

Dinámica comercial de la importación de teléfonos celulares en el Perú, 2009-2022

Hugo Anderson Cossio Mendoza,¹ Jose Carlos Montes Ninaquispe, Maestro en Administración de Negocios¹, Gioconda del Socorro Sotomayor Nunura, Doctora¹ Alberto Luis Pantaleón Santa María, Maestro¹, Flor Delicia Heredia Llatas, Doctora¹, and Mónica del Pilar Pintado Damian, Doctora¹.

¹Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u17204552@utp.edu.pe, C20074@utp.edu.pe, c24127@utp.edu.pe, c17084@utp.edu.pe, c23241@utp.edu.pe, mpintado@utp.edu.pe

Abstract— This research work studied the commercial dynamics of cell phone imports in Peru between 2009 and 2022. A non-experimental design was used, and the selected sample consisted of all cell phone imports between 2009 and 2022 that were registered in the customs declaration of goods. The results showed that many brands that have been consolidated for years have seen their hegemony eroded by new emerging brands from China. The results show that Peruvian users are not only looking for quality products, but also for affordable prices that represent a competitive bet against other brands already established in the market. The results seen in this research work will be useful for those interested in entering the cell phone market considering current trends, as well as for consumers.

Keywords—Imports; Companies; Dynamics; Participation.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Dinámica comercial de la importación de teléfonos celulares en el Perú, 2009-2022

Hugo Anderson Cossio Mendoza,¹ Jose Carlos Montes Ninaquispe, Maestro en Administración de Negocios¹, Gioconda del Socorro Sotomayor Nunura, Doctora¹ Alberto Luis Pantaleón Santa María, Maestro¹, Flor Delicia Heredia Llatas, Doctora¹, and Mónica del Pilar Pintado Damian, Doctora¹.

¹Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u17204552@utp.edu.pe, C20074@utp.edu.pe, c24127@utp.edu.pe, c17084@utp.edu.pe, c23241@utp.edu.pe, mpintado@utp.edu.pe.

Resumen— En este trabajo de investigación se estudió la dinámica comercial de la importación de teléfonos celulares en el Perú entre el 2009 y el 2022. Se utilizó un diseño no experimental y la muestra seleccionada fueron las importaciones de teléfonos celulares entre el 2009 y el 2022 con registro en la declaración aduanera de mercancías. Los resultados mostraron que muchas marcas consolidadas desde años atrás han visto mermada su hegemonía gracias a nuevas marcas emergentes provenientes de China. La obtención de los resultados enseña que los usuarios peruanos no solo buscan conseguir productos de calidad, sino también a precios asequibles y que representen una apuesta competitiva frente al resto de marcas ya asentadas en el mercado. Los resultados vistos en este trabajo de investigación serán de utilidad para los interesados en incursionar en el mercado de teléfonos celulares tomando en cuenta las tendencias actuales, así como para los consumidores.

Palabras clave— Importación; Empresas; Dinámica; Participación.

I. INTRODUCCIÓN

La industria de los teléfonos celulares ha estado sufriendo grandes transformaciones y estos productos son de uso indispensable para los usuarios, pues gracias a su amplia cobertura de datos, alta disponibilidad y continuidad, se han convertido en una herramienta importante en el comportamiento humano en los últimos años [1], teniendo muchas utilidades, como por ejemplo en la economía, pues, actualmente, los teléfonos celulares gracias a sus funciones multitareas entre otras, como los asistentes virtuales como Siri, han demostrado ser de utilidad en sectores como las pequeñas y medianas empresas [2], llegando a tener incluso más allá, de ello, otras utilidades, como la gestión de tiempo y actividades para mejorar las aptitudes de empleabilidad [3], la transformación de empleos para una mayor eficiencia sin un nivel de exigencia demandante para el trabajador [4], o incluso otros ámbitos como el del ocio, con potencial de uso educacional bajo los lineamientos correctos [5].

Además, en cuanto al dominio de mercados, se puede ver que el mercado asiático ha ejercido un dominio impresionante, con empresas de países como Japón, Taiwán, Corea del Sur y especialmente China [6].

Perú es un país de Latinoamérica que, junto con otros como Brasil, Chile, Colombia y Argentina, tienen una participación de alrededor del 65% con el resto del mundo, excluyendo a México, porcentaje que habla de la diversificación de destinos comerciales, además de que el país ha aumentado de un aproximado de 5% a 25% en importaciones desde China en casi 20 años [7], lo cual habla del interés de la participación del país en el comercio internacional.

Con esto, se puede saber cómo la importación de teléfonos celulares puede contribuir a la economía de un país, pues está demostrado que los países que más invierten en tecnología tanto creándola como importándola o exportándola, son quienes tienden a ser más competitivos y a tener un mejor rendimiento económico [8], además de que se sabe que desde la privatización del internet en 1990, las tecnologías de información y comunicación han sido determinantes para un cada vez mayor desarrollo y proliferación del comercio internacional [9]. Se puede tomar de ejemplo a China, que, entre toda su actual economía diversificada, deja entrever que es el mercado más grande a nivel global de smartphones, tanto en importaciones, exportaciones, como en su uso, teniendo más de 1.4 billones de conexiones de los usuarios [10].

Este artículo busca analizar la dinámica comercial de importación de teléfonos celulares en relación a las firmas comerciales en el Perú entre el 2009 y 2022, a fin de conocer la evolución del sector comercial. Esto mediante distintas dimensiones como la determinación de la cantidad importada, el valor CIF importado, quienes son las mayores empresas importadoras y la evolución de la participación mercantil de las firmas comerciales en el periodo

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

comprendido entre 2009 a 2022, además, se brindará una predicción de la tendencia que podría seguir la importación de teléfonos celulares en valor CIF en los próximos años. Es pues, que con esta investigación podemos determinar aspectos como la influencia de China en la economía global gracias a su posicionamiento en un enorme mercado hoy, como lo es el de teléfonos celulares, así como la inversión de Perú en este mercado mediante sus importaciones y que acciones puede tomar el país para obtener un beneficio en torno a este mercado, que cada vez es más grande y no contempla posibilidades de detenerse, gracias a lo indispensable del producto actualmente.

II. ANTECEDENTES

La importación de teléfonos celulares se ha hecho uno de los negocios más rentables del siglo XXI, lo cual lleva a otros estudios como la factibilidad en la proposición de importación de teléfonos de una empresa, así como también la relación que puede haber entre los costos de importación y venta de una empresa que venda hardware, así como la influencia de China en la importación de los teléfonos celulares o accesorios derivados, que demuestra ser cada vez mayor, habiendo por ejemplo desde el 2010 al 2019 un crecimiento promedio anual de 12.90% en las importaciones totales CIF desde China [11].

A nivel mundial, el PBI durante el primer año del coronavirus disminuyó en un -3,4% en Estados Unidos, un -5,1% en Japón y un 7,2 en la zona europea, contrario a China, que tuvo una tasa de crecimiento positiva del 2,3% [12]. Un análisis descriptivo ha determinado que, si esto sigue así, para 2026 el PBI Chino podría estar a solo 3 mil millones de dólares del americano, lo cual se considera un crecimiento enorme tomando en cuenta que, en el 2004, el PBI estadounidense era más de 10 veces mayor [13].

La causa de esta tasa de crecimiento y la hegemonía del país asiático en el mercado de los teléfonos celulares se deben a varios factores, pero uno de ellos es el pilar determinante: La innovación. Por ejemplo, una investigación hecha con el modelo GDYN, el cual consiste en un análisis cuantitativo que determina como los cambios en la política, tecnología y población pueden afectar a las economías a lo largo del tiempo, ha determinado que, debido a la pandemia del coronavirus, el peso de la sección industrial de manufactura de China en la cadena de valor podría aumentar en contraposición de la estadounidense o europea, siendo en

2035 el país con la mayor cantidad de exportaciones en la cadena de valor global [14]. una de las empresas que más representaron la filosofía de innovación es Huawei, marca con la cual China tiene el 16% de las patentes esenciales de la tecnología 5g a nivel global [15]. Además según una investigación cuantitativa hecha en Chiclayo, se determinó que, entre los sujetos encuestados, aquellos con edades entre los 18 a 23 años consumen esta marca en comparación a otras consolidadas como Samsung [16], así como también otras marcas como Xiaomi que, además de su exitosa incursión en el mercado de teléfonos celulares, al ver que el mercado de teléfonos móviles estaba sobresaturado decidieron expandir sus horizontes empezando a crear periféricos y muchos productos diversos y con poca relación con los teléfonos celulares [17], los cuales demuestran de forma incuestionable su calidad y utilidad.

Hay que recordar que, pese a las estrategias de otras marcas ya consolidadas en el mercado como Samsung o Apple, al final según muchos, por encima de la marca, lo más importante es lo que hace único al producto que se va a consumir, corriendo aquí muchos otros aspectos, como la relación calidad-precio, estando en el final la imagen de la marca [18]

III. MARCO TEÓRICO

Comercio internacional: El comercio internacional consiste en el intercambio de bienes entre distintos países o continentes o entre los integrantes de una comunidad global [19].

Importación: Consiste en la entrada por vía legal de productos y servicios que proceden de territorio extranjero con distintos fines, como fines de carácter comercial o de satisfacción de necesidades personales o colectivas siempre y cuando la importación de estos bienes y servicios este permitida por la ley [20]

Teoría de la ventaja absoluta: Creada por Adam Smith, esta teoría sostiene que las naciones solamente producirán bienes si los costos d

e producción en este son menores que en los del resto de productos y, si son mayores que los del resto de bienes que producen, el bien deseado no se producirá [21].

Teoría de la ventaja comparativa: Propuesta por David Ricardo como complemento a la teoría de Smith, la teoría postula que solo bajo las condiciones del libre comercio una región se especializará en la producción de los bienes en los

cuales tenga una mayor ventaja comparativa, es decir, especializarse en producir mercancías cuyos costes de recursos sean menores que en otras naciones [21].

Teoría de la internacionalización de empresas: La teoría de la internacionalización de las empresas expresa que estas adaptan las operaciones de la empresa al entorno internacional, moviendo sus operaciones al exterior [22].

Teoría del ciclo de vida del producto: Esta teoría explica que, de manera universal cada producto debe pasar por una serie de etapas cuando el producto es puesto en el mercado, estas etapas son: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y el declive [23]

Costos de importación: Consisten en el precio asignado a la mercancía, bien o servicio que se traen del extranjero. En los costos deben considerarse muchos aspectos como los impuestos, gastos de transportes, términos de venta, gastos bancarios, derecho de aduana, entre otros [20]

Incoterms: Los Incoterms o llamados “Términos Internacionales de Comercio” son las herramientas que asignan los costos comerciales y definen si el comprador o vendedor asumirá los costos de transporte, aranceles, envío, seguro, entre otros [24].

Valor CIF: Se trata del procedimiento en el cual el exportador deberá pagar por el valor FOB un flete, que será siempre con línea naviera, y contratar un seguro, siendo la suma de esos tres costos el valor real de la mercancía en la importación marítima [25].

Participación mercantil: La participación mercantil o participación de mercado viene a ser el porcentaje o proporción que tiene una empresa, producto o servicio dentro de una región más grande, que suele ser un segmento de mercado o el mercado total disponible [26].

IV. METODOLOGIA

Se utilizó un enfoque cuantitativo del tipo básico o puro para asegurar el alcance de los objetivos, la validez de la justificación y la resolución de la pregunta de investigación ¿cuál es la dinámica comercial de importación de teléfonos celulares en relación a las firmas comerciales en el Perú entre el 2009 y 2022?. El enfoque cuantitativo es el modelo que busca la obtención de datos exactos mediante una muestra hacia una población generalizada, muchas veces tomando en

cuenta ya la existencia de hipótesis y/o conceptos ya existentes acerca de un tema, con lo cual buscan demostrarse estos conceptos anteriormente demostrados mediante el enfoque [27].

La justificación del uso del método cuantitativo no experimental longitudinal se basa en que, es de conocimiento general que la mejor manera de comprobar los números de una empresa dedicada a la venta de un producto, es mediante cálculos y revisiones estadísticas. El alcance metodológico a utilizar es el descriptivo, ya que se pretende, valga la redundancia, enseñar mediante el enfoque cuantitativo la realidad de la evolución de la importación en el sector de teléfonos celulares.

Se utilizó un diseño metodológico no experimental longitudinal de tendencia, el cual es un tipo de estudio que realiza diversos análisis a lo largo del tiempo a una población general, dándose ejemplos como el de analizar los cambios de la actitud de la población en general acerca de un tema en específico. La variable a utilizar dentro del diseño metodológico elegido fue los “Índices de importación de teléfonos celulares”, pues es importante estudiar los índices de importación de las empresas dedicadas al rubro de los smartphones, pues estos ayudan a determinar la demanda de estas marcas por parte del público consumidor y, por ende, su reputación y estatus dentro del mercado.

La población de estudio estará conformada por las importaciones hechas por las empresas importadoras durante el 2009-2022 y que estén registradas con declaración aduanera de mercancías (DAM). Esto es debido a que son las empresas que importan los celulares son quienes muestran esta información de manera detallada, desde el lugar de procedencia de los productos importados, hasta otros elementos como la cantidad importada, así como el precio individual, Incoterms e impuestos y no las marcas de los productos, como se podría esperar en primera instancia.

La muestra será censal, siendo de igual manera la población anteriormente mencionada, además encontrándose en disponibilidad la información pertinente al trabajo de investigación, siendo esta de libre acceso.

La información acerca de los índices de importación se recolectó principalmente utilizando bases de datos orientadas a información aduanera, de importación y exportación como SUNAT haciendo un análisis estadístico de los costos totales de importación de cada marca en los distintos años, así como

de los países en general respecto a la partida arancelaria correspondiente a productos electrónicos móviles, todo esto mediante el análisis a las empresas importadoras.

El instrumento para recolección de datos utilizó como fuente de documentación la búsqueda por partida arancelaria de la página de internet de SUNAT, las importaciones registradas en la DAM haciendo uso de la subpartida arancelaria nacional (8517120000) correspondiente al arancel de aduanas de Perú serán usadas para la extracción de datos de manera anual, utilizándose Microsoft Excel para el ordenamiento y gestión de datos indicados. Además, se usó también el software estadístico IBM SPSS Statistics 27 para realizar predicciones estadísticas basadas en las importaciones registradas en la DAM usando el método de Holt, que es una versión menos avanzada que el método de Holt-Winters, el cual es capaz de crear modelos de predicción a base de patrones o tendencias estacionales [30], mientras que el método de Holt no necesita de estos patrones.

V. RESULTADOS

TABLA I
Cantidad importada de teléfonos celulares
(Miles de unidades)

Año	Cantidad Importada	Tasa de variación porcentual
2009	5435	-
2010	6454	19%
2011	7234	12%
2012	8466	17%
2013	9591	13%
2014	11751	23%
2015	11325	-4%
2016	12483	10%
2017	12116	-3%
2018	11003	-9%
2019	8734	-21%
2020	8977	3%
2021	12506	39%
2022	7345	-41%

La tabla 1 muestra una tendencia no regular en la importación de los teléfonos celulares. Se inicia en 2009 con un aumento constante, pero en el 2015 comienza la primera reducción en la importación, que se repite en 4 de los años siguientes, alcanzando su más grande reducción en 2022, con una baja del -41%. En el lado de los aumentos, el 2021 fue el año con mayor tasa de incremento en la importación, con un 39%.

TABLA II
Valor CIF importado
(En millones de dólares)

Año	Valor CIF importado	Tasa de variación porcentual
2009	324	-
2010	395	19%
2011	506	12%
2012	659	17%
2013	862	13%
2014	1129	23%
2015	1033	-4%
2016	1127	10%
2017	1096	-3%
2018	1063	-9%
2019	1031	-21%
2020	922	3%
2021	1605	39%
2022	1208	-41%

Datos extraídos de Sunat (2009-2022)

La tabla 2 muestra que en cuanto al valor CIF importado en dólares durante el periodo comprendido entre el 2009 y 2022 ha existido una tasa de variación porcentual irregular en la tendencia de la importación de teléfonos celulares. Mostrando un crecimiento constante desde el 2009 hasta el 2014, sin embargo, se aprecia una reducción constante desde el 2016 hasta el 2020, mostrando posteriormente, en 2021, un importante aumento de 74% en la tasa de tendencia, solo para volver a caer en un 25% en el 2022, siendo la caída más grande en el periodo comprendido.

TABLA III
Pronóstico de valor CIF importado entre el 2023 y 2026
(En millones de dólares)

Año	Valor CIF Importado ^a	Tasa de variación porcentual
2021	1605	74%
2022	12008	-25%
2023	1436	19%
2024	1507	5%
2025	1578	5%
2026	1648	4%

^a Hecha desde el 2021 como referencia inicial. Creación propia con IBM SPSS Statistics

La tabla III muestra que, de seguirse la misma tendencia mostrada a partir del 2009 hasta el 2009, el valor CIF importado en millones de dólares tendrá un crecimiento a partir del 2023, sin embargo, crecimiento ira reduciéndose en años posteriores, pasando de una tasa de variación porcentual de 19% en 2023^a a una tasa de 4% en el 2026.

TABLA IV
Cantidad importada anual de las mayores empresas importadoras entre el 2009 y 2022 (Miles de unidades)

Empresas importadoras	Cantidad importada total	Participación en el mercado
América Móvil Perú S.A.C.	21910	16%
Telefónica Móviles S.A.	19322	15%
Samsung Electronics Perú S.A.C	17250	13%
Huawei del Perú S.A.C	10575	8%
Telefónica del Perú S.A.A.	8462	6%
Entel Perú S.A.	7480	6%
El resto	47201	36%

La tabla muestra a las 6 mayores empresas importadoras por concepto de sumatoria de cantidad importada entre el 2009 y 2022, incluyéndose también al resto de empresas, mostrando que la empresa América Móvil S.A. que trabaja en el país bajo el nombre Claro, ha sido la mayor empresa importadora con un total de 21910 unidades en millares.

TABLA V
Cantidad importada por año de las mayores empresas importadoras. (Miles de unidades)

Empresas importadoras	2009	2012	2017	2022
América Móvil Perú SAC	936	2614	1415	456
Telefónica Móvil SA	2617	3801	0	0
Samsung Electronics Perú SAC	4	37	1981	2120
Huawei del Perú SAC	260	291	1562	65
Telefónica del Perú SAA	127	14	814	38
Entel Perú SA	440	297	1002	259

La tabla enseña las importaciones de manera anual de cada una de las mayores empresas importadoras por concepto de miles de unidades, mostrando en las empresas pertenecientes al rubro de operador telefónico como Telefónica del Perú SAA, América Móvil Perú SAC o Entel Perú SA un aumento progresivo que alcanza su pico a partir del 2012, pero reduciendo la cantidad de importaciones que realizan en los años siguientes de manera considerable, en contraposición con empresas como Samsung Electronics Perú SAC que reflejan un incremento progresivo y constante en sus importaciones.

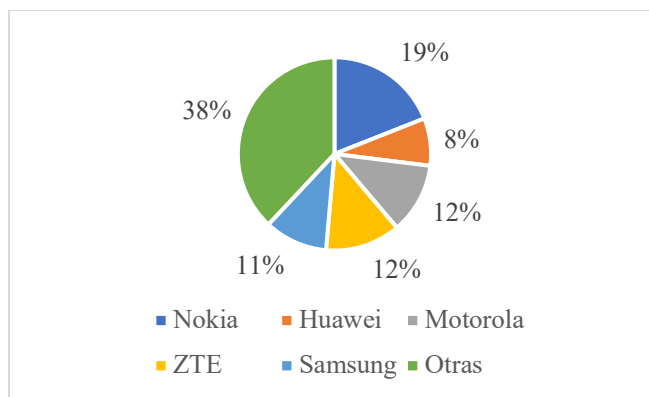


Fig. 1 Marcas de teléfonos celulares con mayor participación en el mercado en el año 2009 (Por concepto de unidades importadas) Datos extraídos de Sunat (2009-2022)

Se observa en la figura que las marcas más importadas en el 2009 son Samsung, Huawei, Motorola, ZTE y Nokia en ese orden, teniendo todas juntas una participación en el mercado de 62%, mientras que el resto de marcas juntas comprenden una participación de 38%.

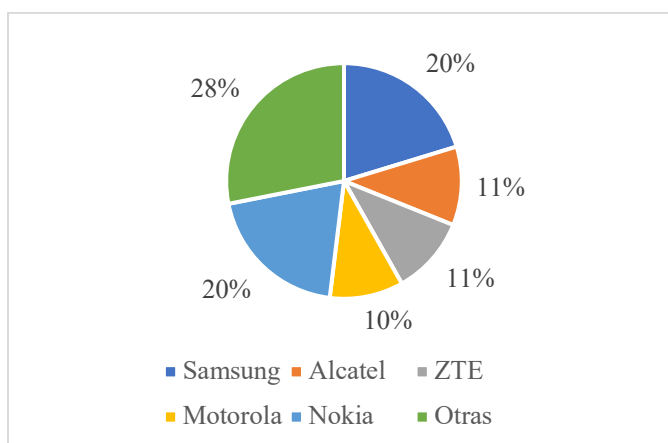


Fig. 2 Marcas de teléfonos celulares con mayor participación en el mercado en el año 2012 (Por concepto de unidades importadas) Datos extraídos de Sunat (2009-2022)

Se enseña en la figura que la participación mercantil de las marcas que no conformaron el grupo de las 5 más importadas del 2012, fue solo del 28 %, contrario al 72% conformado por Samsung, Alcatel, ZTE, Motorola y Nokia, siendo ese el orden de mayor a menor en el concepto de marcas más importadas.

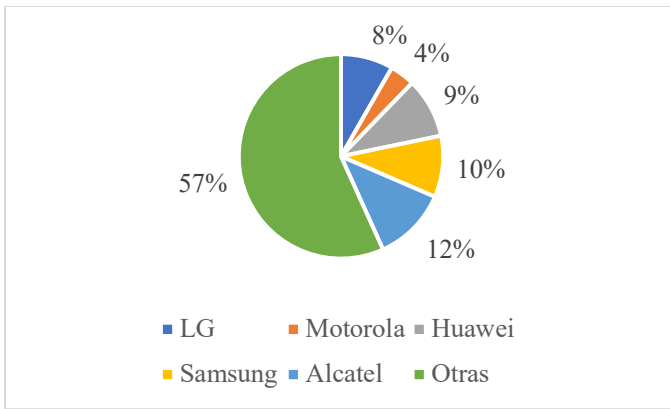


Fig. 3 Marcas de teléfonos celulares con mayor participación en el mercado en el año 2015 (Por concepto de unidades importadas)
 Datos extraídos de Sunat (2009-2022)

La participación mercantil de las marcas más importadas es aún menor que en el año pasado, con un 43%, siendo Alcatel, Samsung, Huawei, LG y Motorola las que más importaciones han tenido.

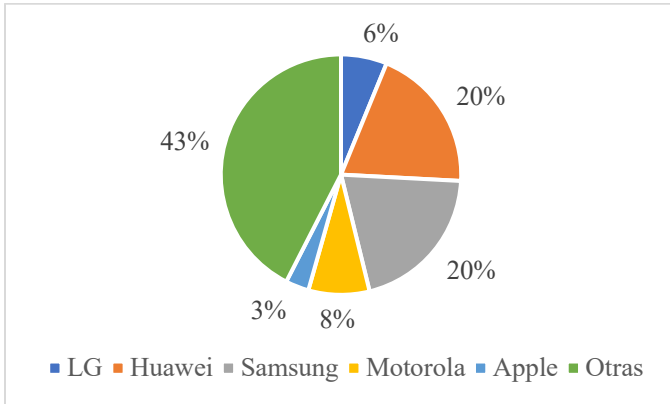


Fig. 4 Marcas de teléfonos celulares con mayor participación en el mercado en el año 2018 (Por concepto de unidades importadas)
 Datos extraídos de Sunat (2009-2022)

Las marcas más importadas: Samsung, Huawei, Motorola, LG y Apple han tenido juntas una participación mercantil de 57% en el país, mientras que el resto de marcas han tenido un 43%.

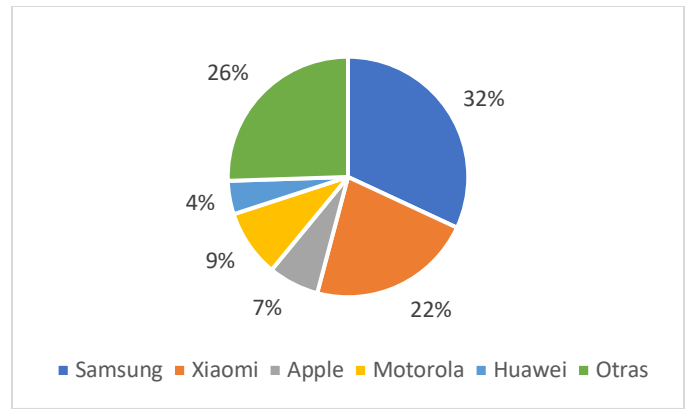


Fig. 5 Marcas de teléfonos celulares con mayor participación en el mercado en el año 2022 (Por concepto de unidades importadas)
 Datos extraídos de Sunat (2009-2022)

El grafico muestra que en el año 2022 las marcas con más participación en el mercado fueron Samsung, Xiaomi, Motorola, Apple y Huawei, conformando juntas un 74%, el resto de marcas conformaban un 26% en la importación de teléfonos celulares.

VI. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos, se mostró que la cantidad de teléfonos celulares importada ha aumentado de manera considerable con el pasar de los años, llegando hasta a duplicarse, esto demuestra la importancia de los teléfonos celulares o smartphones en años más recientes. Según una encuesta hecha por la Malaysia Communications and Multimedia Commission (MCMC), muestra que el artefacto más usado para entrar a internet, con un 89.4%, es el teléfono celular, además de considerar que la sociedad del país está orientada al uso del teléfono móvil [31]. Estos resultados son capaces de reflejar la Teoría de la Ventaja Absoluta, ya que, como países como China, Corea del Sur o Estados Unidos, hacen un menor uso de recursos para producir teléfonos celulares, a diferencia de Perú, que necesitaría hacer un gran uso de recursos para fabricarlos, por lo cual no sería viable su producción, sino solamente su importación.

La importación de teléfonos celulares en valor CIF ha aumentado con el paso de los años, teniendo su incremento más grande en el en el 2021, con un 74% en comparación al 2020, esto se contrasta de manera positiva con una investigación en la cual expresa que en Estados Unidos, el mayor importador de teléfonos celulares del mundo, la importación de estos ha aumentado en los primeros 7 meses del 2021 un 21% más que en el año pasado, con una cantidad en valor CIF de 29 billones de dólares, una cantidad mucho mayor a los 1605 millones de dólares de valor CIF importado

en Perú [32]. La teoría de la ventaja comparativa es la más apropiada para reflejar estos resultados, pues Estados Unidos al poseer más recursos no solo para producir teléfonos celulares, sino para importarlos también, no solo registra ingresos significativamente mayores que el Perú en teléfonos celulares, sino también una cantidad enormemente mayor de importaciones.

Por otro lado, muestra que las mayores empresas importadoras de teléfonos celulares han sido durante los primeros años las orientadas a ser operadoras telefónicas, tales como Telefónico del Perú SAA, América Móvil SAC o Entel Perú SA. Sin embargo, esto ha ido cambiando con el pasar de los años, donde se ha dado paso a que las mismas firmas comerciales productoras de teléfonos como Samsung y Huawei vendan sus propios teléfonos, aumentando las importaciones de sus sucursales, esto se hace con el fin de obedecer a una estrategia de creación de un ecosistema de productos de la misma marca que ayuden a fidelizar a una potencial clientela. Como aporte adicional a los resultados obtenidos, un ejemplo de esto es Xiaomi, la cual ha comercializado de manera propia no solo teléfonos celulares, sino también tv boxes, televisores inteligentes, routers, entre otros productos basados en su sistema MIUI, los cuales usan un ecosistema IoT (Internet of Things) que los interconecta, haciéndolos funcionar en conjunto, propiciando una fidelización del cliente [33]. La teoría de la internacionalización es aplicable a este objetivo específico, ya que demuestra el proceso en el cual las firmas comerciales de teléfonos celulares buscan internacionalizarse buscando oportunidades de negocio en el exterior, formando relaciones con proveedores de servicios de telefonía en otros países o incursionando en estos países de manera directa mediante sucursales.

Finalmente, en la evolución de la participación de mercado se ha mostrado que, a pesar del dominio de algunas marcas más tradicionales como Samsung, se ha mostrado un progresivo ascenso de marcas como Xiaomi, que es de procedencia china, dando a entender que se trata de un fenómeno que es global, esto se demuestra con que, en 2020, las marcas más importadas en países como Indonesia y Malasia fueron Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi y Realme, de las cuales 4 son de China [34]. La teoría del ciclo de vida del producto muestra como las marcas han tenido que pasar por las distintas etapas, teniendo que innovar para mantenerse en el mercado y evitar que sus productos terminen en la etapa de declive, sin embargo, de manera universal estos

terminaran haciéndolo, por lo cual las marcas buscan nuevas tecnologías y formas de seguir manteniendo su participación en el mercado o aumentándola mediante la introducción de nuevos productos que sean atractivos para el consumidor.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En los últimos años, muchas firmas comerciales de teléfonos celulares como Nokia, Samsung, Apple o Motorola, han visto su presencia y hegemonía amenazadas por marcas emergentes de China, país que ha aumentado su presencia en cada vez más países del mundo dentro del mercado con marcas como Xiaomi, Huawei, Vivo, Realme, entre otras.

Acompañado a ello, se registró un crecimiento constante en la cantidad de teléfonos importados desde el 2009 al 2022, tal como se refleja en la variación porcentual de ese periodo de tiempo, que significa un crecimiento del 35%, mientras que desde el 2009 hasta el año con más importaciones, 2021, ha existido un incremento de 130%. Aunado a ello, en la importación de teléfonos celulares en valor CIF ha existido un incremento aun mayor que en la cantidad importada, reflejándose en una variación porcentual de 272% entre el 2009 y el 2022.

Entre las mayores empresas importadoras se encontraron dos marcas, Samsung y Huawei, que tienen empresas sucursales en el Perú que importan de manera directa sus productos, como parte de una venta directa sin la participación de terceros, que son las empresas dueñas de operadores móviles como Telefónica del Perú S.A.A., Entel Perú S.A. y América Móvil S.A.C.

Al hablar de las marcas, Podemos entender que pesar del ingreso en el mercado de marcas chinas, que tienen una participación mercantil cada vez mayor como Xiaomi, se ha confirmado que otras marcas se mantuvieron constantes en el mercado, como Samsung y Huawei.

Se recomienda a las marcas consolidadas explorar de una manera más profunda oportunidades en el mercado de gama media y gama baja para ofrecer características competitivas a precios competitivos, pues las firmas comerciales procedentes de China suelen enfocarse en estos sectores para captar un número más amplio de consumidores.

Otra recomendación es que se debe iniciar la implementación de políticas de inversión de empresas extranjeras dedicadas al rubro dentro del país con el fin de

reducir la importación de teléfonos celulares, pues así también se reducirán los posibles gastos pertinentes. Relacionado a ello, con el fin de reducir los gastos en valor CIF de importaciones de teléfonos celulares, se recomienda la mejora del sistema logístico del país y de su infraestructura, esto mediante la mejoría de los puertos en el país y la construcción de estos, propiciando así un mejoramiento sustancial.

Se pueden realizar acuerdos comerciales entre las empresas importadoras dedicadas a ser operadoras móviles con las firmas comerciales de teléfonos para la obtención de mejores condiciones para la venta de sus teléfonos móviles dentro de las empresas, como condiciones preferenciales de pago, reducción de precios por volumen, acuerdos de marketing, aperturas de más canales de distribución o la creación de beneficios mutuos.

Finalmente, considerando la importación cada vez mayor de teléfonos celulares y la influencia de su tecnología en el país, se recomienda crear campañas o políticas que fomenten la educación orientada a la tecnología, esto con el fin de que la demanda de teléfonos móviles este más orientada a un verdadero uso de la información existente para fomentar una demanda más inteligente.

VII. REFERENCIAS

- [1] X. F. Liu *et al.*, “The shock, the coping, the resilience: smartphone application use reveals Covid-19 lockdown effects on human behaviors”, *EPJ Data Sci*, vol. 12, núm. 1, dic. 2023, doi: 10.1140/EPJDS/S13688-023-00391-9.
- [2] J. Choudrie, N. Manandhar, C. Castro, y C. Obuekwe, “Hey Siri, Google! Can you help me? A qualitative case study of smartphones AI functions in SMEs”, *Technol Forecast Soc Change*, vol. 189, p. 122375, 2023, doi: 10.1016/j.techfore.2023.122375.
- [3] P. S. Seet, U. Jogulu, H. Cripps, y M. Nejadi, “Transforming self-perceived self-employability and entrepreneurship among mothers through mobile digital sharing economy platforms: an exploratory case study”, *Personnel Review*, may 2022, doi: 10.1108/PR-04-2019-0217.
- [4] O. Kolade y A. Owoseni, “Employment 5.0: The work of the future and the future of work”, *Technol Soc*, vol. 71, nov. 2022, doi: 10.1016/J.TECHSOC.2022.102086.
- [5] M. Nazar, R. I. C. Putri, y K. Puspita, “Developing an android-based game for chemistry learners and its usability assessment”, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, vol. 14, núm. 15, pp. 111–124, 2020, doi: 10.3991/IJIM.V14I15.14351.
- [6] Y. Olaya, M. Roberto, C. Saavedra, y W. Jeancarlo, “Propuesta de Importación de Celulares Básicos desde China para la Empresa Casa Móvil E.I.R.L. provincia de Sullana-Piura 2019”, 2020. Consultado: el 13 de septiembre de 2022. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48892/Campos_SWJ-Yacila_OMR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [7] A. Wainer, “A bridge to development? Changes in Latin America’s trade with the United States and China”, *Probl Desarro*, vol. 54, núm. 213, pp. 3–30, 2023, doi: 10.22201/IIEC.20078951E.2023.213.69938.
- [8] S. Gomes, J. M. Lopes, y L. Ferreira, “The impact of the digital economy on economic growth: The case of OECD countries O impacto da economia digital no crescimento econômico: O caso dos países da OCDE”, *Revista de Administração Mackenzie*, vol. 23, núm. 6, pp. 1–31, jun. 2022, doi: 10.1590/1678-6971/eRAMD220029.en.
- [9] C. Tay, “Comparison of the impact of information and communication technology between bilateral trade in goods and services”, *Journal of System and Management Sciences*, vol. 10, núm. 1, pp. 1–31, 2020, doi: 10.33168/jsms.2020.0101.
- [10] V. Matyushok, V. Krasavina, A. Berezin, y J. Sendra García, “The global economy in technological transformation conditions: A review of modern trends”, *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, vol. 34, núm. 1, pp. 1471–1497, 2021, doi: 10.1080/1331677X.2020.1844030.
- [11] J. Chan, “Los nueve años del TLC Perú-China. Su negociación y sus resultados”, *Agenda Internacional Año XXVI N°*, vol. 37, pp. 89–117, 2019, doi: 10.18800/agenda.201901.003.
- [12] R. H. Gallo, “El comercio internacional en el primer año de pandemia”, *Revista Cubana de Economía Internacional*, vol. 8, núm. 1, pp. 69–88, feb. 2022, Consultado: el 13 de septiembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <http://www.rcei.uh.cu/index.php/RCEI/article/view/163>
- [13] M. Muguero, “El papel de la innovación tecnológica en la hegemonía mundial. La rivalidad EE. UU. - China”, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 2022. Consultado: el 13 de septiembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/5676/1/TFG-%20Muguero%20del%20Rivero%2c%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [14] J. Sun, H. Lee, y J. Yang, “The impact of the COVID-19 pandemic on the global value chain of the manufacturing industry”, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, núm. 22, nov. 2021, doi: 10.3390/SU132212370.
- [15] S. M. Cesarin y G. Balbo, “China y el arte de la guerra (tecnológica)”, *Relac Int*, vol. 29, núm. 59, p. 110, dic. 2020, doi: 10.24215/23142766e110.
- [16] A. Vásquez, “Valor de marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor en el mercado chichlayano 2018”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, 2019. Consultado: el 14 de septiembre de 2022. [En línea]. Disponible en: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2436/1/TL_Carri%3%b3nAntonLeslie.pdf
- [17] X. Cao, T. Ouyang, P. Balozian, y S. Zhang, “The Role of Managerial Cognitive Capability in Developing a Sustainable Innovation Ecosystem: A Case Study of Xiaomi”, *MDPI*, pp. 1–27, sep. 2020, doi: <https://doi.org/10.3390/su12177176>.
- [18] Y. Mao *et al.*, “Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone”, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12, núm. 8, abr. 2020, doi: 10.3390/SU12083391.
- [19] V. P. Hoang, C. Piccardi, y L. Tajoli, “Reshaping the structure of the World Trade Network: a pivotal role for China?”, *Appl Netw Sci*, vol. 8, núm. 1, dic. 2023, doi: 10.1007/S41109-023-00560-9.
- [20] MINCETUR, *El ABC del comercio exterior - Guía práctica del importador*, vol. 2. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013. Consultado: el 27 de septiembre de 2022. [En línea]. Disponible en: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_del_importador_wr.pdf
- [21] J. Muñoz, “Teorías clásicas del comercio internacional y sus antecedentes: de Aristóteles a Rybczynski”, *Compás Empresarial*, vol. 11, núm. 33, pp. 124–149, dic. 2021, doi: <https://doi.org/10.52428.20758960.v11i33.155>.
- [22] M. J. Merubia, “Teorías de la internacionalización de empresas”, *Illustro*, vol. 10, pp. 21–51, nov. 2020, doi: <https://doi.org/10.36901/illustro.v10i0.220>.

- [23] A. Robayo, J. Valverde, y J. Castro, “El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato”, *Revista Economía y Política*, pp. 133–154, jul. 2020, doi: 10.25097/rep.n32.2020.06.
- [24] S. Kohlhasse y J. L. Wielhouwer, “Tax and tariff planning through transfer prices: The role of the head office and business unit”, *Journal of Accounting and Economics*, vol. 75, núm. 2–3, abr. 2023, doi: 10.1016/J.JACCECO.2022.101568.
- [25] J. J. Baena-Rojas y J. A. Cano, “Technique for estimation of costs and prices in contracts for the international sale of goods based in incoterms ®”, *Acta Logistica*, vol. 9, núm. 2, pp. 171–181, jun. 2022, doi: 10.22306/AL.V9I2.291.
- [26] F. Moreno, “Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Nuevo Chimbote, 2018”, Universidad Católica Los Angeles Chimbote, Chimbote, 2019. Consultado: el 31 de mayo de 2023. [En línea]. Disponible en: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11801/CALIDAD_EMPRESAS_MORENO_GIL_FORTUNATO_VALEDMAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [27] Maciej Serda *et al.*, “Investigación cualitativa e investigación cuantitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación”, *Revista de Ciencias Económicas*, vol. 31, núm. 2, pp. 179–187, 2013, doi: 10.2/JQUERY.MIN.JS.
- [28] G. Bauce, M. Córdova, y A. Avila, “Operacionalización de variables”, *Revista del Instituto Nacional de Higiene “Rafael Rangel”*, vol. 49, núm. 2, pp. 52–59, 2018, Consultado: el 25 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: https://revista.vps.co.ve/wp-content/uploads/2020/12/Revista-cientifica_vol_49_2.pdf#page=52
- [29] J. Lima y M. Alvarez, “Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial”, nov. 2021. Consultado: el 26 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/3690/S2008794_es.pdf
- [30] J. Luo, W. Chen, J. Ray, y J. Li, “Short-Term Polar Motion Forecast Based on the Holt-Winters Algorithm and Angular Momenta of Global Surficial Geophysical Fluids”, *Surv Geophys*, vol. 43, núm. 6, pp. 1929–1945, dic. 2022, doi: 10.1007/S10712-022-09733-0.
- [31] M. Kaur, K. Singh, y N. A. Samah, “Impact of Smartphone: A Review on Positive and Negative Effects on Students”, *Asian Soc Sci*, vol. 14, núm. 11, 2018, doi: 10.5539/ass.v14n11p83.
- [32] E. Samaniego, J. Vargas, W. E. Malca, E. Sukut, R. Chávez, y C. Cruzado, “Analysis of imports of mobile telephony equipment to Peru, periods 2017-2021”, *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 3, núm. 4, pp. 230–240, ago. 2022, doi: 10.51798/sijis.v3i4.464.
- [33] W. Zhao y L. Yi, “Research on the evolution of the innovation ecosystem of the Internet of Things: A case study of Xiaomi (China)”, *Procedia Comput Sci*, vol. 199, pp. 56–62, ene. 2022, doi: 10.1016/J.PROCS.2022.01.008.
- [34] S. D. S. Andik, J. Munandar, M. Najib, y A. Rashid, “Mobile phone brands preferences among students: Comparative studies in Indonesia and Malaysia”, *Business Review and Case Studies*, pp. 10–22, abr. 2021, doi: 10.17358/brcs.2.1.10.