

**Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas**

Escuela de Negocios

Carrera de Administración



**Proyecto de sustitución en el uso del papel y recursos  
adicionales que permitan la reducción de desechos y se  
generen beneficios en el sector telecomunicaciones**

Farro Maldonado, Mariela Yajaira

Martínez Quispe, Sebastián Jesús

Peralta Ortecho, Key Nella

Asesor

Senmache Sarmiento, Ana Elena, MBA

**Lima – Perú**

**Noviembre de 2016**

*Gracias a Dios, que me permite disfrutar de todos mis logros, que me pone a prueba y ante las adversidades abre paso a una gran enseñanza, que me brinda sabiduría y fomenta mi crecimiento personal y profesional. A mis padres y abuelos, ya que con ellos he aprendido tanto en la vida que simplemente no encuentro manera de agradecerles, porque todos mis logros serán dedicados a ellos, a los que jamás defraudaré. A Eddy y John Peare, que depositaron su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. Key Nella Peralta Ortecho*

*Gracias a Dios por la vida y por darme fuerzas para seguir. Gracias a toda mi familia por permitirme cumplir con excelencia el desarrollo de esta tesis, en especial a mis padres Mara e Iván, por ser los principales promotores de mis sueños y confiar en mí. También agradecer a mis hermanos y abuelitos por alentarme en cada paso que doy y ser mi fuerza para ser mejor profesional y persona. Así mismo, un agradecimiento singular a la UPC, por permitirme convertirme en una profesional en lo que tanto me apasiona y a cada profesor que hizo parte de este proceso integral de formación. Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron la realización de esta. Mariela Yajaira Farro Maldonado*

*Gracias a Dios por ser mi cómplice y guía en cada paso que doy y seguiré dando. Gracias Pablo, Zoila y André por ser mi razón poderosa para hacer que las cosas pasen, por enseñarme que la familia es el mejor equipo y porque juntos celebramos nuestros logros y afrontamos cualquier reto que se nos presente. Gracias tía Diana por cada uno de tus consejos y enseñanzas.*

*Sebastián Jesús Martínez Quispe*

## Resumen

Las empresas de telecomunicaciones tienen un rol fundamental en la economía de todo país y el Perú no es la excepción, es importante señalar que la comunicación es imprescindible porque genera beneficios, negocios, une a personas y sobre todo tiene la propiedad de comunicar.

El país tiene una política medio ambiental, que se creó conjuntamente con el Ministerio del Ambiente, donde uno de los objetivos, es velar por la conservación del hábitat en el que se encuentra y en este caso las empresas de telecomunicaciones son partícipes del mismo; ya que también poseen su propia política de conservación ambiental.

El presente trabajo, se encarga de analizar la problemática existente en las empresas de telecomunicaciones; ya que éstas siguen imprimiendo recibos para llevar a cabo el cobro de sus servicios a los usuarios o clientes que los contratan.

Es importante explicar las razones del porqué las empresas de telecomunicaciones deben migrar de la impresión del recibo físico hacia el recibo digital, mientras se espera la autorización para el uso del recibo electrónico.

La investigación se basa en conocer las razones por las que aún no han migrado al recibo digital, teniendo en cuenta, que el factor generacional cumple un papel importante en ello, en el que las personas cercanas a la tercera edad y de la tercera edad se sienten reacias al cambio.

La conclusión del presente estudio, es que las empresas de telecomunicaciones están haciendo grandes esfuerzos para migrar a todos sus usuarios al recibo digital, hasta que se cuente con la autorización de SUNAT para el uso del recibo electrónico.

De parte de SUNAT se tiene dos lineamientos por analizar para definir el uso del recibo electrónico, el primero es determinar el RUC como documento obligatorio para todo ciudadano, con el que se pueda facturar a todos los usuarios, el segundo es hacer una excepción en el sistema tributario implantado por SUNAT, para que permita emitir el recibo electrónico con el número de DNI del cliente.

La recomendación del presente estudio, es desarrollar promociones para lograr que el 100% se afilie al recibo digital.

## Abstract

Telecommunication companies have a fundamental role in every country's economy and Peru is no an exception. It is important to remark that communication is essential because it creates opportunities, develops businesses and most of all communicates people.

Peru has an environmental policy which aims to ensure the conservation of the habitat, in this sense telecommunication companies take an active role; as they also have their own environmental conservation policy which approves receipts digitalization.

The current research analyzes the posible reasons that force telecommunications companies to continue printing monthly receipts in order to charge for their services.

The following research explains on detail how telecommunication companies are making an effort to migrate from printed to digital receipt, while they keep waiting for the formal authorization.

The research wants to figure out the customer's adversity to migrate from printed to digital, taking into account that generational differences play an import role in this situation.

The present study concludes that telecommunication companies are making great efforts to go digital but the pertinent organization "SUNAT" has not formally authorized the use of electronic receipts in the country.

SUNAT has two drivers to define the use of electronic receipt; firstly, to determine RUC as a mandatory identification document for all citizens which enables receipts generation; secondly, "SUNAT's" system adjustment to emit receipts with the customer's personal ID.

We mainly recommend to develop suited promotions to get a high acceptance on this digital receipt migration.

# ÍNDICE

Capítulo I. Marco Teórico.....	11
Problemas en el uso del papel.....	11
Información sobre la sustitución del papel .....	13
Conceptos claves del estudio .....	18
Ejemplos sobre el cambio .....	21
Capítulo II. Plan de Investigación.....	24
2.1. El problema.....	24
2.2. Hipótesis .....	25
2.3. Objetivos .....	26
2.3.1.    Objetivo General .....	26
2.3.1.    Objetivo específico 1 .....	26
2.3.2.    Objetivo específico 2 .....	26
2.3.3.    Objetivo específico 3 .....	26
Capítulo III. Metodología .....	27
3.1. Diseño de la Investigación .....	27
3.2. Fuentes de información secundaria.....	28
3.3. Fuentes de información primaria .....	28
3.3.1.    Los expertos en la gestión de facturación de empresas de telecomunicaciones ....	29
3.3.2.    Los clientes .....	29
Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados.....	33
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones .....	42
Conclusiones.....	42
Recomendaciones .....	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS .....	47
ANEXO 2: ENTREVISTA A FUNCIONARIO DE SUNAT.....	55
<b>ANEXO 3: ESTRATEGIAS DIGITALES DE CLARO Y MOVISTAR.....</b>	<b>57</b>



## Introducción

Es importante para el mundo la conservación del medio ambiente y el Perú no es ajeno a ello, por esta razón se creó el Ministerio del Ambiente, entidad que regula la política medio ambiental del país y las diversas leyes, decretos leyes y resoluciones ministeriales que se han puesto a disposición de los ciudadanos.

En el sector de telecomunicaciones las empresas se encuentran reguladas con la legislación ambiental del país y las propias políticas medio ambientales que poseen, motivo por el cual poseen una gestión de desechos y residuos sólidos, que específicamente para el presente trabajo, la impresión del papel para la facturación de los servicios de telecomunicaciones es considerado un factor a analizar.

La cultura del ciudadano del país, tiene un alto impacto en la continuación del uso del papel en los recibos de pagos de las comunicaciones, en el que se puede percibir por experiencia propia de los autores y del entorno social, que la tendencia de cambio existe, por lo que se observa que las nuevas generaciones se encuentran muy predispuestas al cambio, mientras que las personas nacidas entre los años 60 y 70, se resisten a ello.

Otro detalle, que se puede observar es el cobro de los gastos administrativos que se realiza en los recibos, que justifica la impresión y la distribución del mismo, ya que por el volumen de impresiones genera ciertos costos a los operadores que finalmente son trasladados al cliente, siendo un punto importante a considerar.

Se puede realizar una comparación con otro sector o actividad económica como el financiero en el que actualmente también están haciendo los esfuerzos necesarios para lograr el cambio de la impresión de los estados de cuenta de los productos que ofrecen con relación al envío electrónico, el mismo que genera mayor confianza al cliente, evita pérdida de los estados de cuenta y que la información financiera del cliente se pueda vulnerar, además de ello promueven el uso de herramientas tecnológicas como Apps y accesos por internet a los diversos productos que ofrecen.

Es importante para los integrantes del grupo del presente trabajo investigar sobre la factibilidad para eliminar el uso del papel en la impresión de recibos de cobranza de los servicios de telecomunicaciones por parte de las empresas autorizadas a operar en el país, en

el que se analizan las restricciones que se tienen para eliminarlo completamente, concluyendo en un análisis más profundo que se recomiende alternativas para acelerar el proceso de migración al recibo digital y la eliminación del uso del papel para la impresión de los recibos de pago de los diferentes servicios de telecomunicaciones que se ofrecen en el país.

Finalmente, es un enorme reto para los autores recomendar alternativas de solución que generen la conservación del medio ambiente y beneficios para los ciudadanos y a las empresas operadoras de telecomunicaciones.

# Capítulo I. Marco Teórico

En el presente capítulo, se especifica toda la información teórica que justifica la presente investigación, definiendo conceptos, analizando teorías, hipótesis, tendencias del sector, las características y particularidades del uso del papel en los recibos de pago del sector telecomunicaciones como la cultura del país en la adaptación al cambio.

## **Problemas en el uso del papel**

El uso excesivo del papel es uno de los problemas que poseen países en proceso de desarrollo, el Perú es uno de los países que desea trabajar en la sustitución del papel por el medio digital, en el que la política ambiental que deben cumplir las empresas de telecomunicaciones, la misma que se sustenta en los siete principios contenidos en la Ley General del Ambiente, se configura en el principio número siete e indica lo siguiente:

“Cooperación público-privada: se debe propiciar la gestión pública privada incluyendo la sociedad civil, con el objetivo de consolidar y compartir responsabilidades en la gestión ambiental”. (MINAN (2010), p. 9).

Es importante señalar que en la Política Nacional del Ambiente tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de las personas, garantizar la existencia de ecosistemas y el desarrollo sostenible del país, con la gestión en la prevención, protección y recuperación del ambiente y sus componentes. (MINAM (2010), p. 10).

Como se aprecia en el principio siete y en el objetivo de la política nacional del ambiente, el país tiene una responsabilidad enorme en lograr tres objetivos importantes como son la calidad de vida de los peruanos, existencia de ecosistemas y el desarrollo sostenible del país para las generaciones venideras.

Según el autor Carrera (2011) en el estudio que realizó se enfoca en las deficiencias que se tienen en el uso del papel y en la mínima gestión de desechos, que los detalla en la Tabla 1, en el que la deficiencia se concentra en la confidencialidad, le sigue el tiempo del trámite, conservación de los documentos de pago y la disponibilidad de los documentos. (Carrera, D., pp. 5-6).

Tabla 1

Deficiencias detectadas en empresas con procesos manuales

Deficiencia	Descripción
Confidencialidad	No se garantiza la confidencialidad de la información contenida en los documentos, ya que el documento es manipulado por diverso personal operativo, antes de llegar a manos del personal administrativo encargado de revisarlo y aprobarlo.
Tiempo del trámite	El tiempo que toma la revisión y aprobación de los documentos no depende sólo del personal administrativo de cada una de las unidades involucradas, si no que, adicionalmente, depende del tiempo de envío, transporte y recepción del documento por las unidades que transite el documento.
Conservación de los comprobantes de pago	El tránsito del documento a través de la institución ocasiona su maltrato, y en el peor de los casos, su extravío; lo que puede acarrear problemas de índole tributario con la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT).
Disponibilidad de los documentos	Los documentos de pago a proveedores son requeridos después de su pago por unidades administrativas internas para algún análisis inherente a sus labores, por lo cual deben ser solicitados al archivo contable.

Fuente: Carrera, D. (2011). Adaptado por autores del presente trabajo

Es importante recalcar lo indicado por el autor Carrera (2009), que señala que el sistema de recepción de documentos que ingresan en una empresa, se realice de manera virtual, para evitar el trámite de los documentos de manera física, realizando una gestión de desecho de papel, que es el documento que llega físicamente a la empresa.

Según Greenpeace España en su guía para un consumo responsable de productos forestales, analiza los principales problemas ocasionados por la mala gestión en el consumo del papel, los cuales se detallan a continuación:

El mayor consumo radica en las empresas más industrializadas, quienes consumen el 87% de la demanda de papel para escribir e imprimir, siendo el lugar final del papel los tachos de basura en los centros de trabajo, por lo que existe una relación directa, en el que se observa que a mayor concentración de personas, se tiene mayor consumo de papel. (Greenpeace España, 2004, pp. 5-6).

Además, los investigadores de Greenpeace, señalan que la fibra virgen es la materia más importante para la producción del papel, según su estudio señalan que existen otras alternativas no explotadas como la paja de arroz y trigo, el bagazo de la caña de azúcar y el algodón, además del papel reciclado que genera con un segundo o tercer uso un nuevo papel de menor calidad pero papel al final. (Greenpeace España, 2004, p. 7).

Una de las recomendaciones del estudio realizado por Greenpeace España, es fomentar el uso de la tecnología en sustitución del papel, para la conservación de los árboles de bosques preparados para la tala y posterior a ello, la producción de papel en sus diversas presentaciones. (Greenpeace España, 2004, p. 9).

Según el investigador Rivera, A. (2011), indica que los efectos de las políticas forestales sobre las poblaciones rurales, en el mundo han generado conflictos sociales, como los problemas relacionados con disponibilidad hídrica para la agricultura o tierras para la ganadería. Los efectos sobre la biodiversidad, cuando se han plantado grandes extensiones de especies exóticas, las plantaciones pueden ser mejoradas mediante la incorporación de diversos criterios sobre la selección de especies y tratamientos aplicados a la estructura de las masas, donde la política ambiental y forestal de los estados tomen conciencia de que en sus manos está evitar la corrupción que se observa en los sistemas de certificación forestal y garantizar que los bosques y las plantaciones bien gestionadas sigan proporcionando los múltiples servicios que la sociedad demanda. La tasa de deforestación sigue siendo muy elevada, las plantaciones forestales pueden diseñarse de acuerdo con conocimientos ecológicos, disminuyendo su impacto y aumentando notablemente su contribución a la conservación de la biodiversidad (Rivera, A., 2010, p.265).

## **Información sobre la sustitución del papel**

Según los actores Berenguer & Corraliza (2000) en la investigación que realizaron resaltan que las personas cumplen un papel muy importante en el cambio, debido a la adaptación al mundo virtual y al menor uso del papel en las empresas y en el gobierno, donde han resaltado los factores de confort, preocupación social y alarma, donde al ciudadano le cuesta adaptar el estilo de vida que posee a las tendencias tecnológicas que aparecen en el mundo. (Berenguer, J., & Corraliza, J., 2000, p. 15).

Según el autor Aguilar (2003) en su estudio sobre el reciclaje del papel manifiesta lo importante de desarrollar una gestión adecuada del papel, teniendo en consideración que la política medio ambiental para que se aplique a todo nivel depende del nivel cultural de los ciudadanos de un lugar, también precisa la importancia del uso del reciclaje del papel para convertirlo en insumo de la industria papelera. (Aguilar, N., 2003, p. 24).

Según el investigador de nacionalidad colombiana Acosta, C. (2002), señala que la resistencia al cambio tiene dos fuentes, la primera es una fuente particular que se basa en principios, hábitos, costumbres y cultura de la persona que no desea el cambio, mientras que la segunda fuente es la organizacional, donde la resistencia al cambio es más sociable debido a las diversas complicaciones que suelen tener las personas ante un cambio en algún hábito, costumbre o forma de ejecutar las cosas. (Acosta, C., 2003, pp. 6-7).

La experiencia de los individuos se convierte en una amenaza, debido a que el cambio puede generar algún tipo de problema en el prestigio, el poder es otra amenaza que se puede presentar como resistencia del cambio, debido a que el poder puede sesgar la toma de decisiones por lo nuevo, finalmente, el control que poseen las personas sobre algo, se considera una amenaza si dejan de tener el control, buscando la aceptación de los demás en no desear el cambio y continuar como siempre se ha venido gestionando. (Acosta, C., 2003, p. 7).

De acuerdo a la investigación realizada por Vergara, R. (2012), concluye que las motivaciones para que las personas se afilien al recibo electrónico se centra en tres criterios especificados a continuación: el primero radica en la facilidad y comodidad de realizarlo en el momento que la persona decida hacerlo, segundo se refiere a que existen beneficios que los usuarios desconocen y al ignorar ello, se resisten al cambio y finalmente la tercera se aprecia en la oportunidad de entrar a la era digital donde la nube es el repositorio más importante de la última década, con esto último se genera un impacto positivo en la conservación del medio ambiente.

Según el investigador Prensky, M. (2001), señala que actualmente se encuentran en plena convivencia dos tipos de personas, los inmigrantes digitales quienes han nacido antes del boom de la tecnología y tienen la obligación de adaptarse, para estar acorde con el otro tipo de personas como son los nativos digitales que generalmente han nacido en este nuevo siglo.

El talentoso conferencista Prensky, M. (2001), en sus charlas actuales incluye “experimentos de pensamiento” donde invita a profesores y maestros a sugerir una materia o un tema, y se intenta en el mismo momento inventar un juego u otro método de Nativos Digitales para el aprendizaje de la misma, los nativos digitales son la masa poblacional que se encuentra adaptada al uso de la tecnología digital en vez de la documentación física, que denota, cierta

dificultad para adaptarse a los cambios generacionales en los nuevos consumidores de productos y servicios en general. (Prensky, M., 2001, pp. 5-7).

Es importante señalar que el autor, infiere que la tendencia a la digitalización de la información es algo inevitable y muy pronto se espera que dejemos el uso indiscriminado del papel para usar la información virtual, donde los más jóvenes están más propensos a la adaptación que las personas superiores a la base cuatro. (Prensky, M., 2001, p. 6).

De acuerdo a lo indicado por (Osiptel, 2016) en la tabla 2, se aprecia que la cantidad de usuarios móviles de telefonía a nivel nacional es de aproximadamente 36 millones de usuarios, siendo un 19% más que la población del país que tiene aproximadamente 31 millones de habitantes, donde la ciudad de Lima es la que posee el 29.3% de los usuarios a nivel nacional.

También es importante señalar que el segundo lugar lo tienen las líneas de SIN LAC, que significa que son líneas sin área de localización, por ende, no se puede determinar de qué región es el celular, éstas líneas representan el 22.8%.

Tabla 2: Cantidad de usuarios móviles a nivel nacional

	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16
Amazonas	240,736	244,490	253,079	267,373	278,597	272,400
Ancash	912,532	918,521	947,232	966,779	991,321	1,002,930
Apurímac	307,278	311,360	325,542	331,823	340,349	341,684
Arequipa	1,503,036	1,519,648	1,520,462	1,529,742	1,523,806	1,516,999
Ayacucho	520,100	529,559	553,505	560,429	575,109	575,325
Cajamarca	1,009,389	1,019,998	1,049,266	1,077,952	1,104,683	1,110,813
Callao	939,973	951,505	941,040	959,534	987,894	921,800
Cusco	1,069,829	1,081,084	1,106,812	1,123,285	1,127,212	1,122,854
Huancavelica	230,542	236,904	261,304	263,175	275,444	273,286
Huánuco	549,133	557,233	584,117	600,962	606,727	609,760
Ica	794,443	778,657	771,503	782,640	785,726	779,441
Junín	1,055,691	1,046,980	1,079,746	1,117,060	1,118,128	1,119,025
La Libertad	1,568,594	1,567,641	1,577,284	1,604,308	1,616,840	1,603,978
Lambayeque	1,015,657	1,007,667	998,334	1,012,157	1,023,150	1,028,521
Lima	10,484,670	10,529,733	10,517,234	10,457,088	10,681,162	10,721,630
Loreto	442,416	449,994	461,398	480,288	489,824	490,626
Madre de Dios	162,580	167,255	172,306	171,227	172,795	175,124
Moquegua	189,221	192,905	195,825	194,544	200,375	199,736
Pasco	190,075	197,726	212,993	217,596	226,952	226,736
Piura	1,325,028	1,329,010	1,332,193	1,349,048	1,367,687	1,366,216
Puno	1,095,673	1,117,427	1,155,232	1,189,022	1,197,440	1,210,661
San Martín	569,406	584,474	597,200	611,490	619,338	624,710
Tacna	355,685	363,045	364,455	359,947	375,666	379,266
Tumbes	178,961	179,832	178,741	181,845	189,738	188,149
Ucayali	342,079	347,064	346,986	362,198	369,430	370,016
SIN LAC 3/.	7,330,224	7,515,996	7,703,791	7,967,285	8,151,349	8,354,195
<b>Total Perú</b>	<b>34,382,951</b>	<b>34,745,708</b>	<b>35,207,580</b>	<b>35,738,797</b>	<b>36,396,742</b>	<b>36,585,881</b>

Fuente: Osiptel (2016)

Como se aprecia en la tabla 3, la empresa Telefónica del Perú S.A.A. posee la mayor cantidad de usuarios control, representados por el 71.68% del total de usuarios con dicho plan, le sigue los usuarios control de Entel Perú S.A., con el 25.36%, por lo que se considera que en éstas empresas es sustancial migrar al recibo digital por el volumen de clientes que mantiene. Asimismo, es importante analizar a los usuarios post pago en el que América Móvil, posee el 77.48%, seguido de Telefónica del Perú S.A.A, con el 21.7%, son las dos empresas más representativas para migrar en su totalidad al recibo digital, con el objetivo de lograr una buena gestión ambiental, con la conservación del medio ambiente, por la minimización del uso del papel.

Tabla 3: Usuarios móviles por operador a nivel nacional



		ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16
Postpago	América Móvil Perú S.A.C.	4,032,667	4,063,702	4,104,063	4,277,828	4,305,871	4,284,439
	Entel Perú S.A.	42,678	43,078	43,642	43,751	44,794	44,645
	Telefónica del Perú S.A.A.	1,221,636	1,182,041	1,159,403	1,187,551	1,186,677	1,200,280
	Viettel Perú S.A.C.	37	37	37	31	31	31
Control	América Móvil Perú S.A.C.	3,498	3,355	3,258	3,152	3,034	2,897
	Entel Perú S.A.	1,355,528	1,371,474	1,391,417	1,436,418	1,483,631	1,513,409
	Telefónica del Perú S.A.A.	4,135,549	4,296,854	4,316,353	4,399,992	4,406,336	4,278,384
	Viettel Perú S.A.C.	166,286	180,700	198,819	130,470	149,809	173,863
Prepago	América Móvil Perú S.A.C.	7,969,925	7,979,446	7,962,906	7,991,012	8,080,885	7,926,414
	Entel Perú S.A.	1,974,482	2,103,075	2,257,920	2,455,079	2,634,781	2,806,396
	Telefónica del Perú S.A.A.	12,419,537	12,228,074	12,205,065	12,088,764	12,082,013	12,039,724
	Viettel Perú S.A.C.	1,061,128	1,293,872	1,564,697	1,724,749	2,018,880	2,315,399

Fuente: Osiptel (2016)

Como se aprecia en la figura 1, el proceso de producción del papel, es un proceso industrial que es importante conocerlo para poder gestionar la política medio ambiental en todo el proceso, donde las etapas de mayor cuidado son la cocción, lavado, depuración y blanqueo hasta convertirlos en rollos de papel, para su posterior transformación en hojas de papel, en sus diferentes gramajes, formas y tipos de papel.

Figura 1. Proceso productivo del papel



Fuente: Procoformas S.A. Recuperado el 07/10/2016 de <http://www.procoformas.com/noticias/de-d%C3%B3nde-proviene-el-papel.html>

## Conceptos claves del estudio

Según la Real Academia Española (2016), se establecen los siguientes conceptos claves que a continuación se detalla:

Proyecto, 1. adj. Geom. Representado en perspectiva.

2. m. Planta y disposición que se forma para la realización de un tratado, o para la ejecución de algo de importancia.

3. m. Diseño o pensamiento de ejecutar algo.

4. m. Conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura o de ingeniería.

Sustitución, 1. f. Acción y efecto de sustituir.

2. f. Der. Nombramiento de heredero o legatario que se hace en reemplazo de otro nombramiento de la misma índole

Papel, 1. m. Hoja delgada hecha con pasta de fibras vegetales obtenidas de trapos, madera, paja, etc., molidas, blanqueadas y desleídas en agua, que se hace secar y endurecer por procedimientos especiales.

2. m. Pliego, hoja o pedazo de papel en blanco, manuscrito o impreso.

3. m. Conjunto de resmas, cuadernos o pliegos de papel.

4. m. Carta, credencial, título, documento o manuscrito de cualquier clase.

5. m. Impreso que no llega a formar libro.

Reducción, 1. f. Acción y efecto de reducir o reducirse.

Desecho, 1. m. Aquello que queda después de haber escogido lo mejor y más útil de algo.

2. m. Cosa que, por usada o por cualquier otra razón, no sirve a la persona para quien se hizo.

3. m. Residuo, basura.

Telecomunicaciones, 1. f. Sistema de transmisión y recepción a distancia de señales de diversa naturaleza por medios electromagnéticos.

Reciclaje, 1. m. Acción y efecto de reciclar.

Medio Ambiente, según el autor Bifani (1999), se refiere al cuidado y conservación en su versión original los recursos existentes en el hábitat de los humanos, quien desarrollan estrategias para el cuidado.

Tecnología, 1. f. Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

2. f. Tratado de los términos técnicos.

3. f. Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

Virtualización, acción para asignarle o desarrollarle tecnología.

Recibo, 1. m. Escrito o resguardo firmado en que se declara haber recibido dinero u otra cosa.

2. m. Pieza que da entrada a cada uno de los cuartos habitados.

Factura, 1. f. Cuenta en que se detallan con su precio los artículos vendidos o los servicios realizados y que se entrega al cliente para exigir su pago.

2. f. Modo de estar hecho o ejecutado algo.

Usuario, adj. Der. Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación. U. m. c. s.

Adj. Der. Dicho de una persona: Que, por concesión gubernativa o por otro título legítimo, goza un aprovechamiento de aguas derivadas de corriente pública.

Ciudadano, 1. adj. Dicho de una persona: Que cuenta mucho tiempo en un empleo, profesión o ejercicio. U. t. c. s.

5. adj. En los colegios y otras comunidades, veterano (el experimentado). U. t. c. s.

Desarrollo, según el autor Bifani (1999) se refiere explícitamente al juicio de valor en relación con el movimiento del sistema, su dirección y velocidad.

Entre los principales conceptos y términos claves que se usan durante el desarrollo del presente trabajo, el glosario de términos ayuda a conceptualizar el trabajo de investigación para su mejor entendimiento.

Recibo digital, según Bautista, A. (2011), indica que se entiende por documento digital a la representación digital de actos o hechos, con independencia del soporte utilizado para su fijación, almacenamiento o archivo. Un documento digital también satisface el requerimiento de escritura. Es decir, que se aprovecha el medio electrónico para evitar el uso del papel y contribuir al medio ambiente con ello.

Actualmente, las empresas (personas jurídicas con RUC) no pueden hacer uso del recibo digital por falta de valor fiscal, la misma que debe ser regulada por SUNAT para convertirse en recibo electrónico. Sin embargo, en el caso de personas naturales sí es posible aceptar

recibo digital para los servicios de telecomunicaciones como opción alterna para avanzar en la digitalización de los recibos de servicios públicos hasta que llegue la ley.

Según la experta de SUNAT entrevistada, indica que los recibos electrónicos emitidos por cualquier empresa afiliada a este documento, lo deberán hacer sólo a las personas que posean RUC, a las personas que no poseen RUC y solo tienen DNI no es posible por ahora, es por ello, que SUNAT autorizó el uso del recibo digital a las empresas de telecomunicaciones de manera temporal hasta que se precise el uso del recibo electrónico.

Indicó además que hay dos alternativas que se están estudiando, la primera que todo ciudadano tenga su RUC y lo segundo adaptar el sistema para que pueda usar el DNI para emitir los recibos electrónicos.

Para el servicio público está autorizado por SUNAT la emisión de recibos digitales, donde ya no es necesario imprimir en físico, debido a que está contemplado hacerlo para la preservación del medio ambiente, a través de la Ley N° 28611 Ley General del Ambiente, emitido por el Ministerio del Ambiente, cuyo objetivo es la preservación del medio ambiente en todo el territorio del país.

## **Ejemplos sobre el cambio**

Es importante señalar lo indicado por los autores Gómez, F., & Moviñas, A. (2005), donde indican en la investigación de su autoría que las universidades más importantes de Europa han reemplazado a la impresión del papel de las separatas, talleres, casos y demás herramientas para la enseñanza por el aula virtual, donde pueden interactuar con los docentes y demás compañeros de estudios.

Otro ejemplo importante para resaltar es el que ocurre en Ecuador donde el investigador Cadena, P. (2006) resalta los beneficios del uso de la tecnología en la implementación de la factura electrónica en Ecuador donde indica que el sistema tributario se tiene que adaptar legalmente para el adecuado funcionamiento de las empresas, personas naturales y del ente regulador, otro de los beneficios que indica el autor es el beneficio medio ambiental en todos los involucrados.

En el caso del país, con respecto a los recibos electrónicos, son regulados por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) quienes proyectaron que las facturas y recibos por honorarios electrónicos emitidos en el año 2015 superaban los 107 millones, es por ello, que el proceso de modernización de SUNAT debe tener una aceleración para el uso completo de la parte electrónica en reemplazo de los documentos en físico.

Esta virtualización ayuda mucho al contribuyente en su cumplimiento y aporta valiosa información al Estado, para poder hacer un control más efectivo. (SUNAT, 2016. Tomado de [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)).

En el Perú, el concepto de responsabilidad social empresarial es relativamente nuevo, resalta tres aspectos básicos, la calidad, el medio ambiente y el respeto a los colaboradores. Es trascendental precisar que la norma ISO 26000, indica que la responsabilidad social empresarial, es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones, actividades, productos y servicios en la comunidad y en el medio ambiente. (Herrera, A., 2010, pp. 3-4).

Según la norma ISO, en su revista oficial Isofocus de Noviembre y Diciembre de 2015, se señala la norma ISO 14001, que la determina como la gestión de las organizaciones para preservar el medio ambiente en sus procesos administrativos y operativos, donde se debe cumplir eficientemente con los estándares internacionales del medio ambiente. (Isofocus, 2015, p. 21).

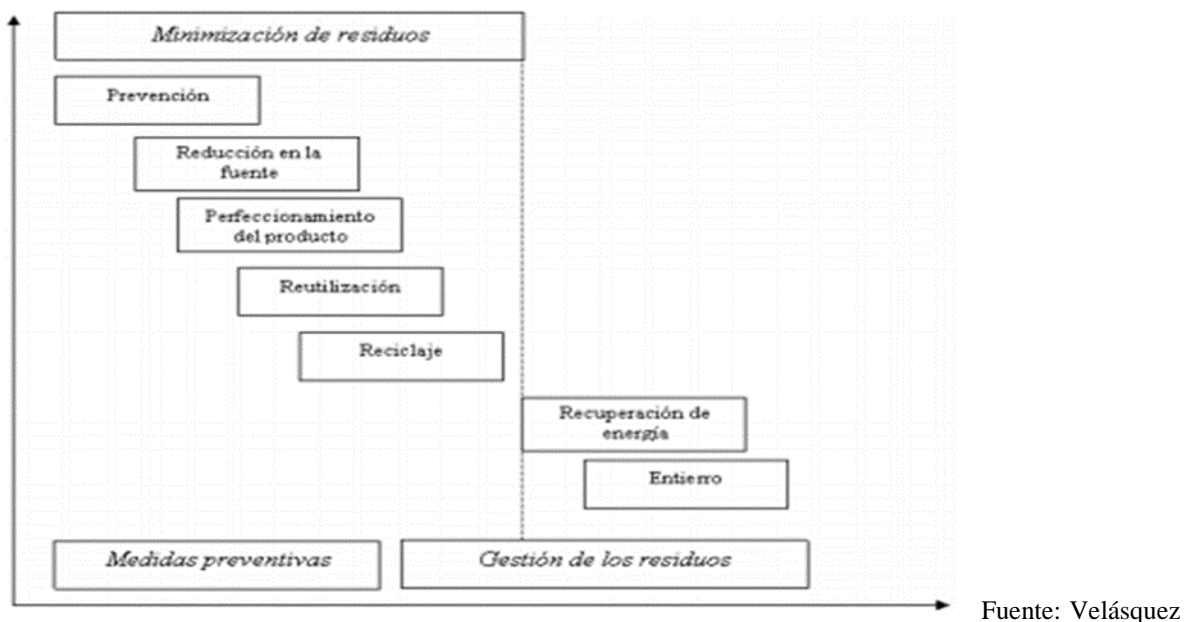
Según Antonio Burgueño, ha indicado a Isofocus, indica que “el logro de la certificación acreditada de la ISO 14001, sin duda ofrece un valor comercial a una organización, incluyendo la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y la gestión de residuos optimizada, así como proporciona un mejor manejo del riesgo empresarial y ventaja competitiva”. (Isofocus, 2015, p. 27).

Otro ejemplo a resaltar, es el que se observa en la figura 2, donde se demuestra que el modelo es exitoso por la participación activa de los ciudadanos de la ciudad de Hannover. El

gobierno de Hannover tiene socios estratégicos especializados en la gestión de residuos sólidos como el envase de vidrio a la empresa Rhenus-WTAC, en papel y envases similares con la empresa Duales Sytem Deutschland, el gobierno es responsable de la gestión de residuos biodegradables que lo transforman y lo convierten en abono para la comercialización del gobierno de Hannover a los agricultores de Alemania, buscando alternativas de venta en el extranjero.

Figura 2:

Escala de prioridades para el tratamiento de productos



(2008). Elaboración: Autores de este trabajo

Actualmente la ciudad de Hannover tiene una cultura de protección medio ambiental muy alta, que muchos estados de Alemania miran como ejemplo. Debido a ello, el caso de Hannover también se implementa en otras ciudades.

En el presente capítulo se han analizado los conceptos teóricos, los beneficios con el cambio y algunos ejemplos implementados en otros países.

En el próximo capítulo se analiza el plan de investigación donde se profundiza el problema, las hipótesis y los objetivos de la investigación.

## Capítulo II. Plan de Investigación

### 2.1. El problema

De acuerdo a la identificación de los autores del presente trabajo, el problema se enfoca en el análisis de las dos variables materia de investigación como son: el papel y la tecnología en la gestión medio ambiental, por lo tanto, el problema se detalla a continuación:

¿Las empresas el sector telecomunicaciones pueden reducir el impacto en el medio ambiente reemplazando el uso del papel de los recibos por tecnología?

El problema ha sido identificado debido a la preocupación por el cuidado del medio ambiente a través de la eliminación del uso del papel físico por el digital para la facturación de los servicios de las empresas de telecomunicaciones.

El análisis del problema se centra en la aceptación de la entrega del recibo digital o electrónico al contratante del servicio, en el que la tecnología y la autorización del ente regulador son determinantes, para eliminar la problemática existente, adicional a ello, la contaminación del medio ambiente, en la minimización del uso del papel e impresión que pueda contaminarlo.

El usuario también cumple un rol importante en la generación del cambio, siendo determinante que se sensibilice y se informe sobre los diversos beneficios que se pueden obtener al afiliarse al envío del recibo digital, facilitando la información que requiere en la nube, a través de su correo electrónico.

Es importante conocer porqué el usuario no acepta el recibo electrónico, por lo que se presume que la edad y costumbres determinan la aceptación del uso de medios digitales, pese a que actualmente la necesidad de estar en el mundo digital cada vez es más determinante.

A continuación, se detalla la hipótesis a desarrollar en el presente trabajo que determina la viabilidad de la investigación y la consecución de los resultados esperados determinados en el problema materia de estudio.



## **2.2. Hipótesis**

En el presente capítulo se plantea la hipótesis del trabajo en el cual la interrogante principal es porqué las empresas de telecomunicaciones no son capaces de desplegar de manera acelerada el reemplazo del recibo físico por el uso de tecnología a fin de contribuir con el cuidado del medio ambiente.

La sustitución del uso del papel y los recursos adicionales necesarios para la impresión de los recibos de pago deben generar un beneficio al entorno en el cual vivimos, generando impacto al medio ambiente.

De acuerdo a la hipótesis planteada que se alinea con el objetivo, en el que se determina la aceptación o no de los objetivos planteados, donde se centra en la sustitución del uso del papel por el medio digital, se plantean las siguientes hipótesis específicas:

¿Es importante conocer las razones de los usuarios para resistirse al cambio al recibo digital en la facturación de los servicios de las empresas de telecomunicaciones?

¿Es importante promocionar la migración al recibo digital para cumplir con la política medio ambiental de la empresa de telecomunicaciones?

Las hipótesis específicas se definen para justificar el resultado de la investigación y con ello, el cumplimiento de los objetivos específicos trazados.

## **2.3. Objetivos**

Es importante detallar los objetivos que ayudaran a resolver los problemas encontrados y para ello es necesario educar a los usuarios, a contribuir con el cuidado del medio ambiente.

### **2.3.1. Objetivo General**

Lograr identificar las necesidades de los usuarios para migrar al recibo digital para la facturación de los servicios de las empresas de telecomunicaciones.

#### **2.3.1.1 Objetivo específico 1**

Analizar e investigar las motivaciones de las empresas de telecomunicaciones para sustituir el uso del papel y sus recursos adicionales.

#### **2.3.1.2 Objetivo específico 2**

Identificar que tan dispuestos están los usuarios a suscribirse al envío de recibos digitales y qué los motiva a hacerlo.

#### **2.3.1.3 Objetivo específico 3**

Proponer alternativas que aceleren el proceso de conversión de recibos físicos a recibos digitales.

De acuerdo a los objetivos se analiza la viabilidad de la sustitución del recibo físico por el recibo digital, donde el enfoque del trabajo es el impacto al medio ambiente desde la perspectiva de las empresas de telecomunicaciones.

En el próximo capítulo, se analiza la metodología de la investigación a usar en el presente trabajo.

## Capítulo III. Metodología

En el presente capítulo se presenta la metodología a seguir, basándonos en fuentes secundarias y primarias con el objetivo de lograr la recopilación, procesamiento y análisis de la información requerida, que sirve para el desarrollo del presente trabajo, donde se justifica el cambio del papel por la tecnología. Para ello, se trabaja fuentes secundarias y entrevistas a los diferentes actores de las empresas de telecomunicaciones del país y los usuarios que se podrían ver beneficiados o perjudicados.

### **3.1. Diseño de la Investigación**

Según los autores Chan, M., Gameros, F., & Balam, J., indicaron en su estudio que: La investigación es siempre la búsqueda de solución a algún problema de conocimiento, como el planteado en la introducción de este trabajo. La manera o el modo como se dará solución a este problema constituyen el método a utilizar en la investigación. Existen gran variedad de métodos en la investigación social, que provienen de dos corrientes principales: métodos cualitativos y métodos cuantitativos (Chan, M., Gameros, F., & Balam, J., 2015, p. 44).

En todo proceso de investigación como el presente estudio es importante estructurar adecuadamente el problema para que la metodología a usar tenga el mayor impacto posible en los resultados en busca de la solución o justificación de lo investigado. En este caso, es importante determinar qué tipo de investigación se va aplicar porque con ello, definimos la asertividad del estudio.

El diseño de la investigación es no experimental, con tratamiento transversal, donde la recolección de datos se hace en un solo momento y el tipo de diseño es descriptivo, la investigación se realiza a expertos en el área de las empresas de telecomunicaciones, al ente regulador siendo en este caso SUNAT y la participación en encuestas de los usuarios que hacen uso de los servicios de telecomunicaciones.

Según (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2003, pp. 152-154) donde nos hablan la investigación no experimental donde se centra en:

También podemos citar a (Rubiano, M., 2011, p. 45) donde indicó que la metodología de su estudio es el diseño de una investigación no experimental, igual a la que se usa en la presente tesis, es importante determinar las motivaciones porque las empresas de telecomunicaciones mantienen el uso del papel para facturar los recibos de los servicios a sus usuarios o clientes.

### **3.2. Fuentes de información secundaria**

En cuanto a la información secundaria se obtiene de las instituciones del Estado como el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Información), las empresas especializadas en telecomunicaciones como son las empresas América Móvil Perú S.A.C. y Telefónica del Perú S.A.A., como entes expertos en el sector del presente trabajo, además de la gestión de residuos sólidos de los departamentos de responsabilidad social, donde se tiene información estadística sobre la gestión de residuos y desechos sólidos.

También es importante señalar que se consulta la biblioteca virtual de la universidad, donde la búsqueda se concentra en repositorios científicos como EBSCO y Proquest, donde se consulta información de revistas especializadas en telecomunicaciones de Latinoamérica y del mundo.

### **3.3. Fuentes de información primaria**

De acuerdo a la presente investigación se ha mapeado que el Estado, cumple un rol importante que se encuentra reflejado en la política medio ambiental, donde sirve de guía para la realización de las encuestas y preguntas para las encuestas.

Es importante tener en cuenta la política medioambiental porque ayuda a establecer la viabilidad del presente trabajo, es importante conocer la posición del Estado con relación al proceso de cambio del recibo físico al recibo electrónico.

Con respecto a las fuentes primarias se realizan entrevistas a expertos que se clasifican en tres grupos:

### 3.3.1. Los expertos en la gestión de facturación de empresas de telecomunicaciones

Este grupo se refiere a los expertos de la gestión de facturación de las empresas más importantes de telecomunicaciones del país, donde se ha aplicado una entrevista.

### 3.3.2. Los clientes

En este grupo se encuentran los usuarios que cuentan con servicios móviles contratados y que son sujetos a afiliación de recibo digital, evitando el uso del papel.

#### *Encuestas a clientes o usuarios del servicio de telecomunicaciones*

Los usuarios, se les pregunta si están dispuestos a aceptar los recibos de los servicios de telecomunicaciones de manera virtual.

De acuerdo a la Tabla 3.1., se aprecia que la entrevista se realiza a funcionarios de las empresas principales de telecomunicaciones como son América Móvil y Telefónica, la entrevista a usuarios potenciales que contraten el servicio ofrecido por las empresas de telecomunicaciones y las 246 encuestas a los usuarios que actualmente poseen algún servicio ofrecido por las empresas de telecomunicaciones.

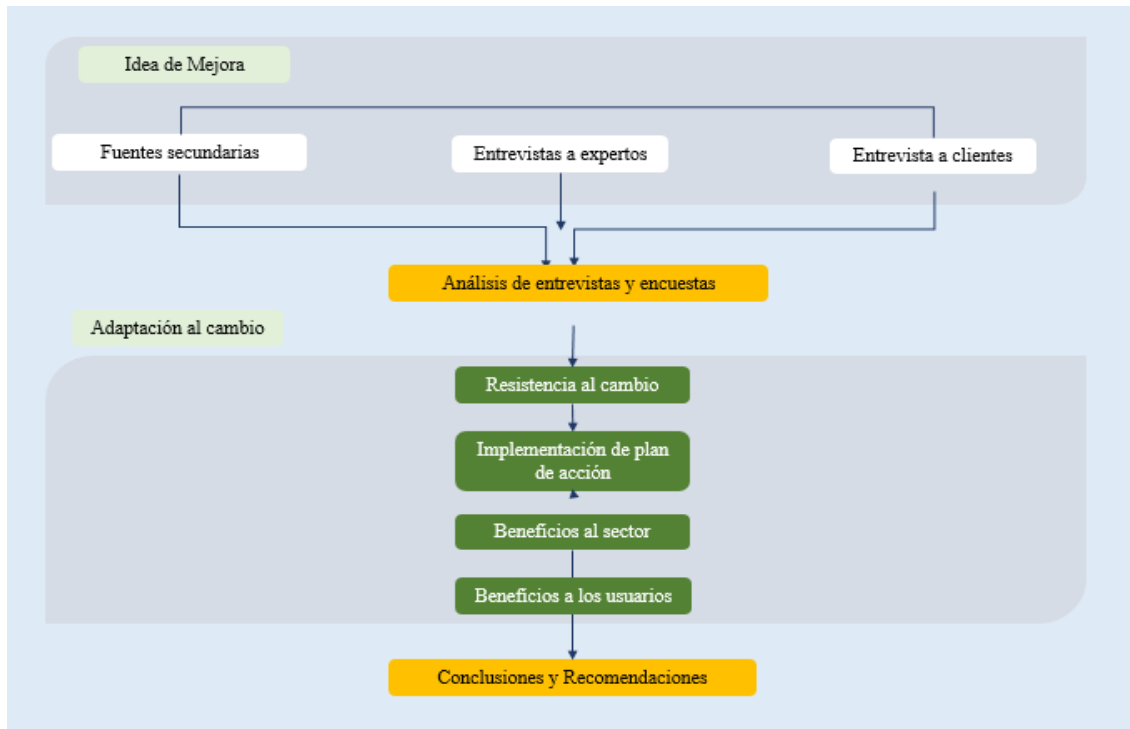
**Tabla 3.1. Descripción de expertos a entrevistar y a encuestar**

Actores	Cantidad de entrevistas	Descripción
América Móvil del Perú S.A.C.	1	Funcionario con cargo gerencial con más de cinco años de experiencia en el sector.
Telefónica del Perú S.A.A.	1	Funcionario con cargo gerencial con más de cinco años de experiencia en el sector.
Clientes o usuarios potenciales	3	Nuevas empresas o usuarios en el mercado que solicitan los servicios de telecomunicaciones.
Usuarios en general	246	Usuarios con el servicio contratado.
Total	251	

Elaboración: Autores del trabajo

En la Figura 3.1, se observa la metodología a aplicar, partiendo de entrevistas a expertos y usuarios, para que manifiesten su posición con la migración de recibos físicos a electrónicos.

**Figura 3.1.: Metodología del trabajo**



Elaboración: Autores de esta tesis

La metodología se debe llevar a cabo teniendo como base el marco conceptual y teórico para analizar la aceptación de recibos electrónicos, es por ello que nos basamos en realizar entrevistas y encuestas, para lograr una información más concreta con el fin de justificar la investigación, cuya característica es descriptiva.

En la entrevista a expertos, se refiere a contactar al personal de las empresas de telecomunicaciones especialistas en el rubro, los cuales tienen una relación directa con la investigación sobre el uso del papel físico, con respecto a la virtualización del recibo.

El perfil del entrevistado, es un funcionario con más de 5 años en el rubro de telecomunicaciones, que tenga relación con el cliente externo y con el cliente interno donde conozca el mecanismo de la elaboración del recibo en físico dentro de cada empresa de telecomunicaciones donde labora.

La opinión de éstos expertos nos permite conocer la tendencia de las empresas de telecomunicaciones con relación a la presente investigación.

En el caso de los usuarios, es determinante su opinión, teniendo en cuenta el perfil del usuario que ha adquirido algún servicio de telecomunicaciones con más de 1 año de contrato, y lo importante de la experiencia de esos 12 meses, donde determinan con su respuesta la inclinación del resultado de la presente investigación.

En el presente capítulo se analiza la metodología a usar, donde la mayoría se determina con entrevistas a expertos, además de las encuestas a los usuarios en general.

Cabe recalcar, que se toma como muestra a los usuarios de telefonía móvil por ser más representativos.

Para determinar la muestra se debe usar la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{p*q}{(E^2 / Z^2) + (p*q/N)}$$

Donde:

p: es la proporción de usuarios post pago

q: es la proporción de usuarios control

Z: estadístico normal al 95% = 1.96

E: error estadístico al 5%

N: población de usuarios con celular

$$n = \frac{0.2 \cdot 0.8}{$$

$$\left( \frac{0.5^2}{1.96^2} \right) + \left( \frac{0.2 \cdot 0.8}{30617328} \right)$$

$$n = 245.86 = 246 \text{ con redondeo.}$$

Se han realizado 246 encuestas que representan una cantidad muestral significativa para la evaluación del presente plan de trabajo.

En el siguiente capítulo se analiza el desarrollo de la metodología, el análisis de los resultados, concluyendo en la viabilidad del cambio, análisis del presente trabajo.



## Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados

En el presente capítulo, se presentan y se analizan los resultados de la investigación realizada para el actual estudio, como son las entrevistas a los expertos de las empresas de telecomunicaciones y las encuestas a los usuarios y clientes del sector.

En primer lugar, se lleva a cabo un análisis descriptivo de la información. En segundo lugar, se atiende el problema del estudio y las variables de la presente investigación, el resultado se contrasta con la posición de las empresas de telecomunicaciones en el cambio esperado, en función a la preservación del medio ambiente.

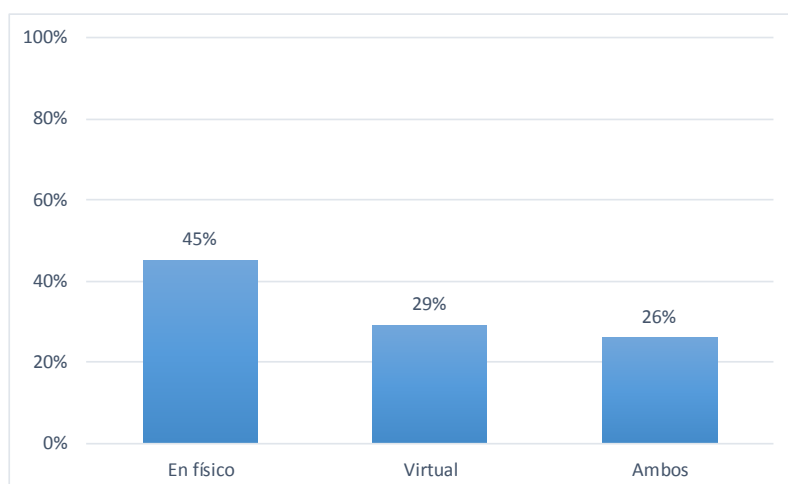
En primera instancia, se analizan las entrevistas realizadas a los funcionarios de las dos principales empresas de telecomunicaciones del país (Anexo 1). Los resultados indican de manera concluyente que:

1. Ambas empresas poseen una política medioambiental basada en la regulación vigente del Ministerio del Ambiente. En ese sentido, tomando como referencia la dura competencia en el sector telecomunicaciones y en un escenario en el que las empresas buscan fidelizar a sus clientes con múltiples estrategias de comunicación, el tema de responsabilidad social medioambiental se considera un factor determinante al momento de diferenciarse de otras empresas del sector.
2. Es importante para ambas empresas acelerar la eliminación del uso de papel y migrar a todos sus clientes a la plataforma digital en conjunto con la ampliación de la normativa vigente por SUNAT en el uso de recibo electrónico para personas naturales sin RUC, lo cual no es contemplado aún.
3. Actualmente ambas empresas tienen programas de migración hacia la plataforma digital tanto por mailing, en su página web y en medios sociales.
4. Ambos funcionarios coinciden en que la migración hacia el recibo digital radica en un tema más de responsabilidad social medioambiental ya que, como lo mencionan, los costos relacionados a la impresión de documentos son financieramente poco relevantes o representativos para la empresa y el usuario.

En segunda instancia, con el objetivo de conocer la posición de los clientes de las empresas del sector telecomunicaciones se han realizado 246 encuestas las cuales determinan parte de los resultados del presente estudio:

**Q1 ¿De qué manera recibe su recibo de servicio de telefonía?**

Respuestas: 246



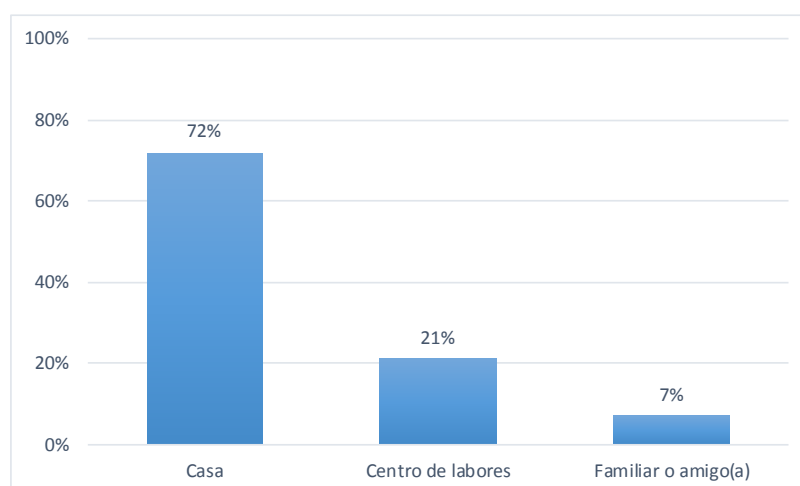
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 1 se observa que el 45% de los clientes encuestados recibe en físico sus recibos de telefonía, lo cual demuestra que la penetración del recibo digital todavía es baja en relación al recibo físico.

Por otra parte, el 29% indica que se encuentra afiliado al recibo digital y un 26% menciona que utiliza ambas opciones (recibo físico y recibo digital). Esto último, nos muestra que debe implementarse una estrategia enfocada en inclinar a este 26% hacia el envío únicamente del recibo digital; ya que no tendrían problema con recibirlo vía correo electrónico.

**Q2 En caso sea físico, ¿dónde lo recibe?**

Respuestas: 111

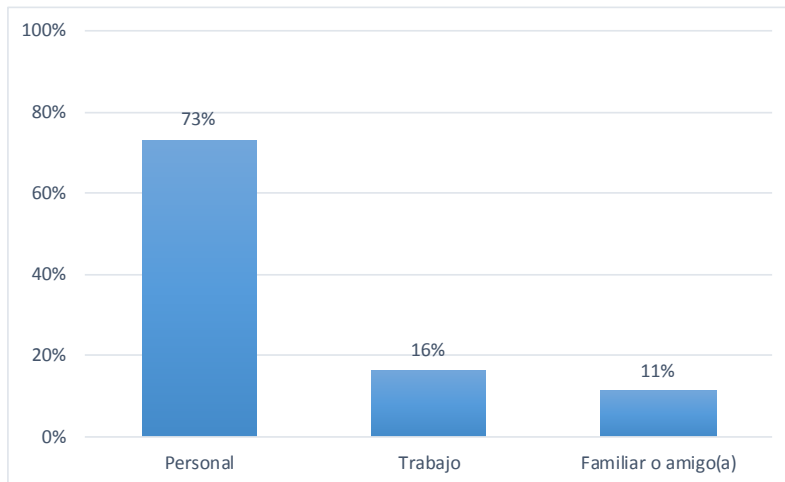


En la pregunta 2 se observa que de los 175 usuarios que recibe su recibo de telefonía físicamente, el 72% lo recibe en su casa, el 21% lo recibe en su centro de labores y el 7% en

la casa de algún familiar o amigo(a). Al respecto, cabe señalar que existe una clara oportunidad de afiliación en los tres grupos de usuarios ya que, con la estrategia correcta de comunicación, el mensaje clave será: “Lleva tu recibo sin importar el lugar en el que estés”, ya que al recibirlo vía correo electrónico puede visualizarlo las veces que desee.

**Q3 En caso sea virtual, ¿qué correo utiliza?**

Respuestas: 135



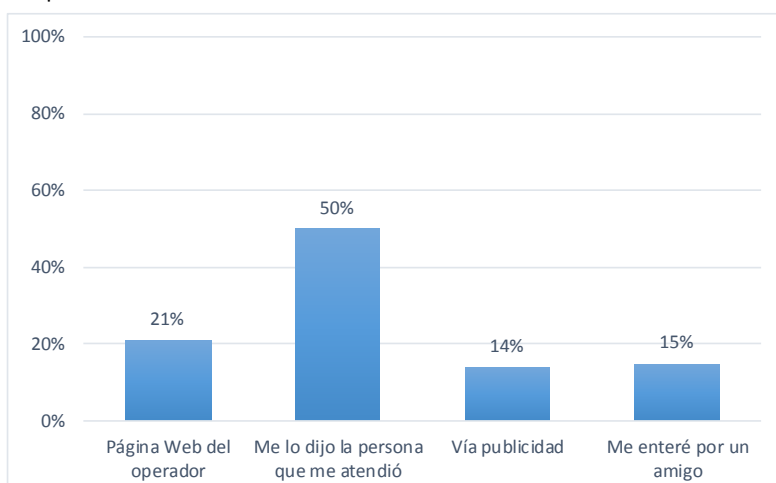
**Fuente:** Elaboración propia

En la pregunta 3 se observa que de los 135 usuarios afiliados al recibo digital, el 73% de los entrevistados indicaron que utilizan su correo personal y el 16% utilizan el correo de su trabajo, este porcentaje es significativo, ya que garantiza un canal directo al usuario final, evitando posibles fallos en la recepción del recibo. Asimismo, se puede observar que el 11% restante no cuenta con un correo electrónico propio dado que, el correo es enviado a un familiar o amigo(a).

Es importante, recalcar que los operadores brindan la alternativa de colocar el correo de un tercero y el porcentaje que lo brinda puede que no esté muy familiarizado con el medio digital.

#### Q4 ¿Cómo se enteró que podía afiliarse al envío de recibos digital?

Respuestas: 246



Fuente: Elaboración propia

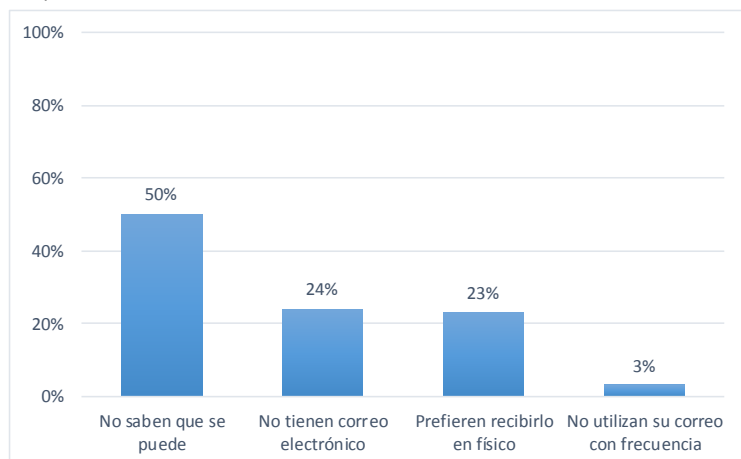
En la pregunta 4 se puede interpretar que 50% del total de entrevistados indican que recibieron información acerca de la afiliación al recibo digital por parte de la persona del Centro de Atención que los atendió, lo cual muestra a este canal como altamente efectivo para captar nuevos afiliados en el momento que son atendidos en la oficina.

Por otra parte, el 21% indica que se enteró en la página web del operador y 14% vía publicidad, por tal motivo, una correcta estrategia de comunicación enfocada al cuidado del medio ambiente, el cual es la principal motivación de los usuarios asegurará un incremento en el número de afiliados y un antecedente para otros sectores empresariales.

Finalmente, el 15% menciona que se enteró a través de un amigo, por ello es necesario impulsar la recomendación como parte de la estrategia comunicativa, pues así se puede informar con mayor velocidad a los usuarios y asimismo incrementar la base de afiliados.

**Q5 ¿Por qué cree que algunos usuarios aún no se afilian al envío de recibo digital?**

Respuestas: 246



Fuente: Elaboración propia

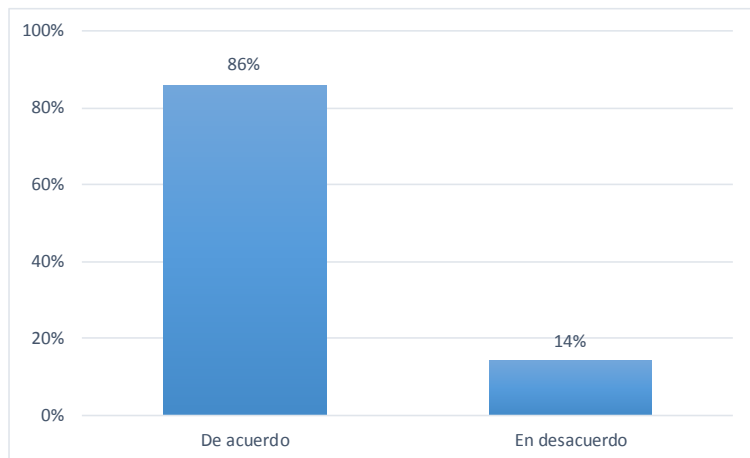
En la pregunta 5 se observa que el 50% del total de encuestados cree que se debe a que no sabían que se pueden afiliar, lo cual nos lleva a reafirmar que la comunicación no está siendo adecuada a pesar de los programas existentes en ambas empresas.

Por otro lado, el 23% manifiesta que es “más cómodo” recibirlo físicamente y para asegurar la migración, el mostrarle un mensaje enfocado al cuidado del medio ambiente, asegurará que los usuarios entiendan que está en sus manos contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, el 24% del total mencionan que no poseen correo electrónico y 3% no utiliza su correo con frecuencia. En ambos casos, la primera etapa debe enfocarse en establecer una adecuada estrategia comunicativa ligada a fomentar el uso del correo y luego, enfocarse en los beneficios de estar afiliado al recibo digital.

**Q6 ¿Cree usted que no se brinda la información suficiente sobre la afiliación web?**

Respuestas: 246



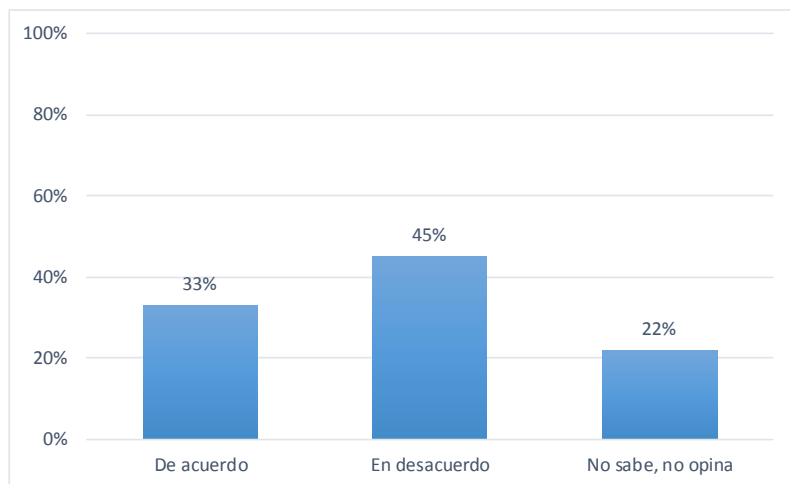
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 6 se observa que un 86% del total de clientes encuestados menciona que no se les brinda la información adecuada, esto reafirma que la comunicación hacia los usuarios no es la más adecuada.

Por otro lado, el 14% de los encuestados indican que sí se les brinda la información adecuada.

**Q7 ¿Considera que el usuario recibe algún tipo de beneficio?**

Respuestas: 246



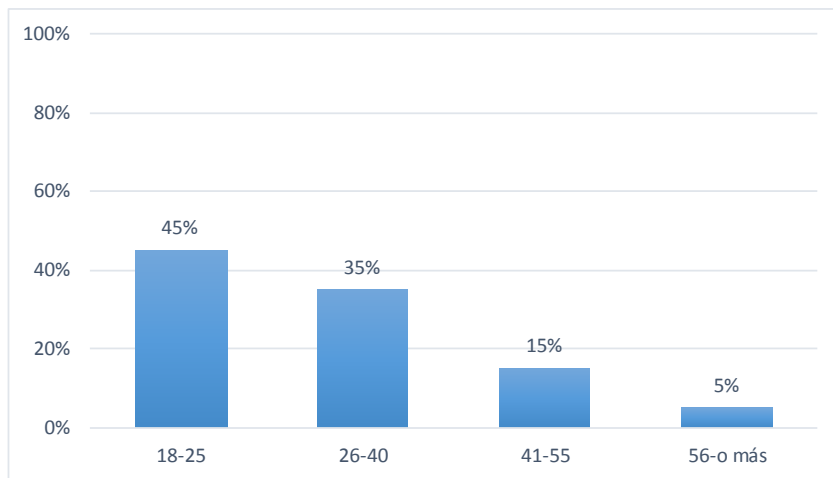
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 7 se observa que el 45% del total de encuestados considera que el usuario no recibe beneficio alguno por su afiliación al recibo digital y, el 33% considera que sí lo recibe, esto nos lleva a replantear si la estrategia de las empresas debe apuntar a compensar a los usuarios por afiliarse al recibo digital o reforzar el mensaje apoyando el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, el 22% de usuarios menciona que no sabe, no opina.

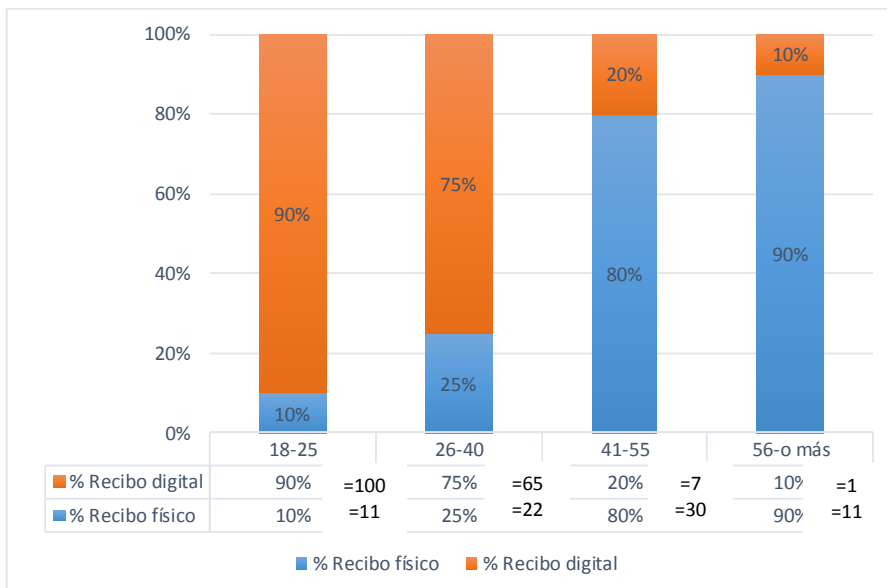
**Q8 ¿Cuál es tu edad? Seleccionar el intervalo más adecuado**

Respuestas: 246



Fuente: Elaboración propia

**Q8.1 ¿Utilizas el recibo físico o el recibo digital?**



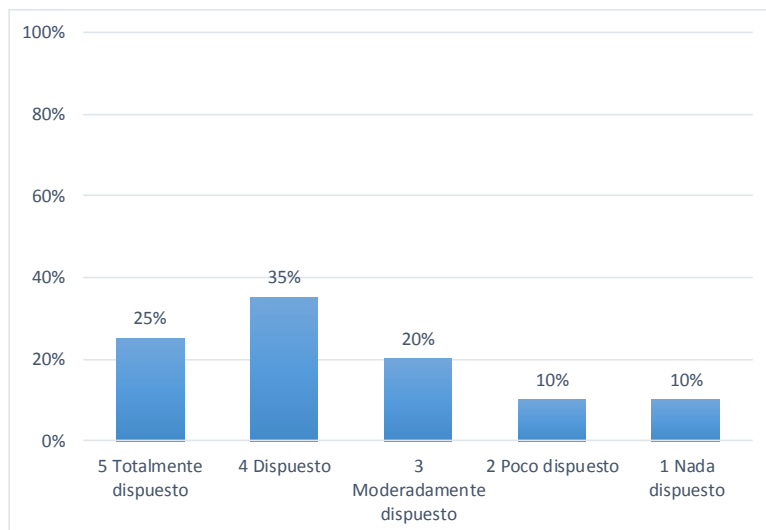
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 8 se observa que el 45% de los usuarios encuestados se encuentran en el rango de 18 a 25 años, un 35% se encuentra en el intervalo de 26 a 40 años, el 15 % en el grupo de 41 a 45 años y finalmente un 5% en el rango de 56 años a más.

Si se observa la pregunta 8.1, el 83% de los usuarios entre 18 y 40 años se encuentran afiliados al recibo digital, lo cual nos muestra una mayor predisposición a adoptar el recibo digital sin ningún problema. Asimismo, el 17% de estos usuarios aún utiliza el recibo físico, esto representa una oportunidad de capturar a dicho segmento de la población con un mensaje pro-cuidado del medio ambiente. Asimismo se reconfirma el tema generacional observándose que conforme en los resultados que conforme incrementa la edad la tendencia de uso de recibo digital se reduce drásticamente.

**Q9 ¿Del 1 al 5 qué tan dispuesto está a difundir esta modalidad en su entorno a fin de ayudar al medio ambiente?**

Respuestas: 246



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 9 se observa que el 25% de clientes indica que está totalmente dispuesto a difundir la migración al recibo digital con el objetivo de cuidar el medio ambiente, el 35% estaría dispuesto y un 20% moderadamente dispuesto. Por lo cual, el 80% de los clientes encuestados ratifican que es importante la migración al recibo digital, siendo esta respuesta muy importante ya que logra coincidir con los objetivos de la investigación.

Por el contrario, el 10% se encuentra poco dispuesto a difundir esta modalidad y un 10% indica que no tiene importancia.



En la presente investigación podemos determinar que, tanto para los expertos de las empresas de telecomunicaciones como los usuarios de ambas empresas, la predisposición para migrar al recibo digital motivados por un tema más del cuidado del medioambiente que por ahorro ha sido ratificada en más de una de las preguntas formuladas en la encuesta. Sin embargo, la estrategia de comunicación debe reformularse y capitalizar los segmentos potenciales para afiliación como son: usuarios que utilizan tanto el recibo físico como el recibo digital, usuarios que utilizan el correo de un amigo o no tienen correo y finalmente, los usuarios que no están informados de esta posibilidad de migrar al recibo digital.

# Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

## Conclusiones

- El estudio concluye que las empresas de telecomunicaciones buscan acelerar la migración hacia el plano digital más por un tema medioambiental y estar alineados con certificaciones ISO que por un tema financiero pues se manifiesta con ambas entrevistas que el costo de producción, impresión y envío no es representativo para ambas empresas.
- La predisposición de más del 80% de los clientes encuestados a recomendar el uso del recibo digital en beneficio del medio ambiente y, revisando las estrategias que vienen siendo utilizadas actualmente como el mailing, redes sociales, comunicación en su página web, entre otros, nos permite concluir que con una adecuada estrategia de comunicación se podría acelerar este proceso de migración.
- Utilizar en el mensaje temas del cuidado del medio ambiente incrementaría el porcentaje de afiliaciones tomando como referencia que el 80% de los clientes encuestados se encuentra entre 18 y 40 años de edad y el 87% se encuentra afiliados razón por la cual, la no afiliación se debe al desconocimiento del proceso y no una resistencia al recibo digital.

## Recomendaciones

### Proponer la campaña “NO RECIBO”:

- La campaña engloba la motivación de la empresa y de los usuarios.
- Se reenfocherà los recursos comunicativos a una sola idea: “Si te afilias al recibo digital cuidas el medio ambiente”.
- Se buscará a personajes conocidos para crear recordación y aumentar la difusión en los medios con el hashtag #niunrecibomás.
- Se recomienda publicar en los módulos de venta y al momento de la compra, los Asesores de Ventas indiquen los beneficios que esto traería al cliente y el aporte al medio ambiente como consecuencia de no imprimir su recibo. Adicionalmente, la comunicación vía email debe enfocarse en capturar a los usuarios no afiliados y por las redes sociales como medio masivo de difusión para viralizar la campaña.

- Habilitar la opción que mediante un mensaje de texto (SMS) se pueda activar esta opción y desactivar la versión impresa daría mayor flexibilidad a la campaña de migración.
- Acelerar la regulación por parte del Estado (SUNAT) sobre el recibo electrónico para los servicios públicos será un factor adicional que garantizará el éxito de la campaña.

## REFERENCIAS

Acosta, C. A. (2002). *Cuatro preguntas para iniciarse en cambio organizacional*. Revista Colombiana de Psicología, 11(1), 9-24. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3246870>

Batista, A. R. (2011). *La Ley 25.506, la Resolución 1455/2011 del MTESS y los recibos de haberes digitales*. Suplemento de Derecho de Alta Tecnología-elDial. com. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/22405/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/22405/Documento_completo.pdf?sequence=1)

Berenguer, J., & Corraliza, J. (2000). *Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos*. Psicothema, 12(3), 325-329. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2007790>

Carrera, D. (2011). *Análisis y diseño de un sistema de trámite de documentos de pago a proveedores vía intranet*. (Tesis de pregrado). PUCP, Lima, Perú.

Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/343>

Chan, M., Gameros, F., & Balam, J. (2015). *Análisis de riesgo en las empresas del sector turístico de la zona sur del estado de Yucatán / risk analysis of the tourism sector companies in the south of the state of Yucatán*. Revista Internacional Administración & Finanzas, 8(2), 37-53. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1561474643?accountid=43847>

Gómez, F. G., & Lázaro, A. M. (2005). *Convergencia europea, trabajo social y nuevas tecnologías / European convergence, social work and new technologies*. Cuadernos De Trabajo Social, 18, 57-77. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/213907277?accountid=43847>

Greenpeace España (2004). *El papel. Cómo reducir el consumo y optimizar el uso y reciclaje de papel*. De-dos, espacio de ideas. Madrid. España. Recuperado de <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/el-papel.pdf>

Herrera Gómez, A. S. (2010). *Análisis del impacto de la responsabilidad social de empresas multinacionales en el Ecuador: caso Movistar*. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1010/1/08006.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2008). Perfil sociodemográfico de la provincia de Lima. Disponible en <http://www1.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro15/Libro.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2011). Perú en cifras. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/perucifrasHTM/inf-dem/cuadro.asp?cod=3645&name=po05&ext=gif>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2012). Las tecnologías de información y comunicación en los hogares. Trimestre: enero-febrero-marzo, 2012. [http://www.iabperu.com/descargas/Archivo\\_2012627122044.pdf](http://www.iabperu.com/descargas/Archivo_2012627122044.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2014). Una Mirada a Lima Metropolitana. Recuperado de [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1168/libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1168/libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2015a). Población y vivienda. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Isofocus (2015). Las nuevas ISO 9001 e ISO 14001 – volumen 113. ©ISO 2015. USA. Recuperado de [http://www.iso.org/iso/es/isofocus\\_113.pdf](http://www.iso.org/iso/es/isofocus_113.pdf)

Merlo, P. C. (2006). *La factura electrónica en el ecuador*. Foro Revista De Derecho, (5), 241-267,319. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/200868317?accountid=43847>

Ministerio del Ambiente (2010). *Política nacional del ambiente*. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/Pol%C3%ADtica-Nacional-del-Ambiente.pdf>

Moncada, R. J. V. (2012). *El impacto de la emisión electrónica de los recibos por honorarios en los profesionales docentes de la facultad de contabilidad*. Quipukamayoc, 20(37), 212-222. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/4137>

Pardave, W. (2004). *Envases & medio ambiente*. Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://www.siceditorial.com/archivosobras/obrapdf/ta10062332005.pdf>

Prensky, M. (2001). *Nativos digitales, inmigrantes digitales*. On the horizon, 9(5), 1-7. Recuperado de <file:///C:/Users/David%20Zu%C3%B1iga/Downloads/Nativos-digitales-parte1.pdf>

Rivera, N. (2003). ¿Qué sabemos del reciclado del papel y el cartón?. Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/5552/2/20033P23.pdf>

Rivera, A. C. (2002). Cuando los árboles no dejan ver el bosque: efectos de los monocultivos forestales en la conservación de la biodiversidad. Acta Biológica Colombiana16, 2. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/abc/v16n2/v16n2a18.pdf>

Real Academia Española, (1952). *Diccionario de la real academia española*. Perlado, Páez. Recuperado de <http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/anestesiologia/ortografia.pdf>

Rubiano, M. (2011). *Liderazgo transformacional y la facilitación de la aceptación al cambio organizacional*. Pensamiento Psicológico, 9(16), 41-54. Retrieved from

<http://search.proquest.com/docview/876075770?accountid=43847>

Bifani, P. (1999). Medio ambiente y desarrollo sostenible (No. 18). IEPALA Editorial. Cuarta edición. Madrid. España.

## ANEXOS

### ANEXO 1: ENTREVISTA A EXPERTOS DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES

**Nombre de la empresa del entrevistado:** América Móvil del Perú S.A.C.

**Cargo:** Especialista de facturación

**¿La empresa que usted representa tiene una Política Medioambiental?**

**Si la respuesta es sí, por favor explicarnos de qué se trata.**

Sí, Claro cuenta con una Política Medioambiental enfocada en realizar proyectos de responsabilidad social en base al ahorro generado por las mismas. Por ejemplo, desde el mes de junio iniciaron un proyecto interno con “ANIQUEEN” en el cual, por cada tramo logrado se entregará una cantidad de activos (sillas de ruedas, material quirúrgico, entre otros) a esta asociación.

**¿Usted considera que el recibo en físico es una gestión que impacta en el medio ambiente?**

Sí, un recibo en físico impacta directamente al medio ambiente dado que, involucra un proceso de diseño, producción, impresión, transporte y posteriormente merma al final de la cadena.

**¿Cuál sería el primer impacto como empresa, al tener un gran porcentaje afiliado al recibo digital?**

El primer impacto sería la reducción de costos operativos a nivel nacional, pues, involucra a toda una cadena logística y de producción poder proveer de manera oportuna los recibos a nuestros clientes.

En segundo lugar, la morosidad de nuestros clientes podría verse reducida producto de la masificación de equipos móviles y a servicios en el banco que automáticamente debita el monto adeudado mensualmente.

Claro cuenta con un robot automatizado que envía automáticamente los recibos a los clientes que están afiliados, publicidad online para clientes potenciales e incentivos para lograr afiliación.

**¿En qué rango de edades se encuentran las personas que no se afilian al recibo digital?**

En la población urbana más joven el nivel de afiliados es evidentemente alto, sin embargo, no es del todo cierto que los clientes de mayor edad no se afilian a pesar de no tener un porcentaje igual que el de los jóvenes.

**¿Cuál es el motivo principal de rechazo para la afiliación del recibo?**

Un sentido de inseguridad ante un posible robo electrónico o exista la posibilidad de llegar a “manos inescrupulosas” su información personal.

**¿Se cree que es un tema cultural o parte de concientización medioambiental?**

Falta crear conciencia en la población a nivel personal, pues, las personas en general no se dan cuenta que cada cosa que hacen impacta en el medio ambiente y, por otra parte, el crear una cultura más virtual en la población.

**¿Su empresa está preparada para virtualizar la cobranza de todos sus servicios?**

**Indicar que están haciendo.**

Una empresa tercerizada se encarga del envío automático a los clientes.

**¿Qué tipo de beneficios cree usted que le traería el cambio del papel a lo digital para su empresa?**

En primer lugar, la reducción en costos, un nivel de morosidad menor y un aumento de satisfacción en los clientes.

**¿Tienen algún procedimiento establecido para brindar al cliente la afiliación del recibo digital? ¿Cuál es?**

Pueden realizarlo de manera presencial en un CAC (Centro de Atención al Cliente Claro) o llamando al 123.



**¿Han considerado el realizar pruebas de envío automático frente al cliente al momento de proponerle la afiliación para que tengan seguridad de que les llegará el recibo digital?**

Existe un procedimiento estándar para asegurar la efectividad del procedimiento.

**¿Han realizado publicidad de ello o de alguna campaña que abarque el tema?**

No hacen publicidad, todo es digital, publicidad en correo y en la página principal de Claro.

**Si en caso no llegue el primer recibo, ¿han propuesto al cliente que realice nuevamente la afiliación por la web con su número telefónico?**

Sí, existe un procedimiento para asegurar la correcta afiliación.

**¿Considera que es el mismo impacto en provincia y Lima? ¿Por qué?**

Lima tiene un nivel relativamente alto por ser una zona más urbanizada, en el caso de provincia se está iniciando con otras propuestas para llegar a los clientes.

**¿Han realizado alguna encuesta o poseen información de la recurrencia en el pago electrónico en Lima y provincia?**

No, a grandes rasgos existe un mayor nivel de recurrencia en Lima, pero en provincias como Arequipa, Trujillo ya empezamos a ver un comportamiento similar al de Lima.

**¿Por qué considera que el gobierno no agiliza los trámites para los servicios generales como telefonía y así sea obligatoria la facturación electrónica?**

Involucra un costo administrativo mayor y no existe iniciativa de ninguna parte en SUNAT para hacerlo.

**¿Qué proyecto de innovación propondría para incrementar el porcentaje a sectores que aún tienen rechazo por el recibo digital?**

Tener una modificación en las Normas Tributarias que nos permita agilizar la digitalización dado que, en temas tecnológicos hoy contamos con Mi Claro en el cual tienes información a detalle de todo lo relacionado a tu cuenta.

Se adjunta PDF con la presentación de la Asociación de Niños Quemadas y los detalles del Proyecto. Duración: Junio-Diciembre 2016.

**Recuerda que podemos afiliar a todos nuestros Clientes desde la venta (SISACT) o en la Postventa desde:**



Afíliate desde [www.miclaro.com.pe](http://www.miclaro.com.pe)

0

<p><b>Déjanos tus datos y te llamamos</b></p> <p>Nombre y apellido:</p> <p>DNI:</p> <p>Número de celular:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Autorizo el uso de mis datos personales para la finalidad indicada</p> <p><b>Enviar</b></p>	<p>Llama sin costo desde tu móvil <b>Claro</b> al <b>123</b></p> <p>Llámanos desde cualquier teléfono al <b>0 800 00 123</b></p>	<p><b>Visita nuestros Centros de Atención al Cliente</b></p> <p><b>Ubica el más cercano</b></p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

**Nombre de la empresa del entrevistado:** Telefónica del Perú S.A.A.

**Cargo:** Especialista en e-billing

**1. ¿La empresa que usted representa tiene una Política Medioambiental?**

**Si la respuesta es sí, por favor explicarnos de qué se trata.**

Sí, tiene Política Medioambiental, antenas y redes, en la página de Telefónica existe la Política Medioambiental de la empresa.

**2. ¿Usted considera que el recibo en físico es una gestión que impacta en el medio ambiente?**

Si, un recibo físico genera consumo de papel y transporte.

1 árbol 96 kg de papel

1kg papel – 280 LT de agua,

A mayor calidad de papel es mayor el uso de agua, considerando que electricidad también se utiliza para la mayoría de procesos.

### **3. ¿Cuál sería el primer impacto como empresa, al tener un gran porcentaje afiliado al recibo digital?**

Están afiliados 69% residenciales a nivel nacional, pero a empresas y negocios no se les pueden quitar el envío físico por temas de SUNAT.

Cabe recalcar, que se ha creado un producto nuevo vía SMS y mailing en el que se detalla información básica del recibo o deuda, incluyendo el link para visualizar mayor detalle, pero solo se envía a los que aceptan el envío por mailing o SMS. Algunos no dan correo electrónico y es difícil que lo den.

El envío de SMS se inició Mayo del 2016, somos los únicos operadores y pioneros, otros operadores no tienen nube de toda esa data. La idea es asegurar que tenga toda la información. La idea es usar la tecnología, somos un medio digital.

### **4. ¿En qué rango de edades se encuentran las personas que no se afilian el recibo digital?**

Un paradigma, las personas mayores sí se afilian hay pilotos, son difíciles de convencer en SMS y mail, pero al final lo aceptan, generalmente es en provincia ya que consideramos que poseen más tiempo. Aparte señalamos que el link en el que se descarga el recibo, es una nube con todas las medidas de seguridad y se necesita clave.

### **5. ¿Cuál es el motivo principal de rechazo para la afiliación del recibo?**

No les gusta brindar información personal de su e-mail, es por eso que se implementó vía SMS.

**6. ¿Se cree que es un tema cultural o parte de concientización medio ambiental?**

Falta concientizar que impacta en el medio ambiente, el cliente lo que al final le interesa es el dinero. En otros países de Centroamérica es por normas excepto en Panamá.

**7. ¿Su empresa está preparada para virtualizar la cobranza de todos sus servicios? Indicar qué están haciendo.**

Se envían campañas para que se afilien al débito automático, se envían links para que se digitalice al cliente. Campañas que regalan 10 celulares mensuales y se realizan sorteos.

**8. ¿Qué tipo de beneficios cree usted que le traería el cambio del papel a lo digital para su empresa?**

En primer lugar, la satisfacción del cliente, un recibo siempre está a la expectativa, el impacto a la empresa no es mucho en ahorro, el costo de distribución es de 0.40 centavos en Lima y 0.45 en provincia por recibo e incluye en ese costo neto el total de impresión y distribución. Costo ínfimo, hay ahorro sí, pero no es un gran margen para nosotros.

**9. ¿Tienen algún procedimiento establecido para brindar al cliente la afiliación del recibo digital? ¿Cuál es?**

Lo pueden hacer en cualquier lugar, llamando al 104, por la web y se puede afiliar o desafiliar cuando desee. Si necesita el papel para algún trámite se envía el físico, esa política la tenemos.

**10. ¿Han considerado el realizar pruebas de envío automático frente al cliente al momento de proponerle la afiliación para que tengan seguridad de que les llegará el recibo digital?**

Hay política de envíos y seguimiento, enlazan el mailing, mandan SMS, mandan el recibo y si rebota, llaman o mandan SMS. A todo rebote le hacen seguimiento, los rebotes son pocos o si no lo leen envían SMS.

**11. ¿Han realizado publicidad de ello o de alguna campaña que abarque el tema?**

No hacen publicidad, todo es digital, publicidad en redes mailing, tratar de que todo sea digital y entrar por medio digital, los vendedores impulsan para el servicio electrónico, pero no comisionan, no hay incentivo es parte de su función.

**12. Si en caso no llegue el primer recibo, ¿han propuesto al cliente que realice nuevamente la afiliación por la web con su número telefónico?**

Claro que sí, por el seguimiento y trazabilidad. Nos aseguramos que llegue y tenemos la confirmación si se ha leído o no el mail y en caso de SMS, de todas maneras, llega a cada usuario residencial afiliado.

**13. ¿Considera que es el mismo impacto en provincia y Lima? ¿Por qué?**

Lima ha llegado a un tope actualmente, y en provincia con el SMS está muy bien; es otro perfil de gente ya que aceptan y escuchan, son más tranquilos, brindan otro tipo de respuestas, por el momento en Lima está estancado.

**14. ¿Han realizado alguna encuesta o poseen información de la recurrencia en el pago electrónico en Lima y provincia?**

Los digitales tienen mejor comportamiento de pago, sobre todo en el mailing, siempre es mejor que los clientes que reciben el físico, en SMS recién empezaron a analizar el impacto.

**15. ¿Por qué considera que el gobierno no agiliza los trámites para los servicios generales como telefonía y así sea obligatoria la facturación electrónica?**

Como un tema tecnológico, por SUNAT; ya que se necesita varios servidores para 16 millones de clientes y para todo lo que genera la gran cantidad de transacciones. También por el sistema tributario, considero que tienen que adecuarse para recibir la información en línea. Telefónica puede hacerlo pero es la poca capacidad del sistema de SUNAT la que no contribuye.

**16. ¿Qué proyecto de innovación propondría para incrementar el porcentaje a sectores que aún tienen rechazo por el recibo digital?**

Una norma para que le dé un peso a lo digital, ya que no tiene validez tributaria, por ejemplo, hay personas naturales con RUC 10 que tienen empresas pequeñas y necesitan el físico hay residenciales pero necesita el recibo físico también para sustentar ante SUNAT.

**Otros datos:**

Afiliación:

Telefonía fija: 53%

Telefonía celular: 75%

A la fecha un promedio de 69%, se estima para fin de año será en promedio un 80%.

Impacto en el ambiente: en un año

- Más de 7 millones ahorrados de watts en energía solo por impresión de los recibos digitales.
- Cantidad de árboles 1272 se dejarían de talar
- En agua un ahorro de más de 33 millones de litros de agua en el proceso de papel. (Se investigó por una consultoría medioambiental)

- 1.5 TN. de tinta
- 120 millares de kg de papel ahorrados

Ratios de afiliación: en promedio al total de habitantes

LIMA:	35%
LA LIBERTAD:	7%
LAMBAYEQUE:	6%
PIURA:	6%
AREQUIPA:	6.1%
JUNIN:	4%
CAJAMARCA:	4%
ANCASH:	3.3%
ICA:	3%

EN PROMEDIO, las personas mayores a 60 años se encuentran afiliadas un 15%.

## ANEXO 2: ENTREVISTA A FUNCIONARIO DE SUNAT

**Nombre de la empresa del entrevistado:** SUNAT

**Cargo:** Especialista en procesos electrónicos

### **¿Por qué la SUNAT no especifica quiénes y cómo se debe usar los recibos electrónicos?**

En la página web sí especifica, quiénes y cómo se deben usar, tal vez las palabras usadas son muy técnicas y puede que no se entienda, pero los que pueden emitir recibos electrónicos, son los que se han inscrito y hemos autorizado que lo hagan a través de su clave Sol y deben de emitir únicamente a los que poseen RUC.

**¿Las empresas de telecomunicaciones que están enviando el recibo digitalizado y por correo electrónico, están obligadas a seguir imprimiendo?**

No están obligados a imprimir, lo que deben de tener es la autorización del cliente donde solicita que se le envíe de manera digital y ello, es suficiente para poder hacerlo y nosotros fiscalizarlo.

**¿A la persona natural que no posee RUC se le puede realizar un recibo electrónico para cobrarle el servicio de telecomunicaciones como celular, cable e internet?**

No, actualmente estamos trabajando en ello, para poder ver la posibilidad de que si se pueda y dejar de lado definitivamente la impresión de recibo, tenemos 2 alternativas que se están estudiando, la primera es que todos saquen RUC como antes, que era obligatoria la libreta tributaria o que se adapte el sistema a realizar con sólo el DNI el recibo electrónico.

**¿Existe alguna política o normativa en la SUNAT para suprimir el uso del papel físico como boleta de venta, factura, recibo, tickets entre otros y se use todo electrónico?**

SUNAT tiene su política medio ambiental como institución, además posee una estrategia de entrar al entorno virtual por la necesidad de usar la tecnología en nuestros procesos, es por ello, que se ha creado mi área para la mejora de todos los procesos manuales en virtuales.

**¿Las empresas de telecomunicaciones por qué no usan el recibo electrónico?**

Las empresas de telecomunicaciones sí lo usan, lo único que no es posible es facturar a las personas que no poseen RUC, es por ello, que se tiene la salida temporal del recibo digital, como lo indique en su anterior pregunta existen 2 alternativas que deberán aprobarse para que el uso del recibo electrónico sea al 100%.



# ANEXO 3: ESTRATEGIAS DIGITALES DE CLARO Y MOVISTAR

