

UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“EXPERIENCIA PROFESIONAL EN TELEFÓNICA DEL

PERÚ S.A.A – FILIAL IQUITOS”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

ECONOMISTA

PRESENTADO POR:

BRIAN JOHNATAN GOMEZ SORIA

IQUITOS, PERÚ

2022



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

“COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS”



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL N°002-CCGyT-FACEN-UNAP-2022

En la ciudad de Iquitos, a los 14 días del mes de **marzo** del 2022, a horas **11:00 a.m.** se ha constituido en la Plataforma **zoom**, para proceder a la sustentación pública del Informe del trabajo de suficiencia profesional titulado: Experiencia Profesional “**EN TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A – FILIAL IQUITOS**”, aprobado con **Resolución Decanal N°0447-2022-FACEN-UNAP**, presentado por el Bachiller en Ciencias Económicas **BRIAN JOHNATAN GÓMEZ SORIA**, para optar el Título Profesional de **Economista** que otorga la Universidad de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador designado mediante **R.D. N°0369-2022-FACEN-UNAP** está integrado por:

ECON. RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr.	(Presidente)
ECON. INGRITH YOSHIRO PANDURO TORRES, Mg.	(Miembro)
ECON. JORGE LUIS ARRÚE FLORES, Mg.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes llegó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y el Informe del trabajo de suficiencia profesional han sido: **APROBADAS** con la calificación **MUY BUENA (17)**.

Estando el Bachiller apto para obtener el Título Profesional de Economista.

Siendo las 12:30p.m. del **14 de marzo** del 2022, se dio por terminado el acto académico.


Econ. **RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr.**
Presidente


Econ. **INGRITH YOSHIRO PANDURO TORRES, Mg.**
Miembro


Econ. **JORGE LUIS ARRÚE FLORES, Mg.**
Miembro

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación

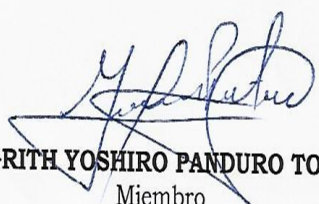
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



MIEMBROS DE JURADO



ECON. RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr.
Presidente
CELOR N°076



ECON. INGRITH YOSHIRO PANDURO TORRES, Mg.
Miembro
CELOR N°204



ECON. JORGE LUIS ARRÚE FLORES, Mg.
Miembro
CELOR N°225

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia, especialmente a mis padres, Omer Gómez y Katia Soria por el apoyo constante, por sentar en mi la base de responsabilidad y deseo de superación.

A mi esposa Mayra Caipo, sobre todo, por estar siempre a mi lado motivándome para concluir cada una de las metas que me propongo en mi constante caminar.

A mi adorada hija Alessa Dominica quien es mi motor y motivo de seguir adelante en mi caminar y cumplir mis objetivos como profesional

Brian Johnatan Gómez Soria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios creador, por darme la vida y gozar de buena salud, por guiar mis pasos, por cuidar de mi querida familia, sobre todo a mis hermanos Pierre, Ángelo y Génesis para que el anhelo y la perseverancia siempre prevalezca en sus corazones; y por quienes tengo el soporte y la motivación necesaria para seguir adelante y ser cada día una mejor persona y mejor profesional.

Agradezco a mis docentes, a mi facultad y a mi universidad, por contribuir en mi formación profesional y personal, brindándome los conocimientos necesarios, para desempeñarme con éxito en los retos de la vida.

Brian Johnatan Gómez Soria.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	1
ACTA DE SUSTENTACIÓN	2
MIEMBROS DEL JURADO	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE	6
INDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TÉCNICO	14
1.1. Objetivo del informe técnico	14
1.2. Objetivo general	14
1.3. Objetivos específicos	14
1.4. Justificación	15
1.5. Vinculación de aspectos teóricos con la experiencia profesional	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA INSTITUCIÓN	23
2.1. Identificación	24
2.1.1. Tipo de institución o empresa	24
2.2. Razón social	28
2.2.1. Objeto social	29

2.2.	La institución y su macroentorno	32
2.3.	La institución y su microentorno	44
2.4.1.	Clientes	44
2.4.2.	Competidores	46
2.4.3.	Proveedores	48
2.4.4.	Sustitutos	49
2.4.5.	Colaboradores	50
2.5.	Estructura comercial	53
2.5.1.	Segmento del mercado	53
2.5.2.	Productos	53
2.6.	Estructura financiera	64
2.6.1.	Bases de preparación y cambios en principios contables	65
2.6.2.	Principios y Prácticas Contables	66
2.6.3.	Baja de activos y pasivos financieros	67
2.6.4.	Análisis del comportamiento, histórico y presente	71
2.7.	Estructura organizacional	81
2.7.1.	Estructura Orgánica de Telefónica	81
2.7.2.	Recursos Humanos	82
CAPÍTULO III: DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL		92
3.1.	Contribución del área del desempeño profesional a los objetivos de Telefónica del Perú S.A.A.	92
3.2.	Cargos cronológicos y funciones desempeñadas	93

3.3. Contribución profesional a los objetivos institucionales	99
3.4. Limitaciones para el desempeño de las funciones	100
3.4.1. Limitaciones Internas:	100
3.4.2. Limitaciones Externas:	101
3.5. Propuestas para superar las dificultades encontradas	101
3.5.1. Propuestas para superar las dificultades internas:	101
3.5.2. Propuestas para superar las dificultades externas:	102
3.6. Teorías Económicas Aplicadas en el Rubro Laboral:	103
3.6.1. Teoría del Bienestar	103
3.6.2. Teoría de la maximización de beneficios.	105
3.6.3. Teoría de la regulación económica.	106
3.6.4. Teoría de la competencia oligopolística.	107
3.6.5. Teoría de la organización industrial.	107
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	118

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Imagen Referencial de Ubicación de los lugares donde opera Telefónica del Perú S.A.A.	32
Figura 2: Comportamiento del PBI per cápita.	39
Figura 3: Comportamiento del PBI y la Demanda Interna.	41
Figura 4: Cuadro de clasificación de inflación en países desarrollados y emergentes.	43
Figura 5: Participación de las empresas del sector telecomunicaciones en el mercado.	47
Figura 6: Proceso de contratación y ejecución de contratos con proveedores.	49
Figura 7: Cuadro de estrategias de preservación de clientes.	60
Figura 8: Estrategias de cobranzas durante la pandemia de COVID-19.	62
Figura 9: Estado consolidado de situación financiera.	71
Figura 10: Estado consolidado de resultados.	72
Figura 11: Estado consolidado de resultados integrales.	73
Figura 12: Estado consolidado de Flujos de Efectivo.	74
Figura 13: Ingresos por año.	75
Figura 14: Distribución de Ingresos.	76
Figura 15: Balance General.	77
Figura 16: Distribución de inversiones.	79
Figura 17: Representación gráfica del flujo de caja.	80
Figura 18: Organigrama.	81
Figura 19: Número de trabajadores.	82
Figura 20: Número de Colaboradores 2020.	83
Figura 21: Número de Colaboradores por tiempo de permanencia.	83
Figura 22: Número de Colaboradores que dejaron el empleo y nuevos colaboradores 2020. Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.	84

RESUMEN

Telefónica del Perú, comercialmente denominada Telefónica del Perú S.A.A., es una empresa privada del rubro de las telecomunicaciones, goza de autonomía económica, financiera y administrativa, regulada y supervisada por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL).

Telefónica del Perú S.A. A efectos sociales, se dedica a la prestación de toda clase de servicios de comunicaciones, públicos o privados, así como de los servicios complementarios, complementarios o derivados de las comunicaciones. Los activos totales de Telefónica del Perú al cierre de 2020 fueron de S\$13.675 millones (frente a S\$15.412 millones) registrados en 2019. Este cambio se atribuye a una disminución en cuentas por cobrar, activos fijos y saldo de caja. Los pasivos totales ascendieron a 9.614 millones de SP / 10.661 millones de SP al cierre del ejercicio anterior. Esta disminución se debe principalmente a la disminución de las cuentas por pagar comerciales y pasivos financieros. Del mismo modo, el patrimonio neto asciende a 4.061 millones de libras esterlinas. La variación del patrimonio neto, en comparación con el período anterior, se explica principalmente por los resultados obtenidos en 2020. El resultado neto del año 2020 fue de -695,2 millones EGP / -695,2 millones EGP, que es 441,9 millones EGP / superior a He tuvo que. Registrado en el año 2019 AD, explicado por las provisiones relacionadas con la reducción de provisiones fiscales con respecto al año 2019.

INTRODUCCIÓN

El presente informe técnico sobre experiencia profesional es optar por el título de “economista”, el cual se encuentra elaborado en el Capítulo III: Cualificaciones por Experiencia Práctica para la Licenciatura y Reglamento de Licenciatura, Economía y Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonía Amazonas Perú.

El presente informe tiene como objetivo mostrar y ampliar la experiencia adquirida en el sector comercial por Telefónica Perú SAA, en la agencia de la ciudad de Iquitos, que en el desempeño de mis funciones ha recogido los conocimientos adquiridos en la universidad, por lo que he elaboré este Informe de Experiencia Profesional, que envió al jurado del colegio para su revisión. El área comercial de Telefónica Perú SAA, dentro de la Agencia Ciudad de Iquitos, donde se desarrolla la especialización profesional, para el logro de sus objetivos, desarrolla sus actividades teniendo en cuenta los lineamientos establecidos en el propio gobierno. La política de gobierno corporativo es regulada por el Consejo Ejecutivo y, en especial, por los organismos gestionados por el Consejo de Administración. Este proceso implica compaginar mi trabajo en la región con todas sus dependencias de las ciencias económicas y financieras, buscando siempre un consenso común para solucionar los posibles problemas que se presenten. Objetivos.

El campo de negocio de Telefónica Perú SAA, en el que se ha adquirido experiencia profesional, para el logro de los objetivos fijados, desarrolla sus actividades teniendo en cuenta los lineamientos establecidos en el manual sobre aspectos económicos y financieros.

Mis estudios forman la base para aplicar los conceptos de finanzas, microeconomía, análisis de riesgos y economía, especialmente la capacidad de analizar problemas económicos y proponer soluciones. El desarrollo de este informe de acuerdo con los objetivos trazados consta de 3 capítulos, conclusiones y recomendaciones, y el contenido es el siguiente:

El primer capítulo, se describe el Planteamiento Técnico de Experiencia Profesional: Los objetivos del Informe Técnico, así como su justificación, destacando su importancia y utilidad del proceso técnico de ejecución de los análisis económicos, resaltando la vinculación existente entre los aspectos teóricos con la experiencia profesional tomando como base las conceptualizaciones teóricas, en la cual se basa las actividades del área de negocios de Telefónica Perú S.A.A.

En el segundo Capítulo, se muestra la descripción general de la institución: Identificación, la institución y su macro entorno, su micro y su macro entorno, estructura comercial, estructura financiera en la cual se resume la información de los procesos y la estructura organizacional.

En el tercer Capítulo, se expone en detalle el desempeño del ejercicio profesional realizado en el área de negocios de Telefónica Perú S.A.A, así como los cargos y funciones desempeñadas, y su relación con los objetivos Institucionales, precisando las limitaciones encontradas en el desempeño y cumplimiento de dichas funciones, en virtud a las cuales se plantean determinadas propuestas y alternativas para superar las dificultades encontradas en la institución para el desempeño del ejercicio profesional.

Finalmente, en la última parte del presente informe, se detallan las conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía, Anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TÉCNICO

El sistema económico y financiero de Telefónica Perú S.A.A. se caracteriza por:

- a) Ser la principal institución que brinda servicios de telecomunicaciones del Perú, poseyendo la mayor parte del sector de telecomunicaciones.
- b) Ser una Institución, que, para el cumplimiento de sus objetivos económicos y financieros, requiere de una gestión y planificación le coherente que permita a la AltaDirección tomar decisiones oportunas.

1.1. Objetivo del informe técnico

Son objetivos del presente Informe Técnico los siguientes:

1.2. Objetivo general

Validar mi experiencia profesional con los conocimientos adquiridos en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana mediante el presente Informe Técnico de Experiencia Profesional presentado a la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios, el cual pretende presentar y demostrar los procesos técnicos y teóricos de análisis económicos que se practican en el Área de Negocios de Telefónica Perú S.A.A en base a la información del periodo 2018-2021, para optar el Título Profesional de Economista.

1.3. Objetivos específicos

- a) Vincular la formación académica obtenida en la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios con la experiencia profesional adquirida en el Telefónica Perú S.A.A.
- b) Describir los procesos de ejecución económica - financiera con incidencia en los Estados Financieros y procesos económicos, destacando su importancia para la gestión, limitaciones en la

elaboración de los indicadores, para medir la consistencia y viabilidad del funcionamiento.

- c) Validar mi experiencia profesional y la aplicación de mis conocimientos adquiridos en la carrera profesional de Economía en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.
- d) Proponer alternativas para mejorar las acciones de ejecución económica que se realiza a través del Área de Negocios.

1.4. Justificación

Informe técnico sobre experiencia profesional; Elaborado con el propósito de brindar información sobre la gestión económica y financiera por parte del Director de Telefónica Perú SAA, como documento técnico, constituye una herramienta de gestión para los funcionarios del sector comercial. Comercio, además de un referente para los alumnos de Facen; Por lo tanto, el diseño de la presentación facilita la lectura, el análisis y la interpretación.

Así mismo, el informe, pretende constituirse en un documento que muestre a la población de Iquitos, la situación económica, financiera y de gestión de nuestra institución, a través de los movimientos económicos y financieros, para dar a conocer el desempeño profesional que ha desarrollado en Telefónica Perú S.A.A durante el año 2018-2021.

Por lo anterior expuesto se desprende la justificación del presente informe:

- a) Por la importancia de conocer de cerca el desenvolvimiento de Telefónica Perú S.A.A en nuestra región.
- b) Por la importancia de conocer el adecuado manejo del aspecto económico y financiero para garantizar un nivel de orden y armonía entre las

diferentes operaciones que se realiza con el fin de alcanzar el cumplimiento de su misión y visión.

1.5. Vinculación de aspectos teóricos con la experiencia profesional

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Amazonas en Perú, persigue su objetivo de graduar un especialista idóneo capacitado para desempeñarse con éxito en su campo profesional, práctica que se ha invertido exitosamente en todo momento, además a los conocimientos teóricos, recibir una adecuada formación previa a la graduación de las clases universitarias, que permita una sólida formación en la experiencia futura. Asimismo, cabe señalar que la experiencia profesional adquirida permite la sustitución de puestos y/o funciones desempeñadas en entidades del sector público o privado. En consecuencia, la relación entre los aspectos teóricos y la experiencia profesional es proporcional. Además, cabe señalar que las operaciones económicas tienen múltiples áreas de aplicación, en el comercio, la industria, las instituciones de crédito, el sector público, el sector regulatorio, las instituciones privadas en general y la formación académica en todas estas áreas. En este sentido, mi experiencia profesional está asociada a una empresa privada, que aplica diversas áreas de la formación académica en las aulas universitarias, así como profundiza en los principios y técnicas de otras áreas de especialización:

- a) Áreas Básicas
 - Administración y Gestión.
 - Economía.

- Estadística.
- Matemática.
- Estudio de Mercado.
- Matemática Financiera.
- Contabilidad.

b) Áreas de Formación

- Finanzas
- Economía General.
- Economía Financiera.
- Planificación Económica.
- Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.

Dentro del área de negocios, se requiere que la organización funcione como un sistema integrado y que los criterios de decisiones sean tomados con la mayor exactitud y en el menor tiempo posible; las cualidades en el manejo eficiente de los procesos, serán el soporte de las decisiones en la planificación económica y financiera, por consiguiente, recaerá en él, la responsabilidad de coordinar la efectividad del sistema que garantice una efectiva y eficiente relación con la aplicación de los procesos técnicos.

Mi formación en asignaturas básicas e intermedias de Economía me permite aplicar los conceptos fundamentales de racionalidad para ejecutar las políticas de gestión económica y financiera.

a) Áreas Básicas

- ✓ Administración y Organización: Capacitar a los estudiantes en

gestión administrativa y administración de empresas, principalmente para realizar todos los trámites administrativos necesarios. Directores generales en diferentes áreas de negocio que se especializan en temas como comunicación y servicio al cliente.

- ✓ Economía: La economía es una ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios en la sociedad. Busca explicar cómo funcionan los mercados asignando los recursos que poseen los individuos y las sociedades para crear riqueza y la felicidad de sus miembros.
 - ✓ Estadística: estadística general y aplicada, un curso que te permite analizar el pasado para predecir el futuro económico. Matemáticas: Matemáticas Generales y Matemáticas Financieras es el conocimiento que sustenta los cálculos financieros.
 - ✓ Investigación de Mercados: Brinda el conocimiento de herramientas clave de investigación de mercados cualitativa y cuantitativa, que les permita: a) participar activa y efectivamente en la planificación y proceso de investigación y b) hacer un uso óptimo de las herramientas disponibles. Al final del curso, los estudiantes pueden preparar de manera efectiva un plan de investigación de mercado, identificar los elementos estratégicos y operativos del diseño y seleccionar, entre las diversas tecnologías disponibles, la tecnología que mejor se alinea con los objetivos comerciales.
- Matemática Financiera: El curso de Matemática Financiera tiene como objetivo asimilar y comprender los conceptos básicos de esta

industria y su valor práctico para el crecimiento económico de cualquier entidad financiera y de uso de capital.

- ✓ Contabilidad: Definir, analizar y aplicar las cuentas y sus dinámicas, todo en línea con el Plan General de Contabilidad Empresarial - PCGE; Así como analizar y aplicar códigos tributarios e impuestos directos e indirectos para lograr una mejor eficiencia en el trabajo.

b) Áreas de Formación

- ✓ Finanzas: Aporta conceptos, técnicas y herramientas que le permitan medir, monitorear y evaluar la correcta toma de decisiones financieras en su empresa a través de la maximización de utilidades y el correcto análisis de costos y riesgos.
- ✓ Economía Pública: Herramientas Esenciales para Mercados Competitivos. Teoría del consumidor. Teoría de la empresa. Equilibrio parcial en competencia perfecta, competencia imperfecta y macroeconomía y determinación del producto efectivo y la demanda. El modelo IS-LM proporciona oferta y demanda agregadas, lo que da como resultado una economía abierta. □
Economía financiera: proporciona conocimientos para desarrollar el trabajo de los departamentos financieros y desarrollar las habilidades necesarias para aplicar la normativa contable de gestión y control financiero. En cambio, el curso pretende que los estudiantes profundicen su conocimiento de áreas económicas siempre clave desde un riguroso punto de vista financiero, económico y regulatorio, brindando una visión amplia de los

instrumentos financieros tal como son; Bonos, divisas y acciones.

- ✓ Plan Económico: El curso tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes una visión general de los factores relacionados con el plan económico y financiero de la empresa. En particular, el presupuesto se presenta como una herramienta esencial en la planificación empresarial, y es particularmente útil cuando se incorpora a un plan estratégico de negocios. Uno de los principales objetivos de este curso de planificación económica financiera de esta empresa es potenciar tu crecimiento personal y profesional. Ayudarle a alcanzar el éxito. Si quieres superarte, lograr un cambio positivo a nivel profesional e interactuar con los mejores, entonces este es tu lugar.
- ✓ Planificación y evaluación de proyectos de inversión: Este curso tiene como objetivo enseñar que el éxito de cualquier proyecto de inversión requiere la identificación de costos y beneficios que permitan analizar la idoneidad de la ejecución del proyecto e identificar posibles situaciones negativas. Este curso tiene como objetivo mejorar las habilidades de los estudiantes en la evaluación financiera y los cursos de acción para resolver problemas en el sector de proyectos de inversión privada. Para ello, brindará una cobertura teórica y práctica de la metodología de evaluación integral y financiera de proyectos, basada en matemáticas financieras, análisis permanente de riesgos, métodos alternativos y otros marcos legales pertinentes, con métodos cualitativos y cuantitativos y enfoques económicos de futuro. , sistemas. . De igual forma, cabe

señalar que las relaciones humanas y la psicología, que se estudian en el programa académico de la “Economista”, son útiles en el ámbito profesional, porque, además, se dirige a un grupo de personas hacia un fin específico.

Malla curricular por áreas

UNIVERSIDAD

PRIMER NIVEL		SEGUNDO NIVEL		TERCER NIVEL		CUARTO NIVEL		QUINTO NIVEL	
I CICLO	II CICLO	III CICLO	IV CICLO	V CICLO	VI CICLO	VII CICLO	VIII CICLO	IX CICLO	X CICLO
LENGUAJE, REDACCIÓN Y ORATORIA	REALIDAD NACIONAL Y DESARROLLO REGIONAL AMAZONICO	MICROECONOMÍA	ANÁLISIS MICROECONÓMICO	MACROECONOMÍA	ANÁLISIS MACROECONÓMICO	ECONOMÍA FINANCIERA	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	COMERCIO INTERNACIONAL	ECONOMÍA Y GESTIÓN PÚBLICA
MATEMÁTICA I	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	MATEMÁTICA III	MATEMÁTICA IV	TEORÍA DE LA REGULACIÓN ECONÓMICA	OPTIMIZACIÓN ECONÓMICA	TEORÍA MONETARIA	TEORÍA DEL CRECIMIENTO Y DESARROLLO	POLÍTICA ECONÓMICA	PRÁCTICA PREPROFESIONAL
DERECHO CONSTITUCIONAL Y DERECHOS HUMANOS	FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA	COSTO Y PRESUPUESTO EMPRESARIAL	MATEMÁTICA FINANCIERA	ECONOMÍA DE RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE	DEONTOLOGÍA PROFESIONAL	ECONOMETRÍA I	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS I	SEMINARIO DE TENDENCIAS Y PERSPECTIVA ECONÓMICA	SEMINARIO DE TESIS II
FILOSOFÍA	FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD	ESTADÍSTICA I	ESTADÍSTICA II	RESPONSABILIDAD SOCIAL	ECONOMETRÍA I	DERECHO ECONÓMICO	FINANZAS PÚBLICAS	SEMINARIO DE TESIS I	ECONOMÍA REGIONAL
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL	MATEMÁTICA II	DOCTRINAS ECONÓMICAS	CONTABILIDAD GERENCIAL	PROGRAMAS INFORMÁTICOS PARA LA ECONOMÍA	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	MACROECONOMÍA DINÁMICA	SEMINARIO DE DEMOGRAFÍA Y REALIDAD SOCIOECONÓMICA	
FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN		HISTORIA ECONÓMICA DEL PERÚ	SOCIOLOGÍA	ANÁLISIS Y GESTIÓN DE RIESGOS	ECONOMÍA DEL CAPITAL HUMANO Y EL EMPLEO	ELECTIVO I	ELECTIVO II	SEMINARIO DE ECONOMÍA TRIBUTARIA	

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA INSTITUCIÓN

Telefónica del Perú S.A.A. (en adelante, la "Sociedad"), constituida en Perú, es una empresa de telecomunicaciones controlada por Telefónica Hispanoamérica, S.A. (una empresa con sede en España, anteriormente conocida como Cellular Holding B.V. Latin America) y parte del Grupo Telefónica de España (Telefónica S.), servicios de internet, telefonía fija, transmisión de datos, tecnologías de la información, servicios de transporte de larga distancia nacional e internacional, servicios móviles por satélite y servicios de televisión de pago.

La empresa es uno de los principales operadores de telecomunicaciones del Perú y sus actividades están controladas por el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC. El domicilio social de la sociedad es Calle Dean Valdivia N° 148, San Isidro, Lima, Perú.

Las subsidiarias incluidas en los estados financieros consolidados al 31 de diciembre de 2020 son las siguientes:

PangeaCo S.A.C. (en etapa pre operativa), sociedad especializada en la operación y prestación de todo tipo de servicios de telecomunicaciones, con foco en la adquisición, propiedad y administración de infraestructura de telecomunicaciones.

Telefónica Cloud Tech Perú S.A.C. (en el período preoperativo), una empresa especializada en proporcionar cualquier tecnología de nube (servicio de "nube"), medios virtuales, almacenamiento, alojamiento o servicios de ubicación. Telefónica del Perú fue constituida en la ciudad de Lima, por escritura pública de fecha 25 de junio de 1920, bajo la denominación

Compañía Peruana de Móviles Limitada para la prestación de servicios de telefonía local. Posteriormente adoptó la forma de empresa y la denominó Compañía Peruana de Teléfonos S.A. (CPT). En 1969 se funda la Empresa Nacional de Telecomunicaciones SA. (ENTEL Perú), como empresa encargada de prestar el servicio de telefonía local fuera de Lima y de larga distancia nacional e internacional.

Telefónica del Perú pertenece al grupo económico Telefónica, S.A., empresa española de telecomunicaciones. El Grupo Económico Telefónica está formado por Telefónica S.A. Y muchas empresas que operan en 14 países. Los principales actores del grupo en el mercado peruano son Telefónica, SA, Telefónica del Perú S.A., Media Networks Latin America S.A.C, Telefónica Servicios Tiws S.A.C, Telefónica Learning Services Perú S.A.C. y Servicios Globales de Telecomunicaciones S.A.C, entre otros.

2.1. Identificación

2.1.1. Tipo de institución o empresa

Telefónica del Perú S.A.A. identificada con RUC 20100017491 y con domicilio en Jirón Domingo Martínez Luján 1130 distrito de Surquillo – Lima, es una empresa de telecomunicaciones que brinda servicios en redes fijas, móviles y de banda ancha, así como una variada oferta de servicios digitales.

Telefónica del Perú fue constituida en la ciudad de Lima, por escritura pública de fecha 25 de junio de 1920, bajo la denominación Compañía Peruana de Móviles Limitada para la prestación de servicios de telefonía local. Posteriormente adoptó la forma de empresa y la denominó Compañía Peruana de Teléfonos S.A. (CPT). En 1969 se constituye SA Nacional Telecom. (ENTEL Perú), como empresa encargada de prestar el servicio de

telefonía local fuera de Lima y de larga distancia nacional e internacional.

Ambas empresas estuvieron controladas por el Estado peruano hasta 1994, cuando subastaron sus acciones como parte del proceso de privatización. Telefónica Perú Holding S.A.C, liderada por Telefónica. International SA de España (TISA), empresa con importantes inversiones en varias empresas de telecomunicaciones en América Latina, resulta ganadora de esta subasta y adquiere el 35% del capital social de ENTEL Perú S.A. y el 20% del capital social de CPT, que aportó \$612 millones adicionales. El 16 de mayo de 1994, Telefónica Perú Holding S.A. La licitación, que representa una inversión total de US\$2.002 millones y controla el 35% de las dos empresas.

Servicio de Aprendizaje Telefónica Perú S.A.C. y Servicios Globales de Telecomunicaciones S.A.C, entre otros.

El 31 de diciembre de 1994, CPT adquirió ENTEL Perú en una fusión y, de acuerdo con la ley general de la sociedad, el 9 de marzo de 1998, Telefónica del Perú adoptó la denominación social de Telefónica del Perú S.A. que aún se mantiene. Telefónica del Perú pertenece al grupo económico Telefónica, S.A., empresa española de telecomunicaciones. El Grupo Económico Telefónica está formado por Telefónica S.A. Y muchas empresas que operan en 14 países. Los principales actores del grupo en el mercado peruano son Telefónica, SA, Telefónica del Perú S.A., Media Networks Latin America S.A.C, Telefónica Servicios Tiws S.A.C, Telefónica Learning Services Perú S.A.C. y Servicios Globales de Telecomunicaciones S.A.C, entre otros. A partir del 31 de diciembre de 2020, Servicios Globales de Telecomunicaciones S.A. Cabe señalar que PangeaCo S.A.C. También es subsidiaria de Telefónica del Perú SAA, cuyo objeto social es la prestación de servicios de

telecomunicaciones; Compañía Panjiaku. Todavía no se ha iniciado.

MISIÓN

"Ser una OnLife Telco. Para Telefónica ser una OnLife Telco significa darle el poder a las personas para que ellas puedan elegir cómo mejorar sus vidas."

VISIÓN

"La vida digital es la vida, y la tecnología forma parte esencial del ser humano. Queremos crear, proteger e impulsar las conexiones de la vida para que las personas, puedan elegir un mundo de posibilidades infinitas."

Valores institucionales

1. Integridad

Hacemos lo correcto siempre con transparencia y honestidad.

2. Colaboración

Contribuimos, sin fronteras, para multiplicar los objetivos de todos.

3. Coraje

Nos atrevemos a marcar la diferencia.

4. Innovación

Hacemos las cosas de forma diferente.

5. Pasión por el servicio

Pensamos siempre en los demás, en el cliente, dándoles soluciones ágiles.

6. Sentido del humor

Disfrutamos lo que hacemos y nos reímos de nosotros mismos.

Prácticas de Buen Gobierno Corporativo

Telefónica del Perú S.A.A. fija estándares internacionales en sustancia de gobierno corporativo, comprendiendo un Directorio conformado por excelentes profesionales, poseentambién códigos de ética vigentes a fin de prevenir conflictos de interés, regular el uso de información privilegiada y establecer estándares de conducta profesional. Telefónica del Perú S.A.A. La transparencia es especialmente importante. Por ello, con el fin de generar confianza y seguridad, Telefónica del Perú S.A. Proporciona al mercado toda la información que puede afectar la valoración de la empresa y garantiza que los inversores tengan todos los datos que necesitan para tomar sus propias decisiones.

Gobierno Corporativo

1. Junta de Accionistas

La Junta de Accionistas es el órgano social de mayor importancia. Es uno de el principal órgano de gobierno de Telefónica del Perú. En ella, los propietarios de laTelefónica del Perú (accionistas) adoptan los acuerdos sobre aquellas materias quela ley y los estatutos sociales determinen.

2. Directorio

El Directorio es la instancia social que tiene a su cargo la administración de la sociedad. El Directorio de Telefónica del Perú está conformado por cinco directores.

3. La Alta Dirección

La Alta Dirección es la encargada de llevar a cabo la política general de la sociedad, de organizar su régimen interno y de ejecutar las resoluciones

acordadas por el Directorio, Telefónica Perú S.A.A. consta de nueve unidades de alta dirección.

En el 2020 no se registraron cambios en la estructura de los órganos especiales.

2.2. Razón social

Telefónica del Perú S.A.A. preside por las normas del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), y complementariamente se sustenta por la Ley General de Sociedades.

Razón Social : TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A.

Número de RUC : 20100017491

Condición : Activa

Dirección Matriz : Jr. Domingo Martínez Luján 1130; distrito de Surquillo; Lima.

Sitio Web : <https://www.movistar.com.pe/>

Lista en : Bolsa de Valores de Lima - BVL

Autoridad Supervisora : OSIPTEL



TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A., tiene domicilio fiscal en la ciudad de Lima, pudiendo operar a nivel nacional. El establecimiento de oficinas, su traslado y cierre se preside por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), y complementariamente se sustenta por la Ley General de Sociedades.

2.2.1. Objeto social

Telefónica del Perú pertenece al grupo económico Telefónica, S.A., empresa española de telecomunicaciones. El Grupo Económico Telefónica está formado por Telefónica S.A. Y muchas empresas que operan en 14 países. Los principales actores del grupo en el mercado peruano son Telefónica, SA, Telefónica del Perú S.A., Media Networks Latin America S.A.C, Telefónica Servicios Tiws S.A.C, Telefónica Learning Services Perú S.A.C. y Servicios Globales de Telecomunicaciones S.A.C, entre otros.

A partir del 31 de diciembre de 2020, Servicios Globales de Telecomunicaciones S.A. Cabe señalar que PangeaCo S.A.C. También es subsidiaria de Telefónica del Perú SAA, cuyo objeto social es la prestación de servicios de telecomunicaciones; Compañía Panjiaku. Todavía no empezado.

Objeto Social:

2.1.1.1. Telefónica del Perú S.A.A.: organizada como sociedad anónima abierta.

2.1.1.1.1. Objeto social principal: prestar y comercializar servicios de

Telecomunicaciones (CIIU N° 6110)

- 2.1.1.2. Plazo de duración: indeterminado
- 2.1.1.3. Partida registral N° 11015766 del Registro de Personas
Jurídicas de Lima
- 2.1.1.4. Oficina principal: Jirón Domingo Martínez Lujan N°1130,
Surquillo, Lima, Perú

Telefónica del Perú fue constituida en la ciudad de Lima, por escritura pública de fecha 25 de junio de 1920, bajo la denominación Compañía Peruana de Móviles Limitada para la prestación de servicios de telefonía local. Posteriormente adoptó la forma de empresa y la denominó Compañía Peruana de Teléfonos S.A. (CPT). En 1969 se constituye SA Nacional Telecom. (ENTEL Perú), como empresa encargada de prestar el servicio de telefonía local fuera de Lima y de larga distancia nacional e internacional.

Ambas empresas estuvieron controladas por el Estado peruano hasta 1994, cuando subastaron sus acciones como parte del proceso de privatización. Telefónica Peru Holding S.A.C.

Ámbito Geográfico

Aunque hay más teléfonos celulares en el país, todavía hay más de 6 millones de peruanos que viven sin Internet, en su mayoría en las zonas rurales. Es por eso que este año 2019 iniciamos nuestra andadura con otros aliados - Facebook de clase mundial, Corporación Andina de Fomento (CAF) y BID Invest- interesados en llevar conectividad a las zonas remotas del Perú, porque sabemos que el acceso a Internet está cambiando. la vida de las

personas y que trabajando en equipo seremos capaces de superar lo que no todos pueden lograr por la diferencia de complejidad técnica y geográfica. Es así como surge Internet Para Todos (IPT), una empresa que busca en 2021, su segundo aniversario, conectar a 30.000 comunidades rurales donde cerca de 6 millones de peruanos no cuentan con acceso a Internet móvil. IPT se estableció en junio de 2019 como Operador de Infraestructura Rural Móvil (OIMR), a través de un modelo mayorista, brindando acceso a todos los operadores móviles que deseen utilizar su infraestructura de telecomunicaciones para brindar servicios de telecomunicaciones en áreas rurales costeras, montañosas y boscosas. A la fecha, IPT ha conectado a más de 1,3 millones de peruanos y la meta es que los desafíos abordados en esta prueba puedan ser replicados en otros países de la región.

Internet para Todos no solo impacta en la sociedad, sino que también crea oportunidades de crecimiento económico para Telefónica, ya que abre posibilidades para nuevos modelos de negocio a través de la compartición de infraestructura y un modelo de innovación abierta en geografías inexploradas.

. Actualizar.

La complejidad geográfica es el principal desafío que enfrenta IPT.

Todo ello a partir del análisis de las necesidades específicas de la sociedad, la interacción con aliados estratégicos y el uso innovador de tecnologías disruptivas -como arquitectura en la nube, fibra oscura, optimización y redes de microondas-, entre otras acciones sostenibles a la medida de las necesidades. IPT está revolucionando la forma en que se diseñan, gestionan e implementan los proyectos de telecomunicaciones en Perú.

Telefónica cumple 25 años en nuestro país con el compromiso de impulsar una verdadera inclusión social a través de la tecnología y la conectividad. Hoy su gran reto es que cada rincón del Perú disfrute del abanico de posibilidades que ofrece el mundo digital.

LAS CIFRAS
Telefónica busca acercar y comunicar a todos los peruanos desde 1994. Hoy, gracias a esto, el país vive una verdadera revolución digital.

+ DE 20 millones de cliente tiene Telefónica en el país.

+ DE 32.000 kilómetros de fibra óptica correspondientes a la red de transporte y red de acceso a nivel nacional.

+ DE S/30.000 millones invertidos en el despliegue de infraestructura.

+ DE S/9.300 millones pagados en IR desde 1994 hasta la fecha.

+ DE 5.600 colaboradores directos y más de 27.000 indirectos. 35% de mujeres trabajando en la compañía.

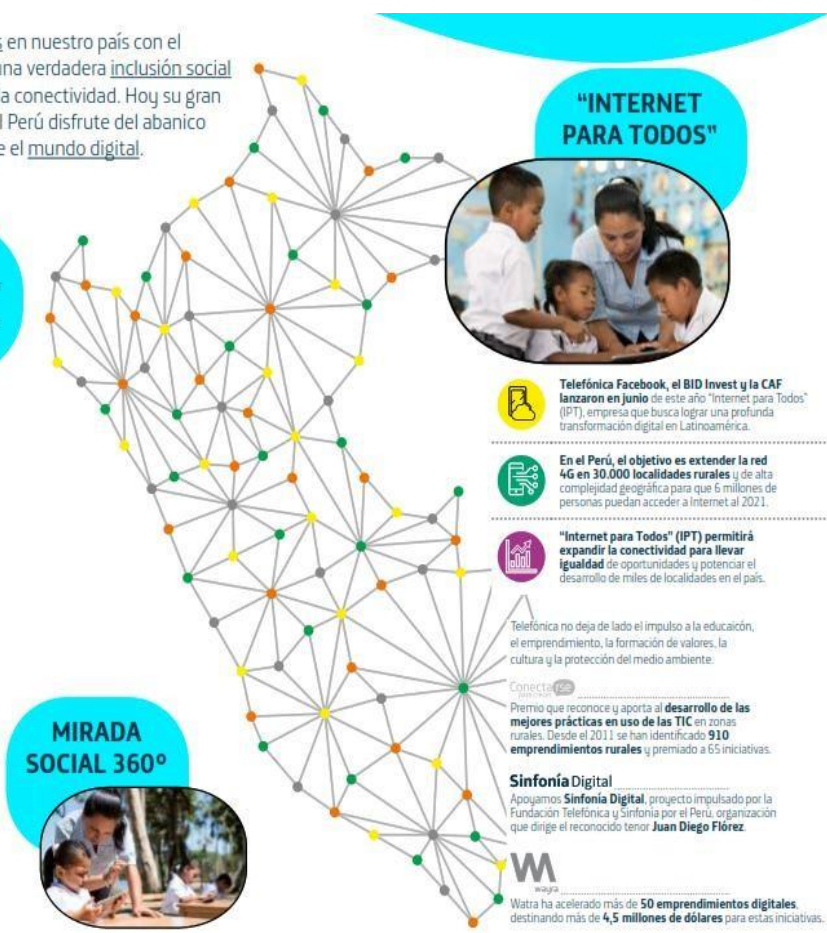


Figura 1: Imagen Referencial de Ubicación de los lugares donde opera Telefónica del Perú S.A.A.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

2.2. La institución y su macroentorno

Telefónica del Perú SAA, como empresa de telecomunicaciones, desarrolla sus actividades, tanto en el sector de las telecomunicaciones como en el sistema financiero nacional, inmersa en las variables económicas, políticas, jurídicas, culturales, tecnológicas y demás derivadas del macroentorno, que pueden afectar el normal funcionamiento de sus actividades en las regiones en las que trabaja.

Son muchos los factores que pueden afectar el desempeño de Telefónica del Perú SAA; Sin embargo, como organización capaz de cumplir con sus obligaciones en beneficio de sus clientes y accionistas, Telefónica del Perú S.A. Anticipar y tener en cuenta diversos factores internos y externos en sus planes de manejo, con el fin de combatirlos, reducirlos o eliminarlos.

En ese contexto, dentro del proceso de planeamiento estratégico que se desarrolla por un equipo de trabajo integrado por los gerentes y funcionarios, se realizan diversos análisis del entorno general y específico de Telefónica del Perú; considerando las posibles ocurrencias en los contextos político, macroeconómico, social, externo, la situación de empresas intensivas en capital e intensivas en mano de obra, la situación del sistema financiero, tecnología, entre otros factores según se puede indicar:

Entorno internacional

La crisis económica mundial surgió luego de la epidemia de Covid-19 en el segundo trimestre de 2020, y el PIB de la mayoría de los países del mundo disminuyó de manera sin precedentes, debido al impacto de las medidas de cuarentena y aislamiento social, y el precio de las materias primas. disminuyó significativamente, interrupciones en la cadena logística y endurecimiento de las condiciones financieras. Sin embargo, en la segunda mitad del año, ante el estímulo monetario y fiscal extraordinario, la actividad económica internacional comenzó a recuperarse nuevamente, lo que se reflejó en muchos indicadores como las ventas minoristas, el comercio exterior, la manufactura y los servicios.

De manera similar, los mercados financieros y los precios de las materias primas están subiendo debido a las expectativas de un mejor crecimiento global y recuperación en China, una menor aversión al riesgo global y avances en las vacunas. Pregunta por COVID-19.

Por otro lado, la actividad económica de Estados Unidos, en el tercer trimestre de 2020, estuvo marcada por un crecimiento del 33% interanual, gracias a la revitalización económica y la adopción de un paquete de estímulo de miles de millones de dólares. Al final del año. marzo de ese año. Además, refleja un repunte del consumo, en particular del consumo del sector servicios y de la inversión residencial, que fue resultado de menores tasas hipotecarias y el desplazamiento de residentes a localidades menos afectadas por la pandemia. Aunque las cifras del tercer trimestre son positivas, la economía estadounidense aún se encuentra un 3,5% por debajo de los niveles previos a la crisis y la demanda interna continúa desacelerándose debido a la incertidumbre provocada por la crisis sanitaria, la recesión económica y la estabilidad política. De manera similar, la actividad económica en la Eurozona experimentó un aumento anual récord del 13% en el tercer trimestre de 2020, lo que permitió una aceleración del empleo en la región, con un aumento trimestral de cero. Carreras. tanto en la eurozona como en la Unión Europea. Sin embargo, la tasa de empleo acumulada año tras año cayó un 2% en la zona euro y un 1,8% en la Unión Europea en su conjunto. A pesar de la fuerte recuperación registrada en el tercer trimestre del año, el PIB de la Eurozona se mantiene un 4,4% por debajo del nivel del tercer trimestre de 2019.

Por su parte, el crecimiento del PBI de China, ascendió a 4.9% interanual en el tercer trimestre de 2020, encadenando dos trimestres consecutivos al alza y confirmando la tendencia de recuperación económica. Con esta evolución positiva, las relaciones entre la oferta y la demanda vienen mejorando de forma paulatina, al igual que la vitalidad y el dinamismo del mercado.

Entorno nacional

En Perú, la imposición de estrictas medidas sanitarias para evitar la propagación del COVID-19 provocó que la actividad económica experimentara la mayor caída interanual (-30% en el primer trimestre). II/2020) en los últimos 100 años. Con la reanudación paulatina de la actividad y la aplicación de estímulos monetarios y fiscales, la actividad se alejó de este descenso. En el tercer trimestre de 2020, la economía se contrajo un 9,4% interanual, revirtiendo parcialmente la fuerte caída observada en el trimestre anterior, principalmente por la flexibilización de las medidas de contención del COVID-19, aliviando el desplome del mercado laboral, permitiendo la reanudación de algunos proyectos de inversión generó una mejora inicial en las expectativas de los agentes económicos.

En este contexto, la demanda interna cayó un 8,5% interanual, un retroceso muy inferior al del segundo trimestre de 2020 (-27%). Además, la recuperación de la demanda externa y la recuperación de la producción interna provocaron una disminución de la contribución negativa de las exportaciones. Sin embargo, la actividad sigue estando un 10% por debajo de los niveles anteriores a la crisis. En particular, el consumo privado disminuyó un 9,7% interanual en el tercer trimestre de 2020, lo que indica una recuperación parcial en medio de una reversión gradual del mercado laboral y una menor

certeza sobre el estado futuro de la economía para revitalizar las actividades económicas.

De igual forma, el gobierno brinda subsidios directos a las familias vulnerables (bonos conjuntos) e impone el retiro de los fondos de ahorro obligatorio, como la compensación por tiempo de servicio (CTS) y las cajas de pensiones (AFP), que han contribuido significativamente a la restauración del consumo). Lo anterior fue parcialmente compensado por la caída en el crédito al consumo debido a una política más cautelosa de las instituciones financieras contra la quiebra.

Asimismo, la inversión privada experimentó una importante recuperación, cayendo un 7,1% interanual, frente a una caída interanual del 60% en el segundo trimestre de 2020. Se dinamizó la tercera fase de la economía, lo que permitió reanudar las obras de construcción en general. Por otro lado, la recuperación de las inversiones no mineras, con una disminución del 2,5% interanual, refleja una importante recuperación del consumo de cemento, especialmente de autoconstrucción. Esto se debe a una mayor inversión en la expansión o renovación de viviendas a medida que las personas pasan más tiempo en sus hogares. En contraste, la inversión minera cayó 3,5% a/a en el tercer trimestre de 2020, ya que no mostró una recuperación significativa debido al rebrote de casos de COVID-19 en agosto. Esto afectó la fuerza laboral de algunas unidades mineras y, en consecuencia, la producción y la inversión.

El gasto público disminuyó 3,9% interanual en el tercer trimestre de 2020, con una tendencia divergente entre inversión y consumo. Por otro lado, la inversión pública disminuyó un 25%, lo que es un resultado relativamente

mejor en comparación con el segundo trimestre de 2020, luego de la reanudación de los proyectos de construcción a fines de junio, y las inversiones de los gobiernos regionales registraron un desempeño relativamente mejor, especialmente con la revitalización de los proyectos de reconstrucción en el norte. Sin embargo, la inversión del gobierno nacional se vio afectada por la baja tasa de implementación del MTC, así como una alta base de comparación, pues la inversión relacionada con los Juegos Panamericanos de Lima 2019 ya se documentó en el tercer trimestre de 2019. Por otro lado, el consumo general creció un 4,3% anual en el tercer trimestre de 2020, para recuperarse de una caída del 8,8% en el segundo trimestre de ese año. Esto se debe al mayor gasto de los gobiernos locales en bienes y servicios para el mantenimiento de las carreteras locales como parte del programa Arranca Perú, así como al aumento del gasto de los gobiernos regionales en suministros médicos y economía de personal para enfrentar el problema del COVID-19.

Por su parte, las cuentas externas registraron un desempeño positivo a lo largo del tercer trimestre de 2020, ya que las reservas internacionales netas aumentaron \$904 millones, para llegar a \$72 mil millones, equivalentes al 35% del PBI.

El superávit en cuenta corriente alcanzó el 0,5% del PIB por segundo trimestre consecutivo. Esta dinámica se explica por la importante recuperación de la balanza comercial tras la reapertura de las actividades económicas, en especial de la minería, que permitió mayores exportaciones y estuvo sustentada en la debilidad de la demanda interna que propició la continuación de la recuperación de las importaciones. Por otro lado, el factor

renta en el tercer trimestre de 2020 mostró un déficit mucho mayor que el del segundo trimestre de 2020, luego de que se recuperaran las ganancias de las empresas extranjeras, especialmente en el ámbito minero y energético. Finalmente, la cuenta fiscal del tercer trimestre del año fue de 4,9% del PBI, un incremento de 0,3 puntos porcentuales del PBI interanual en 2019, gracias al mayor financiamiento externo de largo plazo para la región. En forma de mayores pagos por emergencias sanitarias y compra de bonos del Estado por parte de no residentes.

Debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, la economía peruana atraviesa la mayor contracción económica anual de los últimos años. La primera medida implementada por el gobierno peruano y a nivel mundial fue el confinamiento estricto de los hogares y la suspensión actividades consideradas como no esencial, desde el 15 de marzo hasta fines de junio, trayendo como consecuencia un choque a la oferta de gran magnitud sobre la actividad local. Durante el mencionado periodo, el PBI pasó el momento más crítico de la crisis en abril, cuando registró una caída de 39,9 por ciento; mientras que en mayo la contracción se moderó a 32,7 por ciento tras el inicio del plan de reanudación de actividades. Las siguientes fases del plan permitieron que la reversión proceda en los meses de junio y julio del 2020.

COMPORTAMIENTO DEL PBI (Índice Desestacionalizado)

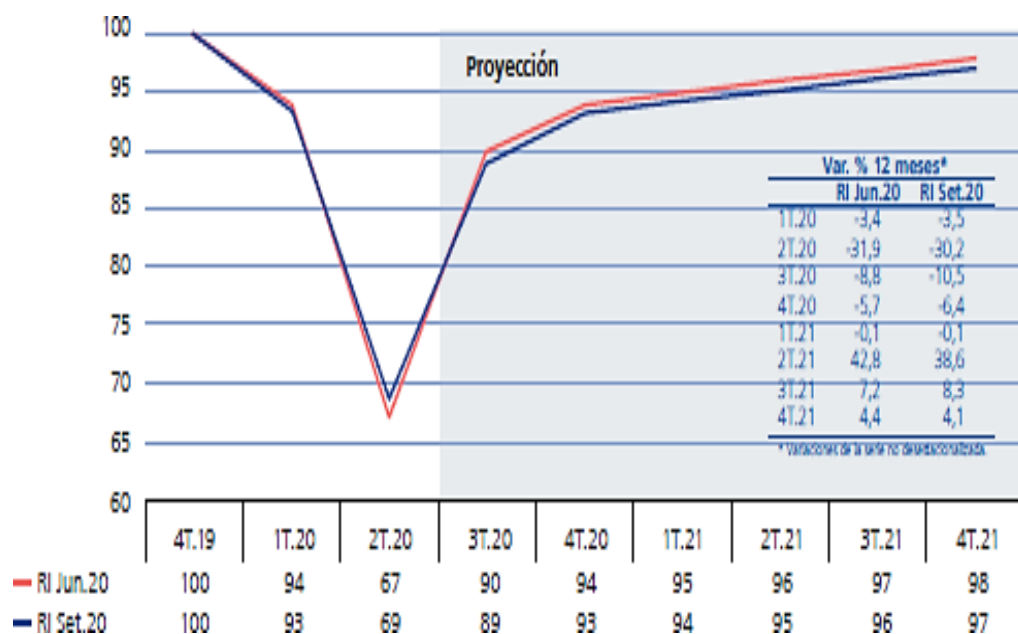


Figura 2: Comportamiento del PBI per cápita.

Fuente: BCRP

En la primera fase del plan de dinamización de la economía, a partir del 3 de mayo, los subsectores de minería, pesca industrial, metalmecánica, insumos agrícolas, construcción, servicio de bebidas familiares y comercio electrónico. En la segunda fase, a partir del 4 de junio, se reactivaron los subsectores de pequeña y mediana minería, producción de alimentos, comercio al por mayor, vivienda y transporte interurbano. En la tercera fase (30 de junio) se reanudará la minería, la agricultura, la construcción, la ingeniería, el comercio, la restauración, los vuelos domésticos y más. Además del reinicio de vuelos internacionales anunciado por el gobierno, se supone que en la cuarta fase se reactivará la operación de gimnasios, cines, centros de entretenimiento y otros servicios.

Demanda interna

El desarrollo de la demanda interna del primer semestre fue determinado por los resultados negativos en la economía, derivados del aislamiento social obligatorio (cuarentena), la suspensión de actividades y la creciente incertidumbre, mientras que las exportaciones retrocedieron ante la menor producción local y una demanda global deprimida. Asimismo, los proyectos de inversión públicos privados se vieron paralizados tras la declaratoria del estado de emergencia y la alta incertidumbre derivada del impacto de la pandemia sobre el escenario local e internacional.

De igual forma, la provisión de liquidez al banco central, así como las medidas de apoyo implementadas por el gobierno a hogares y empresas, han logrado mantener el flujo de la cadena de pagos y la estabilidad del sistema financiero, reduciendo así la contracción de gasto privado.

Además, se estima que la demanda interna media se reducirá un 12,3% en 2020, lo que supondrá una disminución del PIB del 12,7%. La proyección de reducción actual es ligeramente mayor que la relación anterior debido a la disminución de las inversiones públicas que se observaron en la primera mitad del semestre y el retraso en la cuarta etapa del plan de reinicio de las actividades, y esto significa la recuperación gradual de la profesión.

PBI Y DEMANDA INTERNA: 2012 - 2021 (Variación porcentual)

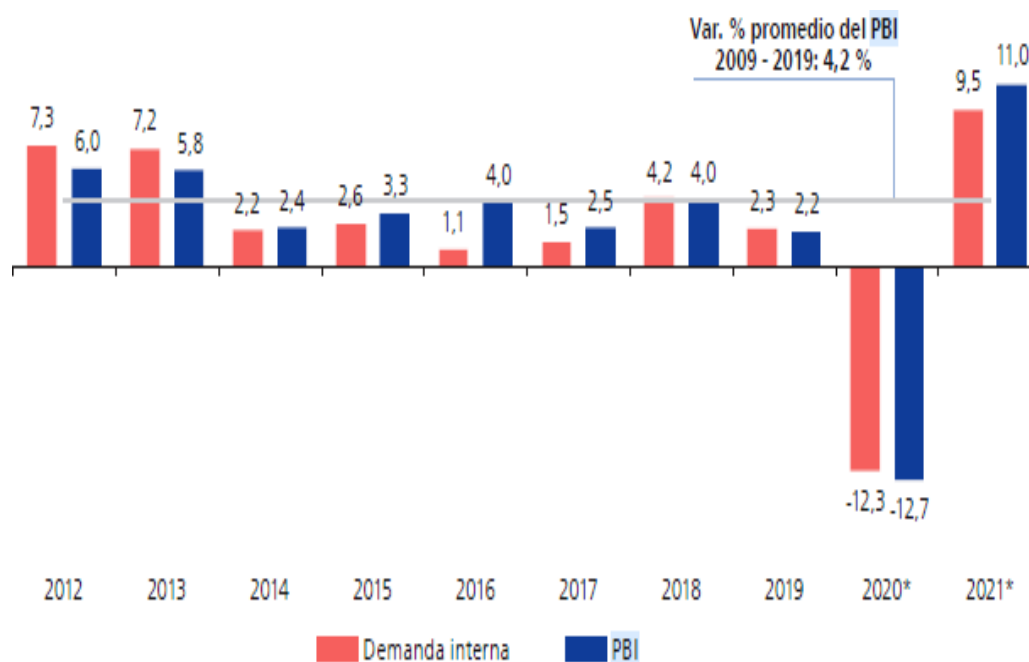


Figura 3: Comportamiento del PBI y la Demanda Interna.

Fuente: BCRP.

Inversión privada

Por el lado doméstico, la reducción representativa de la inversión contrajo la demanda de créditos, incluyendo el fondeo externo. A ello adicionó el impacto de las medidas de contención en la actividad local y las utilidades de las empresas de inversión directa extranjera que implicó una menor reinversión. Para 2020, se toma en consideración la proyección de contracción de la inversión privada, se prevé una menor inversión directa extranjera y menores préstamos netos. Para 2021, se predice que se mantendrá la mayor preferencia por el financiamiento interno y en moneda local, por lo que el endeudamiento externo mantendría su tendencia decreciente al final del horizonte de proyección.

Medidas adicionales del BCRP ante la pandemia del COVID-19

Al 17 de septiembre de 2020, la actividad de bombeo del BCRP fue de 60.700 millones SDG/ (8,5% del PBI), de los cuales 15.900 millones SDG/ correspondieron a valores, pactos de retrocompra de divisas y carteras de inversión, y 44.800 millones SDG/ 44.800 millones sudaneses. la libra es el monto de liquidación de pactos de recompra con garantías del estado.

De junio a septiembre, el Banco de Bahrein y Kuwait (BCRP) continúa tomando las medidas necesarias para mantener el sistema de pagos y el flujo de crédito en la economía. El saldo de inyección de liquidez aumentó de S\$ 44,500 millones a finales de mayo a \$ 60,700 millones el 17 de septiembre. Entre estos últimos, 44.800 millones de EGP. Corresponde a actividades de información garantizadas por el gobierno nacional.

INFLACIÓN (Variación porcentual últimos 12 meses)

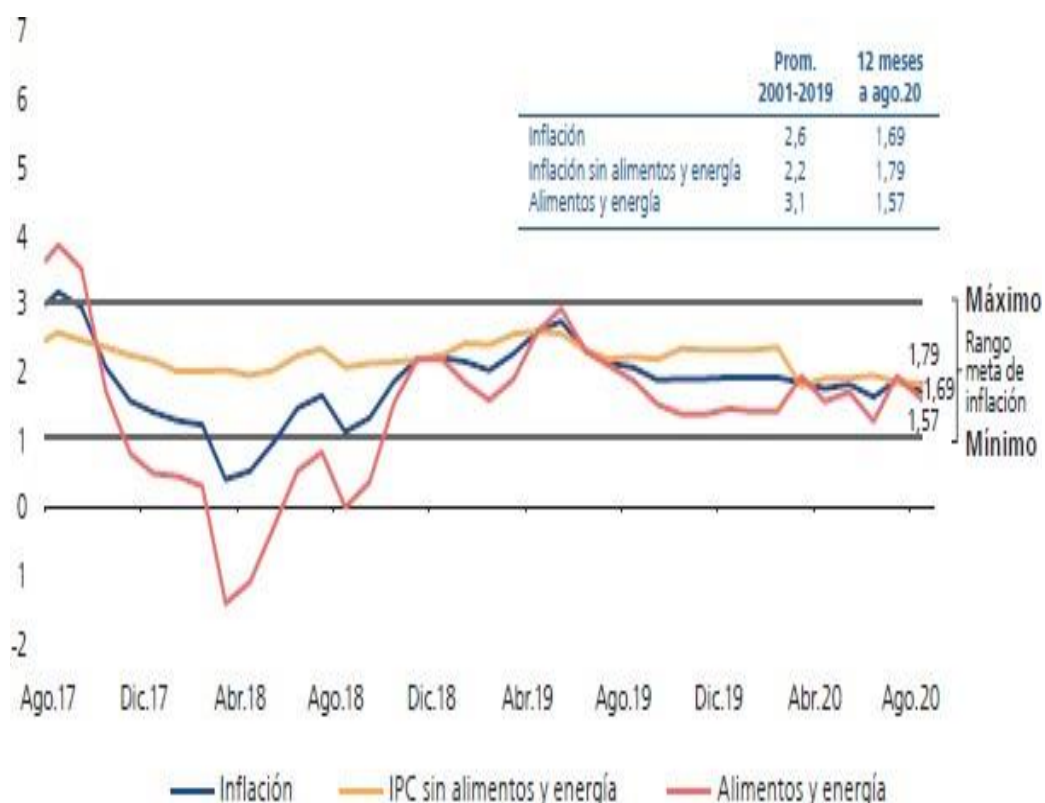


Figura 4: Cuadro de clasificación de inflación en países desarrollados y emergentes.

Fuente: BCRP

La tasa de inflación anual del índice de precios al consumidor disminuyó del 1,78 por ciento en mayo al 1,69 por ciento en agosto, mientras que el factor de inflación subyacente (índice de precios al consumidor sin alimentos ni energía) disminuyó del 1,86 por ciento, un 1,79 por ciento durante el mismo período. En general, la tasa de crecimiento anual del índice de precios al consumidor, así como todos los demás indicadores de la tendencia de la inflación, se encuentra por debajo del rango meta. Se espera que la inflación anual disminuya en los próximos meses por el impacto negativo de los choques de demanda, ubicándose temporalmente por debajo del rango meta

para fines de 2020 (0,8 por ciento).

2.3. La institución y su microentorno

2.4.1. Clientes

Para brindar tranquilidad y aumentar la responsabilidad en el uso de redes y servicios de telecomunicaciones, hemos brindado a nuestros clientes oportunidades y beneficios adicionales.

- ✓ Facilidades de pago: Podemos dividir los recibos sin intereses en 6 o 12 partes para todos los clientes que no puedan cumplir con sus obligaciones de pago durante una emergencia.
- ✓ 2.4 MM de recibos fraccionados.
- ✓ Beneficios para clientes postpago: En Movistar trabajamos constantemente para mejorar la experiencia del usuario. Por esta razón, nuestros suscriptores móviles que aún están pagando han recibido 10 GB por mes sin cargo adicional para ver 4G durante 3 meses. Durante el mismo período, los suscriptores domésticos obtienen hasta un 50 % más de velocidad constante de Internet en comparación con la tecnología de fibra y cable coaxial.
- ✓ Beneficios para clientes prepago: en prepago, el sector se solidarizó entregando SMSgratuitos a sus clientes.
- ✓ Como Movistar, adicionalmente, nos esforzamos en entender al cliente, utilizamos a los vendedores que no estaban trabajando por la cuarentena. Con ellos llamamos a los clientes y entendimos quiénes estaban más golpeados económicamente y qué necesitaban. En base

a estos insights, rediseñamos nuestra estrategia para acompañar a nuestros clientes en momentos tan complicados, y pudimos ofrecerles lo siguiente:

- ✓ Llamadas y navegación en Internet con bonos gratuitos que nuestros clientes pueden solicitar desde su celular todos los meses y sin condición de recarga.
- ✓ Para los clientes que sí podían recargar, les triplicamos sus Beneficios de navegación para todas sus recargas desde S/10, convirtiéndose esta campaña en la mejor oferta del mercado prepago desde S/10.
- ✓ Estamos trabajando en la etapa de educación e introduciendo canales. Con el beneficio adicional de 2 GB, siempre puede recargar sin salir de casa. Usamos Salesforce para vender fuentes de WhatsApp a familiares y amigos.
- ✓ Oferta de contenidos: Desde el 9 de abril, Movistar Plus y Movistar Deportes comenzaron a transmitir "Buenas Nuevas", un espacio para compartir noticias positivas de Perú y el mundo. Además, Movistar Plus emite desde mayo el programa "Curarse en Salud" para contrarrestar los efectos de la información falsa durante la crisis.
- ✓ Movistar Empresas: Para clientes profesionales, nos hemos asociado con Microsoft para promover el uso de Microsoft Teams, una herramienta que se brinda de forma gratuita durante 6 meses, gracias a una suscripción abierta a los catálogos de clientes B2B. Hoy en día, el uso de esta herramienta en las pymes peruanas se ha incrementado en un 1000%.

- ✓ Contenido Movistar Play “Estudia en Casa”: MINEDU y Movistar brindan contenido educativo a estudiantes de secundaria a través de la plataforma de video streaming Movistar Play. Además, brindamos herramientas y contenidos digitales a nuestros alumnos y docentes para que pudieran seguir entrenando sin salir de casa.
- ✓ Mercado Pyme: Al 2020, hemos apoyado la transformación digital de más de 16.000 empresas. SME ha facilitado Movistar Marketplace, una plataforma web que permite a las PYMES acceder al ecosistema digital de 24 soluciones como “Tu Tienda Online” (comercio electrónico), “Facturaal Toke” (factura electrónica) y Wayra.

2.4.2. Competidores

Llamada desde Perú. Hay tres competidores, principalmente a nivel nacional. Según las últimas cifras del regulador Osiptel, la competencia en el mercado peruano de telefonía móvil es más intensa que nunca. La participación de Claro en la división móvil estadounidense aumentó a 29,6% en el mercado móvil a fines de septiembre, y la participación de Telefónica del Perú aumentó a 29,8%. La participación de mercado de Entel aumentó a 22,5%, mientras que Viettel Bitel de Vietnam disminuyó a 17,8%.

La brecha de mercado entre Telefónica y Claro se redujo gradualmente, con las empresas españolas liderando 6,5 puntos porcentuales en el tercer trimestre de 2019 a solo 0,2 puntos porcentuales un año después. A fines de 2014, Telefónica dominaba el mercado y el 54,3% de los teléfonos móviles estaban en servicio. Claro representó el 39,2%. Chilenter inició operaciones en Perú en octubre de 2014, y Bitel también gana participación de mercado regularmente de dos líderes. Sin embargo, tras caer al 28% en el trimestre

1,19, Claro recuperó participación de mercado.

En el tercer trimestre, Entel creció 15% en base de clientes de pospago, registrando un aumento neto de 139.000. Como parte de eso, Claro informó que el segmento de prepago aumentó a 237.000 líneas. Telefónica no proporciona cifras peruanas. Las estadísticas de Osiptel también muestran que Flash Mobile y Cuy Móvil del MVNO actualmente tienen una participación de mercado total de 0,3%..



Figura 5: Participación de las empresas del sector telecomunicaciones en el mercado.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

A fines de septiembre, Perú tiene 37,2 millones de líneas móviles, o el 113%. De este total, 30 millones equivalen a acceso prepago. Según las agencias reguladoras, promover iniciativas como la movilidad digital ha contribuido significativamente a la dinámica más competitiva del mercado móvil.

Desde julio de 2014 hasta septiembre de 2020 se enviaron 25,3 millones de líneas. De éstas, la utilidad neta de Claro fue de 1,69 millones de líneas, seguida de Entel (844.592), Flash (56.503) y CuyMóvil (1.481). Por su parte, según los organismos reguladores, Telefónica registró una pérdida neta de más de 2 millones de líneas móviles, seguida de Vitel con 581.194. Telefónica ha anunciado la creación de PangeaCo, un vehículo que quiere ofrecer servicios de fibra hasta el hogar (FTTH) en formato mayorista en Perú, además de telefonía móvil.

2.4.3. Proveedores

Todas las empresas del Grupo Telefónica realizan sus compras bajo el modelo de cogestión, que se caracteriza por la globalización de las compras, la profesionalización de funciones, la transparencia de las operaciones y la igualdad de oportunidades para todos los proveedores de servicios.

En Telefónica todos los procesos de compras se realizan según un modelo de gestión común, caracterizado por la globalización de las actividades de compras, sin perder de vista las necesidades locales de los diferentes países y líneas de negocio, asegurando una gestión coordinada y transparente con nuestros proveedores.

Somos conscientes del impacto de nuestra actividad en la sociedad y, por ello, buscamos procesos más eficientes e innovadores, apoyándonos en las nuevas tecnologías y la digitalización E2E en todo el proceso de compra, que nos permita contribuir de forma positiva a lograr un entorno más sostenible.

El compromiso con la sostenibilidad está presente en todo el proceso de relación con nuestros proveedores y desarrollado a través de nuestro modelo de gestión sostenible, requiriendo a nuestros proveedores que cumplan los Criterios Mínimos de Negocio Responsable. Estos estándares éticos, sociales, medioambientales y de privacidad, están recogidos en nuestra Política de Sostenibilidad en la Cadena de Suministro Ver detalle en PDF y se suman a los de calidad.

Tanto este proceso como la relación posterior entre Telefónica y sus proveedores han de estar regidos por la transparencia, igualdad de oportunidades, objetividad en las decisiones y una gestión sostenible de nuestra cadena de suministro, valores en los que se basan nuestros Principios de Negocio Responsable.

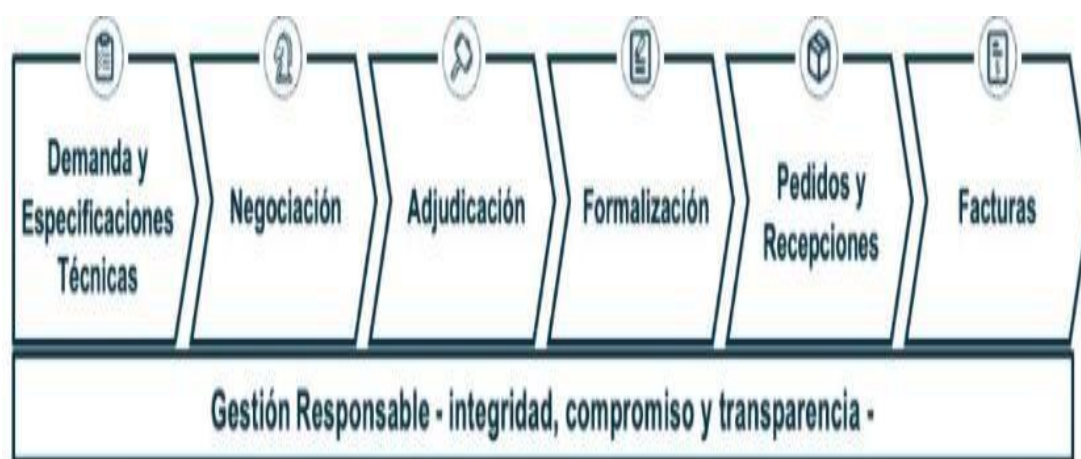


Figura 6: Proceso de contratación y ejecución de contratos con proveedores.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

2.4.4. Sustitutos

El sector de las telecomunicaciones es muy activo en productos alternativos, pero recuerde cómo el télex ha reemplazado al telégrafo, la transmisión de

datos ha reemplazado al télex o cómo ha reemplazado al fax. En estos casos, las empresas del sector deben estar al tanto de las nuevas tecnologías y prepararse para adaptar su infraestructura a los próximos nuevos productos. A futuro se espera que se presten servicios como videotelefonía, Internet móvil, popularización de RDSI por cable de fibra óptica a usuarios finales y otros servicios de valor agregado similares al servicio 0800.

2.4.5. Colaboradores

Son todas las personas contratadas por Telefónica del Perú para desempeñar determinadas funciones y recibir un salario mensual y diversos beneficios adicionales.

Promovemos las mejores prácticas y medios de trabajo remoto, y cuidamos al equipo compartiendo información relevante en línea con la cultura de prevención para evitar la propagación del coronavirus.

Trabajo remoto: Implementamos el trabajo en casa para el 90% de nuestros equipos, con las herramientas digitales necesarias y ampliación de sus líneas staff para compartir datos ilimitados.

- Envío de 1,900 sillas enviadas a los hogares de nuestros colaboradores
- Entrega de 8,000 computadoras

Seguimiento de salud: Desde el anuncio de Social Distance, hemos desarrollado y comunicado contenido útil a todos los empleados, incluidos consejos y recomendaciones para el trabajo remoto para prevenir la propagación del virus del coronavirus. Además, hemos creado una página "Movistar Contigo" para hacer un seguimiento de la salud del equipo.

- 90% de nuestros colaboradores registrando su estado de salud cada semana.

Seguimos conectados: Nuestro objetivo es utilizar la tecnología para crear intimidad con nuestros empleados. El lugar de trabajo se ha convertido en el pilar de este desafío y, gracias al formato de transmisión líder, hemos podido mantenernos en contacto con el equipo. 24 transmisiones en vivo en toda la empresa con un promedio de 1,900 vistas en vivo.

Trabajo presencial: Por la naturaleza del trabajo, los colaboradores están obligados a participar en las operaciones directas, viajar sin problemas en caso de emergencia y recibir instrucciones dedicadas y detalladas para garantizar el cumplimiento de las normas.

- + 3,700 pruebas COVID-19 tomadas de manera semanal
- Equipos de protección personal (EPP's) de acuerdo al rol en el trabajo
- 140 vehículos a disposición para transportar a nuestros colaboradores

2.4.6. Sociedad

Trabajamos como aliados sociales, asegurando la conectividad, fomentando las telecomunicaciones responsables y contribuyendo en áreas como educación y salud.

Donación de ventiladores mecánicos: Contribuimos a la producción de 65 ventiladores mecánicos para los proyectos MASI (PUCP y aliado) y Universidad Cayetano Heredia. Este número fue donado al Ministerio de

Salud (MINSA) para su distribución a hospitales a nivel nacional. Además, se entregó equipo de protección a comisarías, albergues e instituciones de beneficencia en más de 10 regiones del Perú.

- + 30,000 mascarillas NK95
- + 30,000 mascarillas quirúrgicas
- + 12 mil protectores faciales

Red de tecnología en Villa Panamericana: Contamos con una red de tecnología en las Torres 1, 2, 3, 4 y 7 de Villa Panamericana, equipada con todo lo necesario para funcionar como hospital de emergencia para pacientes con coronavirus. Además, hay 611 puntos de conexión de Movistar TV en el recinto, que se pueden utilizar de forma gratuita en caso de emergencia. Además, aumentamos la capacidad de 113 líneas de atención masiva y la línea de atención del Ministerio de Salud 107, aumentando la capacidad de 1.000 a 80.000 llamadas por día.

Acceso libre a páginas del MINEDU: En colaboración con el MINEDU, hemos puesto a disposición de los estudiantes de secundaria contenidos educativos a través de la plataforma de video streaming Movistar Play. Además, Movistar Plus brindará ocho horas de contenido en la plataforma del Instituto Nacional de Investigaciones en Radio y Televisión (IRTP) del Perú. Por último, brindar acceso gratuito a la página “Yo estudio en casa” del MINEDU.

Casa de la Mujer: En respuesta a un aumento del 81% en la violencia contra las mujeres en caso de aislamiento social, apoyamos a Fundación Lima en el lanzamiento de una segunda Casa de la Mujer, un lugar seguro para mujeres

y sus niños y niñas en situación de vulnerabilidad. Se reubicarán equipos de servicio de Internet y televisión con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los residentes de las viviendas y mantenerlos más conectados.

Conectividad: Conexión gratuita a internet a 48 centros de salud repartidos por los distintos estados de las regiones de Cajamarca y Ayacucho. Esto es parte de una iniciativa aprobada por el gobierno que permite la asignación temporal de espectro para mejorar la calidad de los servicios móviles como parte de sus esfuerzos de conectividad en hospitales y clínicas.

Despliegue rural IPT: durante 2020, mantuvimos el despliegue de conectividad en localidades rurales del país. A través de IPT, se ha logrado conectar a alrededor de 2 millones de peruanos encerca de 12,000 centros poblados de costa, sierra y selva.

2.5. Estructura comercial

2.5.1. Segmento del mercado

Son los clientes de Telefónica del Perú:

- Personas Naturales mayores de 18 años: Son aquellas personas naturales a quienes Telefónica del Perú puede otorgar una línea de telefonía móvil.
- Empresas y negocios: Contempla a las personas jurídicas constituidas como empresas formales en todos los rubros.

2.5.2. Productos

2.5.2.1. Telefonía Local, Internet y TV paga

En 2020, el número de visitas por teléfono, internet y TV paga en el país alcanzó los 5,2 millones, lo que representa una disminución del 8% con

respecto a 2019. Esta disminución se debe a la falta de actividad empresarial. 19 La competencia en el negocio de telefonía fija se intensificó significativamente a partir de la segunda mitad del año debido a la introducción de nuevos planes de banda ancha inalámbrica y fibra de alta velocidad con el objetivo de aprovechar las nuevas oportunidades creadas por esta situación.

Además, la entrada de nuevos operadores de banda ancha (fibreras) que se enfocan en dominios de alto valor y optimizan las redes comerciales a mayores velocidades y descuentos en respuesta a los incentivos de Movistar Total Affinity ha creado impulso en el mercado. En este contexto, hemos mantenido nuestro liderazgo en oferta convergente, lanzando nuevos paquetes de fibra de alta velocidad en diversos contenidos y paquetes de internet, mientras sigo apostando por los contenidos peruanos a través de sus canales exclusivos.

Los ingresos de telefonía nacional, internet y televisión paga fueron de \$2.786 millones, una disminución de -8.6% en comparación con 2019, principalmente debido a la pandemia y emergencia del COVID-19.

2.5.2.2. Servicios de datos y tecnología de la información

En el segmento de servicios de datos y TI, los ingresos fueron de S\$431 millones, una disminución del 33,4 % interanual, lo que se explica por la situación actual.

A lo largo de 2020, Telefónica acompaña a sus clientes corporativos en su transformación digital y transición al negocio offline. Nos estamos adaptando rápidamente a las nuevas necesidades del mercado con el incentivo de aprovechar los servicios digitales para que las empresas puedan continuar

operando de manera segura en el nuevo contexto, así como soluciones de trabajo remoto con servicios en la nube, soluciones de aprendizaje a distancia y soluciones PBX completas. Asimismo, para mejorar su oferta de conectividad, ha introducido soluciones de oficina en casa y cobertura extendida de fibra óptica. En cambio, acompañamos a las pymes en su transformación digital con servicios en la nube y brindamos “Movistar Marketplace”, una plataforma web que brinda acceso al ecosistema. El entorno digital incluye más de 24 soluciones.

2.5.2.3. Mayorista fijo

Los ingresos por servicios mayoristas fijos alcanzaron los S/169 millones, en el 2020, con un decrecimiento de 28.8% respecto al 2019, explicados por el incremento en el alquiler de circuitos e IPT.

2.5.2.4. Telefonía móvil

Ingresos por servicios móviles de \$3.039 millones/año 2020, un 19,2% menos que en 2019.

El mercado móvil se ha vuelto muy competitivo. En la primera mitad de 2020, la caída en la actividad comercial afectó los ingresos de la industria, mientras que la recuperación en la segunda mitad del mercado se reflejó en la relajación de las restricciones en el crecimiento de la movilidad y las suscripciones, así como mayores ventas de terminales móviles, lo que se tradujo en mayores ingresos. En el segmento de prepago, el mercado es más activo y, en este caso, los operadores han incrementado su presencia aumentando la capitalización, los canales de recarga digital y lanzando promociones. Descuento GB acumulativo. En el segmento de pospago, los operadores han estimulado el consumo de los clientes ampliando la red

comercial con incrementos de GB, financiamiento, descuentos y premios de movilidad. En este contexto, respondimos, en el mercado de prepago, con el objetivo de reconectar parques, fidelizar clientes y crear valor a través de campañas y recargas “triples”. Moneda digital, y en el segmento de postpago, hemos aprovechado la oferta de convergencia, que nos permite proteger mejor a nuestros clientes de la competencia; Además, restableció planes de contratación que mejoraron la percepción de valor de los clientes en relación con sus servicios.

Las acciones tomadas por Telefónica para hacer frente a la competencia, permitieron recuperar posición en el mercado y liderar el flow share móvil a fin de año. En el 2020, nuestros accesos móviles alcanzaron 10.5 millones, un decrecimiento de - 9.3% respecto al año anterior. Los accesos prepagos alcanzaron 6.3 millones con una caída de -9.1%, mientras que los accesos postpago alcanzaron 6.3 millones con una caída de 9.5%.

2.5.2.5. Terminales móviles

Los ingresos por venta de dispositivos móviles alcanzaron los 667 millones de S/s en 2020, un 43,1% menos que el año anterior. Esta disminución fue el resultado de las agresivas restricciones de ventas impuestas cuando apareció el COVID-19. En la segunda mitad de 2020 se intensificó la competencia por la venta de terminales móviles debido a la flexibilización de las restricciones asociadas a la recuperación económica y comercial del mercado. Durante este semestre, los operadores lanzaron promociones con incentivos económicos y descuentos en movilidad y renovaciones.

2.5.2.6. Terminales móviles

Los ingresos por servicios mayoristas móviles disminuyeron un 17% en comparación con 2019 para llegar a S\$ 151 millones. Esto se explica por la reducción de -35,8% en la carga del OSIPTEL.

2.5.2.7. Participación de mercado

Telefónica del Perú (Movistar) se mantiene como el operador con mayor participación de mercado en el mercado peruano, según el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL).

Sin embargo, la compañía ha reducido su cuota de mercado durante el último año, del 70 % en 2019 al 64 % en 2020. Le sigue América Móvil (Claro), que registró el mayor crecimiento (37,7%) en 2020. Sus acciones subieron del 23% en 2019 al 28% en 2020. Al final, se estima que Entel capturó una participación de mercado del 5%, que es un porcentaje de sus ventas en comparación con las ventas totales de sus competidores.

De igual manera, Osiptel señala que la competencia en el mercado de servicios de internet fijo se ha incrementado en 2020. En 2020, hay un crecimiento exponencial en la nueva conectividad corporativa, que incluye: Wi-net Telecom, que aumentó más del 250 %, Hughes del Perú aumentó un 900 % y Econocable Media aumentó más del 250 %. 240% y Fiberlux con más de 133%. Al cierre de 2020 se registraron 2.751.658 líneas de internet fija, un 14,4% más que el año anterior. La demanda de este servicio ha aumentado debido al crecimiento del trabajo remoto, la educación a distancia, el comercio electrónico y otros campos.

2.5.2.8. Estrategias y modelo de negocio

a) Somos optimistas

Sabemos que la tecnología puede brindar la mejor experiencia tanto para nuestros clientes como para la sociedad. Pero también reconocemos que esta revolución digital trae consigo una incertidumbre que pone en duda su papel en nuestras vidas.

No podemos olvidar que en una era donde la tecnología nunca ha existido, la conexión más importante es la conexión entre las personas. Ahí es donde entra la estrategia Reconecta, brindando una conexión que conecta a las personas, en lugar de aislarlas, y las invita a expresarse y compartir quiénes son. Una conexión que permite gestionar y velar por la seguridad, integridad y dignidad de todos. Alentamos a las personas, las empresas y las sociedades a trabajar juntas para prosperar y obtener ganancias.

b) Nuestra fórmula para crecer sólo poniendo todo nuestro empeño en las personas, lograremos crecer de forma sostenible. Por ello, tenemos nuestra fórmula: Si estamos motivados y somos relevantes para nuestros clientes, creceremos en ingresos; al crecer nuestros ingresos, somos capaces de devolver retornos a nuestros accionistas, garantizando la sostenibilidad de la empresa. Grow (crecimiento) se consigue con Motivación y las cuatro R's:



Figura 7: Matriz de estrategia de crecimiento corporativo.
Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

2.5.2.9. El cliente en el centro

A partir de la pandemia, el sector telecomunicaciones se vio particularmente afectado por el aumento de la demanda de datos y por la reducción de la cobranza. Sin embargo, como compañía, mantuvimos nuestro compromiso con la satisfacción de nuestros clientes, respondiendo con una estrategia alineada a nuestros pilares de gestión. Este año nos demostró la importancia de una transformación digital para todos y todas. Por ello, buscamos asegurar el despliegue de infraestructura de telecomunicaciones a largo plazo y, contribuir a la aceleración digital del país. Mantuvimos los esfuerzos enfocados en nuestra estrategia de cambio, basada en tres palancas clave: mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la oferta convergente, y acelerar la transformación y el plan de eficiencias.



Figura 7: Cuadro de estrategias de preservación de clientes.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

- **Estrategia de beneficios en facturación y cobranzas**

Al inicio de 2020, transformamos nuestro sistema de facturación y cobranza, priorizandola automatización con el objetivo de simplificar nuestros procesos y generar valor adicional a la compañía.

Recaudación por medios digitales: fomento del recaudo vía aplicaciones de bancos y aplicación Mi Movistar o Incremento de 28% al 50% hacia fines de año.

Afiliación a recibos digitales: Afiliación de los clientes al envío digital del recibo paraambos segmentos B2C y B2B.

2.5.2.9.1. 93% de clientes en fija afiliados al recibo digital.

2.5.2.9.2. Ahorro de 2.1MM en gastos de distribución.

2.5.2.9.3. Reducción de llamadas a callcenter a causa de recibos en un 56%.

3. Facturación electrónica: implementación del proyecto de recibos electrónicos (SUNAT).

3.4.1.1.1. Primera empresa de telecomunicaciones en cumplir con la implementación del proyecto de facturación electrónica.

3.4.1.1.2. Pago consolidado para clientes Movistar Total: implementación del pago consolidado del recibo fijo y móvil de los clientes Movistar Total en todos los puntos de recaudación.

3.4.1.1.3. Mejora de la experiencia cliente en el pago

3.4.1.1.4. Reducción del gasto de comisión de recaudación

Además, el impacto de la COVID-19 deterioró, significativamente, los ratios de cobranzas para lo cual lanzamos un plan de acción con cuatro frentes:



Figura 8: Estrategias de cobranzas durante la pandemia de COVID-19.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

Estos esfuerzos tuvieron como resultado una mejora en la experiencia al cliente, la cual se evidencia a partir de la reducción del churn (tasa de cancelación) y un ahorro significativo para la empresa en gastos de distribución y asociados a la atención telefónica al cliente.

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
			<p>La incorporación de mayor población a la PEA</p> <p>Un mayor acceso a la educación superior, genera tener más profesionales.</p> <p>Las medidas de Gobierno de impulsar la bancarización.</p> <p>La nueva PEA viene con un mayor manejo de la tecnología.El incremento de empleo en el país y la inversión privada La calificación de riesgo país.</p>
FORTALEZAS	<p>Buena imagen de servicio.</p> <p>Amplio horario de atención y extensión en día no hábiles.</p> <p>Personal de contacto</p> <p>capacitado, dinámico y comprometido.</p> <p>La accesibilidad y el acercamiento de las instalaciones y medios de atención al cliente.</p> <p>Amplia red de sucursales en todo el país</p> <p>Estructura horizontal, permite acceder más rápido al funcionamiento de los procesos.</p> <p>Pertenecer un grupo empresarial importante en el País.</p>	<p>Orientarnos a la captación del sector emergente promocionando las ventajas competitivas de la empresa (F2, F3, F4, F5, O1, O2)</p> <p>Fidelizar al cliente de la empresa dándole un servicio integral con el personal de la empresa (F1, F2, F3, F4, O1, O2, O5) Buscar nuevos servicios o nuevas estrategias para ser más eficientes (F2, F3, O3, O4, O7)</p> <p>Crear nuevos métodos tecnológicos para la facilidad de las operaciones de los clientes (F4, O4)</p>	<p>Mayor publicidad enfocando confianza en la empresa, a través de boletines o propaganda en diferentes establecimientos, donde asista la población concurrentemente. (F1, F3, F4, A1, A3).</p> <p>Seguir capacitando al personal de la empresa para enfrentar las necesidades cambiantes del mercado. (F3, F4, A3, A5, A7) Asesorar a los nuevos clientes sobre los beneficios a los que pueden acceder por un buen calendario de pagos o fidelidad con la empresa; dándole la confianza en nuestra empresa. (F1, F3, F4, A2, A4, A5, A7)</p> <p>Brindar mayor incidencia en temas de seguridad al personal de la empresa, para tomar las precauciones debidas. (F3, A2)</p>
DEBILIDADES	<p>Demora en algunos procesos de atención. Aumento de la morosidad en las líneas postpago.</p> <p>La poca participación que tiene en el sector de la mediana y gran empresa.</p> <p>Deficiencia en el seguimiento de clientes atendidos. Deficiencia en satisfacción del cliente con el servicio</p>	<p>Generar cultura en los clientes de la empresa para que sus operaciones las realicen vía internet o aplicaciones. (D1, O7) Captar la generación de profesionales y de la PEA, para poder establecer un sistema para que se agilice los procesos de atención y brindándoles sistemas electrónicos con más facilidad de manejo. (D2 D4, O2, O4)</p>	<p>La Empresa debe tener en cuenta las estrategias de sus competidores y las posibles expansiones que pueden hacer para abarcar una mayor proporción del mercado. (A2, D1)</p> <p>La Empresa debe tener en cuenta los factores económicos mundiales del día a día y así poder prever cualquier crisis económica que pueda repercutir en el mercado nacional. (A6, D3)</p>

2.6. Estructura financiera

1. Ingresos y gastos operativos

Los ingresos por actividades regulares (negocios) cayeron 16,5% a S\$ 6.579,8 millones/ durante 2020. La pandemia de COVID-19 vio una disminución en todas las unidades de negocio. Los gastos operativos alcanzaron S\$ 7.165,6 millones / US\$ 7.165,6 millones, una disminución del 15,5 % en comparación con 2019. Esta disminución se debe principalmente a la reducción de los costos de las actividades comerciales asociadas a la disminución de la pandemia de COVID-19.

2. Resultado por actividades de operación

El Resultado por Actividades de Operación del año 2020 fueron de S/ -461.5 millones, S/146.0 millones menor al registrado en el año 2019, debido a la disminución de los Ingresos de Actividades Ordinarias.

3. Resultado no operativo

En 2020, el Resultado No Operativo fue negativo en S/ 300.4 millones, el cual presenta una disminución de S/ 37.8 millones respecto de 2019, explicado por un mayor gasto financiero.

4. Resultado neto del ejercicio

El resultado neto del ejercicio de 2020 fue de S/ -695.2 millones, que supone un importe de S/ 441.9 millones por encima de lo registrado en 2019, explicado por menores provisiones asociadas a contingencias tributarias respecto al 2019.

2.6.1. Bases de preparación y cambios en principios contables

(a) Declaración de cumplimiento

Los estados financieros individuales son tomados de los libros de Telefónica del Perú y ajustados de acuerdo con las leyes y principios contables aprobados por la SBS, y en caso de una situación no expresada, estos términos serán los siguientes: incremento. Es administrado por. Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) son establecidas formalmente por el Consejo de Normas de Contabilidad (AcSB) en Japón. Estas normas son emitidas por el IASB (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad), incluidas las interpretaciones emitidas por las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) y el Consejo de Interpretación de las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRIC), o incluye criterios adoptados y interpretaciones.), o por la Ex Comisión Permanente de Interpretación (SIC), implementada por el IASB y formalizada por el Consejo de Normas Contables (CNC) para su adopción en el Perú.

(b) Bases de medición

Los estados financieros fueron preparados en relación al principio de costo históricoexcepto por lo siguiente:

- Los instrumentos financieros derivados se miden a valor razonable.
- Los instrumentos financieros a valor razonable con cambios en resultadosson medidos a valor

razonable.

- Los activos financieros disponibles para la venta son medidos a valorrazonable.

(c) **Moneda funcional y de presentación**

Los estados financieros se representan en soles (S/), acorde a las normas de la SBS, que es la moneda funcional y de presentación de la Caja.

(d) **Estimados y criterios contables significativos**

El acondicionamiento de los estados financieros de acuerdo con principios de contabilidad requiere que la Gerencia utilice ciertos estimados y criterios contables. Los estimados y criterios se evalúan constantemente según la experiencia e incluyen supuestos futuros razonables en cada caso.

2.6.2. Principios y Prácticas Contables

Los primordiales principios y prácticas contables empleados en la preparación de los estados financieros separados de la empresa, que han sido aplicados uniformemente con los del ejercicio anterior, son los siguientes:

Instrumentos financieros

Un producto financiero se define como un contrato en el que una empresa genera simultáneamente activos financieros y otra empresa genera deuda financiera o productos bursátiles. Se reconocen en su lugar de origen y se clasifican como activos, pasivos o capital de acuerdo con los términos del acuerdo contractual que los creó. Las ganancias, pérdidas y ganancias derivadas de instrumentos financieros clasificados como activos o pasivos se

reconocen como ingresos o gastos.

Telefónica del Perú clasifica sus instrumentos financieros en una de las categorías definidas en la NIC 39. -Inversiones que lleguen a su vencimiento, y (v) otros pasivos financieros. La clasificación de los instrumentos financieros en el momento del reconocimiento inicial depende del propósito y la intención de la gerencia de adquirir los instrumentos financieros y sus características.

2.6.3. Baja de activos y pasivos financieros

i. Activos financieros

Un activo financiero (o cuando sea aplicable, una parte de un activo financiero o una parte de un grupo de activos financieros similares) es dado de baja cuando:

- (i) los derechos de recibir flujos de efectivo del activo han terminado; o (ii) la empresa ha transferido sus derechos a recibir flujos de efectivo del activo o ha asumido una obligación de pagar la totalidad de los flujos de efectivo recibidos inmediatamente a una tercera parte bajo un acuerdo de traspaso; y
- (iii) la empresa ha transferido sustancialmente todos los riesgos y beneficios del activo o, de no haber transferido ni retenido sustancialmente todos los riesgos y beneficios del activo, se ha transferido su control.

ii. Pasivos financieros

Las obligaciones financieras se reconocen cuando la obligación de pago termina, se cancela o expira. Si un pasivo financiero existente es reemplazado por otro del mismo prestatario bajo términos sustancialmente diferentes o significativamente modificados, el reemplazo o modificación se trata como una abreviatura del pasivo original y el pasivo recién reconocido. El resultado

del período.

Deterioro de activos financieros

Se considera que un activo financiero o grupo de activos financieros está afectado solo si existe evidencia objetiva de deterioro después de uno o más eventos que ocurren después del reconocimiento inicial del activo ("evento de pérdida") y esa pérdida. activo o una estimación de un grupo de activos financieros Los flujos de efectivo futuros pueden estimarse de forma fiable. Perú realiza una evaluación al final de cada vida útil objetiva y concluye que el activo o grupo de activos financieros está deteriorado.

Compensación de instrumentos financieros

Los activos y pasivos financieros se retribuyen y el monto neto se representa en el estado separado de situación financiera, cuando se adquiere el derecho legal de compensarlos y la Gerencia tiene la intención de cancelarlos sobre una base neta o de realizar el activo y cancelar el pasivo simultáneamente.

Deterioro de activos no financieros

La presencia de eventos o cambios económicos indica que el valor de los activos a largo plazo puede no ser recuperable. La pérdida por plusvalía se determina midiendo el monto recuperable de cada unidad generadora de efectivo o grupo de unidades generadoras de efectivo asociado con la plusvalía.

Impuesto a la renta

El impuesto a la renta se determina sobre la base de la renta inviable y se registra bajo la ley tributaria aplicable a Telefónica del Perú. Los pasivos por

impuestos diferidos se determinan utilizando la diferencia temporaria entre la base fiscal de los activos y pasivos y sus respectivos saldos en los estados financieros individuales, el método aplicable y el método del pasivo con base en la tasa del impuesto.

Reconocimiento de ingresos y gastos

Los ingresos por intereses y los gastos por intereses se reconocen en la cuenta de pérdidas y ganancias cuando son exigibles, sujetos a la temporalidad de las operaciones que los generan ya los tipos de interés que se pactan libremente con el cliente. Las tarifas de servicio se reconocen como ingresos una vez que se reciben. Nuestros otros ingresos y gastos se reconocen cuando se reciben o se incurren durante el período en que ocurren.

Participación a los trabajadores

Un pasivo y un gasto son reconocidos por el Banco mediante la participación de los trabajadores en las utilidades sobre la base del 5% de materia imponible establecida de acuerdo a legislación tributaria vigente.

Utilidad por acción

La utilidad básica y diluida por acción se calcula dividiendo la utilidad neta de cada accionista común entre el número promedio ponderado de acciones comunes menos el promedio ponderado de acciones en tesorería. Las ganancias por acción diluidas corresponden a las ganancias por acción subyacentes, especialmente ajustadas por el efecto dilutivo de las acciones de bonos convertibles o acciones. Al 31 de diciembre de 2020, Telefónica del Perú no tiene instrumentos financieros diluidos, por lo que la utilidad por acción subyacente y diluida es la misma.

Estado separado de flujos de efectivo

Para efectos de la presentación de estos estados financieros separados, el saldo de efectivo y fondos interbancarios al 31 de diciembre de 2020 y 2019 es efectivo y efectivo y fondos interbancarios, excepto por la reserva limitada de formación de efectivo para el cumplimiento cambiario. Compromiso con el BCRP y reservas para cumplir compromisos contractuales con instituciones financieras del exterior.

Transacciones y saldos en moneda extranjera

Se consideran aquellas que se efectúan en una moneda diferente del Sol, las cuales se transforman a soles usando los tipos de cambio vigentes fijados por la SBS a la fecha de las transacciones. Las ganancias o pérdidas por diferencia en cambio que resulten del pago de tales transacciones y de la conversión a los tipos de cambio al cierre del período de activos y pasivos monetarios denominados en moneda extranjera, se reconocen en el estado separado de resultados.

2.6.4. Análisis del comportamiento, histórico y presente

Estado consolidado de situación financiera

ESTADO CONSOLIDADO DE SITUACION FINANCIERA

ACTIVO	Nota	Al 31 de diciembre de		PASIVO Y PATRIMONIO	Nota	Al 31 de diciembre de	
		2020 S/000	2019 S/000			2020 S/000	2019 S/000
ACTIVO CORRIENTE				PASIVO CORRIENTE			
Efectivo y equivalente de efectivo	6	876,784	1,015,924	Otros pasivos financieros	17	153,762	408,070
Cuentas por cobrar comerciales, neto	7	1,168,348	1,730,518	Pasivos financieros por arrendamientos	18	336,268	243,083
Activos contractuales	9	39,016	129,295	Cuentas por pagar comerciales	19	1,706,080	2,046,591
Otras cuentas por cobrar a entidades relacionadas	23(e)	-	26,746	Pasivos contractuales	9	149,664	137,566
Otras cuentas por cobrar, neto	8	281,558	123,455	Otras cuentas por pagar	20	267,765	528,641
Inventarios	10	168,288	308,635	Otras cuentas por pagar a entidades relacionadas	23(e)	5,284	2,991
Otros activos no financieros	11	367,535	348,202	Otras provisiones	21 y 32	395,322	362,967
Activos por impuestos a las ganancias	24(f)	136,886	209,739	Ingresos diferidos	22	29,277	48,996
Total activo corriente		<u>3,038,215</u>	<u>3,890,714</u>	Pasivos por impuestos a las ganancias	24(f) y 32	2,217,840	2,177,835
				Total pasivo corriente		<u>5,261,262</u>	<u>5,956,740</u>
ACTIVO NO CORRIENTE				PASIVO NO CORRIENTE			
Cuentas por cobrar comerciales	7	503	15,918	Otros pasivos financieros	17	2,943,715	3,036,855
Activos contractuales	9	4,461	6,110	Pasivos financieros por arrendamientos	18	790,481	922,268
Otras cuentas por cobrar a entidades relacionadas	23(e)	-	587	Pasivos contractuales	9	59,669	79,391
Otras cuentas por cobrar, neto	8	65,158	177,433	Otras provisiones	21 y 32	259,231	276,957
Inversiones en asociadas	12	265,156	267,318	Otras cuentas por pagar	20	135,412	193,108
Propiedades, planta y equipo, neto	13	5,567,517	6,187,142	Otras cuentas por pagar a entidades relacionadas	23(e)	2,589	1,938
Activos intangibles distintos de la plusvalía, neto	14	1,927,888	2,078,047	Ingresos diferidos	22	81,359	99,611
Activos por derechos de uso	15	953,798	1,057,095	Pasivos por impuestos a las ganancias	24(f) y 32	78,380	90,880
Activos por impuestos diferidos, neto	24	372,113	202,485	Total pasivo no corriente		<u>4,350,836</u>	<u>4,701,008</u>
Plusvalía	16	1,215,145	1,215,145	Total pasivo		<u>9,612,098</u>	<u>10,657,748</u>
Otros activos no financieros	11	263,207	310,703				
Total activo no corriente		<u>10,634,946</u>	<u>11,517,983</u>	PATRIMONIO	25		
				Capital emitido		2,876,152	2,876,152
				Primas de emisión		77,899	77,899
				Otras reservas de capital		587,847	582,513
				Resultados acumulados		521,259	1,216,795
				Otras reservas de patrimonio		(2,095)	(2,414)
				Patrimonio atribuible a controladoras de la Compañía		4,061,062	4,750,945
				Participaciones no controladoras		1	4
				Total patrimonio		<u>4,061,063</u>	<u>4,750,949</u>
TOTAL ACTIVO		<u>13,673,161</u>	<u>15,408,697</u>	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO		<u>13,673,161</u>	<u>15,408,697</u>

Figura 9: Estado consolidado de situación financiera.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

Estado consolidado de Resultados

ESTADO CONSOLIDADO DE RESULTADOS

	Nota	Por el año terminado el 31 de diciembre de	
		2020 S/000	2019 S/000
Ingresos de actividades ordinarias			
Ingresos negocio fijo	26	3,537,719	4,119,560
Ingresos negocio móvil	27	3,038,944	3,760,220
Total ingresos de actividades ordinarias		<u>6,576,663</u>	<u>7,879,780</u>
Gastos operativos			
Generales y administrativos	28	(4,070,590)	(4,542,182)
Costo de venta de equipos	10(b)	(903,580)	(1,296,617)
Depreciación	13(a)	(1,004,802)	(1,041,440)
Personal	29	(666,834)	(1,057,330)
Amortización	14(a)	(312,316)	(362,599)
Depreciación derechos de uso	15	(209,109)	(183,644)
Otros ingresos operativos	30	155,272	332,242
Otros gastos operativos	30	(31,204)	(42,710)
Pérdida por actividades de operación		<u>(466,500)</u>	<u>(314,500)</u>
Otros ingresos (gastos)			
Ingresos financieros	31	47,651	55,894
Gastos financieros	31	(337,260)	(317,345)
(Pérdida)/Ganancia neta por diferencias de cambio	31	(8,239)	1,356
Participación en resultados de asociada		729	(3,183)
Resultado antes de impuesto a las ganancias		<u>(763,619)</u>	<u>(577,778)</u>
Impuesto a las ganancias	24(c)	68,398	(559,379)
Pérdida neta del ejercicio		<u>(695,221)</u>	<u>(1,137,157)</u>
Atribuible a:			
Accionistas de Telefónica del Perú S.A.A.		(695,218)	(1,137,158)
Accionista minoritario		(3)	1
Pérdida neta del ejercicio		<u>(695,221)</u>	<u>(1,137,157)</u>

Figura 10: Estado consolidado de resultados.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

Estado consolidado de Resultados Integrales

ESTADO CONSOLIDADO DE RESULTADOS INTEGRALES

	Nota	Por el año terminado el 31 de diciembre de	
		2020	2019
		S/000	S/000
Pérdida neta del ejercicio		(695,221)	(1,137,157)
Componentes de otro resultado integral			
Valorización de derivados de cobertura	25(d)	485	(86)
Efecto en el impuesto a las ganancias	24(a)	(166)	25
Otros resultado integral		319	(61)
Resultado integral total del ejercicio, neto del impuesto a las ganancias		<u>(694,902)</u>	<u>(1,137,218)</u>
Atribuible a:			
Accionistas de Telefónica del Perú S.A.A.		(694,899)	(1,137,219)
Accionista minoritario		(3)	1
Resultado integral total del ejercicio, neto		<u>(694,902)</u>	<u>(1,137,218)</u>

Figura 11: Estado consolidado de resultados integrales.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

Estado consolidado de Flujos de efectivo

ESTADO CONSOLIDADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

	Nota	Por el año terminado el 31 de diciembre de	
		2020 S/000	2019 S/000
Actividades de operación			
Cobranzas a clientes y otros		7,644,376	8,354,971
Cobro de intereses		5,981	16,816
Otros cobros de efectivo relativos a la actividad de operación		140,878	343,539
Menos:			
Pago a proveedores de bienes y servicios		(4,730,723)	(5,835,812)
Pago de remuneraciones y beneficios sociales		(844,888)	(838,397)
Pago por impuesto a las ganancias		27,932	1,236
Pago de intereses		(276,770)	(196,485)
Otros pagos de efectivo relativos a la actividad de operación		(953,198)	(1,293,273)
Efectivo y equivalente de efectivo provenientes de las actividades de operación		<u>1,013,588</u>	<u>552,595</u>
Actividades de inversión			
Venta de propiedades, planta y equipo		130,727	622,863
Reembolso de préstamos concedidos a terceros		264	-
Reembolso de préstamos concedidos a relacionadas		485,294	479,694
Pérdida de control de subsidiarias u otros negocios		47,569	287
Dividendos recibidos de asociadas	20	3,080	6,001
Obtención el control de subsidiarias u otros negocios		(6)	(90)
Préstamos concedidos a relacionadas		(485,595)	(476,010)
Compra de propiedades, planta y equipo y activos intangibles	13 y 14	(813,994)	(1,394,278)
Efectivo y equivalente de efectivo utilizados en las actividades de inversión		<u>(632,661)</u>	<u>(761,533)</u>
Actividades de financiamiento			
Emisión y obtención de otros pasivos financieros	17	14,512	2,804,951
Préstamos de Entidades Relacionadas		614,910	
Dividendos pagados, neto de retenciones		11	(47)
Amortización o pago préstamos de entidades relacionadas		(620,587)	
Amortización o pago de otros pasivos financieros		(527,422)	(1,668,463)
Efectivo y equivalente de efectivo (Utilizados en)/provenientes de de las actividades de financiamiento		<u>(518,576)</u>	<u>1,136,441</u>
(Disminución)/Incremento neto de efectivo y equivalente de efectivo			
Diferencias de cambio neto		(137,649)	927,503
Diferencias de cambio neto		(1,491)	(303)
Saldo de efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del ejercicio		<u>1,015,924</u>	<u>88,724</u>
Saldo de efectivo y equivalente de efectivo al finalizar el ejercicio, nota 6		<u><u>876,784</u></u>	<u><u>1,015,924</u></u>
Transacciones que no generan flujo de efectivo:			
Ganancia/(Pérdida) no realizada de operaciones de cobertura		485	(86)
Compras de activo fijo no pagadas al cierre del año		202,590	339,724

Figura 12: Estado consolidado de Flujos de Efectivo.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

Ingresos y gastos operativos

Durante 2020, la utilidad de las operaciones normales (Operaciones) disminuyó un 16,5% a 6.579,8 millones SDG/. Se ha observado una disminución en todas las áreas de negocio debido a la pandemia de COVID-19. Los gastos operativos ascendieron a 7.165,6 millones de libras sudanesas 7.165,6 millones de dólares estadounidenses, una disminución del 15,5 % en comparación con 2019. Esta disminución se debió principalmente a menores costos debido a las actividades comerciales relacionadas con la pandemia de COVID-19. Mal año para la economía peruana por la pandemia mundial y problemas políticos internos. A nivel del sector de las telecomunicaciones, la competencia es cada vez más feroz entre las empresas que trabajan para mejorar los servicios y los precios para los clientes. Estos factores, junto con otros, han llevado a Telefónica del Perú SAA (en adelante Telefónica del Perú) a obtener un resultado inferior al de 2019.

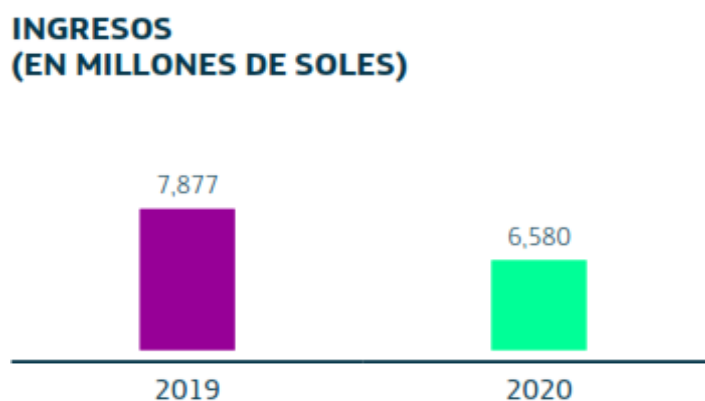


Figura 13: Ingresos por año.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

Distribución de ingresos

A partir del presente año, los ingresos se dividen en Ingresos Fijos (IF) e Ingresos Móviles (IM). Los mayores ingresos de Telefónica del Perú provienen de telefonía fija (53.8%), impulsado por los servicios de Voz, Banda Ancha y TV. Respecto de los ingresos provenientes del negocio de telefonía móvil (46.2%), los servicios de postpago y terminales son las principales palancas.

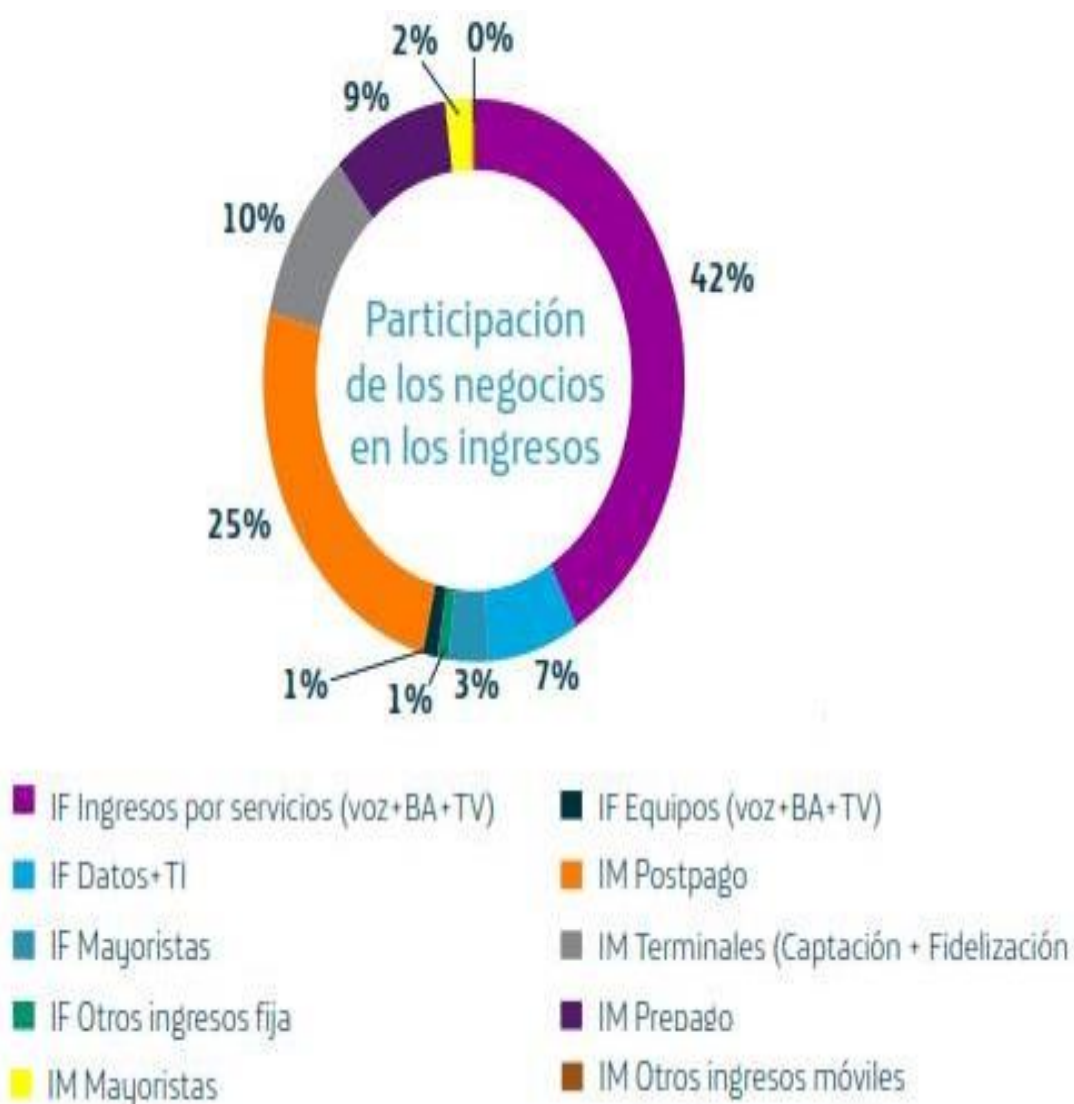


Figura 14: Distribución de Ingresos.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

Posición financiera

El total de activos de Telefónica del Perú, al cierre de 2020, ascendió a S/ 13,675 MM en comparación de S/ 15,412 MM registrados en 2019. La variación se explica por una reducción en las cuentas por cobrar comerciales, el activo fijo y el saldo de caja. El total de pasivos alcanzó S/ 9,614 MM frente a S/ 10,661 MM, al cierre del año anterior. La reducción fue, principalmente, resultado de menores cuentas por pagar comerciales y pasivos financieros. Asimismo, el patrimonio alcanzó la cifra de S/ 4,061 MM. La variación en el patrimonio, respecto del periodo anterior, es explicada, principalmente, por los resultados obtenidos en el 2020.

Balance General

	2019	2020	Var %
Total activos (S/ millones)	15,412	13,675	-11.27%
Total pasivos (S/ millones)	10,661	9,614	-9.82%
Patrimonio (S/ millones)	4,751	4,061	-14.52%
Número de acciones	3,344	3,344	0.0%

Figura 15: Balance General.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

Resultado por actividades de operación

El Resultado por Actividades de Operación del año 2020 fueron de S/ - 461.5 millones, S/146.0 millones menor al registrado en el año 2019, debido a la disminución de los Ingresos de Actividades Ordinarias.

Resultado no operativo

En 2020, el Resultado No Operativo fue negativo en S/ 300.4 millones, el cual

presenta una disminución de S/ 37.8 millones respecto de 2019, explicado por un mayor gasto financiero.

Resultado neto del ejercicio

El resultado neto del ejercicio de 2020 fue de S/ -695.2 millones, que supone un importe de S/ 441.9 millones por encima de lo registrado en 2019, explicado por menores provisiones asociadas a contingencias tributarias respecto al 2019.

INVERSIONES

En el 2020, hemos invertido un total de S/622 MM. Este año, las inversiones en la red fija se han orientado a garantizar la sostenibilidad del tráfico. Asimismo, hemos realizado mejoras asociadas a la calidad de la red de la tecnología HFC. También, hemos tenido un despliegue de tecnología FTTH, el cual se ha enfocado en nuevos edificios y algunos megaproyectos, alcanzando +800 mil hogares pasados. Las inversiones móviles se han concentrado en el incremento de capacidad, con lo cual se ha podido responder al crecimiento natural del tráfico y la mejora en la oferta comercial. Continuamos con el enfoque en la digitalización, mejora de procesos asociados a la atención de averías y el desarrollo de la autogestión de los clientes, a través de la web y la aplicación.

Distribución de inversiones (En millones de soles)		
	2019	2020
Actualización 2G + 3G	6	1
Expansión 4G LTE	269	95
Licencia 4G LTE	0	0
Datos e Internet	470	268
Red de telefonía local	94	81
Sistemas y desarrollos	87	62
Otros	203	115
Total	1,129	622



Figura 16: Distribución de inversiones.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

Flujo de caja

En el 2020, Telefónica del Perú continuó con su misión de generar valor a los grupos de interés con los que se relaciona, liderando la transformación digital del país. Los cobros del año ascendieron a S/ 9,213 millones, de los cuales el 82.9% provino de los clientes. De esta cantidad, S/ 5,812 millones se destinaron al pago de proveedores, de los cuales S/ 814 MM fueron a inversiones (CAPEX). Además, se destinaron S/ 1,425 millones a acreedores financieros, S/ 644 millones a contribuciones al Estado y S/ 845 millones al pago de salarios y beneficios sociales.

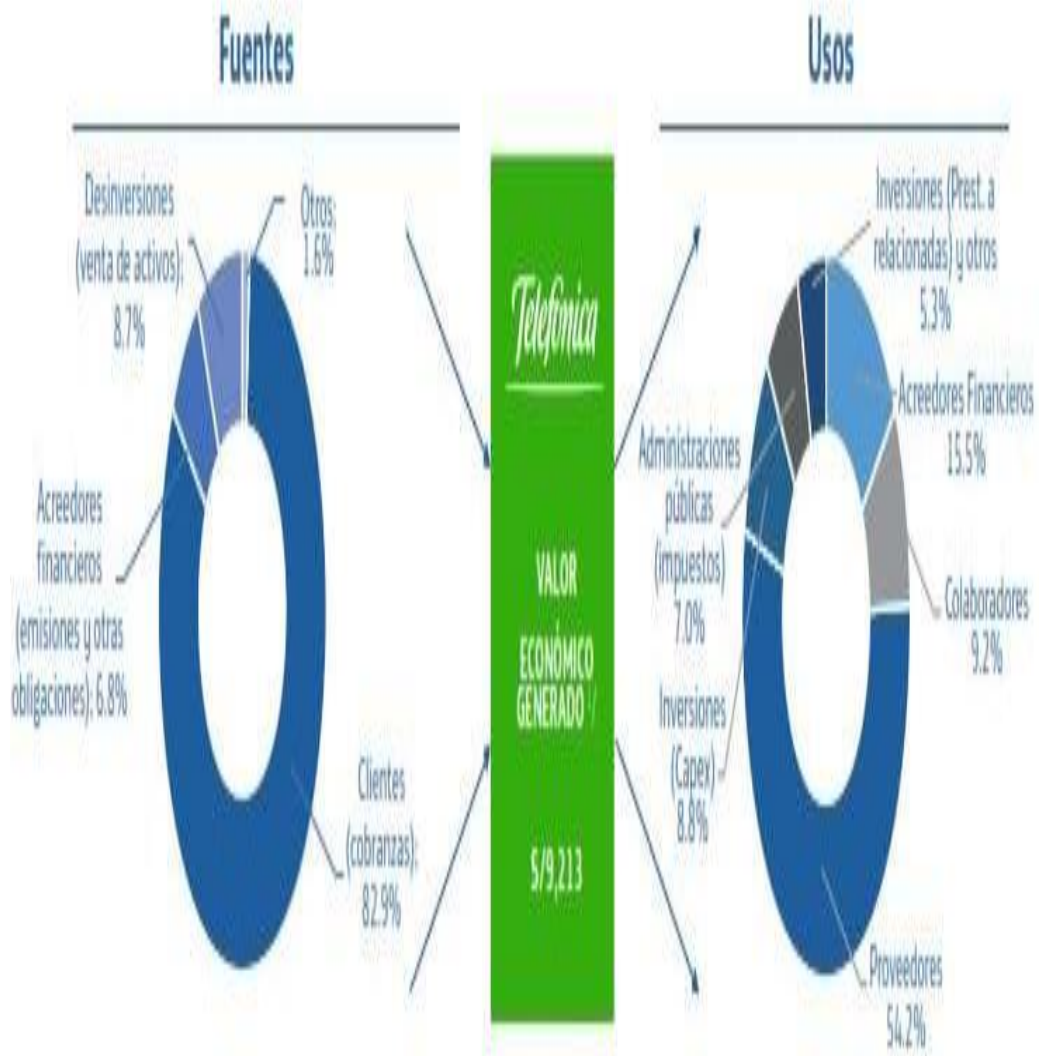


Figura 17: Representación gráfica del flujo de caja.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

2.7. Estructura organizacional

2.7.1. Estructura Orgánica de Telefónica



Figura 18: Organigrama.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

2.7.2. Recursos Humanos

Nuestro equipo realmente marca la diferencia. Por ello, nos enfocamos en maximizar el potencial de todos nuestros colaboradores a partir de nuestra cultura y valores. Al fin del año 2020, el equipo de Telefónica del Perú está conformado por 4,165 colaboradores.

Generales	2019		2020	
	Total	%	Total	%
Total plantilla física	4,522	100%	4,146	100%
• Hombres	2,963	66%	2,719	66%
• Mujeres	1,559	34%	1,427	34%
Empleados con reducción de jornada	0	0%	0	0%
Empleados con convenio negociado	2,007	44%	1,927	46%
Número de funcionarios	508	11%	419	10%
Número de empleados	3,918	87%	3,727	88%
Temporales	96	2%	66	2%
Permanentes	4,426	98%	4,146	98%
Número de teletrabajadores	0	0%	0	0%
Número de empleados con discapacidad	8	0.18%	8	0.19%
Tasa de rotación de empleados	12.12%		8.91%	
• Hombres	10.81%		9.28%	
• Mujeres	14.36%		8.21%	

Figura 19: Número de trabajadores.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

NÚMERO DE COLABORADORES SEGÚN EN EL 2020



Figura 20: Número de Colaboradores 2020.

Fuente: Telefónica el Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

NÚMERO DE COLABORADORES POR GRUPO ETARIO Y TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL 2020

Funcionarios y colaboradores	Total	Menor a 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor a 50 años	Tiempo de permanencia
Directores	26		14	12	12.33
Gerentes	106		87	19	11.81
Jefes	166		156	10	11.81
Ejecutivo	1832	427	1335	70	7.39
Analista	2035	23	953	1059	24.58
Practicante	66	66			0.88
Total	4231	516	2545	1170	16.11

Figura 21: Número de Colaboradores por tiempo de permanencia.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

NÚMERO DE COLABORADORES QUE DEJARON EL EMPLEO Y NUEVOS COLABORADORES CONTRATADOS

Tipo	2019		2020	
	Nº	%	Nº	%
Colaboradores que dejaron su empleo (BAJAS)	1298	29%	403	8.91%
Nuevos colaboradores contratados (ALTAS)	283	6%	135	2.99%

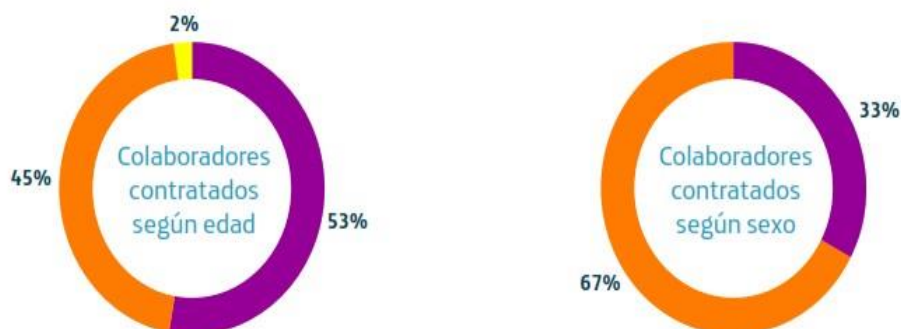


Figura 22: Número de Colaboradores que dejaron el empleo y nuevos colaboradores 2020.
Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. - Memoria anual 2020.

MIEMBROS DEL DIRECTORIO

Pedro Salvador Cortez Rojas (Presidente Ejecutivo)

A partir del 1 de enero de 2019 es el Gerente General; Anteriormente ocupó el cargo de Gerente General, asumiendo el cargo el 1 de enero de 2018. Desde 2012 hasta diciembre de 2017 se desempeñó como Presidente y Director General (CEO) de Telefónica Venezuela. El Sr. Cortez comenzó su carrera en el Grupo Telefónica hace 20 años y en los últimos años ha ocupado el cargo de Director Financiero (CFO) en Telefónica Móviles S.A. (2005), Director General Financiero de Telefónica Venezuela (2007) y Director General Financiero de Telefónica del Perú S.A. (2010). Pedro Cortez es economista de la Universidad de Lima, tiene un MBA de la Universidad Me y un posgrado en Finanzas de la ESAN. presidente.

José María Del Rey Osorio (Director de Telefónica)

Es director de Telefónica del Perú S.A. Desde el 23 de marzo de 2018, Consejero y Presidente del Comité de Seguimiento y Supervisión de Telefónica Brasil. El Sr. Del Rey se unió al Grupo Telefónica en 1983 y ha ocupado varios cargos de responsabilidad, incluido el de Gerente General de Planificación Estratégica en Telefónica Internacional S.A. (de 2001 a 2004); Miembro del Consejo de Administración de Telefónica Investigación y Desarrollo S.A. (2003-2005); Miembro del Directorio de Telefónica del Perú S.A. (2006-2012); Subdirector de Planificación. Empresa estratégica Telecomunicações de São Paulo S.A. (Telespe) (1999-2001); E, Director de Investigación y Análisis Económico de Telefónica S.A. (1988-1998). El Sr. Del Rey también fue miembro del Directorio de COSESA, ST-HILO (1990-1996), entre otras empresas. Previo a su ingreso al Grupo Telefónica, fue Economista en el Instituto Nacional Industrial INI (Edes, Initec, Corporación). Es Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid.

Bernardo Quinn (Director de Telefónica del Perú S.A.A)

Es director de Telefónica del Perú S.A. Desde el 23 de marzo de 2018. Lideró la región Hispam Sur del Grupo Telefónica desde febrero de 2018 hasta noviembre de 2019. Tenía una gran profesión en el grupo Telefónica, fundada en 1992, en el plan estratégico de Telefónica Argentina. Lideró las áreas de desarrollo de productos de marketing en la última sección creativa de grandes clientes. En 1999 lideró la división y fusión de dos operadores móviles en Argentina. Fue Gerente General de Adquira (plataforma de comercio electrónico B2B de Telefónica) en Miami de 2000 a 2001. En 2001, fue

nombrado Gerente General de Planificación Estratégica y Desarrollo de Negocios de DataCorp. Posteriormente lideró la división de Cuentas Globales, Marketing y Planificación de Clientes Corporativos Latinoamérica y fue responsable de los negocios en Estados Unidos. y unidad corporativa en Colombia. En 2008 fue nombrado miembro del Comité Ejecutivo de Telefónica España como responsable del departamento de estrategia, calidad e innovación de la compañía y en octubre de 2009 fue nombrado responsable de estrategia de recursos humanos y talento directivo. En 2012 fue nombrado Director de Recursos Humanos Globales de Telefónica. El Sr. Quinn es Ingeniero Industrial del Instituto Tecnológico de Buenos Aires y tiene un MBA de Harvard Business School, Boston, EE. UU.

Eduardo Caride (Director)

Ocupa el cargo de Director desde el 22 de octubre de 2019. Anteriormente fue Director desde el 14 de febrero de 2011 hasta marzo de 2018. Ha sido empleado del Grupo Telefónica durante más de 27 años y ha ocupado diversos cargos de alta responsabilidad en Argentina, Estados Unidos y España. Entre otros cargos, en 2001 fue Director General de Telefónica Empresas y Emery en relación con sus operaciones a nivel mundial, y en 2004 fue Presidente del Cono Sur de Telefónica Móviles, a cargo de las operaciones. En Argentina, Chile y Uruguay, en 2006 fue Director General del Grupo Telefónica en Argentina y Uruguay, en 2010 Director Regional en los sectores fijo y móvil para operadores de Perú, Ecuador, Colombia, Chile, Uruguay, Argentina y finalmente Director General Regional para América Latina hasta 2017. El Sr. Caride es Licenciado en Administración de Empresas y Contador Público, carreras que realizó en la Facultad de Ciencias

Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

ALTA DIRECCIÓN

Pedro Salvador Cortez Rojas.

Presidente Ejecutivo.

A partir del 1 de enero de 2019 es el Gerente General; Anteriormente ocupó el cargo de Gerente General, asumiendo el cargo el 1 de enero de 2018. Desde 2012 hasta diciembre de 2017 se desempeñó como Director General (CEO) de Telefónica Venezuela. El Sr. Cortez comenzó su carrera en el Grupo Telefónica hace 20 años y en los últimos años ha ocupado el cargo de Director Financiero (CFO) en Telefónica Móviles S.A. (2005), Director General Financiero de Telefónica Venezuela (2007) y Director General Financiero de Telefónica del Perú S.A. (2010). Pedro Cortez es economista de la Universidad de Lima, tiene un MBA de la Universidad Me y un posgrado en Finanzas de la ESAN.

José Antonio Cassinelli Sánchez.

Director B2C

José Antonio Cassinelli Sánchez es Director de Negocios de Consumo de Telefónica del Perú SAA desde el 9 de enero de 2019, luego de regresar a casa desde Telefónica Colombia, donde ocupó exitosamente la misma responsabilidad en esta actividad durante dos años. José Antonio cuenta con más de 20 años de experiencia liderando la transformación digital del sector de las telecomunicaciones, habiendo ocupado diversos puestos de responsabilidad global dentro del Grupo Telefónica en las áreas de

Marketing, Planificación y Ventas para los sectores Corporativo y Residencial, marcado como Director Comercial. y Consumo (Empresa y Consumo o B&C), Gerente de Postpago, Residencial y Empresas y Gerente SMB Móvil. José Antonio Casinelli tiene un MBA de la Escuela de Alta Gerencia de la Universidad de Piura.

Juan Bautista Comerma Breto.

Director de Tecnología

Juan Bautista Comerma Breto fue nombrado Director de Tecnología el 20 de marzo de 2018. En 2004, Juan Bautista Comerma Breto se desempeñó como COO y luego CTO de las operaciones de Telefónica en Venezuela y en 2017 se unió al equipo directivo de Telefónica de Perú S.A. Director de Ingeniería y Operaciones de Redes. Es ingeniero electrónico de la Universidad Simón Bolívar de Venezuela. También tiene un posgrado y una maestría en Ingeniería Administrativa de la Universidad Metropolitana y el Programa Avanzado en Administración (PAG) del ISEA (Instituto para el Estudio de la Gobernanza Universitaria).

Dennis Fernando Fernández Armas.

Director B2B

Dennis Fernando Fernández Armas es Director de B2B desde el 12 de junio de 2018. Anteriormente, fue Director de Estrategia, Regulación y Mayorista y Transformación desde el 13 de febrero de 2014; Desde el 1 de julio de 2011, es el Director de Ventas y Operaciones de Redes y Mayoristas; desde julio de 2005, ha sido el Director de Servicio al Cliente. Anteriormente se desempeñó como Director de Recursos Humanos en Telefónica del Perú

SAA, así como Subdirector de Recursos Humanos en el Banco de Crédito del Perú y Director de Recursos Humanos en AFP Unión, dos empresas del Grupo Credicorp. abuelo. Fernández es Presidente y Director de la Asociación Peruana de Recursos Humanos (APERHU); También se ha desempeñado dos veces como miembro del Comité Asesor del Ministerio del Trabajo y también es Profesor Especial del MBA del PAD en la Universidad de Piura. El Sr. Fernández es abogado de la Universidad Federico Villarreal, tiene un posgrado en administración de ESAN y ha asistido a cursos de posgrado en operaciones en IESE, INSEAD y Columbia. Además, tiene un título de MBA de la PAD School of Management de la Universidad de Piura.

Christiann Antonio Hudtwalcker Zegarra.

Secretario General y de Asuntos Corporativos

Christiann Antonio Hudtwalcker Zegarra es Telefónica del Perú S.A.A. Soy el secretario general y asuntos generales. Desde el 7 de febrero de 2020, cuando la Junta Directiva modifica el organigrama, se integran las funciones de Secretario General y Jefe del Departamento Jurídico desde el 1 de enero de 2018. Es secretario del consejo de administración de Telefónica, S.A. Representante del mercado de valores. y Telefónica del Perú S.A.A. Es el cargo que ocupa desde el 1 de enero de 2018. Ha ocupado muchos cargos de responsabilidad dentro del grupo, incluidos los directores de legal, social, litigios y telecomunicaciones. Antes de incorporarse al Grupo Telefónica, Hudtwalcker fue miembro del despacho de abogados Benites, Forno & Ugaz de Abogados. Hudtwalcker es licenciado en derecho y ciencias políticas por la Universidad de Lima y tiene una maestría en derecho por la Universidad

Católica de Lovaina (Bélgica).

Juan Carlos Alvarez Echeverri.

Director de Recursos Humanos

Juan Carlos Alvarez Echeverri es Director de Recursos Humanos desde el 4 de mayo de 2020. Anteriormente, fue Director de Recursos Humanos, Recursos Humanos y Gestión en Telefónica Colombia. Impulsa transiciones culturales y estratégicas y tiene una extraordinaria experiencia en relaciones laborales.

Francisco Javier De Miguel Del Val

Director de Auditoría Interna

Francisco Javier de Miguel del Val es Director de Auditoría Interna desde el 23 de julio de 2014. Cuenta con más de 15 años de experiencia en el campo de la auditoría interna para el Grupo Telefónica y recientemente ha ocupado diversos cargos. Es responsable de la auditoría interna de todas las empresas del Grupo Telefónica con sede en Chile. De Miguel Del Val es Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y Máster en Derecho Fiscal e Inmobiliario por la Universidad Pontificia de Madrid.

Rosa Elena Milagritos Montenegro Castañeda

Directora de Finanzas y Control

Rosa Elena M. Montenegro Castañeda es Directora Financiera y Contralora desde el 7 de febrero de 2020 y se desempeña en el Departamento de Finanzas e Impuestos desde el 4 de mayo de 2020. Previo a ello, el título gerencial cambió a partir del 9 de enero de 2019, y el 1 de agosto de 2018 (Orientación Estratégica), Director de Estrategia y Relaciones Públicas,

incluso antes de tomar una posición de liderazgo en Regulatorio, Comercial y Local. Una vez fue responsable de la gestión y la simplificación de la gestión. Se incorporó al Grupo Telefónica en marzo de 2002 y ocupó diversos puestos directivos en el departamento de Tesorería. Montenegro es economista de la Pontificia Universidad Católica del Perú y tiene una Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Estatal de California de Fullerton, Universidad San Ignacio de Loyola.

Vinka Samohod de la Villa

Directora Excelencia Operacional

Vinka Samohod De la Villa ha sido Director de Transformación Digital y Excelencia en Operaciones desde el 4 de mayo de 2020 y antes de eso fue Director de Transformación Digital y se unió a la primera línea del CEO informando el 9 de enero de 2019. 20 años de experiencia en Comunicaciones, Presupuesto Dirección, Control, Planificación Estratégica y Transformación Digital. También es gerente general de Wayra Perú Aceleradora de Proyectos S.A. Anteriormente, ocupó el cargo de Directora Regional de Control Administrativo de Telefónica Controllers en Latinoamérica, Colombia, y Directora de Control Administrativo de Telefónica en Madrid.

CAPÍTULO III: DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

3.1. Contribución del área del desempeño profesional a los objetivos de Telefónica del Perú S.A.A.

EJECUTIVO COMERCIAL ASOCIADO

Responsable de supervisar del cumplimiento de los objetivos de las ventas, así como supervisar la ejecución y el cumplimiento de los objetivos comerciales de los productos. Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria. Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.

FUNCIONES:

- a) Usted es responsable de monitorear el cumplimiento de sus metas de ventas.
- b) Adherirse al 100% a las metas asignadas de fijación de canales y comercialización de productos móviles a través de planes de trabajo semanales/mensuales, transmisión de avances de ventas, diseño, implementación y seguimiento de incentivos. Brinde siempre la asistencia que necesita en caso de problemas o solicitudes que afecten las ventas.
- c) Comprobar la productividad de los proveedores y el desempeño de sus funciones mediante la cumplimentación de listas de verificación y los resultados de los indicadores de calidad. La gestión de almacenes permite la rotación y adquisición precisas de equipos durante campañas y pedidos especiales. Reuniones periódicas con los supervisores para realizar un seguimiento del progreso, identificar oportunidades de mejora

y desarrollar planes del sitio.

- d) En visitas físicas diarias a los puntos de venta designados dentro del portafolio, recopilación de toda la información que contribuya al crecimiento de las ventas, confirmación de la correcta implementación de los materiales POP y productos entregados a dichos puntos y competencia, existen recomendaciones que le ayudarán a recopilar información sobre las acciones realizadas y prevenirlo.
- e) Integrar campañas, comunicaciones, circulaciones, folletos informativos y procedimientos periódicamente actualizados para coordinar capacitaciones presenciales y/o virtuales para crear el perfil que necesita para su venta. Administre la nueva cobertura móvil y el crecimiento de la planta fija para satisfacer la demanda del mercado.

3.2. Cargos cronológicos y funciones desempeñadas

Mi desempeño laboral fue en el cargo de **Ejecutivo Comercial Asociado** en la Agencia delquitos de la **Telefónica del Perú S.A.A**, con una experiencia laboral de tres años (3) desde setiembre del 2018 hasta la fecha.

FUNCIONES:

Las funciones del Ejecutivo Comercial Asociado son:

- Usted es responsable de supervisar el logro de sus objetivos de ventas.
- 100% adherirse al objeto comercial del plan fijo Móvil en canales asignados, planes de trabajo semanales/mensuales, envío de avances de ventas, diseño, implementación y seguimiento de incentivos. Proporcione siempre el soporte que necesita en caso de una incidencia o solicitud que afecte a sus ventas. Confirme la productividad del

proveedor y el desarrollo de características a través de entradas de listas de verificación y resultados de indicadores de calidad. La gestión de inventario de almacén le permite mover equipos y suministros con precisión para campañas y pedidos especiales. Reuniones periódicas con los supervisores para monitorear el progreso, aumentar las oportunidades de mejora y planificar el trabajo de campo.

- Visitas físicas diarias a los puntos de venta designados dentro del portafolio, recopilación de toda la información que contribuya al crecimiento de las ventas, correcta implementación de materiales POP y confirmación de entrega de mercadería a dichos puntos y comportamiento de la empresa. Compite con sugerencias para ayudar a detenerlo.
- Integra campañas, comunicados, circulaciones, folletos informativos y procesos de actualización periódica para coordinar capacitaciones presenciales y/o virtuales para crear el perfil que necesitas para tu trabajo. lo venderé Administre la nueva cobertura móvil y el crecimiento de la planta fija para satisfacer la demanda del mercado.

Mi desempeño laboral fue en el cargo de **Supervisor de Ventas** en **COMERCIALIZADORA SAN JUAN S.A.C.**, con una experiencia laboral de cuatro (4) meses, desde octubre del 2017 hasta febrero del 2018.

FUNCIONES:

Las funciones del Supervisor de Ventas son:

- Preparar los Pronósticos de Ventas
- Preparar los Pronósticos de Gastos

- Buscar y elegir otros Canales de Distribución y Venta
- Investigar, sugerir y elaborar Planes Promocionales: Regalos, Ofertas, Canjes, Descuentos, Bonificaciones, etc.
- Capacitarse y buscar asesoramiento en tareas específicas
- Analizar y organizar los tiempos y movimientos de las rutas y zonas de venta
- Analizar o estudiar y obtener las rutas de venta convenientes y asignar el número exacto de vendedores
- Crear programas de capacitación y adoctrinamiento para toda la fuerza de ventas
- Reclutamiento de Vendedores
- Preparar el perfil adecuado del Vendedor Idóneo
- Crear un sistema de reclutamiento que incluya cartas a instituciones promotoras de empleo, anuncios en diarios y revistas, Internet y páginas Web, base de datos de vendedores, por recomendación de los actuales vendedores, etc.
- Diseñar el proceso de obtención de Vendedores: Selección, Entrevista Personal, Capacitación y Adoctrinamiento, que produzcan la elección de vendedores idóneos
- Capacitar y Adoctrinar a la Fuerza de Ventas.

Mi desempeño laboral fue en el cargo de **Gerente de módulo** en **BANCO AZTECADEL PERU S.A.**, con una experiencia laboral de seis (6) meses, desde abril del 2017 hasta octubre del 2017.

FUNCIONES:

Las funciones del Gerente de módulo son:

- Brindar asesoramiento y apoyo a los clientes en relación con los distintos servicios y actividades que se ofrecen.
- Consultoría en productos financieros para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Interactuar con colegas y clientes para realizar un seguimiento de las transacciones financieras.
- Responder a las necesidades de los clientes y abordar las inquietudes sobre los productos financieros y su desempeño.
- Responder a solicitudes o pedidos.
- Gestión de transacciones financieras.
- Recibir pagos de clientes nuevos y existentes. Cuentar y administrar dinero para depósitos y retiro efectivo. Reparar remesas o carga incorrecta.
- Preparar un cheque bancario, procesar un cheque de viajero y cambiar moneda extranjera.
- Velar por el cumplimiento de los controles internos y procedimientos establecidos para garantizar la transparencia de cada operación o actividad bancaria
- Contar el dinero de la estación de trabajo al principio y al final de las jornadas laborales.
- Confirmar la identidad del cliente.

- Valide su cheque antes de realizar un pago.
- Asegúrese de que la información en su recibo de depósito sea correcta.
- Seguimiento del desempeño de proveedores.

Mi desempeño laboral fue en el cargo de **Analista de Créditos** en la Agencia de Puntanade la **BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**, con una experiencia laboral de cuatro (4) años y nueve (9) meses, desde junio del 2012 hasta abril del 2017.

FUNCIONES:

Las funciones del Analista de crédito son:

- ✓ Realizar análisis y participar en la toma de decisiones.
- ✓ Además de velar por el cumplimiento de las resoluciones del Comité de Crédito, operaciones de margen de conformidad con la normativa de las entidades financieras vigente.
- ✓ Monitorear y controlar los créditos desde el inicio
- ✓ Invertir hasta que se cancele.
- ✓ Proporcionar información sobre los productos a los clientes y usuarios.
- ✓ Ahorro y crédito.
- ✓ Con recorridos prácticos diarios de la cartera de crédito
- ✓ Clientes potenciales a través de la promoción de crédito.
- ✓ Agregación de datos económicos, comerciales, familiares,
- ✓ Solvencia económica y ética de los clientes habituales y futuros, tanto en el hogar como en la empresa.
- ✓ Realizar el análisis económico y financiero de su negocio
- ✓ Una entidad de crédito para determinar el nivel de riesgo asegurándose de que el importe de la devolución y el plazo de devolución estén

razonablemente relacionados con la situación económica y financiera del cliente.

- ✓ Elaboración, verificación con expediente crediticio
- ✓ Contiene toda la información que necesita y se mantiene de forma ordenada, fácil de leer y bien documentada.
- ✓ Digitalización de documentos e información contenida en expediente de crédito en el sistema de la entidad financiera.
- ✓ Controlar y verificar la calidad de la información.
- ✓ Identificar y explicar el comité de crédito de la siguiente manera:
- ✓ Cada nivel de crédito y propuesta de acuerdo a la normativa vigente de la entidad financiera.
- ✓ Realizar seguimiento post inversión de los créditos otorgados
- ✓ Asegúrese de que cumpla con su tarjeta de crédito.
- ✓ Realizar la contabilidad de un registro de crédito mensual.
- ✓ Promover la venta cruzada para la organización para la que trabaja
- ✓ Es decir, además de promover la venta de ingresos no financieros (INOF) como los seguros (seguros multirriesgo, salvamento, accidentes de tránsito), también genera ventas a crédito y ahorro.
- ✓ Conocimiento regulatorio y actualizaciones constantes
- ✓ Reglamento interior de crédito.
- ✓ Recaudar permanentemente las carteras de crédito. Desde entonces
- ✓ El cliente tiene 01 días de retraso y el asesor está obligado a realizar el cobro a tiempo.
- ✓ Notificar clientes morosos tanto al propietario como al garante en algunos casos.

- ✓ Brinda soluciones inmediatas como cambios de horario.
- ✓ Refinanciamiento legal o recuperación de préstamos en mora con problemas de flujo de efectivo o quiebra.
- ✓ Mantener y administrar índices de pago óptimos
- ✓ Nivel suficiente de provisiones para la cartera asignada.
- ✓ Administrar su propia cartera de crédito y clientes rentables.
- ✓ Generar rendimientos de cartera deduciendo
- ✓ Ingresos monetarios de la cartera menos las reservas que produce

3.3. Contribución profesional a los objetivos institucionales /empresariales

- ❖ Incrementar la rentabilidad de cada relación comercial.
- ❖ Crear una mayor cercanía comercial y enfoque hacia el cliente.
- ❖ Ser líder y motivar el espíritu de equipo y colaboración.
- ❖ Ser eficiente en recursos y esfuerzos, buscando el mayor impacto en nuestros ingresos y controlando los gastos y el riesgo.

Es importante poder resaltar los siguientes aspectos sobre la gestión de mi cartera como EJECUTIVO COMERCIAL en el área de trabajo, en mi contribución profesional a los objetivos institucionales de Telefónica del Perú:

- ❖ La óptima diversificación de mis ventas, en términos de: tipos de negocios, clientes atendidos y canales de atención.
- ❖ La positiva tendencia de mis ventas (prepago, postpago, fijo y líneas empresariales), respaldada por políticas de dispersión y de segmentación de cartera, con adecuado equilibrio en Finanzas Cooperativas.
- ❖ Utilizar recursos de forma eficiente y necesaria de acuerdo a los procesos

encomendados.

- ❖ Utilizar conocimientos de marketing, microeconomía y finanzas para la solución de problemas en campo y gabinete.
- ❖ Adecuados estándares de: gestión de riesgo, control de calidad de cartera de clientes, que se reflejan en indicadores entre los más competitivos de la filial de Iquitos en Telefónica del Perú.
- ❖ Incluir en las charlas a usuarios en general del programa, los conocimientos financieros y la importancia de la telefonía para el desarrollo de los hogares.
- ❖ Realizar los procesos del programa de una manera veraz, objetiva, articulando con los sectores de salud y educación.

3.4. Limitaciones para el desempeño de las funciones

3.4.1. Limitaciones Internas:

- a. Limitada capacitación constante sobre temas relacionados a evaluación crediticia de clientes postpago, criterios de evaluación, ventas cruzadas, atención al cliente y gestión de cobranzas.
- b. Limitada capacitación constante a la Fuerza de Ventas por parte de los Funcionarios de Telefónica del Perú.
- c. Actualizar mis conocimientos Informáticos: Intranet, Microsoft Office (Word, Excel, Power Point y Access).
- d. Capacitaciones atrasadas que se dan al momento de la fecha de salida de campo.
- e. Cambios muy rápidos en formatos y aplicativos de uso de trabajo en los procesos.

- f. Falta de capacitación personalizada de programas con herramientas en base de datos.
- g. falta de modernización en área de archivos donde se resguardan legajos físicos de hogares y usuarios.

3.4.2. Limitaciones Externas:

- a. Procesos pocos flexibles para la aprobación y desembolsos de equipos con planes de líneas postpago.
- b. Competencia agresiva con respecto a la rapidez de aprobación de venta de equipos con planes de líneas postpago, menores cuotas y mínimos documentos solicitados.
- c. Clientes sobre endeudados y con mala calificación en el Sistema Financiero de Loreto.
- d. Ausencia de concientización sobre la importancia de las telecomunicaciones en los hogares.
- e. Ausencia de concientización de prevención de fraudes por medios digitales y riesgos para los menores de edad en las redes sociales.
- f. Competencia agresiva por parte de los competidores.

3.5. Propuestas para superar las dificultades encontradas

3.5.1. Propuestas para superar las dificultades internas:

- a. Establecer programas de capacitaciones bimestrales en temas relacionados a Evaluación de líneas postpago, criterios de evaluación, ventas cruzadas, atención al Cliente y gestión de cobranzas.

- b. Establecer programas de capacitaciones bimestrales a la Fuerza de Ventas por parte de los Funcionarios de Telefónica del Perú.
- c. Especializarme en herramientas Ofimáticas en la Escuela Nacional de Estadísticas e Informática – ENEI.
- d. Brindar capacitaciones con dos (02) días antes de la fecha de salida a campo.
- e. Practicas grupales con casuísticas para asimilar los cambios realizados, en el menor tiempo posible.
- f. Modernizar el área de archivos para un mejor control de usuarios afiliados y desafiliados.

3.5.2. Propuestas para superar las dificultades externas:

- a. Flexibilizar la Política de equipos con planes de líneas postpago, en lo que respecta a los procesos para la aprobación de las diferentes propuestas enviadas al área de evaluación de riesgo y a su respectivo desembolso.
- b. Reforzar y mejorar los diferentes productos y servicios brindados por telefónica del Perú, convirtiéndose en productos y servicios de fácil acceso, sin documentación engorrosa, con mejores cuotas, con tiempos de espera adecuados y con un excelente servicio de calidad, para hacer frente a la competencia agresiva y lograr los objetivos de la empresa.
- c. Mayor articulación con los otros órganos de Telefónica del Perú para un mejor y más eficiente desempeño de las operaciones realizadas.

- d. Mayor articulación con el sector educación para solucionar la problemática de los riesgos para los menores de edad en las redes sociales y los fraudes por medio de las telecomunicaciones.
- e. Tener reuniones con las autoridades respecto a la importancia de las telecomunicaciones y procesos del programa y como estos pueden ayudar a los hogares a gozar de mejores oportunidades y mejor bienestar.

3.6. Teorías Económicas Aplicadas en el Rubro Laboral:

3.6.1. Teoría del Bienestar

La economía del bienestar es una rama de la economía y las ciencias políticas que se ocupa de cuestiones relacionadas con la eficiencia económica y el bienestar social. Analiza el bienestar general en función de las actividades económicas de los individuos que integran la sociedad. Estos individuos, junto con la actividad económica, son la unidad básica de interés. Sin bienestar personal, el bienestar social es imposible.

El bienestar social es el bienestar general de la sociedad. Con proposiciones o suposiciones suficientemente fuertes o generales, esta felicidad puede definirse como la suma del bienestar de todos los individuos en la sociedad. Esto se puede medir al final (en términos de ganancia o dinero) u ordinal en términos de eficiencia de Pareto. (Ver también eficiencia de asignación). El método práctico básico rara vez se usa en teoría pura debido al problema sintético que lo hace inexacto y ambiguo, excepto por la idea muy común que es ampliamente cuestionada. En la economía del bienestar aplicada (por ejemplo, análisis de costo-beneficio), las estimaciones de valor monetario se

utilizan a menudo, especialmente en análisis donde el impacto de la entrada de distribución del ingreso se incluye en el análisis. Se supone, por ejemplo, que tal asignación no afecta el análisis en sí. La economía del bienestar analiza el bienestar general (cualquiera que sea la escala) de las actividades económicas de los individuos que componen la sociedad desde un punto de vista práctico.

Desde un punto de vista ordinal, la economía del bienestar generalmente acepta sobre la base de la preferencia personal, desde el punto de vista de la eficiencia de Pareto de la situación A a la situación B, si al menos a una persona le gusta B y nadie más está en desacuerdo con ella. para mejorar el bienestar. No se necesita una "unidad de medida" única o general para mejorar el bienestar. En principio, se puede decir que la teoría del bienestar es un campo de estudio que presenta propuestas para ordenar condiciones económicas alternativas de relevancia social a la escala de la preferencia colectiva.

El bienestar económico suele entenderse como un estado de riqueza resultante de la relación directa entre variables de producción, empleo y distribución del ingreso. Desde otra perspectiva, el bienestar económico es donde el crecimiento económico maximiza el bienestar social.

Los indicadores de calidad de vida social y poblacional se derivan principalmente de estadísticas, encuestas y sondeos que determinan la esperanza de vida de la población, el producto interno bruto per cápita (ingreso per cápita), y el nivel de educación a 10 años. .. Clase social. Un estado de bienestar es un conjunto de medidas o políticas desarrolladas por el gobierno destinadas a crear oportunidades para todos los ciudadanos,

como educación, vivienda, alimentación y otros servicios.

Ejemplo.

En este caso aplico la Teoría del Bienestar en donde me desempeño laboralmente mediante los objetivos que se tiene de maximizar los recursos otorgados por el estado y que la distribución en las poblaciones beneficiadas llegue a todos los pobladores en forma equitativa produciendo un efecto de crecimiento económico en los más pobres de las zonas alejadas del país.

3.6.2. Teoría de la maximización de beneficios.

Este concepto es de particular importancia en el estudio de la microeconomía, ya que es el pilar de muchos modelos económicos. Esto sucede porque maximizar la riqueza y el bienestar es un principio básico que las empresas siguen cuando se enfrentan a actividades económicas específicas. Maximizar las ganancias es el objetivo económico de una empresa de aumentar su valor. El aumento del valor de una empresa es buscado por accionistas e inversores que esperan que su inversión en la empresa sea recompensada. Las empresas y diversos agentes dirigen las decisiones de acción hacia el objetivo de maximizar las ganancias, maximizar su utilidad y aumentar el consumo futuro.

En los negocios, maximizar las ganancias implica averiguar qué tan bien una empresa en particular puede producir un producto o servicio y su costo. Esta producción debe estar directamente relacionada con el precio de venta que fijas. Por lo tanto, es el nivel de ingresos que recibe cuando vende este producto o servicio al público.

Ejemplo

En el caso de la teoría de maximización de beneficios, todos los trabajadores de la empresa, desde el asesor de ventas hasta la alta dirección, busca la maximización de beneficios de la empresa o de la maximización de los beneficios de los accionistas, de esta manera opera en un entorno microeconómico para optimizar su funcionamiento, ya sea aumentando ventas, reduciendo costos o ambos.

3.6.3. Teoría de la regulación económica.

La regulación económica, entendida como una intervención nacional en el mercado, se construye sobre los principios y modelos de la teoría microeconómica. Este último argumenta que la competencia es el medio más eficiente de asignación de recursos y el mejor mecanismo para maximizar los intereses de la sociedad. En realidad, la estructura del mercado dista mucho de la competencia perfecta, por lo que el objetivo de la regulación económica es minimizar la pérdida de eficiencia social simulando los resultados obtenidos en competencia. .. Económicamente, está obteniendo el segundo mejor. En este sentido, para comprender la teoría de la regulación económica, primero es necesario comprender las funciones básicas del mercado y el papel de la competencia en el mercado. De igual manera, es igualmente importante discutir la necesidad de la intervención del Estado en el mercado, entendido como un tercero compulsivo.

Ejemplo

Esta teoría es muy útil y aplicada al mercado de telecomunicaciones del Perú, pues este mercado no es de competencia perfecta, ya que tiene muy pocas empresas que gozan de cierto poder de mercado, por tal motivo OSIPTEL es

el encargado de regular sus operaciones para maximizar el bienestar de la población, por tal motivo las empresas, en nuestro caso Telefónica del Perú debe considerar estos aspectos regulatorios en su planificación y estrategias.

3.6.4. Teoría de la competencia oligopolística.

Esta teoría trata de mercados caracterizados por la existencia de especuladores monopolistas. En una amplia variedad de formas de organización y competencia que pueden emprender este tipo de estructuras. Una de esas características es la creación de barreras y la entrada de nuevas empresas en el mundo real, donde las empresas existentes pueden asignar inteligentemente sus esfuerzos.

Esto significa que hay pocos vendedores que sean sensibles a las estrategias y precios de marketing de otras personas. Si las empresas y productos competitivos son uniformes, los resultados pueden asimilarse en una empresa con un modelo de competencia perfecto. Por otro lado, si el producto es desigual, la situación es similar al modelo de competencia exclusivo.

Ejemplo

La industria de telecomunicaciones del Perú se caracteriza por tener una estructura oligopólica, pues solo existen 4 empresas que compiten en este mercado y hay grandes barreras de entrada, por tal motivo Telefónica del Perú debe conocer y aplicar los conceptos de competencia monopolística para maximizar su beneficio y tratar de ganar una mayor parte del mercado.

3.6.5. Teoría de la organización industrial.

Las organizaciones industriales son parte de la economía del estudio de cómo se organizan los fabricantes en el mercado. Fue desarrollado desde una

perspectiva clásica que enfatiza el análisis a nivel de industria y empresa, basado en un análisis de la empresa y sus características. En 1968, fue Bain quien sistematizó las aportaciones de numerosos autores y estableció el denominado modelo estructura-comportamiento-resultado (E-C-R) como elemento fundamental del análisis y evaluación de mercados. También se utiliza para estudiar la relación entre la estructura industrial y los resultados obtenidos en cada subsector. Según el modelo E-C-R, debemos comenzar por estudiar las variables que componen la estructura del mercado: el número de compradores y vendedores, y el grado de diferenciación.

Producto, barreras de entrada, tecnología utilizada y grado de integración vertical. Estas características estructurales permiten que las empresas ubicadas en un sector en particular muestren ciertos comportamientos competitivos que finalmente afectan su rentabilidad. El análisis del modelo E-C-R se ha utilizado principalmente desde la perspectiva de la competencia entre empresas que producen productos alternativos, que se analizan principalmente los problemas de la competencia horizontal y no prestan mucha atención a los problemas integrados.

Ejemplo:

La teoría de la organización industrial es sumamente importante para laborar en telefónica del Perú, pues esta rama de la ciencia económica establece un sin número de aplicaciones teóricas para la competencia monopolística, optimización de procesos industriales de las empresas, estrategias de maximización y fijación de precio, estrategias para abarcar mayor parte del mercado, optimización interna y absorción de empresas, actividades que en telefónica se desarrollan de manera constante.

CONCLUSIONES

Referente al objetivo general tenemos las siguientes conclusiones:

- ❖ Acredito una experiencia laboral mínima de ocho (8) años, después de haber egresado de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Actualmente desempeñándome en el cargo de **Ejecutivo Comercial** en la filial de **Iquitos** de **TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A**, desde septiembre del 2018 hasta la fecha.
- ❖ Soy Apto para sustentar oralmente el presente Informe Técnico de Experiencia Profesional, para optar el Título Profesional de **Economista**, el cual se redactó de acuerdo a las normas establecidas en el Anexo N° 04 del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Referente al objetivo específico (a) tenemos las siguientes conclusiones:

- ❖ Mediante la aplicación de **conceptos fundamentales de las ciencias Económicas y Financieras**, tales como economía financiera, economía general, finanzas, microeconomía, matemática financiera y estadística, convertidos en herramientas y técnicas para tomar decisiones en Telefónica del Perú S.A.A.
- ❖ Para entender el complejo funcionamiento de Telefónica del

Perú es necesario conocer la **Administración y gestión de empresas privadas**, sobre todo en el rubro de **Telecomunicaciones**, indispensable para entender el manejo de organizaciones del sector privado en telecomunicaciones, partiendo de la regulación de las telecomunicaciones por parte de los organismos correspondientes.

Referente al objetivo específico (b) tenemos las siguientes conclusiones:

- ❖ Telefónica del Perú S.A.A es una empresa de derecho privado, que opera con autonomía económica, financiera y administrativa; tiene patrimonio propio y duración indeterminada. Telefónica del Perú S.A.A está sujeta al control del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL).
- ❖ El funcionamiento de Telefónica del Perú S.A.A está regido por la Junta General de Accionistas, el Directorio y los miembros de la Alta Dirección, órganos que ejercen sus funciones de conformidad con la Ley y su propio estatuto.
- ❖ Telefónica del Perú. tiene principalmente tres competidores a nivel nacional. La competencia en el mercado de telefonía móvil de Perú es más feroz que nunca, según muestran las últimas cifras del regulador Osiptel. La participación de Telefónica, ha crecido en 29,8% en el mercado móvil a fines de septiembre del

2020. La brecha de mercado entre Telefónica y Claro se ha ido reduciendo de manera sostenida, ya que la ventaja de la empresa española de 6,5 puntos porcentuales en el 3T19 llegó a apenas 0,2 puntos porcentuales un año después. A fines de 2014 Telefónica dominaba el mercado con el 54,3% de las líneas móviles en servicio. Claro captaba el 39,2%.

❖ En el caso de los servicios de datos y tecnologías de información, los ingresos alcanzaron los S/ 431 millones, con un decrecimiento de 33.4% respecto al año anterior, explicado por la coyuntura actual. Durante el 2020, Telefónica acompañó a sus clientes de empresas en su transformación digital y en la transición hacia actividades no presenciales.

❖ Los ingresos por servicios mayoristas fijos alcanzaron los S/169 millones, en el 2020, con un decrecimiento de 28.8% respecto al 2019, explicados por el incremento en el alquiler de circuitos e IPT. Los ingresos móviles de servicio alcanzaron S/ 3,039 millones, en el 2020, un decrecimiento de 19.2% respecto al 2019.

❖ Telefónica del Perú (Movistar) se mantiene como la operadora con mayor participación en el mercado peruano, según informa el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). Sin embargo, la compañía redujo su market share durante el año pasado, pasando de 70%

en el 2019 a 64% en el 2020. Le sigue la empresa América Móvil (Claro), la cual registró el mayor crecimiento (+37.7%) durante el 2020. Su participación paso de 23% en el 2019 a 28% en el 2020. Por último, se calcula que Entel obtuvo el 5% de participación en el mercado, es decir, el porcentaje de sus ventas en relación con el total de las ventas de sus competidores.

❖ A partir del presente año, los ingresos se dividen en Ingresos Fijos (IF) e Ingresos Móviles (IM). Los mayores ingresos de Telefónica del Perú provienen de telefonía fija (53.8%), impulsado por los servicios de Voz, Banda Ancha y TV. Respecto de los ingresos provenientes del negocio de telefonía móvil (46.2%), los servicios de postpago y terminales son las principales palancas.

❖ El total de activos de Telefónica del Perú, al cierre de 2020, ascendió a S/ 13,675 MM en comparación de S/ 15,412 MM registrados en 2019. La variación se explica por una reducción en las cuentas por cobrar comerciales, el activo fijo y el saldo de caja. El total de pasivos alcanzó S/ 9,614 MM frente a S/ 10,661 MM, al cierre del año anterior. La reducción fue, principalmente, resultado de menores cuentas por pagar comerciales y pasivos financieros. Asimismo, el patrimonio alcanzó la cifra de S/ 4,061 MM. La variación en el patrimonio, respecto del periodo anterior, es explicada, principalmente, por los resultados obtenidos en el 2020.

2. Referente al objetivo específico (c) tenemos las siguientes conclusiones:

- ❖ La misión del Área Ejecutiva de Negocios, es el desarrollo de la captación de nuevos clientes a la vez de brindar una asesoramiento de calidad reflejado en la manifestación de las necesidades del cliente o de su empresa, así como también en el ofrecimiento de los productos y servicios pertinentes y disponibles en la institución bancaria con el objetivo de mejorar el desarrollo de la gestión generando así una entrega de servicio representativo de excelencia por parte la entidad bancaria empleadora.
- ❖ Mi desempeño laboral fue en el cargo de **Coordinador de Negocios** en **Telefónica del Perú**, con una experiencia laboral de dos (3) años desde setiembre del 2018 hasta la fecha.

3. Referente al objetivo específico (d) tenemos las siguientes conclusiones: Propuestas para superar las dificultades internas:

- ❖ Establecer programas de capacitaciones bimestrales en temas relacionados a Evaluación de líneas postpago, criterios de evaluación, ventas cruzadas, atención al Cliente y gestión de cobranzas.
- ❖ Establecer programas de capacitaciones bimestrales a la Fuerza de Ventas por parte de los Funcionarios de Telefónica del Perú.
- ❖ Especializarme en herramientas Ofimáticas en la Escuela Nacional

de Estadísticas e Informática – ENEI.

- ❖ Brindar capacitaciones con dos (02) días antes de la fecha de salida a campo.
- ❖ Practicas grupales con casuísticas para asimilar los cambios realizados, en el menor tiempo posible.
- ❖ Modernizar el área de archivos para un mejor control de usuarios afiliados y desafiliados.

Propuestas para superar las dificultades externas:

- ❖ Flexibilizar la Política de equipos con planes de líneas postpago, en lo que respecta a los procesos para la aprobación de las diferentes propuestas enviadas al área de evaluación de riesgo y a su respectivo desembolso.
- ❖ Reforzar y mejorar los diferentes productos y servicios brindados por telefónica del Perú, convirtiéndose en productos y servicios de fácil acceso, sin documentación engorrosa, con mejores cuotas, con tiempos de espera adecuados y con un excelente servicio de calidad, para hacer frente a la competencia agresiva y lograr los objetivos de la empresa.
- ❖ Mayor articulación con los otros órganos de Telefónica del Perú para un mejor y más eficiente desempeño de las operaciones realizadas.
- ❖ Mayor articulación con el sector educación para solucionar la problemática de los riesgos para los menores de edad en las

redes sociales y los fraudes por medio de las telecomunicaciones.

- ❖ Tener reuniones con las autoridades respecto a la importancia de las telecomunicaciones

y procesos del programa y como estos pueden ayudar a los hogares a gozar de mejores oportunidades y mejor bienestar.

RECOMENDACIONES

Para que la Telefónica del Perú logre tener éxito requiere de personal capacitado sin embargo en la actualidad los especialistas el sector de telecomunicaciones son muy escasos, lo que significa que deben de realizar programas de capacitaciones, estrategias de fidelización y establecimiento de líneas de carrera con la finalidad de tener una ventaja competitiva al recurso humano disponible, para motivarlos y poder generar una participación activa en la toma de decisiones, el desarrollo de nuevos productos, el desafío de dar espacio a la creatividad e innovación. Por lo que se atraerán profesionales egresados de universidades e institutos para capacitarlos, así como profesionales con experiencia de otras entidades, creando planes de recompensa, retos de nuevas tareas y crecimiento dentro de la estructura de Telefónica del Perú.

1. Se recomienda flexibilizar la gestión y los procesos administrativos de Telefónica del Perú en la tienda por internet y el desarrollo de servicios mediante aplicaciones móviles, para hacer frente a la competencia, captando nuevos clientes y brindando un mejor servicio de calidad que nos permita incrementar nuestra participación en el sector de telecomunicaciones de Iquitos Metropolitano.
2. Se recomienda aplicar una estrategia Intensiva: Desarrollo de producto. Implementar políticas crediticias para dar facilidades a los clientes en la migración de planes y otorgamiento de nuevas líneas postpago con equipos móviles.

3. Como parte de la Calidad total, se recomienda implementar programas de capacitación e información para fomentar la cultura financiera de los clientes.
4. Como parte de una mayor penetración en el mercado se recomienda incrementar el número de productos por cliente a través de la venta cruzada (cross-selling).
5. Se recomienda la aplicación del Tablero de Control Balanceado (Balance Scorecard) en Telefónica del Perú, para que se cuente con información necesaria para hacer un correcto seguimiento a los avances en las estrategias de corto plazo y con ello poder lograr los objetivos a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ:
<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>
- ❖ BOLSA DE VALORES DE LIMA:<http://www.bvl.com.pe/>
- ❖ **LEY N° 164:** Ley General de Telecomunicaciones.
- ❖ Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.
- ❖ Memoria Anual de Telefónica del Perú 2020.
- ❖ Memoria Anual de Telefónica del Perú 2019.
- ❖ SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP:
<http://www.sbs.gob.pe/regulacion/sistema-financiero>
- ❖ SUPERINTENDENCIA DE MERCADO DE VALORES:
<http://www.smv.gob.pe/>