



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

“Gestión de la cadena de suministro y mercado móvil de los centros de atención al cliente en Lima Metropolitana 2019”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada En Negocios Internacionales

AUTORAS:

Carrasco Castro, Caroline Madelaine (ORCID: 0000-0002-1597-1809)

Machuca Condor, Katherine Tereza (ORCID: 0000-0002-1597-1809)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (ORCID: 0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA- PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a nuestros padres por su constante apoyo y confianza, que fue vital para seguir avanzando este camino universitario el cual nos abrirá grandes oportunidades.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por habernos guiado en este largo camino, a nuestra asesora Fabiola Cruz Navarro Soto, por su paciencia, dedicación y su apoyo incondicional en la elaboración de nuestra investigación.

A nuestros padres por paciencia y cuidados que nos aportó mucho desde el comienzo de nuestra carrera universitaria



Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo Carrasco Castro, Caroline Madelaine DNI N° 45910020 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Yo Machuca Condor, Katherine Tereza con DNI N° 73186070, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 03 de Diciembre de 2019



Caroline Madelaine Carrasco Castro
DNI: 45910020



Katherine Tereza Machuca Condor
DNI: 7318607

Presentación

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada **“Gestión de la Cadena de Suministros y Mercado Móvil de los Centro de Atención al Cliente en Lima Metropolitana - 2019”** cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la gestión de cadena de suministro y el mercado móvil de los Centros de Atención al Cliente en Lima Metropolitana - 2019 y que sometemos nuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. En el primer capítulo se explica la problemática del tema, los estudios previos y actuales de las variables, las definiciones de las dimensiones y de las variables que se va a estudiar, por último, la justificación, objetivo y las hipótesis; en el segundo capítulo se muestra la metodología del estudio, la matriz de operacionalización de cada una de las variables, la población que se va estudiar, la técnica e instrumento utilizado en este proyecto de investigación. En el tercer capítulo se detalla los resultados, gráficos y tablas del análisis descriptivo que se realizaron a nuestras variables de estudio.

Caroline Madelaine Carrasco Castro

Katherine Tereza Machuca Condor

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de Tablas	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	1
II. Método	21
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	21
2.2 Operacionalización de variables	22
2.3 Población, Muestra y Muestreo	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5 Procedimiento	31
2.6 Métodos de Análisis de datos	32
2.7 Aspectos Éticos	33
III. Resultados	34
3.1 Prueba de Normalidad	34
3.2 Contrastación de Hipótesis	34
3.3 Descripción de Resultados	36
3.3.1 Tablas cruzadas de variables y dimensiones	36
Glosario	38
IV. Discusión	40
V. Conclusiones	41
VI. Recomendaciones	42
Referencias	44
Anexos	50
Anexo 1: Matriz de Consistencia.	51
Anexo 2: Cuestionario de la variable Gestión de la Cadena de Suministro	52
Anexo3: Cuestionario de la variable Mercado Móvil	53

Anexo 4: Marco Muestral	55
Anexo 5: Modelo de Gestión de la Cadena de Suministro Movistar	56
Anexo 6: Modelo de Gestión de la Cadena de Suministro Claro	56
Anexo 7: Modelo de Gestión de la Cadena de Suministro Entel	57
Anexo 8: Validaciones de Instrumentos de Expertos	58
Anexo 9: Planes vigentes de la empresa Claro	78
Anexo 10: Planes vigentes de la empresa Movistar	79
Anexo 11: Planes vigentes de la empresa Entel	80
Anexo 12: Planes vigentes de la empresa Bitel	81
Anexo 13: Tarifas Bitel	82
Anexo 14: Centros de Atención al cliente en Lima de la empresa Claro	83
Anexo 15: Centros de Atención al cliente en Lima de la empresa Movistar	85
Anexo 16: Centros de Atención al cliente en Lima de la empresa Entel	86
Anexo 17: Centros de Atención al cliente en Lima de la empresa Bitel	87
Anexo 18: Herramientas de Osiptel – Comparatel	88
Anexo 19: Herramientas Teveo –Osiptel	89
Anexo 20: Distribución de mercado de Telefonía Móvil según empresa	90
Anexo 21: Modelo de Compra de Movistar	91

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la variable Gestión de la Cadena de suministro	23
Tabla 2. Matriz de Operacionalización de la variable Mercado Móvil	24
Tabla 3 Administradores Encuestados	25
Tabla 4. Escala de Likert	26
Tabla 5. Validez de la variable Gestion de la Cadena de Suministro .	27
Tabla 6.Validez de la variable mercado móvil	29
Tabla 7. Validación de juicio de expertos	31
Tabla 8. Niveles de confiabilidad	31
Tabla 9. Fiabilidad de la Variable 1: Gestion de la cadena de suministro	32
Tabla 10. Fiabilidad de la Variable 2: Mercado Móvil	32
Tabla 11. Prueba de Normalidad	36
Tabla 12.Nivel de Correlacion de Spearman	36
Tabla 13. Prueba de Hipótesis General	37
Tabla 14. Prueba de Hipótesis Específica 1	37
Tabla15. Prueba de Hipótesis Específica 2	38
Tabla 16.Tabla cruzada entre Gestión de la Cadena de Suministro y Mercado Móvil	38
Tabla 17. Tabla cruzada entre Gestión de la Cadena de Suministro y Demanda	39
Tabla 18.Tabla cruzada entre Gestión de la Cadena de Suministro y Oferta	39

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Gestión de la cadena de suministros y el Mercado Móvil de los Centro de Atención al Cliente en Lima Metropolitana - 2019. El alcance de la investigación es de tipo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, esta investigación es de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo. Se utilizaron a los teóricos Ivanov, Tsipoulainidia y Schönberger para la variable gestión de la cadena de suministro y Martínez para la variable mercado móvil. La población estuvo conformada por 30 administradores de los centros de atención al cliente en Lima Metropolitana, donde se utilizó la técnica de la encuesta, a través de 2 instrumentos conformados por 36 ítems para la primera variable y 23 ítems para la segunda variable. Para el procesamiento de datos se trabajó con el SPSS, donde se utilizó la estadística descriptiva, se obtuvo tablas de frecuencia, gráficos y tablas cruzadas. Por último, se contrastó la hipótesis mediante la prueba de Rho de Spearman, alcanzando una correlación moderada de 0.407, con un Sig. (Bilateral) $0,026 < 0,05$, lo cual indica que existe relación entre la gestión de la cadena de suministro y el mercado móvil de los centros de atención al cliente en Lima Metropolitana 2019.

Palabras clave: Gestión de la cadena de suministro, mercado móvil y Centro de Atención al Cliente.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between Supply Chain Management and the Mobile Market of the Customer Service Centers in Metropolitan Lima - 2019. The scope of the research is of correlational type, of non-experimental cross-sectional design, this research is of applied type and quantitative approach. Theorists Ivanov, Tsipoulainidia and Schönberger were used for the supply chain management variable and Martinez for the mobile market variable. The population consisted of 30 administrators from the customer service centers in Metropolitan Lima, where the survey technique was used, through 2 instruments made up of 36 Items for the first variable and 23 Items for the second variable. For data processing, we worked with the SPSS, where descriptive statistics were used, frequency tables, graphs and cross tables were obtained. Finally, the hypothesis was contrasted using Spearman's Rho test, reaching a moderate correlation of 0.407, with a Sig. (Bilateral) $0.026 < 0.05$, indicating that there is a relationship between supply chain management and the mobile market of customer service centers in Metropolitan Lima 2019.

Keywords: Supply Chain Management, Mobile Market & Customer Care Center

I. Introducción

La consultoría independiente de valoración de empresas de marcas mundial en el sector de las telecomunicaciones, Brand Finance, destacó la presencia de las marcas norteamericanas y la empresa que ocupa el primer lugar es AT&T. Según el Groupe Speciale Mobile (GSMA, 2018), organismo comercial que muestra el valor de los operadores móviles globalmente, informaron que AT&T mantuvo el primer lugar como la marca con mayor valor en el mundo con US\$ 82 mil millones. Por otro lado, Verizon, operador de la red inalámbrica más grande de los Estados Unidos, se colocó en segundo lugar con un valor de marca de US\$ 63 mil millones (Brand Finance, 2018, “Ranking 2018: Las marcas más valiosas del sector telecomunicaciones”, párr.3).

En Latinoamérica, destacaron la compañía Movistar (puesto 16) (empresa española) con un valor de US\$ 12 mil millones; la empresa Mexicana América Móvil con (a) Claro con un valor de US\$ 6 mil millones (puesto 32), (b) Telcel (puesto 41) y (c) Telmex (puesto 74); la empresa Bitel (filial de Viettel Telecom) con un valor de US\$ 3 mil millones (puesto 48) y por último Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A. (Entel - Chile) tiene un valor de US\$ 6 mil (Brand Finance, párr.4).

En el Perú existen cuatro compañías de telecomunicaciones: Movistar, Claro, Bitel y Entel, las cuales tienen diferentes gestiones en la cadena de suministro.

Movistar realiza sus compras de acuerdo a un modelo de gestión común, que engloba las compras, sin descuidar las necesidades de los países y su plan de negocio, brindando una gestión organizada con los proveedores. La idea de este modelo de gestión es ser más eficientes e innovadores, con el apoyo de las nuevas tecnologías y la digitalización en todo el proceso, y así lograr ser una empresa sostenible. Se debe respetar siempre los estándares éticos, sociales, privacidad y medioambientales. (Movistar, “Política de Sostenibilidad en la Cadena de Suministro”, párr.1).

La empresa Claro maneja una gestión común, comienza en la gerencia de compra, quien se hace cargo de las condiciones de adquisición. Donde buscan economizar, pero teniendo en cuenta la propuesta de cada proveedor, que es validada por la gerencia de logística. Al terminar con la negociación se emite los documentos de compra que es realizada por la Gerencia de compra de Claro. (Claro, “Cadena de Suministro A.M”, párr. 4).

Zuta (2018) en su tesis describió “La Gestión de Cadena de Suministro de la empresa Bitel (empresa de Vietnam), empieza por la oferta del producto, es importante contar con una infraestructura de red habilitada y equipos celulares aptos para ofrecer su servicio. Después intervienen los proveedores, implementando la infraestructura de red móvil y vender equipos móviles, los tipos de cliente son las personas naturales, jurídicas y centros autorizados” (p.61).

En el caso de Entel, según la Gerencia de compras existe dos áreas: una encargada de solicitarlos equipos móviles y elementos de marketing y la otra responsable de gestionar las compras técnicas y comerciales (redes, servicios generales, infraestructura de tiendas). Para controlar el trabajo de riesgo, Entel colocó a contratistas de instalación y mejoras de red. También se procedió a auditar las documentaciones y procedimientos de los proveedores. (Entel, “Reporte de Sostenibilidad 2017”, párr.2).

Según Oughton, Frias, Russell y Sicker (2017) en su estudio indicaron:

“que más del 90% del crecimiento de los datos de referencia entre 2016 y 2030 está impulsado por el cambio tecnológico, en lugar de por la demografía. Para satisfacer esta demanda, las estrategias en materia de espectro requieren un gasto de capital mínimo y pueden satisfacer el crecimiento de referencia hasta aproximadamente el 2025, tras lo cual se necesitarán bandas de frecuencias. Alternativamente, los despliegues de células pequeñas proporcionan una capacidad significativa, pero a un coste considerable y, por lo tanto, es probable que sólo se realicen en las ubicaciones más densas [...], las ciudades inteligentes u otros desarrollos tecnológicos que dependan de la conectividad digital.” (p.2)

Esto quiere decir que para satisfacer la demanda del mercado móvil se debe invertir a largo plazo para tener crecimiento, pero básicamente dependen los avances tecnológicos de los países emergentes que tienen el control de la expansión del mercado.

Para realizar una evaluación al mercado móvil, se debe considerar que el Estado interviene y tiene como objetivo que el consumidor sea beneficiado, tanto como en el servicio, calidad y precio. Para lograr ello se debe regular el mercado y que las empresas puedan competir libremente sin que ninguna predomine. Para tener un mercado móvil más competitivo se debe reducir las tarifas en la oferta y demanda.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que el Mercado Móvil se trata de un producto que no tiene características diferenciadoras y al hacerlo observamos dos variables que se pueden utilizar para activar la demanda: Servicio y Precio. Esto, sin duda, hace que las

empresas operadoras, con el propósito de mantener a sus clientes y captar nuevos, estén desarrollando continuamente paquetes y ofertas.

En el marco normativo del Mercado Móvil en el Perú es el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones (MTC), el cual se encarga de implementar normas para que las empresas de telecomunicaciones puedan operar en terreno nacional, para ello existe una Ley de Telecomunicaciones aprobado por el Decreto Supremo N° 013-93-TC Decreto Ley N° 26096 donde informa sobre las concesiones, autorizaciones, permisos y licencias: Artículo N° 47, capítulo I. Esta ley establece las disposiciones comunes a los servicios de telecomunicaciones: Artículo N° 34, capítulo VIII, gestiona la regulación de precios para el mercado móvil: Artículo N° 68, capítulo IV.

Asimismo, el MTC trabaja en conjunto con el Organismo Supervisor de Inversión Privada de Telecomunicaciones (Osiptel), encargada de supervisar el comportamiento de las empresas operadoras, así como las relaciones de dichas empresas entre sí, además asegurar la calidad y eficiencias del servicio ofrecido al cliente y de regular el equilibrio de las tarifas. Artículo N° 76, capítulo II.

Para que ingresen nuevas empresas al Perú, además de cumplir con los requisitos, debe contar con un proyecto de inversión y una infraestructura de red propia. Por otro lado, la posibilidad de alquilar la infraestructura permite reducir las barreras de entrada y salida, generada por los altos costos que implica la inversión. De este modo es posible estimular el ingreso de inversiones por parte de nuevas compañías, nacionales e internacionales, y así facilitar la expansión eficiente de la oferta competitiva en materia de precio y calidad del servicio.

Es importante que la cadena de suministro de las empresas tenga una constante interacción con el mercado, ya que es de acuerdo al mercado objetivo que las empresas deben abastecerse de los productos, servicios y la cantidad que se requiere para satisfacer la demanda. Sin embargo, la escasez o desabastecimiento de un producto puede convertirse en un problema, según Maldonado (2008) se produce escasez de un bien cuando la demanda normal se encuentra significativamente insatisfecha, ya sea porque inesperadamente se incrementa su requerimiento, o porque ha disminuido su oferta en el mercado.

Las cuatro compañías (Claro, Movistar, Entel y Bitel) tienen diferentes gestiones para el abastecimiento de sus productos, sin embargo, comparten un mismo enfoque, el cual es negociar el costo con el proveedor sin afectar la calidad. De esta manera estas empresas pueden vender los productos y servicios a un precio accesible para el público.

La Gestión de la Cadena de Suministro es importante en los Negocios Internacionales, ya que se basa en crear valor para la empresa y cliente, una óptima administración de logística ayuda a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, es ahí donde interviene el mercado quien estudia al consumidor y cuanto se va ofertar para poder tener un correcto abastecimiento. El objetivo es generar utilidad a la empresa para seguir creciendo y posicionarse en el mercado.

Ahmadi y Amin (2019) en su artículo *“Un modelo estocástico integrado y limitado por el azar para una red de cadena de suministro de bucle cerrado de teléfonos móviles con selección de proveedores”* tuvieron como objetivo diseñar y optimizar una red de cadena de suministro de ciclo cerrado (CLSC) de varios períodos, productos, niveles y clientes para una red de telefonía móvil teniendo en cuenta los diferentes tipos de devoluciones de productos. En conclusión, este estudio es la primera investigación que implementa la programación estocástica para una red CLSC de telefonía móvil multiobjetivo en Canadá. En nuestro estudio, se asume que la tasa de retorno de producto y la demanda son estocásticas. Además, la finalidad del modelo es la maximización del beneficio total junto con el peso de los proveedores. De acuerdo con estos puntos, tomar en cuenta una optimización robusta para lograr incertidumbres en más parámetros como el costo de fabricación o el precio de venta, y añadiendo más objetivos teniendo en cuenta la tasa de defectos y el tiempo de entrega son las futuras extensiones de este trabajo.

Campos (2019), en su artículo *“Desempeño de las cadenas de suministro en un contexto de red”* tuvo como objetivo investigar la gestión de la cadena de suministro, mediante la adaptación de sistemas que midan la eficiencia de una red de suministro. Esta investigación permite inferir la buena comunicación de las tareas que se realiza en las diferentes áreas de la cadena de valor, influir en su rendimiento operativo de diferentes maneras e impactar positivamente la eficiencia operativa a través de redes informales orientadas a la oferta. El método de investigación: mixta; cualitativa en su fase exploratoria. En conclusión, el funcionamiento de las áreas es relevante, porque permite crear nuevos modelos donde se pueda enfrentar a los cambios y ajuste que se pueda producir en los resultados de la cadena de valor. Por ejemplo: reducción de costos, aprovechamiento de ventajas competitivas, mejora en la gobernanza a partir del aprovechamiento de la cultura organizacional, entre otros.

Min, Zacharia y Smith (2019) en su artículo *“Definiendo la gestión de la cadena de suministro en el mercado”*, tuvieron como objetivo describir las formas de configurar una

cadena de suministro y de asociarse entre organizaciones para servir a los clientes de forma óptima. En conclusión, las cadenas de suministro están evolucionando a medida que las tecnologías, las empresas, los clientes finales y los mercados cambian. Se espera que con interés la investigación continua sobre el desarrollo de nuevos marcos para describir, explicar, predecir y arrojar luz sobre la naturaleza evolutiva de la gestión de la cadena de suministro.

Plinerea y Aleksejeva (2019) en su artículo *“Programación a la producción en la cadena de suministro basada en agentes para mejorar la eficiencia de fabricación”*, tuvieron como objetivo reducir el tiempo total de producción. En conclusión, el buen manejo del cliente maximiza el debido cumplimiento de los pedidos de los clientes en un plazo determinado. El cuello de botella del caso de estudio presentado es el tiempo de espera para que la operación esté disponible; en el caso del tiempo de espera de un empleado, esto significa que se necesita otro empleado para esta operación. La secuencia de lanzamiento simultáneo para la producción a menudo no es, pero afecta al tiempo total de producción. La secuencia de producción elaborada elimina la espera de residuos minimiza los costos de producción y el tiempo de fabricación, y por lo tanto mejora la eficiencia de la fabricación. El agente de programación de la producción propuesto distinguió su objetivo y la secuencia de producción propuesta que disminuyó tiempo de producción y costos de producción, eliminando el tiempo de espera de desperdicios y proporcionando una carga efectiva de equipos, lo que mejoró la eficiencia de la fabricación.

Akundia, Tsenga, Wub, Smitha y Aguirrea (2018) en su artículo *“La minería de textos para entender la influencia de los medios sociales Aplicaciones en la cadena de suministro de Smartphone”*, tuvieron como objetivo analizar la emoción de las personas hacia una marca específica de smartphones y la posibilidad de predecir su influencia en aspectos de la cadena de suministro para permitir ajustes con el fin de garantizar un modelo sólido de la cadena de suministro. Este esfuerzo permitió identificar un nuevo modelo de gestión de la cadena de suministro de smartphones con flujo de información incorporado en los medios sociales. En conclusión, este trabajo ayudó a identificar un modelo conceptual de gestión de la cadena de suministro de teléfonos inteligentes con análisis de medios sociales incorporados, donde el flujo de información es más rápido y diversificado en comparación con la cadena de suministro tradicional.

Abdeen y Sandanayake (2018) en su artículo *“Cadena de suministro de la gestión de instalaciones: funciones, flujos y relaciones”*, tuvieron como objetivo investigar la

naturaleza de la cadena de suministro de MF junto con las funciones ascendentes y descendentes, varios flujos y diferentes partes involucradas en las cadenas de suministro de MF. La recogida de datos se limitó al sector de la confección. El estudio siguió un enfoque cualitativo, en el que se aplicó la técnica del estudio de caso, y la investigación en profundidad se limitó a las fábricas de confección. En conclusión, la cadena de suministro de MF comprende la cadena de suministro ascendente y la cadena de suministro descendente. Las actividades descendentes relacionadas con las funciones respectivas y las actividades actúan en colaboración para mantener al cliente satisfecho. El proceso de interacción entre las actividades anteriores y posteriores se origina en una fuente de suministro o un cliente, creando relaciones directas e indirectas entre las partes involucradas. Las partes que se dedican a transportar las actividades anteriores y posteriores podrían identificarse como proveedores y clientes internos y externos.

Fancello, Schintu y Serra (2018) en su artículo *“Un análisis experimental de la cadena de suministro mediterránea a través del uso de KPIs de costes”*, tuvieron como objetivo proporcionar herramientas cuantitativas sencillas basadas en Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) para sostener la oferta intermodal. En síntesis, estos estudios se han propuesto cuatro KPIs cuantitativos derivados de datos empíricos y de funciones de costes para evaluar el rendimiento de una muestra de 44 cadenas de transporte mediterráneas. Dos de los cuatro indicadores propuestos se aplican al análisis de los arcos (tanto marítimos como de carretera) que componen las SC intermodales y se basan básicamente en el análisis de las funciones de coste-tiempo; el tercer indicador se aplica a los nodos portuarios y se centra en el factor tiempo, mientras que el cuarto proporciona una medida global del servicio de transporte de una SC a través del parámetro coste total por kilómetro. Se ha utilizado una función lineal entre coste y tiempo, alternativa a la tradicional basada en costes y distancias, para definir los KPIs de coste.

Ma y Xie (2018) en su artículo *“El impacto de la sensibilidad a las pérdidas en la estabilidad de un sistema de cadena de suministro de teléfonos móviles”* tuvieron como objetivo determinar la estabilidad de un sistema de cadena de suministro que consiste en un proveedor y un minorista racional limitado. En conclusión, se discutió la cadena de suministro de telefonía móvil basada en la teoría de la complejidad y las perspectivas que un minorista racional limitado puede inducir al mercado a un sistema caótico cuando ajusta su decisión. Se muestra que un minorista racional limitado puede inducir al mercado a un sistema acaotizado cuando ajusta su decisión. Ajustar la decisión demasiado rápido puede

resultar en un sistema inestable, especialmente cuando el minorista es relativamente sensible a la pérdida. También ampliamos el modelo de minorista único a un modelo de minorista múltiple con minoristas homogéneos y heterogéneos, para investigar la influencia de la competencia y las reglas de decisión en la estabilidad del sistema. Encontramos que la cuota de mercado no influye en la estabilidad del sistema. Cuando la cuota de mercado es fija, el mercado puede considerarse una combinación de submercados. La decisión de cada minorista sólo afecta a la estabilidad de su propio submercado, en lugar de afectar a los demás”. La regla de ajuste de decisión del minorista tiene un impacto significativo en la estabilidad del sistema.

Patra (2018) en su artículo *“Distribución de beneficios en una cadena de suministro de teléfonos inteligentes bajo la demanda de los consumidores sensibles a los Verdes”* tuvo como objetivo estudiar una cadena de suministro de dos miembros (que se ocupa de los teléfonos inteligentes) formada por el fabricante y el proveedor de servicios de telecomunicaciones. El tipo de estudio es no lineal. En conclusión, los conocimientos de gestión derivados de este estudio beneficiarán tanto al gerente del fabricante como al gerente del proveedor de servicios. El gerente del fabricante sabrá el precio al por menor óptimo de los teléfonos inteligentes verdes y también el nivel óptimo de ecologización del producto a alcanzar. El gerente del proveedor de servicios conocerá el importe óptimo de la subvención que la empresa de servicios necesita abonar al fabricante. El impacto que los cambios en los valores de los diferentes parámetros del modelo tienen sobre las decisiones óptimas es también información valiosa para los gestores.

Zeng y Hou (2018) en su artículo *“Adquisición y coordinación bajo una calidad imperfecta y una demanda incierta en la cadena de suministro de telefonía móvil inversa”* tuvieron como objetivo modelar y analizar los volúmenes de compra y venta con una calidad imperfecta e incierta de la demanda adquirida y explorar el mecanismo de coordinación investigando la interacción entre el descuento por cantidad de ventas y la inversión en el aseguramiento de la calidad, específicamente, bajo el esquema de descuento por cantidad, el proveedor proporciona un descuento para inducir un pedido mayor, en el que el distribuidor acepta todos los productos, incluyendo los productos de Grados A y B. El tipo de estudio es de caso en profundidad. En síntesis, este estudio representa el primer esfuerzo en comprender el buen manejo de la cadena de valor de los teléfonos móviles de segunda mano y en explorar algunas de las decisiones que configuración de la cadena de suministro del proveedor-

distribuidor. Aunque se obtienen numerosos resultados interesantes y valiosos, hay varias áreas que merecen una mayor investigación y un esfuerzo futuro.

Cevallos y Cruz (2018), en su tesis *“Diseño de una aplicación móvil para el control de inventario y gestión de pedidos de distribuidores mayoristas. Caso: Lucita S.A.”* Tuvieron como objetivo proveer un instrumento tecnológico para la mejora de los procesos que tienen que ver con los clientes mayoristas, pilar fundamental en el crecimiento de la empresa y expansión regional en la venta de sus artículos de calzado. El tipo de investigación es cuantitativa. En conclusión la revisión de los documentos para la gestión de inventario y pedidos se realizó mediante la definición del diseño teórico, en el que se revisaron casos de éxito de empresas que desarrollaron aplicaciones informáticas para la gestión de su proceso de inventario y gestión de pedidos y como aspectos técnicos se consideró los diferentes tipos de desarrollo ágil llegando a la conclusión de escoger el método Kanban para el diseño de la solución y como lenguaje el uso de php y su frameworkLaravel. Se definió el desarrollo de metodología ágil Kanban para priorizar las funcionalidades más relevantes a diseñar en la planificación para obtener un esquema funcional de la aplicación en el cual las funcionalidades: generación de pedidos, consulta del estado de pedidos, consulta de pedidos por aprobar y consulta de inventario son los ejes principales para que el diseño de una aplicación móvil para el control de inventario y gestión de pedidos de distribuidores mayoristas.

García (2018) en su tesis *“Gestión de la cadena de suministro: análisis del uso de las TIC y su impacto en la eficiencia”* tuvo como objetivo estudiar el impacto del uso de las tecnologías de información y las comunicaciones para incorporar procesos internos y externos con proveedores y clientes, en la logística. El resultado de la investigación empírico muestra de forma general que la utilización de TIC en las compras con proveedores, en procesos de producción y de integración de la distribución con clientes tiene un impacto sobre la eficiencia, básicamente según el tamaño y sector de la empresa que las implanta; de ahí la importancia de que éstas promuevan la integración de los procesos tanto internos como externos necesarios.

Hobson, Lynchb, Lilleyc y Smalleyc (2017) en su artículo *“Sistemas de práctica y la Economía Circular: Transformando sistemas de servicio de productos de telefonía móvil”*, tuvieron como objetivo la importancia que la conectividad y el almacenamiento de datos tienen ahora en la vida cotidiana de muchas personas, que para algunos se han agrupado en torno a las capacidades y la accesibilidad del teléfono móvil. En conclusión, la

conciencia de los participantes en la investigación de Clever de que, en el interior de un teléfono, de un sector transversal, hay diferentes tipos de materiales valiosos y reciclables diálogo que enfatiza la importancia de su recuperación para el futuro de la industria electrónica (y por lo tanto, nuestro personal conectividad) podría decirse que tendría más compra con los consumidores que una que se centrara en los excesos de los derechos humanos en las fábricas de China. Y en términos de incentivos de mercado, como ha demostrado este estudio, los participantes eran muy sensibles a cualquier trabajo o coste adicional que se pudiera producir. A menos que haya beneficios claros que se puedan obtener. Por lo tanto, cómo estructurar tales beneficios en un mercado altamente competitivo y de rápido cambio, el mercado requiere más interrogatorios.

Catalan y Kotzab (2017) en su artículo *“Evaluación de la capacidad de respuesta en la cadena de suministro de teléfonos móviles daneses”* tuvieron como objetivo determinar la eficiencia del rendimiento en la cadena de suministro de telefonía móvil. Tuvo un diseño múltiple holístico. En conclusión, se puede demostrar que la capacidad de respuesta en la cadena de suministro de telefonía móvil tiene potencial para mejorar, especialmente en lo que se refiere a la eficiencia de los plazos de entrega, el intercambio de información, las estrategias de aplazamiento.

Ruiz y Sánchez (2016) en su tesis *“Logística inversa en la cadena de suministros de teléfonos celulares inteligentes (Smartphone) ¿una alternativa viable económicamente en el mercado colombiano?”* tuvieron como objetivo identificar las características que definen el mercado de Teléfonos celulares en Colombia y los procesos de logística inversa actuales, con el fin de identificar sus oportunidades y amenazas, para mediante la aplicación de herramientas de eco-diseño y eco-innovación definir modelos de logística inversa factibles, determinando aquel que permita la recuperación del mayor porcentaje del valor de los equipos celulares en desuso. El tipo de investigación es descriptiva. En síntesis, como resultado de la información recolectada del mercado colombiano y la aplicación de herramientas de Eco-innovación y análisis Financiero si puede concluir que Colombia cuenta con un gran potencial para establecer modelos en la logística inversa que logren recuperar parte del valor de los Smartphone que caen en desuso cada año. Sin embargo, también se evidencia que los esfuerzos que se han adelantado para recuperar y dar una disposición ambiental a estos equipos no han dado los resultados esperados, lograr aplicar procesos de logística inversa únicamente a cerca del 10% del total de celulares en desuso, lo que provoca que el 90% restante termine su ciclo de vida siendo almacenado indefinidamente por los

usuarios o arrojados junto con los demás desechos ordinarios generados en los hogares, impidiendo que se haga una disposición correcta ya que datos publicados por la SSPD 2009 en 89.55% de los residuos termina en rellenos sanitarios, en los cuales los celulares pueden generar focos de contaminación de fuentes hídricas dado los componentes tóxicos que contienen (Plomo, cadmio, mercurio, etc.)

Alarcón, Peña y Rivera (2016) en su artículo “*Análisis dinámico de la capacidad de respuesta de una cadena de suministros de productos tecnológicos. Caso Samsung*” tuvo como objetivo analizar la influencia de la respuesta que muestra la cadena de valor de un producto por un ciclo corto, directamente a productos tecnológicos –Make to Order - (MTO). Los equipos móviles son seleccionados que sirvan y sean útiles para que compitan en el mercado, después presentara una considerada caducidad. Se utilizó un modelo que posee características de una cadena de valor de productos tecnológicos, buscando identificar similitudes que puedan ser utilizados para esta cadena de valor. Finalmente, las cadenas de suministros de equipos móviles son sensibles y flexibles frente a los cambios de la demanda; también, son ajustadas al modelo de negocio de cada organización, ya sea mediante un enfoque de servicio o de costos. Más aún, el tipo de estructura que tenga la cadena permitirá una mayor respuesta frente a cambios imprevistos de la demanda.

Se consideró la siguiente investigación ya que ayuda a entender cómo funciona la gestión de la cadena de valor, que productos móviles utilizar con la finalidad de generar una óptima producción para poder abastecer el mercado y cubrir la demanda.

Dedrick, Kraemer y Linden (2015) en su artículo “*La distribución de valor en la cadena de suministro de telefonía móvil*” tuvieron como objetivo analizar cómo se distribuye el valor entre los participantes, se aplica un marco basado en teorías de la estrategia de la empresa y se utiliza una metodología novedosa para medir la captura de valor en tres modelos telefónicos introducidos entre 2004 y 2008. El tipo de investigación es cuantitativo. En conclusión, el análisis también muestra que, a pesar del modelo de negocio muy diferente que se sigue en la industria telefónica en comparación con los ordenadores personales y el iPod, el análisis de la cadena de suministro, con los ajustes adecuados para el modelo de negocio relevante, puede ser útil para revelar qué participantes captan el mayor valor.

Mayor, Davó y Martínez (2015), en su artículo “*Ventajas competitivas de las empresas de telefonía móvil en América Latina*” tuvieron como objetivo estudiar la estructura de la industria de telefonía móvil en los países latinoamericanos. Tipo de estudio es empírico. En resumen, este trabajo ofrece información sobre de las ventajas que tienen

los grupos estratégicos y como interviene las estrategias en ellos. Los resultados están basados en una determinada estrategia que son utilizadas y procesados con el objetivo identificar el grupo.

Se tomó en cuenta este artículo para estudiar las ventajas de las empresas que tienen una gama de estrategias administrativas que influyen en la cadena de valor, al tener resultados positivos se ve plasmado en el aumento de la rentabilidad pero sobretodo lograr los objetivos establecidos de largo y corto plazo.

Lozano (2015) en su tesis *“Análisis de la cadena de suministros de las empresas del sector metalmeccánico de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la competitividad en los mercados de la comunidad andina de naciones”* realizó un estudio descriptivo cuantitativo donde se aprobó investigar el efecto que causa la productividad de la gestión de la cadena de valor de las empresas que exportan metales mecánicos en las diferentes comunidades entre los países. El objetivo fue identificar el estado general de la cadena de valor en la organización para mejorar y crear procesos.

Se consideró esta tesis por el aporte significativo para el entendimiento de los estados de la cadena de valor que se presentan día a día al momento de producir un producto o servicio que después es ofrecido en el mercado.

Como marco teórico de la primera variable cadena de suministro, tenemos a los autores Ivanov, Tsipoulanidis y Schönberger, quienes la definen como:

“Es una red de procesos donde varias empresas (proveedores, fabricantes, distribuidores y minoristas) colaboran (cooperan y coordinan) a lo largo de toda la cadena de valor para adquirir materias primas, para convertir en productos finales, distribuir y abastecer el mercado para entregar a tiempo un producto de buena calidad. (Ivanov, Tsipoulanidis y Schönberger 2019, p.7).

Tal como menciona el autor, la gestión de la cadena de suministro involucra la preparación y distribución de un bien o servicio para su venta, es decir, es el proceso principal de la producción de un producto teniendo una correcta planificación y control, para poder transformar la materia prima en un bien o servicio y de esta forma poder comercializarlo al público.

Las dimensiones que considera el autor son:

Abastecimiento

“Es administrar la compra de materia prima e insumos necesarios para transformarlos en un producto final. Garantizando la eficiencia de los insumos, compradores y los

demás participantes que contribuyen a la productividad, eficacia de los procesos y la competitividad”(Salas, Meza, Obredor y Mercado, 2019, p.28).

Es tener los recursos necesarios para poder producir el bien o servicio de manera óptima, también es importante tener en un espacio específicamente para el almacenamiento de dichos recursos, de la misma forma debe contar con las condiciones necesarias según la naturaleza del servicio o producto.

Inventario:

“Cuando ingresa nueva materia prima al almacén se procede a realizar un correcto y eficaz clasificación para poder utilizar al producto que se va fabricar, realizar un plan de la demanda frente a los diferentes niveles de la cadena de valor, generando una oportunidad de ascender la producción, una seguridad real y una óptima respuesta de los clientes finales [...] “(Salas, Maiguel, Acevedo, 2017, p.3).

Lo que trata de decir el autor, es que el inventario es el almacenamiento de los productos terminados que hayan cumplido con los estándares de calidad y de esta manera contribuir en el incremento de la utilidad. Asimismo, la planeación del inventario, es importante para la fabricación del producto. La escasez de materia prima o componentes pueden detener una línea de producción u obligar a generar cambios en el programa de producción.

Clasificación

“La clasificación permite minimizar los riesgos referentes a la administración de los insumos y materia prima, usando herramientas que haga más fácil alinear la demanda y el inventario” (Cardona, Orejuela y Rojas, 2018, p. 206).

La clasificación del inventario es relevante para verificar el ingreso y salida de la mercadería, al momento de poder producir el producto a uno final, es necesario saber cuánto de materia prima se va necesitar y así poder ofrecer al cliente final.

Procesamiento de Pedido

“Son aquellas actividades intercomunicados en conjunto con el objetivo de tener un excelente tiempo de entrega del pedido, no tener pérdidas de dinero y valor de la marca” (Hurtado, B., Robles, J., Preciado, J., Bañuelos, N., 2018, p.13).

El procesamiento de pedido no es tan importante a comparación de otros costos, pero es relevante porque es ahí donde se entrega la mercadería o servicio en un tiempo determinado al consumidor final.

Distribución

“Es gestionar la materia prima desde su pedido del cliente hacia el punto de entrega, en un exacto tiempo de entrega, correctas rutas, un correcto transporte según sea el origen del producto y por ultimo cumplir con el cronograma de despacho”. (Salas, Meza, Obredor y Mercado, 2019, p.28).

La distribución empieza desde obtener un producto final para proceder ser trasladado al consumidor final, este proceso tiene un previo planeamiento para medir los riesgos y el tiempo de entrega.

Transporte

“Es el medio o modo que fomenta y trabaja junta a la distribución de los productos o servicios que son almacenados, gestionando correctamente los traslados posteriores de la mercadería, producto semi-terminado y producto final” (Salas, Meza, Obredor y Mercado, 2019, p.31).

El uso del transporte es indispensable ya que permite llegar a cumplir con los requerimientos del cliente o mercado, en esta última etapa obliga a toda la cadena a ser más eficaz.

Canales de Distribución

“Las empresas buscan y venden nuevos abastecedores, socios, canales de distribución además conseguir crecimiento y rentabilidad. Tener un mayor porcentaje de posicionamiento en el mercado va depender de las estrategias que estudia los riesgos del mercado de constantes cambios [...]” (Salas, Meza, Obredor y Mercado, 2019, p. 26).

Los canales de distribución son importantes para el tránsito del producto, de esta manera el bien o servicio llega eficiente y oportunamente al cliente.

Intermediario

“El producto pasa por un intermediario mayorista o minorista antes de llegar al consumidor. Los intermediarios adquieren el producto con el fin de revenderlo a un precio más alto” (Escudero, 2014, p. 8).

Los intermediarios facilitan la unión entre la empresa productora y el consumidor, ya sea nacional o internacional. Su tarea es distribuir los productos de los fabricantes en el surtido mercado y necesidad de los clientes.

Calidad

“[...] es un instrumento de gestión enfocada en el cliente y que mejora el cumplimiento de las empresas móviles, no solo concentrarse en los costos, sino también implementar un ámbito organizacional con procesos bien definidos, equipo comprometido y ofrecer un producto o servicio con un alto valor, con el objetivo de cumplir con el cliente, con el tiempo se va reflejar el progreso de la eficacia y competitividad” (Gutiérrez, Rodríguez y Santos, 2018, p. 90).

La calidad en la logística se trata de cumplir pautas y objetivos para la satisfacción del cliente: tiempos de entrega, producto en condiciones óptimas, atención a los reclamos y consultas y que la manipulación de los transportistas sea la adecuada.

Valor

“La cadena de suministro se hace referencia a la relación de los procesos principales de un mercado, empezando por los proveedores primarios hasta los clientes finales, donde cada uno añade valor a través de la planificación, con el objetivo de lograr ventajas competitivas y agregar valor al servicio que le brinda al cliente” (Martínez, Feitó-Cespón, y González, 2018, p.63).

El valor lo establece el cliente al evaluarlo desde que recibe el producto hasta que lo consume. Es la experiencia que vive al momento de recibir el bien o servicio de la empresa. Al generar un valor hacia el producto, el cliente logra alcanzar una fidelización de tal forma que no sustituiría dicho producto por otro.

Servicio al Cliente

“Las ventajas de la cooperación en la gestión de cadena de suministro pueden apreciar el comportamiento de los costos operativos y el nivel que se brinda al cliente son los principales beneficios obtenidos. No obstante, se debe reconocer que existen impedimentos en la implementación, en su mayoría falta de tecnología, confianza, claridad en su aplicación y decidir con quién colaborar” (Martínez, Feitó-Cespón, y González, 2018, p.65).

El servicio al es una variable fundamental que puede tener un gran impacto sobre la creación de la demanda y mantener la lealtad del cliente.

Control

“Las empresas fijan niveles de seguridad (stock de inventario) el cual sostiene la materia prima para clasificarlo. La provisión tiene la función de planificar y controlar los insumos físicos, para poder utilizarlo de forma segura y a un buen

costo, entre los puntos de origen y de llegada al cliente en cada proceso” (Salas, Meza, Obredor y Mercado, 2019, p.28).

El control es muy importante en el inventario, lo que se busca es la producción correcta y ofrecer un producto de calidad y que llegue de manera oportuna a cada cliente.

Como marco teórico de la segunda variable mercado móvil, tenemos al autor Martínez, quien lo define como:

“El mercado de telefonía móvil opera debido al uso de tecnologías de la información y la comunicación, su demanda rige al número de suscriptores que utilizan el servicio de manera constante y permanente [...]” (Martínez, 2017, p.32).

El mercado móvil tiene diferentes aspectos importantes, una de ellas es la competencia y el cambio constante debido a la tecnología, según Berne, Vialle y Whalley 2018, en su artículo explica:

Desde la perspectiva de un regulador, los operadores perturbadores ascienden la competencia dura en mercados dominados por un grupo de grandes empresas, permitiendo que los consumidores gocen de los beneficios en cuestión de precio y calidad. No se ha tenido en cuenta el impacto que la identidad específica, los activos complementarios que los operadores y sus estrategias tienen del mercado (p.02).

Las dimensiones que considera el autor son:

Demanda

“[...] La demanda tiene una gran necesidad social, donde se necesita una determinada cantidad demandada de un producto de un producto en el mercado. Por otro lado, esta necesidad es elástica y de carácter fijo” (Karl Marx, 2017, p.222).

La demanda no solo se define por adquirir un determinado producto o servicio, es la acción de comprar y pagar dicho bien que el consumidor va desear en ese momento.

Precio del bien

“El precio del bien aparece en la curva de demanda y es una variable que influye más, se representa gráficamente con una relación inversa, donde, si el precio sube, la cantidad suele bajar, si el precio baja, se asciende la cantidad” (Rionda, 2000, p.11).

Gustos y preferencias

“Las personas tiene gustos y preferencias que son relevantes para adquirir un producto o servicio, por ende, empiezan a consumir y estas decisiones varían según los gustos de cada persona” (Kugman y Wells, 2016, p.62).

Los gustos y preferencia de los consumidores varían según los años, es importante que el área de marketing y ventas realice un estudio de mercado para poder conocerlo y así poder ofrecer lo que el cliente está buscando.

Moda

“La moda es caracterizada por el simple de hecho de que los consumidores sean “único e innovadores”, dejando de lado ser diferentes, es más les agrada serlo. El ser la primera persona en obtener el producto o servicio que está de moda los hace sentirse los “primeros” y obtengan algún beneficio” (Ray, 2002, p.140).

Todos los consumidores buscan un producto que lo haga ver único e incomparable, más aún si lo encuentra en ese mismo momento, por eso las empresas deben estar alerta en las nuevas tendencias que aparece en el mercado y así poder satisfacer la necesidad del cliente.

Oferta

“La oferta en el mercado depende del factor escasez, se puede comparar con la demanda, que depende del bien. Los productores trabajan según los elementos productivos, tierra, trabajo y capital. La cantidad ofrecida es aquella que los productores desean y puedan ofrecer al mercado en un determinado periodo” (Rosales, 2000, p.40).

El productor es un integrante importante en la oferta, ya que afecta en la cantidad que va producir y en cuanto lo va vender.

Marca

“Las marcas tienen un importante papel en las empresas, permite destacar la funcionalidad del producto y también genera una experiencia al cliente. El objetivo de la marca es obtener una sensibilidad emocional y así poder satisfacer al cliente para generar lealtad de una marca ante sus competidores” (Navarro, 2018, p.90).

Establecer la marca en el día a día del cliente es un logro que genera estabilidad e ingresos en la empresa, año a año la innovación y la creatividad son los complementos que fortalece la marca y entusiasma al consumidor seguir consumiéndola y no escoger otra.

Regulaciones

“Las regulaciones se relacionan con la estructura del mercado de medios, con sus contenidos, el financiamiento, las licencias, infraestructura y el desarrollo

tecnológico necesario para poder operar en un territorio nacional” (Bernadettel, 2018, p.134).

Las regulaciones son normas que regulan el mercado y sobretodo genera un orden para que no exista el monopolio entre las empresas. Cada empresa debe entregar un plan previo de lo que va hacer al momento de ingresar a un territorio nacional y sustentar como lo va financiar.

Distribuidoras

“Las distribuidoras realizan ventas directas al cliente y a precios nacionales, se encarga de distribuir el producto sobre la canasta familiar, pero teniendo en cuenta las necesidades del cliente. Previo a ello firmar un contrato con las condiciones de la empresa que los contrata” (Rubino y López, 2013, p.14).

Las distribuidoras ayudan a que los productos sean más accesibles al cliente, sea menos costoso, genera confianza porque trabaja con la marca de las empresas establecidas y que brinda calidad.

La Formulación del problema general de esta investigación fue ¿Qué relación existe entre la gestión de la cadena de suministros y el Mercado Móvil de los Centro de Atención al Cliente en Lima Metropolitana - 2019? y los problemas específicos de esta investigación fueron (a) ¿Cuál es la relación que existe entre gestión de la cadena de suministros y la demanda en el Mercado Móvil de los Centro de Atención al Cliente en Lima Metropolitana - 2019?y (b) ¿En qué medida existe relación entre la gestión de la cadena de suministros y la oferta en el Mercado Móvil de los Centro de Atención al Cliente en Lima Metropolitana -2019

Justificación de estudio

Justificación Teórica

El presente estudio tiene como objetivo determinar la importancia de la cadena de suministro en el mercado móvil, pues ayuda a abastecer su demanda y cumplir con los requerimientos a tiempo. Asimismo, este punto lo plantea Soret los Santos en su libro Logística Comercial y empresarial que la clave para apoderarse del mercado es la mejora del servicio al cliente aportando diferenciación e innovación a los productos ofrecidos, garantizando plazos de entrega más breves y otorgar servicio de valor añadido, como apoyo post-venta e información.

Justificación Práctica

La investigación demuestra la importancia de la Cadena de Suministro, ya que permite abastecer su mercado móvil ofreciendo un producto de buena calidad y a un precio accesible para el público en general.

Justificación Metodológica

El presente estudio tendrá como finalidad de guía metodológica para futuras investigaciones que estén relacionadas a la Gestión de la Cadena de Suministro y mercado móvil de los Centros de Atención al Cliente, donde especialidades de Negocios Internaciones como otras instituciones podrán hacer uso del estudio ya que aporta información puntual sobre la gestión logística y como abastecer y distribuir un producto al precio accesible para el mercado peruano.

Justificación Tecnológica

La presente investigación da a conocer las ventajas de una correcta gestión en la cadena de suministro, de tal manera la empresa en el mercado móvil sabrá como abastecer, distribuir y cumplir con la necesidad del cliente.

Justificación Social

La presente investigación tiene como finalidad de aportar conocimiento a las distribuidoras en el mercado peruano, de que pueden mejorar la cadena de suministro y lograr una gestión correcta para abastecer y distribuir según el requerimiento de cada empresa móvil. Asimismo, al cumplir con el proceso de la logística se beneficiarán con la reducción de costos en los productos y poder ofrecer a un precio accesible para el público.

Por otra parte, esta investigación tiene una segunda finalidad que es para el usuario. Ofrecer los medios para obtener información sobre su línea contratada y las tarifas con las empresas móviles y de la competencia. La mayoría no tiene conocimiento de cómo manejar algunas plataformas que tienen las empresas operadoras, porque no tan comprensibles para el mismo cliente.

Justificación Económica

Una vez finalizado la investigación; las empresas podrán obtener información valiosa de como minimizar sus costos y trabajar correctamente en el área logística, ya que tendrá el conocimiento de planificar y organizarse frente al mercado o demanda.

La hipótesis general de la investigación fue: Existe relación significativa entre la gestión de la cadena de suministros y el Mercado Móvil de los Centro de Atención al Cliente en Lima Metropolitana - 2019. Hipótesis específicas fueron: (a) Existe relación entre gestión de la cadena de suministros y la demanda en el Mercado Móvil de los Centro de Atención al Cliente en Lima Metropolitana –2019 y (b) Existe relación entre la gestión de la cadena de suministros y la oferta en el Mercado Móvil de los Centro de Atención al Cliente en Lima Metropolitana – 2019.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación que existe entre la gestión de la cadena de suministros y el Mercado Móvil de los Centro de Atención al Cliente en Lima Metropolitana - 2019. Los objetivos específicos son (a) Identificar la relación que existe entre la gestión de cadena de suministro y la oferta la gestión de cadena de suministro y el mercado móvil de los Centros de Atención al Cliente en Lima Metropolitana 2019 y (b) Describir la relación que existe entre la gestión de cadena de suministro y la demanda la gestión de cadena de suministro y el mercado móvil de los Centros de Atención al Cliente en Lima Metropolitana 2019.

II. Método

2.1. Tipo y Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada porque brinda un aporte a la sociedad.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que los grupos deben ser equivalentes inicialmente y durante todo el desarrollo del experimento, menos en lo que respecta a la variable independiente. Asimismo, los instrumentos de medición deben ser iguales y aplicados de la misma manera. (p. 165).

Según Rodríguez (2005) menciona que “toda investigación tiene diferente metodología, por ende, se debe saber qué tipo de investigación posee, si es descriptiva, experimental o exploratorio y otro tipo” (p.77).

La investigación presenta un diseño no experimental de corte transversal debido a que solo se va manejar y no manipular las variables, y estas son; la gestión de la cadena de suministro y el mercado móvil, es de carácter transversal porque se toma en cuenta el año 2019 como el tiempo de interés.

Según Balluerka y Vergara (2002) indica que “en el diseño no experimental no se somete a ningún tratamiento activa del estudio, el investigador escoge las variables que cumplen con ciertos criterios de estudio” (p.10).

Según Hakansson (2013) “El método de Investigación Cuantitativa apoya los experimentos y las pruebas midiendo variables para verificar o falsificar teorías e hipótesis, o las funcionalidades e interfaces de los sistemas informáticos. La formación de la hipótesis es que tiene que ser medible con cuantificaciones”. Por lo tanto, esta investigación tiene método cuantitativo.

Para Argibay (2015) “En las investigaciones (correlacionales), teniendo en cuenta las variables que se utiliza la información para después estudiarlas, mas no manipularlas artificialmente, el hecho de estudiarla tiene una significancia natural y directa para después ser trasladadas, esto resulta ser una validez natural”. Esta investigación tiene un nivel correlacional, porque no se va manipular las variables y se analizara si tienen o no relación.

2.2 Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Gestión de la cadena de suministro

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Gestión de la Cadena de suministro	<p>“Una cadena de suministro es una red de organizaciones y procesos donde en número de varias empresas (proveedores, fabricantes, distribuidores y minoristas) colaboran (cooperan y coordinan) a lo largo de toda la cadena de valor para adquirir materias primas, para convertir estas materias primas en productos finales especificados, distribuir y abastecer el mercado para entregar a tiempo un producto de buena calidad”. (Ivanov, Tsipoulanidis y Schönberger, 2019, p.7). Es relevante tener una buena gestión en el flujo de la cadena de suministro, también tener una relación sólida con los proveedores y así tener un abastecimiento correcto, una distribución óptima y calidad del producto.</p>	<p>Se obtuvo datos de fuentes primarias mediante la técnica de encuesta. Esta variable se midió a través de los indicadores: Inventario, clasificación, procesamiento de pedidos, transporte, canales de distribución, intermediario, valor, servicio al cliente y control. Se medirá como regular, bueno y muy bueno.</p>	Abastecimiento	Inventario Clasificación Procesamiento de pedido	1-4 5-8 9-12	(1) Nunca
			Distribución	Transporte Canales de Distribución Intermediario	13-16 17-20 21-24	(2) Casi nunca (3) Casi Siempre
			Calidad	Valor Servicio al cliente Control	25-28 29-32 33-36	(4) Siempre

Nota: Elaboración propia basado en Ivanov, Tsipoulainidia y Schönberger (2019)

Tabla 2

Operacionalización de la variable: Mercado Móvil

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Mercado Móvil	<p>“El mercado de telefonía móvil opera debido al uso de tecnologías de la información y la comunicación, su demanda rige al número de suscriptores que utilizan el servicio de manera constante y permanente [...]” (Martínez, 2017, p.32). El mercado móvil tiene como objetivo atender la demanda y satisfacer a los consumidores ofreciendo productos con un precio que varía según los factores de la oferta.</p>	<p>Se obtuvo datos de fuentes primarias mediante la técnica de encuesta. Esta variable se midió a través de los indicadores: Precio del bien, gustos y preferencias, moda, marca, regulaciones y distribuidoras. Se medirá como regular, bueno y muy bueno.</p>	Demanda	Precio del Bien	37-40	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Casi siempre (4) Siempre
				Gustos y Preferencias	41-44	
				Moda	45-48	
			Oferta	Marca	49-52	
			Regulaciones	53-56		
			Distribuidoras	57-59		

Nota: Elaboración propia basado en Martínez (2019)

2.3. Población Muestra y Muestreo

La población de esta investigación fueron 30 administradores de los centros de atención al cliente ubicados en Lima Metropolitana, está conformado por un total de 240 trabajadores. Según Ventura (2017, p. 2) indica que la población es un conjunto de elementos que contiene ciertas características que se pretenden estudiar por esa razón existe un carácter inductivo.

Romaní (2018) indica que toda la población se considera como muestra censal en una investigación. Por tal motivo la población de estudio son 30 administradores de cada centro de atención al cliente.

Tabla 3:

Administradores Encuestados

Operador	Nº
Bitel	5
Claro	11
Entel	7
Movistar	7
Total	30

Nota: Elaboración Propia

Criterios de selección

Criterios de inclusión

Se consideró dentro de la población a los colaboradores administrativos que tengan más de 2 años laborando dentro de los centros de atención en Lima Metropolitana. Se seleccionaron los distritos de Lima Central y Central Sur ya que fueron aledaños y permitió tener una ruta viable para llevar a cabo las encuestas de manera eficaz.

Criterios de exclusión

Según Castro (2019) “señala que el muestreo no probabilístico no se establece mediante probabilidades, es determinado por conveniencia y es escogido por el investigador. La característica de la población es específica y accesible para el investigador”. Se excluyó al personal que tenga menos de 2 años laborando en la empresa, además a los practicantes, jefes de venta, supervisores y vendedores. No se consideró los distritos de la zona norte, este, sur y balnearios del sur por ser zonas alejadas y tener un presupuesto elevado en el transporte. Por otro lado, tampoco se consideró las otras operadoras móviles (Virgin,

Americatel Perú S.A, IDT Perú, Impsat Perú, Optical Technologies S.A.C, Rural Telecom y Media Commerce Perú S.A.C) porque no tienen una mayor participación en el mercado.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

La técnica que se aplicó para la investigación es la encuesta, ya que se pueden usar para mejorar la calidad de las evaluaciones cuantitativas basadas en las encuestas, también ayudan a generar hipótesis de evaluación, refuerza el diseño de cuestionarios para las encuestas y amplían las conclusiones de la evaluación cuantitativa. Por lo tanto, el uso de las encuestas estuvo enfocado en los colaboradores administrativos de los Centros de Atención al Cliente en Lima Metropolitana para determinar la fijación de las dos variables en su centro de labores.

Instrumento de Recolección de datos

Según Cadena, Rendon, Aguilar y Salinas (2017) “establece que la validez que se aplica va mostrar el grado de relación clara y consistente con otras variables teniendo en cuenta las hipótesis establecidas”; por tal motivo el instrumento que se empleó a la investigación fue el cuestionario ya que permitió ahorrar costo, tiempo además se adecua a las posibilidades del investigador e investigado.

Por ende, el cuestionario se delimito con 58 ítems las cuales fueron determinadas por la Matriz de Operacionalización siendo divididas por dos variables: 36 ítems que permitió fijar la gestión de cadena de suministro y 22 ítems que fijaron el mercado móvil.

Tabla 4:

Escala de Likert

1	2	3	4
Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre

Nota: Elaboración propia.

Validez

Donis (2012) plantea:

Que la validez de una investigación, es aquel test o sustituto, mide lo que se desea cuantificar. Los tipos de validez son varios, uno de ellos es la validez de contenido, establece una medida donde refleja la dimensión de un problema

particular, mayormente la validez es aplicada a los cuestionarios en los cuales es físicamente no verificable (p. 74).

La validez para esta investigación está relacionada con la realización y planificación del cuestionario, luego el planteamiento de los ítems que está vinculado con el marco teórico de cada variable. Se realizará mediante el juicio de expertos (cinco temáticos), utilizando la V de Aiken. El cuestionario estará conformado por 36 preguntas correspondientes a la variable gestión de cadena de suministro y 23 preguntas para el variable mercado móvil, con un total de 59 preguntas.

Tabla 5:
Validez de la variable gestión de la cadena de suministro
Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Ítems		\bar{x}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.2	0.45	0.73
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
Ítem 2	Relevancia	3.2	0.45	0.73
	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.4	0.55	0.80
Ítem 3	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
Ítem 4	Relevancia	3.4	0.55	0.80
	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.6	0.55	0.87
Ítem 5	Relevancia	3.4	0.55	0.80
	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.4	0.55	0.80
Ítem 6	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
Ítem 7	Relevancia	3.4	0.55	0.80
	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.6	0.55	0.87
Ítem 8	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
Ítem 9	Relevancia	3.4	0.55	0.80
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.2	0.45	0.73
Ítem 10	Relevancia	3.2	0.45	0.73
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87

	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 11	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.4	0.55	0.80
Ítem 12	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 13	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.84	0.73
Ítem 14	Pertinencia	3.2	0.84	0.73
	Claridad	3.2	0.84	0.73
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 15	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 16	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 17	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 18	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.4	0.55	0.80
Ítem 19	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.4	0.55	0.80
Ítem 20	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 21	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 22	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.4	0.55	0.80
Ítem 23	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.4	0.55	0.80
Ítem 24	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.4	0.55	0.80
Ítem 25	Relevancia	3.4	0.55	0.80

	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 26	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 27	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 28	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 29	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.4	0.55	0.80
Ítem 30	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 31	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 32	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 33	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 34	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 35	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 36	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.2	0.45	0.73

Nota: Elaboración Propia

Tabla 6:

Validación de la variable Mercado Móvil

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Ítems		\bar{x}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.4	0.55	0.80
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.2	0.45	0.73
Ítem 2	Relevancia	3.4	0.55	0.80

	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 3	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 4	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 5	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.4	0.55	0.80
Ítem 6	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 7	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.4	0.89	0.80
Ítem 8	Pertinencia	3.2	0.84	0.73
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 9	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.84	0.73
Ítem 10	Pertinencia	3.4	0.89	0.80
	Claridad	3.2	0.84	0.73
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 11	Pertinencia	3.2	0.84	0.73
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.2	0.84	0.73
Ítem 12	Pertinencia	3.4	0.89	0.80
	Claridad	3.4	0.89	0.80
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 13	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.4	0.55	0.80
Ítem 14	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 15	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 16	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.4	0.55	0.80
Ítem 17	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.4	0.55	0.80
Ítem 18	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.4	0.55	0.80

Ítem 19	Relevancia	3.4	0.55	0.80
	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.4	0.55	0.80
Ítem 20	Relevancia	3.4	0.55	0.80
	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.4	0.55	0.80
Ítem 21	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.6	0.55	0.87
Ítem 22	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.4	0.55	0.80

Nota: Elaboración Propia

Tabla 7:

Validación de juicio de expertos

N°	Expertos	Condición
Experto 1	Mg. Chombo Jaco José Alberto	Aplicable
Experto 2	Mg. Chura Lucar, Rudy Gonzalo	Aplicable
Experto 3	Mg. Teves Espinoza Enrique	Aplicable
Experto 4	Mg. Arroyo Ramírez Francisco	Aplicable
Experto 5	Dr. Burgos Encarnación Luis	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad

Según Ramírez, Barriga y Aste (2011, p. 96) la confiabilidad se refiere cuando se estudia un determinado instrumento, donde se aplica a un fenómeno teniendo resultado similares. La confiabilidad tiene una participación externa en el diseño de la investigación, debido a la búsqueda de la relación donde la finalidad es conocer los resultados de la investigación. El coeficiente de Alfa de Cronbach se obtendrá con el software estadístico SPSS 25.

Tabla 8:

Niveles de Confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota: Bernal (2010)

El resultado de fiabilidad, fue el siguiente:

Tabla 9:

Fiabilidad de la Variable 1: Gestión de la cadena de suministro

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.823	.830	36

Nota: Elaboración propia

Según los datos procesados en el SPSS, se obtuvo un 0,830 de confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario de la variable Gestión de la cadena de suministro que se realizó a una muestra de 30 colaboradores administrativos en Lima Metropolitana, el resultado permite conocer la estabilidad de los ítems, ya que tiene un nivel de confiabilidad.

Tabla 10

Fiabilidad de la Variable 2: Exportación de servicios

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.811	.829	22

Nota: Elaboración propia

Según los datos procesados en el SPSS, se obtuvo un 0,829 de confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario de la variable Mercado Móvil que se realizó a una muestra de 30 colaboradores administrativos en Lima Metropolitana, el resultado permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un alto nivel de confiabilidad.

2.5. Procedimiento

La población de estudio fueron los 30 administradores de los centros de atención al cliente en Lima Metropolitana. A los administradores de los centros de atención al cliente encuestados se les informo que los cuestionarios eran solo para fines de investigación y que sus respuestas serian anónimas; se presentó la participación como una opción voluntaria.

El cuestionario de Gestión de la Cadena de Suministro constó de 3 dimensiones, nueve indicadores y 36 ítems. La primera dimensión: abastecimiento, evaluó: inventario, clasificación y procesamiento de pedido; la segunda dimensión: distribución; midió: transporte, canales de distribución e intermediario; y la tercera dimensión: calidad, evaluó: valor, servicio al cliente y control.

El cuestionario de Mercado Móvil constó de 2 dimensiones, seis indicadores y 22 ítems. La primera dimensión: Demanda, evaluó: precio del bien, gustos y preferencia y moda; y la segunda dimensión: Oferta, midió: marca, regulaciones y distribuidoras. Todos los ítems fueron medidos por la escala de Likert de cuatro puntos que va desde 1 que representa “nunca” a 4 que representa “siempre”.

Se realizó una prueba piloto para evaluar el entendimiento de los ítems de ambos cuestionarios, previo a la aplicación de los mismos. El Alfa de Cronbach de consistencia interna mostro una fiabilidad de 83% para la escala total de la variable Gestión de la Cadena de Suministro y 82,9% para la escala total de la variable Mercado Móvil.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se realizó el análisis descriptivo (tendencia central, dispersión, distribución de frecuencia y tablas cruzadas). Para analizar los datos se comenzó con la recolección de información mediante un cuestionario como instrumento, luego se procedió a organizar la información, después se trasladó la información a una base de datos en Excel y así poder aplicarlo al programa estadístico SPSS. Según Muñoz (2010) informa que “un análisis de datos es la selección de análisis que se debe aplicar en el desarrollo de la investigación mediante una estadística y así poder agrupar los datos para la utilidad del investigador (p.86)”.

Por consiguiente, se utilizó el programa estadístico, el SPSS Etadistics version 25, donde se exploró los datos y se decepcionó la información que se obtuvo por las encuestas realizadas acerca de las variables como son Gestión de la Cadena de Suministro y Mercado Móvil, por último, se analizó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente de Cronbach. Para Pedroza y Dicovskyi (2015)”. El SPSS es un sistema estadístico, derivado de variables cuantitativa y cualitativas, buscando lograr un objetivo dentro de una investigación, primero se crea una base de datos, después se procede a producir la información de salida (p.80)”.

Para esta investigación se realizó un análisis descriptivo en las variables Gestión de la cadena de suministro y mercado móvil, de igual forma se estudió las dimensiones obtenidos por los autores. Finalmente, se utilizó la estadística inferencial para las pruebas

estadísticas no paramétricas, donde se procedió a contrastar la hipótesis mediante la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, y luego anexar los requerimientos para concluir con la realización de los resultados en tablas y sus respectivas conclusiones.

2.7. Aspectos éticos

De conformidad con el artículo 14 del Código de Ética de la Investigación de la UCV, aprobado con la resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV del 23 de mayo de 2017, se desea realizar una investigación a los Centro de Atención al Cliente de las operadoras Claro, Movistar, Entel y Bitel.

Para esta investigación se utilizaron citas bibliográficas de diferentes autores, se obtuvo la información con ética sin alterar los conocimientos intelectuales, los derechos que por autores les pertenece y la calidad de los datos que se obtuvieron por los investigadores que realizan este proyecto de investigación (profesional ya en formación).

III. Resultados

3.1 Prueba de Normalidad

H0: Los datos de la muestra de las variables Gestión de la Cadena de Suministro y Mercado Móvil tienen distribución normal.

Hi: Los datos de la muestra de las variables Gestión de la Cadena de Suministro y Mercado Móvil *no* tienen distribución normal.

Tabla 11
Prueba de Normalidad

	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		Gl	Sig.
Gestión de la Cadena de Suministro	0.930	30	0.048
Mercado Móvil	0.973	30	0.617

Nota: Elaboración propia en base de SPSS

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 10 la población es de 30 encuestados. Para la prueba de normalidad se utilizó la Prueba de Shapiro-Wilk, porque la población fue menor a 50. Los datos de la muestra de las variables Gestión de la Cadena de Suministro y Mercado Móvil tienen un Sig. de $0,048 < 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis nula de que los datos de la muestra de ambas variables no tienen una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará estadística no paramétrica, como el estadígrafo Rho de Spearman para medir la relación establecida en las hipótesis de investigación.

3.2 Contrastación de Hipótesis

Tabla 12
Nivel de Correlación de Spearman

Correlación	Interpretación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa modera
- 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva moderada
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.306)

Hipótesis General

HI: Existe relación significativa entre la variable Gestión de la Cadena de Suministro y Mercado Móvil.

Tabla 13

Correlación entre la variable Gestión de la Cadena de Suministro y la variable Mercado Móvil

			Mercado Móvil
Rho de Spearman	Gestión de Cadena de Suministro	Coefficiente de correlación	,407*
		Sig. (bilateral)	0.026
		N	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia en base de SPSS

Como el valor de Sig. (Bilateral) es $0,026 < 0,05$ aceptamos la hipótesis alternativa de que las variables Gestión de la Cadena de Suministro y Mercado Móvil tienen relación significativa. Los resultados del análisis estadístico evidencian un $r_s = 0,407$, por lo que se concluye que la correlación entre la Variable Gestión de la Cadena de Suministro y la variable Mercado Móvil es leve.

Hipótesis Específica 1

Hi: Existe relación entre gestión de la cadena de suministros y la demanda en el Mercado Móvil de los Centro de Atención al Cliente en Lima Metropolitana –2019

Tabla 14

Correlación entre la variable Gestión de la Cadena de Suministro y la dimensión Demanda

			Demanda
Rho de Spearman	Gestión de Cadena de Suministro	Coefficiente de correlación	0.165
		Sig. (bilateral)	0.383
		N	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia en base de SPSS

Interpretación:

En la tabla 14, como el valor obtenido de Sig. (Bilateral) es $0,383 > 0,05$ no aceptamos la hipótesis específica 1 de que la variable Gestión de la Cadena de Suministro y la dimensión Demanda tiene relación significativa.

Hipótesis Específica 2

HE2: Existe relación entre la Gestión de la cadena de suministros y la oferta en el Mercado Móvil de los Centro de Atención al Cliente en Lima Metropolitana – 2019.

Tabla 15

Correlación entre la variable Gestión de la Cadena de Suministro y la dimensión Oferta

		Oferta
Rho de Spearman	Gestión de Cadena de Suministro	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)
		,376*
		0.041
		N
		30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia en base de SPSS

Interpretación:

En la tabla 15, como el valor obtenido de Sig. (Bilateral) es $0,041 < 0,05$ aceptamos la hipótesis específica 2 de la variable Gestión de la Cadena de Suministro y la dimensión Oferta tiene relación significativa.

3.3. Descripción de Resultados

3.3.1. Tablas cruzadas de variables y dimensiones:

Tabla 16

Tabla cruzada entre Gestión de la Cadena de Suministro y Mercado Móvil

		Mercado Móvil			Total	
			Regular	Bueno	Muy bueno	
Gestión de Cadena de Suministro	Regular	Recuento	3	7	3	13
		% del total	10,0%	23,3%	10,0%	43,3%
	Bueno	Recuento	3	9	2	14
		% del total	10,0%	30,0%	6,7%	46,7%
	Muy Bueno	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	3,3%	6,7%	10,0%
Total		Recuento	6	17	7	30
		% del total	20,0%	56,7%	23,3%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base de SPSS

Interpretación:

En la tabla 16 se observa que los encuestados opinan que cuando la gestión de la cadena suministro es regular, el mercado móvil también es regular en un 10.0% y buena en 10.0%. Por otro lado, consideran que cuando la gestión de la cadena de suministro es buena, el mercado móvil es regular en un 10.0%, buena en un 30.0% y muy buena en

6,7%. Por último, consideran que cuando la gestión de la cadena de suministro es muy buena, el mercado móvil es buena en un 3,3% y muy buena en un 6,7%.

Tabla 17

Tabla cruzada entre Gestión de la Cadena de Suministro y Demanda

		Demanda			Total	
		Regular	Bueno	Muy bueno		
Gestión de Cadena de Suministro	Regular	Recuento	6	5	2	13
		% del total	20,0%	16,7%	6,7%	43,3%
	Bueno	Recuento	6	7	1	14
		% del total	20,0%	23,3%	3,3%	46,7%
	Muy Bueno	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	6,7%	3,3%	10,0%
Total		Recuento	12	14	4	30
		% del total	40,0%	46,7%	13,3%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base de SPSS.

Interpretación:

Según la tabla 17, se observa que los encuestados opinan que cuando la gestión de la cadena de suministro es regular, la demanda también es regular en un 20.0% y buena en un 20,0%. Así mismo, consideran que la gestión de la cadena de suministro es buena, la demanda es regular en un 20.0%, buena 23.3% y muy buena en un 3.3%. Para finalizar, consideran que cuando la gestión de la cadena de suministro es muy buena, la demanda es buena en un 6.7% y muy buena en un 3.3%.

Tabla 18

Tabla cruzada Gestión de la Cadena de Suministro y Oferta

		Oferta			Total	
		Regular	Bueno	Muy bueno		
Gestión de Cadena de Suministro	Regular	Recuento	6	3	4	13
		% del total	20,0%	10,0%	13,3%	43,3%
	Bueno	Recuento	2	8	4	14
		% del total	6,7%	26,7%	13,3%	46,7%
	Muy Bueno	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	6,7%	3,3%	10,0%
Total		Recuento	8	13	9	30
		% del total	26,7%	43,3%	30,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base de SPSS.

Interpretación:

Según la tabla 18, se observa que los encuestados opinan que cuando la gestión de la cadena de suministro es regular, la oferta también es regular en un 20.0% y buena en un 6.7%. Adicionalmente, considera que la gestión de la cadena de suministro es buena, la oferta es regular en un 20.0%, buena en un 26.7% y muy buena en un 3,3%. Por último, consideran que cuando la gestión de la cadena de suministro es muy buena, la oferta es buena en un 6.7% y muy buena en un 3.3%.

Glosario

Centro de atención al cliente: Sirve para tener una buena gestión de comunicación interna y externa entre la propia empresa y sus clientes. Es decir, tener un mayor entendimiento y una armonía entre los mensajes que se emiten entre ambos. (Fernández, 2017, p. 2).

Cadena de Suministro: Optimizar los recursos y sistematizar los procesos, desde la orden o pedido hasta la eficiencia en el abastecimiento de los productos o servicios. (Rosas, Aguilar, Cornejo, Rizo y De la Cruz, 2018, p.16).

Infraestructura de red: Las telecomunicaciones son servicios que se prestan con infraestructura que tiene carácter multifactorial. Ésta engloba todas las instalaciones, construcciones y el equipamiento para proveer servicios de naturaleza diferente como las comunicaciones fijas y las móviles, tanto de voz como de datos (Escobar y Sámano, 2018, p. 767).

Clasificación de Inventario: La buena clasificación inteligente del inventario y la planificación de la producción pueden reducir los niveles de inventario y, por lo tanto, los costes operativos de almacenamiento, recuperación y preparación de pedidos. Las reducciones de inventario se pueden establecer haciendo que se entreguen con mayor frecuencia cantidades de pedidos más pequeñas (Berg, y Zijm, 1999, p.527).

Mercado: es un acuerdo que permite entre compradores y vendedores obtener información, hacer negocio e intercambiar bienes y/o servicios para cubrir las necesidades del consumidor (Torres, 2014, p.18).

Mercado Móvil: es la interacción que surge con agencias operadores, redes publicitarias, anunciantes y consumidores de la red móvil donde el único objetivo es ofrecer soluciones mediante un dispositivo móvil. (Costa, Rodríguez y López, 2016, p.01)

Valor: El valor de los miembros se vio en la mejora de los precios y los beneficios para garantizar una mejor salud. El valor de la sociedad fue el resultado de la mejora de

la salud de sus miembros, lo que inherentemente produjo una mejora de la productividad laboral, una sociedad más sana y una reducción de la carga sanitaria (Jama, 2019, p. 28).

IV. Discusión

A partir de los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis general que afirma que existe relación entre la gestión de la cadena de suministro y mercado móvil de los centros de atención al cliente en Lima metropolitana 2019.

Estos resultados concuerdan con lo indicado por Ma y Xie (2018), quienes señalaron que la cadena de suministro de la telefonía móvil y un minorista racional limitado puede inducir al mercado a un sistema caótico cuando ajusta su decisión. Encontraron que la cuota de mercado no influye en la estabilidad del sistema. Cuando la cuota de mercado es fija, el mercado puede considerarse una combinación de submercados. La regla de ajuste de decisión del minorista tiene un impacto significativo en la Gestión de la Cadena de Suministro.

En lo que respecta a la relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y la Demanda, en esta investigación no se encuentra relación significativa, a diferencia de Catalan y Kotzab (2017) quienes señalaron que al mejorar la gestión de la cadena de suministro se logra abastecer eficazmente el mercado y así cumplir con los plazos de entrega establecido por el cliente y lograr su satisfacción. Ambos autores confirman que la Gestión de la Cadena Suministro es clave para atender al mercado teniendo en cuenta las tendencias de la Demanda. Sin embargo, en lo que no concuerda el estudio con los autores referidos, es que ellos mencionan que la mejora de la cadena suministro comienza desde la eficaz entrega del producto, sin considerar que la cadena de valor comienza con la obtención de la materia prima, que es el primer paso para la adquisición del bien, si se obvia este paso no se ejecutaría la producción del producto. Del mismo modo, Alarcón, Peña y Rivera (2016) consideran que la demanda influye en la gestión de la cadena de suministro ya que es sensible y flexible frente a los cambios de la demanda. Más aun, el tipo de estructura que tenga la cadena permitirá una mayor respuesta frente a cambios imprevistos de la demanda.

Para la Gestión de la Cadena de Suministro y la Oferta, en esta investigación se concluye que si hay relación, siguiendo a Campos (2019) quien señala que la orientación a la oferta es un factor que permite establecer una correcta producción, además facilita crear nuevos modelos donde se pueda enfrentar a los cambios y ajuste que se pueda producir en los resultados de la cadena de valor. En concordancia con la investigación, Maldonado (2008) señaló que se produce escasez de un bien cuando la demanda normal se encuentra significativamente insatisfecha, ya sea porque inesperadamente se

incrementa su requerimiento, o porque ha disminuido su oferta en el mercado. Es muy importante abastecer el mercado manteniendo satisfecho a los consumidores y no tener un alto volumen de desabastecimiento del producto que afecta a las empresas y al mercado.

Los objetivos de la investigación se elaboraron de acuerdo a la matriz de consistencia, lo cual permitió estudiar de forma efectiva el objeto de estudio. En base a los resultados del objetivo general de la Gestión de Cadena de Suministro y Mercado Móvil si tiene relación, así como el objetivo específico; la Gestión de Cadena de Suministro y la oferta.

Las limitaciones de esta investigación fue el tamaño de la muestra, ya que no se obtuvieron los resultados esperados por el escaso tiempo y recursos económicos; por ese motivo no se garantiza la calidad de los resultados entre la Gestión de la Cadena de Suministro y la Demanda.

El instrumento utilizado fue V de Aiken, fue correctamente revisado y validado por un juicio de cinco expertos. Antes de realizar la encuesta con la muestra completa, se realizó una prueba piloto para analizar el cuestionario y se obtuvo una fiabilidad de 83% para la escala total de la variable Gestión de la Cadena de Suministro y 82,9% para la escala total de la variable Mercado Móvil.

Por último, los resultados que se extrajeron no podrán ser utilizados en otras muestras o en otro contexto porque como se mencionó anteriormente, la muestra que se utilizó no fue representativo para el logro del objetivo.

V. Conclusiones

Como primera conclusión se determinó que existe relación entre la gestión de la cadena de suministro y mercado móvil; para que el producto llegue al consumidor final debe pasar por una serie de procesos para luego ser comercializados en el mercado móvil, es ahí donde se encontró una deficiencia; la falta de un estudio mercado.

Como segunda conclusión, se identificó que existe relación entre la gestión de la cadena de suministro y la oferta. Claro, Movistar, Entel y Bitel; las marcas mencionadas trabajan con una variedad amplia de equipos móviles, de esta forma, les brinda a los clientes más opciones para adquirir el producto según sus gustos y preferencias. Por otro lado, existen operadores que no están cumpliendo con las regulaciones establecidos por Osiptel, esto puede traer como consecuencia sanciones y multas, por ende, no podrán seguir operando en el mercado nacional, esto generaría una mala reputación frente a los clientes.

Como tercera conclusión, no se obtuvieron resultados favorables entre la Gestión de Cadena de suministro y la Demanda por la muestra limitada y la falta de conocimientos por parte de los encuestados. Por otro lado, los precios de los equipo móviles es establecido por cada operador de acuerdo a la demanda.

Como cuarta y última conclusión, esta investigación servirá como apoyo a los futuros investigadores que tengan temas similares a los objetos de estudio; Gestión de Cadena de Suministro y Demanda, ya que se obtuvieron resultados favorables en distintos puntos en el desarrollo de esta investigación.

VI. Recomendaciones

Para la Gestión de la Cadena de Suministro, se recomienda tener bien definido la demanda y su estacionalidad para el correcto abastecimiento y satisfacción del cliente. Cabe resaltar que los operadores deben manejar un nivel de seguridad alto (nivel de inventario) para cumplir con la necesidad de los usuarios.

Además, se recomienda investigar en qué consisten los contratos de los operadores móviles para lograr la fidelización o permanencia de los clientes (promociones y ofertas).

Para el Mercado Móvil se recomienda a los entes reguladores como Osiptel y el Ministerio de Transporte y Comunicaciones fortalezcan sus normas y políticas para tener control del servicio de cada operador móvil. Asimismo, se sugiere el ingreso de nuevos operadores para que haya mayor competitividad y ofertas que favorezcan al consumidor.

Es importante mencionar que no hay facilidad al acceso de información para investigar a fondo la gestión de los operadores móviles. Por otro lado, los encuestados de esta investigación no tenían conocimiento sobre la Gestión de la Cadena de Suministro y Mercado Móvil.

Adicionalmente, recomendamos a las Empresas Móviles que operan en Lima – Perú que tengan su propia gestión de cadena de suministro, de tal manera puedan reducir costos, control absoluto y una alta rentabilidad.

El valor de esta investigación es ofrecer un estudio de la Gestión de la Cadena de Suministro eficiente y eficaz de manera que la empresa logre una mayor rentabilidad y hacerla más competitiva.

Referencias

- Abdeen, F. y Sandanayake Y. (2018) Facilities Management Supply Chain: Functions, Flows and Relationships. *Proceedings Informatics*, 17, 1104-1111.
- Argibay, J. C. (2015). *Muestra en Investigacion Cuantitativa the Sample in Quantitative Research*. Madrid: Putreol.
- Ahmadi, A. y Amin, S. (2019). An integrated chance-constrained stochastic model for a mobile phone closed-loop supply chain network with supplier selection. *Journal of Cleaner Production*, 226, 988-1003.
- Akundi, A., Tseng, B., Wu, J., Smith, E., Subbsalakshmi. y Aguirre. F. (2018). Text Mining to Understand the Influence of Social Media Applications on Smartphone Supply Chain. *Procedia Computer Science*, 140, 87-94.
- Alarcón-Grisales, D. R., Peña-Orozco, D. L., & Rivera-Rozo, F. J. (2016). Análisis dinámico de la capacidad de respuesta de una cadena de suministros de productos tecnológicos. Caso Samsung. *Entramado*, 12(2), 254-275.
- Balluerka, N., & Vergara, A. I. (2002). *Diseños de investigación experimental en psicología*. Madrid: Prentice Hall.
- Berg, J. P. va. Den, & Zijm, W. H. M. (1999). Models for warehouse management: Classification and examples. *International Journal of Production Economics*, 59(1-3), 519-528. Doi: 10.1016/s0925-5273(98)00114-5
- Bernadettel, C. (2018). *Políticas de comunicación. De sus orígenes a los desafíos de las tecnologías digitales*. *Revista mexicana de opinión pública*, (25), 133-150.
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., Cruz-Morales, F. D. R. D., & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Campos Naranjo, J. I. (2019). Performance of supplychains in a network context. *Entramado*, 15(1), 330-344.

- Catalan, M., & Kotzab, H. (2003). Assessing the responsiveness in the Danish mobile phone supply chain. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(8), 668–685
- Cardona, Orejuela y Rojas (2018). Gestión de inventario y almacenamiento de materias primas en el sector de alimentos concentrados. 206,195-208
- Castro, E. M. (2019). Applied Biostatistics in Clinical Research: Basic Concepts. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 50-65.
- Cevallos, B. y Cruz, J. (2018). Diseño de una aplicación móvil para el control de inventario y gestión de pedidos de distribuidores mayoristas caso Lucita S.A (tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Colombia.
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I., & López-García, X. (2016). Mobile devices: the new challenge for the book pressing industry in Spain. *Palabra clave*, 19(2), 526-555.
- Dedrick, J., Kraemer, K. y Linden, G. (2015) Value distribution in the mobile phone supply chain. *Telecommunication spolicy*. 35, 505-521.
- Donis, J. H. (2012). Evaluación de la validez y confiabilidad de una prueba diagnóstica. *Avances en biomedicina*, 1(2), 73-81.
- Escobar Briones, R., Claudio, S., & Melesio, Y. (2018). Disponibilidad regional de la infraestructura de telecomunicaciones. Un análisis multivariado. *El trimestre económico*, 85(340), 765-799.
- Escudero, J. (2014), *Logística de Almacenamiento*. España, Madrid.
- Fancello, G., Schintu, A. y Serra, P. (2018) An experimental analysis of the Mediterranean supply chain through the use of cost KPIs. *TransportinvestigationProceedings*. 30, 137-146.
- Fernández, D. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid, España: Paraninfo.
- García, J. (2018) Análisis de la gestión de la cadena de suministro del uso de las TIC y su impacto en la eficiencia. 2-216.
- Gutiérrez, A., Rodríguez, C., y Santos, H. (2018), Factores críticos de éxito para la implementación de Business Process Management (BPM): estudio de caso para la cadena de suministro de una empresa del sector floricultor. P. 90.85-108.
- Hakansson, A. (2013). Portal of research methods and methodologies for research projects and degree projects. In *The 2013 World Congress in Computer*

Science, Computer Engineering, and Applied Computing WORLDCOMP 2013; Las Vegas, Nevada, USA, 22-25 July (pp. 67-73). CSREA Press USA.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.
- Hobson, K., Lynch, N., Lilley, D. y Smalley, G. (2018). Systems of practice and the Circular Economy: Transforming mobile phone product service systems. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 26, 147-157.
- Hurtado, B., Robles, J., Preciado, J., Bañuelos, N., (2018). Logística de transporte y desarrollo local en organizaciones exportadoras de uva de mesa sonorense. vol.28 N° 51.
- Ivanov, D., Tsipoulanidis, A. y Schönberger. (2019) *Global Supply Chain and Operations Management*. ISBN 978-3-319-94313-8.
- Jama, L. (2019). Creating shared value through a wellness programme for the lower-income market (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Krugman, P. R., & Wells, R. (2016). *Introducción a la economía: microeconomía*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ld8I68bW3eoC&oi=fnd&pg=PR6&dq=Kugman+y+Wells&ots=Bu_CUC4l-1&sig=2JJ8VHJt-25zISrOPWyiHmRMslM#v=onepage&q=Kugman%20y%20Wells&f=false
- Lozano, A. y Delgado, J. (2015). Análisis de la cadena de suministros de las empresas del sector metalmeccánico de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la competitividad en los mercados de la comunidad Andina de Naciones (tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Colombia.
- Ma, J. y Xie, L. (2018) El impacto de la sensibilidad a la pérdida en la estabilidad del sistema de la cadena de suministro de un teléfono móvil basado en la teoría del caos. *Communications in non-linear science and numerical simulation*. 55, 194-205.
- Maldonado, V. (2008) 2008: Año de escasez, desabastecimiento o especulación?

- Martínez-Curbelo, Gretel; Feitó-Cespón, Michael & González-Hernández, Gilberto G. (2018) the management of Supply Chains in Cienfuegos. *Dimensión Empresarial*. vol.16. N° 1.
- Marx, K. (2017). *El capital: critica de la economiapolitica: libro tercero. Siglo Veintiuno*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=3APVDQAAQBAJ&pg=PA221&dq=libro+de+la+demanda+karl+marx&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiHs6rSz5TjAhX6GbkGHbZPC28Q6AEIKDAA#v=onepage&q=libro%20de%20la%20demanda%20karl%20marx&f=false>
- Mayor, M., Davó, N. y Martínez, F. (2015), Ventajas competitivas de las empresas de telefonía móvil en América Latina, *El trimestre económico*. 82. N° 325.
- Min, S., Zacharia, Z. G., & Smith, C. D. (2019). Defining Supply Chain Management: In the Past, Present, and Future. *Journal of Business Logistics*, 40(1), 44-55.
- Navarro, N. (2018). *Fundamentos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas*. Commons. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(2), 37-66.
- Ozten, T. y Manterola, C. (2017, p. 227) *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*, *International Journal of Morphology*. Vol. 35.
- Patra, P. (2018) Distribution of benefits in a Smartphone supply chain under the demand of Green-sensitive consumers. *Cleaner Production Diary*. 192, 608-620.
- Plinere, D. y Aleksejeva, L. (2019) Agent-based production scheduling in the supply chain to improve manufacturing efficiency. *Proceedings Informatics*, 149,36-432019.
- Ramírez, V. C., Barriga, O. A., & Aste, G. H. (2011). Los conceptos de validez en la investigación social y su abordaje pedagógico. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 1(2), 91-111.
- Ray, D. (2002). *Economía del desarrollo*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XJn0T89qdWAC&pg=PA140&dq=la+moda+en+la+economica+ray&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtg7Sf05TjAhXOILkGHbT2CW8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=la%20moda%20en%20la%20economica%20ray&f=false>

- Rionda, J. I. R. (2000). *Economía de la empresa: ideas clave*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=UZjJhJItqMC&pg=PA6&dq=el+precio+del+bien+rionda&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjHn6up0ZTjAhVxILkGHfDIAGsQ6AEILDAB#v=onepage&q=el%20precio%20del%20bien%20rionda&f=false>
- Rodriguez, S. P. (2005). *Metodología de la investigación social*. Librería-Editorial Dykinson.
- Romani, K. (2018). Metas Académicas y Nivel del logro de Aprendizajes en las Estudiantes de la opción ocupacional de confección textil, del CETPRO “Carlos Cueto Fernandini” de Barranco, UGEL N° 07, 2016.
- Rosas Barajas, A., Aguilar Ortega, A., Cornejo Corona, I., Rizo Fernández, Z., de la Cruz, C., Edén, S.y de Jesús, J. (2018). Análisis de las cadenas de suministro de bio-etanol y biodiesel en México: Estudio de caso. *Nova scientia*, 10(20), 13-29.
- Rosales, J.O. (2000). *Elementos de microeconomía*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=62gNCThG6EwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Elementos+de+Microeconom%C3%ADa+Por+Jos%C3%A9+Rosales+Obando&ots=Jd3tA7B7L0&sig=HfqAkkGgLEIbWftFyjqibacEKs#v=onepage&q=Elementos%20de%20Microeconom%C3%ADa%20Por%20Jos%C3%A9%20Rosales%20Obando&f=false>
- Rubino, C, y Lopez, E. (2013). *Internacionalización de Leonisa: una empresa colombiana de ropa interior*. *Estudios Gerenciales*, 25-56.
- Ruiz, J.C. (2016). Logística inversa en la cadena de suministros de teléfonos celulares inteligentes (Smartphone) ¿una alternativa viable económicamente en el mercado colombiano? (trabajo de grado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Salas-Navarro, K., Miguél-Mejía, H., Acevedo-Chedid, J. Metodología de Gestión de Inventarios para determinar los niveles de integración y colaboración en una cadena de suministro, *Ingeniare*. Revista Chilena de Ingeniería, 25(2), 326-337 (2017).
- Salas, K., Meza, J., Obredor, T. y Mercado, N. (2019). Evaluación de la Cadena de Suministro para Mejorar la Competitividad y Productividad en el Sector

Metalmecánico en Barranquilla, Colombia. *Información tecnológica*. Vol. 30(2), 25-32.

Torres Hurtado, C. (2014). Del mercado al mercadeo. Editorial CESA.

Ventura, J. (2017, p.2) ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de salud pública*.

Zeng, A. y Hou, J. (2018) Adquisición y coordinación bajo una calidad imperfecta y una demanda incierta en la cadena de suministro de telefonía móvil inversa. *International Journal of Production Economics*. 209, 346-359.

Zuta, V. (2018). Diagnóstico e identificación de oportunidades de mejora en la cadena de suministro de un operador móvil en el Perú. Publicado el 15 de enero de 2018. (Tesis). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú.

Anexos

Anexo 1

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	
¿Qué relación existe entre la gestión de cadena de suministro y el mercado móvil de los Cac en Lima Metropolitana 2019?	Determinar la relación que existe entre la gestión de cadena de suministro y el mercado móvil de los Cac en Lima Metropolitana 2019	¿Existe relación significativa entre gestión de cadena de suministro y el mercado móvil de los Cac en Lima Metropolitana 2019?	GESTION DE LA CADENA DE SUMINISTRO	“Una cadena de suministro es una red de organizaciones y procesos donde en número de varias empresas (proveedores, fabricantes, distribuidores y minoristas) colaboran (cooperan y coordinan) a lo largo de toda la cadena de valor para adquirir materias primas, para convertir estas materias primas en productos finales especificados, distribuir y abastecer el mercado para entregar a tiempo un producto de buena calidad”(Ivanov, Tsipoulánidis y Schönberger, 2019, p.7).Es relevante tener una buena gestión en el flujo de la cadena de suministro, también tener una relación sólida con los proveedores y así tener un abastecimiento correcto, una distribución óptima y calidad del producto. “El mercado de telefonía móvil opera debido al uso de tecnologías de la información y la comunicación, su demanda rige al número de suscriptores que utilizan el servicio de manera constante y permanente [...]” (Martínez, 2017, p.32). El mercado móvil tiene como objetivo atender la demanda y satisfacer a los consumidores ofreciendo productos con un precio que varía según los factores de la oferta.	Se obtuvo datos de fuentes primarias mediante la técnica de encuesta. Esta variable se midió a través de los indicadores: Inventario, clasificación, procesamiento de pedidos, transporte, canales de distribución, intermediario, valor, servicio al cliente y control. Se medirá como regular, bueno y muy bueno.	Abastecimiento	Inventario	1 – 4	
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de cadena de suministro y la oferta de los Cac en Lima Metropolitana 2019?	Identificar la relación que existe entre la gestión de cadena de suministro y la oferta de los Cac en Lima Metropolitana 2019?	Existe relación entre la gestión de cadena de suministro y la oferta de los Cac en Lima Metropolitana 2019?					Calidad	Clasificación	5– 8
								Procesamiento de pedido	9 – 12
			Transporte	13 – 16					
¿En qué medida existe relación entre la gestión de cadena de suministro y la demanda de los Cac en Lima Metropolitana de Surco 2019?	Describir la relación que existe entre la gestión de cadena de suministro y la demanda de los Cac en Lima Metropolitana 2019?	Existe relación entre la gestión de cadena de suministro y la demanda de los Cac en Lima Metropolitana 2019?	MERCADO MÓVIL	Oferta	Canal de Distribución	17 – 20			
					Intermediarios	21 – 24			
					Valor	25 – 28			
							Servicio al cliente	29– 32	
						Demanda	Precio del bien	37 – 40	
							Gustos y preferencias	41– 44	
							Moda	45 – 48	
							Marca	49– 52	
							Regulaciones	53 – 56	
							Distribuidoras	57 – 59	

Nota: Elaboración Propia

Anexo 2

CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE CADENA DE SUMINISTRO

(Ivanov, Tsipoulanidis y Schönberger, 2019)

Estimado (a)

El presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulada "Gestión de la cadena de suministro y Mercado móvil de los Centros de Atención al Cliente en Lima Metropolitana 2019" por ello se pide su colaboración marcando con una "X" la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas:

N°	Leyenda
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	CASI SIEMPRE
4	SIEMPRE

INDICADORES		1	2	3	4
Inventario					
1	La empresa no tiene faltante de los productos móviles.				
2	La empresa tiene productos móviles de acuerdo a la demanda.				
3	Cuenta con stock en su distribuidora.				
4	Su empresa gestiona las compras de los productos móviles según el requerimiento del mercado.				
Clasificación					
5	La empresa clasifica los productos móviles para su gestión.				
6	La clasificación óptima de los productos móviles reduce costos.				
7	La empresa aplica la clasificación ABC de los productos móviles.				
8	La empresa invierte para clasificar los inventarios de sus productos móviles.				
Procesamiento de Pedido					
9	La eficiencia en el procesamiento de pedido satisface al cliente.				
10	La buena gestión del procesamiento del pedido genera insatisfacción del cliente.				
11	El procesamiento de pedido es un factor clave en la gestión de la cadena de suministro.				
12	El procesamiento de pedido tiene un control de calidad en la distribuidora.				
Transporte					
13	La empresa realiza un seguimiento a las rutas del transporte.				
14	El transporte tiene las condiciones óptimas para trasladar los productos móviles.				
15	La empresa determina un tiempo exacto para la entrega de los productos móviles.				
16	La empresa gestiona el transporte de los productos móviles.				
Canales de distribución					
17	Existen cambios en los canales de distribución.				
18	Los canales de distribución permiten que el producto final se entregue en las condiciones ideales para el cliente.				
19	Tener un buen proveedor garantiza una óptima gestión de los canales de distribución.				

Canales de distribución				
20	Los canales de distribución favorecen a las ventas de las distribuidoras.			
Intermediario				
21	El intermediario es favorable para la distribución.			
22	En su empresa, tercerizar genera menos costo.			
23	Es importante la participación de los fabricantes en la gestión de cadena de suministro de su distribuidora.			
24	Utilizando intermediarios se reduce el número de transacciones.			
Valor				
25	Ofrecer productos móviles que cumplan con los requisitos es clave para el mercado móvil.			
26	La empresa desarrolla relaciones de ventas rentables y continuas con el cliente, entregando un alto valor.			
27	El valor agregado garantiza la fidelidad del cliente.			
28	La gestión de la cadena de suministro permite crear valor al producto móvil.			
Servicio al cliente				
29	Se busca involucrar al cliente en la misión de las distribuidoras.			
30	La calidad es parte del servicio al cliente.			
31	El servicio al cliente determina el desempeño del producto y el servicio operador.			
32	Servicio al cliente busca mejorar la experiencia con su operador.			
Control				
33	Establece niveles máximos y mínimos de los productos móviles en la distribuidora.			
34	Se lleva un registro y control del inventario en la distribuidora.			
35	La empresa controla la gestión de la cadena de suministro de los productos móviles.			
36	Su empresa realiza estudios para minimizar riesgos.			

Nota: Elaboración Propia

Anexo 3

CUESTIONARIO SOBRE MERCADO MÓVIL

(Martínez, 2017)

Estimado (a)

El presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulada "Gestión de la cadena de suministro y mercado móvil de los Centros de Atención al Cliente en Lima Metropolitana 2019" por ello se pide su colaboración marcando con una "X" la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas:

N°	Leyenda
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	CASI SIEMPRE
4	SIEMPRE





INDICADORES		1	2	3	4
Precio del bien					
1	El precio influye en su adquisición de los celulares y servicios móviles				
2	Existe relación entre el precio del bien y la calidad de los celulares y servicios móviles.				
3	El costo de los celulares y servicios móviles influye en el precio de venta hacia el cliente.				
4	El precio de los celulares y servicios móviles ayuda a incrementar la utilidad de la empresa.				
Gustos y Preferencias					
5	Es importante conocer los gustos y preferencias de los clientes.				
6	El factor gustos y preferencias ayuda a incrementar la utilidad de la empresa.				
7	El factor gustos y preferencias es importante para hacer más atractivo el servicio que ofrece la empresa.				
8	El crecimiento de la industria es gracias al correcto análisis de los gustos y preferencias del consumidor.				
Moda					
9	Existe relación entre la demanda y moda de los celulares.				
10	La moda es importante para hacer más atractivo el mercado móvil.				
11	La moda favorece directamente a la demanda del mercado móvil.				
12	La moda influye en la producción de los celulares y servicios móviles.				
Marca					
13	La marca interviene en el posicionamiento del producto del mercado móvil.				
14	La marca influye en la demanda del producto móvil.				
15	El Marketing de la marca beneficia el crecimiento de las distribuidoras móviles.				
16	Es importante que la marca de las distribuidoras móviles se posicione en la mente del consumidor.				
Regulaciones					
17	Las regulaciones del mercado móvil ayuda a que exista una correcta competencia entre las operadoras móviles.				
18	Las regulaciones permiten mantener un orden y control en la empresa.				

Regulaciones					
19	Las regulaciones define las condiciones para entrar y mantenerse en el mercado móvil				
20	El cambio de las regulaciones afecta a las ganancias de las empresas.				
Distribuidoras					
21	Existe relación entre demanda y cantidad de distribuidoras.				
22	La competencia entre distribuidoras afecta la rentabilidad.				
23	La oferta de los operadores afecta la fidelidad de los clientes.				

Nota: Elaboración Propia

Anexo 4

Marco Muestral

CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE LIMA METROPOLITANA – CENTRAL Y CENTRAL SUR							
EMPRESAS	CERCADO	SURCO	CHORRILLOS	JESUS MARIA	SURQUILLO	MIRAFLORES	SAN BORJA
 oficinas_reconocimiento_pre_pago_jun16.pdf	Centro Comercial Real Plaza - Centro Cívico - Av. Paseo De La República 170 Sheraton, Local Lc-116/117	Av. Javier Prado Este 4200 - C.C. Jockey Plaza – Centro Financiero Tienda B12	Centro Comercial Plaza Lima Sur - Local LI - 222A - Av. Paseo De La República 5000, Matellini	Centro Comercial Real Plaza Salaverry Lc - 124. Av. Felipe Salaverry S/N Cdra. 24	C.C. Open Plaza Angamos - Local A1, Av. Angamos Cruce con Tomás Marsano	Av. Larco #652	C.C. Primavera Park Plaza – T. 236/238 Av. Aviación 3620
	C.C. Real Plaza - Centro Cívico - Av. Inca Garcilaso De La Vega 1337 Edif. L1 Int 2040	Av. Javier Prado Este 1650, CC Jockey Plaza,				Av. Arequipa 4651, Miraflores 15046	
 CACDEMOVISTAR.pdf	Jirón de la Unión 446, Cercado de Lima	CC Jockey Plaza, Tienda N° 208 - A Surco	CC. Lima Plaza Sur - Av. Prol. paseo de la república s/n tda 226 piso 2 Chorrillos	Av. San Felipe Cdra 24 - Intersección con la Av. Punta del este local - 118(Centro comercial Real Plaza)	Av. Angamos 2681	Av. Benavides 671 Esquina con Grimaldo del solar -Miraflores	Av. Javier Prado Este 3190-San Borja
 https://www.entel.pe	Jirón de la Unión 811, Cercado de Lima.	CC. Jockey Plaza, Av. Javier Prado Este 4200, Santiago de Surco 15023	Prol. Paseo de la República s/n, Local LI-201 CC Plaza Lima	Centro Comercial Real Plaza Salaverry, Av. Gral. Salaverry 2370, Jesús María 15076	Av. Angamos 1803	Av. del Ejército 291	Av Circunvalación 2886, San Borja
 cac de bitel.pdf	X	Av. Caminos del Inca N°3545, Tiendas 1, 2 y 3, Urb. Prolongación Benavides	Av. Defensores del Morro N°205 (Ex Huaylas), Urb. Chorrillos	Av. Arenales N°720-724 (Ref. Frente al Banco BBVA)	Centro Comercial Plaza Lima Sur	Av. Benavides 447 Miraflores	X

Nota: Elaboración propia basado en la página web de las operadoras

Anexo 5

Modelo de Gestión de la Cadena de Suministro de Movistar



Nota: Adaptado de Movistar. Recuperado de: <https://www.telefonica.com>

Anexo 6

Modelo de Gestión de la Cadena de Suministro de Claro



Nota: Adaptado de Claro. Recuperado de: <https://www.claro.com>

Anexo 7:

Gestión de la Cadena de Suministro de Entel



Nota: Adaptado de Claro. Recuperado de: <https://www.claro.com>

Anexo 8:

Validaciones de Instrumentos de Expertos

		UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO											
		Certificado de validez de contenido del instrumento que mide gestión de la cadena de suministro											
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M			
DIMENSIÓN 1: Demanda													
1	El precio influye en la adquisición de los celulares y servicios móviles			✓			✓			✓			
2	Existe relación entre el precio del bien y la calidad de los celulares y servicios móviles			✓			✓			✓			
3	El costo de los celulares y servicios móviles influye en el precio de venta hacia el cliente			✓			✓			✓			
4	El precio de los celulares y servicios móviles ayuda a incrementar la utilidad de la empresa			✓			✓			✓			
5	Es importante conocer los gustos y preferencias de los clientes			✓			✓			✓			
6	El factor gustos y preferencias ayuda a incrementar la utilidad de la empresa			✓			✓			✓			
7	El factor gustos y preferencias puede impactar en la demanda de las distribuidoras			✓			✓			✓			
8	Es un factor clave para hacer más atractivo el servicio móvil que ofrece las distribuidoras			✓			✓			✓			
9	El crecimiento de la industria es gracias al correcto análisis de los gustos y preferencias del consumidor			✓			✓			✓			
10	Existe relación entre la demanda y moda			✓			✓			✓			
11	La moda es importante para hacer más atractivo mercado móvil			✓			✓			✓			
12	La moda favorece directamente en la demanda del mercado móvil			✓			✓			✓			
13	La moda influye en la óptima producción de los celulares y servicios móviles			✓			✓			✓			
DIMENSIÓN 2: Oferta													
14	La marca interviene en el posicionamiento del producto del mercado			✓			✓			✓			
15	Existe relación entre la marca y la moda			✓			✓			✓			
16	Trabajar en la marca puede beneficiar en el crecimiento económico de las distribuidoras móviles			✓			✓			✓			
17	Es importante que la marca de las distribuidoras móviles se posicione en la mente del consumidor			✓			✓			✓			
18	Las regulaciones del mercado móvil ayuda a que exista una correcta competencia entre las operadoras móviles			✓			✓			✓			



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Gestión de la cadena de suministro

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	M D	D	A MA		
DIMENSIÓN 1: Abastecimiento														
1	Faltantes de mercaderías al momento de despachar			✓				✓				✓		
2	¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios?			✓				✓				✓		
3	Existencia de variedad de productos ofrecidos			✓				✓				✓		
4	¿Las empresas gestionan las compras de la materia prima según el requerimiento del mercado?			✓				✓				✓		
5	¿Cree usted que es necesario la clasificación de la materia prima para la producción?			✓				✓				✓		
6	La clasificación óptima de la materia prima reduce costos			✓				✓				✓		
7	Su organización aplica la clasificación ABC			✓				✓				✓		
8	Se necesita invertir para realizar la clasificación de inventario			✓				✓				✓		
9	La eficiencia en el procesamiento de pedido satisface al cliente			✓				✓				✓		
10	En el mercado móvil el procesamiento de pedido reduce insatisfacción del cliente			✓				✓				✓		
11	El procesamiento de pedido es un factor clave en la cadena de suministro			✓				✓				✓		
12	Se requiere un control de calidad en el procesamiento del pedido			✓				✓				✓		
DIMENSIÓN 2: Distribución														
13	Las empresas realiza un seguimiento a las rutas del transporte			✓				✓				✓		
14	El transporte tiene condiciones óptimas para trasladar la mercadería			✓				✓				✓		
15	Las empresas determinan un tiempo exacto para la entrega de la materia prima			✓				✓				✓		
16	El costo de transporte de la materia prima es elevado			✓				✓				✓		
17	En su organización existe cambios en los canales de distribución			✓				✓				✓		
18	Si la cadena falla, el producto final no se entrega en las condiciones ideales al cliente			✓				✓				✓		
19	Tener un buen proveedor garantiza una buena gestión de los canales de distribución			✓				✓				✓		
20	Los canales de distribución favorece de manera adecuada en las ventas de la empresa			✓				✓				✓		
21	El intermediario es favorable para la distribución de la empresa			✓				✓				✓		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

22	Existe la relación entre los intermediarios y la distribución			✓			✓			✓	
N°	DIMENSIÓN 3: Calidad			✓			✓			✓	Sugerencias
23	Los intermediarios ayudan a la gestión de la cadena de suministro de la empresa			✓			✓			✓	
24	La intermediación es un punto clave para la distribución de la empresa			✓			✓			✓	
25	Diseñar productos que cumplan con los requisitos claves			✓			✓			✓	
26	¿Las empresas desarrollan relaciones de ventas rentables y continuas con el cliente, entregando un alto valor?			✓			✓			✓	
27	El valor agregado influye en la calidad			✓			✓			✓	
28	La gestión de la cadena de suministro permite crear valor al producto			✓			✓			✓	
29	Siempre se busca equilibrar la misión y la viabilidad financiera en la organización.			✓			✓			✓	
30	Existe relación entre el servicio al cliente y la calidad			✓			✓			✓	
31	El servicio al cliente es un punto clave para la calidad			✓			✓			✓	
32	El buen servicio al cliente ayuda a la empresa a posicionarse en la mente del consumidor			✓			✓			✓	
33	Prevenir defectos, errores de servicio y minimizar el costo de la garantía			✓			✓			✓	
34	Es fundamental el control de los productos de su empresa			✓			✓			✓	
35	La gestión de la cadena de suministros influye en el control			✓			✓			✓	
36	El control influye en el incremento de las ventas netas			✓			✓			✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Mg. ENRIQUE TEVES ESPINOZA*

DNI: *08393468*

Especialidad del validador: *Temático*

03 de A del 2019

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Gestión de la cadena de suministro

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	D	A		MA
DIMENSIÓN 1: Abastecimiento													
1	Faltantes de mercaderías al momento de despachar				✓			✓				✓	
2	¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios?				✓			✓				✓	
3	Existencia de variedad de productos ofrecidos				✓			✓				✓	
4	¿Las empresas gestionan las compras de la materia prima según el requerimiento del mercado?				✓			✓				✓	
5	¿Cree usted que es necesario la clasificación de la materia prima para la producción?				✓			✓				✓	
6	La clasificación óptima de la materia prima reduce costos				✓			✓				✓	
7	Su organización aplica la clasificación ABC				✓			✓				✓	
8	Se necesita invertir para realizar la clasificación de inventario				✓			✓				✓	
9	La eficiencia en el procesamiento de pedido satisface al cliente				✓			✓				✓	
10	En el mercado móvil el procesamiento de pedido reduce insatisfacción del cliente				✓			✓				✓	
11	El procesamiento de pedido es un factor clave en la cadena de suministro				✓			✓				✓	
12	Se requiere un control de calidad en el procesamiento del pedido				✓			✓				✓	
DIMENSIÓN 2: Distribución													
Sugerencias													
13	Las empresas realizan un seguimiento a las rutas del transporte				✓			✓				✓	
14	El transporte tiene condiciones óptimas para trasladar la mercadería				✓			✓				✓	
15	Las empresas determinan un tiempo exacto para la entrega de la materia prima				✓			✓				✓	
16	El costo de transporte de la materia prima es elevado				✓			✓				✓	
17	En su organización existe cambios en los canales de distribución				✓			✓				✓	
18	Si la cadena falla, el producto final no se entrega en las condiciones ideales al cliente				✓			✓				✓	
19	Tener un buen proveedor garantiza una buena gestión de los canales de distribución				✓			✓				✓	
20	Los canales de distribución favorece de manera adecuada en las ventas de la empresa				✓			✓				✓	
21	El intermediario es favorable para la distribución de la empresa				✓			✓				✓	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide gestión de la cadena de suministro

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Demanda										
1	El precio influye en la adquisición de los celulares y servicios móviles			/			/			/	
2	Existe relación entre el precio del bien y la calidad de los celulares y servicios móviles			/			/			/	
3	El costo de los celulares y servicios móviles influye en el precio de venta hacia el cliente			/			/			/	
4	El precio de los celulares y servicios móviles ayuda a incrementar la utilidad de la empresa			/			/			/	
5	Es importante conocer los gustos y preferencias de los clientes			/			/			/	
6	El factor gustos y preferencias ayuda a incrementar la utilidad de la empresa			/			/			/	
7	El factor gustos y preferencias puede impactar en la demanda de las distribuidoras			/			/			/	
8	Es un factor clave para hacer más atractivo el servicio móvil que ofrece las distribuidoras			/			/			/	
9	El crecimiento de la industria es gracias al correcto análisis de los gustos y preferencias del consumidor			/			/			/	
10	Existe relación entre la demanda y moda			/			/			/	
11	La moda es importante para hacer más atractivo mercado móvil			/			/			/	
12	La moda favorece directamente en la demanda del mercado móvil			/			/			/	
13	La moda influye en la óptima producción de los celulares y servicios móviles			/			/			/	
	DIMENSIÓN 2: Oferta										Sugerencias
14	La marca interviene en el posicionamiento del producto del mercado			/			/			/	
15	Existe relación entre la marca y la moda			/			/			/	
16	Trabajar en la marca puede beneficiar en el crecimiento económico de las distribuidoras móviles			/			/			/	
17	Es importante que la marca de las distribuidoras móviles se posicione en la mente del consumidor			/			/			/	
18	Las regulaciones del mercado móvil ayuda a que exista una correcta competencia entre las operadoras móviles			/			/			/	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Gestión de la cadena de suministro

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D	A		MA
DIMENSIÓN 1: Abastecimiento													
1	Faltantes de mercaderías al momento de despachar			✓			✓					✓	
2	¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios?			✓			✓					✓	
3	Existencia de variedad de productos ofrecidos			✓			✓					✓	
4	¿Las empresas gestionan las compras de la materia prima según el requerimiento del mercado?			✓			✓					✓	
5	¿Cree usted que es necesario la clasificación de la materia prima para la producción?			✓			✓					✓	
6	La clasificación óptima de la materia prima reduce costos			✓			✓					✓	
7	Su organización aplica la clasificación ABC			✓			✓					✓	
8	Se necesita invertir para realizar la clasificación de inventario			✓			✓					✓	
9	La eficiencia en el procesamiento de pedido satisface al cliente			✓			✓					✓	
10	En el mercado móvil el procesamiento de pedido reduce insatisfacción del cliente			✓			✓					✓	
11	El procesamiento de pedido es un factor clave en la cadena de suministro			✓			✓					✓	
12	Se requiere un control de calidad en el procesamiento del pedido			✓			✓					✓	
DIMENSIÓN 2: Distribución													
Sugerencias													
13	Las empresas realizan un seguimiento a las rutas del transporte			✓			✓					✓	
14	El transporte tiene condiciones óptimas para trasladar la mercadería			✓			✓					✓	
15	Las empresas determinan un tiempo exacto para la entrega de la materia prima			✓			✓					✓	
16	El costo de transporte de la materia prima es elevado			✓			✓					✓	
17	En su organización existe cambios en los canales de distribución			✓			✓					✓	
18	Si la cadena falla, el producto final no se entrega en las condiciones ideales al cliente			✓			✓					✓	
19	Tener un buen proveedor garantiza una buena gestión de los canales de distribución			✓			✓					✓	
20	Los canales de distribución favorecen de manera adecuada en las ventas de la empresa			✓			✓					✓	



21	El intermediario es favorable para la distribución de la empresa			✓			✓			✓
22	Existe la relación entre los intermediarios y la distribución			✓			✓			✓
N°	DIMENSIÓN 3: Calidad									
23	Los intermediarios ayudan a la gestión de la cadena de suministro de la empresa			✓			✓			✓
24	La intermediación es un punto clave para la distribución de la empresa			✓			✓			✓
25	Diseñar productos que cumplan con los requisitos claves			✓			✓			✓
26	¿Las empresas desarrollan relaciones de ventas rentables y continuas con el cliente, entregando un alto valor?			✓			✓			✓
27	El valor agregado influye en la calidad			✓			✓			✓
28	La gestión de la cadena de suministro permite crear valor al producto			✓			✓			✓
29	Siempre se busca equilibrar la misión y la viabilidad financiera en la organización.			✓			✓			✓
30	Existe relación entre el servicio al cliente y la calidad			✓			✓			✓
31	El servicio al cliente es un punto clave para la calidad			✓			✓			✓
32	El buen servicio al cliente ayuda a la empresa a posicionarse en la mente del consumidor			✓			✓			✓
33	Prevenir defectos, errores de servicio y minimizar el costo de la garantía			✓			✓			✓
34	Es fundamental el control de los productos de su empresa			✓			✓			✓
35	La gestión de la cadena de suministros influye en el control			✓			✓			✓
36	El control influye en el incremento de las ventas netas			✓			✓			✓

Sugerencias



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Mercado Movil

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	DIMENSIÓN 4: Demanda										
37	El precio influye en la adquisición de los celulares y servicios móviles			✓			✓		✓		
38	Existe relación entre el precio del bien y la calidad de los celulares y servicios móviles			✓			✓		✓		
39	El costo de los celulares y servicios móviles influye en el precio de venta hacia el cliente			✓			✓		✓		
40	El precio de los celulares y servicios móviles ayuda a incrementar la utilidad de la empresa			✓			✓			✓	
41	Es importante conocer los gustos y preferencias de los clientes			✓			✓			✓	
42	El factor gustos y preferencias ayuda a incrementar la utilidad de la empresa			✓			✓			✓	
43	El factor gustos y preferencias puede impactar en la demanda de las distribuidoras			✓			✓		✓		
44	Es un factor clave para hacer más atractivo el servicio móvil que ofrece las distribuidoras			✓	✓		✓			✓	
45	El crecimiento de la industria es gracias al correcto análisis de los gustos y preferencias del consumidor			✓			✓			✓	
46	Existe relación entre la demanda y moda			✓			✓			✓	
47	La moda es importante para hacer más atractivo mercado móvil			✓			✓			✓	
48	La moda favorece directamente en la demanda del mercado móvil			✓			✓			✓	
49	La moda influye en la óptima producción de los celulares y servicios móviles			✓			✓			✓	
	DIMENSIÓN 5: Oferta			✓			✓			✓	
	Sugerencias										
50	La marca interviene en el posicionamiento del producto del mercado			✓			✓			✓	
51	Existe relación entre la marca y la moda			✓			✓			✓	
52	Trabajar en la marca puede beneficiar en el crecimiento económico de las distribuidoras móviles			✓			✓			✓	
53	Es importante que la marca de las distribuidoras móviles se posicione en la mente del consumidor			✓			✓			✓	
54	Las regulaciones del mercado móvil ayuda a que exista una correcta competencia entre las operadoras móviles			✓			✓			✓	
55	Las regulaciones permiten mantener un orden y control en la empresa			✓			✓			✓	
56	Las regulaciones define las condiciones para entrar al mercado móvil			✓			✓			✓	
57	Si las regulaciones son modificadas, las operadoras móviles sufren pérdidas			✓			✓			✓	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Gestión de la cadena de suministro

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M		
DIMENSIÓN 1: Abastecimiento												
1	Faltantes de mercaderías al momento de despachar			✓			✓				✓	
2	¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios?		✓			✓					✓	
3	Existencia de variedad de productos ofrecidos		✓			✓				✓		
4	¿Las empresas gestionan las compras de la materia prima según el requerimiento del mercado?		✓			✓				✓		
5	¿Cree usted que es necesario la clasificación de la materia prima para la producción?		✓			✓				✓		
6	La clasificación óptima de la materia prima reduce costos		✓			✓				✓		
7	Su organización aplica la clasificación ABC		✓			✓				✓		
8	Se necesita invertir para realizar la clasificación de inventario		✓	✓		✓	✓			✓	✓	
9	La eficiencia en el procesamiento de pedido satisface al cliente		✓			✓				✓		
10	En el mercado móvil el procesamiento de pedido reduce insatisfacción del cliente		✓			✓				✓		
11	El procesamiento de pedido es un factor clave en la cadena de suministro		✓			✓				✓		
12	Se requiere un control de calidad en el procesamiento del pedido		✓			✓				✓		
DIMENSIÓN 2: Distribución												Sugerencias
13	Las empresas realiza un seguimiento a las rutas del transporte		✓			✓				✓		
14	El transporte tiene condiciones óptimas para trasladar la mercadería	✓				✓				✓		
15	Las empresas determinan un tiempo exacto para la entrega de la materia prima		✓			✓				✓		
16	El costo de transporte de la materia prima es elevado		✓			✓				✓		
17	En su organización existe cambios en los canales de distribución		✓			✓				✓		
18	Si la cadena falla, el producto final no se entrega en las condiciones ideales al cliente		✓			✓				✓		
19	Tener un buen proveedor garantiza una buena gestión de los canales de distribución		✓			✓				✓		
20	Los canales de distribución favorece de manera adecuada en las ventas de la empresa		✓			✓				✓		
21	El intermediario es favorable para la distribución de la empresa		✓			✓				✓		



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide gestión de la cadena de suministro

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
DIMENSIÓN 1: Demanda											
1	El precio influye en la adquisición de los celulares y servicios móviles		✓			✓			✓		
2	Existe relación entre el precio del bien y la calidad de los celulares y servicios móviles		✓			✓			✓		
3	El costo de los celulares y servicios móviles influye en el precio de venta hacia el cliente		✓			✓			✓		
4	El precio de los celulares y servicios móviles ayuda a incrementar la utilidad de la empresa		✓			✓			✓		
5	Es importante conocer los gustos y preferencias de los clientes		✓			✓			✓		
6	El factor gustos y preferencias ayuda a incrementar la utilidad de la empresa		✓			✓			✓		
7	El factor gustos y preferencias puede impactar en la demanda de las distribuidoras		✓			✓			✓		
8	Es un factor clave para hacer más atractivo el servicio móvil que ofrece las distribuidoras		✓			✓			✓		
9	El crecimiento de la industria es gracias al correcto análisis de los gustos y preferencias del consumidor			✓			✓			✓	
10	Existe relación entre la demanda y moda		✓			✓			✓		
11	La moda es importante para hacer más atractivo mercado móvil		✓			✓			✓		
12	La moda favorece directamente en la demanda del mercado móvil		✓			✓			✓		
13	La moda influye en la óptima producción de los celulares y servicios móviles			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 2: Oferta											
Sugerencias											
14	La marca interviene en el posicionamiento del producto del mercado		✓			✓			✓		
15	Existe relación entre la marca y la moda			✓			✓			✓	
16	Trabajar en la marca puede beneficiar en el crecimiento económico de las distribuidoras móviles		✓			✓			✓		
17	Es importante que la marca de las distribuidoras móviles se posicione en la mente del consumidor		✓			✓			✓		
18	Las regulaciones del mercado móvil ayuda a que exista una correcta competencia entre las operadoras móviles		✓			✓			✓		



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Gestión de la cadena de suministro

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		I D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	MA	
DIMENSIÓN 1: Abastecimiento											
1	Faltantes de mercaderías al momento de despachar			✓		✓			✓		
2	¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios?		✓			✓			✓		
3	Existencia de variedad de productos ofrecidos			✓		✓				✓	
4	¿Las empresas gestionan las compras de la materia prima según el requerimiento del mercado?		✓			✓				✓	
5	¿Cree usted que es necesario la clasificación de la materia prima para la producción?		✓			✓			✓		
6	La clasificación óptima de la materia prima reduce costos		✓			✓			✓		
7	Su organización aplica la clasificación ABC			✓		✓			✓		
8	Se necesita invertir para realizar la clasificación de inventario		✓			✓				✓	
9	La eficiencia en el procesamiento de pedido satisface al cliente			✓		✓			✓		
10	En el mercado móvil el procesamiento de pedido reduce insatisfacción del cliente			✓		✓			✓		
11	El procesamiento de pedido es un factor clave en la cadena de suministro		✓			✓			✓		
12	Se requiere un control de calidad en el procesamiento del pedido			✓		✓			✓	✓	
DIMENSIÓN 2: Distribución											
Sugerencias											
13	Las empresas realiza un seguimiento a las rutas del transporte		✓			✓			✓		
14	El transporte tiene condiciones óptimas para trasladar la mercadería		✓			✓				✓	
15	Las empresas determinan un tiempo exacto para la entrega de la materia prima		✓			✓			✓	✓	
16	El costo de transporte de la materia prima es elevado		✓			✓			✓		
17	En su organización existe cambios en los canales de distribución			✓		✓			✓		
18	Si la cadena falla, el producto final no se entrega en las condiciones ideales al cliente			✓		✓				✓	
19	Tener un buen proveedor garantiza una buena gestión de los canales de distribución		✓			✓				✓	
20	Los canales de distribución favorece de manera adecuada en las ventas de la empresa		✓			✓			✓		
21	El intermediario es favorable para la distribución de la empresa			✓		✓				✓	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide gestión de la cadena de suministro

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Demanda											
1	El precio influye en la adquisición de los celulares y servicios móviles			✓			✓			✓	
2	Existe relación entre el precio del bien y la calidad de los celulares y servicios móviles			✓			✓			✓	
3	El costo de los celulares y servicios móviles influye en el precio de venta hacia el cliente			✓			✓			✓	
4	El precio de los celulares y servicios móviles ayuda a incrementar la utilidad de la empresa			✓			✓			✓	
5	Es importante conocer los gustos y preferencias de los clientes			✓			✓			✓	
6	El factor gustos y preferencias ayuda a incrementar la utilidad de la empresa			✓			✓			✓	
7	El factor gustos y preferencias puede impactar en la demanda de las distribuidoras			✓			✓			✓	
8	Es un factor clave para hacer más atractivo el servicio móvil que ofrece las distribuidoras			✓			✓			✓	
9	El crecimiento de la industria es gracias al correcto análisis de los gustos y preferencias del consumidor			✓			✓			✓	
10	Existe relación entre la demanda y moda			✓			✓			✓	
11	La moda es importante para hacer más atractivo mercado móvil			✓			✓			✓	
12	La moda favorece directamente en la demanda del mercado móvil			✓			✓			✓	
13	La moda influye en la óptima producción de los celulares y servicios móviles			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 2: Oferta											
Sugerencias											
14	La marca interviene en el posicionamiento del producto del mercado			✓			✓			✓	
15	Existe relación entre la marca y la moda			✓			✓			✓	
16	Trabajar en la marca puede beneficiar en el crecimiento económico de las distribuidoras móviles			✓			✓			✓	
17	Es importante que la marca de las distribuidoras móviles se posicione en la mente del consumidor			✓			✓			✓	
18	Las regulaciones del mercado móvil ayuda a que exista una correcta competencia entre las operadoras móviles			✓			✓			✓	



19	Las regulaciones permiten mantener un orden y control en la empresa			✓			✓			✓
20	Las regulaciones define las condiciones para entrar al mercado móvil			✓			✓			✓
21	Si las regulaciones son modificadas, las operadoras móviles sufren pérdidas			✓			✓			✓
22	Existe relación entre la oferta y las distribuidoras			✓			✓			✓
23	Las distribuidoras son esenciales para hacer llegar al cliente los celulares y servicios móviles de las empresas operadoras			✓			✓			✓
24	Las distribuidoras pueden ayudar a la empresa a tener un mayor posicionamiento en el mercado móvil			✓			✓			✓
25	Las distribuidoras representan una parte importante para el crecimiento económico de las empresas operadoras			✓			✓			✓

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador Mg: DNI: 41677549
RVOY CAJRA LUAR

Especialidad del validador: NEBOCIRS INTERNACIONALES

01 de 07 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 9:

Planes vigentes de la empresa Claro.

CLARO			
MAX 29.90	MAX 39.90	MAX 49.90	MAX 59.90
3.5 GB	5 GB	8 GB	10 GB
Llamadas ilimitadas y 500 SMS a cualquier operador	Llamadas y SMS ilimitados a cualquier operador	Llamadas y SMS ilimitados a cualquier operador	Llamadas y SMS ilimitados a cualquier operador
Redes ilimitadas	Redes ilimitadas	Redes ilimitadas	Redes ilimitadas
			
Cobertura Internacional en 16 países de Latinoamérica	Cobertura Internacional en 16 países de Latinoamérica	Cobertura Internacional en 16 países de Latinoamérica	Cobertura Internacional en 16 países de Latinoamérica
MAX 65	MAX 75	MAX 85	MAX 105
13 GB	16 GB	18 GB	26 GB
TODO ILIMITADO	TODO ILIMITADO	TODO ILIMITADO	TODO ILIMITADO
Cobertura Internacional en 16 países de Latinoamérica	Cobertura Internacional en 16 países de Latinoamérica	Cobertura Internacional en 16 países de Latinoamérica	Cobertura Internacional en 16 países de Latinoamérica
MAX 125	MAX 159.90	MAX 189.90	MAX 289.90
30 GB	45 GB	60 GB	60 GB
TODO ILIMITADO	TODO ILIMITADO	TODO ILIMITADO	TODO ILIMITADO
Cobertura Internacional en 16 países de Latinoamérica	Cobertura Internacional en 16 países de Latinoamérica	Cobertura Internacional en 16 países de Latinoamérica y EE.UU.	Cobertura Internacional en 33 países de América y Europa

Nota: Elaboración propia basado en la página web de las operadoras

Anexo 10:








Planes vigentes de la empresa Movistar.

MOVISTAR			
29.90	39.90	49.90	65.90
3.5 GB	5 GB	8 GB	13 GB
Pasagigas	Pasagigas	Pasagigas	Pasagigas
Datos internacionales: Usa todas las gigas de tu plan hasta en 18 países de América.	Datos internacionales: Usa todas las gigas de tu plan hasta en 18 países de América.	Datos internacionales: Usa todas las gigas de tu plan hasta en 18 países de América.	Datos internacionales: Usa todas las gigas en alta velocidad hasta en 50 países de América y Europa.
Llamadas: ilimitadas en Perú, USA y Canadá.	Llamadas: ilimitadas en Perú, USA y Canadá.	Llamadas: ilimitadas en Perú, USA y Canadá.	Llamadas: ilimitadas en Perú, USA y Canadá.
Movistar Play	Movistar Play	Movistar Play	Movistar Play
Apss Ilimitadas	Apss Ilimitadas	Apss Ilimitadas	ILIMITADO
			
85.90	105.90	149.90	
18 GB	26 GB	36 GB	
Pasagigas	Pasagigas	Pasagigas	
Datos internacionales: Usa todas las gigas en alta velocidad hasta en 50 países de América y Europa.	Datos internacionales: Usa todas las gigas en alta velocidad hasta en 50 países de América y Europa.	Datos internacionales: Usa todas las gigas en alta velocidad hasta en 50 países de América y Europa.	
Llamadas: ilimitadas en Perú, USA y Canadá.	Llamadas: ilimitadas en Perú, USA y Canadá.	Llamadas: ilimitadas en Perú, USA y Canadá.	
Movistar Play	Movistar Play	Movistar Play	
ILIMITADO	ILIMITADO	ILIMITADO	

Nota: Elaboración propia basado en la página web de las operadoras

Anexo 11:

Planes vigentes de la empresa Entel.

ENTEL			
45.90	65.90	85.90	105.90
12 GB	13 GB	18 GB	24 GB
Apss Ilimitadas 	Todas las Apss Ilimitadas	Todas las Apss Ilimitadas	Todas las Apss Ilimitadas
Llamadas: ilimitadas en Perú, USA, Canadá y Chile.	Llamadas: ilimitadas en Perú, USA, Canadá, Chile y Argentina.	Llamadas: ilimitadas en Perú, USA, Canadá, Chile, Argentina, Colombia, Venezuela, Brasil, España, Italia y Alemania.	Llamadas: ilimitadas en Perú, USA, Canadá, Chile, Argentina, Colombia, Venezuela, Brasil, España, Italia y Alemania.
Duplica tus gigas por 3 meses	Roaming 	Roaming + 1 Gb 	Roaming + 3 Gb 
129.90	159.90	199.90	
35 GB	45 GB	60 GB	
Todas las Apss Ilimitadas	Todas las Apss Ilimitadas	Todas las Apss Ilimitadas	
Llamadas: ilimitadas en Perú, USA, Canadá, Chile, Argentina, Colombia, Venezuela, Brasil, España, Italia y Alemania.	Llamadas: ilimitadas en Perú, USA, Canadá, Chile, Argentina, Colombia, Venezuela, Brasil, España, Italia y Alemania.	Llamadas: ilimitadas en Perú, USA, Canadá, Chile, Argentina, Colombia, Venezuela, Brasil, España, Italia y Alemania.	
Roaming + 5 Gb 	Roaming + 7 Gb 	Roaming + 12 Gb 	

Nota: Elaboración propia basado en la página web de las operadoras

Anexo 12:

Planes vigentes de la empresa Bitel.

BITEL			
29.90	39.90	49.90	59.90
10 GB	16 GB	20 GB	26 GB
Minutos ilimitados para 50 contactos al mes	Minutos ilimitados para 70 contactos al mes	Minutos ilimitados para 70 contactos al mes	Minutos ilimitados para 120 contactos al mes
200 min. EE.UU., China, Canadá.	200 min. EE.UU., China, Canadá.	500 min. EE.UU., China, Canadá.	500 min. EE.UU., China, Canadá.
Aps Ilimitadas    	Apss Ilimitadas    	Todas las Apss Ilimitadas	Todas las Apss Ilimitadas
79.90	109.90	129.90	159.90
36 GB	50 GB	66 GB	80 GB
Minutos ilimitados para 120 contactos al mes	Minutos ilimitados para 120 contactos al mes	Minutos ilimitados para 120 contactos al mes	Minutos ilimitados para 120 contactos al mes
500 min. EE.UU., China, Canadá.	500 min. EE.UU., China, Canadá.	500 min. EE.UU., China, Canadá.	500 min. EE.UU., China, Canadá.
Todas las Apss Ilimitadas	Todas las Apss Ilimitadas	Todas las Apss Ilimitadas	Todas las Apss Ilimitadas

Nota: Elaboración propia basado en la página web de las operadoras

Anexo 13:*Tarifas Bitel:*

Tarifas adicionales del plan Bitel									
Llamada	Llamadas Internacionales					SMS		MMS	
TDN + Video llamada min	Z1 min	Z2 min	Z3 min	Z4 min	Z5 min	TDN sms	Intl sms	Nacl mms	Data MB
S/ 0,42	S/ 0,42	S/ 0,84	S/ 0,94	S/ 2,83	S/ 12,98	S/ 0,09	S/ 0,22	S/ 0,20	S/ 0,10

Nota: Elaboración propia basado en la página web de las operadoras

Anexo 14:*Centros de Atención al cliente en Lima Metropolitana de la empresa Claro.*

CENTROS DE ATENCIÓN A CLIENTE - CLARO						
N°	Nombre de Oficina	Distrito	Dirección	Horario Lunes a Viernes	Horario Sábado	Horario Domingo
1	Cac Angamos	Surquillo	C.C. Open Plaza Angamos - Local A1, Av. Angamos Cruce con Tomás Marsano	11:00 - 21:00	11:00 - 21:00	11:00 - 19:00
2	Cac Begonias	San Isidro	Av. Las Begonias #798, Esquina Con Rivera Navarrete	10:00 - 19:00	10:00 - 14:00	---
3	Cac Brasil	Breña	Centro Comercial La Rambla - Av. Brasil N° 778 - Local R-01 2Do Piso	10:00 - 21:00	10:00 - 21:00	10:00 - 21:00
4	Cac Chorrillos	Chorrillos	Centro Comercial Plaza Lima Sur - Local LI - 222A - Av. Paseo De La República 5000, Matellini	10:00 - 21:00	10:00 - 21:00	10:00 - 21:00
5	Cac Gamarra	La Victoria	Antonio Baso 640 Nivel 2 Tienda 22	10:00 - 19:00	10:00 - 14:00	---
6	Cac Jirón de la Unión	Cercado de Lima	Ps. Olaya 156, Jirón De La Unión 449	10:00 - 19:00	10:00 - 14:00	---
7	Cac Jockey Plaza	Santiago de Surco	Av. Javier Prado Este 4200 - C.C. Jockey Plaza - Centro Financiero Tienda B12	10:00 - 20:00	10:00 - 20:00	11:00 - 20:00
8	Cac La Molina	La Molina	Av. Raúl Ferrero Rebagliati Nro. 1354 Urb. El Remanso I Etapa	10:00 - 19:00	10:00 - 14:00	---
9	Cac Larco	Miraflores	Av. Larco #652	10:00 - 19:00	10:00 - 14:00	---
10	Cac Megaplaza	Independencia	C.C. Mega Plaza - Segundo Piso Local 111 - Av. Alfredo Mendiola #3698	10:00 - 21:00	10:00 - 21:00	10:00 - 21:00

11	Cac Plaza Lima Norte	Independencia	C.C. Plaza Lima Norte – Segundo Piso Local Li-202 Cruce De Panamericana Norte Con Av. Tomas Valle Urb Panamericana Norte	11:00 - 21:00	11:00 - 21:00	11:00 - 21:00
12	Cac Primavera	San Borja	C.C. Primavera Park Plaza - Tiendas 236/238 Av. Aviación # 3620	11:00 - 21:00	11:00 - 21:00	11:00 - 20:00
13	Cac Salaverry	Jesús María	Centro Comercial Real Plaza Salaverry Lc - 124. Av. Felipe Salaverry S/N Cdra. 24	10:00 - 21:00	10:00 - 21:00	10:00 - 21:00
14	Cac San Borja	San Borja	Av. Javier Prado Este-2010-Urb. San Borja - C.C. La Rambla Local Sb 136 (Cruce Javier Prado Con Morelli)	- 20:00	- 20:00	10:00 - 20:00
15	Cac San Miguel	San Miguel	C.C. Plaza San Miguel - Local 48 (Por La Calle Mantaro) - Av. La Marina Cuadra 21	09:30 - 21:00	09:30 - 21:00	09:30 - 21:00
16	Cac Torre San Isidro	San Isidro	Av. República De Panamá 3000	10:00 - 19:00	10:00 - 14:00	- - -

Nota: Elaboración propia basado en la página web de las operadoras

Anexo 15:*Centros de Atención al cliente de la empresa Movistar.*

CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE MOVISTAR				
n°	Nombre de Oficina	Horario	Dirección	Distrito
1	Megaplaza 3	L – D: 10:00 am - 10:00 pm	Av. Alfredo Mendiola N 3698 tda 204 - CC. mega plaza	Independencia
2	Tienda villa el salvador	L - V: 9:00 am a 7:00 pm y Sábados: 9:00 am a 4:00 pm	Av. Velazco Alvarado mz-n lt-3 parcela 2	Villa el Salvador
3	Cav San Borja	L - V: 9:00 am a 6:00 pm y Sábados: 9:00 am a 1:00 pm	Av. Javier Prado este 3190	San Borja
4	Cav Camino Real	L - V: 9:00 am a 6:00 pm y Sábados: 9:00 am a 1:00 pm	Av. Camino Real 208	San Isidro
5	Agencia Zárate	L - V: 9:00 am a 8:00 pm y Sábados: 9:00 am a 5:00 pm	Av. Gran Chimú 943 urb. Zarate	San Juan de Lurigancho
6	Tienda Plaza Lima Sur	L – D: 10:00 am - 10:00 pm	cc. lima plaza sur - av. prolong. Paseo de la República s/n tda 226 piso 2	Chorrillos
7	Tienda Canepa Gamarra	L - S: 10:00 am a 07:00pm	Jr. Antonio bazo 640 esquina jr. Humboldt pi.2 - Centro Cánepa”	La Victoria
8	Tienda Real Plaza Salaverry	L - D 10:00 am a 10:00pm	av. San Felipe cdra 24 – intersección con la av. punta del este local-118	Jesús María
9	Tienda Mercado Huamantanga	L - D: 10:00 am a 8:00 pm	Av. puente piedra nro. 200 - km. 30.5 Mercado Huamantanga	Puente Piedra
10	Tienda Juan de Arona	L –V: 10:00 am a 6:00 pm y Sábados: 10:00 am a 1:30 pm	Juan de Arona 786 - San Isidro	San Isidro
11	Tienda Benavides	L - V: 10:00 am a 6:00 pm y Sábados: 10:00 am a 1:30 pm	Av. Benavides 671 esquina con Grimaldo del solar Miraflores	Miraflores
12	Open Plaza Atocongo	L – D: 9:00 am - 9:00 pm	Av. circunvalación 1801 lc41 - 2do piso	San Juan de Miraflores
13	Jockey Plaza	L – D: 10:00 am - 10:00 pm	cc jockey plaza, tienda n° 208 - a surco	Santiago de Surco

Nota: Elaboración propia basado en la página web de las operadoras

Anexo 16

Centros de Atención al cliente de la empresa Entel

CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE - ENTEL					
N°	Tienda	Dirección	Lunes a Viernes	Sábado	Domingos y Feriados
1	Cercado	Av. Paseo de La República N° 144, Tienda 6	9:00 am a 8:00 pm	9:00 am a 8:00 pm	10:00 am a 8:00 pm
2	Jockey Plaza	Av. Javier Prado Este 4200 CC Jockey Plaza Locatario 208 A1	10:00 am a 9:00 pm	10:00 am a 9:00 pm	10:00 am a 9:00 pm
3	Larco	Av. Larco 497 - Miraflores	9:30 am - 8:30 pm	9:30 am - 8:30 pm	10:00 am a 7:00 pm
4	Los Olivos	Av. Prolongación Tomás Valle N° 499-H, Local 13	8:30 am a 6:30 pm	8:30 am a 4:30 pm	-
5	Minka	CC Minka - Local 105-106-107 - Av. Argentina 3093 - Avenida 3 Pabellón 9	9:00 am a 8:00 pm	9:00 am a 8:00 pm	10:00 am a 8:00 pm
6	Miraflores	Comandante Espinar 368	8:30 am a 7:30 pm	8:30 am a 2:00 pm	-
7	Plaza República	Paseo de la República N° 3490	8:30 am a 7:30 pm	8:30 am a 2:00 pm	-
8	San Borja	Av. Aviación No. 2647	8:30 am a 7:30 pm	8:30 am a 2:00 pm	-
9	San Juan de Lurigancho	Av. Próceres de la Independencia N° 1677, 1679, Mz T LT 3 Urb. Las Flores de Lima	8:30 am a 7:00 pm	8:30 am a 2:00 pm	-
10	San Juan de Miraflores	Av. San Juan 899	8:30 am a 7:00 pm	8:30 am a 2:00 pm	-
11	San Miguel	Calle Dintilhac 645, altura de la Av. La Marina 22	8:30 am a 8:00 pm	8:30 am a 4:30 pm	-
12	Santa Anita	Carretera Central 193, Local 15, Piso 2	8:30 am a 6:30 pm	8:30 am a 1:00 pm	-
13	La Victoria	Av. Manco Cápac N° 680, Tienda 103	8:30 am a 6:30 pm	8:30 am a 1:00 pm	-
14	Megaplaza	Av. Alfredo Mendiola 3698, Independencia - CC. Mega Plaza	10:00 am a 10:00 pm	10:00 am a 10:00 pm	10:00 am a 10:00 pm
15	Open Plaza	Av. Angamos Este N° 1806 Interior LC25-26A CC Open Plaza	10:00 am a 10:00 pm	10:00 am a 10:00 pm	10:00 am a 10:00 pm

Nota: Elaboración propia basado en la página web de las operadoras.

Anexo 17

Centros de Atención al cliente de la empresa Bitel

CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE BITEL			
Nº	Distrito	Dirección exacta	Horarios
1	Ate Vitarte	Av. 15 de Julio Lt. 17 - 18 Sección 3 Zona B Huaycán (Ref. frente al mercado de Huaycán)	Lunes a Sábado de: 10:00 am - 20:00 pm Domingo de: 09:00 am a 21:00 pm
2	Ate	Av. Carretera Central Mz. C Lt. 9 -10 Tienda 5355Piso 1 - Urb. Porvenir De Vitarte	Lunes a Sábado de: 10:00 am a 20:00 pm Domingo de: 10:00 am a 18:00 pm
3	Los Olivos	Av. Antúnez de Mayolo N°1298 - 8	Lunes a Domingo de: 10:00 am a 20:00 pm
4	San Juan de Lurigancho	Av. Gran Chimú N°976, Urb. Zarate	Lunes a Sábado de: 09:00 am a 20:00 pm Domingo de: 10:00 am a 17:00 pm
5	San Juan de Lurigancho	Av. Fernando Wiese N°4070 - 4072	Lunes a Sábado de: 10:00 am a 19:00 pm y Domingo de: 10:00 am -17:00 pm
6	San Juan de Miraflores	Av. Lizardo Montero N°508 Zona E - Urb San Juan	Lunes a Viernes de: 10:00 am a 20:00 pm y Sábado - Domingo de: 10:00 am a 16:00 pm
7	San Juan de Miraflores	Av. Los Lirios con Pedro Miotta - Mall Del Sur (Tercer Piso)	Lunes a Domingo de: 10:00 am a 22:00 pm
8	Surco	Av. Caminos del Inca N°3545, Tiendas 1, 2 y 3,Urb. Prolongación Benavides	Lunes a Viernes de: 10:00 am a 20:00 pm Sábado - Domingo de: 10:00 am a 16:00 pm
9	Puente Piedra	Jr. Ricardo Palma N°158	Lunes a Sábado de: 08:30 am a 20:30 pm
10	Chosica	Av. Lima Sur N°709 (Ref. Altura del paradero Iquitos)	Lunes a Sábado de: 09:00 am a 20:00 pm y Domingo de: 11:00 am a 18:00 pm
11	Jesús María	Av. Arenales N°720-724 (Ref. Frente al Banco BBVA)	Lunes a Sábado de: 10:00 am 20:00 pm Domingo 10:00 am a 16:00 pm
12	Pachacámac	Av. Manchay Mz. D Lt.18 B Sector Central A.H. Huertos de Manchay.	Lunes a Viernes de: 09:00 am a 20:00 pm Sábado - Domingo de: 09:00 am a 17:00 pm

Nota: Elaboración propia basado en la página web de las operadoras.

Anexo 18

Herramienta de Osiptel: COMPARATEL

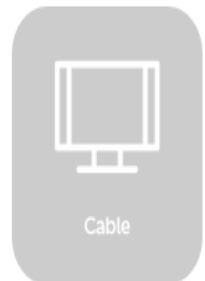
COMPARATEL

Tu comparador de tarifas

Instrucciones

Debe seleccionar por lo menos un servicio. Si selecciona más de un servicio, debe elegir una de las siguientes combinaciones:

- » 
- » 
- » 
- » 



COMPARATEL

Tu comparador de tarifas

Instrucciones

Debe seleccionar por lo menos un servicio. Si selecciona más de un servicio, debe elegir una de las siguientes combinaciones:

Renta Mensual (S/)

Ingresar un rango de precios (opcional)

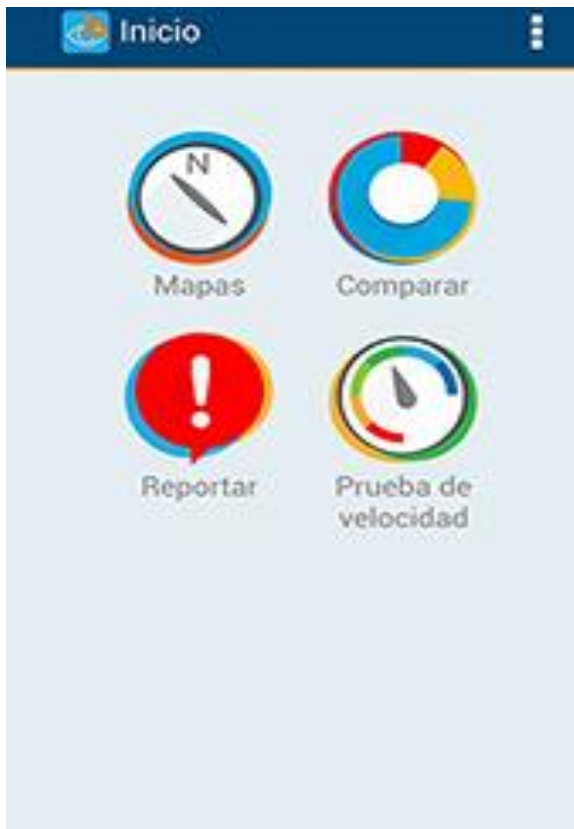
Mínimo:

Máximo:

Nota: Adaptado de Osiptel. Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe>

Anexo 19:

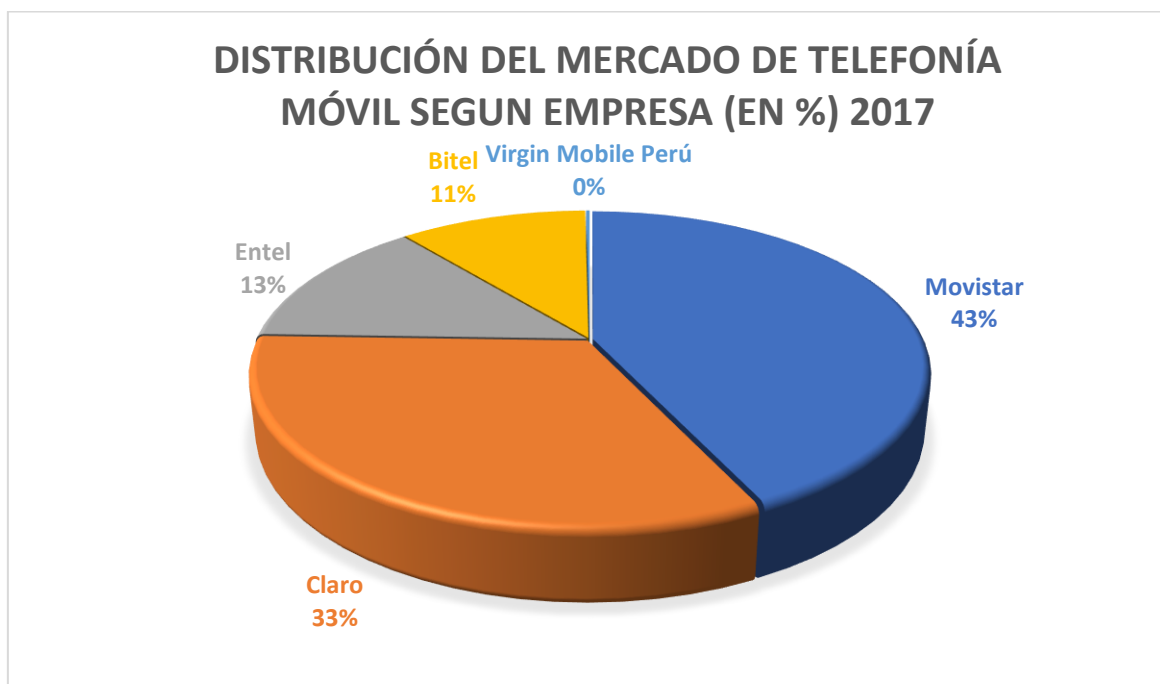
Herramienta Teveo de Osiptel



Nota: Adoptado de Osiptel. Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe>

Anexo 20:

Distribucion de mercado de Telefonía Movil según empresa



Nota: Empresas Operadoras

Anexo 21:

Modelo de compra de Movistar

¿Qué Compramos?						
	Red	Servicios y Obras	Soluciones B2B	IT	Publicidad y Marketing	Mobily
	Redes de acceso fijo y móvil	Servicios de Telecomunicaciones, Alquiler de infraestructura de Telecomunicaciones, despliegue de Estaciones Base y actividades conexas.	Materiales de Planta Externos (Cables FO, Cables de Cobre y Elementos Pasivos).	Aplicaciones, Desarrollo y Mantenimiento: Servicios Digitales, Mobile, Avatar; Aseguramiento de la Calidad y Pruebas, Diseño de Procesos, Arquitectura, SOA.	Inversión en Medios, Agencias, Producción Gráfica Exterior y Producción Audiovisual.	Teléfonos Celulares y Accesorios (GSM/ UMTS/ LTE y Tablets; y Celulares CDMA).
Modelo de Compras	Redes Básicas y de Transporte	Edificios (construcciones y mantenimientos)	Módem, XDSL, FTTH, 3G/4 o cualquier otro tipo de acceso fijo/móvil.	Data Centre y Workplace: Equipos de Datacenter (servidores y almacenamiento) y de trabajo (HW y SW).	Eventos, Regalos Marketing Relacional y Promocional	Otros Equipos Celulares (Dispositivos para conexión móvil (modem USB, PCMCIA) y otros equipos sobre Red Celular (Terminales y bases fijas celulares)
	Plataformas de Redes y Servicios	Servicios Externos (energía, agencias de viajes), Telemarketing y Teleoperación	Video STB para DTH, cable o IP, más elementos asociados (antenas, tarjetas inteligentes y mandos a distancia)	Servicios de Infraestructura: Servicios de Asistencia en el lugar de trabajo, Servicios de Operación DC, Servicios de Aplicaciones.	Estudios (Globales, de Mercado, Análisis de Negocio, de Comunicación, Publicidad, Marca y Organización).	

Nota: Elaboración propia basado en la pagina <https://www.telefonica.com>