



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**LA ACTIVIDAD DE APARATOS DE TELEFONÍA MÓVIL Y SU
CONTRIBUCIÓN A LOS NEGOCIOS
EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTORAS:

**GUTIÉRREZ VÁSQUEZ SHARON MICHELL
SÁNCHEZ CRUZ MIRZA LUCERO**

ASESOR:

MGR. ENRIQUE ALVAN MORI

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

IQUITOS – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi madre María Vásquez, por su apoyo incondicional, por sus consejos y motivación constante que me ha permitido ser una mejor persona.

A mi padre Jorge Gutiérrez, por enseñarme a ser perseverante y constante para alcanzar mis metas.

Sharon Michell Gutiérrez Vásquez

A mis queridos padres por brindarme su apoyo incondicional en toda la etapa de mi vida profesional.

Mirza Lucero Sánchez Cruz

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, por darnos la fortaleza de no abandonar nuestros estudios universitarios a pesar de las dificultades, a los catedráticos por sus enseñanzas durante la formación de nuestra carrera profesional y a nuestra familia.

Los autores

A Maria Gracia, por alentarme y apoyarme para culminar este gran proyecto de tesis.

Sharon Gutiérrez Vásquez

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 077-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 16 de febrero de 2021, se autorizó la sustentación para el 12 de marzo de 2021.

Con Resolución Decanal N° 085-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 10 de marzo de 2021, se modificó el jurado por enfermedad de Covid del docente CPC Ali Guiliana Yalta Flores Mgr.

Siendo las 17.00 horas del día 12 de marzo de 2021 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del Informe Final de Tesis LA ACTIVIDAD DE APARATOS DE TELEFONÍA MÓVIL Y SU CONTRIBUCIÓN A LOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2019.

Presentado por:

GUTIÉRREZ VÁSQUEZ SHARON MICHELL

Para optar el título profesional de Contador Público

SÁNCHEZ CRUZ MIRZA LUCERO

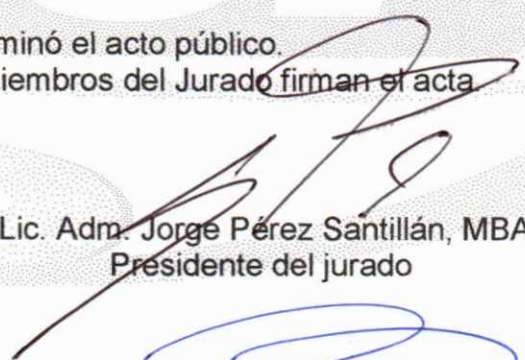
Para optar el título profesional de Contador Público

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: **APROBADA POR UNANIMIDAD**

A las 18.44 horas culminó el acto público.

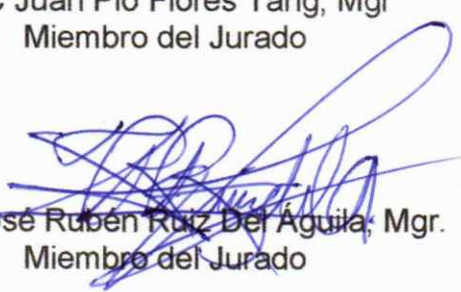
En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta



Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, MBA
Presidente del jurado



CPC Juan Pio Flores Tang, Mgr
Miembro del Jurado



CPC José Rubén Ruiz Del Aguila, Mgr.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"LA ACTIVIDAD DE APARATOS DE TELEFONÍA MÓVIL Y SU CONTRIBUCIÓN A
LOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2019"**

De los alumnos: **GUTIÉRREZ VÁSQUEZ SHARON Y SÁNCHEZ CRUZ MIRZA
LUCERO**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por
el Software Antiplagio, con un porcentaje de **6% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

San Juan, 2 de febrero del 2021.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CJRA/ri-a
01-2021



Urkund Analysis Result

Analysed Document: UCP_2021_Contabilidad_Tesis_GutierrezMichelly_SanchezLucero_V1.pdf (D93934296)
Submitted: 1/28/2021 5:50:00 PM
Submitted By: revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Significance: 6 %

Sources included in the report:

UCP_NEGOCIOS_2020_tesis_Katherine Mishelle Torres Ruiz_V1.pdf (D87225102)
UCP_CONT_2020_T_LuisRivas_DiegoBaos_V1.pdf (D75816611)
UCP_CONT_2019_T_XUXAVALLS_GRETERSOTELO_V1.pdf (D58682378)
TRABAJO DE TITULACION CARRERA-ORTIZ.docx (D62707344)
UCP_CONTABILIDAD_2019_TESIS_WILLIAM DE JESUS Y RENZO ZUMAETA_V1.pdf (D56395949)
<https://www.linguee.mx/espanol-ingles/traduccion/aparatos+el%C3%A9ctricos+de+telefon%C3%ADa+o+telegraf%C3%ADa.html>
<https://docplayer.es/44300523-Universidad-del-rosario-indira-maria-saladen-rodelo-julio-cesar-campos-ochoa-ruta-de-internacionalizacion-claro-telecomunicaciones-trabajo-de-grado.html>
https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr18_3_s.pdf
<https://docplayer.es/89573465-Proyecto-de-investigacion-gerencial-aplicado.html>
https://www.cepal.org/socinfo/noticias/noticias/4/32294/Borrador_Desarrollo_de_las_tecnolog%C3%ADas.pdf

Instances where selected sources appear:

20

ÍNDICE DE CONTENIDO

Página

DEDICATORIA.	II
AGRADECIMIENTO.	III
ACTA DE SUSTENTACIÓN	IV
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO	V-VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IXIX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Antecedentes del estudio.....	3
1.2 Bases teóricas.	6
1.2.1 El mercado de telecomunicaciones.....	6
1.2.2 Contribución a la transacción de personas y empresas.	13
1.3 Definición de términos básicos.	15
Tabla 2.....	16
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2.1 Descripción del problema.	17
2.2 Formulación del problema.	22
2.3 Objetivos de la investigación.....	23
2.3.1 Objetivo general.	23
2.3.2. Objetivos específicos.	23
2.4 Hipótesis.....	24
2.4.1 Hipótesis general.....	24
2.4.2 Hipótesis específicas.	24
2.5 Variable, indicadores e índices	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	25
3.1 Tipo y diseño.	25
3.2 Población y muestra.	25
3.2.1 Población.....	25
3.2.2 Muestra.	25

3.3	Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.	26
3.4	Procedimientos y análisis de datos.	26
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		27
4.1	Mercado mundial de exportaciones	27
4.2	Mercado mundial de importaciones	32
4.3	Mercado de importaciones de Perú.....	38
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		42
5.1	CONCLUSIONES.....	42
5.2	RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		45
ANEXOS		477
1:	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	477

ÍNDICE DE TABLAS

Página

Tabla 2	Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 8517.12.00.00, para su ingreso a Perú16
Tabla 3	Suscriptores de telefonía móvil, mundo, periodo 2014 – 2018.....19
Tabla 4	Suscriptores a telefonía, Perú, periodo 2014 – 2018 20
Tabla 5	Suscriptores a telefonía móvil, región loreto, periodo 2014 – 2018.....21
Tabla 6	Matriz de validez de constructo del instrumento de recolección de datos 26
Tabla 7	Comportamiento del mercado mundial de exportaciones de aparatos eléctricos de telefonía, total, periodo 2014 – 2018...27
Tabla 8	Participación del mercado mundial de exportaciones de aparatos eléctricos de telefonía, principales países, periodo 2014 – 2018 (porcentajes)29
Tabla 9	Comportamiento del mercado de exportaciones de aparatos eléctricos de telefonía, países de américa latina, periodo 2014 – 2018 (millones de us \$)31
Tabla 10	Comportamiento del mercado mundial de importaciones de aparatos eléctricos de telefonía, total, periodo 2014 – 2018...32
Tabla 11	Participación del mercado mundial de importaciones de aparatos eléctricos de telefonía, principales países, periodo 2014 – 2018 34
Tabla 12	Ventas mundiales de smartphone, por marca, año 2018 36
Tabla 13	Comportamiento del mercado de importaciones de aparatos eléctrico de telefonía, países de américa latina, periodo 2014 – 2018 (millones de us \$).....37
Tabla 14	Consumo percapita de importaciones de aparatos eléctrico de telefonía, países de américa latina, año 201837

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1	Infraestructura de red de telecomunicaciones..... 7
Figura 2	Industria de equipos y soporte lógico10
Figura 3	El mercado de telecomunicaciones en Perú, 2019 12
Figura 4	La convergencia de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.....18

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Página
Gráfico 1	Comportamiento del mercado de telefonía móvil, cantidad de suscriptores, comparativo mundial y Perú, periodo 2014 – 2018.....	21
Gráfico 2	Tendencia del mercado mundial de exportaciones de aparatos eléctricos de telefonía, total, periodo 2014 –2018	28
Gráfico 3	Cambios en la participación de mercado mundial de exportaciones de aparatos eléctrico de telefonía, principales países, años 2014 y 2018 (porcentajes)	30
Gráfico 4	Tendencia del mercado mundial de importaciones de aparatos eléctrico de telefonía, total, periodo 2014 –2018	33
Gráfico 5	Cambios en la participación de mercado mundial de importaciones de aparatos eléctrico de telefonía, principales países del mundo, años 2014 y 2018(porcentajes)	35
Gráfico 6	Participación del mercado mundial de ventas de smartphones, por marca año 2018.....	36
Gráfico 7	Tendencia del mercado de importaciones de aparatos celulares, Perú, periodo 2014 – 2018.....	38
Gráfico 8	Importaciones de aparatos celulares, Perú, comparativos años 2014 y 2018(millones de US\$)	38
Gráfico 9	Tendencia del mercado de importaciones de otros teléfonos, Perú, periodo 2014 – 2018 (millones de US \$).....	39
Gráfico 10	Importaciones de otros teléfonos, Perú, comparativos años 2014 y 2018	39
Gráfico 11	Tendencia del mercado de importaciones de repuestos de telefonía, Perú, periodo 2014 – 2018 (millones de US\$)	40
Gráfico 12	Importaciones de repuestos de telefonía, Perú, comparativos años 2014 y 2018	41

RESUMEN

La tesis realizada tiene por objetivo general estudiar el comportamiento del mercado de aparatos para el servicio de telefonía móvil y las oportunidades para los negocios en la ciudad de Iquitos, año 2019.

Los servicios de telefonía móvil tienen diversos agentes que cumplen funciones para generar servicios como telefonía, radio e Internet con la finalidad de facilitar la comunicación y la disponibilidad inmediata de información.

La investigación que se ha desarrollado es cuantitativa, con diseño no experimental, realizado con una muestra de estudio tomando de una parte de la población basada en la información, en un periodo de años del 2014 al 2018.

Se obtuvo que el conocimiento del mercado de exportaciones contribuye a los negocios en este rubro en la ciudad de Iquitos, en que enseña a identificar los países de donde se comprarán los equipos de telefonía, y con ello se estudiarán todo el proceso de importación que se sigue, con sus diversas actividades comerciales, financieras, y logísticas. Por otra parte, el conocimiento del mercado de importaciones contribuye a los negocios en este rubro en la ciudad de Iquitos, en que enseña a conocer el comportamiento de los consumidores en los países, en su forma de compra y los factores que mueven la compra, como la tasa de reposición.

Palabras claves: telefonía móvil, comunicación, cuantitativa, exportación e importación.

ABSTRACT

The general objective of the thesis carried out is to study the behavior of the market for mobile phone service devices and the opportunities for business in the city of Iquitos, year 2019.

Mobile telephony services have different agents that fulfill functions to generate services such as telephony, radio and Internet in order to facilitate communication and the immediate availability of information.

The research that has been developed is quantitative, with a non-experimental design, carried out with a study sample taking a part of the population based on the information, in a period of years from 2014 to 2018.

It was obtained that the knowledge of the export market contributes to the business in this area in the city of Iquitos, in which it teaches to identify the countries from where the telephone equipment will be purchased, and with this, the entire import process that will be continues, with its various commercial, financial, and logistical activities. On the other hand, knowledge of the import market contributes to business in this area in the city of Iquitos, in that it teaches to know the behavior of consumers in the countries, in their way of buying and the factors that drive the purchase, as the replacement fee.

Keywords: mobile telephony, communication, quantitative, export and import.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes del estudio.

Acosta Mendieta et al. (2013) en su tesis *Plan Estratégico Para el Sistema de Telefonía Móvil en el Perú*, tiene como objetivos describir el sector, las operaciones internas de las empresas y su análisis respectivo.

Su metodología comprendió la técnica de planeamiento estratégico, con revisión de información interna y externa, y la formulación de estrategias en sus áreas funcionales.

Concluye que, la expansión del sector impulsará el desarrollo económico del país a través de la generación de empleos y fortalecerá la integración de las regiones. Este sector se encuentra en crecimiento y seguirá así por la tendencia global de los medios de comunicación móvil y del grado de tecnología e innovación que atravesará en los próximos años.

Agrega que, las principales estrategias para el crecimiento del sector son: la expansión de la red de telefonía móvil a zonas rurales aún no alcanzadas; mejorar la calidad de los servicios de transmisión de voz y adyacentes a la telefonía móvil; y lograr incrementar el espectro radioeléctrico. Es de interés nacional, la expansión de la telefonía móvil hacia las zonas rurales.

Añade que, la generación de valor futuro de la telefonía móvil se encuentra ligada a otros sectores como salud, educación, financiero, comercio, etc., con los cuales deberá desarrollar nuevos productos, con soporte en las nuevas tecnologías de comunicación. Las ventajas competitivas de sector se pueden ver amenazadas por la falta de idoneidad y disponibilidad del talento humano, cuya capacidad gerencial debe llevar de manera sostenida el crecimiento del sector. El marco normativo de licencias y permisos para instalar infraestructura es restrictivo.

Prado Román (2011), en su tesis *Calidad de servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno on-line*, tiene como objetivos determinar las dimensiones para analizar los aspectos que definen a los servicios on-line, y analizar la calidad del servicio en el entorno on-line.

Su metodología comprendió recolectar datos en dos etapas. En la primera, en el mes de junio aplicó un pre-test a una muestra de 103 personas. En la segunda, con un portal de internet durante 45 días, en los meses de julio y agosto, y a una muestra de 575 cuestionarios.

Concluye que, el comercio electrónico presenta un crecimiento elevado en número de consumidores y nivel de compras en el país, caracterizándose por ser un mercado con mayor eficiencia debido a una reducción de costos y a un aumento de la operatividad y eficiencia.

Agrega que, a pesar del crecimiento del número de consumidores que optan por comprar a través del mercado online, se observa un estancamiento del gasto medio por comprador. En el entorno on-line, la calidad del servicio es considerado un elemento relevante explicado por las facilidades de las que dispone el usuario para desconectarse de una página web y abrir una nueva.

Vélez Riofrío (2013), en su tesis *Plan Estratégico para la empresa de telefonía celular “Vbee-cell” en la ciudad de Loja para el año 2015*, tiene como objetivo analizar el entorno y la organización para desarrollar el negocio de comercio de celulares.

Su metodología comprendió el método sintético-analítico, presentando conceptos, principios, normas de las que se extrajo conclusiones o consecuencias que se aplican al negocio. Luego aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista dirigida a los directivos, empleados y clientes.

Concluye que, la empresa Vbee-Cell, dedicada a la distribución de productos y servicios de telefonía celular, autorizado por Movistar (Telefónica-Ecuador) tiene ventajas en relación a algunos competidores por su localización. El análisis de la situación interna señala que la empresa no

contaba con misión ni objetivos para encaminar la organización y los esfuerzos comerciales.

Añade que, con el análisis del microambiente se detectaron las fortalezas y debilidades de la empresa, siendo necesario establecer planes operativos para contrarrestar las debilidades y aprovechar las fortalezas internas como la calidad y variedad de nuestros productos y la ubicación estratégica de la empresa. La empresa no ha aprovechado bien sus oportunidades, entre las que se encuentran aprovechar las fallas que la competencia deja en el mercado y la demanda creciente en el mercado.

Finalmente, formuló las estrategias para determinar cuál se adaptaba mejor a cada uno de ellos y luego de ser identificadas para el logro de objetivos se procede a la elaboración de planes de acción para su desarrollo, cumplimiento y control.

1.2 Bases teóricas.

1.2.1 El mercado de telecomunicaciones.

En todo mercado ocurren transacciones, y en ellas intervienen agentes. En el mercado de las telecomunicaciones, se han identificados diversos agentes que cumplen funciones para generar servicios como telefonía, radio, Internet:

1. Operador de infraestructura de red.
2. Industria de equipos, terminales y soporte.
3. Proveedor de servicios.
4. Usuarios.
5. Instituciones reguladoras.

La infraestructura de red, o medio de transmisión, se inicia con el espectro radioeléctrico¹, y se expresa en bandas de frecuencia². Luego, requiere de la infraestructura para propagar estas ondas radioeléctricas en la ionosfera³. Estas se repiten a través de satélite y antenas, con el sustento de cables de cobre, coaxial o fibra óptica, o sin ellos. A ello se agrega la infraestructura de torres.

Los agentes que brindan infraestructura son diversos, y se denominan: proveedor de banda ancha (medio para transportar la información, cable coaxial), empresa de gestión de torres de transmisión (TowerCo), operador de red móvil (MNO), proveedor de servicio Internet (ISP), y otros.

¹ El espectro radioeléctrico es el medio por el cual se transmiten las frecuencias de ondas que permiten las telecomunicaciones (televisión, Internet, telefonía, radio, etc.).

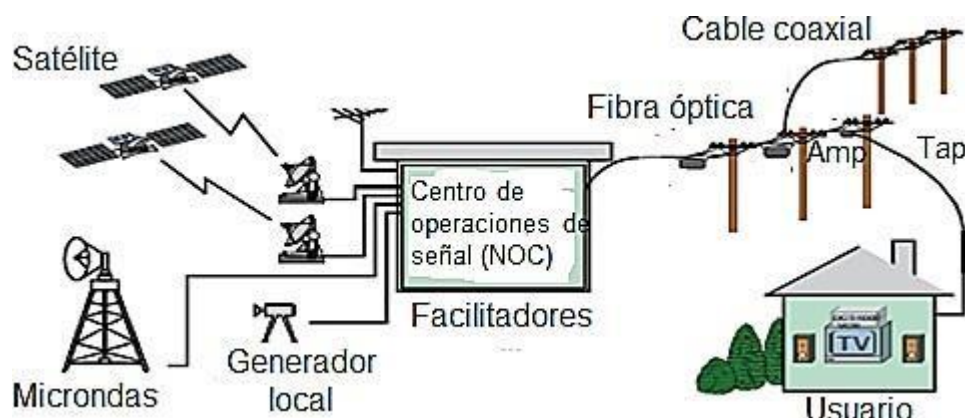
² Banda UHF, utilizada por emisoras radiales, compañías de telefonías fija y móvil. También, por aquellas compañías encargadas del rastreo satelital de automóviles y establecimientos.
Banda VHF, también utilizada por las compañías antes mencionadas, pero tiene más potencia, llega al ámbito internacional.

³ En la atmósfera terrestre, es la capa que se extiende entre los 80 y 500 km de altitud, aproximadamente; y ocurren procesos de ionización por la radiación solar, que originan grandes concentraciones de electrones libres.

Figura 1

Infraestructura de red de telecomunicaciones

Figura 1 Infraestructura de red de telecomunicaciones



Fuente: Vesermatec

Houlin Zhao (2017), Secretario General de la Unión Internacional de Telecomunicaciones –UIT, explica el accionar en el mundo de las empresas de infraestructura:

“Son cada vez más las empresas que están compartiendo las redes a fin de reducir costes, mantener márgenes de beneficio y centrarse en servicios innovadores para responder a las cambiantes demandas de los consumidores. Esta dinámica requiere una colaboración sin precedentes. Los operadores de redes móviles existentes trabajan cada vez más con operadores y facilitadores de redes móviles virtuales (MVNO/Es), empresas de torres, empresas de Internet – y una gama creciente de actores industriales y del sector público”.

Los productos de la industria de equipos de telecomunicaciones se clasifican en varias categorías, homologadas para su identificación en el comercio (D.S. 001-2006-MTC, **Reglamento Específico de Homologación de Equipos y Aparatos de Telecomunicaciones**).

En el cuadro siguiente se detallan los equipos posibles de importación al Perú, identificados por su partida arancelaria.

Tabla 1
Equipos y aparatos de telecomunicación y estaciones transmisoras radioeléctricas, Perú

Tabla 1 Equipos y aparatos de telecomunicación y estaciones transmisoras radioeléctricas, Perú

Sección: XVI	Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión
Capítulo: 85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen
85.17	Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía con hilos, incluidos los teléfonos de abonado de auricular inalámbrico combinado con micrófono y los aparatos de telecomunicación por corriente portadora o telecomunicación digital; videófonos.

8517.11.00.00	– Teléfono de auricular inalámbrico combinado con micrófono
8517.12.00.00	– Teléfono móvil (celular) y los de otras redes inalámbricas
8517.18.00.00	– Los demás
8517.61.00.00	– Estaciones base
8517.62.10.00	– Aparato de conmutación para telefonía o telegrafía, automático
8517.62.20.00	– Aparato de telecomunicación por corriente portadora o telecomunicación digital
8517.62.90.00	– Los demás
8517.69.10.00	– Videófonos
8517.69.20.00	– Aparato emisor o receptor, de radiotelefonía o radiotelegrafía
8517.69.90.00	– Los demás
8517.70.00.00	– Partes

Fuente: SUNAT – operatividad aduanera

Los aparatos de comunicación tienen la característica de ser móviles, transportables por los usuarios, y ese hecho ha sido atractivo para los delincuentes, quienes aprovechan el menor descuido para robarles, quitarlos a la fuerza.

Hay muchos problemas en Perú sobre la delincuencia hacia los equipos móviles que portan las personas en diferentes momentos de su vida diaria. Estos robos se producen en diversos lugares y momentos, convirtiéndose en un serio problema de seguridad ciudadana. Un factor que contribuye al crecimiento de este delito está en la presencia mercados ilegales en la ciudad donde lo venden. Otro factor está en la facilidad de comprar una línea telefónica, o un chip, en el mercado formal de los operadores, a solo pedido del cliente, muchas veces sin identificación alguna.

Se han definido medidas para prevenir y combatir el comercio ilegal de equipos terminales móviles. Por ejemplo, crear mecanismos de seguridad ciudadana para prevenir y combatir el hurto, robo y comercio ilegal de equipos terminales móviles, la seguridad ciudadana; garantizando la contratación de los servicios públicos móviles de telecomunicaciones (art. 1, **Decreto Legislativo 1338, Registro Nacional de Equipos Terminales Móviles para la Seguridad – RENTESEG**).

Uno de estos mecanismos es la creación del Registro de Identificación de Equipo (Equipment Identity Register), formando una base de datos que almacenen códigos de IMEI, IMSI⁴ u otros datos usados en las redes del servicio público móvil, y tiene la capacidad para permitir o impedir el uso de la red de las empresas operadoras (art. 3, D.S. 007-2019-IN, Reglamento del Decreto Legislativo 1338).

⁴ La Identidad Internacional del Equipo Terminal Móvil (International Mobile Station Equipment Identity, IMEI) es único a nivel mundial, y comprende cuatro partes: TAC (Type Allocation Code), FAC (Final Assembly Code), número de serie del teléfono (quince dígitos) y el verificador (decimoquinto dígito).

El IMEI físico es pregrabado por el fabricante en la parte física del equipo; y el IMEI lógico, está grabado en el sistema de dicho equipo. Ambas numeraciones coinciden.

El Identificador Internacional de Suscriptor Móvil (International Mobile Subscriber Identity, IMSI) es un código único para cada abonado del servicio público, y está integrado al SIM card, o chip, y permite su identificación a través de la red móvil.

Figura 2

Industria de equipos y soporte lógico

Figura 2 Industria de equipos y soporte lógico



Fuente: Management Solutions España

El proveedor de servicios de radiodifusión incluye servicios de imagen, sonido, multimedios y datos, destinados principalmente a la distribución de información al público. Opera emisoras de radio AM y FM, de televisión abierta UHF y VHF, de telefonía celular GSM⁵, 3G⁶, 4G LTE⁷, de sistema satelital, de localización y de radiotrunking⁸, entre otros.

Antes, un agente podía asumir roles de otros agentes. Por ejemplo, en España, Telefónica operaba la infraestructura de red, proveía el servicio

⁵ El Sistema Global para las Comunicaciones Móviles (*Global System for Mobile communications*, GSM). Se considera un estándar de segunda generación.

⁶ La telefonía 3G, o tercera generación, transmite voz y datos a través del servicio Universal de Telecomunicaciones Móviles (*Universal Mobile Telecommunications System*, UMTS).

⁷ LTE (*Long Term Evolution*) es un estándar para comunicaciones inalámbricas de transmisión de datos de alta velocidad, en teléfonos móviles y terminales de datos.

⁸ Radio Trunking es un sistema de comunicación móvil privada, formando grupos de usuarios, independiente de la red pública de telefonía móvil.

telefónico, vendía los suministros de equipos. Esta situación definía el dominio de la oferta global.

Esta característica ha cambiado: crecieron las actividades y el número de participantes. Se ha expandido el sector, motivado por muchas causas:

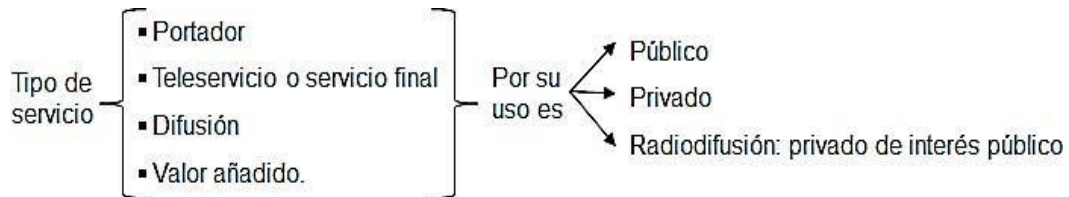
- a. Internacionalización de la economía. Los procesos de producción forman parte de una cadena de valor, con agentes en varios países. Se rompen los límites geográficos. Los servicios de telecomunicación son muy útiles a la empresa para definir estrategias en mercados distantes.
- b. Evolución tecnológica. La evolución tiene un ritmo de progresión geométrica. En los primeros años de los 80 predominaban los servicios tradicionales: telegrafía, télex y telefonía básica, con redes adecuadas al tipo de servicio soportado. Luego, aparece el facsímil, y crece su uso. Años siguientes aparecen nuevas tecnologías, como: microelectrónica, digitalización de las señales, nuevos medios y soportes de transmisión en los equipos y redes, como la fibra óptica y los satélites.
- c. Desregulación en los mercados. La presencia de monopolio en la prestación del servicio requiere de regulación: brindar un servicio requiere de grandes inversiones en infraestructura (economía de escala, costos marginales decrecientes con el aumento del output), y ello crea condiciones para un monopolio. Además, se lo ha definido como un servicio público básico, con control de sus operaciones.

En Perú, los negocios se pueden generar en diversas etapas de la cadena de valor. El sector de telecomunicaciones se divide en cuatro tipos de servicios: portador, teleservicio o servicio final, difusión, valor añadido. En cuanto a la uso, estos servicios se clasifican en: público, privado; y en radiodifusión: privado de interés público (art 8 y 9, DS 013-93-TCC, Texto Único Ordenado de la **Ley 27336, de Telecomunicaciones**).

Figura 3

El mercado de telecomunicaciones en Perú, 2019

Figura 3 El mercado de telecomunicaciones en Perú, 2019



Fuente: Ley 27336, de Telecomunicaciones

El servicio portador proporciona la capacidad necesaria para el transporte de señales que permiten la prestación de servicios finales, de difusión y de valor añadido. Son prestados por empresas concesionarias que garanticen la libre competencia entre todas las empresas que prestan servicios finales, de difusión y de valor añadido, así como la vigencia del principio de neutralidad.

El teleservicio, o servicio final, proporcionan la capacidad completa que hace posible la comunicación entre usuarios, tales como:

- El servicio telefónico, fijo y móvil.
- Los servicios de radiocomunicación: radioaficionados, fijo, móvil y busca personas.

El servicio de difusión brinda comunicación en un solo sentido hacia varios puntos de recepción, requiere de concesión y se prestan en régimen de libre competencia. Formas:

- Servicio de radiodifusión sonora.
- Servicio de radiodifusión de televisión.
- Servicio de distribución de radiodifusión por cable.
- Servicio de circuito cerrado de televisión.

El servicio de valor añadido, utilizando soporte de servicios portadores o finales o de difusión, añade alguna característica o facilidad al servicio que les sirve de base.

1.2.2 Contribución a la transacción de personas y empresas.

El avance de las telecomunicaciones está creando condiciones para los cambios en las transacciones que realizan las personas y las empresas, desde los productivos hasta los de servicios. También, en las actividades que realizan las instituciones de gobierno.

Roberto Azevedo (2018, pág. 1), Director General de la Organización Mundial de Comercio - OMC, expresa los beneficios de las telecomunicaciones y las acciones para lograrlos:

“ [...] La Internet de las cosas, la inteligencia artificial, la impresión 3D y las cadenas de bloques (*blockchain*), por ejemplo, pueden cambiar en gran medida cómo se comercia, quiénes comercian y qué se comercia. Estos cambios podrían generar numerosas oportunidades para las personas, los empresarios y las empresas de todo el mundo. Sin embargo, el proceso no es automático. Los avances tecnológicos no garantizan por sí mismos un mayor crecimiento del comercio o una mayor integración económica. La historia demuestra que, para que todo el mundo pueda beneficiarse de la tecnología, es fundamental gestionar adecuadamente los cambios estructurales que se derivan de ella. En consecuencia, debemos entender cómo podemos aprovechar estas nuevas tecnologías”.

Por ejemplo, en los negocios personales, la digitalización ha provocado una importante reducción del costo de entrada, haciendo fácil la producción, promoción y distribución de productos audiovisuales como música, películas y programas de televisión en formato digital a un costo inferior. Un artista, puede grabar una canción utilizando un micrófono sencillo y un programa

informático de bajo precio, promocionarla en YouTube o Spotify y distribuirla en iTunes a un precio reducido.

Así como se generan beneficios, también aparecen problemas, actuales y potenciales, que requieren de medidas para reducirlas o anularlas.

La Organización Mundial de Comercio (2018, pág. 43-44) además de los beneficios, señala los problemas que aparecen en las empresas y las personas:

“Las tecnologías digitales también están suscitando varias preocupaciones, relacionadas con la concentración de los mercados, la pérdida de privacidad y las amenazas para la seguridad.

La competencia en los mercados digitales está sujeta a tres fuerzas: los efectos de red, la escala sin masa y los costos de cambio. Estas fuerzas suelen propiciar la concentración de los mercados, aventajar a las empresas ya instaladas por haber llegado primero y levantar obstáculos a la entrada.

El principal *efecto de red* en los mercados de las plataformas en línea es el aumento del valor de la red para todos los participantes con la entrada de cada nuevo usuario. Este efecto convierte el gran tamaño de las plataformas digitales en un componente indispensable para conseguir un uso eficiente de esas plataformas y, por tanto, favorece la concentración del mercado.

El efecto de *escala sin masa* de las plataformas digitales permite a las empresas añadir un gran número de nuevos usuarios con rapidez y prácticamente sin costo alguno, porque esas empresas no fabrican productos físicos, sino que simplemente reproducen y distribuyen bits digitales.

La consecuencia de elevados *costos de cambio* (es decir, costos para pasar a otra plataforma) suele ser la retención de los clientes, lo que dificulta la expansión de nuevos participantes en el mercado: cuanto más utilicen los consumidores los mismos servicios en línea y más datos les

confíen, más costoso y difícil les resultará cambiar de proveedor y transferir su información.

Los datos personales incluyen la información bancaria y otra información financiera, la calificación crediticia, los historiales clínicos, los datos biométricos, la información de contacto, las listas de amigos y parientes, y la ubicación e itinerario de cada uno”.

Sobre este último tema, hay riesgos por el uso indebido de los datos de las personas. Para evitarlo, se ha establecido que las empresas de servicios deben solicitar la aprobación del cliente para usar sus datos.

El tratamiento de datos personales debe realizarse con pleno respeto de los derechos fundamentales de sus titulares, Igual regla rige para su utilización por terceros (art. 13.1, Ley 29733, **Ley de protección de datos personales**).

1.3 Definición de términos básicos.

- a. Importación. Toda transacción de importación de mercancías está sujeto, primero a una identificación arancelaria, y luego a las medidas administrativas e impositivas para su ingreso al país.

Respecto a las medidas administrativas, se requiere el permiso de internamiento, indefinido o temporal, del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Se solicita vía electrónica (Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE), con un tiempo de atención de cinco días, sujeto a silencio administrativo positivo. El solicitante debe contar con registro de casa comercializadora o debe tener concesión, autorización o registro de valor añadido.

Como todos los productos que se importan, su ingreso al país está sujeto a las normas señaladas por la legislación aduanera (administrada por SUNAT), y las medidas administrativas, impuestos y otros.

Tabla 2
Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional
8517.12.00.00, para su ingreso a Perú.

Tabla 2 Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 8517.12.00.00, para su ingreso a Perú.

Gravámenes vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Convenio de Cooperación Aduanera Peruano – Colombiano (PECO)

Nabandina	Descripción
<u>85.13.01.01.00</u>	Teléfonos

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1 Descripción del problema.

Las telecomunicaciones pueden realizarse a través de telefonía y otros medios. La telefonía puede darse por telefonía fija, para comunicarse desde y hacia localizaciones específicas, y/o por telefonía móvil, con localizaciones diferentes en el momento de la llamada.

Se ponía poco futuro a la presencia de la telefonía móvil, se pensaba que era y sería una comunicación utilizada solo por personas de altos ingresos económicos, y ello no fue así en los años siguientes, creció su uso.

Un elemento importante en su crecimiento fue la modalidad de prepago del servicio, con ventajas para las empresas como para los usuarios.

Mariscal y Rivera (2005, pág. 35), profesores investigadores del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), señalan la influencia del modo prepago en el desarrollo de la telefonía móvil:

“Desde el punto de vista de las empresas, se hace posible eliminar buena parte de los problemas de fraude, enviar resúmenes de los gastos mes a mes, reducir los costos de los sistemas de cobro y de persecución de los clientes morosos llegando prácticamente a todos los sectores sociales. Aun cuando el usuario de prepago presente un ARPU⁹ relativamente bajo, la empresa recibe ingresos provenientes de sus otros suscriptores que llaman al individuo y de los cargos de acceso que deben pagar los suscriptores de otras empresas. La venta de las tarjetas de prepago se distribuye aprovechando recursos humanos de muy bajas remuneraciones.

Desde el punto de vista de los consumidores, el sistema permite un claro control de gastos, eliminando los riesgos de contraer deudas impagables. La gran ventaja para el usuario es que no debe pagar un

⁹ El ARPU (Average Revenue Per User), o ingreso promedio por usuario.

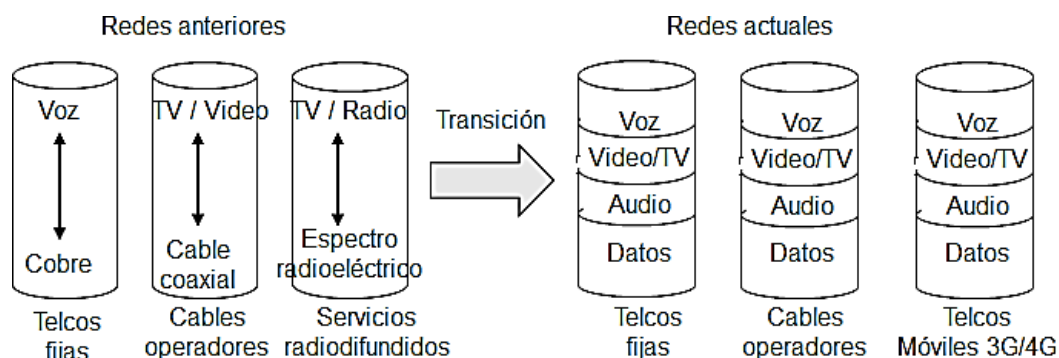
cargo fijo; incluso una vez que se terminan los minutos de la tarjeta de prepago, el usuario puede seguir recibiendo llamadas, lo que lo mantiene, en cierta medida, permanentemente conectado.

Inicialmente la telefonía transportaba voz, luego el avance de la tecnología permitió agregar otros elementos: datos, audio e imágenes.

Figura 4

La convergencia de las tecnologías de la información y de las comunicaciones

Figura 4 La convergencia de las tecnologías de la información y de las comunicaciones



Fuente de: Guerra de la Espirella y Oviedo Arango, 2011.

Guerra de la Espirella y Oviedo Arango (2011, pag. 10-12), docentes de la Universidad del Rosario de Bogotá, describen los factores que empujaron los cambios en la telefonía móvil:

En la primera etapa de cambio tecnológico tres desarrollos (digitalización, computarización, y tecnologías de conmutación de paquetes) tuvieron una influencia trascendental en el panorama del sector TIC y en el desarrollo de nuevos servicios/aplicaciones.

En la segunda etapa de cambio tecnológico, tres diferentes tendencias pueden ser identificadas: el surgimiento del protocolo IP, el despliegue de nuevas infraestructuras y la convergencia.

Tercero, ingresaron nuevos actores en la industria, con mecanismos innovadores de generación de ingreso que afectan la rentabilidad de los proveedores tradicionales de telecomunicaciones. *Google* y *Yahoo* son compañías cuyos ingresos están basados en la publicidad, que está esencialmente focalizada en nichos de mercado, lo cual garantiza una comunicación más eficiente con los clientes potenciales.

Es importante analizar en un periodo de tiempo el comportamiento que está teniendo el mercado de telefonía móvil, a nivel mundial, Perú y de modo específico en la región Loreto.

En la tabla siguiente, se observa el mercado mundial de telefonía móvil en un periodo de tiempo, del 2014 al 2018, y este mercado presenta comportamiento creciente en la cantidad de unidades que son utilizados en este servicio, 13.1%, representando ello una tasa promedio anual de 3.12%.

El año de mayor crecimiento en el mundo ocurrió en el año 2016, 4.61%, y a partir de dicho año la tasa de crecimiento empezó a reducirse, llegando el 2018 al 1.25%, lo que significa que el mercado mundial está alcanzado su madurez (estabilidad).

Tabla 3
Suscriptores de telefonía móvil, mundo, periodo 2014 – 2018

Tabla 3 Suscriptores de telefonía móvil, mundo, periodo 2014 – 2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Telefonía móvil (Millones de unidades)	6,996	7,181	7,511	7,814	7,911
Índice 2014 = 100	100.0	102.6	107.4	111.7	113.1
Variación anual		2.64%	4.61%	4.03%	1.25%

Fuente: ITU World Telecommunication/ICT Indicators database.

A nivel de Perú, en el mismo periodo de tiempo, el mercado de telefonía móvil es un mercado atractivo, presenta un crecimiento de 27.5%, mayor a la tasa del mercado mundial, señalado en la tabla anterior, representando ello una tasa promedio anual de 6.26%.

Similar a lo que ocurrió en el mundo, en Perú el año de mayor fue el 2016, 7.89%.

Tabla 4
Suscriptores a telefonía, Perú, periodo 2014 – 2018

Tabla 4 Suscriptores a telefonía, Perú, periodo 2014 – 2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Telefonía móvil (Millones de unidades)	31.88	34.23	36.93	38.91	40.64
Índice 2014 = 100	100.0	107.4	115.8	122.1	127.5
Variación anual		7.37%	7.89%	5.36%	4.45%

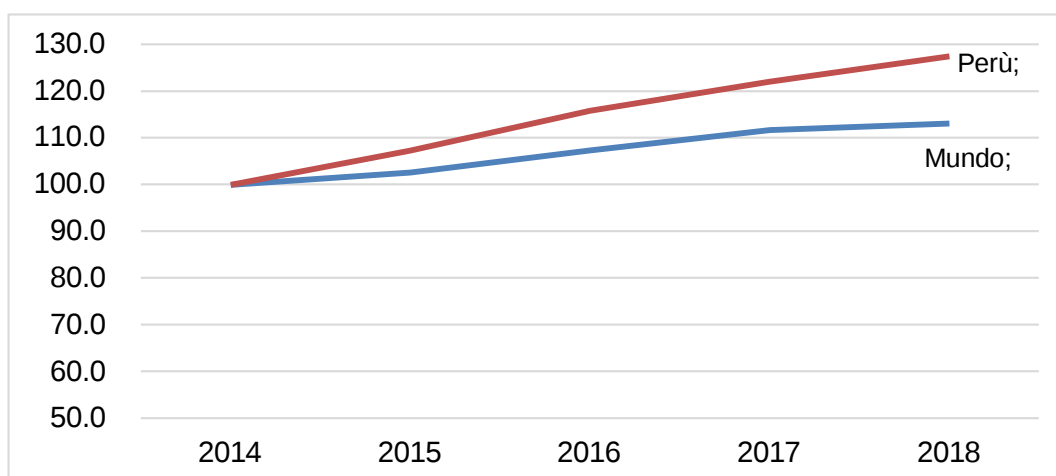
Fuente: OSIPTEL

El siguiente gráfico muestra la tendencia creciente del mercado de telefonía móvil de Perú, superior a la tendencia del mercado mundial, lo que significa un mercado atractivo para nuevos negocios.

Gráfico 1

Comportamiento del mercado de telefonía móvil, cantidad de suscriptores, comparativo mundial y Perú, periodo 2014 – 2018

Gráfico 1 Comportamiento del mercado de telefonía móvil, cantidad de suscriptores, comparativo mundial y Perú, periodo 2014 – 2018



Fuente: Elaboración propia basado en Tablas 3 y 4

A nivel de la región Loreto, en el mismo periodo de tiempo, este mercado de telefonía móvil se ha un constituido en mercado atractivo, presenta un crecimiento casi similar al comportamiento del país, 26.9%, representando ello una tasa promedio anual de 6.14%.

El crecimiento en Loreto ocurrió en dos años, en el año 2015 fue de 10.51% y en el año 2016 de 8.41%.

Tabla 5

Suscriptores a telefonía móvil, región Loreto, periodo 2014 – 2018

Tabla 5 Suscriptores a telefonía móvil, región Loreto, periodo 2014 – 2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Telefonía móvil (Millones de unidades)	0.409	0.452	0.490	0.498	0.519
Índice 2014 = 100	100.0	110.5	119.8	121.8	126.9
Variación anual		10.51%	8.41%	1.63%	4.22%

Participación de Loreto en el total de Perú	1.28%	1.32%	1.33%	1.28%	1.28%
--	-------	-------	-------	-------	-------

Fuente: OSIPTEL

Es importante conocer mayores detalles del mercado de telefonía móvil, particularmente los equipos que se utilizan, y las oportunidades que se están creando para los negocios y el desarrollo de las personas, en su ámbito personal, laboral y profesional.

2.2 Formulación del problema.

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es el comportamiento del mercado de aparatos para el servicio de telefonía móvil y las oportunidades para los negocios en la ciudad de Iquitos, año 2019?

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Cuál es la tendencia del comportamiento del mercado mundial de exportaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018?

¿Cuál es la tendencia del comportamiento del mercado mundial de importaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018?

¿Cuál es la tendencia del comportamiento del mercado en Perú de importaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018?

2.3 Objetivos de la investigación.

2.3.1 Objetivo general.

Estudiar el comportamiento del mercado de aparatos para el servicio de telefonía móvil y las oportunidades para los negocios en la ciudad de Iquitos, año 2019.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a. Describir la tendencia del comportamiento del mercado mundial de exportaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018.
- b. Describir la tendencia del comportamiento del mercado mundial de importaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018.
- c. Describir la tendencia del comportamiento del mercado en Perú de importaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018.

2.4 Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

Se observa comportamiento creciente del mercado de aparatos para el servicio de telefonía móvil y las oportunidades para los negocios en la ciudad de Iquitos, año 2019.

2.4.2 Hipótesis específicas.

Se observa tendencia creciente en el comportamiento del mercado mundial de exportaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018.

Se observa tendencia creciente en el comportamiento en el mercado mundial de importaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018.

Se observa tendencia creciente en el comportamiento del mercado en Perú de importaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018.

2.5 Variable, indicadores e índices

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Mercado de aparatos para el servicio de telefonía móvil	1. Mercado mundial de exportación	1.1 Cantidad de unidades. 1.2 Año 2014, índice = 100, tendencia 1.3 Principales países, cambios en el tiempo
	2. Mercado mundial de importación	2.1 Cantidad de unidades. 2.2 Año 2014, índice = 100, tendencia 2.3 Principales países, cambios en el tiempo 2.4 Consumo percapita por países 2.5 Venta de smartphone, por marca
	3. Mercado de Perú de importación	3.1 Cantidad de unidades. 3.2 Mercados de importación, comparativos años 2014 y 2018, por tipo de producto.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

3.1 Tipo y diseño.

El tipo de estudio se clasifica por los siguientes aspectos:

- a. Por el control de la variable: no experimental, por cuanto solo se describieron los datos obtenidos en las fuentes de información.
- b. Investigación cuantitativa: se trabajó con datos numéricos, y luego se realizó su conversión en estadística descriptiva.

El diseño del estudio se construye con los siguientes aspectos:

- a. Es una investigación longitudinal, por cuanto la información se levantó en un periodo de tiempo, del 2014 al 2018.
- b. La observación de las oportunidades fue en un solo momento, sobre el comercio de bienes y la prestación de servicios.

3.2 Población y muestra.

3.2.1 Población.

La población de estudio está formada por las informaciones estadísticas de las instituciones en un periodo de tiempo.

3.2.2 Muestra.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando una parte de la población basada en la información, un periodo de años del 2014 al 2018.

3.3 Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica son las hojas estadísticas de consolidación de información.

El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- Se identificaron las instituciones posibles de obtener información.
- Se determinaron la veracidad de la información.

El instrumento de recolección de datos se señala en el Anexo 1.

Tabla 6

Matriz de validez de constructo del instrumento de recolección de datos

Tabla 6 Matriz de validez de constructo del instrumento de recolección de datos

Indicadores	Índices	Instrumento
1. Mercado mundial de importación	1.1 Cantidad de unidades. 1.2 Año 2014, índice = 100, tendencia 1.3 Principales países, cambios en el tiempo	Tablas 7, 8 y 9 Gráficos 2 y 3
2. Mercado mundial de exportación	2.1 Cantidad de unidades. 2.2 Año 2014, índice = 100, tendencia 2.3 Principales países, cambios en el tiempo. 2.4 Consumo percapita por países 2.5 Ventas de smartphone, por marcas	Tablas 10, 11, 12, 13 y 14 Gráficos 4, 5 y 6
3. Mercado de Perú de importación	3.1 Cantidad de unidades. 3.2 Mercados de importación, comparativos años 2014 y 2018, por tipo de producto	Gráficos 7, 8, 9, 10, 11 y 12

3.4 Procedimientos y análisis de datos.

La tabulación de la información se realizó mediante cuadros de una sola variable, tomados en una serie de tiempos del 2014 – 2018.

El análisis de la información utilizó la estadística descriptiva utilizando medidas tales como: promedios, desviación estándar y coeficiente de variación.

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Mercado mundial de exportaciones

Los mercados de exportaciones, o venta, expresan diferentes comportamientos, crecen o se reducen en el tiempo, y ello obedece a factores de la demanda, o compra, que realizan los países compradores.

Las exportaciones de aparatos eléctricos de telefonía muestran crecimiento, 14.2%, en el periodo de tiempo del año 2014 al año 2018, representando una tasa promedio anual de 3.37%, tasa atractiva para nuevas inversiones de las empresas.

La mayor tasa de crecimiento respecto al año anterior ocurrió en el 2017, con 9.32%. Pero, en algunos años ocurrió reducción, este hecho se presentó en el año 2016, -2,45%, explicado por la disminución de las compras de varios mercados desarrollados como EE.UU., China y Europa Oriental.

Tabla 7

Comportamiento del mercado mundial de exportaciones de aparatos eléctricos de telefonía, total, periodo 2014 – 2018

Tabla 7 Comportamiento del mercado mundial de exportaciones de aparatos eléctricos de telefonía, total, periodo 2014 – 2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo (millones de US\$)	506,917	511,802	499,267	545,782	578,886
Índice 2014 = 100	100.0	101.0	98.5	107.7	114.2
Variación anual		0.96%	-2.45%	9.32%	6.07%

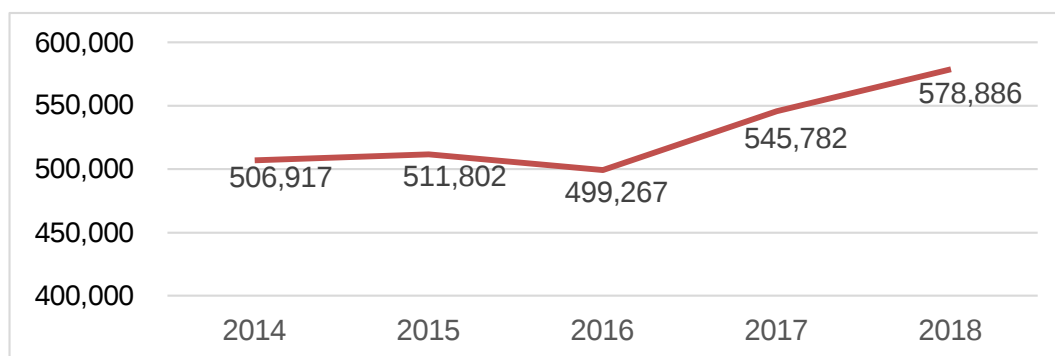
Fuente: UN COMTRADE del ITC

La tendencia del mercado de exportaciones de aparatos eléctricos se puede observar en el gráfico siguiente, lo que significa un mercado importante para las empresas que están en esos países. Las industrias producen más y esto genera empleo en sus poblaciones.

También se observa la caída de las exportaciones en el año 2016, explicado anteriormente, lo que muestra que en los mercados existen riesgos que pueden venir por cambios en los pedidos de las empresas que importan.

Gráfico 2
Tendencia del mercado mundial de exportaciones de aparatos
eléctricos de telefonía, total, periodo 2014 – 2018
(millones de US\$)

Gráfico 2 Tendencia del mercado mundial de exportaciones de aparatos eléctricos de telefonía, total, periodo 2014 – 2018



Fuente: Tabla 7

Hay fuerte competencia en los mercados mundiales, especialmente en los productos de los aparatos eléctricos de telefonía, y esta competencia está concentrada en pocos países.

Las exportaciones en el mundo están fuertemente concentradas en cuatro países (China, Hong Kong, Vietnam y USA); en el año 2014 ellos juntos representaban el 63.7% de las ventas del mundo, y al año 2018 sus ventas crecieron al 69.9% del total mundial. Esto muestra el grado creciente de estos países en concentrar las ventas mundiales.

Hay otro grupo de países, seis, que también tienen importante participación de las ventas mundiales (Emiratos Árabes Unidos, Países Bajos, Corea del Sur, Alemania y Singapur, agregándose a ellos un país latinoamericano, México), quienes en el año 2018 juntos representan el 16.1% de las ventas mundiales.

Tabla 8
Participación del mercado mundial de exportaciones de aparatos
eléctricos de telefonía, principales países, periodo 2014 – 2018
(porcentaje)

Tabla 8 Participación del mercado mundial de exportaciones de aparatos eléctricos de telefonía, principales países, periodo 2014 – 2018 (porcentajes)

	2014	2015	2016	2017	2018
China	38.5%	41.5%	40.3%	40.2%	41.5%
Hong Kong, China	13.7%	14.7%	15.1%	13.9%	13.5%
Viet Nam	4.8%	6.1%	7.2%	8.7%	9.3%
USA	6.7%	6.8%	6.8%	6.2%	5.6%
Emiratos Árabes Unidos	4.3%	1.0%	0.8%	3.0%	3.2%
Países Bajos	3.3%	2.8%	3.0%	3.2%	3.2%
México	3.1%	3.1%	3.3%	3.6%	3.0%
Corea, República de	5.5%	5.8%	5.0%	2.9%	2.5%
Alemania	2.6%	2.3%	2.6%	2.3%	2.3%
Singapur	1.7%	2.0%	2.0%	1.8%	1.9%
Resto del mundo	15.8%	13.8%	13.9%	14.2%	14.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: UN COMTRADE del ITC

Observando el mercado mundial por cada uno de los principales países, casi todos ellos están teniendo reducción en la participación de mercado de exportaciones de aparatos eléctricos de telefonía, solo dos países muestran crecimiento, China y Vietnam.

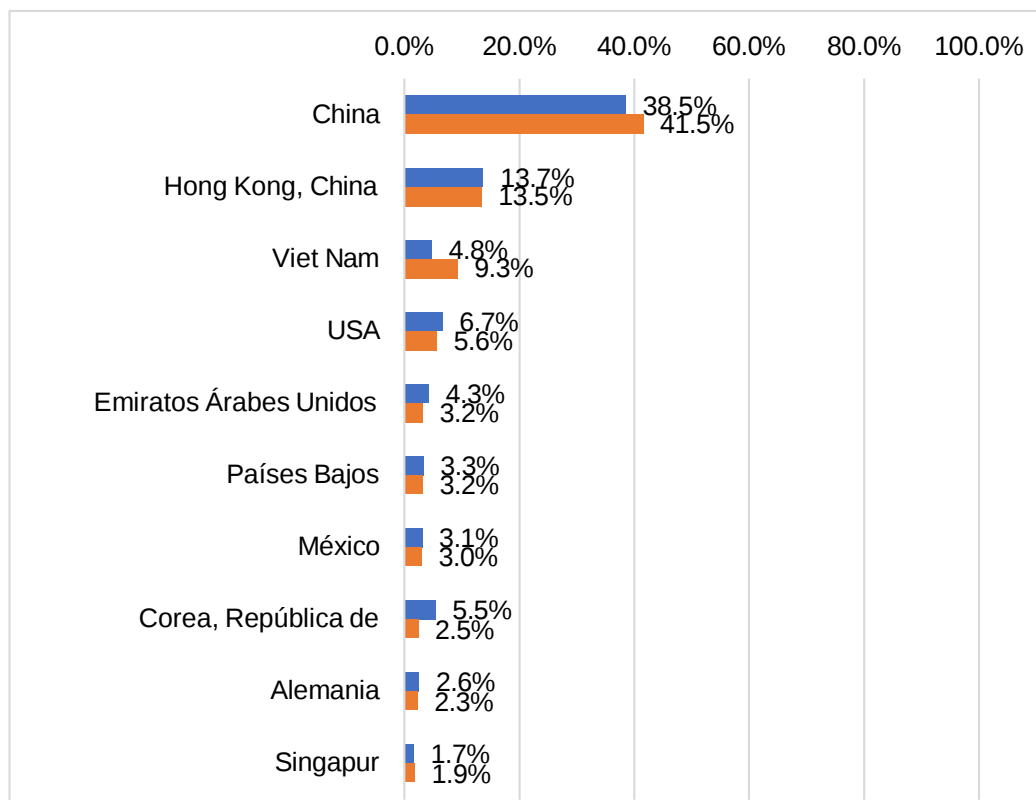
China está logrando mayor dominio del mercado mundial de exportaciones, pasó del 38.5% en el año 2014 al 41.5%, impulsado por el avance de la tecnología en su país. Cabe señalar de modo particular, el caso de Vietnam, con crecimiento vertiginoso, en el 2014 representaba el 4.8% y al año 2018, el 9.3%, es el surgimiento de una nueva estrella mundial.

Gráfico 3

Cambios en la participación de mercado mundial de exportaciones de aparatos eléctrico de telefonía, principales países, años 2014 y 2018

(porcentajes)

Gráfico 3 Cambios en la participación de mercado mundial de exportaciones de aparatos eléctrico de telefonía, principales países, años 2014 y 2018 (porcentajes)



Fuente: UN COMTRADE del ITC

Los países de Latinoamérica también tienen un pequeño porcentaje de participación en las ventas mundiales de aparatos eléctricos de telefonía.

De ese grupo de países, Brasil es el país de mayores exportaciones, pero está teniendo reducción de sus ventas en el periodo de tiempo, bajo significativamente, de US \$ 337 .7 en el año 2014 a US\$ 233.6 en el año 2018.

Tabla 9
Comportamiento del mercado de exportaciones de aparatos eléctricos de telefonía, países de América Latina, periodo 2014 – 2018
(millones de US \$)

Tabla 9 Comportamiento del mercado de exportaciones de aparatos eléctricos de telefonía, países de América Latina, periodo 2014 – 2018 (millones de US \$)

	2014	2015	2016	2017	2018
Brasil	337.7	283.5	215.3	253.8	233.6
Chile	200.9	177.7	220.4	122.4	92.5
Perú	16.6	31.7	16.4	23.0	16.4
Colombia	47.1	27.3	24.7	29.3	20.9
Ecuador	6.5	6.2	7.0	10.9	8.2

Fuente: UN COMTRADE e del ITC

4.2 Mercado mundial de importaciones

Los mercados de importaciones, o compra, también expresan diferentes comportamientos, crecen o se reducen en el tiempo, y ello obedece a factores de la demanda de los consumidores que se encuentran en su país.

Similar a lo observado en el mercado de exportaciones, el mercado de importaciones de aparatos eléctricos de telefonía muestra crecimiento, 13.9%, en el periodo de tiempo del año 2014 al año 2018, representando una tasa promedio anual de 3.31%, tasa superior al crecimiento promedio anual de la población.

El año donde ocurrió la mayor tasa de crecimiento respecto al año anterior fue en el 2017, con 13.47%. El peor momento fue en el año 2016, -1,80%, explicado por el alargamiento del reemplazo en los mercados desarrollados como EE.UU., China y Europa Oriental (las personas tienen más tiempo con un equipo en su poder y demoran en reemplazarlo).

Tabla 10

Comportamiento del mercado mundial de importaciones de aparatos eléctricos de telefonía, total, periodo 2014 – 2018

Tabla 10 Comportamiento del mercado mundial de importaciones de aparatos eléctricos de telefonía, total, periodo 2014 – 2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo (millones de US\$)	547,797	553,565	543,605	616,836	623,966
Índice 2014 = 100	100.0	101.1	99.2	112.6	113.9
Variación anual		1.05%	-1.80%	13.47%	1.16%

Fuente: UN COMTRADE del ITC

La tendencia del mercado de importaciones de aparatos eléctricos se puede observar en el gráfico siguiente, lo que significa que ese mercado es atractivo para las empresas que están en esos países, hay capacidad de compra de la población e interés por una tecnología de evolución constante. El comercio de productos importados genera oportunidades de negocios y por consiguiente el empleo respectivo.

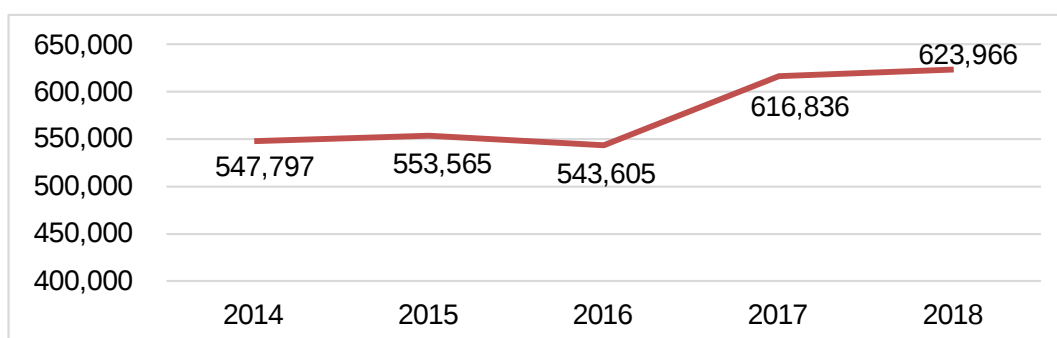
Hay una alta correlación con el mercado de exportaciones, también ocurren caída en las importaciones, en el año 2016. Los riesgos pueden venir en cambios en el comportamiento de compra y/o uso de los consumidores por este tipo de producto.

Gráfico 4

Tendencia del mercado mundial de importaciones de aparatos eléctrico de telefonía, total, periodo 2014 – 2018

(millones de US\$)

Gráfico 4 Tendencia del mercado mundial de importaciones de aparatos eléctrico de telefonía, total, periodo 2014 – 2018



Fuente: Tabla 10

El mercado mundial de los productos de los aparatos eléctricos de telefonía está fragmentado en muchos países, distinto a lo que ocurre con el mercado de exportaciones, que está concentrado.

El mayor importador en el mundo es USA, en el año 2014 compraba el 17.5% del total mundial, y al año 2018 mantiene ese porcentaje, 17.8%. Cabe señalar que su población representa solo el 4.27% del total mundial, lo que explica que es un país con alta capacidad de compra, cada persona tiene dos o tres celulares, adquieren los aparatos de mayor costo y tienen una alta tasa de reposición (aparatos nuevos).

Hong Kong es una región administrativa pequeña y su alta participación en las compras mundiales, el 12.4% en el año 2018 se explica en dos aspectos: compran los aparatos y los venden a otras economías, y su población tienen alto nivel de consumo pues los celulares lo utilizan en los negocios, habiendo reemplazado a la laptop.

Tabla 11

Participación del mercado mundial de importaciones de aparatos eléctricos de telefonía, principales países, periodo 2014 – 2018

(porcentaje)

Tabla 11 Participación del mercado mundial de importaciones de aparatos eléctricos de telefonía, principales países, periodo 2014 – 2018

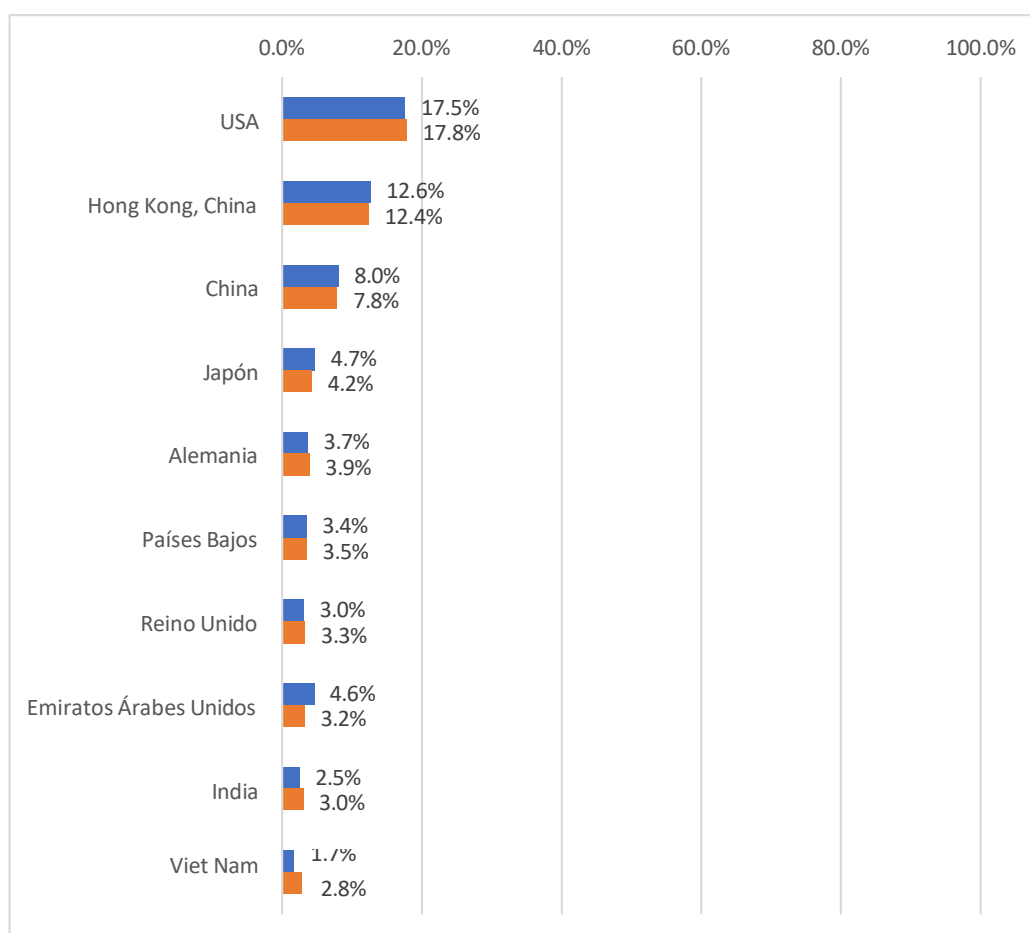
	2014	2015	2016	2017	2018
USA	17.5%	18.5%	19.3%	18.4%	17.8%
Hong Kong, China	12.6%	14.1%	14.0%	12.3%	12.4%
China	8.0%	8.7%	8.4%	7.8%	7.8%
Japón	4.7%	4.1%	4.3%	4.2%	4.2%
Alemania	3.7%	3.6%	3.9%	3.6%	3.9%
Países Bajos	3.4%	3.3%	3.4%	3.3%	3.5%
Reino Unido	3.0%	3.2%	3.1%	3.0%	3.3%
Emiratos Árabes Unidos	4.6%	1.6%	1.8%	4.9%	3.2%
India	2.5%	2.9%	2.7%	3.3%	3.0%
Viet Nam	1.7%	2.1%	2.2%	3.0%	2.8%
Resto del mundo	38.4%	37.9%	36.8%	36.1%	38.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: UN COMTRADE del ITC

Todos los países del mundo están manteniendo su participación de mercado de importaciones de aparatos eléctricos de telefonía, algunos con reducido crecimiento, por ejemplo, Alemania tenía el 3.7% en el año 2014 y pasó al 3.9% en el año 2018. Esto se explica por los escasos cambios en el comportamiento de los consumidores que se encuentran en el país.

Gráfico 5
Cambios en la participación de mercado mundial de importaciones de
aparatos eléctrico de telefonía, principales países del mundo, años
2014 y 2018
 (porcentajes)

Gráfico 5 Cambios en la participación de mercado mundial de importaciones de aparatos eléctrico de telefonía, principales países del mundo, años 2014 y 2018 (porcentajes)



Fuente: UN COMTRADE del ITC

Las ventas de celulares por marcas están altamente concentradas, tres de ellas juntas representan casi la mitad de las ventas en el mundo, siendo Samsung la marca de celular de mayor venta en el mundo, con el 19.38% del total mundial en el año 2018.

Tabla 12
Ventas mundiales de smartphone, por marca, año 2018
(millones de unidades)

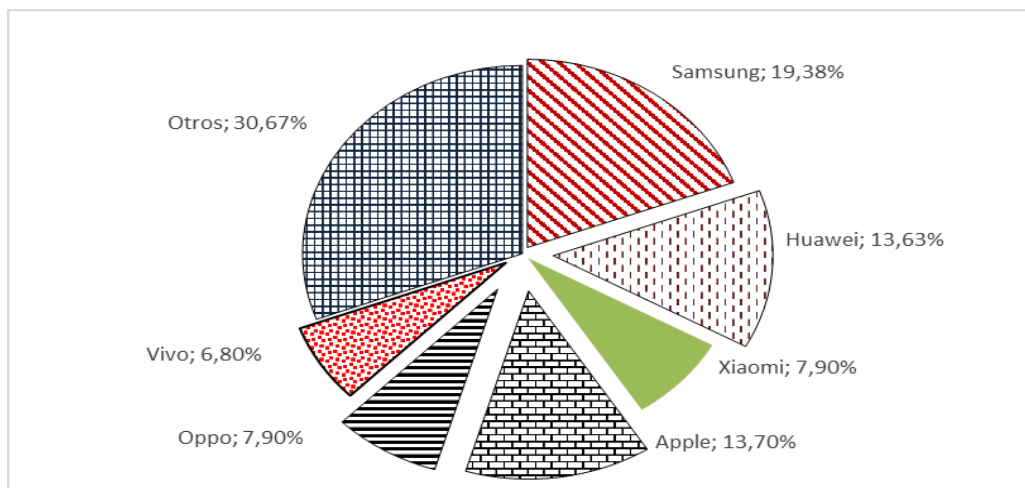
Tabla 12 Ventas mundiales de smartphone, por marca, año 2018

Marca/fabricante	UNIDADES (millones)	Sistema operativo
Samsung	291.8	Android
Apple	206.3	IPhone
Huawei	205.2	Android
Xiaomi	119.0	Android
Oppo	119.0	Android
Vivo	102.4	Android
Otros	461.7	Android
Total	1,505.4	---

Fuente: Counterpoint

Gráfico 6
Participación del mercado mundial de ventas de smartphones, por marca año 2018

Gráfico 6 Participación del mercado mundial de ventas de smartphones, por marca año 2018



Fuente: Tabla 12

Respecto a los países de Latinoamérica, ellos están teniendo diferentes comportamientos en sus niveles de importación, unos se reducen y otros crecen,

Entre los años 2014 y 2018, Brasil ha tenido una reducción de sus compras de más de 1,400 millones de US dólares, una caída fuerte por reducción de la capacidad de compra de su población. Colombia solo ha visto reducido sus importaciones en algo más de 200 millones de US dólares. Chile es el único país que ha tenido crecimiento en sus importaciones en más de 800 millones de dólares, explicado por su alto consumo percapita de su población.

Tabla 13

Comportamiento del mercado de importaciones de aparatos eléctrico de telefonía, países de América Latina, periodo 2014 – 2018
(millones de US \$)

Tabla 13 Comportamiento del mercado de importaciones de aparatos eléctrico de telefonía, países de América Latina, periodo 2014 – 2018 (millones de US \$)

	2014	2015	2016	2017	2018
Brasil	5,678.0	4,282.8	3,620.7	4,341.1	4,251.9
Chile	2,009.8	2,411.2	2,599.6	2,694.8	2,825.4
Perú	1,662.0	1,627.4	1,653.0	1,599.8	1,513.9
Colombia	2,613.4	2,334.5	1,776.7	2,073.5	2,396.5
Ecuador	508.6	463.4	375.4	423.2	483.3

Fuente: UN COMTRADE e del ITC

Tabla 14

Consumo percapita de importaciones de aparatos eléctrico de telefonía, países de América Latina, año 2018

Tabla 14 Consumo percapita de importaciones de aparatos eléctrico de telefonía, países de América Latina, año 2018

País	Consumo percapita (US dólares)
Brasil	20.30
Chile	151.09
Perú	47.46
Colombia	48.32
Ecuador	28.27

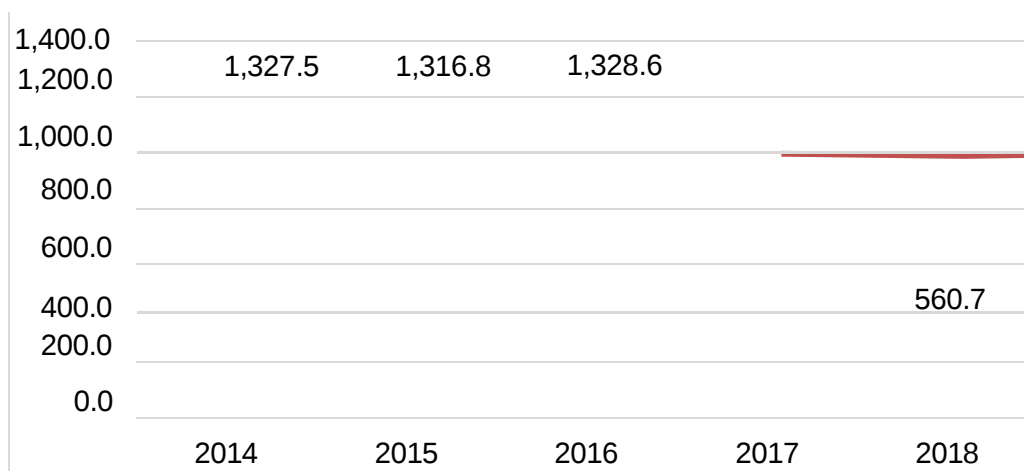
Fuente: Banco mundial, estadística poblacional

4.3 Mercado de importaciones de Perú

Gráfico 7

**Tendencia del mercado de importaciones de aparatos celulares, Perú,
periodo 2014 – 2018**
Partida arancelaria: 8517120000
(millones de US\$)

Gráfico 7 Tendencia del mercado de importaciones de aparatos celulares, Perú, periodo 2014 – 2018



Fuente: SUNAT

Gráfico 8

Importaciones de aparatos celulares, Perú, comparativos años 2014 y 2018
(millones de US\$)

Gráfico 8 Importaciones de aparatos celulares, Perú, comparativos años 2014 y 2018 (millones de US\$)



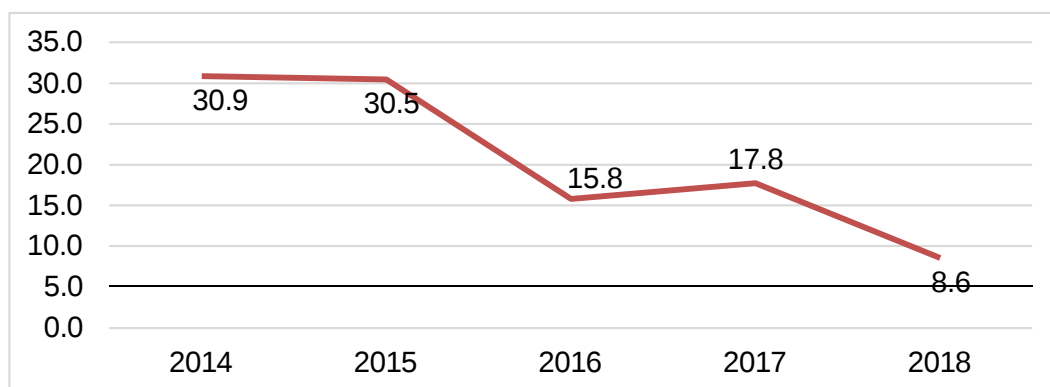
2014	País de donde se importa	2018
1,195.10	China	517.96
64.59	Vietnam	34.70
0.23	Malasia	0.11
39.45	Korea	2.34
10.49	Taiwan	1.94
1.12	Otros países asiáticos	2.68
0.27	Países europeos	0.27
5.76	Brasil	0.01
8.78	México	0.03
1.74	Otros países	0.69

Gráfico 9

Tendencia del mercado de importaciones de otros teléfonos, Perú, periodo 2014 – 2018

Partida arancelaria: 8517180000 - los demás teléfonos de abonado
(millones de US\$)

Gráfico 9 Tendencia del mercado de importaciones de otros teléfonos, Perú, periodo 2014 – 2018 (millones de US \$)



Fuente: SUNAT

Gráfico 10

Importaciones de otros teléfonos, Perú, comparativos años 2014 y 2018 (millones de US\$)

Gráfico 10 Importaciones de otros teléfonos, Perú, comparativos años 2014 y 2018



2014	País de donde se importa	2018
25.178	China	7.601
0.278	Vietnam	0.195
0.499	Malasia	0.075
0.045	Korea	0.001
0.048	Taiwan	0.000
0.498	Otros países asiáticos	0.127
0.185	Israel	0.000
3.332	Países europeos	0.170
0.307	Brasil	0.048
0.008	México	0.047
0.501	Otros países	0.307

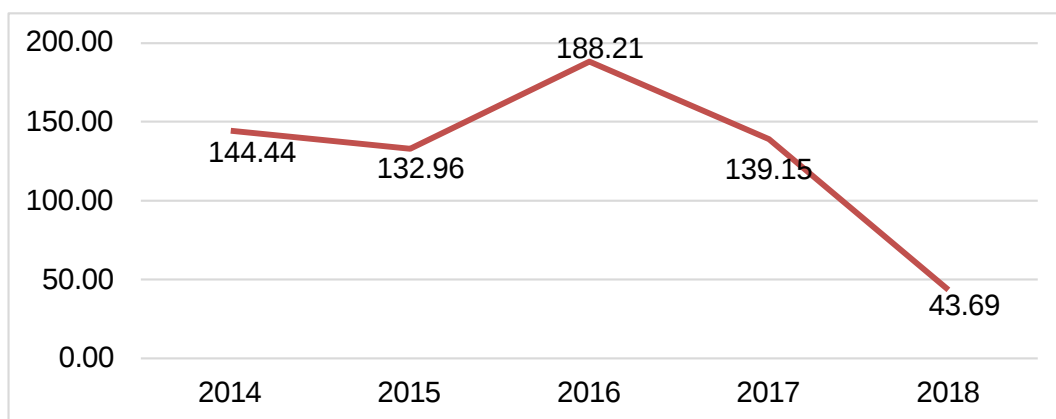
Fuente: SUNAT

Gráfico 11

**Tendencia del mercado de importaciones de repuestos de telefonía,
Perú, periodo 2014 – 2018**

**Partida arancelaria: 8517700000 - partes de aparatos elec. de telefonía o
telegrafía ; por corriente portadora o digital**
(millones de US\$)

*Gráfico 11 Tendencia del mercado de importaciones de repuestos de telefonía, Perú, periodo 2014 – 2018
(millones de US\$)*



Fuente: SUNAT

Gráfico 12

Importaciones de repuestos de telefonía, Perú, comparativos años 2014 y 2018

(millones de US\$)

Gráfico 12 Importaciones de repuestos de telefonía, Perú, comparativos años 2014 y 2018



2014	País de donde se importa	2018
97.610	China	33.350
0.403	Vietnam	0.297
3.644	Malasia	0.437
1.063	Korea	0.218
0.428	Taiwan	0.119
0.597	Otros países asiáticos	0.297
1.032	Israel	0.222
1.653	Alemania	0.068
2.224	Francia	0.540
0.306	Finlandia	0.025
4.007	Polonia	0.022
0.761	Suecia	0.013
5.531	Países europeos	1.695
11.620	USA	1.551
4.029	Brasil	2.963
6.876	México	1.332
2.658	Otros países	0.542

Fuente: SUNAT

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- a. Estamos en un sector económico creciente, explicado por el avance tecnológico que deja obsoleto en poco tiempo el equipo de telefonía y por los usos intensos de estos aparatos en diferentes aspectos como la educación, negocios y las comunicaciones personales. El mercado mundial de exportaciones creció, 14.2%, en el periodo de tiempo del año 2014 al año 2018, representando una tasa promedio anual de 3.37%, tasa atractiva para nuevas inversiones; pero, tiene riesgos, en el año 2016 cayó -2,45% respecto al año anterior. El mercado exportador está concentrado en 4 países, tres de ellos son asiáticos, lo que señala la importancia que tiene cuando un país apoya el avance tecnológico para sus industrias y la formación educativa, y estos países así lo están haciendo.

El conocimiento del mercado de exportaciones contribuye a los negocios en este rubro en la ciudad de Iquitos, en que enseña a identificar los países de donde se comprarán los equipos de telefonía, y con ello se estudiarán todo el proceso de importación que se sigue, con sus diversas actividades comerciales, financieras, y logísticas.

- b. El mercado de importaciones de celulares también tiene tendencia creciente, pero, esta fragmentado en muchos países compradores, varios de ellos tienen crecimiento en sus compras explicado por la alta tasa de reposición de los equipos de telefonía por parte de su población (mayor capacidad de compra), y compran marcas que se producen en su propio país. Otros países han reducido su participación de mercado, por cuanto su población alarga la vida del equipo que utiliza. Las marcas que compran los usuarios están concentradas en tres de ellas, siendo la marca más importante Samsung.

El conocimiento del mercado de importaciones contribuye a los negocios en este rubro en la ciudad de Iquitos, en que enseña a conocer el

comportamiento de los consumidores en los países, en su forma de compra y los factores que mueven la compra, como la tasa de reposición. También, en el uso que dan a los equipos de telefonía. Por ejemplo, muchos países desarrollados han reemplazado a la laptop, tanto en el trabajo de las personas en las pequeñas empresas como en el uso de la educación, posibilidad de leer libros digitales.

- c. América Latina tiene reducida participación en el mercado de exportaciones de equipos de telefonía, sus países no están apostando por industrias de avance tecnológico, de igual manera su educación está orientada más a profesionales sociales con enfoque en el mercado local, y muy poco con profesiones tecnológicas y de integración al mercado mundial.
- d. Respecto al comportamiento del mercado de importaciones en el Perú, la tendencia es notoriamente a la baja debido a factores macroeconómicos y a patrones de consumo. Este último responde al alargamiento de la vida útil de los equipos por parte de los consumidores.

5.2 RECOMENDACIONES

- a. La pequeña empresa puede dar un paso importante en su vida y pasar de ser un comprador de empresas importadoras que radican en Lima a constituirse en un importador con trato directo con las empresas de los países exportadores.

Esto requiere de estudiar la documentación que se utiliza en los procesos de importación, trabajar con bancos comerciales que tienen relación con bancos que funcionan en los países exportadores. También, estudiar los precios de compra (FOB en puerto de embarque) y fletes de transporte que se incurrirán; asimismo, los aranceles y otros tributos a pagar en este proceso. Todo ello impactará en el costo total y en los márgenes de ganancia que se puede lograr.

- b. Las empresas deben identificar oportunidades de negocio en el comportamiento de los clientes, desde sus hábitos de vida como en sus relaciones sociales, como la comunicación entre miembros de la familia o grupos de pertenencia de amigos.

- c. Realizar encuestas a los negocios de la ciudad de Iquitos del motivo del alargamiento de la vida útil de sus dispositivos móviles, y así las compañías de telefonía creen o implementen nuevas estrategias de ventas.

- d. La empresa debe asumir una actitud proactiva, como informar y capacitar a los consumidores acerca del manejo de los nuevos dispositivos móviles para incrementar las ventas.

Asimismo, debe exigirse proyectos de inversión pública para implementar y/o mejorar las infraestructuras de red de telecomunicaciones para mayor alcance en zonas rurales en la ciudad de Iquitos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Acosta Mendieta, Jorge Luis; Carcovich Jibaja, Nicolas; Escudero Reinoso, Augusto Hans; Santana Canchanya, Paul Augusto. *Plan Estratégico Para el Sistema de Telefonía Móvil en el Perú*. Tesis para optar el grado de magíster en administración estratégica de empresas, Pontificia Universidad católica del Perú.

Azevedo, Roberto. 2018. *Informe sobre el comercio mundial 2018: El futuro del comercio mundial: cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial*. Organización Mundial de Comercio – OMC.

Counterpoint. 2020. *Global smartphone market share by quarter*. Portal. En: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>

Guerra de la Espriella, María del Rosario, y Oviedo Arango, Juan Daniel. 2011. *De las telecomunicaciones a las TIC: Ley de TIC de Colombia*. Oficina de la Cepal en Bogotá. LC/L.3321-P.

International Trade Centre – ITC. 2020. Trade map 2020. *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*.

En: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Management Solutions España. 2016. *Los operadores de telecomunicaciones en la nueva era digital*. Portal institucional. Disponible en: <https://www.managementsolutions.com/>

Mariscal, Judith, y Rivera, Eugenio. 2005. *Organización industrial y competencia en las telecomunicaciones en América Latina: estrategias empresariales*. CEPAL; Unidad de Desarrollo Industrial y Tecnológico. Santiago de Chile.

Prado Román, Alberto. 2011. *Calidad de servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno on-line*. Tesis para optar el grado de doctor en economía, Universidad rey Juan Carlos, España.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT. 2020. Operatividad aduanera, una partida (movimiento).

En: <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>

UN Comtrade. Portal institucional. División de Estadísticas de las Naciones Unidas. Disponible en: <https://comtrade.un.org/>

Vesermatec. 2019. *La tecnología del futuro hoy*. Portal institucional. Disponible en: <https://panamaconecta507.wixsite.com/>

Vélez Riofrío, Catherine Lourdes (2013). *Plan Estratégico para la empresa de telefonía celular “Vbee-cell” en la ciudad de Loja para el año 2015*. Tesis para título de ingeniería en negocios internacionales, Universidad Internacional del Ecuador.

Zhao, Houlin. 2017. *Compartir redes, impulsar el crecimiento*. Unión Internacional de Telecomunicaciones –UIT. Disponible en itunews.itu.int.

ANEXOS

1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuadro 1. Mercado mundial de exportaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018.

	2014	2015	2016	2017	2018
Unidades (Millones)					
Índice 2014 = 100					
Variación anual					

Cuadro 2. Mercado mundial de importaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018.

	2014	2015	2016	2017	2018
Unidades (Millones)					
Índice 2014 = 100					
Variación anual					

Cuadro 3. Mercado de Perú de importaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018.

	2014	2015	2016	2017	2018
Unidades (Millones)					
Índice 2014 = 100					
Variación anual					
Participación del total nacional					