



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

La participación de mercado y su efecto en la situación económica y financiera de la  
empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTOR:

Br. Carlos Humberto Arroyo Rojas (ORCID: 0000-0002-3415-6412)

ASESORA:

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

TRUJILLO – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mi querida madre Alejandrina Rojas Flores, quien ilumina mi camino desde el cielo, a mis hijos y esposa por brindarme siempre su apoyo, a quienes agradezco mucho por estar siempre a mi lado en todo momento.

A mi querida familia; que también están en todo momento apoyándome, comprendiéndome y motivándome para mi permanente superación.

## **Agradecimiento**

Agredecer a Dios, por este tan importante logro y por las bendiciones que siempre me brinda, ya que tengo claro que él es quien guía nuestra vida, y el que nos da la perserverancia y fortaleza para el logro de nuestras metas.

A mi asesora por compartir todos sus conocimientos y tiempo para el desarrollo de la investigación.

A mis profesores y compañeros de clase por haber compartido sus conocimientos en nuestras aulas y quienes nos impulsaron y alentaron en todo momento.

## **Página del Jurado**

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Carlos Humberto Arroyo Rojas con DNI N° 18022569 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, facultad de ciencias empresariales, Escuela Académico Profesional de Contabilidad, declaro bajo juramento que toda la documentación que adjunto es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también que todos los datos e información que se presenta en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 11 de diciembre de 2019



Carlos Humberto Arroyo Rojas  
DNI: 18022569



## Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
<b>Página del Jurado</b> .....	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de autenticidad</b> .....	<b>v</b>
<b>Índice</b> .....	<b>vi</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>vii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO</b> .....	<b>10</b>
2.1. Tipo y Diseño de investigación .....	10
2.2. Operacionalización de variables .....	10
2.3. Población, muestra y muestreo .....	13
2.4. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	13
2.5. Procedimientos .....	14
2.6 Método de análisis de datos .....	14
2.7 Aspectos éticos .....	14
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>15</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	<b>35</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>38</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>40</b>
<b>VII. PROPUESTA</b> .....	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>45</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>49</b>

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar el efecto de la participación de mercado en la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018, investigación aplicada de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo para lo cual se considera como población las empresas operadoras del mercado móvil, fijo, internet, y TVpaga, la muestra y el análisis está conformada por la empresa Telefónica del Perú S.A.A. Los datos fueron recolectados a través de la técnica del análisis documental y su instrumento es la guía del análisis documental, a través de estas herramientas se analizó la participación de mercado y los estados financieros de la empresa. En la investigación se encontró que la pérdida de participación de mercado, principalmente el móvil, sí afecto negativamente en un -126.60% en la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018, tomando como referencia los resultados antes de impuestos a las ganancias; al analizar el 2018 con el 2014, los resultados arrojaron que la pérdida de participación del mercado fijo, internet y especialmente el móvil va de la mano con los resultados de la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., es decir conforme periodo a periodo la empresa fue perdiendo participación de mercado móvil, sus ingresos totales también decrecieron en 15.01% al comparar el 2018 con el 2014, y sobre todo teniendo en cuenta que el ingreso por servicio móvil representa en promedio mas del 50% de los ingresos totales.

Palabras clave: Participación, mercado, análisis, ingresos.

## **Abstract**

*The purpose of this research is to determine how the market share influences the economic and financial situation of the company Telefónica del Perú SAA, by 2018, applied research with a quantitative approach and descriptive level for which the market operating companies are considered as population mobile, landline, internet, and TVpaga, the sample and analysis is made up of the company Telefónica del Perú SAA The data was collected through the technique of document analysis and its instrument is the guide for document analysis, through these tools the market share and financial statements of the company were analyzed. In the investigation it was found that the loss of market share, mainly the mobile, did negatively affect -126.60% in the economic and financial situation of the company Telefónica del Perú SAA, to 2018, taking as reference the results before taxes to earnings; When analyzing 2018 with 2014, the results showed that the loss of participation in the fixed market, internet and especially the mobile goes hand in hand with the results of the economic and financial situation of the company Telefónica del Perú SAA, that is, according to the period During the period, the company lost mobile market share, its total revenues also decreased by 15.01% when comparing 2018 with 2014, and especially considering that the mobile service revenue represents on average more than 50% of total revenues .*

*Keywords: Participation, market, analysis, income.*



## I. INTRODUCCIÓN

La Participación o cuota de mercado y los resultados en la situación económica y financiera de cualquier negocio pareciera estar muy relacionados o vinculados, ya que, si un negocio logra aumentar su participación en el mercado, las ventas serán mayores y en consecuencia mejorarán el resultado de sus estados económicos y financieros. Todos los negocios tienen como objetivo principal, primero posesionarse en el mercado que participan y luego incrementar su participación en el mismo y para ello desarrollan múltiples estrategias de Marketing, como reducir los precios de los bienes o productos ofertados o fijando su objetivo en grupos segmentados o de mayor tamaño. El sector de Telecomunicaciones es uno de los negocios más importantes y cambiantes. en nuestro país después de la privatización del sector y el desarrollo tecnológico permanente, este mercado se ha convertido en una lucha permanente por crecer en el sector, y tenemos a la empresa Telefónica del Perú con su marca Movistar, Telefónica actualmente es la operadora con más clientes en el Perú, seguida de las empresas Claro, Entel y Bitel respectivamente.

Telefónica del Perú brinda los servicios de telefonía móvil, telefonía fija, internet y TVpaga. Actualmente es la operadora de telefonía móvil con más clientes en el Perú. A fines del 2014 Entel Chile compra Nextel Perú e ingresa como un operador más en el mercado de telefonía en el Perú, sumándose a Movistar, Claro y Bitel, y se desata una guerra de captación de clientes principalmente en el sector móvil.

Telefónica del Perú, en el servicio de telefonía fija e internet ha mantenido su liderazgo desde el año 2014 al 2018, en TVpaga tuvo un crecimiento y mantiene su primacia como líder del rubro con una marcada diferencia con el resto de sus competidores, la disputa se centra en la telefonía móvil, donde la empresa cierra el año 2014 con el 54.33% de participación de mercado y con utilidades de 961,341 millones, con el ingreso de Entel y Bitel al mercado de telecomunicaciones, en el 2015 baja al 52.11%, y en el 2016 al 45.45% según información Diario el Comercio redacción (EC, 2017, párr.7). Y los ingresos por ventas de la Empresa Telefónica del Perú comenzaron a verse afectados paulatinamente, es así que, en el año 2015 sus resultados arrojaron 498,926 millones de pérdidas y en el 2016 Telefónica se recuperó tras un año de pérdidas y su utilidad del año ascendió a S/.911,444 millones, Esto se da principalmente por menores pérdidas por tipo de cambio y una reducción en los gastos financieros, según página web Semana Económica (2017, párr. 3),

en el 2017 Telefónica siguió perdiendo mercado y termino el periodo con el 38.28% de participación de mercado móvil, desde el 2014, la empresa ha perdido casi dos millones de de clientes móviles, según página web Semana Económica (2018, párr.3). En el año 2017 la empresa perdió más de 6 puntos porcentuales de mercado y tuvo otra vez perdidas por S/237,426 millones, en el 2018, tuvo el 37.19% de cuota de mercado y tuvo pérdidas por 410,165 millones, los ingresos siguen disminuidos en forma importante, y se esta perdiendo muchos clientes con la nueva disposición por osiptel de la portabilidad numérica, y esto atraído que la rentabilidad de la empresa sea afectada de tal forma que en los últimos dos periodos a tenido pérdidas consecutivas, como ya lo manifestamos de 237,426 millones en el 2017 y de 410,165 millones en el 2018 y paralelamente se observa que la tendencia de la cuota de mercado de Telefónica del Perú de los últimos cuatro años es decreciente y ha perdido más de 17% que es casi un tercio con referencia al 2014. En el 2018, Hemos visto una fuerte lucha en el mercado móvil que llevó a las operadoras a una permanente oferta de precios que afectó la utilidad y rentabilidad de las empresas, según información Diario el Comercio redacción (EC, 2019, párr.1). Por esta razón se desarrollará esta investigación para determinar si la pérdida de participación de mercado de la empresa Telefónica del Perú S.A.A ha afectado negativamente su situación económica y financiera.

Con el objetivo de conseguir investigación sobresaliente hechas con anterioridad acerca del tema de investigación, se ha explorado las siguientes tesis:

En primer lugar, Correa (2018) con su tesis “Análisis e interpretación de los estados financieros en la empresa “el pollo serrano”, de la ciudad de Loja, períodos 2015-2016”, se utilizó diversos métodos como: método científico, método deductivo, método inductivo y método analítico. En la investigación se concluyo: Al aplicar los indicadores de liquidez, se determinó que la empresa si dispone de recursos para cubrir sus obligaciones a corto plazo, los resultados del indicador de rentabilidad, se observa que se está incrementado de período en período. El nivel de endeudamiento es adecuado en los dos años, lo que demuestra que la empresa esta cancelado oportunamente sus obligaciones con las entidades y los proveedores. (p.171).

Asi mismo a Lyndon, Paymaster y Meshack (2016) con su tesis “Relación de la participación de mercado y la rentabilidad: un estudio del sector bancario en Nigeria”, utilizo una metodología basado en un modelo modificado de las variables: participación de mercado a través de dos variables: depósitos realizados por los clientes (DC) y préstamos concedidos

a los clientes (LC). En la investigación se concluyó: Este estudio examinó la relación entre la participación de mercado y la rentabilidad de los bancos en Nigeria. Tras el análisis estadístico de los datos, los resultados revelaron que la participación de mercado tiene una relación estadísticamente positiva con la rentabilidad de los bancos en Nigeria. (p.110).

Del mismo modo a Ghambi (2015) con su tesis “Participación de mercado y rentabilidad en la producción de algodón en Malawi”, con una metodología mediante modelos empíricos empleó un análisis de dos pasos. En el primer paso, se realizó un análisis de margen bruto para determinar el valor total de las ventas de la producción de algodón. En el segundo paso, se empleó un modelo de regresión múltiple para identificar los factores que influyen en la rentabilidad del algodón en el que los agricultores asignan los recursos de manera rentable, en la que concluye: El marco conceptual para analizar los factores que influyen en la participación en el mercado de los pequeños agricultores ayudó a determinar aspectos de cómo aumentar los ingresos de los agricultores y reducir la pobreza. El estudio encontró que el rendimiento, los ingresos no agrícolas y el acceso al crédito se asociaron estadísticamente de manera significativa y positiva con los ingresos de los hogares de los pequeños agricultores. Un importante hallazgo armonizador de nuestro análisis es que el mayor acceso al crédito, el rendimiento y los ingresos no agrícolas permitieron a los agricultores beneficiarse de las oportunidades de mercado que desencadenan un esfuerzo deliberado de reducir los niveles de pobreza como estrategia de desarrollo del mercado agrícola. (p.70).

Finalmente, Mardones y Garate (2015) con su tesis “Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena”, utilizó una metodología basada en el método pseudopanel. En la investigación se concluyó: Los resultados arrojan varias conclusiones interesantes. Por ejemplo, hay una estrecha relación entre la variable que mide la proporción del gasto en publicidad respecto al costo total del establecimiento industrial y la participación de mercado del mismo, para un 45% de los sectores económicos analizados. La magnitud del efecto depende obviamente del sector económico, pero el estudio permite generar una estimación cuantitativa del impacto, manteniendo constante el resto de factores, por lo cual se entrega información relevante para que en la toma de decisiones de marketing la publicidad pueda ser considerada como una inversión en vez de simplemente un gasto. Específicamente, los sectores en los cuales la gerencia debería invertir más en publicidad debido al alto impacto sobre la participación de

mercado son: Fabricación de vehículos automotores y remolques, Actividades de edición, grabación e impresión, Fabricación de productos de cuero, maletas y bolsos, y Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos. (p.263).

Primero, Casazola (2017) “análisis de la situación económica y financiera del periodo 2013 al 2016 y propuesta de una planificación financiera para la empresa tienda del regalo EIRL, Chimbote”, se utilizó un diseño de tipo descriptivo simple en la que se concluye: Se analizó e interpreto la situación económica y financiera mediante los métodos vertical y horizontal se encontró que la cuenta mercaderías en el periodo 2013 tuvo una participación de 61.01% del total activo; en el periodo 2014 representó el 81.13% del total activo, en el periodo 2015 tuvo una participación de 79.29% del total activo, en el periodo 2016 represento el 77.12% del total; es decir del total Activo de la empresa esta cuenta es la que tiene la participación más significativa, debido a los altos porcentajes de esta cuenta podemos deducir que la empresa cuenta con un elevado stock de mercadería. Por otro lado La cuenta deudas a largo plazo para el periodo 2013 al 2014, no represento ningún porcentaje debido a que la empresa no realizó ningún financiamiento, en el periodo 2015 se observó un incremento debido a que la empresa recibió un financiamiento de S/.92,408.00; en el periodo 2016 con respecto al periodo 2015 se observó una disminución de -31,185.00 representado por -33.75%, el cual significa que la empresa ha cumplido con sus obligaciones pero aún tiene una deuda elevada lo cual podría ser perjudicable para la empresa, no cumpliendo con sus obligaciones a corto y largo plazo. p.263).

Asi mismo, Quispe (2017) con “Influencia de los Estados Financieros en la Toma de Decisiones Estratégicas de las Empresas de Distribución Eléctrica del Perú”. Utilizó el método dialéctico, en la investigación se concluyo: En cuanto a la hipótesis general, la evidencia empírica indica, con un nivel de significación de  $\rho = 0.000035$ ; El análisis de los estados financieros, influyen significativamente en la efectividad de la toma de decisiones estratégicas en las Empresas de Distribución Eléctrica del Perú. Dicha influencia se ejerce con determinación de 99.48%, el resto está siendo influenciada por otras variables no estudiadas. El análisis cualitativo corrobora lo encontrado. Es así que el 50% de empresas percibe que el análisis de los estados financieros tiene una alta influencia en la efectividad de la toma de decisiones en la empresa, el 22% percibe una muy alta influencia y el 8%bconsidera una influencia media. (p.181).

A la vez, Ruelas (2017) con su investigación “Análisis de la situación económica y financiera de la empresa H.K. distribuciones S.R.L. de la ciudad de Puno en los periodos 2014-2015”. con una metodología no experimental descriptiva en la que se concluye que: Según el análisis del Estado de situación financiera de la Empresa “HK Distribuciones S.R.L.” podemos deducir que se muestra una desmejora en la gestión y resultados en el periodo 2015, mostrando un aumento en las Cuentas por cobrar comerciales a los clientes en un 1,30% y también un incremento de sus Cuentas por pagar comerciales de sus proveedores en un 158,028.00; Así mismo se muestra que la empresa cuenta con endeudamiento contraído de las entidades financieras que los viene amortizando periódicamente pero que generan gastos financieros; Respecto al capital de la empresa se mantiene constante y se ve una disminución significativa de las utilidades netas en el año 2015 en 10.15% respecto al ejercicio anterior. (p.104).

Finalmente, Gonzales (2015) con su tesis “Plan de marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de mochica”. Utilizó una metodología de tipo exploratorio y causal. En la investigación se concluyó: Debido a la capacidad limitada de recompra de cubiertos, la empresa debe mantener un crecimiento horizontal en busca de nuevos clientes, plazas y mercados, como impulsar el desarrollo de los mercados de provincia y el canal de venta directa . (p.109).

Por otro lado, la presente investigación cuenta con teorías relacionadas a las variables de estudio, la primera es participación de mercado y que la definen de la siguiente forma: Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. (Churchill, 2003, p.95).

De igual manera: la cifra de ventas alcanzadas por una empresa revela la posición que ocupa esa empresa en relación con sus competidores. (Kotler & Keller, 2006, p.355).

Del mismo modo, también se mencionan a los indicadores, Según Helmut (2018) La participación de mercado es una medición clave en todo posicionamiento de mercado. Ya que nos indica como esta nuestra empresa frente a la competencia del mercado donde opera.

Así mismo, Según Moreno (2018) existen cuatro pasos que pueden darse al momento de medir la cuota de mercado: a) el período de tiempo, es el período de tiempo en el que se van a examinar las ventas. Esto es decisivo porque, así como decimos que cualquier objetivo empresarial debe contar con un plazo determinado para valorar su cumplimiento, del mismo modo, de la determinación de la participación de mercado de una empresa, debe contar con

el factor tiempo a la hora de realizar el análisis. b) Realizar el cálculo de las ventas totales sin duda es decisivo considerar si la empresa vende un solo producto o, por el contrario, tiene una cartera diversificada. Para este último caso, sería interesante realizar un estudio específico de cada producto, a la hora de determinar la cuota de mercado que posee frente a la competencia. En empresas con un único producto la cuestión, a este nivel, es más sencilla, dado que la determinación de la participación de mercado se simplifica enormemente por motivos obvios. c) Calcula las ventas totales de todo tu mercado de referencia, Está claro que para calcular la cuota es preciso incluir siempre un elemento de “comparación”. Aquí, lo más sencillo es recopilar la información del mercado de las empresas más grandes, de manera que, si este núcleo empresarial posee información relevante sobre sus ventas, la necesidad de conseguir las ventas realizadas por compañías minoritarias o residuales, poseerá menos importancia. d) Ventas de la empresa entre ventas del mercado, es el momento de realizar la división entre las ventas que ha realizado nuestra empresa, entre las ventas que ha realizado la totalidad del mercado. Al resultado de esta operación, llamamos cuota específica de mercado (p.1)

La segunda variable de estudio es Situación económica y financiera y la definen de la siguiente manera:

Según Tanaca (2003) la situación económica y financiera es una herramienta que ayuda a medir el estado actual de las organizaciones a través de indicadores financieros como la liquidez y la rentabilidad que son fundamentales para el progreso y seguridad de las organizaciones (p .187).

Asimismo, Franco (1998) Los estados financieros es sustancial y relevante fuente de información para la elección de decisiones correctas, para la elaboración de políticas y el esquema de las tácticas futuras de la empresa p.(44).

Igualmente, Prieto (2010) indica que el análisis financiero es un conjunto de etapas que comprende la comparación, recopilación, estudio de los estados financieros, interpretación y datos operacionales de una empresa. Esto significa el cálculo e interpretación de estados financieros, indicadores, tendencia, porcentajes, tasas o auxiliares, los cuales sirven para medir el desempeño financiero y operacional de la empresa. (pp.12-13)

Según, Terrazas (2008) La gestión financiera es la actividad que se realiza en una organización y que se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar, monitorear y

coordinar todo el manejo de los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y/o resultados. El objetivo es hacer que la organización se desenvuelva con efectividad, apoyar a la mejor toma de decisiones financieras y generar oportunidades de inversión para la organización (p.57)

Con referencia a los principales indicadores tenemos:

Según, Luzuriaga (2018) El análisis vertical evalúa el estado financiero y los resultados a una fecha y a un ejercicio determinado; son relacionados con otros resultados financieros por lo que es de carácter subjetivo. Principalmente se destaca por la comparación porcentual de las cuentas respecto de grupos y sectores financieros (p. 347)

Igualmente, Luzuriaga (2018) manifiesta que el análisis horizontal es el que analiza dos o mas estados financieros de igual naturaleza, pero de distintos periodos. A través de este análisis determinamos los cambios presentados en las cuentas particulares o grupos de cuentas de un período a otro; además de los cambios que deseamos mostrar, se realizará a medida que progresa en cantidad o perfección en el transcurso del tiempo (p.347)

Del mismo modo, Ross, Westerfield y Jaffe (2012) las razones de solvencia a corto plazo son un grupo cuyo propósito es proporcionar información acerca de la liquidez de una empresa. La preocupación primordial es la capacidad de la empresa de pagar sus cuentas a corto plazo sin estrés. En consecuencia, estas razones se enfocan en los activos circulantes y los pasivos circulantes. Razón circulante una de las razones mas conocidas y que se utilizan más ampliamente es la razón circulante, o razón de capital de trabajo que equivale a activo circulante entre pasivo circulante y la razón rápida ( o prueba del acido) el inventario es a menudo es el activo circulante menos liquido, equivale al activo circulante menos inventario sobre pasivo circulante (p.4)

Por otro lado Ross, Westerfield y Jaffe (2012) manifiesta que el indicador de solvencia (apalancamiento) a largo plazo el propósito de las razones de solvencia a largo plazo es abordar la capacidad a largo plazo de la empresa de cumplir sus obligaciones como la razón de deuda total que toma en cuenta todas la deudas de todos los vencimientos para todos los acreedores.(p.7)

Del mismo modo Ross, Westerfield y Jaffe (2012) como indicador de medidas de actividad o rotación de activos, establece que su propósito es describir la forma eficiente o

intensiva en que una empresa utiliza sus activos para generar sus ventas. Rotación del inventario y rotación por cuentas por cobrar.(p.38)

También contamos con un marco normativo: Normas Internaciones de Contabilidad – NIC, Normas internacionales de información financiera – NIIF, Marco Normativo para la competencia – OSIPTEL.

Del mismo modo con un Marco Legal: Ley N°30083 (MEF ley que establece medidas para fortalecer la competencia en el mercado de los servicios Públicos Móviles), Reglamento de la Ley N° 30083 (D.S. N° 004-2015-MTC), Reglamento de la Ley” N°29022 (D.S N° 003-2015-MTC).

En consecuencia, a lo estudiado, hicimos la formulación del problema.

¿Cuál es el efecto de la participación de mercado en la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018?

Para la presente investigación contamos con la justificación de estudio, considerando los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp.39-40). El presente trabajo de investigación se justifica de la siguiente manera:

La presente investigación, es conveniente porque va a determinar como la participación de mercado influye en la situación económica y financiera de una empresa de telecomunicaciones, lo cual permitirán desarrollar estrategias adecuadas en la toma de decisiones de la organización, para una mejor adaptación a los cambios en el mercado y por la intensidad competitiva ejercida en los últimos años.

A la vez por relevancia social el presente estudio permitirá beneficiar no solo a la empresa Telefónica del Perú, sino también a las empresas dedicas al sector de telecomunicaciones, como son Entel, Claro, Bitel y de igual forma a todas las empresas de cualquier rubro.

Igualmente, poseé Justificación práctica porque ayudará a Telefónica del Perú S.A.A. en establecer nuevas estrategias de gestión para lograr una mejor participación en el mercado y por consiguiente una mejor situación económica y financiera, la cual podrá ser aplicada a otras empresas del mismo rubro.



Del mismo modo con el valor teórico, se justifica teóricamente porque la definición de participación de mercado no ha sido bien conceptualizada, por lo que pretendemos con este trabajo incrementar los conceptos relacionados con esta variable y su efecto en la situación económica y financiera de una empresa.

Además, se analizarán las principales teorías que se tiene hasta el momento respecto a la participación del mercado y de esa forma poder proponer una estrategia que pueda ser aplicada a la realidad financiera y económica de la empresa “Telefónica del Perú S.A.A.”

Por ultimo en utilidad metodológica, se justifica metodológicamente, porque se pretende proponer un modelo de análisis de datos, donde se va a poder establecer la correlación que existe entre la participación de mercado y la situación económica y financiera de la empresa de Telefónica del Perú S.A.A, la cual esperamos sirva como base para posteriores estudios referente a temas de participación de mercado y situación económica y financiera.

La pérdida de participación de mercado afecta negativamente la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018.

El presente trabajo cuenta con objetivo general y objetivos específicos:

Determinar el efecto que tiene la participación de mercado en la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018.

- Analizar la participación de mercado de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018
- Analizar la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018
- Establecer la relación de la participación de mercado en la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018.

## II. MÉTODO

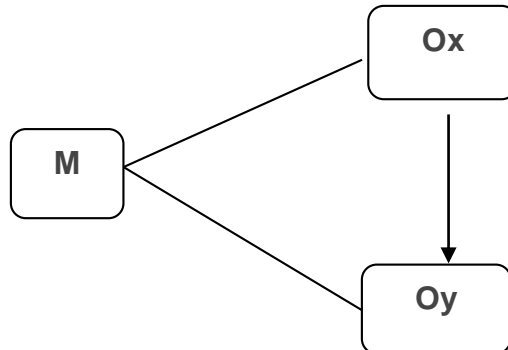
### 2.1. Tipo y Diseño de investigación

La presente investigación realizada es de tipo aplicada debido que se resuelve problemas (Hernández, Fernández y Baptista ,2010, p.29)

Según enfoque la investigación realizada es cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández & Baptista ,2010, p.29)

Según el alcance la investigación realizada es descriptivo porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández & Baptista ,2010, p.122)

La investigación tiene un diseño no experimental y de corte transversal porque no se manipuló ninguna variable y se realizó una sola medición.



Dónde:

M : Muestra (Operador móvil Telefónica del Perú S.A.A., al 2018)

Ox : Participación de mercado

Oy : Situación económica y financiera.

### 2.2. Operacionalización de variables

Variable independiente. Participación de mercado

Variable dependiente. situación económica y financiera.

Tabla 2.1

*Operacionalización de la variable participación de mercado*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Participación de Mercado	Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. (Churchill, 2003, p.95).	Atraves de análisis documentario de la telefonía móvil, fija, internet y TV paga se encontró la información necesaria y se pudo determinar su efecto en la situación económica y financiera de la empresa	Telefonia movil	N° de líneas empresa	Razón
			Telefonia Fija		
			Internet		
			TV paga		
			de los operadores Movistar, Claro		
Entel y Bitel	N° de líneas totales de mercado				

*Nota:* En la tabla 2.1 se observa la variable participación de mercado, el cual está sustentado teóricamente por el autor (Churchill, 2003, p.95)

Tabla 2.2

*Operacionalización de la variable Situación Económica y Financiera*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala	
Situación Económica y Financiera	La gestión financiera es la actividad que se realiza en una organización y que se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar, monitorear y coordinar todo el manejo de los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y/o resultados. El objetivo es hacer que la organización se desenvuelva con efectividad, apoyar a la mejor toma de decisiones financieras y generar oportunidades de inversión para la organización (Terrazas, 2008, p.57)	Permitió analizar el rendimiento de los activos, pasivo y patrimonio de la empresa a través de los indicadores de liquidez, de rentabilidad, de endeudamiento, rotación de activos y el análisis vertical y horizontal, a través del análisis documentario.	Liquidez	Razón circulante	Activos circulantes	Razón
				Pasivos circulantes		
			Rentabilidad	Razón acida	Pasivo circulantes – inventario	
				Margen utilidad (margen neto)	Pasivo circulantes	
			Endeudamiento	ROA (operacional)	Utilidad Neta	
				Rendimiento sobre capital (ROE)	Ventas	
			Actividad	Razón de endeudamiento	Utilidad Operacional	
				Rotación de inventarios	Activos totales	
				Rotación de cuentas por cobrar	Utilidad neta	
					Patrimonio	
		Deuda total				
		capital total				
		Costo de ventas				
		Inventarios				
		Ventas				
		Cuentas por cobrar				

*Nota:* En la tabla 2.2 se observa la variable situación económica y financiera, donde el autor (Terrazas, 2008, p.57), quien da un sustento conceptual.

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

Está conformada por las operadoras del servicio móvil, internet, TV paga y fijo del sector telecomunicaciones en el Perú, establecemos como criterio de selección a todos los operadores inmersos en el mercado como son: Telefónica del Perú S.A.A, Entel Perú, Claro y Bitel.

### 2.3.2. Muestra

Nuestro análisis estuvo focalizado a la empresa Telefónica del Perú. S.A.A., al 2018.

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

La recolección se basa en instrumentos estandarizados. Es uniforme para todos los casos. Los datos se obtienen por observación, medición y documentación de mediciones. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura y se prueban y ajustan. Las preguntas o ítems utilizados son específicos con posibilidades de respuesta predeterminadas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.55)

Tabla 2.3  
*Técnicas e instrumentos de Participación de mercado*

Variable	Técnicas	Instrumentos	Fuente de información
Participación de mercado	Análisis Documental	Guía de . análisis documental	Organismo supervisor de la inversión privada en las telecomunicaciones OSIPTEL, MTC, medios de información económica y portal operadoras.

*Nota:* Se observa los instrumentos de análisis de la variable participación de mercado

Tabla 2.4

*Técnica e instrumental del análisis económico y financiero*

<b>Variable</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Fuente de información</b>
Situación Económica y Financiera	Análisis Documental	Guía de análisis documental	Superintendencia del mercado de valores SMV y la propia operadora a través de su portal.

*Nota:* Se observa los instrumentos de análisis de la variable situación económica y financiera.

## 2.5. Procedimientos

En primer lugar se solicitó el permiso respectivo para realizar la investigación posteriormente se buscó los trabajos previos así como la teoría que dieron el sustento como el marco legal, se validó los instrumentos con especialistas y se levantó la información requerida.

## 2.6 Método de análisis de datos

Para medir el proceder de las variables, se observó los datos obtenidos del mercado móvil, fija, internet y TV paga de las operadoras de telecomunicaciones del Perú, haciendo un análisis descriptivo.

Asimismo, los datos obtenidos para la investigación se realizaron mediante un análisis documental.

## 2.7 Aspectos éticos

La empresa Telefónica del Perú S.A.A. tiene toda la información financiera en su Portal web y en la Superintendencia de mercados y valores SMV, así mismo la información referente a nuestra variable participación de mercado, está a disposición en el Organismo Supervisor de Inversión Privada de telecomunicaciones OSIPTEL, MTC, medios analíticos y también en el portal de las empresas las cuales se transcriben tal y conforme están registradas.

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1. Generalidades**

Telefónica del Perú es parte del grupo Telefónica Internacional de España, la cual es considerada como una de las mas grandes empresas de telecomunicaciones del mundo. tiene presencia en muchos países y brinda el servicio de telefonía móvil, fija, internet y Tv paga, esta en el Perú desde 1994 y ha sido parte del crecimiento económico y tecnológico del Perú, se identifica con la marca Movistar.

Telefónica, desde que esta en el Perú, ha invertido US\$ 9,200 millones en infraestructura para el sector telecomunicaciones que ha servido para mejorar la vida de sus clientes y ha aportado S/. 17,300 millones en Impuesto a la Renta e IGV, es uno de los principales contribuyentes del país.

Telefónica lidera la innovación digital en nuestro país y es la que tiene mas clientes en el sector de telecomunicaciones

#### **Misión**

Darle al poder a las personas para que ellas puedan usar los servicios digitales de telecomunicación como herramientas y elegir mejorar sus vidas.

#### **Visión**

Queremos crear, proteger e impulsar las conexiones de la vida para que las personas, puedan elegir un mundo de posibilidades infinitas.

### 3.2 La participación de mercado de la empresa Telefónica del Perú, al 2018

Tabla 3.1

*Líneas móviles por operador*

Año	Movistar	%	Claro	%	Entel	%	Bitel	%	Total líneas mercado
2014	<b>17,318,798</b>	<b>54.33%</b>	<b>12,498,250</b>	<b>39.21%</b>	<b>1,737,115</b>	<b>5.45%</b>	<b>322,826</b>	<b>1.01%</b>	<b>31,876,989</b>
2015	17,841,860	52.11%	12,084,005	35.30%	3,078,863	8.99%	1,231,081	3.60%	34,235,809
2016	16,787,152	45.45%	11,584,505	31.37%	4,846,671	13.12%	3,714,832	10.06%	36,933,160
2017	14,865,510	38.28%	12,506,551	32.21%	6,371,929	16.41%	5,084,880	13.10%	38,828,870
2018	<b>15,674,299</b>	<b>37.19%</b>	<b>12,209,473</b>	<b>28.97%</b>	<b>7,807,045</b>	<b>18.52%</b>	<b>6,455,613</b>	<b>15.32%</b>	<b>42,146,430</b>
Total pérdida de mercado	<b>17.14%</b> que es casi un tercio comparando el año 2018 con el 2014.						Crecimiento mercado	<b>10,269,411</b>	

Fuente: Osiptel

**Interpretación:** Se aprecia el total de líneas móviles para los años 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018 y el porcentaje de participación de mercado de cada operador en cada periodo, se nota claramente que la empresa Telefónica del Perú S.A.A. tuvo el lideazgo por un amplio margen en el 2014 con respecto al resto de operadoras y después se observa la caída del 54.33% del año 2014 al 37.19% año 2018, y el mercado creció en 10,269,411 millones de clientes.

Tabla 3.2

*Líneas fijas por operador*

Año	Movistar	%	Claro	%	Entel	%	Bitel	%	Total líneas mercado
2014	<b>2,381,052</b>	<b>78.46%</b>	<b>586,647</b>	<b>19.33%</b>	<b>38,727</b>	<b>1.28%</b>	<b>28,345</b>	<b>0.93%</b>	<b>3,034,771</b>
2015	2,291,463	77.27%	601,292	20.28%	38,194	1.29%	34,525	1.16%	2,965,474
2016	2,202,338	75.72%	630,862	21.69%	37,671	1.30%	37,671	1.30%	2,908,542
2017	2,229,082	71.29%	760,608	24.33%	42,759	1.37%	94,358	3.02%	3,126,807
2018	<b>2,192,000</b>	<b>75.42%</b>	<b>600,008</b>	<b>20.64%</b>	<b>30,759</b>	<b>1.06%</b>	<b>83,658</b>	<b>2.88%</b>	<b>2,906,425</b>
Total pérdida de mercado	<b>3.04%</b> comparación año 2018 con el 2014.						Decrecimiento mercado	<b>128,346</b>	



**Interpretación:** Se aprecia el total de líneas fijas años 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018 y el porcentaje del mismo que la empresa Telefónica del Perú S.A.A. tenía con respecto al resto de operadoras y se observa claramente que Telefónica mantuvo el liderazgo en la Telefonía fija ya que para el año 2014 tenía el 78.46% y el año 2018 lo cerró con el 75.42%, tuvo una ligera pérdida de mercado de 3.04%, pero hay que tener en cuenta que el total de líneas del mercado fijo también se redujo en 128,346 líneas.

Tabla 3.3

*Líneas de internet (banda ancha)*

<b>Año</b>	<b>Movistar</b>	<b>%</b>	<b>Claro</b>	<b>%</b>	<b>Entel</b>	<b>%</b>	<b>Bitel</b>	<b>%</b>	<b>Total líneas mercado</b>
2014	<b>1,485,602</b>	<b>83.78%</b>	<b>266,045</b>	<b>15.00%</b>	<b>10,592</b>	<b>0.60%</b>	<b>10,905</b>	<b>0.62%</b>	<b>1,773,144</b>
2015	1,596,961	80.17%	336,223	16.88%	8,871	0.45%	49,935	2.51%	1,991,990
2016	1,631,442	76.93%	432,085	20.37%	8,582	0.40%	48,653	2.29%	2,120,762
2017	1,740,138	75.49%	434,560	18.85%	84,078	3.65%	46,290	2.01%	2,305,066
2018	<b>1,934,001</b>	<b>74.87%</b>	<b>467,705</b>	<b>18.11%</b>	<b>134,737</b>	<b>5.22%</b>	<b>46,537</b>	<b>1.80%</b>	<b>2,582,980</b>
Total pérdida de mercado		8.91% comparación año 2018 con el 2014				crecimiento mercado			<b>809,836</b>

Fuente: Osiptel

**Interpretación:** Se aprecia el total de líneas de internet en el 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018 y cuanto era su participación de mercado de cada operador en esos periodos, telefónica mantuvo el liderazgo en el periodo analizado por amplio margen pero tuvo una pérdida de 8.91% entre el 2018 y 2014 pero hay que tener en cuenta que el mercado creció en 809,836 líneas y Telefónica siguió manteniendo el liderazgo con el 74.87% al 2018.

Tabla 3.4

*Líneas de TV paga*

Año	Telefonía	%	Claro	%	Cable visión	%	Directv	%	Otros	%	Total líneas mercado	
2014	902,745	59.79%	244,177	16.17%	39,437	2.61%	204,952	13.57%	118,582	7.85%	1,509,893	
2015	1,114,119	62.04%	216,885	12.08%	42,822	2.38%	216,885	12.08%	205,112	11.42%	1,795,823	
2016	1,190,164	64.56%	235,252	12.76%	43,989	2.39%	220,850	11.98%	153,214	8.31%	1,843,469	
2017	1,274,306	63.15%	203,211	10.07%	41,252	2.04%	279,256	13.84%	219,732	10.89%	2,017,757	
2018	1,385,396	64.48%	179,228	8.34%	39,438	1.84%	343,876	16.00%	200,709	9.34%	2,148,647	
Total mercado ganado		4.69 % comparación año 2018 con el 2014.					Crecimiento mercado					<b>638,754</b>

Fuente: Osiptel

**Interpretación:** Se aprecia el total de líneas de TV paga en el 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018 y cuanto era su participación de mercado de cada operador en esos periodos, en el 2014 Telefónica tuvo el 59.79% y cierra en el 2018 con el 64.48% es decir tuvo un crecimiento de 4.69%, el mercado creció en 638,754 clientes y Telefónica siempre mantuvo el liderazgo por amplio margen.

Tabla 3.5

*Consolidado de participación de mercado de líneas móviles, fijas, internet y TV paga por operadores años 2018, 2017, 2016, 2015 y 2014.*

Año	Movistar				Claro				Entel				Bitel			
	Líneas Móviles	Líneas Fijas	Internet	TvPaga	Líneas Móviles	Líneas Fijas	Internet	TvPaga	Líneas Móviles	Líneas Fijas	Internet	TvPaga	Líneas Móviles	Líneas Fijas	Internet	TvPaga
<b>2014</b>	<b>54.33%</b>	<b>78.46%</b>	<b>83.78%</b>	<b>59.79%</b>	<b>39.21%</b>	<b>19.33%</b>	<b>15.00%</b>	<b>15.58%</b>	<b>5.45%</b>	<b>1.28%</b>	<b>0.60%</b>	-	<b>1.01%</b>	<b>0.93%</b>	<b>0.62</b>	-
2015	52.11%	77.27%	80.17%	62.04%	35.30%	20.28%	16.88%	12.08%	8.99%	1.29%	0.45%	-	3.60%	1.16%	2.51	-
2016	45.45%	75.72%	76.93%	64.56%	31.37%	21.69%	20.37%	12.76%	13.12%	1.30%	0.40%	-	10.06%	1.30%	2.29	-
2017	38.28%	71.29%	75.49%	63.15%	32.21%	24.33%	18.85%	10.07%	16.41%	1.37%	3.65%	-	13.10%	3.02%	2.01	-
<b>2018</b>	<b>37.19%</b>	<b>75.42%</b>	<b>74.87%</b>	<b>64.48%</b>	<b>28.97%</b>	<b>20.64%</b>	<b>18.11%</b>	<b>8.35%</b>	<b>18.52%</b>	<b>1.06%</b>	<b>5.22%</b>	-	<b>15.32%</b>	<b>2.88%</b>	<b>1.80</b>	-
<b>V. M.</b>	<b>-17.14%</b>	<b>-3.04%</b>	<b>-8.91%</b>	<b>4.69%</b>												

Fuente: Osiptel|

Nota: En esta tabla se analizó la participación porcentual de todo el mercado, tanto del móvil, fijo, internet y TV paga de todas las operadoras y se concluye que la disputa esta en el mercado móvil, ya que la telefonía fija tuvo un -3.04%, pero se mantiene el liderazgo por amplio margen, en internet se tuvo un -8.91% pero igual se mantuvo el liderazgo y TV paga creció un 4.69% e igualmente mantuvo el liderazgo por amplio margen, no siendo así en el mercado móvil donde telefónica del Perú S.A.A., ha perdido el **17.14%** (54.33% - 37.19%), lo que significa casi un tercio de todo el mercado móvil.

### 3.3 La situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018.

#### Análisis Vertical

Tabla 3.6

*Estado consolidado de situación financiera al 31 de diciembre 2018, 2017, 2016, 2015 y 2014 expresado en millones de soles*

<b>ACTIVOS</b>	<b>2018</b>	<b>% Variación vertical- 2018</b>	<b>2017</b>	<b>% Variación vertical- 2017</b>	<b>2016</b>	<b>% Variación vertical- 2016</b>	<b>2015</b>	<b>% Variación vertical- 2015</b>	<b>2014</b>	<b>% Variación vertical- 2014</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>										
Efectivo y equivalente de efectivo	88,724	0.64%	435,957	3.24%	594,724	4.28%	901,310	7.00%	529,216	4.46%
Cuentas por cobrar comerciales, neto	1,524,319	11.05%	1,259,370	9.45%	1,490,593	10.73%	1,257,933	9.77%	1,079,386	9.10%
Activos contractuales	267,299	1.94%	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras cuentas por cobrar a entidades relacionadas	372	0.003%	48,388	0.36%	3,065	0.02%	-	-	-	-
Otras cuentas por cobrar, neto	132,185	0.96%	110,231	0.82%	67,037	0.48%	288,770	2.24%	104,910	0.88%
Inventarios	312,182	2.26%	354,531	2.63%	347,811	2.50%	299,385	2.32%	389,599	3.29%
Impuestos a las ganancias por cobrar	304,285	2.21%	241,419	1.79%	236,978	1.71%	17,536	0.14%	100,352	0.85%
Otros activos no financieros	302,558	2.19%	97,770	0.73%	107,258	0.77%	87,629	0.68%	103,259	0.87%
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>2,931,924</b>	<b>21.25%</b>	<b>2,872,851</b>	<b>21.05%</b>	<b>2,847,466</b>	<b>20.51%</b>	<b>2,852,563</b>	<b>22.15%</b>	<b>2,306,722</b>	<b>19.45%</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>										
cuentas por cobrar comerciales	38,084	0.28%	46,497	0.35%	34,195	0.25%	-	-	-	-



Ingresos diferidos	125,321	0.91%	178,893 VIENEN... VAN...	1.33%	204,521	1.47%	221,276	1.72%	60,685	0.51%
Otras provisiones	459,646	3.33%	464,996	3.45%	604,612	4.35%	726,322	5.64%	757,914	6.39%
Otra cuentas por pagar a entidades relacionadas	3,390	0.02%	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasivos por impuestos diferidos, netos	-		45,505	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>2,415,441</b>	<b>17.51%</b>	<b>2,230,925</b>	<b>16.56%</b>	<b>1,844,163</b>	<b>13.28%</b>	<b>2,072,042</b>	<b>16.09%</b>	<b>2,358,771</b>	<b>19.89%</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>7,897,761</b>	<b>57.25%</b>	<b>7,315,315</b>	<b>54.29%</b>	<b>7,486,656</b>	<b>53.92%</b>	<b>7,393,890</b>	<b>57.40%</b>	<b>5,876,930</b>	<b>49.56%</b>
<b>PATRIMONIO</b>										
Capital emitido	2,876,152	20.85%	2,876,152	21.59%	2,876,152	22.33%	2,876,152	22.33%	2,876,152	24.25%
Primas de emisión	77,899	0.56%	77,899	0.58%	77,899	0.60%	77,899	0.60%	77,899	0.66%
Otras reservas de capital	576,453	4.18%	584,857	4.39%	545,435	4.20%	540,510	4.20%	445,090	3.75%
Resultado acumulado	2,368,477	17.17%	2,627,810	19.73%	2,906,484	15.49%	1,995,040	15.49%	2,590,180	21.84%
otras reservas de patrimonio	(2,353)	-0.02%	(8,103)	-0.06%	(6,794)	-0.02%	(3,063)	-0.02%	(7,255)	-0.06%
Patrimonio atribuible a controladoras de la Compañía	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>5,896,631</b>	<b>42.75%</b>	<b>6,158,615</b>	<b>46.23%</b>	<b>6,399,176</b>	<b>42.60%</b>	<b>5,486,538</b>	<b>42.60%</b>	<b>5,982,066</b>	<b>50.44%</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVOS</b>	<b>13,794,392</b>	<b>100.00%</b>	<b>13,473,930</b>	<b>100.00%</b>	<b>13,885,832</b>	<b>100.00%</b>	<b>12,880,428</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,858,996</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: SMV y Portal web telefónica del Perú

**Interpretación:** En el análisis vertical muestra que el total activo corriente fue en promedio, entre el 20 a 21% y el activo no corriente fue entre el 79% a 80% del total de activo durante el periodo de estudio. Referente al pasivo corriente en el 2014 era el 29.67% y termina el 2018 siendo el 39.74% esto principalmente debido a la variación de la cuenta otras provisiones, igualmente el total de pasivo pasa del 49.56% en el 2014 al 57.25% en el 2018 y el patrimonio disminuyo de 50.44% en el 2014 a 42.75% del total de pasivo y patrimonio.

Tabla 3.7

Estado consolidado de resultados al 31 de diciembre 2018, 2017, 2016, 2015, 2014, expresado en millones de soles.

Ingresos de actividades ordinarias	2018	% Variación vertical-2018	2017	% Variación vertical-2017	2016	% Variación vertical-2016	2015	% Variación vertical-2015	2014	% Variación vertical-2014
Telefonía móvil	2,468,697	30.47%	2,787,307	32.61%	3,463,783	36.96%	3,801,777	38.87%	3,766,587	39.51%
Datos y tecnología de la información - mayorista	321,536	3.97%	660,004	7.72%	733,651	7.83%	686,574	7.02%	627,362	6.58%
venta de equipos móviles	1,124,064	13.87%	531,584	6.22%	581,321	6.20%	580,310	3.99%	624,881	6.56%
otros	112,018	1.38%	228,910	2.68%	291,767	3.11%	307,781	3.15%	250,479	2.63%
<b>Total ingreso Telefonía móvil</b>	<b>4,026,315</b>	<b>49.69%</b>	<b>4,207,805</b>	<b>49.22%</b>	<b>5,070,522</b>	<b>54.10%</b>	<b>5,186,711</b>	<b>53.03%</b>	<b>5,269,309</b>	<b>55.28%</b>
Internet	-	-	1,326,635	15.52%	1,389,487	14.82%	1,437,675	14.70%	1,420,347	14.90%
<b>Total ingreso Internet</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,326,635</b>	<b>15.52%</b>	<b>1,389,487</b>	<b>14.82%</b>	<b>1,437,675</b>	<b>14.70%</b>	<b>1,420,347</b>	<b>14.90%</b>
televisión pagada	-	-	1,169,948	13.69%	1,081,254	11.54%	945,944	9.67%	722,264	7.58%
<b>Total ingreso TV paga</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,169,948</b>	<b>13.69%</b>	<b>1,081,254</b>	<b>11.54%</b>	<b>945,944</b>	<b>9.67%</b>	<b>722,264</b>	<b>7.58%</b>
mensaje de texto y datos	605,903	7.48%	512,679	6.00%	500,467	5.34%	583,310	5.96%	591,322	6.20%
telefonía fija local- servicios	3,069,043	37.88%	553,202	6.47%	580,671	6.20%	624,811	6.39%	755,716	7.93%
interconexión y circuitos	-	-	636,015	7.44%	510,811	5.45%	670,435	6.85%	336,349	3.53%
telefonía pública y rural	-	-	92,232	1.08%	174,260	1.86%	238,800	2.44%	325,787	3.42%
Larga distancia	-	-	49,739	0.58%	65,282	0.70%	92,658	0.95%	111,733	1.17%
Otros	142,417	1.76%	-	-	-	-	-	-	-	-
Mayorista	179,569	2.22%	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos	78,890	0.97%	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total ingreso Telefonía fija</b>	<b>4,075,822</b>	<b>50.31%</b>	<b>1,843,867</b>	<b>21.57%</b>	<b>1,831,491</b>	<b>19.54%</b>	<b>2,210,014</b>	<b>22.60%</b>	<b>2,120,907</b>	<b>22.25%</b>
<b>Totales fijas, Internet, TV paga</b>	<b>4,075,822</b>	<b>50.31%</b>	<b>*4,340,450</b>	<b>50.78%</b>	<b>*4,302,232</b>	<b>45.90%</b>	<b>*4,593,633</b>	<b>46.97%</b>	<b>*4,263,518</b>	<b>44.72%</b>
<b>Total</b>	<b>8,102,137</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,548,255</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,372,754</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,780,344</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,532,827</b>	<b>100.00%</b>

VAN...

VIENEN...										
<b>Gastos operativos</b>										
Generales y administrativos	(4,854,477)	-59.92%	(4,702,279)	-55.01%	(4,521,841)	-48.24%	(4,395,911)	-44.95%	(4,061,959)	-42.61%
personal	(1,069,829)	-13.20%	(652,598)	-7.63%	(719,355)	-7.67%	(816,009)	-8.34%	(1,074,494)	-11.27%
Depreciación	(815,555)	-10.07%	(1,324,175)	-15.49%	(1,045,169)	-11.15%	(1,131,589)	-11.57%	(1,030,015)	-10.80%
Inventarios- costo de venta de equipos	(1,356,498)	-16.74%	(1,297,272)	-15.18%	(1,468,865)	-15.67%	(1,453,807)	-14.86%	(1,370,539)	-14.38%
Amortización	(363,531)	-4.49%	(355,486)	-4.16%	(290,444)	-3.10%	(227,018)	-2.32%	(214,799)	-2.25%
Otros ingresos operativos	119,039	1.47%	117,666	1.38%	220,237	2.35%	45,638	0.47%	54,082	0.57%
Otros gastos operativos	(28,574)	-0.35%	(24,095)	-0.28%	(1,884)	-0.02%	(18,072)	-0.18%	(58,674)	-0.62%
<b>(Pérdida) / ganancia por actividades de operación</b>	<b>(267,288)</b>	<b>-3.30%</b>	<b>310,016</b>	<b>3.63%</b>	<b>1,545,433</b>	<b>16.49%</b>	<b>1,783,576</b>	<b>18.24%</b>	<b>1,776,429</b>	<b>18.63%</b>
<b>Otros ingresos (gastos)</b>		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%
Ingresos financieros	37,976	0.47%	25,375	0.30%	22,868	0.24%	21,766	0.22%	15,876	0.17%
Gastos financieros	(192,140)	-2.37%	(160,762)	-1.88%	(158,473)	-1.69%	(384,455)	-3.93%	(230,190)	-2.41%
(pérdida) neta por diferencias de cambio	3,345	0.04%	(14,636)	-0.17%	(5,261)	-0.06%	(42,347)	-0.43%	(10,938)	-0.11%
Participación en resultados de subsidiarias y asociada	5,515	0.07%	1,384	0.02%	1,308	0.01%	-	-	-	-
<b>Resultados antes de impuestos a las ganancias</b>	<b>(412,592)</b>	<b>-5.09%</b>	<b>161,377</b>	<b>1.89%</b>	<b>1,405,875</b>	<b>15.00%</b>	<b>1,378,540</b>	<b>14.10%</b>	<b>1,551,177</b>	<b>16.27%</b>
Impuestos a las ganancias	2,427	0.03%	(398,803)	-4.67%	(494,431)	-5.28%	(1,877,466)	-19.20%	(589,836)	-6.19%
<b>(pérdida)/ganancia neta del ejercicio</b>	<b>(410,165)</b>	<b>-5.06%</b>	<b>(237,426)</b>	<b>-2.78%</b>	<b>911,444</b>	<b>9.72%</b>	<b>(498,926)</b>	<b>-5.10%</b>	<b>961,341</b>	<b>10.08%</b>

Fuente: SMV y Portal web telefónica del Perú S.A.A.

**Interpretación:** En el análisis vertical del estado de resultados del 2014 al 2018 muestra los ingresos en el negocio móvil, fijo, internet y TV paga, así como los porcentajes que estos representan del total ingresos, del mismo modo se observa como los ingresos por negocio móvil decrecieron de el 55.28% en el 2014 a el 49.22% en el 2018 del total ingresos, los ingresos por internet se mantuvieron en aprox. 15% entre el 2014 y 2017 del total ingresos sin variar significativamente, los ingresos por TV paga crecieron de 7.58% en el 2014 a 13.69% en el 2017 del total ingresos y los ingresos por el negocio fijo se mantuvieron en aproximadamente un 22% entre el 2014 y 2017 del total ingresos, sumando los porcentajes de ingresos por internet, TV paga y telefonía fija representan aproximadamente el 50% de total ingresos en el 2017, y el otro 50% lo representa aproximadamente el ingreso móvil, para el 2018 la empresa presento otro formato en el Estado de resultados donde solamente indican dos rubros ingreso telefonía móvil y ingreso telefonía fija (aquí se incluye fija, internet y TV paga), donde el móvil es el 49.69% y la fija es el 50.31% del total ingresos, los gastos generales y administrativos pasaron 42.61% al 59.92% del total de ingresos entre el 2014 y el 2018, del mismo modo el resultado antes de impuestos a las ganancias fue en el 2014 de 25.69% y terminó con el -6.20% de total de ingresos entre 2014 y 2018, igualmente observamos como resultados pérdidas en los años 2015, 2017 y 2018, en el caso del calculo del impuestos a la renta esta compuesto por el impuesto corriente y impuesto diferido, en el corriente puede tener variaciones después de haber revaluado sus contingencias.

\*Se junta los ingresos de internet, TV paga y fijos del 2014 y 2017 para poder comparar con el formato de resultados 2018.



Análisis Horizontal

Tabla 3.8

Estado consolidado de situación financiera al 31 de diciembre 2018, 2017, 2016, 2015 y 2014, expresado en millones de soles.

ACTIVO	2018	2017	2016	2015	2014	2017-2018	2016-2017	2015-2016	2015-2014	2018-2014
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></b>										
Efectivo y equivalente de efectivo	88,724	435,957	594,724	901,310	529,216	-79.65%	-26.70%	-34.02%	70.31%	-83.23%
Cuentas por cobrar comerciales, neto	1,524,319	1,259,370	1,490,593	1,257,933	1,079,386	21.04%	-15.51%	18.50%	16.54%	41.22%
Activos contractuales	267,299	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras cuentas por cobrar a entidades relacionadas	372	48,388	3,065	-	-	-99.23%	1478.73%	-	-	-
Otras cuentas por cobrar, neto	132,185	110,231	67,037	288,770	104,910	19.92%	64.43%	-76.79%	175.25%	26.00%
Inventarios	312,182	354,531	347,811	299,385	389,599	-11.95%	1.93%	16.18%	-23.16%	-19.87%
Impuestos a las ganancias por cobrar	304,285	241,419	236,978	17,536	100,352	26.04%	1.87%	1251.38%	-82.53%	203.22%
Otros activos no financieros	302,558	97,770	107,258	87,629	103,259	209.46%	-8.85%	22.40%	-15.14%	193.01%
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>2,931,924</b>	<b>2,872,851</b>	<b>2,847,466</b>	<b>2,852,563</b>	<b>2,306,722</b>	<b>2.06%</b>	<b>0.89%</b>	<b>-0.18%</b>	<b>23.66%</b>	<b>27.10%</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>										
cuentas por cobrar comerciales	38,084	46,497	34,195	-	-	-18.09%	35.98%	-	-	-
Otras cuentas por cobrar , a entidades relacionadas	587	587	-	-	-	0.00%	-	-	-	-
Inversiones puestas en equivalencia	7,738	7,805	9,893	8,000	-	-0.86%	-21.11%	23.66%	-	-
Otras cuentas por cobrar , neto	287,383	314,436	317,511	303,404	226,202	-8.60%	-0.97%	4.65%	34.13%	27.05%
Propiedades, planta y equipo, neto	6,729,637	6,651,712	6,744,795	6,515,523	6,038,388	1.17%	-1.38%	3.52%	7.90%	11.45%
Activos intangibles distintos de la plusvalía, neto	2,276,029	2,452,716	2,585,961	1,571,554	1,676,863	-7.20%	-5.15%	64.55%	-6.28%	35.73%
Activos por impuestos a las ganancias diferido, neto	1,491	-	39,842	306,882	281,632	-	-	-87.02%	8.97%	-99.47%
			VAN...							

	VIENEN...									
Plusvalía	1,224,379	1,224,379	1,224,379	1,224,379	1,224,379	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Activos contractuales	17,867	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras activos no financieros	279,273	75,954	81,790	98,123	104,810	267.69%	-7.14%	-16.65%	-6.38%	166.46%
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>10,862,468</b>	<b>10,774,086</b>	<b>11,038,366</b>	<b>10,027,865</b>	<b>9,552,274</b>	<b>0.82%</b>	<b>-2.39%</b>	<b>10.08%</b>	<b>4.98%</b>	<b>13.72%</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>13,794,392</b>	<b>13,473,930</b>	<b>13,885,832</b>	<b>12,880,428</b>	<b>11,858,996</b>	<b>2.38%</b>	<b>-2.97%</b>	<b>7.81%</b>	<b>8.61%</b>	<b>16.32%</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>										

<b><u>PASIVOS CORRIENTES</u></b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2017-2018</b>	<b>2016-2017</b>	<b>2015-2016</b>	<b>2015-2014</b>	<b>2018-2014</b>
Otro pasivos financieros	459,730	396,637	857,640	661,129	432,172	15.91%	-53.75%	29.72%	52.98%	6.38%
Cuentas por pagar comerciales	2,353,754	2,175,925	2,334,335	2,260,313	2,165,121	8.17%	-6.79%	3.27%	4.40%	8.71%
Otras cuentas por pagar	320,000	157,015	401,081	367,578	567,659	103.80%	-60.85%	9.11%	-35.25%	-43.63%
Pasivos contractuales	162,252	-	158	-	-	-	-	-	-	-
Otras cuentas por pagar a entidades relacionadas	384	-	-	4,006	-	-	-	-	-	-
Otras provisiones	<b>2,133,551</b>	<b>2,116,671</b>	<b>1,811,323</b>	<b>1,790,109</b>	<b>128,203</b>	<b>0.80%</b>	<b>16.86%</b>	<b>1.19%</b>	<b>1296.31%</b>	<b>1564.20%</b>
Ingresos diferidos	52,649	238,142	237,956	238,713	225,004	-77.89%	0.08%	-0.32%	6.09%	-76.60%
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>5,482,320</b>	<b>5,084,390</b>	<b>5,642,493</b>	<b>5,321,848</b>	<b>3,518,159</b>	<b>7.83%</b>	<b>-9.89%</b>	<b>6.03%</b>	<b>51.27%</b>	<b>55.83%</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>										
Otros pasivos financieros	1,689,598	1,508,799	982,086	1,077,675	1,498,946	11.98%	53.63%	-8.87%	-28.10%	12.72%
Pasivos contractuales	61,205	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otra cuentas por pagar	76,281	32,732	52,944	46,769	41,226	133.05%	-38.18%	13.20%	13.45%	25.70%
Ingresos diferidos	125,321	178,893	204,521	221,276	60,685	-29.95%	-12.53%	-7.57%	-	-
Otras provisiones	459,646	464,996	604,612	726,322	-	-1.15%	-23.09%	-16.76%	1096.87%	1014.94%
Otra cuentas por pagar a entidades relacionadas	3,390	45,505	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasivos por impuestos diferidos, netos	-	-	-	-	757,914	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>2,415,441</b>	<b>2,230,925</b>	<b>1,844,163</b>	<b>2,072,042</b>	<b>2,358,771</b>	<b>8.27%</b>	<b>20.97%</b>	<b>-11.00%</b>	<b>-12.16%</b>	<b>2.40%</b>

VAN...

VIENEN...

<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>7,897,761</b>	<b>7,315,315</b>	<b>7,486,656</b>	<b>7,393,890</b>	<b>5,876,930</b>	<b>7.96%</b>	<b>-2.29%</b>	<b>1.25%</b>	<b>25.81%</b>	<b>34.39%</b>
<b>PATRIMONIO</b>										
Capital emitido	2,876,152	2,876,152	2,876,152	2,876,152	2,876,152	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Primas de emisión	77,899	77,899	77,899	77,899	77,899	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Otras reservas de capital	576,453	584,857	545,435	540,510	445,090	-1.44%	7.23%	0.91%	21.44%	29.51%
Resultado acumulado	2,368,477	2,627,810	2,906,484	1,995,040	2,590,180	-9.87%	-9.59%	45.69%	-22.98%	-8.56%
otras reservas de patrimonio	(2,353)	(8,103)	(6,794)	(3,063)	(7,255)	-70.96%	19.27%	121.81%	-57.78%	-67.57%
Patrimonio atribuible a controladoras de la Compañía	3	-	-	-	-					
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>5,896,631</b>	<b>6,158,615</b>	<b>6,399,176</b>	<b>5,486,538</b>	<b>5,982,066</b>	<b>-4.25%</b>	<b>-3.76%</b>	<b>16.63%</b>	<b>-8.28%</b>	<b>-1.43%</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO PASIVOS</b>	<b>13,794,392</b>	<b>13,473,930</b>	<b>13,885,832</b>	<b>12,880,428</b>	<b>11,858,996</b>	<b>2.38%</b>	<b>-2.97%</b>	<b>7.81%</b>	<b>8.61%</b>	<b>16.32%</b>

Fuente: SMV y portal web Telefónica del Perú S.A.A.

**Interpretación:** En el análisis horizontal 2018 – 2014 permitió ver que la cuenta efectivo y equivalente de efectivo fue de – 83.23%, que la cuenta propiedades, planta y equipo neto, creció en un 11.45% , que el total activo creció 16.32% en comparación 2018- 2014. Referente al pasivo lo más resaltantes es la cuenta otras provisiones que creció en un 1,564.20% esto debido a la provision por posibles pagos tributarios judiciales y que el total pasivo creció en un 34.39% comparando el 2018 con el 2014 y finalmente el patrimonio decreció un 1.43% comparando el 2014 con el 2018.

Tabla 3.9

Estado consolidado de resultados al 31 de diciembre 2018, 2017, 2016, 2015 y 2014, en millones de soles.

Ingresos de actividades ordinarias	2018	2017	2016	2015	2014	2018-2017	2016-2017	2015-2016	2015-2014	2018-2014	2017-2014
Telefonía móvil	2,468,697	2,787,307	3,463,783	3,801,777	3,766,587	-11.43%	-19.53%	-8.89%	0.93%	-34.46%	-
Datos y tecnología de la información - mayorista	321,536	660,004	733,651	686,574	627,362	-51.28%	-10.04%	6.86%	9.44%	-48.75%	-
venta de equipos móviles	1,124,064	531,584	581,321	390,579	624,881	111.46%	-8.56%	48.84%	-37.50%	79.88%	-
otros	112,018	228,910	291,767	307,781	250,479	-51.06%	-21.54%	-5.20%	22.88%	-55.28%	-
<b>Total ingreso Telefonía móvil</b>	<b>4,026,315</b>	<b>4,207,805</b>	<b>5,070,522</b>	<b>5,186,711</b>	<b>5,269,309</b>	-4.31%	-17.01%	-2.24%	-1.57%	<b>-23.59%</b>	-
Internet	-	1,326,635	1,389,487	1,437,675	1,420,347	-	-4.52%	-3.35%	1.22%	-	-6.60%
<b>Total ingreso Internet</b>	<b>-</b>	<b>1,326,635</b>	<b>1,389,487</b>	<b>1,437,675</b>	<b>1,420,347</b>	<b>-</b>	<b>-4.52%</b>	<b>-3.35%</b>	<b>1.22%</b>	<b>-</b>	<b>-6.60%</b>
televisión pagada	-	1,169,948	1,081,254	945,944	722,264	-	8.20%	14.30%	30.97%	-	61.98%
<b>Total ingreso TV paga</b>	<b>-</b>	<b>1,169,948.0</b>	<b>1,081,254.0</b>	<b>945,944.0</b>	<b>722,264.0</b>	<b>-</b>	<b>8.20%</b>	<b>14.30%</b>	<b>30.97%</b>	<b>-</b>	<b>61.98%</b>
mensaje de texto y datos	605,903	512,679	500,467	583,310	591,322	18.18%	2.44%	-14.20%	-1.35%	2.47%	-
telefonía fija local- servicios	3,069,043	553,202	580,671	624,811	755,716	-	-4.73%	-7.06%	-17.32%	-	-
interconexión y circuitos	-	636,015	510,811	670,435	336,349	-	24.51%	-23.81%	99.33%	-	89.09%
telefonía pública y rural	-	92,232	174,260	238,800	325,787	-	-47.07%	-27.03%	-26.70%	-	-71.69%
Larga distancia	-	49,739	65,282	92,658	111,733	-	-23.81%	-29.55%	-17.07%	-	-55.48%
Otros	142,417	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mayorista	179,569	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos	78,890	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total ingreso Telefonía fija</b>	<b>4,075,822</b>	<b>1,843,867</b>	<b>1,831,491</b>	<b>2,210,014</b>	<b>2,120,907</b>	<b>-</b>	<b>0.68%</b>	<b>-17.13%</b>	<b>4.20%</b>	<b>-</b>	<b>-13.06%</b>
<b>Totales fijas, Internet, TV paga</b>	<b>4,075,822</b>	<b>4,340,450</b>	<b>4,302,232</b>	<b>4,593,633</b>	<b>4,263,518</b>	<b>-6.10%</b>	<b>0.89%</b>	<b>-6.34%</b>	<b>7.74%</b>	<b>-4.40%</b>	<b>-</b>
<b>Total</b>	<b>8,102,137</b>	<b>8,548,255</b>	<b>9,372,754</b>	<b>9,780,344</b>	<b>9,532,827</b>	<b>-5.22%</b>	<b>-8.80%</b>	<b>-4.17%</b>	<b>2.60%</b>	<b>-15.01%</b>	<b>-</b>
<b>Gastos operativos</b>											
Generales y administrativos	(4,854,477)	(4,702,279)	(4,521,841)	(4,395,911)	(4,061,959)	3.24%	3.99%	2.86%	8.22%	19.51%	-

VAN...

				VIENEN...							
personal	(815,555)	(652,598)	(719,355)	(816,009)	(1,074,494)	63.93%	-9.28%	-11.84%	-24.06%	-0.43%	-
Depreciación	(1,069,829)	(1,324,175)	(1,045,169)	(1,131,589)	(1,030,015)	-38.41%	26.69%	-7.64%	9.86%	-20.82%	-
Inventarios- costo de venta de equipos	(1,356,498)	(1,297,272)	(1,468,865)	(1,453,807)	(1,370,539)	4.57%	-11.68%	1.04%	6.08%	-1.02%	-
Amortización	(363,531)	(355,486)	(290,444)	(227,018)	(214,799)	2.26%	22.39%	27.94%	5.69%	69.24%	-
Otros ingresos operativos	119,039	117,666	220,237	45,638	54,082	1.17%	-46.57%	382.57%	-15.61%	120.11%	-
Otros gastos operativos	(28,574)	(24,095)	(1,884)	(18,072)	(58,674)	18.59%	1178.93%	-89.58%	-69.20%	-51.30%	-
<b>(Pérdida) / ganancia por actividades de operación</b>	<b>(267,288)</b>	<b>310,016</b>	<b>1,545,433</b>	<b>1,783,576</b>	<b>1,776,429</b>	<b>-186.22%</b>	<b>-79.94%</b>	<b>-13.35%</b>	<b>-69.20%</b>	<b>-115.05%</b>	-
<b>Otros ingresos (gastos)</b>											
Ingresos financieros	37,976	25,375	22,868	21,766	15,876	49.66%	10.96%	5.06%	37.10%	139.20%	-
Gastos financieros	(192,140)	(160,762)	(158,473)	(384,455)	(230,190)	19.52%	1.44%	-58.78%	67.02%	-16.53%	-
(pérdida) neta por diferencias de cambio	3,345	(14,636)	(5,261)	(42,347)	(10,938)	-122.85%	178.20%	-87.58%	287.15%	-130.58%	-
Participación en resultados de subsidiarias y asociada	5,515	1,384	1,308	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Resultados antes de impuestos a las ganancias</b>	<b>(412,592)</b>	<b>161,377</b>	<b>1,405,875</b>	<b>1,378,540</b>	<b>1,551,177</b>	<b>-355.67%</b>	<b>-88.52%</b>	<b>1.98%</b>	<b>-11.13%</b>	<b>-126.60%</b>	-
Impuestos a las ganancias	2,427	(398,803)	(494,431)	(1,877,466)	(589,836)	-100.61%	-19.34%	-73.66%	218.30%	-100.41%	-
<b>(pérdida)/ganancia neta del ejercicio*</b>	<b>(410,165)</b>	<b>(237,426)</b>	<b>911,444</b>	<b>(498,926)</b>	<b>961,341</b>	<b>72.75%</b>	<b>-126.05%</b>	<b>-282.68%</b>	<b>-151.90%</b>	<b>-142.67%</b>	-

Fuente: SMV y portal web Telefónica del Perú

**Interpretación:** En este análisis se encontró que el ingreso por el servicio móvil fue de -23.59% esto al comparar los años 2018 - 2014, que los ingresos por internet fueron de -6.6% al comparar el 2017 con el 2014, que el ingreso por TV paga creció en un 61.98% al comparar el 2017 con el 2014 y que la telefonía fija decreció en 13.06% al comparar el 2017 con el 2014, en el periodo 2018 la empresa junta en uno solo los ingresos por telefonía fija, internet y TV paga en su cuadro de estado de resultados, por lo que para realizar las comparación entre el 2018 y el 2014 estamos juntando estos rubros en el periodo 2014, 2015, 2016 y 2017 y nos da como resultado que hubo decrecimiento en esos tres rubros

de -4.40% al comparar el 2018 con el 2014, así mismo los ingresos totales fueron menos 15.01% al comparar el 2018 con el 2014., así mismo se determino que la afectación a los resultados antes de impuestos a las ganancias fue de -126.60% y a las utilidades netas fueron -142.67% al comparar las ganancias netas entre el 2018 -2014.

### 3.4 Relación de la participación de mercado en la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018.

Tabla 3.10

*Participación de mercado de la empresa Telefónica del Perú, ingresos, resultados netos y ratios de 2018, 2017, 2016, 2015 y 2014.*

<b>Ratio o Rubro</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2018-2014</b>	<b>Comentario</b>
Telefonía Móvil	<b>37.19%</b>	<b>38.28%</b>	<b>45.45%</b>	<b>52.11%</b>	<b>54.33%</b>	<b>-17.14</b>	Se observó claramente la pérdida de un tercio de participación de mercado en el servicio móvil, también se perdió mercado en telefonía fija y en internet pero se mantuvo ampliamente el liderazgo y hubo un crecimiento en Tv paga durante el periodo de estudio.
Telefonía Fija	75.42%	71.29%	75.72%	77.27%	78.46%	<b>-3.04</b>	
Internet	74.87%	75.49%	76.93%	80.17%	83.78%	<b>-8.91</b>	
TV paga	64.48%	63.15%	64.56%	62.04%	59.79%	<b>4.69</b>	
Ingresos Móvil	<b>4,026,315</b>	<b>4,207,805</b>	<b>5,070,522</b>	<b>5,186,711</b>	<b>5,269,309</b>	<b>-23.59%</b>	Se observó la caída de los ingresos de servicio móvil en 1,242,994 millones al comparar el año 2018 entre el 2014, el ingreso fijo tuvo un decrecimiento de 277,040 millones al comparar el 2017 con el 2014, el internet tuvo un decrecimiento de 93,692 millones al comparar el 2017 con el 2014 y TV paga tuvo un crecimiento de 447,684 millones al comparar el 2017 con el 2014, referente al 2018 la empresa presentó un nuevo formato para expresar sus ingresos teniendo solo ingresos móvil y el fijo en el cual se incluye telefonía fija, internet y TV paga, al juntarlos y comparar nos da -4.40% de ingresos al comparar el 2018 con el 2014.
Ingreso fijo	4,075,822	1,843,867	1,831,491	2,210,014	2,120,907		
Internet	-	1,326,635	1,389,487	1,437,675	1,420,347		
TV paga	-	1,169,948	1,081,254	945,944	722,264		
<b>Total fijo, internet, TV paga</b>	<b>4,075,822</b>	<b>4,340,450</b>	<b>4,302,232</b>	<b>4,593,633</b>	<b>4,263,518</b>	<b>-4.40%</b>	
<b>Resultados antes de impuestos a las ganancias</b>	<b>(412,592)</b>	<b>161,377</b>	<b>1,405,875</b>	<b>1,378,540</b>	<b>1,551,177</b>	<b>-126.60%</b>	La pérdida de participación de mercado afecto negativamente en un -126.60% en los resultados antes de impuestos a las ganancias.
<b>ganancia/(Pérdida) neta del ejercicio</b>	<b>-410,165</b>	<b>-237,426</b>	<b>911,444</b>	<b>-498,926</b>	<b>961,341</b>	<b>-142.67%</b>	La empresa tuvo utilidades en el 2014 y 2016 y pérdidas en los años 2015, 2017, 2018, tuvo un decrecimiento de 142.67% al comparar el 2018 con el 2014.
Razón Circulante	0.53	0.56	0.5	0.54	0.66		Este ratio nos muestra que de el 2014 al 2018 no tenía activos corrientes suficientes para poder respaldar el pago de los pasivos corrientes.
Razón acida	0.48	0.50	0.44	0.48	0.54		Este ratio da como resultado que la empresa no podía cubrir sus pasivos a corto plazo.

Margen Neto	-5%	-4%	10%	-5%	10%	Esta medición nos indica que por cada sol de venta obtuvimos una ganancia del 10% tanto para el 2014 como el para el 2016 y para los años 2015, 2017 y 2018 se genero una pérdida de 5%, 4% y 5% respectivamente.
VIENEN...						
Rentabilidad de la Inversión ROA operacional	-2%	0.98%	11%	14%	15%	Este ratio nos muestra que para los años 2014, 2015, 2016 y 2017 se obtuvo una rentabilidad operativa de 15%, 14%, 11% y 0.98 % resptivamente y para el 2018, generó una pérdida de 2% por cada sol invertido.
Rentabilidad Patrimonial ROE	-7%	-6%	14%	-9%	16%	En este ratio los años 2014 y 2016 presenta utilidades netas de 16%, 14% respectivamente; los años 2015, 2017, 2018, arrojan pérdidas para los accionistas.
Razón de endeudamiento	57%	54%	54%	57%	50%	En este ratio se tuvo el nivel de endeudamiento de la empresa, es decir que porcentaje del total activo es financiado por acreedores o deudores externos para los años 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018.
Rotación de inventarios	4.35	3.66	4.22	4.86	3.52	En este ratio mostró las veces que el total inventario fue repuesto en el periodo de estudio y tuvo fluctuaciones, siendo las más alta el año 2016 con 4.86 veces, la cual ya no sido igualada en los demás años.
Rotación de cuentas por cobrar	5.32	6.7	6.29	7.77	8.83	En este ratio mostró que al comparar el 2014 con el 2018 hubo un decrecimiento de 8.83 veces a 5.32 veces al año de la rotación de cuentas por cobrar, que se traduce en un mayor tiempo para hacer efectivo nuestras cuentas por cobrar.

Fuente: Osipitel y portal web de Telefonica del Perú S.A.A.

Elaboración propia

**Interpretación:** En este análisis se encontró que la participación de mercado de internet y telefonía fija tuvo un decrecimiento, TV paga tuvo un crecimiento durante el periodo de estudio más no así, con la telefonía móvil la cual perdió 17.14% de participación de mercado que es un tercio del total mercado entre el 2014 y 2018, los ingresos por el servicio móvil fueron -23.59%, los ingresos por telefonía fija, internet y TV paga en su conjunto fueron -4.40% al comparar el 2014 con el 2018, esto va de la mano con los resultados antes de impuestos a las ganancias que fue -126.60% y los resultados netos del ejercicio que fueron -142.67% del mismo modo esto coincide con los indicadores como: razón circulante, razón acida, que no lograrón los indicadores minimos, asi mismo en cuanto al ratio margen neto, ROA y ROE cuando la empresa obtuvo utilidades fue positivo, cuando obtuvo pérdidas fue negativo, excepto el ROA del año 2015, la razón de endeudamiento se encuentra dentro de los parámetros adecuados y finalmente en cuanto a la rotación de cuentas por cobrar, están dentro de los parámetros permitidos, asi mismo en cuanto los ingresos se vió una caída constante en los ingresos por servicios móviles de 1,242,994 soles al comparar el periodo 2018 con el 2014.



### 3.5. Contrastación de hipótesis

En la presente investigación se propuso la siguiente hipótesis: La pérdida de participación de mercado afecta negativamente la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018.

De tal manera que la hipótesis propuesta es aceptada, porque cumpliendo con el desarrollo de los objetivos específicos y con los resultados encontrados así lo determinan; por lo que se concluye que la pérdida de participación de mercado fijo, internet y principalmente móvil afectó negativamente en un -126.60% en la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., en el periodo de análisis teniendo en cuenta que el servicio móvil representa en promedio más del 50% de los ingresos de la empresa y juntando el servicio fijo, internet y TV paga representa el otro casi 50%,

Se observa en la tabla 3.1 la pérdida de mercado móvil desde el 2014 que tuvo el 54.33% al 37.19% con que cierra el 2018, En la tabla 3.2 vemos que se perdió mercado en telefonía fija, en el 2014 tuvo el 78.46% y terminó en el 2018 con 75.42%, se perdió un 3.04%, pero hay que tener en cuenta que el mercado total fijo se redujo en más de cien mil clientes, en la Tabla 3.3 internet tuvo un decrecimiento de 8.91% entre el 2014 y el 2018, en la Tabla 3.4 TV paga tuvo un crecimiento de 4.69% entre el 2014 y el 2018. En la Tabla 3.9 se realizó el análisis horizontal, el ingreso móvil da como resultado un -23.59% entre el 2014 y el 2018, al juntar los ingresos del servicio fijo, internet y TV paga y compararlos entre el 2014 y el 2018 da como resultado un -4.40%, en los ingresos totales tenemos un -15.01% entre el 2014 y el 2018, en los resultados antes de impuestos a las ganancias se tuvo un -126.60% y en la pérdida o ganancia neta del ejercicio se tuvo un -142.67% que esto va de la mano con los resultados de la participación de mercado donde se observa que la empresa a perdido mercado en el servicio fijo, internet y principalmente en el móvil donde a caído casi un tercio de su participación y esto a influido en los resultados financieros como se observa en la misma tabla 3.9, donde el 2014 se tuvo utilidades por 961,341 millones y el 2016 S/.911,444 millones y pérdidas en los años 2015, S/. 498, 926 millones, el año 2017 de S/. 237,426 millones y el 2018 con S/. 410,165 millones. La cual es también ratificado con el resultado de los análisis de ratios como : razón circulante, razón ácida, margen utilidad, rentabilidad patrimonial (ROE), rentabilidad operacional (ROA), razón de endeudamiento, rotación de inventarios y rotación de cuentas por cobrar. Finalmente como vemos en la Tabla 3.10 hay una relación entre la pérdida del mercado fijo, internet y móvil

y la reducción de los ingresos, los resultados antes de impuestos a las ganancias y las ganancias o pérdidas netas y el resultados de los indicadores financieros de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018.

De los resultados se pudo llegar a concluir que la pérdida de participación de mercado fijo, internet y sobre todo del móvil afecto negativamente en la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

Se encontró que hay pérdida de participación de mercado en el servicio fijo, internet y en especial, en el móvil es bien marcada entre los años de estudio 2014 – 2018, en la cual también se pudo observar como la competencia ha captado esa pérdida de mercado por parte de Telefónica del Perú, lo que es una muestra clara de que no hubo una estrategia de marketing a fin de mantener el posicionamiento de mercado que se tuvo. Según los resultados obtenidos, esto va de acuerdo con Mardones y Garate (2015) que manifiestan que han encontrado impactos estadísticamente significativos de las variables de marketing en algunos sectores. En particular, el gasto en publicidad y promoción tiene un efecto positivo sobre la participación de mercado para un 45% de los sectores económicos analizados, y, además, es la variable de marketing que genera un mayor impacto en la participación de mercado. Así mismo esto concuerda con la teoría de Churchill (2003) que define la participación de mercado como el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa, en el análisis de este objetivo vemos que porcentaje de ventas del total de mercado tenía la empresa en el 2014, así como fue decreciendo los siguientes años hasta el 2018.

Se analizó la situación económica y financiera de la empresa a través del análisis vertical y horizontal de los años de estudio 2014 – 2018.

El análisis vertical del estado de situación financiera mostró que el total activo corriente es en promedio el 20 - 21% y el activo no corriente es el 79- 80% en promedio, y referente al pasivo corriente lo más resaltante es que en el 2014 fue el 29.67% y término el 2018 siendo el 39.74% esto principalmente debido a la variación de la cuenta otras provisiones, mientras que su pasivo total pasó del 49.56% al 57.25% y el patrimonio pasó de 50.44% al 42.75% del total pasivo y patrimonio entre el periodo 2014 y 2018 y el análisis vertical para el estado de resultados en el cual se determinó que los ingresos por servicio móvil pasaron de 55.28% a 49.69%, que los ingresos del servicio fijo, internet y TV paga, juntos pasaron de ser el 44.72% a el 50.31% del total ingresos esto al comparar el 2018 con el 2014, los gastos generales y administrativos se incrementaron de 42.61% en el 2014 a 59.92% en el 2018, los resultados antes de impuestos a las ganancias fue en el 2014 25.69% y termino con el -6.20% del total ingresos en el 2018 así mismo observamos pérdidas en los

años 2015, 2017 y 2018, el impuesto que se paga esta compuesto por el impuesto corriente y impuesto diferido.

Se encontró en el análisis horizontal del estado de situación financiera que la cuenta efectivo y equivalente de efectivo fue de -83.23% comparando el periodo 2014 – 2018, que la cuenta propiedades, planta y equipo neto creció en un 11.45%, que el total activo creció 16.32% en comparación 2018-2014. Referente al pasivo lo más resaltante es la cuenta otras provisiones del pasivo corriente que creció en un 1,564.20% esto debido a los posibles pagos tributarios judiciales a sunat y así mismo el total pasivo creció en un 34.39% comparando el 2018 y 2014 y finalmente el patrimonio decreció en un 1.43% y el análisis horizontal para el estado de resultados periodo 2014 al 2018 mostro que los ingresos de telefonía fija, internet y Tv paga en su conjunto fueron de -4.40% y en telefonía móvil fue de -23.59% , el resultado antes de impuestos a las ganancias fue -126.60% al comparar el 2018 con el 2014 y las ganancias netas entre el 2014 y el 2018 se encontró que fue de -142.67%. Así mismo el análisis de ratios mostro la falta de liquidez, no paso la prueba acida sin embargo la ratio de solvencia si está bien, la ratio de endeudamiento está dentro del margen estipulado, la rentabilidad patrimonial es negativa los dos últimos años y la rentabilidad económica ha decrecido considerablemente entre el periodo 2014 y 2018 y el margen neto también esta con indicadores negativos sobre todo los dos últimos años.

Esto va de acuerdo con Correa (2018) que manifiesta que ha determinado la estructura financiera y económica a través del análisis vertical y horizontal con el propósito de obtener la participación de cada cuenta y las variaciones de los distintos rubros del Estado de Situación Financiera y del Estado de Resultados. Seguidamente se aplicó los indicadores financieros de liquidez, rentabilidad, actividad, endeudamiento, el Sistema Dupont y el EVA, los mismos que para una mayor comprensión fueron representados gráficamente e interpretados.

Asi mismo está de acuerdo con la teoría de Franco (1998) que indica que los estados financieros es sustancial y relevante fuente de información para la elección de decisiones correctas, para la elaboración de políticas y el esquema de las tácticas futuras de la empresa

Se determinó que hay relación entre la participación de mercado y la situación económica y financiera de la empresa en los años de estudio 2014 al 2018. Se hizo un análisis comparativo entre ambas variables, en el 2014 se tuvo un 54.33% y se cerro el 2018 con 37.19% de participación de mercado los cuales se contrasto con los ingresos en el 2014 que fue de S/ 2,120,907 millones para la fija y termino el 2017 con S/. 1,843,867 millones, para

internet en el 2014 tuvo S/. 1,420,347 millones y en el 2017 con S/. 1,326,635 millones y TV paga tuvo en el 2014 S/. 722,264 millones y en el 2017 con S/. 1,169,948 millones, en el 2018 la empresa cambia el formato de presentación de los estados de resultados por lo que se tuvo que agrupar los ingresos de telefonía fija, internet y TV paga y así poder comparar el 2018 con el 2014 que dio por resultado un decrecimiento de 4.40% y para Telefonía móvil tuvo en el 2014 S/ 5,269,309 millones y en el 2018 con S/ 4,026,315 millones para móvil así mismo se analizó la relación de la participación de mercado en la situación económica y financiera de la empresa a través de los indicadores de razón circulante, razón ácida, margen utilidad, rentabilidad patrimonial ROE, rentabilidad de la inversión ROA, razón de endeudamiento, rotación de inventarios, rotación de cuentas por cobrar. Determinándose que hay una relación marcada entre la pérdida de participación de mercado fijo, internet y especialmente móvil, los ingresos, los resultados antes de impuestos a las ganancias y los resultados netos de la empresa Telefónica del Perú S.A. Así como las ratios analizadas.

Finalmente se determinó que la participación de mercado va de la mano con la situación económica financiera de la empresa Telefónica del Perú es decir a menor participación de mercado su afectación es negativa y a más participación de mercado, los resultados financieros serán mejores, esto está de acuerdo a lo que nos manifiestan Lyndon, Paymaster y Meshack (2016), que indican, que el estudio examina la relación entre la participación de mercado y la rentabilidad de los bancos en Nigeria. Tras el análisis estadístico de los datos, los resultados revelaron que la participación de mercado tiene una relación estadísticamente positiva con la rentabilidad de los bancos en Nigeria. Esto va de la mano con Helmut (2018) donde indica que la participación de mercado es una medición clave en todo posicionamiento de mercado ya que nos indica como esta nuestra empresa frente a la competencia del mercado donde opera y así mismo de lo que manifiesta Tanaka (2003) donde indica que la situación económica y financiera es una herramienta que ayuda a medir el estado actual de las organizaciones a través de indicadores financieros como la liquidez y la rentabilidad que son fundamentales para el progreso y seguridad de la organización

## V. CONCLUSIONES

1. Se encontró que la participación de mercado se afectó negativamente en un -126.60% la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018. Tomando como referencia los resultados antes de impuestos a las ganancias debido a que la empresa ha perdido mercado en el servicio fijo, internet y principalmente en móvil donde perdió 17.14% de participación del mercado móvil y esto originó que la empresa tuviera un -23.59% de ingresos en la Telefonía móvil y un -4.40% en los ingresos de telefonía fija, internet y TV paga en su conjunto en el periodo 2014 – 2018. y esto va de la mano con los resultados negativos anuales de telefónica durante el periodo de estudio.
2. La empresa Telefónica del Perú S.A.A. tuvo una marcada pérdida de mercado en telefonía móvil, de tener un 54.33% en el 2014 pasó a tener un 37.19% en el 2018, es decir que la empresa ha perdido el 17.14% lo que significa casi un tercio del todo el mercado móvil, en cuanto a la telefonía fija se decreció 3.04%, en internet se decreció en 8.91% y TV paga tuvo un incremento de mercado de 3.19%, esto llevó a la conclusión que la lucha entre operadores está focalizada en el mercado móvil de acuerdo a todo el análisis del mercado de telecomunicaciones y la participación de mercado del resto de operadores del sector.
3. Según el análisis de la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A. el análisis vertical de los balances 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018 nos indicó que el pasivo corriente pasó del 29.67% al 39.74% igualmente el total de pasivo pasó del 49.56% al 57.25% y el patrimonio decreció del 50.44% al 42.75%, el estado de resultados nos mostró que los ingresos por negocio móvil decrecieron en forma constante así como los gastos administrativos se incrementaron de un 42.61% en el 2014 al 59.92% en el 2018, los resultados antes de impuestos a las ganancias fue el 25.69% en el 2014 y en el 2018 fue un -6.20% del total de ingresos y finalmente observamos como resultados pérdidas netas en los ejercicios 2015, 2017 y 2018.

4. En cuanto al análisis horizontal nos permitió deducir que el efectivo y equivalente de efectivo fue de -83.23% comparando el año 2018 – 2014, que la cuenta propiedades, planta y equipo neto creció en un 11.45% y el total activo creció en un 16.32% en el mismo periodo, en lo referente al pasivo lo más resaltante es la cuenta otras provisiones que creció en un 1,564.20% debido a problemas con la Sunat, finalmente el patrimonio decreció en un 1.43% y el total patrimonio y pasivo creció en un 16.32% al comparar el 2018 con el 2014, los resultados antes de impuestos a las ganancias fueron -126.60% y los resultados netos del ejercicio fue -142.67% al comparar 2018 con el 2014.
  
5. Este estudio demostró que hay relación entre la pérdida de mercado y los ingresos de la empresa, que conforme Telefónica iba perdiendo posesionamiento de mercado especialmente el móvil, sus ingresos iban disminuyendo, así como sus ratios daban resultados negativos de la situación económica y financiera de la empresa, debido a que en el 2014 telefónica tenía el 54.33% de mercado y sus ingresos eran S/.5,269,309.00, en el 2015 su cuota de mercado bajo a 52.11% y sus ingresos bajaron a S/. 5,186,711.00, así mismo en el 2016 su cuota de mercado era 45.45% y sus ingresos también bajaron a S/.5,070,522.00, igualmente en el 2017 se continuo perdiendo mercado y pasó a tener el 38.28% y sus ingresos también bajaron a S/. 4,396,530.00 y finalmente el 2018 cierra con el 37.19% de participación de mercado y sus ingresos bajaron a S/.4,026,315.00 por lo que concluimos que tiene una estrecha relación.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Desarrollar una estrategia de marketing que sería una permanente oferta de servicios empaquetados que les darán a los clientes el beneficio de tener igual o más productos por igual o menor precio que permitan mantener o recuperar la cuota de mercado.
2. Diseñar una posible estrategia competitiva a seguir en los próximos años sobre todo en el mercado móvil.
3. Implementación de la tecnología 5G que haga que el servicio sea más diferenciado y eficiente.
4. Examinar los resultados obtenidos en relación a la participación de mercado con la situación económica y financiera de la empresa a fin de que se tome la medidas correctivas pertinentes y tener claro que tan importante es crecer en el mercado de telecomunicaciones para las operadoras a fin de obtener mejores resultados económicos y financieros.



## **VII. PROPUESTA**

### **Nombre de la propuesta**

Diseñar un plan estratégico de marketing destinado a la recuperación de la participación del mercado móvil.

### **Fundamentación**

Según se pudo observar en el desarrollo del trabajo de investigación, la participación de mercado en el sector de telecomunicaciones especialmente en la telefonía móvil es de suma importancia en el aporte a los resultados en la situación económica y financiera de una empresa en este rubro, por lo tanto se debe crear, diseñar y desarrollar estrategias de marketing que permitan mantener o incrementar la participación de mercado a fin de mejorar los resultados financieros..

### **Objetivo General**

Recuperar el posesionamiento de la participación de mercado de la empresa Telefónica del Perú S.A.A.

### **Objetivos Específicos**

- Diseñar, implementar y desarrollar e marketing que sería una permanente oferta de servicios empaquetados que les darán a los clientes el beneficio de tener igual o más productos por igual o menor precio.
- Crear un CALL CENTER con personal propio que brinde una atención personalizada a todos sus clientes con soluciones prácticas y rápidas.

### **Beneficiarios**

- La empresa Telefónica del Perú que podría recuperar clientes perdidos
- Clientes que cuenten con el servicio de la operador Telefonica del Perú S.A.A
- Todos los operadores de telecomunicaciones en general.

## Justificación

El problema que tiene las empresas operadoras de telecomunicaciones es que no desarrollan una visión estratégica de la gestión del negocio a futuro ya que como se ya vio en los resultados el mercado de telecomunicaciones es un mercado muy competitivo y volátil. En el caso de la empresa Telefonía del Perú S.A.A. durante veinte años a sido el operador líder del mercado por amplio margen en el Perú, hasta que el gobierno en el 2014 permitió la libre competencia, ingresando nuevas operadoras; la empresa Telefonía del Perú al no estar preparada, fue perdiendo paulatinamente participación de mercado, es por este motivo que se ha decidido crear un plan estratégico de marketing que logre una mayor expansión de su mercado o por lo menos recuperar su posicionamiento.

## Factibilidad

La presente propuesta es factible porque contamos recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en el plan de trabajo, tomaremos en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización.

## Plan de Trabajo

Tabla 7.1

*Plan de trabajo de la actividades a realizar*

Objetivos	Actividades	Periodo de tiempo	Resultados esperados
Diseñar, implementar y desarrollar una estrategia de marketing que sería una permanente oferta de servicios empaquetados que les darán a los clientes el beneficio de tener igual o más productos por igual o menor precio	Describir la situación actual de la empresa	1 meses	Mejorar la participación de mercado
	analisis del nivel de satisfacción que tiene los clientes	2 meses	Penetración de mercado potencial
Crear un CALL CENTER con personal propio que brinde una atención personalizada a todos sus clientes con soluciones prácticas y rápidas.	Captación de cliente nuevos	2 meses	satisfacción de los clientes
	Mejorar la atención a través de plataformas virtual	2 meses	desarrollo de mercado objetivo

## Financiamiento

Tabla 7.2  
Presupuesto de la propuesta

Partida	Denominación	U. de medida	Cantidad	Costo unitario	Total P. Específica S/	Total P. Genérica S/
<b>2.3</b>	<b>Bienes y servicios</b>					
<b>2.3.27</b>	Servicios Profesionales					
<b>2.3.27.2</b>	Servicios de Consultorías, Asesorías y Similares Desarrollados por personas naturales					
<b>2.3.27.2.2</b>	Asesorías					11,110.00
	Análisis de la situación externa - Estudio de mercado	Unidad	1	2,300.00	2.300.00	
	Análisis de la situación interna - Diagnóstico	Unidad	1	1,950.00	1,950.00	
	Plan de marketing – estrategias	Unidad	1	1,600.00	1,600.00	
	Capacitación a los directivos	Unidad	1	2,260.00	2,260.00	
	Evaluación de los resultados del plan de acción	Unidad	1	3,000.00	3,000.00	
<b>2.3.27.2.3</b>	Servicio de Capacitación y Perfeccionamiento Call Center					4,500.00
	Plan de capacitación en temas de marketing	Unidad	1	4,500.00	4,500.00	

Tabla 7.3  
Presupuesto consolidado

Código	Concepto	Monto
<b>2.3.27</b>	Servicios profesionales y técnicos	S/ 15,610.00
	<b>Total</b>	<b>S/ 15,610.00</b>

## Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Presentación del esquema de la propuesta												
busqueda de la información												
Formulación del Problema												
Justificación de la propuesta												
Objetivos												
seleccionar acciones de mejora												
Realizar planificación de la propuesta												
llevar a cabo la propuesta												
Realizar Seguimiento												

## Beneficios de la Propuesta

- Permitiría mejores resultados económicos y financieros al recuperar su participación de mercado.
- Orientará a la organización sobre objetivos, políticas y estrategias ha seguir en el futuro para mantener o mejorar su participación de mercado.
- Contribuye a darle un servicio mas eficiente a sus clientes.

## REFERENCIAS

- Asurza, N. (2015). *Efecto del mercado alternativo de valores en la Gestión financiera de las empresas comerciales – Lima metropolitana*. (Tesis de maestría) Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Balarezo, S. & Fajardo, V. (2015). *análisis e interpretación de los estados financieros bajo el enfoque de razones financieras a partir de la nueva presentación de acuerdo a las normas internacionales e información financiera*. (Tesis de pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Becerra, L. (2017). *La gestión financiera y su influencia en la liquidez de la empresa Repsol s.a. en los Olivos, 2017*. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Caraballo, T., Amondarain, J.Y Zubiatur, G. (2013). *Análisis contable*, País Vasco, España: Open Course Ware
- Carrillo, G. (2015). *La gestión financiera y la liquidez de la empresa “azulejos pelileo”*. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Casazola, J. (2017). *Análisis de la situación económica y financiera del periodo 2013 al 2016 y propuesta de planificación financiera para la empresa tienda del regalo eirl de Chimbote*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.
- Correa, E. (2018). *Análisis e interpretación de los estados financieros en la empresa “el pollo serrano” de la ciudad de Loja, periodos 2015-2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Comercio, (2017). *Periódico virtual. Perú* Recuperado de : <https://elcomercio.pe/>
- Consejo Normativo de la Contabilidad, *Resolución del consejo Normativo de Contabilidad N°063-2016-EF/30*, constitución del Perú, (07 de setiembre del 2016). Ministerio de Economía y finanzas
- Charlotte, W. (2007). *¿Cómo pueden aumentar las empresas sus cuotas de mercado?* (Tesis de maestría). Instituto Tecnológico Blekinge, Suecia.
- Churchill, G. (2003). *Investigación de mercados*, México: International Thomson Editores,

- Decreto Supremo N° 004-2015-MTC, *aprueban el reglamento de la Ley 30083, Ley que establece Medidas para Fortalecer la Competencia en el mercado de los servicios Públicos móviles*, Constitución Política del Perú, (3 de agosto 2015). Diario oficial del Perú. Congreso de la Republica.
- Estupiñan, R. (2010). *Análisis Financiero y de gestión*, Bogota: Segunda edición, Editorial Ecoe Edición.
- Franco, P. (1998). *Evaluación de estados financieros: ajustes por Efecto de la Inflación y Analisis financiero*, Lima: Centro de investigación Universidad del Pacifico.
- Gestión, (2019). *Periódico virtual. Perú* Recuperado de : <https://gestion.pe/buscar/?ref=gesr>
- Gonzales, E. (2015). *Plan de marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de mochica* (Tesis de pregrado). Universidad de Lima, Lima.
- Ghambi, D. (2015), *Participación de mercado y rentabilidad en la producción de algodón en Malawi*, (Tesis de maestría). Universidad de Purdue, África.
- Helmut, S. (2018), *Participación de mercado: tipos, indicadores y ejemplos* Recuperado de: <https://www.lifeder.com/participacion-de-mercado/>
- Hernández, J. (2005). *Técnicas de análisis financiero. Los Indicadores financieros*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/tecnicas-de-analisis-financiero-los-indicadores-financieros/>
- Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*, México: Editores S.A. sexta edición.
- Kotler, P. & Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing*, México: Editorial Pearson Educación.
- Ley 29022, *Ley para la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones*, Constitución Política del Perú, (19 de mayo 2007). Diario oficial del Perú. Congreso de la Republica.
- Ley 30228, *que modifica la Ley 29022, Ley para la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones*, Constitución Política del Perú, (21 de setiembre 2013). Diario oficial del Perú. Congreso de la Republica.

- Ley 30083, *Que establece medidas para fortalecer la competencia en el mercado de los servicios Públicos y Móviles*, Constitución Política del Perú, (11 de julio 2014). Diario oficial del Perú. Congreso de la Republica
- Llempen, A. (2018). *Gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Aquario's sac, Chiclayo-2018*. (Tesis de pregrado). Universidad señor de Sipan, Chiclayo.
- Lyndon, M., Paymaster, F. & Meshack, S. (2016). *Relación de la participación de mercado y la rentabilidad: un estudio del sector bancario en Nigeria*. (Tesis de pregrado). Universidad de Delta de Níger, Nigeria
- Luzuriaga, I. (2018). El análisis financiero como estrategia de gestión para evaluar la situación financiera en las empresas comerciales. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/reca/enero-19/analisis-financiero.pdf>
- Mardones, C.& Gárate, C. (2015). *Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena*. (Tesis de pregrado). Universidad de Concepción, Chile.
- Moreno, A. (2018). *Como calcular la cuota de mercado*. Recuperado de : <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/cuota-de-mercado-que-es-y-como-se-calcula/>
- Osiptel, Organismo Supervisor de Telecomunicaciones. Recuperado de: <https://www.osiptel.gob.pe/>.
- Palomares, J., & Peset, M. (2015). *Estados financieros, interpretación y análisis*. Recuperado de <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=4054620>
- Parmerlee, D. (2007). *como preparar un plan de marketing*. Recuperado de [https://www.llardellibre.cat/es/libro/como-preparar-un-plan-de-marketing\\_271238](https://www.llardellibre.cat/es/libro/como-preparar-un-plan-de-marketing_271238)
- Prieto, C, (2010). *Análisis financiero*. Colombia recuperado de: <https://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero.pdf>
- Quispe, C. (2017). *Influencia de los Estados Financieros en la Toma de Decisiones Estratégicas de las Empresas de Distribución Eléctrica del Perú*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.

Ramos, F. (2017). *Nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.

Revista digital: <https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/peru/>

Ross, S., & Westerfield, R., & Jaffe, J. (2012). *Finanzas Corporativas*. México: Editores Mc. Graw – Hill- novena edición

Ruelas, C. (2017). *Análisis de la situación económica y financiera de la empresa H.K. distribuciones s.r.l. de la ciudad de Puno en los periodos 2014-2015*.(Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la gestión Financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Jin Japan Parts Motors EIRL, Tarapoto, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto

Salazar, Gl. (2017). *Gestión financiera para incrementar la liquidez en la ONG Socios en Salud sucursal, Lima 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Norbert Wiener, Lima.

Semana Económica, (2019). *Revista virtual. Perú* Recuperado de : <https://semanaeconomica.com/>

Telesemana, (2019). *Revista virtual. Perú* Recuperado de : <https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/peru/>

Terrazas, R. (2009). *Modelo de gestión financiera para una organización perspectivas*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159005>

Tanaka N. (2003). *Análisis de estados financiero para la toma de Decisiones* (1ed.), Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.



## ANEXOS

### ANEXO 01: Matriz de Consistencia

**APELLIDOS Y NOMBRES:** Carlos Humberto Arroyo Rojas

**ESCUELA:** Contabilidad

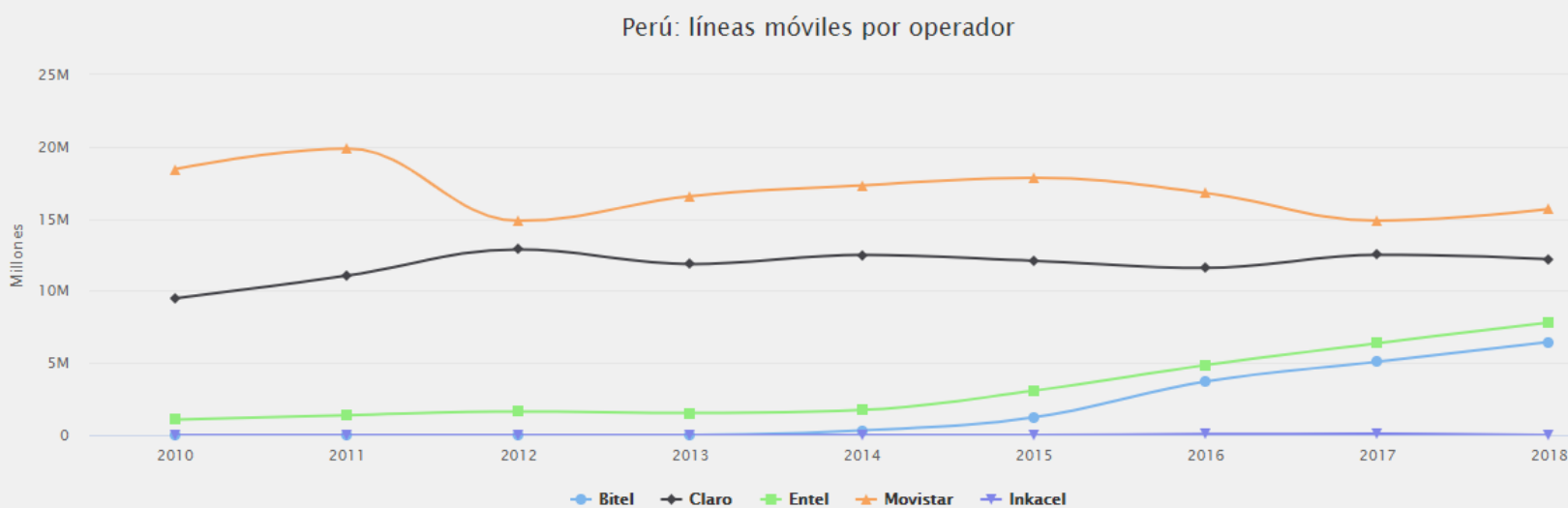
**GRUPO:**17A

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:** La participación de mercado y su efecto en la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018

Problema	Objetivos	VARIABLES/DIMENSIONES e Indicadores	Población	Método	Técnicas e Instrumentos	Antecedentes
¿Cuál es el efecto de la participación de mercado en la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018?	<p><b>General</b></p> <p>Determinar el efecto que tiene la participación de mercado en la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018.</p>	<p>Participación de Mercado</p> <p>Telefonia Fija</p> <p>Telefonia movil</p> <p>Internet</p> <p>TV paga</p> <p>N° de lineas empresa</p> <hr/> <p>N° de lineas totales de mercado</p>	<p>Empresas Operadoras mercado móvil, fijo, internet y TV paga.</p>	<p><b>Tipo y diseño de investigación</b></p> <p>Investigación Aplicada de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo</p> <p>El diseño de investigación es no experimental por tal motivo ninguna variable en estudio es manipulada, y se obtuvieron los datos tal y como son en su contexto natural.</p> <p>Y de acuerdo a la temporalidad es una</p>	<p>Análisis documentario</p> <p>– Ficha de análisis documentario</p>	<p>Correa (2018) en su tesis titulada: “Análisis e interpretación de los estados financieros en la empresa “el pollo serrano</p> <p>Lyndon, Paymaster y Meshack (2016) en su tesis titulada: “Relación de la participación de mercado y la rentabilidad: un estudio del sector bancario en Nigeria.”</p> <p>En su tesis Ghambi (2015): “Participación de mercado y rentabilidad en la producción de algodón en Malawi”</p>
<b>Hipótesis</b>	<b>Específicos</b>		<b>Muestra</b>			

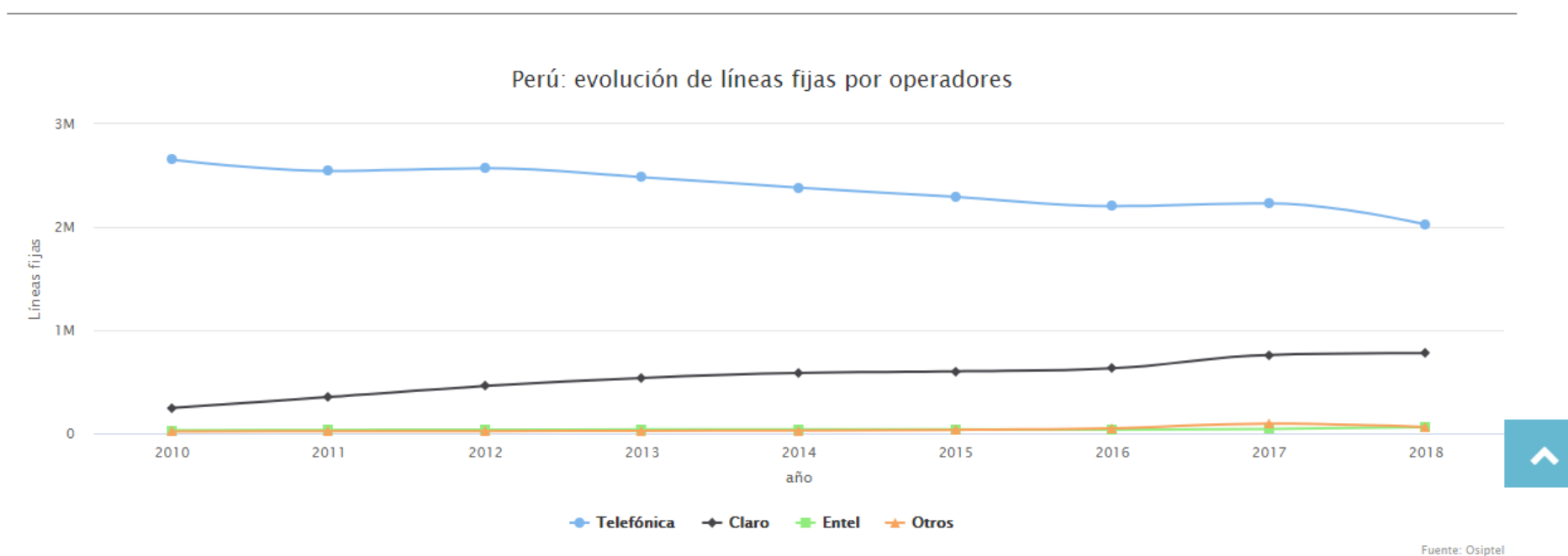
<p>La pérdida de participación de mercado afecta negativamente la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018.</p>	<p><input type="checkbox"/> Analizar la participación de mercado de la Empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018</p> <p><input type="checkbox"/> Analizar la situación económica y financiera de la empresa Telefonica del Perú S.A.A., al 2018.</p> <p><input type="checkbox"/> Establecer la relación de la participación de mercado en la situación económica y financiera de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018</p>	<p>Situación Economica y Financiera</p> <p>Razón circulante</p> <p>Razón acida</p> <p>Margen utilidad (margen neto)</p> <p>ROA (operacional)</p> <p>Rendimiento sobre capital (ROE)</p> <p>Razón de endeudamiento</p> <p>Rotación de inventarios</p> <p>Rotación de cuentas por cobrar</p>	<p>Esta conformada por la empresa Telefónica del Perú S.A.A., al 2018</p>	<p>investigación de corte transversal por que se desarrolló en un tiempo establecido y a una sola medición.</p>		<p>Mardones y Garate (2015) en su tesis titulada: “Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena.”</p> <p>En su trabajo, Casazola (2017): “análisis de la situación económica y financiera del periodo 2013 al 2016 y propuesta de una planificación financiera para la empresa tienda del regalo EIRL, Chimbote”</p> <p>En su investigación Quispe (2017): “Influencia de los Estados Financieros en la Toma de Decisiones Estratégicas de las Empresas de Distribución Eléctrica del Perú.”</p> <p>En su investigación Ruelas (2017): “Análisis de la situación económica y financiera de la empresa H.K. distribuciones S.R.L. de la ciudad de Puno en los periodos 2014-2015.”</p> <p>En su investigación Gonzales (2015): “Plan de marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de mochica.”</p>
---	---	--	---	---	--	---

**ANEXO 02:** Gráfica de participación de mercado de los operadores de las líneas móviles en los años 2010 al 2018.



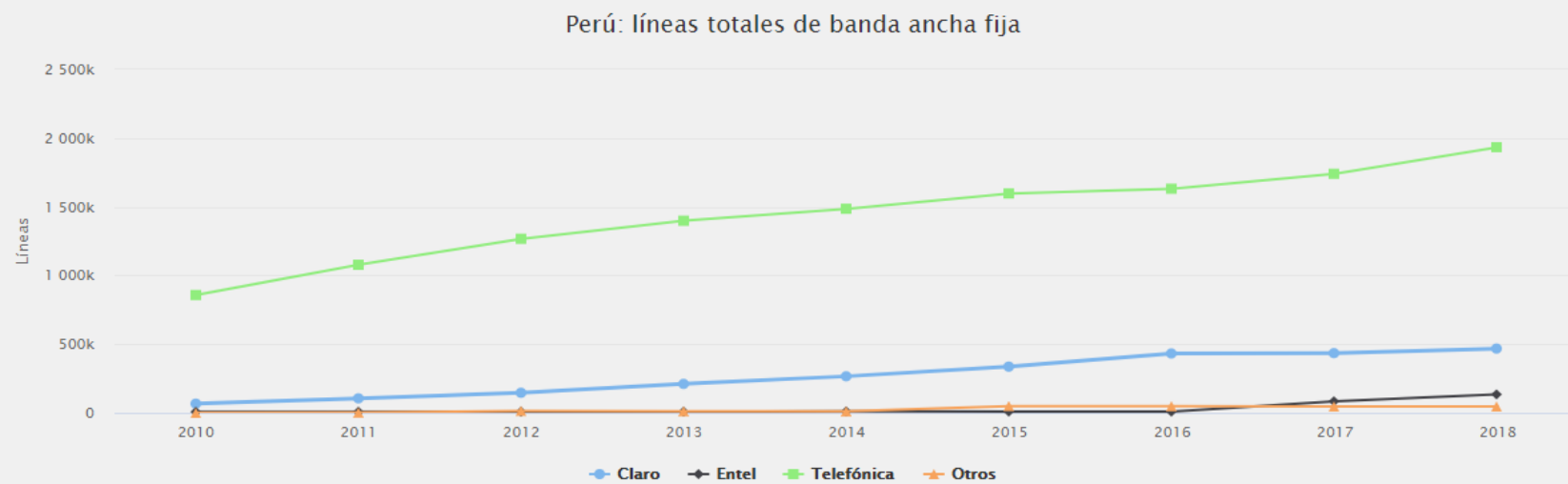
Fuente: Osiptel

**ANEXO 03.** Gráfica de participación de mercado de los operadores de las líneas fijas en los años 2010 al 2018.



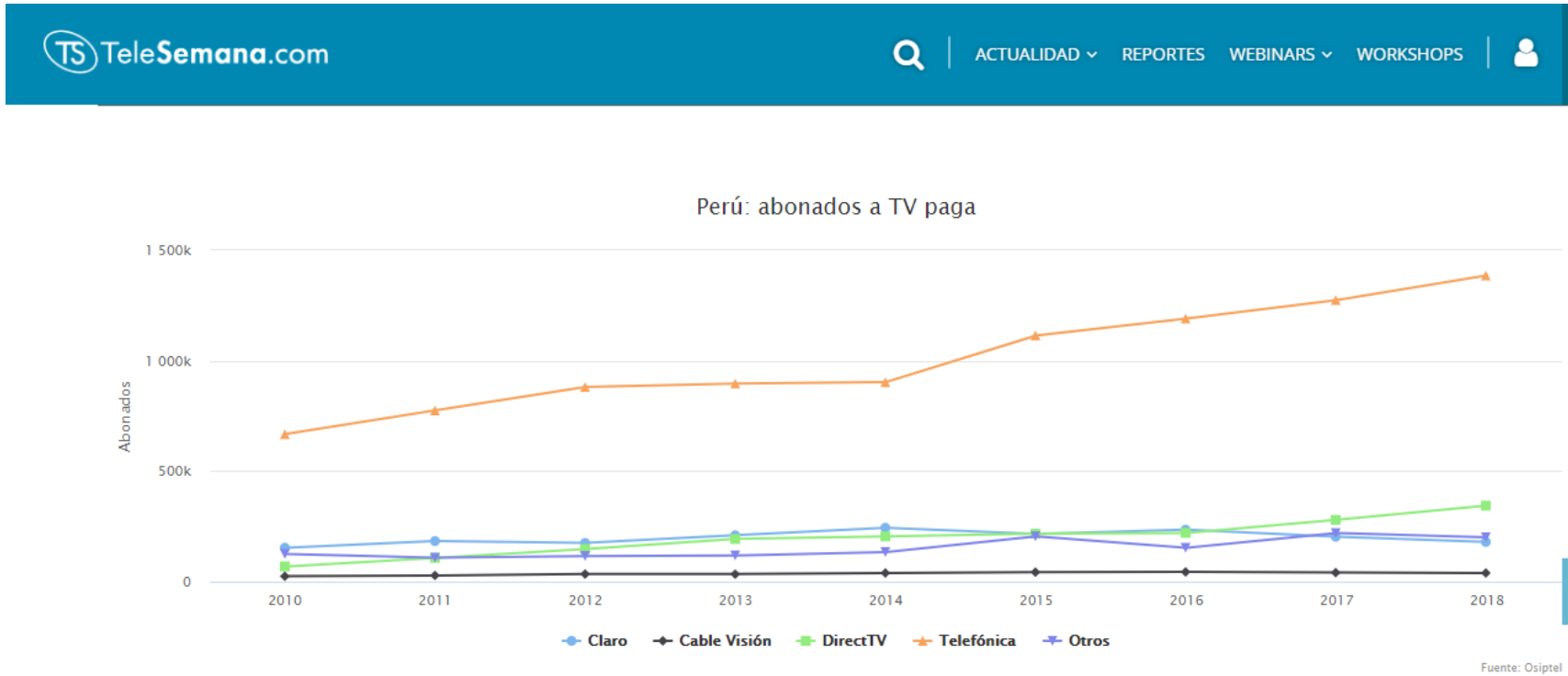
**ANEXO 04.** Gráfica de participación de mercado de los operadores de Internet (banda ancha) en los años 2010 al 2018.

## La Red Dorsal de Fibra Óptica cuenta con 13.500 km de extensión



Fuente: Osiptel

**ANEXO 05.** Gráfica de participación de mercado de los operadores de TV paga en los años 2010 al 2018.



ANEXO 06. Gráfica estructura de mercado móvil de los años 2014 al 2017.



**Índice de concentración alcanzó su nivel histórico más bajo**

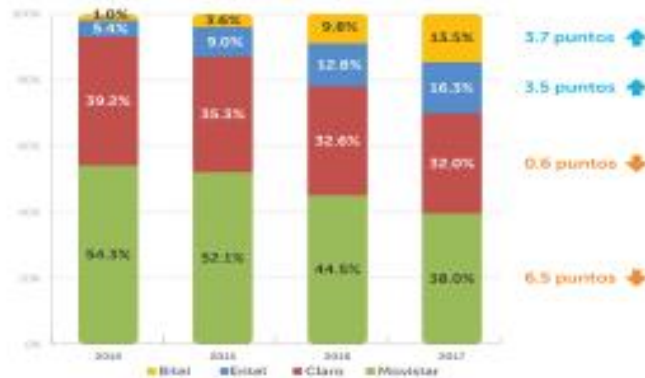
- Al cierre del 2017, Bitel creció por encima de Entel y ambas empresas operadoras lograron el 29.8% de participación del mercado.
- Claro mantiene su 32% de participación y Movistar perdió 6.5%.

Las estrategias desplegadas por las empresas operadoras de telefonía móvil y la actividad reguladora y normativa del OSIPTEL para promover la competencia, han permitido desconcentrar el mercado en niveles nunca antes alcanzados. Al cierre de 2017, Entel y Bitel obtuvieron una participación conjunta del 29.8% del mercado móvil, reduciendo así en 7% la de Telefónica y Claro.

De acuerdo a la información periódica publicada por el OSIPTEL, en el 2017, la empresa Bitel registró un 3.7% de crecimiento en su participación, por encima de Entel que creció 3.5%. Cabe precisar que el crecimiento de Bitel responde principalmente a altas nuevas (contratos de nuevas líneas).

Una situación distinta enfrenta Movistar, que en el 2017 perdió 6.5% de participación, al cerrar en 38.0%. En tanto, Claro perdió 0.6% al bajar de 32.6% a 32.0%.

**Nueva Estructura del Mercado Telefonía Móvil (2014 - 2017)**



## ANEXO 07: Estado consolidado de situación financiera del 31 de diciembre de 2015 y 2014

Telefónica del Perú S.A.A. y Subsidiarias

### Estado consolidado de situación financiera

Al 31 de diciembre de 2015 y de 2014

	Nota	2015 S/(000)	2014 S/(000)		Nota	2015 S/(000)	2014 S/(000)
<b>Activos</b>				<b>Pasivos y patrimonio</b>			
<b>Activos corrientes</b>				<b>Pasivos corrientes</b>			
Efectivo y equivalentes al efectivo	5	901,310	529,216	Otros pasivos financieros	14	661,129	432,172
Cuentas por cobrar comerciales, neto	6	1,257,933	1,079,386	Cuentas por pagar comerciales	15	2,260,313	2,165,121
Otras cuentas por cobrar, neto	7	288,770	104,910	Otras cuentas por pagar	16	367,578	567,659
Inventarios	8	299,385	389,599	Otras cuentas por pagar a entidades relacionadas	18(e)	4,006	-
Impuesto a las ganancias por cobrar	19(e)	17,536	100,352	Ingresos diferidos	17	238,713	225,004
Otros activos no financieros	9	87,629	103,259	Otras provisiones	16	1,790,109	128,203
<b>Total activos corrientes</b>		<u>2,852,563</u>	<u>2,306,722</u>	<b>Total pasivos corrientes</b>		<u>5,321,848</u>	<u>3,518,159</u>
 				Otros pasivos financieros	14	1,077,675	1,498,946
Inversiones puestas en equivalencia	10	8,000	-	Otras cuentas por pagar	16	46,769	41,226
Otras cuentas por cobrar, neto	7	303,404	226,202	Ingresos diferidos	17	221,276	60,685
Propiedades, planta y equipo, neto	11	6,515,523	6,038,388	Otras provisiones	16	726,322	757,914
Activos intangibles distintos de la plusvalía, neto	12	1,571,554	1,676,863	<b>Total pasivos no corrientes</b>		<u>2,072,042</u>	<u>2,358,771</u>
Activos por impuesto a las ganancias diferido, neto	19	306,882	281,632	<b>Total pasivos</b>		<u>7,393,890</u>	<u>5,876,930</u>
Plusvalía	13	1,224,379	1,224,379	<b>Patrimonio</b>	20		
Otros activos no financieros	9	98,123	104,810	Capital emitido		2,876,152	2,876,152
<b>Total activos no corrientes</b>		<u>10,027,865</u>	<u>9,552,274</u>	Primas de emisión		77,899	77,899
<b>Total activos</b>		<u>12,880,428</u>	<u>11,858,996</u>	Otras reservas de capital		540,510	445,090
				Resultados acumulados		1,995,040	2,590,180
				Otras reservas de patrimonio		(3,063)	(7,255)
				<b>Total patrimonio</b>		<u>5,486,538</u>	<u>5,982,066</u>
				Participaciones no controladoras		-	-
				<b>Total patrimonio</b>		<u>5,486,538</u>	<u>5,982,066</u>
				<b>Total pasivos y patrimonio</b>		<u>12,880,428</u>	<u>11,858,996</u>



## ANEXO 08. Estado consolidado de resultados 2014

### Telefónica del Perú S.A.A. y Subsidiarias

#### Estado consolidado de resultados

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2015 y de 2014

	2014 S/(000)
<b>Ingresos de actividades ordinarias</b>	
Telefonía móvil	3,766,587
Internet	1,420,347
Televisión pagada	722,264
Datos y tecnología de la información	627,362
Mensaje de texto y datos	591,322
Telefonía fija local	755,716
Venta de equipos móviles	624,881
Interconexión y circuitos	336,349
Telefonía pública y rural	325,787
Larga distancia	111,733
Otros	250,479
	9,532,827
<b>Gastos operativos</b>	
Generales y administrativos	(4,061,959)
Personal	(1,074,494)
Depreciación	(1,030,015)
Inventarios	(1,370,539)
Amortización	(214,799)
Otros ingresos operativos	54,082
Otros gastos operativos	(58,674)
	1,776,429
<b>Ganancia por actividades de operación</b>	
Otros Ingresos (gastos)	
Ingresos financieros	15,876
Gastos financieros	(230,190)
Pérdida neta por diferencias de cambio	(10,938)
	1,551,177
<b>Resultado antes de impuesto a las ganancias</b>	
Impuesto a las ganancias	(589,836)
	961,341
<b>(Pérdida)/ganancia neta del ejercicio</b>	
Atribuable a:	
Accionistas de Telefónica del Perú S.A.A.	961,341
Participaciones no controladoras	-
	961,341
<b>(Pérdida)/ganancia neta del ejercicio</b>	
(Pérdida)/ganancia por acción básica y diluida atribuible a los accionistas de Telefónica del Perú S.A.A. (en soles)	0,287250
Promedio ponderado de acciones en circulación (en miles de unidades) atribuible a los accionistas de Telefónica del Perú S.A.A.	3,346,709

Las notas a los estados financieros consolidados adjuntas son parte integrante de este estado consolidado.

## ANEXO 09. Estado consolidado de resultados 2015

### Telefónica del Perú S.A.A. y Subsidiarias

#### Estado consolidado de resultados

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2015 y de \_\_\_\_\_

	Nota	2015 S/(000)
<b>Ingresos de actividades ordinarias</b>		
Telefonía móvil		3,801,777
Internet		1,437,675
Televisión pagada		945,944
Datos y tecnología de la información		686,574
Mensaje de texto y datos		670,435
Telefonía fija local		624,811
Venta de equipos móviles		583,310
Interconexión y circuitos		390,579
Telefonía pública y rural		238,800
Larga distancia		92,658
Otros		<u>307,781</u>
		9,780,344
<b>Gastos operativos</b>		
Generales y administrativos	21	(4,395,911)
Personal	22	(816,009)
Depreciación	11	(1,131,589)
Inventarios	8(b)	(1,453,807)
Amortización	12	(227,018)
Otros ingresos operativos	23	45,638
Otros gastos operativos	23	<u>(18,072)</u>
<b>Ganancia por actividades de operación</b>		1,783,576
<b>Otros Ingresos (gastos)</b>		
Ingresos financieros	24	21,766
Gastos financieros	24	(384,455)
Pérdida neta por diferencias de cambio	24	<u>(42,347)</u>
<b>Resultado antes de impuesto a las ganancias</b>		1,378,540
Impuesto a las ganancias	19(b)	<u>(1,877,466)</u>
<b>(Pérdida)/ganancia neta del ejercicio</b>		<u>(498,926)</u>
<b>Atribuible a:</b>		
Accionistas de Telefónica del Perú S.A.A.		(498,926)
Participaciones no controladoras		-
<b>(Pérdida)/ganancia neta del ejercicio</b>		<u>(498,926)</u>
<b>(Pérdida)/ganancia por acción básica y diluida atribuible a los accionistas de Telefónica del Perú S.A.A. (en soles)</b>	25(b)	<u>(0.149184)</u>
Promedio ponderado de acciones en circulación (en miles de unidades) atribuible a los accionistas de Telefónica del Perú S.A.A.	25(a)	<u>3,344,363</u>

Las notas a los estados financieros consolidados adjuntas son parte integrante de este estado consolidado.

## ANEXO 10. Estado consolidado de situación financiera al 31 de diciembre del 2016 y de 2015

### Telefónica del Perú S.A.A. y Subsidiarias

#### Estado consolidado de situación financiera

Al 31 de diciembre de 2016 y de 2015

	Nota	2016 S/(000)	2015 S/(000)		Nota	2016 S/(000)	2015 S/(000)
<b>Activos</b>				<b>Pasivos y patrimonio</b>			
<b>Activos corrientes</b>				<b>Pasivos corrientes</b>			
Efectivo y equivalentes al efectivo	5	594,724	901,310	Otros pasivos financieros	14	857,640	661,129
Cuentas por cobrar comerciales, neto	6	1,490,593	1,257,933	Cuentas por pagar comerciales	15	2,334,335	2,260,313
Otras cuentas por cobrar a entidades relacionadas	18(e)	3,065	-	Otras cuentas por pagar	16	401,051	367,578
Otras cuentas por cobrar, neto	7	67,037	288,770	Otras cuentas por pagar a entidades relacionadas	18(e)	158	4,006
Inventarios	8	347,811	299,385	Otras provisiones	16	1,811,323	1,790,109
Impuesto a las ganancias por cobrar	19(e)	236,978	17,536	Ingresos diferidos	17	237,956	238,713
Otros activos no financieros	9	107,258	87,629	<b>Total pasivos corrientes</b>		<b>5,642,493</b>	<b>5,321,848</b>
<b>Total activos corrientes</b>		<b>2,847,466</b>	<b>2,852,563</b>	Otros pasivos financieros	14	982,086	1,077,675
				Otras cuentas por pagar	16	52,944	46,769
				Ingresos diferidos	17	204,521	221,276
				Otras provisiones	16	604,612	726,322
				<b>Total pasivos no corrientes</b>		<b>1,844,163</b>	<b>2,072,042</b>
				<b>Total pasivos</b>		<b>7,486,656</b>	<b>7,393,890</b>
Cuentas por cobrar comerciales	6	34,195	-	<b>Patrimonio</b>	20		
Otras cuentas por cobrar, neto	7	317,511	303,404	Capital emitido		2,876,152	2,876,152
Inversiones puestas en equivalencia	10	9,893	8,000	Primas de emisión		77,899	77,899
Propiedades, planta y equipo, neto	11	6,744,795	6,515,523	Otras reservas de capital		545,435	540,510
Activos intangibles distintos de la plusvalía, neto	12	2,585,961	1,571,554	Resultados acumulados		2,906,484	1,995,040
Activos por impuesto a las ganancias diferido, neto	19	39,842	306,882	Otras reservas de patrimonio		(6,794)	(3,063)
Plusvalía	13	1,224,379	1,224,379	<b>Total patrimonio</b>		<b>6,399,176</b>	<b>5,486,538</b>
Otros activos no financieros	9	81,790	98,123	Participaciones no controladoras		-	-
<b>Total activos no corrientes</b>		<b>11,038,366</b>	<b>10,027,865</b>	<b>Total patrimonio</b>		<b>6,399,176</b>	<b>5,486,538</b>
<b>Total activos</b>		<b>13,885,832</b>	<b>12,880,428</b>	<b>Total pasivos y patrimonio</b>		<b>13,885,832</b>	<b>12,880,428</b>

## ANEXO 11. Estado consolidado de resultado al 2016

### Telefónica del Perú S.A.A. y Subsidiarias

#### Estado consolidado de resultados

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2016 y de 2015

	Nota	2016 S/(000)
<b>Ingresos de actividades ordinarias</b>		
Telefonía móvil		3,463,783
Internet		1,389,487
Televisión pagada		1,081,254
Datos y tecnología de la información		733,651
Venta de equipos móviles		581,321
Telefonía fija local		580,671
Interconexión y circuitos		510,811
Mensaje de texto y datos		500,467
Telefonía pública y rural		174,260
Larga distancia		65,282
Otros		291,767
		<u>9,372,754</u>
<b>Gastos operativos</b>		
Generales y administrativos	21	(4,521,841)
Personal	22	(719,355)
Depreciación	11	(1,045,169)
Inventarios	8(b)	(1,468,865)
Amortización	12	(290,444)
Otros ingresos operativos	23	220,237
Otros gastos operativos	23	(1,884)
		<u>1,545,433</u>
<b>Ganancia por actividades de operación</b>		
<b>Otros ingresos (gastos)</b>		
Ingresos financieros	24	22,868
Gastos financieros	24	(158,473)
Pérdida neta por diferencias de cambio	24	(5,261)
Participación en resultados de asociada		1,308
		<u>1,405,875</u>
<b>Resultado antes de impuesto a las ganancias</b>		
Impuesto a las ganancias	19(b)	(494,431)
		<u>911,444</u>
<b>Ganancia/(pérdida) neta del ejercicio</b>		
Atributable a:		
Accionistas de Telefónica del Perú S.A.A.		911,444
Participaciones no controladoras		-
		<u>911,444</u>
<b>Ganancia/(pérdida) neta del ejercicio</b>		
<b>Ganancia/(pérdida) por acción básica y diluida</b>		
atribuible a los accionistas de Telefónica del Perú S.A.A. (en soles)	25(b)	<u>0.272531</u>
Promedio ponderado de acciones en circulación (en miles de unidades) atribuible a los accionistas de Telefónica del Perú S.A.A.	25(a)	<u>3,344,363</u>

Las notas a los estados financieros consolidados adjuntas son parte integrante de este estado consolidado.

ANEXO 12. Estado consolidado de situación financiera al 31 de diciembre 2017 al 2016

TELEFONICA DEL PERU S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

ESTADO CONSOLIDADO DE SITUACION FINANCIERA

ACTIVO

	Nota	Al 31 de diciembre de	
		2017	2016
		S/000	S/000
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Efectivo y equivalente de efectivo	6	435,957	594,724
Cuentas por cobrar comerciales, neto	7	1,259,370	1,490,593
Otras cuentas por cobrar a entidades relacionadas	20(e)	48,388	3,065
Otras cuentas por cobrar, neto	8	110,231	67,037
Inventarios	9	354,531	347,811
Otros activos no financieros	10	97,770	107,258
Activos por impuestos a las ganancias	21(e)	241,419	236,978
<b>Total activo corriente</b>		<b>2,872,851</b>	<b>2,847,466</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
Cuentas por cobrar comerciales	7	46,497	34,195
Otras cuentas por cobrar a entidades relacionadas	20(e)	587	-
Otras cuentas por cobrar, neto	8	314,436	317,511
Inversiones puestas en equivalencia	11	7,805	9,893
Propiedades, planta y equipo, neto	12	6,651,712	6,744,795
Activos intangibles distintos a la plusvalía, neto	13	2,452,716	2,585,961
Activos por impuestos diferidos, neto	21	-	39,842
Plusvalía	14	1,224,379	1,224,379
Otros activos no financieros	10	75,854	81,790
<b>Total activo no corriente</b>		<b>10,774,086</b>	<b>11,038,366</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>13,473,930</b>	<b>13,885,832</b>

PASIVO Y PATRIMONIO

	Nota	Al 31 de diciembre de	
		2017	2016
		S/000	S/000
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
Otros pasivos financieros	15	396,637	857,640
Cuentas por pagar comerciales	16	2,175,925	2,334,335
Otras cuentas por pagar	17	157,015	401,081
Otras cuentas por pagar a entidades relacionadas	20(e)	-	158
Otras provisiones	18	2,116,671	1,811,323
Ingresos diferidos	19	238,142	237,956
<b>Total pasivo corriente</b>		<b>5,084,390</b>	<b>5,642,493</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>			
Otros pasivos financieros	15	1,506,799	962,066
Otras provisiones	18	464,996	604,612
Otras cuentas por pagar	17	32,732	52,944
Pasivos por impuestos diferidos, neto	21	45,505	-
Ingresos diferidos	19	178,893	204,521
<b>Total pasivos no corrientes</b>		<b>2,230,925</b>	<b>1,844,163</b>
<b>Total pasivos</b>		<b>7,315,315</b>	<b>7,486,656</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital emitido	22	2,876,152	2,876,152
Primas de emisión		77,899	77,899
Otras reservas de capital		584,857	545,435
Resultados acumulados		2,627,810	2,906,484
Otras reservas de patrimonio		(8,103)	(6,794)
<b>Total patrimonio</b>		<b>6,158,615</b>	<b>6,399,176</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>13,473,930</b>	<b>13,885,832</b>

Las notas que se acompañan de la página 8 a la 94 forman parte de los estados financieros consolidados.

## ANEXO 13. Estado consolidado de resultados 2017

### TELEFONICA DEL PERU S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

#### ESTADO CONSOLIDADO DE RESULTADOS

		<b>Por el año terminado el 31 de diciembre de</b>
	<b>Nota</b>	<b>2017</b>
		<b>S/000</b>
<b>Ingresos de actividades ordinarias</b>		
Telefonía móvil		2,787,307
Internet		1,326,635
Televisión pagada		1,169,948
Datos y tecnología de la Información		660,004
Interconexión y circuitos		636,015
Telefonía local		553,202
Venta de equipos móviles		531,584
Mensaje de texto y datos		512,679
Telefonía pública y rural		92,232
Larga distancia		49,739
Otros		228,910
		<b>8,548,255</b>
<b>Gastos operativos</b>		
Generales y administrativos	23	(4,702,279)
Personal	24	(652,598)
Depreciación	12(a)	(1,324,175)
Inventarios	9(b)	(1,297,272)
Amortización	13(a)	(355,486)
Otros ingresos operativos	25	117,666
Otros gastos operativos	25	(24,095)
<b>Ganancia por actividades de operación</b>		<b>310,016</b>
<b>Otros ingresos (gastos)</b>		
Ingresos financieros	26	25,375
Gastos financieros	26	(160,762)
Pérdida neta por diferencias de cambio	26	(14,636)
Participación en resultados de asociada		1,384
<b>Resultado antes de impuesto a las ganancias</b>		<b>161,377</b>
Impuesto a las ganancias	21(b)	(398,803)
<b>(Pérdida)/ganancia neta del ejercicio</b>		<b>(237,426)</b>
<b>(Pérdida)/ganancia por acción básica y diluida atribuible a los accionistas de Telefónica del Perú S.A.A. (en soles)</b>	27(b)	<b>(0.070993)</b>
Promedio ponderado de acciones en circulación (en miles de unidades) atribuible a los accionistas de Telefónica del Perú S.A.A.	27(a)	<b>3,344,363</b>

Las notas que se acompañan de la página 8 a la 94 forman parte de los estados financieros consolidados.

## ANEXO 14. Estado consolidado de situación financiera al 31 de diciembre de 2018

### TELEFONICA DEL PERU S.A.A. Y SUBSIDIARIA

#### ESTADO CONSOLIDADO DE SITUACION FINANCIERA

ACTIVO	Nota	Al 31 de diciembre de		PASIVO Y PATRIMONIO	Nota	Al 31 de diciembre de	
		2018	de enero de 2018			2018	de enero de 2018
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
Efectivo y equivalente de efectivo	6		594,724	Otros pasivos financieros	16		857,640
Cuentas por cobrar comerciales, neto	7		1,400,857	Cuentas por pagar comerciales	17		334,335
Activos contractuales	9		370,070	Pasivos contractuales	9		191,577
Otras cuentas por cobrar a entidades relacionadas	21(e)		3,065	Otras cuentas por pagar	18		401,081
Otras cuentas por cobrar, neto	8		87,037	Otras cuentas por pagar a entidades relacionadas	21(e)		158
Inventarios	10		347,811	Otras provisiones	19		811,323
Otros activos no financieros	11		159,726	Ingresos diferidos	20		47,051
Activos por impuestos a las ganancias	22(f)		236,978	Total pasivos corrientes			643,165
Total activos corrientes			3,180,068				
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>			
Cuentas por cobrar comerciales	7		34,195	Otros pasivos financieros	16		982,086
Activos contractuales	9		41,638	Pasivos contractuales	9		34,362
Otras cuentas por cobrar a entidades relacionadas	21(e)		-	Otras provisiones	19		604,612
Otras cuentas por cobrar, neto	8		317,511	Otras cuentas por pagar	18		52,944
Inversiones puestas en equivalencia	12		9,893	Otras cuentas por pagar a entidades relacionadas	21(e)		-
Propiedades, planta y equipo, neto	13		6,744,795	Pasivos por impuestos diferidos, neto	22		74,481
Activos intangibles distintos de la plusvalía, neto	14		2,585,961	Ingresos diferidos	20		172,069
Activos por impuestos diferidos, neto	22		-	Total pasivos no corrientes			920,584
Plusvalía	15		1,224,379	Total pasivos			563,749
Otros activos no financieros	11		97,698				
Total activos no corrientes			11,056,070	<b>PATRIMONIO</b>	23		
				Capital emitido			876,152
				Primas de emisión			77,899
				Otras reservas de capital			545,435
				Resultados acumulados			179,697
				Otras reservas de patrimonio			(6,794)
				Patrimonio atribuible a controladoras de la Compañía			672,389
				Participaciones no controladoras			-
				Total patrimonio			672,389
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>13,794,392</b>	<b>13,691,290</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO</b>			<b>236,138</b>

Las notas que se acompañan de la página 8 a la 106 forman parte de los estados financieros consolidados.

ANEXO 15. Estado consolidado de resultados 2018

TELEFONICA DEL PERU S.A.A. Y SUBSIDIARIA

ESTADO CONSOLIDADO DE RESULTADOS

	Nota	Por el año terminado el 31 de diciembre de <u>2018</u> S/000
<b>Ingresos de actividades ordinarias</b>		
Ingresos negocio fijo	24	4,075,822
Ingresos negocio móvil	25	4,026,315
Total ingresos de actividades ordinarias		<u>8,102,137</u>
<b>Gastos operativos</b>		
Generales y administrativos	26	(4,854,477)
Costo de venta de equipos	10(b)	(1,356,498)
Depreciación	13(a)	(1,069,829)
Personal	27	(815,555)
Amortización	14(a)	(363,531)
Otros ingresos operativos	28	119,039
Otros gastos operativos	28	(28,574)
<b>(Pérdida)/ganancia por actividades de operación</b>		<u>(267,288)</u>
<b>Otros ingresos (gastos)</b>		
Ingresos financieros	29	37,976
Gastos financieros	29	(192,140)
Ganancia/(pérdida) neta por diferencias de cambio	29	3,345
Participación en resultados de asociada		5,515
<b>Resultado antes de impuesto a las ganancias</b>		<u>(412,592)</u>
Impuesto a las ganancias	22(c)	2,427
<b>Pérdida neta del ejercicio</b>		<u>(410,165)</u>
<b>Atribuible a:</b>		
Accionistas de Telefónica del Perú S.A.A.		(410,168)
Accionista minoritario		3
<b>Pérdida neta del ejercicio</b>		<u>(410,165)</u>
Pérdida por acción básica y diluida atribuible a los accionistas de Telefónica del Perú S.A.A. (en soles)	30(b)	<u>(0.122644)</u>
Promedio ponderado de acciones en circulación (en miles de unidades) atribuible a los accionistas de Telefónica del Perú S.A.A.	30(a)	<u>3,344,363</u>

Las notas que se acompañan de la página 8 a la 106 forman parte de los estados financieros consolidados.



## ANEXO 16. Nota 19 del 2015 al 2014

- (b) El gasto mostrado por el impuesto a las ganancias en el estado consolidado de resultados, se compone de la siguiente manera:

	2015 S/(000)	2014 S/(000)
Corriente (*)	1,901,947	610,186
Diferido	(24,481)	(20,350)
	1,877,466	589,836

- (\*) Al 31 de diciembre de 2015, la Compañía de acuerdo a lo descrito en la nota 16(b) ha provisionado S/1,555,669,000, después de haber revaluado sus contingencias correspondiendo la suma de S/1,375,761,000, al impuesto a las ganancias del período.

- (c) A continuación se presenta la reconciliación de la tasa efectiva del impuesto a las ganancias con la tasa tributaria:

	2015		2014	
	S/(000)	%	S/(000)	%
Resultado antes del impuesto a las ganancias	1,378,540	100.00	1,551,177	100.00
Impuesto a las ganancias según tasa tributaria	385,991	28.00	465,353	30.00
<b>Impacto tributario de</b>				
Ajuste (*)	1,424,736	103.35	32,842	2.12
Multas y sanciones	23,640	1.72	28,767	1.85
Cambio de tasas del impuesto a las ganancias	9,469	0.69	23,693	1.53
Gastos de ejercicios anteriores	3,635	0.26	22,596	1.46
Alquiler de locales para telefonía pública (no deducibles)	3,496	0.25	7,451	0.48
Otros, neto	26,499	1.92	9,134	0.59
<b>Gasto por impuesto a las ganancias</b>	1,877,466	136.19	589,836	38.03

- (\*) Corresponden principalmente al efecto de la revaluación de las contingencias que por su naturaleza son gastos no deducibles para efectos del impuesto a las ganancias. Ver nota 16.

- (d) La Compañía y sus Subsidiarias están sujetas al régimen tributario peruano. Al 31 de diciembre de 2015 y de 2014, la tasa del impuesto a las ganancias es de 28 y 30 por ciento respectivamente sobre la utilidad gravable, luego de deducir la participación de los trabajadores que se calcula con una tasa de 10 por ciento sobre la utilidad imponible.

**ANEXO 17.** Nota: 21b de los años 2017- 2016

- (b) El gasto mostrado por el impuesto a las ganancias en el estado consolidado de resultados, se compone de la siguiente manera:

	<u>2017</u> S/000	<u>2016</u> S/000
Corriente	312,787	230,219
Diferido	<u>86,016</u>	<u>264,212</u>
	<u>398,803</u>	<u>494,431</u>

- (c) A continuación se presenta la reconciliación de la tasa efectiva del impuesto a las ganancias con la tasa tributaria:

	<u>2017</u> S/000	%	<u>2016</u> S/000	%
Resultado antes del impuesto a las ganancias	<u>161,377</u>	<u>100.00</u>	<u>1,405,875</u>	<u>100.00</u>
Impuesto a las ganancias según tasa tributaria	47,606	29.50	393,645	28.00
<b>Impacto tributario de</b>				
Alquiler de locales para telefonía pública (no deducibles)	1,314	0.81	1,811	0.13
Cambio de tasas del impuesto a las ganancias	-	-	20,556	1.46
Contingencias, nota 28(b)	230,875	143.07	68,912	4.90
Gastos de ejercicios anteriores	2,163	1.34	1,122	0.08
Evaluación recupero de partidas del impuesto diferido	69,039	42.78	-	-
Instrumentos derivados	19,853	12.30	11,163	0.79
Gastos no permitidos	22,816	14.14	4,838	0.34
Otros, neto	<u>5,137</u>	<u>3.18</u>	<u>( 7,616)</u>	<u>( 0.53)</u>
Gasto por impuesto a las ganancias	<u>398,803</u>	<u>247.12</u>	<u>494,431</u>	<u>35.17</u>

- (d) El Grupo está sujeto al régimen tributario peruano. La tasa del impuesto a las ganancias al 31 de diciembre de 2017 y de 2016 es de 29.50 por ciento y 28 por ciento, respectivamente, sobre la utilidad gravable, luego de deducir la participación de los trabajadores que se calcula con una tasa de 10 por ciento sobre la utilidad imponible.

En atención al Decreto Legislativo N° 1261, publicado el 10 de diciembre de 2016 y vigente a partir del 1 de enero de 2017, la tasa del impuesto a las ganancias aplicable sobre la utilidad gravable, es de 29.50 por ciento.

Las personas jurídicas no domiciliadas en el Perú y las personas naturales están sujetas a la retención de un impuesto adicional sobre los dividendos recibidos. Al respecto, en atención al citado Decreto Legislativo N°1261, el impuesto adicional a los dividendos por las utilidades generadas es de 5 por ciento.

De acuerdo al Decreto Legislativo N° 1261, la retención de un impuesto adicional sobre los dividendos recibidos de 4.1 por ciento por las utilidades generadas a partir de 2017 es de 5 por ciento cuya distribución se efectúe a partir de dicha fecha.

**ANEXO 18.** Notas: 24 - 25 del año 2018

**24 INGRESOS NEGOCIO FIJO**

A continuación, se presenta la composición del rubro:

	<u>2018</u> S/000	<u>2017</u> S/000
Servicios	3,069,043	3,009,367
Datos + TI	605,903	570,407
Mayorista	179,569	157,755
Equipos	78,890	160,114
Otros	<u>142,417</u>	<u>146,710</u>
Total	<u>4,075,822</u>	<u>4,044,353</u>

**25 INGRESOS NEGOCIO MOVIL**

(a) A continuación se presenta la composición del rubro:

	<u>2018</u> S/000	<u>2017</u> S/000
Postpago	1,736,757	1,999,554
Terminales	1,124,064	987,641
Prepago	731,940	833,832
Mayorista	321,536	522,644
Otros	<u>112,018</u>	<u>52,859</u>
Total	<u>4,026,315</u>	<u>4,396,530</u>

**ANEXO 19.** Nota 26 de los años 2018 y 2017

**26 GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS**

(a) A continuación se presenta la composición del rubro:

	<u>2018</u>	<u>2017</u>
	S/000	S/000
Servicios prestados por terceros (c)	4,094,392	4,083,230
Tributos y cánones (b)	229,608	212,035
Estimación para cuentas de cobranza dudosa y por deterioro de inventarios, notas 7(d), 8(f) y 10(c), neto de recuperos	368,556	317,090
Honorario por uso de marca y por transferencia de capacidad de gestión, nota 21(a)	139,374	136,591
Cargas diversas de gestión	<u>22,547</u>	<u>22,256</u>
Total	<u>4,854,477</u>	<u>4,771,202</u>

(b) El rubro "Tributos y cánones" corresponde principalmente a los pagos OSIPTEL y al MTC, nota 22(h).

(c) Los servicios prestados por terceros incluyen lo siguiente:

	<u>2018</u>	<u>2017</u>
	S/000	S/000
Honorarios, comisiones y servicios	1,916,898	1,523,855
Alquiler señales de televisión y circuitos	439,440	589,672
Alquileres	426,777	429,746
Mantenimiento y reparación	357,411	377,723
Gastos de interconexión y corresponsalías	352,559	540,003
Publicidad	174,978	172,673
Servicios básicos	123,506	114,659
Transporte y almacenamiento	57,286	54,702
Servicios de valor agregado	54,509	39,755
Gastos de "roaming"	17,349	11,645
Otros	<u>173,679</u>	<u>228,797</u>
Total	<u>4,094,392</u>	<u>4,083,230</u>

**ANEXO 20.** Nota 27 de los años 2018 y 2017

**27 GASTOS DE PERSONAL**

(a) A continuación se presenta la composición del rubro:

	<u>2018</u> S/000	<u>2017</u> S/000
Remuneraciones	622,206	637,745
Gastos por reestructuración, nota 18(b)	146,878	-
Seguridad y previsión social	72,423	64,131
Compensación por tiempo de servicios	47,779	46,283
Participación de los trabajadores	5,543	( 3,883)
Capitalización de nómina por construcción de planta	( 79,274)	( 91,678)
Total	<u>815,555</u>	<u>652,598</u>

(b) La Compañía cuenta con 5,606 empleados al 31 de diciembre de 2018 (5,578 al 31 de diciembre de 2017).