisis del contexto a nivel macro y micro, el análisis de los competidores y clientes, la segmentación, la focalización y definir un posicionamiento adecuado con una base en las 4P, producto, plaza, precio y promoción, también denominado marketing mix.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El presente Proyecto tiene un enfoque cualitativo de tal manera que focaliza los diversos fenómenos, examinándose de la perspectiva de cada uno de los participantes en una zona natural y en relación con su entorno. Asimismo, este enfoque selecciona a los individuos y experimentan los diferentes fenómenos para profundizar los puntos de vista, obtener significados e interpretaciones. Este enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema de investigación no ha sido completamente explorado o no se ha investigado a un grupo social de forma específica. (Sampieri, Fernández, Baptista, 2018).

La presente investigación es de tipo aplicada, que está orientada a resolver los desafíos presentados en las etapas de producción y distribución, para el consumo de productos y servicios de las diferentes actividades humanas. Asimismo, se denomina aplicadas porque tiene como base la investigación pura, básica para la formulación de problemas o hipótesis. (Esteban, 2018)

La presente investigación está elaborada con un diseño fenomenológico que describe las experiencias vividas por los diferentes individuos sobre un fenómeno para analizar el problema que abarca el área de los participantes; para poder visualizar como ellos viven, experimentan y cómo se desarrolla el fenómeno. (Flores, 2017)

#### **3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización**

Debemos reconocer que el marketing dentro de la compañía ópera con tres niveles distintos, Según Varadarajan, (2010) señala los niveles de estrategia cuales se van a definir como negocio o negocio o SBU y los niveles funcionales u operativos.

Según Varadarajan, (2010) menciona que el nivel de negocio o SBU, donde se encamina en base a la segmentación del mercado, la orientación y el posicionamiento lo cual define cómo competir en los negocios elegidos. Según Varadarajan, (2010) menciona que, a nivel operativo, el centro principal debe ser

en las tácticas de marketing, que son los componentes del marketing mix que son las "4P" conformado por precio, productos plaza promoción.

A continuación, definiremos las siguientes subcategorías

#### Segmentación de mercado

Berbeglia, F. et al. (2021) nos habla la segmentación del mercado tiene la capacidad de conocer el segmento de cada cliente que llega, es una suposición natural en varios mercados en línea (por ejemplo, Amazon, tiendas minoristas en línea, Google Play y Netflix) donde cada compañía puede obtener información sobre cada usuario a lo largo del tiempo. Con la información se podrá clasificar cada segmento de clientes.

#### Posicionamiento de la marca

Carpio A. et al. (2019) Nos menciona que el posicionamiento de marca con respecto al Internet se da a través de las redes sociales y los motores de búsqueda ya que brindan facilidades a las empresas y ayudan a convertirse en un miembro activo de la sociedad cual nos da posibilidad de consultar grandes bases de datos para encontrar la información que se necesita de forma rápida, ágil y sencilla en tanto a la estrategia de posicionamiento se define el lugar que va establecer en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores.

#### Marketing Mix

Según Imán (2018) menciona que es la herramienta para que el vendedor realice el proceso de comercialización de productos de forma sinérgica y constantemente para lograr un marketing efectivo, a este concepto se le denomina el marketing mix tradicional compuesto por las 4P, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

### **3.3 Escenario de estudio**

El escenario de estudio del presente proyecto de investigación será en el distrito de Cercado de Lima, donde se concentran las empresas importadoras que abastecen a toda la capital y provincias.

En este marco se debe seleccionar cuáles serán las empresas y/o contextos de investigación, presentando las características primordiales y criterios de inclusión (y circunstancialmente que exclusión). Estos componentes deben ser coherentes con el problema, pregunta y objetivos de investigación, así como los lineamientos del marco teórico. Arispe et al. (2020).

### **3.4 Participantes**

En esta investigación seleccionaremos a 7 empresas importadoras que comercializan productos tecnológicos como smartwatch, audífonos bluetooth etc.

Según Sampieri, et al. (2018) son los individuos que de forma voluntaria tienen participación en un estudio que profundiza la investigación. Asimismo, la elección de cada participante dependerá de las diferentes situaciones. También se le puede llamar como participantes autoseleccionados porque participan del estudio o responden a una invitación de manera activa.

Los participantes de la presente investigación están constituidos por las 7 empresas importadoras de Lima centro. Los criterios de inclusión y exclusión que están siendo considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

- A) Licenciados en negocios internacionales
- B) Experiencia en el rubro de importaciones mínimo 2 años.
- C) Importaciones de productos tecnológicos (Smart Watch)
- D) Manejo de cotizaciones y compras través de Marketplace internacional

Considerando los mencionados criterios, los participantes están conformados por 7 empresas importadoras que laboran dentro de Lima Centro.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Feria et. al. (2020) define a la técnica como un conjunto de reglas y métodos que permite al investigador disponer un vínculo con el objeto para poder encontrar los resultados prácticos con experiencia. También, permite recolectar, procesar y analizar información, bajo una situación determinada.



La primera técnica empleada es entrevista Arroyo, (2020) menciona que las preguntas y respuestas son de manera oral e inmediatas ya que posibilitan captar actitudes y acciones de la persona entrevistada, se realiza previa planificación de los temas a tratar nos permite recabar toda la información que se requiere en el tiempo adecuado se puede emplear una guía de entrevista.

Nuestro instrumento es una guía de entrevista, donde son 7 empresas importadoras de productos tecnológicos como el smartwatch.

### **3.6 Procedimientos**

El procedimiento de esta investigación comenzó con datos de las empresas importadoras que respondieron la guía de entrevista respecto a las categorías de los temas en base a los productos tecnológicos smartwatch (relojes inteligentes) en el centro de Lima de manera presencial y posterior por medio de enlaces a través de las plataformas digitales como zoom, meet o por las redes sociales compartimos las preguntas después de tener los resultados vamos a realizar la verificación detallada con el apoyo de Microsoft office (Word, Excel) para poder responder a nuestros objetivos y al final hacer un análisis adecuado.

En cuanto a la revisión documentaria se recopiló de diferentes fuentes de información como por ejemplo tesis internacionales o nacionales, artículos científicos, revistas, conferencias, noticias y considerando documentos académicos repositorio, Google académico, Scopus, ScienceDirect en base no mayor a cinco años de antigüedad.

### **3.7 Rigor científico**

Se observa en cada etapa de qué manera implica los conceptos de estudio lo cual se debe definir y explicar con precisión la metodología del trabajo las premisas deben ser demostrada con evidencias y detalladas (Rodríguez, 2020). Lincoln y Guba (2011) nos proponen que la investigación constructivista requiere distintos criterios de la investigación convencional, propone la credibilidad como un criterio de validez interna, la transferibilidad como analogía de validez externa y la seriedad como confiabilidad.

### **3.8 Método de análisis de datos**

En esta investigación cualitativa el análisis empleado es una guía de entrevista aplicada a las 7 empresas importadoras utilizando el programa Word para las preguntas y ordenar la información se utilizó Excel y un análisis de datos. Como propósito es verificar con la finalidad de responder a los objetivos de investigación.

### **3.9 Aspectos éticos**

La Universidad César Vallejo promueve la originalidad de nuestros trabajos indica que el plagio es un comportamiento inadecuado donde se hace pasar como personal un trabajo, copiándola o reproduciéndola textualmente, tratando de disimular la copia mediante ciertas alteraciones para evitar, por ello los indagadores tienen que citar su obra correctamente las fuentes de informe, abarcando los estándares de publicación internacional, o como lo exija la Universidad en este caso la comunidad universitaria brinda acceso a un software donde permite detectar el índice de similitud con otras fuentes consultadas resaltar que el proyecto se presenta en base a la Norma APA séptima edición.

En esta investigación se realizado con responsabilidad, respetando el código de ética y cumpliendo todos los requisitos éticos, legales y de seguridad que provee el centro de estudios, de los autores de los diferentes libros, tesis, artículos y se respeta el principio ético de justicia con el objetivo de sustentar la fidelidad de los resultados y la confiabilidad de estos, Así mismo el presente trabajo fue analizado por el software Turnitin, para verificar el porcentaje de similitud con respecto a otros proyectos.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Análisis por objetivos

Los productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro están tomando fuerza en el segmento comercial, debido a la innovación y las nuevas tendencias con actualizaciones ha ido aumentando su mercado consumidor. En relación al primer objetivo de la presente investigación, Describir las estrategias de Marketing a nivel negocio para el comercio de productos tecnológicos las respuestas de los entrevistados en base a

### Segmentación de mercado

Mencionan que **“sí porque la mayor demanda está entre los 18 a 50 años de edad e influye que lo utilizan por temas laborales, seguridad y moda.”** (E1); **“La edad si participa en la compra de los relojes inteligentes debido al multiuso y ser parte de una tendencia entre jóvenes de 18 a 25 años, ya que estos smartwatchs son modernos y se van actualizando mientras las personas mayores son poco de usar ya que se van adaptando a los celulares y no logran entender fácilmente las especificaciones técnicas.”** (E5); **“Si influye en la compra, por qué el rango de edad (18 a 50 años) buscan los productos que están en tendencia y marcas conocidas con un gran prestigio en el mercado tecnológico, mencionar que las personas de mayor edad buscan para su negocio e incrementar sus ventas.”** (E7) en la entrevista se solicitó a las empresas indicar un rango de edad para la compra de los relojes inteligentes se presenta en la tabla 1 las respuestas.

**Tabla 1:** Rango de edad para la compra de productos tecnológicos (relojes inteligentes).

RANGO DE EDAD	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6	EMPRESA 7
18 a 25 años	X		X		X	X	
18 a 50 años		X		X			X

Fuente: Elaboración propia

Otro punto importante son los factores externos debido a la demanda **“Como primer factor la moda que causó el iPhone - promax 8 ya que contiene GPS aparte es de buena calidad y lo que más preguntan los compradores es la duración de la batería.”** (E2); **“Como segundo factor son los mayoristas, las personas que tienen su negocio propio y quienes debido a la pandemia Covid 19 tomaron como iniciativa emprender en este rubro.”** (E4); **“tercer factor evitar el robo en las calles por exponer el celular y el reloj tiene opciones de aplicaciones, salud y deportes que ayudan a la persona a mantenerse y controlarse.”** (E6).

#### **Posicionamiento de la marca**

Indica las empresas importadoras de Lima Centro que **“las marcas que ofrecen son conocidas por los compradores ellos ya tienen conocimiento sobre la calidad que ofrecemos se informan aparte que consultan en diferentes puntos están más al pendiente que tenga mayor duración de batería o por las funciones que brinda y si tenemos gran cantidad de ventas porque ellos mismos recomiendan a nuestra empresa ya que nos visitan continuamente.”** (E1); **“Existen marcas que vendemos muy reconocidas que ofrecen garantía desde fábrica eso influye en el crecimiento de ventas esas marcas brindan seguridad al comprador y mayor prestigio a nuestra empresa.”** (E4); **“tenemos que indicar que hay marcas que tienen un alto precio siendo reconocidas pero los clientes saben diferenciar los proveedores y es por ello que nuestra empresa brinda confianza sobre todo en Provincia donde tenemos un gran incremento de ventas.”** (E7) algunas empresas han mencionado las marcas que importan e indican que la gran mayoría ofrece lo mismo hay una diferencia de que proveedor se importan **“las marcas más reconocidas por las empresas es Apple, Huawei una de ellas menciona que no ha tenido inconvenientes con sus compradores incluso la venta que genera ellos lo expanden a nivel nacional eso brinda una gran diferencia con mis competidores porque todas las empresas que ven aquí traemos lo mismos productos solo variamos en marca.”** (E2); **“Si claro cumple con las expectativas las marcas que ofrezco se van actualizando I7 PROMAX, I8 PROMAX y frente a mis competidores está el tema de precio también tener los productos actualizados para los**

**compradores.” (E3); “Nuestros productos importados cumplen con la calidad y buena imagen de la empresa, esto lleva a buenas recomendaciones a futuros clientes y la fidelización” (E5)**

Los resultados según nuestro segundo objetivo específico a nivel operativo, Marketing Mix:

### **Precio**

Según indican las empresas importadoras de Lima Centro los criterios principales para establecer los precios según el (E1) “son de acuerdo al modelo y calidad”. (E2) “Los criterios para establecer el precio son según los competidores.” (E3) “Los principales criterios para establecer los precios son de acuerdo al mercado y competidores.” (E4) “Los principales criterios para establecer los precios son de acuerdo al modelo y calidad”. (E5) “Afecta por la variación y tengo que comprar en dólar aprox compro 50 unidades en un año y los precios se mantuvieron” (E6) “Afecta en el alza de precio porque es un proceso y además todo te cotizan en dólares. No pueden subir el precio por la demanda y los competidores.” (E7) “Afecta la variación del tipo de cambio del dólar en el precio final, pero mantiene el precio a sus clientes “.

**Tabla 2:** Rango de precios de valor unitario de diferentes modelos de relojes inteligentes) en el mercado de lima centro.

<b>PRECIOS</b>								
<b>Empresas</b>	<b>DT7 PRO MAX</b>	<b>Z59 ULTRA</b>	<b>DT102</b>	<b>HW67 PRO MAX</b>	<b>HW8 PRO MAX</b>	<b>X8 ULTRA</b>	<b>I7 PRO MAX</b>	<b>DT8 MAX</b>
<b>E1</b>	S/179	S/209	S/159	S/159	S/189	S/219	S/59	S/199
<b>E2</b>	S/169	S/209	S/159	S/149	S/189	S/229	S/59	S/199
<b>E3</b>	S/169	S/199	S/149	S/155	S/199	S/229	S/39	S/209

<b>E4</b>	S/189	S/189	S/149	S/155	S/179	S/210	S/29	S/219
<b>E5</b>	S/169	S/189	S/169	S/185	S/210	S/210	S/49	S/199
<b>E6:</b>	S/169	S/199	S/165	S/169	S/185	S/210	S/49	S/190
<b>E7</b>	S/169	S/189	S/169	S/179	S/189	S/229	S/39	S/199

---

Fuente: Elaboración propia

**Producto:**

Según indican los entrevistados de las empresas importadoras de Lima Centro las principales características en los relojes inteligentes según el (E1) “La duración de la batería, el sonido y la resistencia al agua.” (E2) “La duración de la batería y el número de serie y si es acuático.” (E3) “La duración de la batería, diseño y características técnicas internas.” (E4) “La duración de la batería y los modelos”. (E5) “Tenemos contrato con algunos proveedores y bastante comunicación cuenta con un agente, algunas características como el sonido, la batería que dure y el material.” (E6) “Que pueden contestar llamadas y son acuáticos, además el tiempo de batería cabe indicar que lo más económicos tienen menos funciones. ya tienen 2 años en el rubro”. (E7) “Contar con notificaciones de redes sociales, para realizar llamadas, control de ritmo cardiaco.”

**Promoción:**

Según indican los entrevistados de las empresas importadoras de Lima Centro los principales medios promocionales según el (E1) “Los medios que utilizamos son los combos, audífonos Bluetooth más reloj digital, y/o el segundo producto a mitad de precio.” (E2) “Tenemos el único medio de promoción es brindarle un descuento al por menor, si el cliente adquiere dos unidades, podemos ofrecer una correa Apple Watch gratuita.” (E3) “Los medios de comunicación que se utilizan son los descuentos a bajos precios, por cajón, de cada producto.” (E4) “Los medios que

utilizamos son la liquidación por modelos discontinuados o pasados de tiempo, lo ofertamos al por mayor a un precio bajo.” (E5) “por medio de WhatsApp y no realiza ningún combo u oferta solo descuento de 1.5% cuando es por cantidad o a partir de una docena.” (E6) “Tienen publicidad en Facebook y de manera presencial no brindan ningún tipo de obsequios” (E7) “Por las redes sociales (Facebook, Instagram, si brinda descuentos por compras al por mayor.”

**Tabla 3:** Las empresas de lima centro que brindan garantía o mantenimiento en una post venta.

POST VENTA	
EMPRESAS	GARANTÍA / MANTENIMIENTO
E1	SI
E2	SI
E3	NO
E4	NO
E5	NO
E6	SI
E7	NO

Fuente: Elaboración propia

**Plaza:**

Según indican los entrevistados de las empresas importadoras de Lima Centro las principales canales de venta que utilizan según el (E1) “El canal de ventas de forma presencial, venta directa. Contamos con 4 tiendas.” (E2) “Canal de ventas de forma presencial, venta directa en nuestras 3 galería de mesa redonda.” (E3) “En nuestra única galería de ventas de forma presencial, venta directa” (E4) “Canal de ventas de forma presencial, venta directa en la galería de mesa redonda.” (E5) “cuenta con 2 puntos de venta en el centro de Lima compran más mayoristas 60% y 40%

minorista, empresa que traslada sus envíos a provincias es Marvisur. “(E6) “Solo cuentan con un local y en el centro de Lima es un punto frecuente consideran a los mayoristas 10% y minoristas un 90% sus ventas son fuertes ya que han vendido 1000 unidades en un día.” (E7) Cuenta con 2 locales en Lima “

## **DISCUSIÓN**

En fundamento a los conceptos desarrollados en la presente investigación y los resultados obtenidos de las entrevistas permitió describir las estrategias del marketing para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes de las empresas importadoras Lima Centro. Por ello se corrobora la postura de Thomaidou, C. y Efstathiadis, A. (2021) la cual indica que la cultura organizacional en la cual tendremos un entorno saludable y con aprendizaje permanente es importante seguir incorporando estrategias de marketing en las gestiones diarias que realizamos.

El primer objetivo específico es describir las estrategias de Marketing a nivel de negocio para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021. obteniendo como resultado segmentación de mercado donde se enfoca en un rango de edades, estilo de vida del consumidor, factores externos que influyen en la compra y posicionamiento de la marca que refiere a la calidad que ofrece la empresa en que se diferencia a sus competidores este resultado sostiene la investigación Erazo J. et. Al (2019) menciona que el propósito de resolver los desafíos que se presentan en la compañía multiservicios, fue creado una propuesta consistente en la conformación de estrategias de marketing, que lograra una cuota superior en el mercado, lo que conlleva un importante incremento en el posicionamiento como base de este plan es la formación de un servicio nuevo, cambios y progreso de la marca e imagen. Chávez (2020) nos habla que el marketing digital es una estrategia para obtener un posicionamiento de marca por parte de la empresa en el mercado, que ayuda aumentar la comercialización de los productos de forma interactiva. Hoy en día el marketing es una alternativa positiva que permite poder llegar a los consumidores que comparan precios y buscan información.



El segundo objetivo de la investigación es describir las estrategias de Marketing a nivel operativo para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021. En base a los resultados de la entrevista es preciso lo que indica Figueroa et. al (2020) que el marketing mix es esencial no solo para las grandes empresas sino también para las Pymes, ya que este se constituye de 4 elementos fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) lo cuales permiten darse a conocer en un mercado y de esta forma ganar posicionamiento, reduciendo los riesgos y llegando a subsistir dentro del mercado. Según Ogohi (2018) nos habla que el precio es importante dado que regula el sistema económico e influye en los precios pagados por todos los factores de producción, el precio es un factor importante en la formación de una relación a futuro con los clientes, el precio es un signo de la calidad de un producto o servicio.

## **V CONCLUSIONES**

- Se concluye que existe una gran demanda en el Perú en la comercialización de relojes digitales en los últimos años debido a la multifuncionalidad y diversas herramientas tecnológicas que proporciona a través de estos smartwatches para mejorar la calidad de vida de las personas, llevando a una nueva generación a estar más conectada y crear grandes emprendimientos comerciales en la inversión de estos accesorios digitales.
- En la actualidad todas las empresas de lima centro buscan el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado tecnológico a través de diversas actividades, de forma presencial o digital, optando por la comercialización de relojes inteligentes, como nuevos diseños, series, colores y diversas marcas para llegar al consumidor final de forma atractiva, para luego fidelizarlos y por último brindarle seguimiento.
- Las empresas de lima centro, del rubro tecnológico usan como estrategia el marketing mix para la comercialización de relojes inteligentes, en el establecimiento de precios de cada modelo, en evaluar ciertos criterios en las especificaciones técnicas de cada reloj, en la elaboración de campañas promocionales para los clientes y la elección de los canales de venta para la atención al público.

## VI RECOMENDACIONES

- En relación con la descripción sobre las estrategias de marketing para el comercio de productos tecnológicos se recomienda evaluar nuestro mercado a nivel interno y externo a qué público nos vamos a enfocar y si como clientes nos brindan algún tipo de beneficio debemos mantenerlos.
- En relación con la descripción sobre las estrategias de marketing a nivel negocio para el comercio de productos tecnológicos se recomienda estar pendiente de los proveedores y seguir analizando la importación sobre la tendencia de la marca para que se brinde calidad, seguridad, confianza a los clientes.
- Referente a la descripción sobre las estrategias de marketing a nivel operativo para el comercio de productos tecnológicos se recomienda a las empresas importadoras tener presente el marketing mix porque es lo que todo cliente analiza en el día a día enfocarse en tener más tiendas para que sigan creciendo a nivel nacional.

## REFERENCIAS

- Alvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Universidad de Lima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*. [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/2417/pdf](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2417/pdf)
- Arroyo Morales, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. (primera ed.). <http://200.48.82.27/bitstream/handle/20.500.12918/5402/L-2020-001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berbeglia, F., Berbeglia, G., & Van Hentenryck, P. (2021). Market segmentation in online platforms. *European Journal of Operational Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.03.056>
- Bilgili Sülük, S., & Aydin, K. (2019). *MARKETING COMMUNICATIONS AND EXPERIENTIAL MARKETING IN THE CONTEXT OF AUGMENTED REALITY*. <https://doi.org/10.1108/S1569-375920190000101010>
- Blondeau, T. (2015, junio). *EL MARKETING 3.0 Y EL MARKETING CON CAUSA; EL CASO DE GOOGLE Y DE SEPHORA*. Repositorio Comillas. Retrieved October 29, 2022, from <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6868/retrieve>
- Carpenter, A., & Frontera, A. (2016). Smart-watches: ¿a potential challenger to the implantable loop recorder? *EUROPACE*. [https://watermark.silverchair.com/euv427.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooa\\_n9kkhW\\_Ercy7Dm3ZL\\_9Cf3qfKAac485ysgAAAs0wggLJBgkqhkiG9w0BBwagggK6MIICtgIBADCCAq8GCSqGSIB3DQEHATAeBglghkgBZQMEAS4wEQQ\\_Mlhci9rN4XLPu28h1AgEQgIICgPsjDSECLLRizMJ6I\\_uTQakFxOLO\\_FfEIDRI8TDHYWjeAgJez](https://watermark.silverchair.com/euv427.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooa_n9kkhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAac485ysgAAAs0wggLJBgkqhkiG9w0BBwagggK6MIICtgIBADCCAq8GCSqGSIB3DQEHATAeBglghkgBZQMEAS4wEQQ_Mlhci9rN4XLPu28h1AgEQgIICgPsjDSECLLRizMJ6I_uTQakFxOLO_FfEIDRI8TDHYWjeAgJez)
- Carpio Maraza, A., Serezade Hanco Gomez, M., Magno Cutipa Limache, A., & Flores Mamani, E. (2019, junio). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 70-80. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Cross Ogohi, D. (2018). EFFECTS OF MARKETING STRATEGIES ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. *International Journal of Business*

*Marketing and Management*, 3(9), 01-09.  
<http://www.ijbmm.com/paper/Sep2018/448324884.pdf>

Chavez Lozano, B. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca-Empresa Cidelsa, Lima hacia el mercado Español, año 2019* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79671>

Dayana Yépez Galarza, G., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021, marzo). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(56), 2045-2069. 10.23857/pc.v6i3.2492

Drucker, P., & Ogilvy, D. (2022). *Mercado Latinoamericano de Rastreadores de Fitness 2022-2027 | Tamaño, Crecimiento, Tendencias*. Informes de Expertos. Retrieved October 29, 2022, from <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-rastreadores-de-fitness>

Esteban Nieto, N. t. (2018, junio 25). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. 1-4.

<http://repositorio.usdq.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Europa Press. (2022). *Apple y Samsung lideran el mercado de los relojes inteligentes, que crece un 13 %*. <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/apple-y-samsung-lideran-mercado-de-relojes-inteligentes-noticia-1409969?ref=rpp>

Farzin, A., Seyed Mohammad, K., Salamzadeh, A., Gholampour, A., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing, Value Co-Creation, and Consumer Purchase Behavior: Combining PLS-SEM and NCA. *Journal of Risk Management in Financial Institutions*. <https://doi.org/10.3390/jrfm15100440>

Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? <http://200.14.53.93/index.php/didascalia/article/view/992>

Fernandez Collado,, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Flaig, A., Kindström, D., & Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.004>

Gabriela Flores Macías, G. (2018, septiembre). Metodología para la Investigación Cualitativa Fenomenológica y/o Hermenéutica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, (17). <file:///C:/Users/win8/Downloads/metodologiaparalainvestigacioncualitativafenomenologicayohermenutica.pdf>

Figueroa Soledispa, M. L., Toala-Bozada, S. P., & Quiñonez-Cercado, M. d. P.

(2020, diciembre 5). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324.

10.23857/pc.v5i12.2050

H. Thabit<sup>1</sup>, T., & Raewf, M. (2018, marzo 4). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109. 10.23918/ijsses.v4i4p100

Iman Basuki, T. (2018). MARKETING STRATEGY AT RANCABUAYA BEACH USING THE ANALYSIS FACTORS OF EXPANDED MARKETING MIX AND PROMOTION MIX. *The Management Journal of BINANIAGA*, 3(2), 09 - 22. <file:///C:/Users/win8/Downloads/255-452-2-PB.pdf>

Išoraitė, M. (2016, JUNIO). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS.

*International Journal of Research /Granthaalayah*, 4, 2394 - 3629.

<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Revista de práctica de marketing directo, de datos y digital*, 17, 170–186. doi:10.1057/dddmp.2016.3

Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2019). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal Of Social Marketing*. 10-1108\_JSOCM-10-2018-0122 Marketing Mix.pdf

Larimo, J., Leonidou, L. C., & Li, F. (2020, June 10). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3/>

Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

- Markova, B. I., Meng, M. Q., & Zhao Ge, G. (2017). ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS FABRICANTES EN EL MERCADO DE LOS SMARTPHONE. *Mundo Economía y Gestión*, 4(4), 158–167. 10.25205/2542-0429-2017-17-4-158-167
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2018, agosto 18). Investigación en estrategia de marketing. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Mosquera Espinoza, K., & Palacios Quijandria, R. (2020). *Marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56730>
- Muñoz Rojas, H. (2016). *La investigación cualitativa: práctica desde Atlas.ti* (primera ed.). Universidad Santo Tomas. <http://hdl.handle.net/11634/23251>
- Otero, c. (2022). *Mercado de relojes inteligentes de América Latina | 2022 - 27 | Participación, tamaño y crecimiento de la industria*. Mordor Intelligence. Retrieved November 9, 2022, from <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/latin-america-smart-watches-market-industry>
- Panamá Chica, C. A., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Mena Clerque, S. E. (2019, Julio 5). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las ciencias*, 5(3), 784 - 802. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>
- Per, A., Laurin, E., & Rosenqvist, C. (2018). *Marketing and Sales in Ambidextrous Organizations: Organizational Challenges from Digitalization?* <https://doi.org/10.1108/978-1-78754-968-520181015>
- Riquelme, M. (2022). ¿Que es la justificación de un proyecto? *Web y Empresas*. <https://www.webyempresas.com/justificacion-de-un-proyecto/>
- Silva Rodríguez, A., López García, X., & Toural Bran, C. (2017). Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis de los principales medios online. *Investigación financiada*, 186 - 196. 10.4185/RLCS, 72-2017-1160
- Thomaidou Pavlidou, C., & Efstathiadis, A. (2021). Los efectos de las estrategias de marketing interno en la cultura organizacional de las escuelas secundarias públicas. *Evaluation and Program Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101894>

Varadarajan, R. (2010, October 28). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Academy of Marketing Science*, 119–140.

<file:///C:/Users/win8/Downloads/MARKETING%20ESTRATEGY.pdf>

Varadarajan, R. (2018). Theoretical underpinnings of research in strategic marketing: a commentary. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-018-0612-7.pdf>

Waltzer, S. (2020, May 11). *Las ventas de smartwatches crecen un 20% en el primer trimestre*. IT Reseller. Retrieved October 28, 2022, from <https://www.itreseller.es/en-cifras/2020/05/las-ventas-de-smartwatches-crecen-un-20-en-el-primer-trimestre>



## ANEXOS

### *Matriz de categorización apriorística*

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Criterio 1</b>	<b>Criterio 2</b>
¿Cuáles son las Estrategias de Marketing para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021	Describir las Estrategias de Marketing para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021	Estrategias de Marketing	Nivel Negocio	Segmentación de mercado	Posicionamiento de la marca
			<b>Varadarajan (2010)</b>	<b>Berblegia, F. et al. (2021)</b>	<b>Carpio A. et al. (2019)</b>
			Nivel Operativo	Marketing Mix	
			<b>Varadarajan (2010)</b>	<b>Iman (2018)</b>	

Fuente: Elaboración propia

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título: Estrategias de Marketing para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) de las empresas importadoras de Lima centro, 2021.**

**Autores: Flores Agurto Sthepany Mabel, Valerio Ramos Giovanni**

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Categorías, subcategorías y criterios</b>				
<p>¿Cuáles son las Estrategias de marketing para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) de las empresas importadoras de Lima Centro, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b> ¿Cuáles son las Estrategias de Marketing a nivel negocio para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021?</p> <p><b>Problema específico 2</b> ¿Cuáles son las Estrategias de Marketing a nivel operativo para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021?</p>	<p>Describir las Estrategias de marketing para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) de las empresas importadoras de Lima Centro, 2021</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b> Describir las Estrategias de Marketing a nivel de negocio para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b> Describir las estrategias de Marketing a nivel operativo para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021</p>	<b>Categoría 1: Estrategias de Marketing</b>				
		Subcategoría	Criterios	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa
			Segmentación de mercado	1,2	7 empresas importadoras	
		Nivel Negocio	Posicionamiento de la marca	3,4		
				5,6,7,8,9		
		Nivel operativo	Marketing Mix			

Fuente: Elaboración propia

### Estrategias de Marketing (Nivel Negocio y Nivel Operativo)

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>SUBCATEGORÍA 1: Nivel Negocio</b>													
	<b>Criterio 1: segmentación de mercado</b>													
1	¿Usted considera que la edad y el estilo de vida del consumidor influye en la compra de relojes inteligentes?													
2	¿Cuáles son los factores externos que influyen en la demanda de los relojes inteligentes?													
	<b>Criterio 2: Posicionamiento de la marca</b>													
3	¿Usted considera que las marcas de los productos importados por su empresa respaldan en calidad y genera un impacto en sus ventas?													
4	¿Considera que la de calidad de los productos importados (relojes inteligentes), cumple las expectativas y la buena reputación de la marca, genera una diferenciación frente a sus competidores?													
	<b>SUBCATEGORÍA 2: Nivel Operativo</b>													
	<b>Criterio 1: Marketing Mix</b>													
5	<b>Precio</b> ¿Cuáles son los criterios principales que utiliza la empresa para establecer los precios de los productos?													
6	<b>Producto</b> ¿Qué características deben tener los relojes inteligentes para tener éxito en el mercado tecnológico?													

7	<b>Promoción</b> ¿Cuáles son los medios de comunicación e interacción que utiliza la empresa para aumentar la cartera de clientes?														
8	¿La empresa ofrece garantía de compra y si presentara fallas el producto realiza algún mantenimiento después de la venta?														
9	<b>Plaza</b> ¿Qué tipo de canales de venta utiliza la empresa actualmente? y ¿Cuáles son las características para seleccionarlos?														



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, RUDY GONZALO ADOLFO CHURA LUCAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing para el comercio de productos tecnológicos (relojes inteligentes) por las empresas importadoras de Lima Centro, 2021", cuyos autores son VALERIO RAMOS GIOVANNI, FLORES AGURTO STHEPANY MABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RUDY GONZALO ADOLFO CHURA LUCAR <b>DNI:</b> 41677549 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5427-7484	Firmado electrónicamente por: RCHURAL el 19-12- 2022 15:50:18

Código documento Trilce: TRI - 0476084