

Universidad Ricardo Palma

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**ESTRUCTURA DE PROCESOS Y OPERACIONES
DE TELECOMUNICACIONES TABER'S S.A.**



INFORME TÉCNICO POR EXPERIENCIA PROFESIONAL
CALIFICADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE: INGENIERO
INDUSTRIAL

PRESENTADO POR: TABER ABDEL CADENILLAS ORTEGA

LIMA – PERÚ

AÑO: 2012

Dedico el presente trabajo a mis queridos padres y a mi hermana Oswaldina, quienes me respaldaron con su apoyo y confianza demostrándonos así el gran cariño y amor que me tienen, del mismo modo a mi esposa y a mis hijos en los cuales me inspire para poder seguir adelante en el desarrollo de este proyecto, y en especial dedicatoria a Dios por haberme dado la vida y la oportunidad de poder realizar esta carrera profesional y haberme guiado con su sabiduría para la realización de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas mis Colaboradores encargados de la Agencia Telecomunicaciones Taber`s S.A., que me brindaron su apoyo necesario para la ejecución de este proyecto, así como también al tiempo que se tomaron para cumplir cada proceso aplicado en la empresa.

INDICE

INTRODUCCION	17
CAPITULO I: APORTES AL TEMA	19
CAPITULO II: GENERALIDADES DE TELEFONICA MOVILES S. A.	20
2.1.....	20
BREVE DESCRIPCIÓN DE TM EN EL PERÚ.....	20
2.2 HECHOS RELEVANTES EN EL PERU	20
2.3 EVOLUCION DE TM EN EL PERU.....	21
2.4 PRINCIPALES CONSESIONES	22
2.5 ANALISIS INTERNO Y EXTERNO	22
2.6 PRINCIPALES ESTRATEGIAS.....	23
2.7 OPERACIONES DE LA TM.....	24
2.8 LA PRODUCCION DE LA EMPRESA	25
2.9 LA PARTICIPACION DE MERCADO.....	25
Capitulo III: LA EXPERIENCIA EN TELECOMUNICACIONES TABER´S	26
3.1 CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLA LA EXPERIENCIA	26
3.2 DESCRIPCION de la Agencia Autorizada.....	26
3.2.1 DESCRIPCION DE LA ORGANIZACION	27
3.2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	27
3.3 ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	25
3.4 EL MARKETING APLICADO EN LA AGENCIA	26
3.4.1 ASPECTO TEORICO.....	26
3.4.2 EL PLAN DE FIDELIZACION DE MOVISTAR.....	27
3.4.3 APLICACIÓN DEL MARKETING EN LA AGENCIA	28
3.4.4 FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA	28
3.4.5 CONSULTAS Y RECLAMOS	28
3.4.6 PUBLICIDAD EN LA VENTA DE MOVILES	29
3.4.7 ASPECTOS FINALES ESTABLECIDOS EN LA AGENCIA	30
3.5 LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE OFERTAN.....	31
3.5.1 PRODUCTO MIGRACIÓN 7	31
3.5.2 PRODUCTO PREPAGO	32
3.5.3 PRODUCTO POSTPAGO RESIDENCIAL	33
3.5.5 PRODUCTO INTERNET MOVIL	42

3.6 ABASTECIMIENTOS DE EQUIPOS	45
3.6.1 CRITERIOS DE ABASTECIMIENTO.....	45
3.6.2 RESPONSABLE DEL ABASTECIMIENTO.....	45
3.6.3 PROCESOS DE ABASTECIMIENTO	46
3.6.4 RECOMENDACIONES AL REALIZAR LA SOLICITUD:	47
3.6.5 CRITERIOS PARA DETERMINAR LA LÍNEA DE CRÉDITO	48
3.6.6 RECLAMO DE LÍMITE DE CRÉDITO – VENTANILLA ÚNICA	48
3.6.7 PREGUNTAS FRECUENTES.....	49
3.7. COMISIONES Y BONOS	50
3.7.1 COMISIONES:	50
3.7.2 BONOS:	54
3.8 SISTEMA DE COMISIONES AGENCIAS MOVILES (SCAM):.....	56
3.9 FACTURAS Y FECHAS DE PAGO:	59
3.10 FUNCIONES DE SOPORTE COMERCIAL:	61
3.11 FONDOS PUMA:	64
3.12 HERRAMIENTAS PARA LA VENTA:.....	71
3.13 LIQUIDACION EN BANCOS:.....	76
3.14 LIQUIDACIONES DE EXPEDIENTES DE POST PAGO:	81
3.15 PENALIDADES Y COBRANZAS:	88
3.16 VENTAS DE CALIDAD:.....	95
CAPITULO 4: DIAGNOSTICO ACTUAL DE LA ESTRUCTURA DE LOS PROCESOS Y OPERACIONES	100
4.1 PROCESOS DEL NEGOCIO:.....	100
4.2 REGLAS DEL NEGOCIO	102
4.3 PICTOGRAMA:	104
4.4 ESTRUCTURA DE LA VISIÓN DEL NEGOCIO.....	107
4.5 GLOSARIO DEL NEGOCIO.....	119
CAPITULO 5 : MODELAMIENTO DEL NEGOCIO	125
5.1 MODELADO DE CASOS.....	125
5.1.1 USO DEL NEGOCIO	125
5.1.2 ESPECIFICACION DE CASOS DE USO DE NEGOCIO.....	126
5.1.3 CASOS DE USO DE NEGOCIOS:.....	126
5.2 DIAGRAMAS DE MODELADO	128

5.3	MODELO DE OBJETO DE NEGOCIO	132
5.4	MODELO DE DOMINIO.....	134
5.5	MODELO DE REQUERIMIENTOS	135
5.6	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE CASOS DE USO (Tabla #13)	140
5.7	ESPECIFICACION DE CASO DE USO DE REQUERIMIENTOS.....	130
5.8	DIAGRAMA DE COLABORACION:.....	139
5.9	DIAGRAMA DE CLASES DE ANALISIS (BOUNDARY + CONTROL + ENTITIS)	149
5.10	DIAGRAMAS DE SECUENCIA.....	150
5.11	DIAGRAMA DE CLASES DE DISEÑO (RATIONAL)	162
5.12	DIAGRAMA DE ESTADOS	163
5.13	DIAGRAMA DE PAQUETES DE DISEÑO.....	164
5.14	MODELO FISICO DE LA BASE DE DATOS RELACIONAL.....	165
5.15	DIAGRAMA DE DESPLIEGUE.	166
CAPITULO 6. INGENIERÍA DE MÉTODOS		167
6.1	ÁREA DE ALMACÉN:.....	167
6.1.1	ESTUDIO DE TIEMPO CON CRONOMETRO:.....	170
6.1.2	ESTUDIO DE TIEMPO CON CRONOMETRO:.....	173
6.2	ÁREA DE ACTIVACIONES:.....	174
6.2.1.	ESTUDIO DE TIEMPO CON CRONOMETRO:.....	176
6.3	ÁREA DE VENTAS:.....	177
6.3.1.	ESTUDIO DE TIEMPO CON CRONOMETRO:.....	179
6.4	ÁREA DE CAJA:	180
6.4.1	ESTUDIO DE TIEMPO CON CRONOMETRO:.....	181
6.5	DIAGRAMA DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES TABERS:	182
6.6	OBSERVACIONES GENERALES A TOMAR EN CUENTA:	183
6.7	RUTA CPM DE LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES TABER'S:..	183
CAPITULO 7: ANALISIS DE LOS INTERFAZ DE USUARIO IMPLEMENTADO.....		187
7.1	ASPECTO PRINCIPAL	187
7.2	ANALISIS DEL INTERFAZ DE USUARIO	187
7.3	INTERFAZ GRAFICA FACILITADO POR LA TM.....	189

7.3.1	PORTAL COMERCIAL – Movistar	189
7.3.2	SISTEMA EXPERTO – INFOCORP	194
7.3.3	SISTEMA COMERCIAL STC 400 – MoviStar.....	199
7.4	SISTEMA WEB PRINCIPAL – AGENCIA TELECOMUNICACIONES TABERS S.A.	210
CAPITULO 8: DIAGNOSTICO FINANCIERO DE LA AGENCIA AUTORIZADA TABER'S		219
8.1	ASPECTOS GENERALES DE LA AGENCIA.....	219
8.2	BALANCE GENERAL, ESTADOS DE GANANIA Y PRDIDA	219
RESUMEN		223
CONCLUSIONES		225
RECOMENDACIONES		227
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		229
APÉNDICE		230
ANEXOS:		231
INDICE DE TABLAS		231
INDICE DE GRAFICOS		232

INTRODUCCION

El presente informe de experiencia profesional tiene como propósito fundamental proponer un modelo de administración de los procesos y operaciones para una agencia autorizada en Telecomunicaciones, a fin de contribuir a resolver los problemas de eficiencia derivados de la carencia o falta de sistematización de procesos. El resultado de los procesos es un factor clave para la toma de decisiones en las Agencias de TM. Para ello, el modelo toma como referencia, una Agencia líder en la industria de las Telecomunicaciones, diseña la estructura organizacional, el flujo de los procesos y el procedimiento para la gestión de la Agencia, a fin de implementar y operar un sistema de información ágil y oportuna.

Por tanto, se escogió a la Agencia Telecomunicaciones Taber`s S.A., para el desarrollo de investigación significando un desafío, para así poder cumplir con el objetivo trazado por el autor.

La Agencia Telecomunicaciones Taber`s S.A., se dedicada a brindar atención al público en la venta de los productos y servicios de TM; el proyecto busca enfocarse al análisis de los sistemas con que trabaja la Empresa en las diferentes áreas.

Como parte vital de este informe, se procedió a realizar el modelamiento del negocio, para llegar a enfocarnos en los procesos del negocio, utilizando herramientas practicas con la información brindada por parte del personal encargado.

Puesto que se ha encontrado una serie de inconvenientes y demoras en algunas de sus funciones en la empresa que se necesitan ser analizados para su pronta solución, los que han sido producto de la poca organización encontrada, pues con este informe de reestructuración y orden se busca cambiar el modelo de trabajo para un mejor desempeño.

En tanto, se necesita aplicar el resultado de nuestro estudio, por la que se presenta un esquema que guía al personal, para saber cuál es el

funcionamiento apropiado de los diversos sistemas con que cuenta la Agencia.

Finalmente, es importante mencionar que el informe se trabajó bajo la modalidad de Titulación en base a la Experiencia Profesional. Esta modalidad de titulación, es una modalidad establecida por la Universidad Privada Ricardo Palma. Esta modalidad busca que los ex alumnos de esta casa de estudios que habiendo trabajado por un lapso mayor a tres años en la empresa, propongan investigaciones que den un aporte a la ingeniería gracias a sus conocimientos adquiridos en la universidad y durante su desarrollo profesional.

CAPITULO I: APORTES AL TEMA

El presente Informe de Experiencia Profesional contribuye con los siguientes aportes:

Se presentan los conceptos básicos respecto a los Procesos y Operaciones de la Agencia, para su implementación en las Áreas de la Agencia, a través del modelamiento, pictogramas, diagramas, flujos y el glosario de términos del negocio (Capítulo IV).

Se indican los beneficios que se obtienen en implementar los Procesos y Operaciones en todas las aéreas de la Agencia.

Se hace referencia que con la descripción del Pictograma, podemos entender la serie de procesos que cada Área que se desempeña, la comunicación que existe entre distintos actores y su intervención en cada Proceso, relacionado de manera directa e indirecta al Cliente.

En el presente informe podemos contar con alternativas de solución practicas para el desenvolvimiento de las actividades, siempre que contamos con personal apto para poder realizar y dar solución a los problemas con estas alternativas, y entre ellos contamos con Hojas de Cálculo Excel y con una Implementación del Sistema Web, equipada para el control y entre otros.

En este informe se detalla la evaluación óptima y rápida de cada proceso en la Agencia, dicha información cuenta con datos íntegros y reales que se recopilo de las ejecuciones de cada proceso en la empresa.

Esto ayudara a mejorar cada aspecto que se encuentra algo deficiente en la empresa, ya que con su ejecución mejorara nuestra productividad y la debida atención al cliente, con fines de cumplir con las metas trazadas.

CAPITULO II: GENERALIDADES DE TELEFONICA MOVILES S. A.

2.1 BREVE DESCRIPCIÓN DE TM EN EL PERÚ

La denominada empresa **Telefónica Móviles S.A.** (en adelante TM), es una subsidiaria (99.99%) de Telefónica del Perú S.A.A. (TdP), que a su vez forma parte del Grupo Telefónica (España). TM tiene como actividad principal proveer servicios de telefonía móvil, así como otros complementarios y afines dentro del territorio peruano. A diciembre 2010, la Empresa contaba con más de 18 millones de usuarios y una participación de mercado de 63%.

Telefónica Móviles S.A. (TM), es el resultado de la fusión de dos empresas: Comunicaciones Móviles del Perú S.A y Telefónica Móviles S.A.C.

Su actividad principal es proveer de servicios de telefonía móvil, troncalizado, busca personas, servicios móviles por satélite, entre otros.

2.2 HECHOS RELEVANTES EN EL PERU

En diciembre 2010, Pro Inversión otorgó a TM la buena pro en el concurso del proyecto “Integración de las Áreas Rurales y Lugares de Preferente Interés Social a la red del Servicio Móvil – Selva”, que se ejecutará en 199 Localidades.

En enero del 2011, el grupo Telefónica anunció que los productos de sus filiales se venderán en el Perú bajo la marca **Movistar**, lo que afectará a Telefónica del Perú, Cable Mágico, y Telefónica Móviles. La empresa tomó esta decisión con el fin de homogeneizar la marca comercial que tienen en el mercado.

El 1ero. De marzo del 2011, OSIPTEL dio de baja a 926,523 líneas prepago que no fueron registradas al domingo 27 de febrero. De este total, 838,284

corresponden a TM. Este proceso se ha llevado a cabo a través de varias etapas, iniciando con la suspensión parcial del servicio, siguiendo con la suspensión total del mismo y la posterior cancelación de las líneas. Sin embargo, esto no representa un mayor efecto en los ingresos de TM pues estos clientes mostraban un bajo nivel de activación en sus líneas.

En Junta General de Accionistas de TDP y TM celebrada en octubre del presente, se aprobó el proyecto de fusión por absorción, por el cual a partir de la fecha de entrada en vigencia de la fusión, TDP asumirá los activos y pasivos que le sean transferidos por TM y se convertirá en titular de los derechos, bienes, obligaciones y relaciones que mantenía TM. Se tiene prevista que la entrada en vigencia de dicha fusión sea en febrero del 2012, previa autorización de MTC a TDP de las concesiones, asignaciones de espectro y demás títulos habientes de TM.

2.3 EVOLUCION DE TM EN EL PERU

Evolución de la Empresa	
1990	Telemóvi I S.A. inició operaciones
1992	Telemóvi I S.A. cambió su denominación social a Tele 2000 S.A.
1997	Bel Isouth Perú BVI Limited adquirió la mayoría de las acciones de Tele 2000 S.A.
1999	Tele 2000 S.A. cambió su denominación social a Bel Isouth Perú S.A.
2004	El Grupo Telefónica adquirió el 97.4% de las acciones de Bellsouth Perú y modificó su denominación social a Comunicaciones Móviles del Perú S.A.
2005	Telefónica Móviles S.A.C. fue absorbida por Comunicaciones Móviles S.A. Esta última cambió su denominación social a Telefónica Móviles S. A.
2008	Telefónica Móviles S.A.C. absorbió mediante fusión simple a sus filiales Billing and Management Systems S.A.C. e Inmuebles Aries S.A.C.

2009	Se realizó el cambio de titularidad de las acciones de TM a favor de Telefónica del Perú S.A.A.
2011	El Grupo Telefónica anunció que los productos de sus Filiales en Perú se venderán bajo la marca Movistar.

Fuente: Telefónica Móviles

2.4 PRINCIPALES CONSECIONES

Las principales concesiones que mantiene TM son las siguientes:

servicio público de telefonía móvil en Lima y Callao;

servicio público de telefonía móvil a nivel nacional;

servicio público portador de larga distancia nacional e internacional y servicio público de telefonía fija en Lima y el Callao.

Los contratos de concesión que mantiene TM con el MTC tienen plazos de 20 años renovables, previa aprobación de OSIPTEL y el MTC. Asimismo, los contratos establecen la obligación de la Empresa de celebrar contratos para interconectarse con otras compañías prestadoras de servicios públicos móviles.

Cabe mencionar que TM ya ha solicitado la renovación de sus contratos de concesión de Lima y provincias al MTC, vencidos durante el 2011. Según lo establecido en el contrato tipo de concesión única, dichos contratos se consideran vigentes hasta que se resuelvan las solicitudes presentadas.

2.5 ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

Fortalezas y Oportunidades

Posición de liderazgo en el mercado, lo que le permite acceder a economías de escala.

Indicadores financieros sólidos y política de endeudamiento conservadora.

Amplia cobertura a nivel nacional.

Logra sinergias con su matriz.

Debilidades y Amenazas

Intensa competencia.

2.6 PRINCIPALES ESTRATEGIAS

La estrategia de TM se basa principalmente en lo siguiente:

Crecimiento en los niveles socioeconómicos C y D, en los cuales aún existe un atractivo mercado potencial. Para atender dichos segmentos, TM se ha enfocado en la oferta de líneas prepago junto con equipos de precios asequibles y ofertas comerciales atractivas.

Crecimiento en provincias a través de la expansión de su cobertura, así como la creación de puntos de venta y de atención al cliente.

Activación de tarjetas prepago. TM realiza campañas para aumentar las activaciones y con ello el tráfico de voz y datos (SMS).

Migración focalizada de clientes prepago a servicios postpago, con el objetivo de obtener una mayor estabilidad en los ingresos.

Implementación de promociones con el objetivo de promover un mayor uso de productos y servicios.

Desarrollo de tecnología adecuada que le permita ofrecer mayores servicios de valor agregado a bajo costo y a niveles competitivos.

Desarrollo de soluciones personalizadas para el segmento empresarial, con el objetivo de fomentar el aumento de tráfico y de los ingresos medios por usuario.

Establecimiento de un programa de fidelización de clientes, acompañado de servicios de alta calidad y valor agregado.

Incrementar el uso de planes de datos tanto en celulares y Smartphones como en la Banda Ancha Móvil (BAM).

Continuar con el desarrollo del segmento empresarial mediante el uso de la RPM (Red Privada Movistar).

TM posee un contrato de gerenciamiento con Telefónica Móviles S.A. (España), a través del cual recibe asistencia técnica y de gestión.

2.7 OPERACIONES DE LA TM

TM ofrece una serie de servicios que incluye:

telefonía móvil;

telefonía pública;

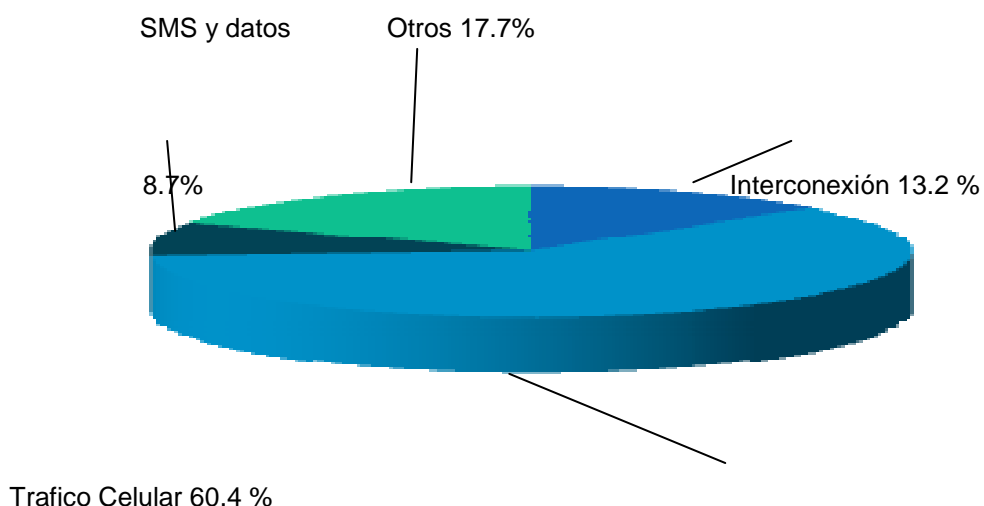
telefonía fija *inalámbrica*; y,

roaming internacional, entre otros.

La telefonía móvil es el principal rubro de negocios de la empresa, y representa casi la totalidad de los ingresos de TM.

Composición de Ingresos - TM

2010



Fuente: Telefónica Móviles

(GRAFICO # 1)

2.8 LA PRODUCCION DE LA EMPRESA

El mercado de telecomunicaciones móviles ha tenido una evolución importante en los últimos años. Durante el primer semestre del 2010, la industria mantuvo la tendencia de crecimiento, la telefonía móvil creció 9.7% con relación al 2009, como resultado de las intensas campañas y promociones dirigidas principalmente al segmento prepago.

La brecha que se observa entre el crecimiento entre la telefonía móvil y la fija, se debe principalmente a las menores inversiones que tiene que hacer la primera para ampliar su cobertura. A esto se suma la mayor conveniencia que ofrece al usuario.

Las líneas de telefonía móvil se dividen en dos grupos: prepago y contrato, siendo el primero el de mayor participación, ya que es más asequible y permite un mayor control sobre el gasto de llamadas.

Actualmente, la penetración del mercado en telefonía móvil es de 98.4%, por lo que actualmente existe la tendencia en el sector de ofrecer y promocionar productos que complementen los servicios que brindan las empresas operadoras, como la banda ancha móvil con la implementación de tecnología 3G, y los planes de datos.

Así, durante el 2010 el crecimiento del segmento móvil se basó en los clientes contrato, principalmente por el impulso de los planes de datos, ya sea en terminales celulares (Smartphones) o en banda ancha móvil (BAM).

2.9 LA PARTICIPACION DE MERCADO

A junio 2010, la Empresa mostró la mayor participación sobre el total del mercado de telefonía móvil.

Telefónica Móviles lidera el mercado con 17.1 millones de usuarios a junio 2010 y con una participación de mercado de 63.2%, seguido por América Móvil (bajo la marca Claro) con 9.0 millones de usuarios y 33.2% de participación.

Capitulo III: LA EXPERIENCIA EN TELECOMUNICACIONES TABER´S

3.1 CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLA LA EXPERIENCIA

Mi experiencia profesional se viene desarrollando en la empresa TELECOMUNICACIONES TABER`S S.A., desde Mayo del 2006 hasta la actualidad, en la función de Gerente General. En nuestra Región de Ancash, TABER`S es considerada como una de las Agencias de TM, más importantes del sector de telecomunicaciones, la cual ha desarrollado sus actividades comerciales en la Venta de Líneas Móviles en Prepago y Postpago, así como también en datos e Internet Móvil.

TELECOMUNICACIONES TABER`S S.A., es una Agencia Autorizada de Telefónica Móviles S.A, lo cual opera bajo un Contrato de Agencia que se renueva cada 03 años, autorizándose a realizar la comercialización de los productos de TM y bajo el logo de MOVISTAR.

3.2 DESCRIPCION de la Agencia Autorizada

Razón Social	:	Telecomunicaciones Taber's S. A.
Nombre Comercial	:	Taber's
RUC	:	20445485854
Tipo de Empresa	:	Sociedad Anónima
Condición	:	Activo
Fecha de Actividades	:	01 de Mayo del 2006
Actividad Comercial	:	Venta de Telefonía Móvil
CIIU	:	64207
Dirección	:	Av. Pardo #560 – Casco Urbano
Distrito / Ciudad	:	Chimbote
Provincia	:	Santa
Departamento	:	Ancash
Representante Legal	:	Cadenillas Ortega Taber Abdel
Cargo	:	Gerente General

3.2.1 DESCRIPCION DE LA ORGANIZACION

Telecomunicaciones TABER'S S. A.; es una empresa que trabaja en el rubro de Telefonía Móvil encargada de la venta y distribución de equipos celulares al mercado, a nivel Local y Regional, así como también brindando información y atención a los clientes.

Recopilando información se logró obtener entre los Agentes Autorizados encargados de Movistar, que somos la AGENCIA N° 2 a nivel ANCASH y esto gracias al buen desempeño de nuestras actividades laborales, esto ha ayudado a empezar a ganar terreno en el ámbito de las telecomunicaciones y mas aun que el publico siga confiando en nosotros.

Nosotros como entidad estamos siempre innovando con estrategias de desarrollo enfocadas hacia los requerimientos de los usuarios y clientes para mayor comodidad de ellos, en este nuevo proceso de desarrollo utilizaremos novedosas técnicas para mejorar en nuestra atención, para lograr fidelizar mejor a nuestros clientes, y así poco a poco lograr ir creciendo y avanzando para llegar a ser una AGENCIA Líder en las comunicaciones y poder cumplir con nuestras metas trazadas.

La medida óptima que se presenta está basada en productos y servicios que son reconocidos en el mercado, lo cual garantizará el desempeño de una solución sencilla y fácil para los clientes y también para los usuarios del sistema.

3.2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

3.2.2.1 Misión

Somos una agencia dedicada a brindar servicios de telecomunicaciones en la Región Ancash, caracterizándose por ser confiable, eficiente y ética; con excelencia en la atención al cliente satisfaciendo sus necesidades y aspiraciones, ofreciendo calidad de servicio y modernas tecnologías.

Contando con un equipo altamente motivado y capacitado, fundamentada en criterios de equidad, uniformidad y autonomía, asegurando los más altos niveles de productividad.

3.2.2.2 Visión

Ser reconocida como la agencia líder de telecomunicaciones a nivel nacional que logre satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, con una organización participativa y emprendedora, aportando al desarrollo y productibilidad optima del capital humano para asegurar los mas altos niveles de calidad; contando con procesos ágiles y flexibles, siendo proactivos y realizando maniobras competitivas para hacer frente a los cambios del mercado.

3.2.2.3 Objetivos

Los Objetivos de la organización con:
Mejor calidad de Atención al Cliente.
Atención a los Clientes para reclamos y consultas.
Orden y Planificación en la Entidad.
Cumplimientos de nuestras metas como Agencia.
Mejores Comisiones para la Agencia.
Mejores Ingresos Económicos.
Agilidad en los Procesos de la Agencia.
Fidelización de nuestros Cliente.

3.2.2.4 Políticas

1. Antes de Plazo
2. Calidad
3. Procesos de Gestión
4. Programa de Actividades

3.2.2.5 Estructura Organizacional

TABER`S posee una unidad de negocio:
División de ventas.

Estas unidades de negocio van a ser soportadas por las siguientes áreas

Logística

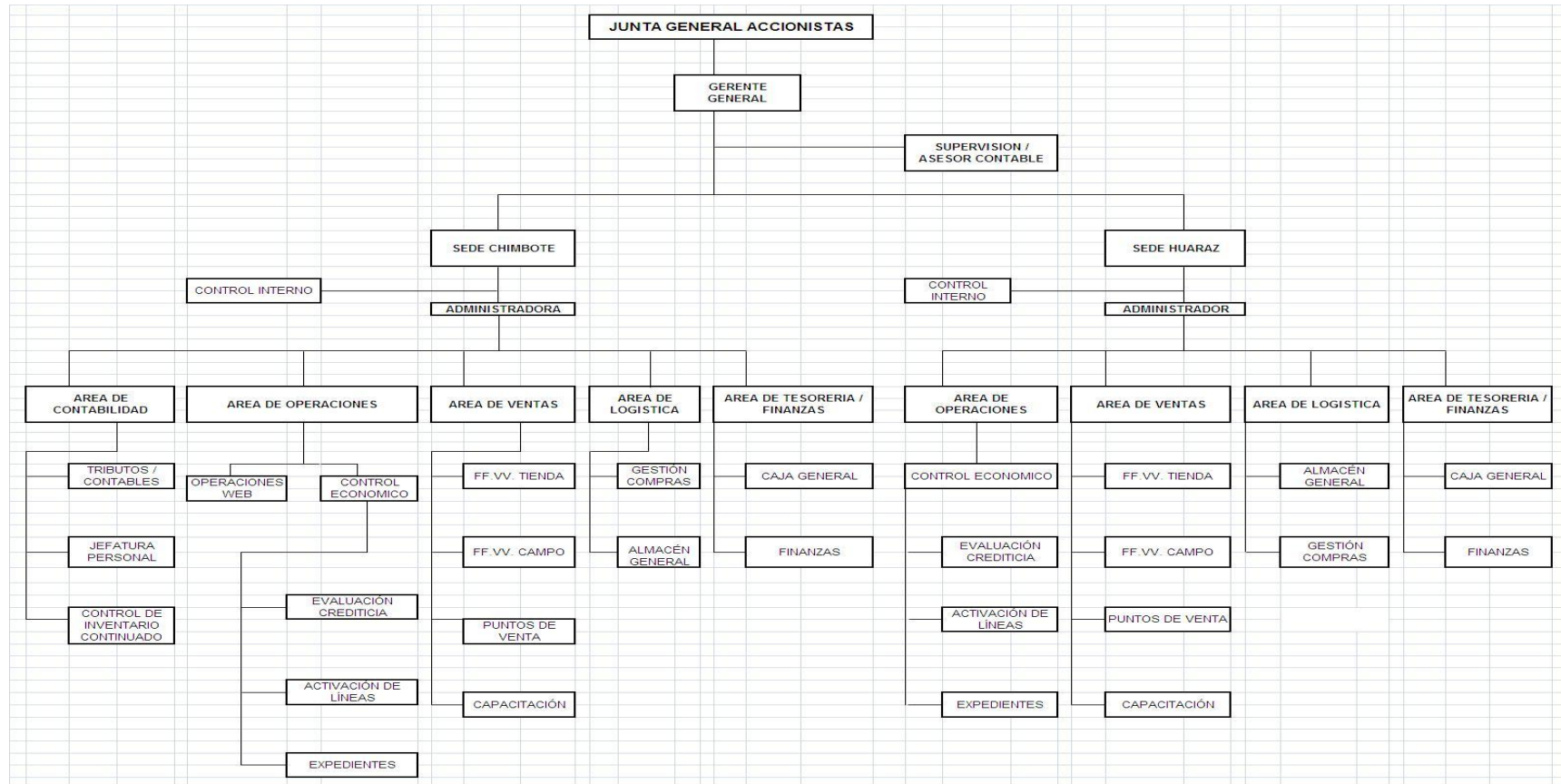
Finanzas

Operaciones

Contabilidad

Control Interno

3.2.2.6 Organigrama Estructural.



(GRAFICO #2)

Fuente: Agencia Tabers

3.2.2.7 Descripción Funcional

La funcionalidad de la Empresa Telecomunicaciones Tabers alcanza a describir o clasificar los recursos, organizarlos en distintas partes, y así obtener unos resultados en forma de producción, esta producción sirve para favorecer la economía de la Empresa.

En este aspecto es el Área Control Interno de la Agencia que se encarga de verificar y controlar la salida de recursos de la Agencia.

3.3 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

A lo largo de la experiencia profesional el autor trabaja en la Gerencia General. A continuación se detallan las principales funciones ejercidas como Gerente General de la Agencia Autorizada, reclasificándolas según la nueva estructura de su Área, respecto a la Supervisión, Control y Seguimiento de todas Aéreas.

Entre sus funciones pueden estar:

Designar todas las posiciones gerenciales.

Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes Aéreas.

Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los jefes corporativos.

Coordinar con las aéreas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, jefes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.

Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.

Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.

Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.

Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

3.4 EL MARKETING APLICADO EN LA AGENCIA

3.4.1 ASPECTO TEORICO

El marketing es un modo de entender la relación de intercambio, como un conjunto de actividades desarrolladas para que el intercambio beneficie a las partes que intervienen.

En este trabajo se pretende poner un ejemplo de la aplicación de las cuatro p's en un producto. Al aplicar los instrumentos del marketing a un producto, se consigue conocer mejor las técnicas que utiliza el marketing para alcanzar los objetivos de una entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados.

Las cuatro P's del Marketing (Producto, Precio, Distribución y Promoción) aplicado a un producto móvil de TM, porque se ha convertido en un elemento de uso cotidiano, y raro es la persona que actualmente no dispone de uno de estos aparatos, existe una diversificación de modelos y marcas.

3.4.2 EL PLAN DE FIDELIZACION DE MOVISTAR

Respecto a TM, ha iniciado hace algunos meses por mejorar su relación con los clientes con una estrategia que pretende poner las necesidades de los usuarios por delante de otros aspectos suma desde hoy una iniciativa más. Esta vez, **el objetivo son los clientes más antiguos**, a los que se premia por su fidelidad.

Por la ha fija un regalo que está destinado a todos los abonados, particulares o empresariales de móvil, en modalidad de contrato. Y consiste en una semana de llamadas gratis a números de la compañía por cada año de antigüedad. El máximo son seis semanas y 500 minutos de llamadas en esos siete días. El cliente no paga por el tiempo de la conexión, pero sí por el establecimiento de llamada.

Puesto que se trata de un premio, no hay cuota de alta. Basta con llamar al número de atención de la operadora para darse de alta.

Esta campaña se enmarca en las iniciativas que está lanzando Telefónica tras el cambio de marca, por el que todos sus servicios pasan a denominarse Movistar. Después de comunicar su nuevo plan, TM quiere transmitir un mensaje de sencillez y complicidad con los clientes.

A la vez, esta iniciativa forma parte de las estrategias de fidelización de los clientes antiguos, ante el fortalecimiento de la competencia en todos los campos. En estos momentos, la mayoría de las promociones y descuentos se destinan a los clientes ajenos -las ofertas más baratas en ADSL o los mejores precios para hacerse con un iPhone, por ejemplo- y están vedadas para quienes ya son usuarios. Esta estrategia crea recelos entre estos últimos y a veces propicia que se pasen a la competencia, algo que Telefónica quiere evitar con iniciativas como ésta.

3.4.3 APLICACIÓN DEL MARKETING EN LA AGENCIA

TABER`S tal como forma parte de TM, en calidad de Agencia, respecto al Marketing a aplicar, se direcciona directamente por los Criterios de TM, en vista que los productos y servicios que comercializa la agencia llevan el Logo principal, lo cual es MOVISTAR.

Pero en TABER`S se trata de mejorar la manera de promocionar a la Empresa (TABER`S), como promocionar los productos y nuestros servicios brindando al cliente un buen trato, todo esto lo enfocamos bajo estrategias de cómo elevar las ventas y la productividad, es por eso que se evalúa a cada área para saber cómo se encuentra actualmente.

Como punto importante es realizar buena publicidad en Radio, TV y Web, para ayudar a elevar la producción en ventas y así ir avanzando en el mercado.

3.4.4 FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA

Es una manera de mantener a nuestros clientes y que ellos se sientan identificados con la Agencia, esto ayuda a crear una cartera de Clientes, donde podemos ingresar sus datos como referencia y poder así llamarlos para ofrecerle nuestros productos y promociones futuros, aplicando todo este proceso y de la mano con un buen trato y atención para la comodidad de los mismos.

En tal sentido se está carterizando a los clientes por nuestra Fuerza de ventas, diariamente verificada y analizada por nuestro Jefe de ventas, indicándose algunas pautas y puntos a tratar para un mejor control de nuestros clientes.

3.4.5 CONSULTAS Y RECLAMOS

Como una manera de brindar un mejor servicio, se brinda la atención respecto a los reclamos o inconvenientes de nuestros clientes, siempre y cuando aquellos temas se encuentren a nuestro alcance a la Agencia Autorizada de Movistar, dándole solución con la brevedad del caso.

3.4.6 PUBLICIDAD EN LA VENTA DE MOVILES

La publicidad es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales. Así que la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien promocionado y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva.

Mediante la publicidad hay tres niveles previos a inducir a la compra:

- Fase cognitiva: mediante esta fase se pretende dar a conocer el producto a aquellas personas que no lo conozcan. Esto se puede hacer mediante publicidad, ya sea en prensa, televisión, radio.
- Etapa afectiva: Se espera crear una respuesta afectivamente positiva. El consumidor se ha de sentir implicado en el mensaje.
- Etapa comportamental: Es la etapa AIDA. Atención, Interés, Deseo y Acción.

Los principales objetivos de la publicidad son:

- Dar a conocer el producto.
- Hacer probar nuevos productos.
- Intensificar el consumo.
- Dar a conocer a determinadas características o atributos del producto.
- Fidelizar la lealtad a la marca.
- Apoyar al canal de distribución.
- Crear, mantener o mejorar la imagen de marca.
- Modificar hábitos y / o actitudes.
- Contrarrestar a los competidores, etc.

Hay muchos medios para hacer publicidad. A continuación mostramos algunos anuncios que sirven en los diferentes canales de publicidad:

- Prensa, revistas e Internet.
- Vallas, autobuses, carteles...
- Televisión y radio.

3.4.7 ASPECTOS FINALES ESTABLECIDOS EN LA AGENCIA

El marketing aporta una forma diferente de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes

Al analizar las cuatro P's del marketing basándonos en un producto, se llega a comprender la gran importancia de éste en la sociedad actual y como sin él es casi imposible que un producto tenga éxito y sea adquirido por el consumidor.

Hoy en día existen tantos productos que satisfacen una misma necesidad que sin realizar marketing es muy difícil que este producto destaque entre los demás y tenga algo que atraiga al consumidor para que decida comprarlo.

Al aplicar los instrumentos del marketing (precio, producto, distribución, promoción) se puede observar que todos poseen una gran importancia y se llega a la conclusión de que el hecho de realizar un buen o un mal marketing puede hacer que un producto fracase o triunfe dentro del mercado.

Por lo tanto el marketing de un producto es un elemento de gran importancia y muchas empresas lo saben, por lo que cada vez son más las que deciden invertir en marketing.

3.5 LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE OFERTAN

La Agencia Telecomunicaciones Taber`s S.A., oferta según Contrato de Agencia con TM, los siguientes Productos y Servicios:

Producto Migración 7

Producto Prepago

Producto Pospago Residencial

Producto RPM Negocios

Producto Internet Móvil

3.5.1 PRODUCTO MIGRACIÓN 7

Se le conoce también como Chip Movistar, los chips son tecnología GSM que se adaptan a cualquier equipo o modelo celular donde es activado.

Este producto se oferta a un precio único, tal como se describe a continuación:

Precio del Chip : S/.15.00

Servicio:

Es un servicio móvil brindado por TM, bajo la modalidad prepago, es decir dicha línea para ser usada deberá contar con saldo en minutos.

Al momento de la activación de dicho producto, se activan bonos y promociones, que se detallan a continuación:

1. Bono de alta:

- 10 minutos a otros movistar + 20 SMS a todo destino.

2. Bono adicional condicionado a recarga mínima de S/.15 al mes (del 2do al 6to mes)

- 20 minutos a otros movistar + 20 SMS a todo destino.
- Si el cliente tuviera dúos: 30 minutos exclusivamente para sus dúos.

3. Internet gratis por 15 días

4. Plan Tarifa Única (TU) para las altas nuevas.

3.5.2 PRODUCTO PREPAGO

Estos productos se conocen como COMBO GENERICOS y COMBO MI NUMERO, lo cual al momento de su compra incluye el equipo más el chip, a precios estándares según las campañas aprobadas para el mes presente y de los modelos que se ofrecen, según las marcas vigentes en el mercado.

El combo Mi numero, es un plan en prepago, que consiste que el usuario continúe utilizando su mismo número, pero renovando su equipo celular, que para los efectos tendrá que cumplir con los procedimientos de TM y el marco regulativo del sector telecomunicaciones.

Esta modalidad tiene gran acogida por la población, que es usuaria de movistar, con esta modalidad TM mantiene en su permanencia a los clientes mayormente de los sectores económicos de clase C y D.

Este producto al momento de su activación genera bonos y promociones, tal como se presente:

Bono Especial, Dúo ilimitado condicionado a recarga mínima de S/. 10 en el 1er mes.

2. Bono de alta:

- 20 minutos a Movistar y fijos de Telefónica + 60 SMS a todo destino.
- 100 minutos exclusivamente para sus dúos.

3. Bono adicional condicionado a recarga mínima de S/.15 al mes (del 2do al 6to mes)

- 10 minutos a otros movistar + 40 SMS a todo destino.
- 30 minutos exclusivamente para sus dúos.

4. Internet gratis por 1 mes.

5. Movistar Messenger gratis por 1 mes

6. Plan Tarifa Única (TU) para las altas nuevas a nivel nacional.

3.5.3 PRODUCTO POSTPAGO RESIDENCIAL

OBJETIVO:

Ofrecer a los clientes, que ya decidieron comprar un Movistar Prepago, los beneficios de comunicación que les brindan los nuevos planes Postpago; más convenientes para sus necesidades de comunicación y sin tener que esperar promociones ni activar tarjetas.

Los planes postpago, llamados también planes del segmento residencial, son servicios de líneas móviles bajo el sistema de minutos controlados y minutos abiertos, lo cual se ofertan según los planes vigentes fijados por la propia TM, la cual se detallan a continuación:

3.5.3.1 PLANES MOVISTAR MESSAGING

Es un nuevo plan postpago que ha lanzado TM, especialmente para los jóvenes, contiene servicio de mensajes y datos (Navegación Internet) en mayor proporción a los minutos para llamadas, dicho producto de oferta con equipos multimedia y Smartphone. Este plan consiste en lo siguiente:

(Tabla #1)

Planes movistar

Plan	CF con IGV S/.	RPM	TD⁽¹⁾	SMS⁽²⁾	MB	L. DE ST.⁽³⁾
Movistar Messaging 35	35.00	100	25	600	200	50
Movistar Messaging 35	45.00	100	45	700	200	50
Movistar Messaging 35	55.00	100	65	800	200	50

TD: Todo destino. No incluye fijos rurales.

SMS: Mensajes Texto. No incluye Internacional o Premiun.

El límite de destino es para llamadas Movistar.

Fuente: Portal Comercial TM

Este servicio se oferta con una diversidad de equipos a precios según campaña fijada por TM, tal como describimos:

EQUIPOS	Movistar Messaging 35	Movistar Messaging 35	Movistar Messaging 35
LG P350 Optimus Me	S/. 699	S/. 689	S/. 679
SONY ERICSSON E13a-X8	659	649	639
NOKIA C3-00	459	449	439
MOTOROLA EX118	279	259	
ALCATEL OT-710			
HUAWEI G5500			

Fuente: Portal Comercial TM

3.5.3.2 PLANES MAX

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

Los Planes MAX son planes Postpago en línea control que permiten utilizar los minutos del cargo fijo para llamar a Movistar, fijos y otros operadores a nivel local y nacional.

Características del plan:

Los planes contarán con control de destinos.

En ningún caso estos planes acumulan saldo.

Para el caso de planes Control, el cliente deberá utilizar tarjetas prepago para consumir productos Premium, si el cliente no cuenta con saldo de tarjetas no podrá consumir estos productos.

Estos planes se plantean de la siguiente manera:

(Tabla #2)

Plan	CF con IGV S/.	Minutos libres al 100%				M B	LD ⁽³⁾
		A Celulares Movistar	A Fijos ⁽¹⁾	A otros Operadores	SMS ⁽²⁾		
Max S/. 45 con permanencia	45.00	90	90	90	270	1	50
Max S/. 55 con permanencia	55.00	110	110	110	330	1	60

No incluye fijos rurales.

No incluye Internacional o Premium.

El límite de destino es para llamadas Movistar.

Fuente: Portal Comercial TM

Este servicio controlado permite realizar recargas o activación de tarjetas físicas, desde montos de S/. 15. y S/. 20., beneficiando al usuario bonos de Triplica y Cuadruplica, sin necesidad del lanzamiento de un bono promocional por parte de TM.

Los planes Max solo se comercializan con contrato de permanencia a 6 meses y recibirán un bono por 3 meses.

Son Planes en la Plataforma Altamira es decir planes control.

Todas las recargas adicionales al plan se consumen a Tarifa Prepago.

De manera mensual y según la temporada, TM lanza promociones que consiste Bonos para llamadas en minutos.

3.5.3.3 PLANES POSTPAGO RPM

Son planes abiertos que se oferta al mercado con minutos para llamadas y como también para llamadas con RPM (código para llamadas en la red privada de Movistar), nueva modalidad para llamadas para el mercado del segmento residencial.

Estos planes se describen de la siguiente manera:

(Tabla #3)

Plan	CF con IGV S/.	Minutos RPM	Minutos libres al 100%				S M S ⁽²⁾	M B	L D ⁽³⁾
			A Celulares Movistar	A Fijos ⁽¹⁾	A otros Operadores	L DI			
Postpago RPM S/. 50	50.00	180	180	150	80	80	40	2	50
Postpago RPM S/. 60	60.00	250	200	200	100	100	60	4	60
Postpago RPM S/. 90	90.00	450	300	300	150	150	80	6	90
Postpago RPM S/. 150	150.00	500	500	250	250	100	100	8	150

No incluye fijos rurales.

No incluye Internacional o Premiun.

El límite de destino es para llamadas Movistar.

Fuente: Portal Comercial TM

Estos planes se celebran con contratos a 6 meses y a 12 meses, siempre y cuando el cliente usuario aprueba la verificación crediticia y domiciliaria. Además de que se haya elegido el equipo a gusto del cliente.

En estos planes en ningún caso acumulan saldo.

Todas las Altas nuevas se venden con equipo y línea o chip solo (M4 = Migración 4).

TM adecua el bono promocional del mes según el mes y temporada, y su vigencia es por 30 días.

3.5.3.4 PLANES INTERNET EN TU CELULAR

A la fecha TM a puesto en vigencia u nuevo plan lo cual según el plan facilita el Acceso al Internet, además de contar el servicio de minutos en llamadas para minutos y a RPM.

Por tanto este plan tiene las siguientes cualidades:

(Tabla #4)

Plan	CF con IGV S/.	Minutos RPM	Minutos libres al 100%				SMS ⁽²⁾	MB	Acceso ⁽³⁾
			A Celulares Movistar	A Fijos ⁽¹⁾	A otros Operadores	LDI			
Internet Mail S/. 65	65.00	180	150	150	80	80	40	3,072	Mail
Internet Redes Soc. S/. 85	85.00	180	150	150	80	80	40	3,072	RS
Internet Total S/. 95	95.00	180	150	150	80	80	40	3,072	Total

Internet Total S/.	125.00	400	270	270	130	130	60	3,072	Total
Internet Total S/.	155.00	550	370	370	180	180	80	3,072	Total
Internet Total S/.	185.00	Ilimitado	420	420	224	224	90	3,072	Total

No incluye fijos rurales.

No incluye Internacional o Premiun.

Acceso:

Mail: Hotmail, Gmail, Yahoo, cuentas POP3 o IMPAP.

RS: Redes Sociales – Facebook, Hi5, Twiter, Homail, Gmail, Yahoo, cuentas POP3 o IMPAP.

Total: Sin restricción, el cliente podrá entrar a cualquier página. Sin embargo se restringirá el Trafico Peer to per (P2P), usados por programas como Ares, Kazaa, Limewire, entre otros.

Fuente: Portal Comercial TM

Todas las altas nuevas se ofertan con equipo y línea o chip solo (M4), beneficiándose del Bono promocional establecido en el mes y según la temporada.

Estos planes en particular se celebran con contratos a 12 meses, y en algunos casos en 18 meses según la promoción al costo del equipo.

Estos planes se ofertan mayormente con los equipos Smartphone, por el acceso a datos, es decir la navegación en internet, bajo el sistema WAP.

3.5.3.5 PLANES BLACKBERRY

Estos planes son mayor reconocidos como full datos, especialmente para navegación en internet, con la finalidad de recibir información en cualquier calidad de archivo informático.

Por tanto este plan, se divide en lo siguiente:

(Tabla #5)

Plan	CF con IGV S/.	Minutos RPM	Minutos libres al 100%				SMS ⁽²⁾	Acceso ⁽³⁾	Datos (MB)
			A Celulares Movistar	A Fijos ⁽¹⁾	A otros Operadores	L DI			
BB Redes Sociales S/. 49	49.00	100	30	30	30	30	100	BIS SOCIAL	Ilimitado
BB Mail S/. 69	69.00	100	60	60	60	60	100	BIS FULL	Ilimitado
BB S/. 99	99.00	180	150	150	80	80	40	BIS FULL	Ilimitado
BB S/. 129	129.00	400	270	270	130	130	60	BIS FULL	Ilimitado
BB S/. 159	159.00	550	370	370	180	180	80	BIS FULL	Ilimitado
BB S/. 199	199.00	Ilimitado	500	500	250	250	100	BIS FULL	Ilimitado

No incluye fijos rurales.

No incluye Internacional o Premiun.

Acceso:

BIS SOCIAL: Facebook, Twiter, MySPACE, Chat Blackberry, MSN.

BIS FULL: Total: Sin restricción, el cliente podrá entrar a cualquier pagina y cuenta de correo personal.

Fuente: Portal Comercial TM

Para activar la licencia de Blackberry (RIM) en estos planes se deberá marcar los siguientes servicios suplementarios: 253- BB PROSUMER SERVICE (BIS), 2253 – BB ENTREPRISE SERVICE (BES) ó 2353 BB BIS SOCIAL según el requerimiento de servicio del cliente.

El cliente no debe tener el servicio suplementario 659 Navegación por Internet, solo debe contar con el servicio suplementario 126 – E-moción (Navegación por Internet).

Los planes estarán sujetos a la firma del contrato de servicios por 6 meses y al acuerdo de adquisición de equipo por 12 meses.

3.5.4 PRODUCTO RPM EMPRESARIAL

Es un tipo de Producto que se apega a los requerimientos de las Empresas y Negocios, nos ayuda a dar mayor facilidad de comunicación al sector Empresarial.

Es un Producto principalmente desarrollado para las pequeñas y medianas Empresas, para facilitar su labor cotidiana.

La diferencia de estos planes con los residenciales, se brinda atención si el cliente tiene RUC, indistintamente al Régimen tributario que pertenezca, siempre que se cumpla con los requisitos del plan.

Servicios RPM:

Se describe los principales planes RPM NEGOCIOS, que a la fecha totalmente se ofertan en nuevos soles, en comparación que anteriormente se promocionaban en dólares americanos.

Planes RPM Profesionales:

Nuevos planes con minutos, desde 49.00

Se ofertan a partir de un línea

Ilimitado en RPM desde S/. 79.00

Incluyen MB

Mensajes de texto.

Planes RPM Emprendedor Premiun:

Nuevos Planes desde S/. 47.00

Se ofertan a partir de 5 lineas.

Ilimitado en RPM

Incluyen MB

Mensajes de Texto.

Planes RPM Corporativo:

Nuevos Planes desde S/. 41.00

Se ofertan a partir de 15 líneas.

Ilimitado en RPM

Incluyen MB

Mensajes de Texto.

Estos planes se ofertan con contratos a 6 y 12 meses, a precios estándares que TM determina de manera mensual y publica en portal comercial.

TM llama a estos planes o los clasifica para el segmento Negocios, para lo cual las Agencias están clasificadas como Especializadas y las Compartidas Residenciales.

Por tanto está clasificada como agencia Compartida Residencial, tiene la autorización de ofertar los Planes Negocios, teniendo en cuenta las circulares en vigencia de TM.

En tanto, con la finalidad de abarcar a más mercado de posibles clientes con RUC, tiene en vigencia los siguientes planes:

PARA EMPRESAS CON RUC 20:

La oferta en promoción es:

Plan RPM Emprendedor PLUS 2 S/ 40: Este plan se ofertan a partir de 4 líneas.

PARA PERSONAS CON RUC 10:

La oferta en promoción es:

Plan RPM Emprendedor PLUS 2 S/ 45: Este plan se ofertan a partir de 4 líneas.

Estos planes son celebrados solamente con contratos a 12 meses y se ofertan con equipo y línea o solo Chip (M4).

3.5.5 PRODUCTO INTERNET MOVIL

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Lanzamiento Internet Móvil

OBJETIVO:

Lanzar el producto Internet Móvil, incrementar nuestros ingresos y blindar a nuestra base de clientes con un producto competitivo.

DESCRIPCIÓN DE CAMPAÑA:

El servicio de Internet Móvil permite a los usuarios conectarse a Internet a velocidades de 1.5 Mbps y 700 Kbps a través de la red 3G de Movistar, utilizando un MODEM USB o una Netbook, lo cual permite contar con una conexión a Internet con total movilidad en nuestra zona de cobertura.

MECANICA DE CAMPAÑA:

El producto se ofrecerá en planes control y línea abierta.

(Tabla #6)

PLAN	Cargo Fijo Mensual S/.	Capacidad Máxima de Transmisión	Velocidad Máxima
Plan Control S/. 59	59.00	1GB	3 Mbps
Plan Navega	79.00	2 GB	3 Mbps
Plan Multimedia	99.00	3 GB	3 Mbps
Plan Multimedia Plus	119.00	5 GB	3 Mbps

MODEM

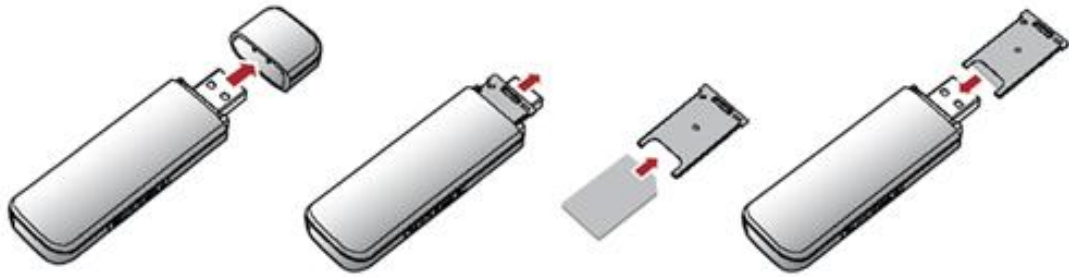
El costo del MODEM para cualquiera de los 4 planes es de S/.199.00 Nuevos Soles.

No habrá un tiempo de permanencia obligatorio. El cliente puede tomar el servicio el tiempo que crea conveniente.

El MODEM podrá ser adquirido en cualquier punto de venta, inicialmente en Lima y paulatinamente a nivel nacional.

Los módems disponibles son **ZTE MF626** y **Huawei E160** ambos tendrá el mismo precio

El MODEM tendrá una conexión tipo USB y en su interior estará la simcard como muestra el gráfico.



PROGRAMA “INTERNET MOVIL ASISTENCIA”

Movistar brindará a través de su programa “Escritorio Movistar Latam”, soporte técnico para la computadora del CLIENTE.

¿Que incluye el programa “Speedy Móvil Asistencia”?

Los servicios incluyen:

- Atención telefónica 24 horas,

Servicio técnico a domicilio,

Soporte técnico remoto,

Configuración telefónica de periféricos y Spyware.

Evaluación de las necesidades de compra del cliente.

Asimismo incluye clases particulares de computación y consultas sobre software y hardware a cambio de co-pagos previamente determinados.

ATRIBUTOS

Es el servicio que le permite a los usuarios estar siempre conectados a Internet.

El servicio de Banda Ancha Móvil permite la conexión a Internet de alta velocidad de manera inalámbrica a través de un MODEM que se conecta a la laptop o la PC del usuario.

Movilidad

Velocidad

Enviar y recibir e-mails

Navegar por Internet desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Entrar al Messenger y otros chats

Bajar / Subir archivos, fotos, Word, Excel, Power Point, música, videos, etc.

3.6 ABASTECIMIENTOS DE EQUIPOS

3.6.1 CRITERIOS DE ABASTECIMIENTO

Se toman en cuenta los siguientes criterios para dosificar la entrega de terminales y simcards:

Distribución de Nuevos Ingresos y/o Ruptura de Stock:

Se utiliza la herramienta ASISTE que distribuye el stock a los puntos de venta que presentan consumos en los últimos 3 meses para la y segmento del modelo que ingama gresa por 1era vez al stock o que ha roto stock por más de 3 semanas.

Distribución de Equipos en Stock:

El reabastecimiento se realiza en función al consumo. Actualmente se hace el control de máximos según el indicador "Semanas de Stock".

3.6.2 RESPONSABLE DEL ABASTECIMIENTO

El responsable del proceso de abastecimiento es el **área de logística** y dentro de ella, el supervisor y los gestores de abastecimiento.

Sus funciones son:

a. Velar por la recepción de los pedidos en cantidad, calidad y tiempo esperados, el cual es el mejor indicador de servicio.

- b. Atender de manera segmentada a los supervisores y gestores comerciales a nivel nacional cuando se tengan incidencias o consultas sobre sus pedidos.

3.6.3 PROCESOS DE ABASTECIMIENTO

Se dividen en 2 principalmente:

1. PROCESO DE ABASTECIMIENTO DE TERMINALES CELULARES Y SIMCARDS

1.1. Generación y envío de reporte con stocks disponible (vía e-mail) / Gestor de Abastecimiento (día 1)

1.2. Coordinación con punto de venta (vía telefónica o e-mail) / Gestor de Abastecimiento – Agente (día 1)

1.3. Verificación e ingreso de pedido en el sistema SAP / Gestor de Abastecimiento (día 1)

1.4. Despacho de equipos / Transportista (día 2)

1.5. Confirmación de recepción de la mercadería / T Gestiona (día 3 y 4)

2. PROCESO DE ABASTECIMIENTO POR EL MVC (VENTA AL CONTADO)

2.1 Generación y envío de reporte con stocks disponible (vía e-mail) / Gestor de Abastecimiento (día 1)

2.2 Coordinación con punto de venta (vía telefónica o e mail) / Gestor de Abastecimiento – Agente (día 1)

2.3 Verificación e ingreso de pedido PACIFYC / Gestor de Abastecimiento (día 1)

3. Se genera liquidación; Agencia paga en bancos; Banco informa pago; Se genera pedido en SAP

4. Preparación de pedidos / T Gestiona (día 1 y 2)

5. Despacho de equipos / Transportista (día 2)

6. Confirmación de recepción de la mercadería / T Gestiona (día 3 y 4)

3.6.4 RECOMENDACIONES AL REALIZAR LA SOLICITUD:

AGENCIAS

Revisar el reporte de disponibilidad de Línea de Crédito.

Enviar el detalle del pedido hasta las 3:00 pm (como máximo)

Incluir en el pedido la cantidad de bolsas según la cantidad de equipos solicitados.

En la medida de lo posible ajustar el pedido a la unidad de CAJA MASTER.

LINEAS DE CREDITO:

Antes de realizar cualquier solicitud de abastecimiento de equipos las Agencias Autorizadas deberán informarse y revisar el reporte sobre el estado de sus líneas de crédito.

La entrega de equipos está condicionada al estado de la línea de crédito del Agente Autorizado.

La Línea de Crédito es el saldo disponible con la que cuenta la Agencia para solicitar equipos y simcards.

Cabe señalar que este reporte se encuentra con un día de desfase, es decir, el proceso se ejecuta diariamente, actualizando las entregas y los depósitos del día anterior el cual también se encuentra publicado en el Portal de Canales.

3.6.5 CRITERIOS PARA DETERMINAR LA LÍNEA DE CRÉDITO



Ejemplo:

Agencia Fantasía presenta **Garantía** por S/. 10 mil soles

Finanzas determina **Factor 2**

Cobranzas otorga **Línea de Crédito** por S/. 20 mil soles

IMPORTANTE: El disponible de LC de una agencia resulta de lo siguiente:

Disponible = LC – Stock Final

Stock Final = Stock Inicial + Entregas - Depósitos - Depósitos Transito - Devolución - Devolución Transito - Compensación - Com. Adel por V.C - Venta Contado.

3.6.6 RECLAMO DE LÍMITE DE CRÉDITO – VENTANILLA ÚNICA

El área de Soporte Comercial será el encargado de canalizar los diferentes reclamos de las agencias.

Todo reclamo por concepto de LC deberá ser enviado a Ventanilla Única al correo: ventanillaunica.movil.pe@telefonica.com, y el área de soporte enviará al área responsable, según sea el caso de reclamo.

El área de Cobranzas enviará respuesta a Soporte Comercial en un máximo de 4 días útiles.

Los gestores son los responsables de realizar el seguimiento del reclamo de sus respectivas agencias.

3.6.7 PREGUNTAS FRECUENTES

3.6.7.1 ¿Qué debo verificar antes de realizar un reclamo por devolución de equipos?

El punto de venta deberá verificar el estado de la solicitud o serie en SIGADE descartando:

Que la solicitud no esté observada o haya sido rechazada por no cumplir alguna de las condiciones indicadas.

Que la solicitud se haya enviado a logística y no solo se hayan ingresado las series.

En caso el punto de venta no atienda al transportista en más de tres oportunidades, se cancelará el acta y el Punto de Venta tendrá que ingresar una nueva solicitud.

Una vez finalizado el proceso de Logística Inversa, los procesos de emisión de notas de crédito y descargo de las Líneas de Crédito son gestionados por el Área de Facturación de TM.

3.6.7.2 ¿Qué debo presentar para realizar el reclamo por devolución de equipos?

Indicar el número de solicitud de devolución (acta de SIGADE)

Adjuntar el detalle de series en caso el reclamo involucre más de un acta de devolución

Adjuntar G/R, si se trata de un caso antiguo tramitado anteriormente fuera de SIGADE.

3.7. COMISIONES Y BONOS

3.7.1 COMISIONES:

3.7.1.2 OBJETIVO

La comisión y bono es la remuneración que percibe el agente producto de las transacciones comerciales y están sujetos a las condiciones definidas por Telefónica Móviles.

En esta presentación se detallará el proceso de cálculo de las Comisiones y Bonos del Canal de Agencias Autorizadas (AG) los que se basan en los comunicados comerciales publicados en el Portal de Canales.

3.7.1.3 CONSIDERACIONES BÁSICAS

El canal debe tener un comunicado vigente que sustente el pago de comisiones y/o bonos.

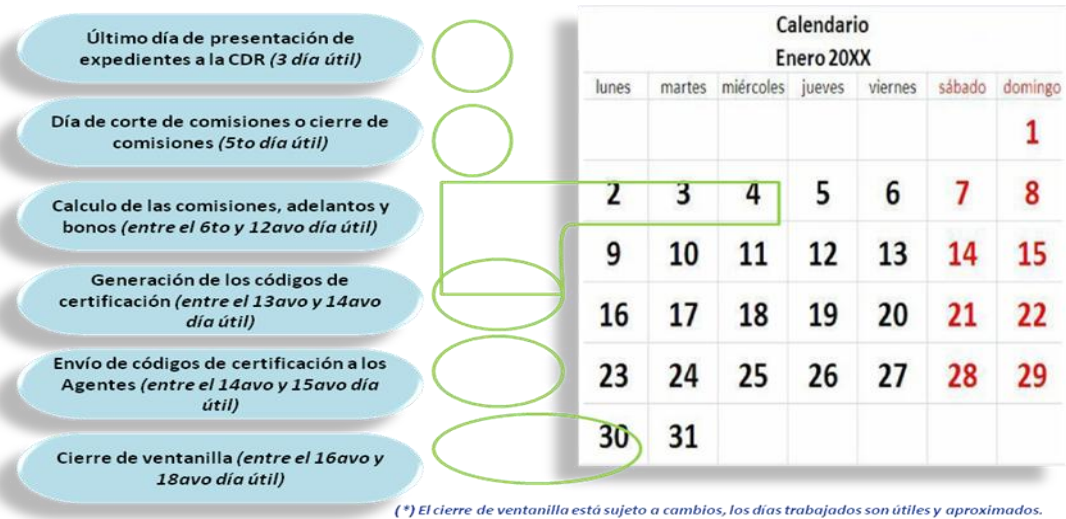
La liquidación que agrupa las altas por venta debe estar pagada en Bancos y sin observaciones por la Central de Riesgo.

Si el alta fue regularizada en la Central de Riesgo posterior a 2 cierres, no se considerará para el pago de comisión.

Si el alta se encuentra activada en una campaña incorrecta, no se pagará comisión alguna; como por ejemplo equipos activados con campaña de pre activación base.

3.7.1.4 FLUJO DE CIERRE DE COMISIONES:

(Grafico # 3)



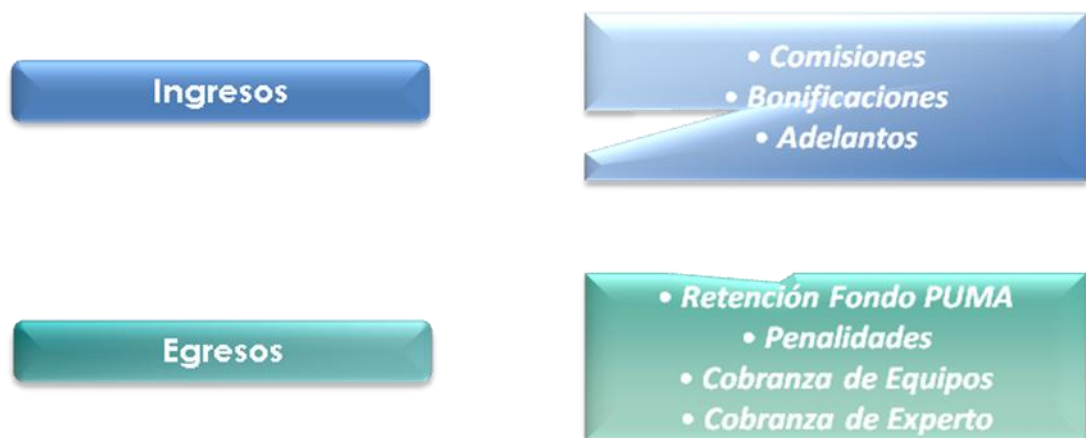
Fuente: Agencia Tabers

3.7.1.5 SISTEMA DE CÁLCULO DE COMISIONES:

El SCAM (Sistema de Comisiones de Agencias Móviles) resume los Ingresos y Cobranzas por las ventas realizadas en las Agencias Autorizadas.

El SCAM está estructurado en dos grupos :

(Grafico #4)



Fuente: Agencia Tabers

INGRESOS – COMISIONES

Comisión por alta Prepago:

Alta o Mi Número Prepago (Combo): Comisión por Alta está en función al Precio de Venta del equipo.

Alta o Mi Número Migración 7: Comisión por Alta está en función al Precio de Venta. La Migración 7 de S/. 15 recibe bonificaciones.

Comisión por alta Post-pago:

Alta Contrato (Planes MAX): Comisión por alta one shot y dos diferidas

Alta Contrato (Planes Abiertos): Comisión por Alta está en función al tipo de plan (voz, datos) y rango del cargo fijo suscrito por el cliente.

Altas Combo Prepago (Comisión NEC)

Resulta de la sumatoria de 3 componentes:

COMISIÓN POR ALTA (1er componente)

- Son las comisiones unitarias en función al cumplimiento de la cuota Post Pago que se fije por cada entidad de venta. Se aplica un factor de 60% a 80% sobre la comisión base dependiendo del rango de cumplimiento.

COMISIÓN POR RECARGA (2da componente)

- Se pagará un % del importe recargado por los Clientes durante los últimos 6 meses.

COMISIÓN POR PERMANENCIA (3er componente)

- Se pagará por cada alta de hace 9 meses y hayan realizado cursado tráfico mayor a 5 minutos por mes durante 6 de los 9 meses.

3.7.1.7 COMISIONES MAX (POSTPAGO)

El esquema de comisiones aplicables está dividido en 3 componentes:

One Shot o comisión por alta: Es equivalente al 50% de la comisión total

Comisiones diferidas 1 y 2: Están condicionadas al pago de las dos primeras facturas por el servicio dentro del plazo establecido.

Nota: El valor de las comisiones por alta y diferidas está en función al Cargo Fijo del Plan.

Condiciones para el pago One Shot (Planes MAX):

Alta liquidada en Bancos

Expediente del alta debidamente liquidado dentro de los 15 días contados a partir de la fecha de alta. Posterior a esta fecha el alta no será sujeta a comisión

Verificación domiciliaria aprobada por Central de Riesgo y registrada en SILICOM.

3.7.1.8 CONDICIONES PARA EL PAGO DE LAS DIFERIDAS (PLANES MAX):

De acuerdo al Pago Total (al 100%) del 1° y 2° recibo del Cliente, siempre que:

Expediente del alta debidamente liquidado dentro de los 30 y 60 días contados a partir de la fecha de alta. Posterior a esta fecha el alta no será sujeta a comisión.

Si una línea pasa a prepago pierde esta comisión diferida.

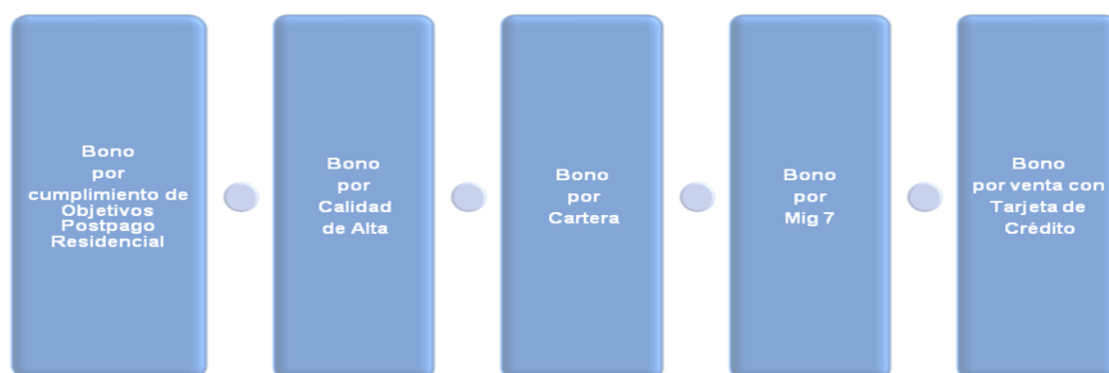
Es necesario tomar en cuenta la calidad del alta, ya que en función del pago del cliente, se realiza la aplicación del esquema de comisiones.

Para tal efecto, se tendrá en cuenta el siguiente cronograma en relación al Ciclo de Facturación del Alta Post pago.

3.7.2 BONOS:

Son incentivos a las Agencias Autorizadas (AG) por la generación de ventas de altas que cumplan con las consideraciones de un alta Post pago liquidada. Entre ellos se encuentran

(Grafico #5)



Bono por cumplimiento de Objetivos Post pago Residencial :

Los bonos están sujetos a una escala de porcentaje de cumplimiento de cuota de acuerdo al tipo de plan: 1.- Planes de Voz (Max y Otros) 2.- Planes de Datos y 3.- Internet Móvil.

Según la escala de cumplimiento de la cuota y el tipo de plan se define un bono unitario por cada Alta.

Bono por Calidad de Alta:

Es un monto porcentual del valor del cargo fijo del plan, vigente de la 1 ° factura cíclica del cliente. En el caso de Planes Max el 6% se aplica desde la 3era a la 12ava factura.

A partir de la 13ava a la 24ava factura se calcula el 3% del valor del cargo fijo.

Este bono está sujeto al pago de las facturas en los plazos establecidos.

Bono por Cartera:

Se aplica el 3% sobre el valor del cargo fijo para aquellas altas ejecutadas por la entidad hasta Febrero 2010 siempre y cuando el cliente pague las facturas en los plazos establecidos.

Bono por Migración 7:

La 1ra entrega (mes del alta + 1 mes) está condicionada a la cesión de la línea

Las subsiguientes 5 entregas están condicionadas a la recarga de S/. 10 por cada mes de evaluación (mes del alta + 2, +3, +4, +5, +6).

Bono por venta con Tarjeta de Crédito:

Para las altas post pago, se pagará un % del valor de venta del paquete por cada alta.

PREGUNTAS FRECUENTES

1. ¿Cuáles son los importes que se pagan por alta?

Los importes y las condiciones de aplicación de comisiones y bonos se detallan en los comunicados los que son publicados en el Portal de Canales.

2. Necesito obtener mayor información sobre los conceptos indicados como egresos, ¿dónde puedo encontrarla?

En este capítulo sólo se explica el cálculo de los ingresos, en el GOLD ya se ha publicado mayor información sobre el Fondo PUMA, Penalidades y Cobranzas de Equipos. Asimismo, mayor detalle se puede encontrar en los comunicados publicados en el Portal de Canales.

3. ¿Todos los meses se aplicará el adelanto de comisiones?

No, dependerá si en el mes que se realice el cálculo la Agencia no se encuentre autoliquidada, con deudas pendientes o facturas sin cobrar.

3.8 SISTEMA DE COMISIONES AGENCIAS MOVILES

(SCAM):

Objetivos y Beneficios:

El Proceso de Pagos a las Agencias Autorizadas se encuentra a cargo del Área de Soporte Comercial.

Presentar de manera didáctica el Sistema de Comisiones de Agencias Móviles (SCAM), su forma, lo que comprende y los tiempos del proceso de pago.

Beneficio:

El Agente comprenderá los tiempos, flujos y los temas que se señalan en el SCAM de forma que se pueda optimizar el flujo de caja.

SCAM AUTOMÁTICO

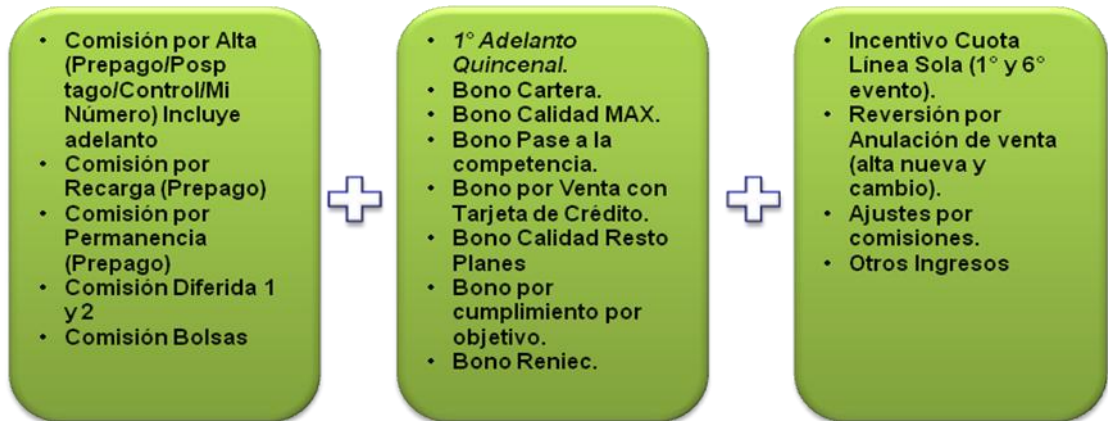
El SCAM está conformado por todos los Ingresos y Egresos de la Agencia por concepto de ventas.

(Grafico #6)

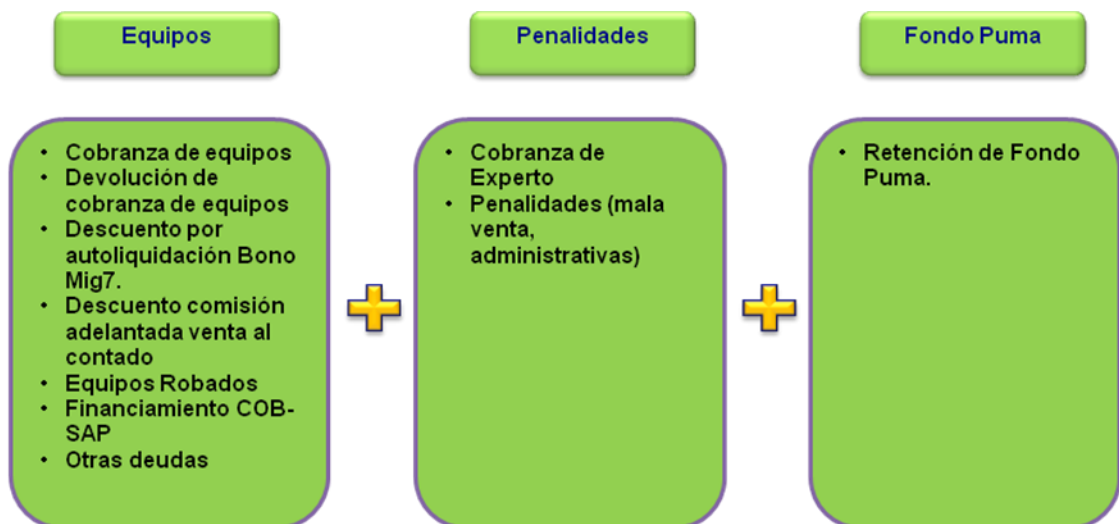


Ingresos - Egresos = Neto a Pagar

INGRESOS:



EGRESOS:



SCAM Automático

Se puede apreciar mejor con la siguiente animación



PREGUNTAS FRECUENTES

1. ¿Cuántas facturas debo presentar al mes por mis ventas de celular?

Se deben presentar dos facturas por concepto de “Adelantos” y “Comisiones del Mes”, por tal motivo, Movistar emitirá dos códigos de certificaciones, además; se podrán ingresar las facturas de COMISIONES que no hayan podido ser registradas el mes anterior, las cuales ingresaran al proceso de pagos según cronograma vigente.

2. ¿Que certificaciones se anulan si es que no presento mis dos facturas en el mes?

Se anulan solo las certificaciones por “Adelantos” los códigos de certificaciones por “Comisiones del Mes” se mantendrán vigentes por un periodo determinado.

3. ¿Por qué motivos Ventanilla Única de Pagos devolvería mis facturas?

Por mal llenado, por enmendaduras borrones o tachaduras, por código de certificación duplicado o mal consignado.

4. ¿En el SCAM como están representados los montos por Adelantos y Comisiones?

Los “Adelantos” mensualmente son descontados de los ingresos, columna “1er adelanto quincenal”.

5. ¿Qué pasa en el SCAM con el monto por “Adelanto” el cual fue anulado por no presentar mi factura en Ventanilla Única de Pago?

El monto no será descontado de los ingresos, simplemente las comisiones del mes serán pagadas al 100%, tener en cuenta que el “Adelanto” es un beneficio para dar liquidez al agente mes a mes.

6. ¿Exactamente cual es el monto que recibiré por mis ventas celulares?

En el SCAM se reflejará la columna “A pagar Neto US\$” el cual es el monto final (ingresos menos egresos) liquido que recibirá el Agente por las ventas mensuales.

7. ¿Cuándo no me pagan una factura?

Cuando el neto a pagar es cero o negativo. Verificar en SCAM el total de las cobranzas aplicadas ya que se puede exceder lo facturado.

3.9 FACTURAS Y FECHAS DE PAGO:

OBJETIVO:

Tiene como finalidad brindar al Agente Autorizado una fecha aproximada del pago de facturas por concepto de Adelanto y Comisiones del Mes en curso.

FECHAS DE RECEPCION DE FACTURAS:

La fecha límite de recepción de facturas en Ventanilla Única de Pagos es aproximadamente entre el **19 y 23** de cada mes.

PAGO ADELANTO DE COMISIONES:

El pago del adelanto no está sujeta a retenciones como por ejemplo cobranza de equipos o penalidades.

El pago se hace efectivo aproximadamente a los 12 días útiles de registrada la factura en Ventanilla Única de Pagos.

PAGO DE COMISIONES:

Esta modalidad si tiene retención (cobranza de equipos, penalidades, etcétera).

El pago efectivo se hará aprox. a los 20 días útiles una vez ingresada la factura en Ventanilla Única de Pagos.

Esta fecha puede variar dependiendo de la fecha en que el Agente haya enviado su factura.

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Dónde se encuentra situada la supervisión de Ventanilla Única para el pago de facturas?

Físicamente se encuentra en la Av. Washington 1338 – Centro de Lima.

¿Cuál es el cronograma de recepción de facturas de la supervisión de Ventanilla Única de Pagos?

El cronograma de recepción varía en los meses de Julio y Diciembre por ser estos meses los más festivos del año (mayor cantidad de feriados).

Tener en cuenta que el área de Ventanilla Única tiene hasta 48 horas útiles para registrar las facturas en el sistema SAP.

¿Por qué se pueden rechazar los documentos presentados por la entidad?

Se pueden rechazar por:

Enmendaduras en la factura

Monto errado

Código de certificación mal consignado o usado anteriormente

Error de consignación de los importe tanto en números como en letras

Error en la escritura de la razón social y el RUC de Telefónica Móviles

No entiendo muy bien el significado de adelanto de comisiones. ¿A qué se refiere?

El concepto de Adelanto de Comisiones esta determinado en base a las altas del mes en curso que se hayan registrado hasta la quincena del mes. El adelanto se calcula considerando una comisión promedio por producto multiplicada por esta cantidad de altas.

3.10 FUNCIONES DE SOPORTE COMERCIAL:

CONCEPTO:

SOPORTE COMERCIAL

El Área de Soporte Comercial brinda apoyo tanto administrativo como operativo a los distintos canales de ventas que Movistar tiene en la actualidad.

MEDIOS DE CONTACTO:

La Agencia Autorizada tiene a disposición los siguientes medios. Para contactarse con el Área de Soporte Comercial a través de:

Call Center *248

Portal de Canales

Vía E-Mail

FUNCIONES DE SOPORTE OPERATIVO:

El Agente podrá enviarnos sus requerimientos, con los formatos establecidos, a través de un e-mail.

cadmoviles.movil.pe@telefonica.com

Cad Móviles

Atención de incidencias en la activación

pdeventas.movil.pe@telefonica.com

Parametrización de entidades

Creación de nuevas bodegas

ventanillaunica.movil.pe@telefonica.com

Ventanilla Única

Atención de reclamos y consultas

FUNCIONES SOPORTE ADMINISTRATIVO

Seguimiento al pago de facturas a Agencias dentro de los plazos establecidos.

Gestión de la Apertura de Agencias.

Gestión de Cierre de Agencias.

Administración de Fondo Puma.

Control de Cartas Fianzas de Agencias.

Gestión de pedidos de Sobregiro

FUNCIONES SOPORTE OPERATIVO

Atención de parametrización de nuevos Canales, Entidades, Puntos de Ventas y vendedores a nivel nacional.

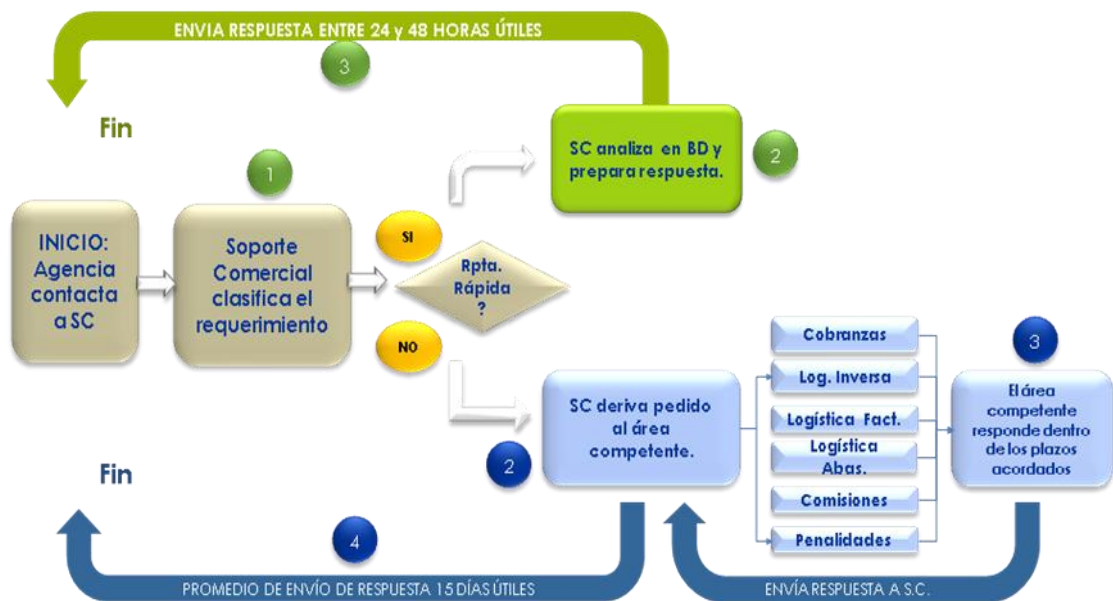
Atención y gestión de nuevos usuarios y aplicativos para Agencias (STC, Silicom, Token).

Atención de pedidos de Anulaciones de Venta.

Suministro de formatos de ventas a nivel nacional.

FLUJO DE ATENCIÓN DE RECLAMOS:

(Grafico #7)



*SC= Soporte Comercial
*BD= Base de Datos

Nota: SC realiza seguimiento hasta dar una respuesta al Agente.

PREGUNTAS FRECUENTES:

1. ¿Por qué motivos no sería atendida mi solicitud enviada a Soporte Comercial?

No se atenderán las solicitudes que no se encuentren en los formatos establecidos, o aquellos que se encuentren con campos incompletos, o aquellas solicitudes que requieren sustento o muestra (fondo PUMA).

2. ¿En que se diferencia Multivoice con Soporte Comercial?

Multivoice atiende a través del Call *248 y sus funciones principales son operativas (activaciones, recargas virtuales, estado de servicio) a diferencia de Soporte Comercial quien atiende a través del Portal de Canales y el E-Mail el cual brinda soporte administrativo como operativo.

3.11 FONDOS PUMA:

CONCEPTO:

El Fondo de Publicidad Mancomunada integra un fondo de dinero entre el Agente y Telefónica Móviles a fin de utilizarlo en gastos de publicidad que incidan directamente en el nivel de ventas y en la imagen del agente.

El aporte del Agente se genera sobre la base de las altas liquidadas y comisionadas de cada ciclo comercial.

El fondo se acumulará hasta que ambas partes decidan su utilización en campañas publicitarias para la promoción y comercialización de los productos y/o servicios que TM ha delegado en la representación del Agente.

Las retenciones se realizan por cada alta y producto según el siguiente detalle:



USO DEL FONDO PUMA:

(Grafico #8)

El uso del fondo PUMA consta principalmente de dos procedimientos:

Solicitudes reembolsables (50%Agencias - 50%TM)

Uso de libre disponibilidad, sin reembolso del 50%

SOLICITUD REEMBOLZABLE:

El agente podrá solicitar el uso del fondo PUMA con reembolso del 50% por parte de TM siempre y cuando presente la propuesta 15 días antes del inicio de la campaña y sea utilizado en los siguientes ítems:

Comunicación: Publicidad en medios (TV, prensa, radio), piezas gráficas (volantes, afiches, banners) y publicidad exterior (paneles, pasacalles).

Merchandising: Polos, gorros, lapiceros, etc.

Organización de eventos o ferias: Alquiler de stands, anfitrionas.

Material de apoyo en ventas: compra de maletines, uniformes, manuales.

Campañas de venta especiales: Canastas, panetones, artefactos.

(Grafico #9)

USOS:



PROCEDIMIENTO:

PROCEDIMIENTO 1:

Agencia debe verificar el saldo en su cuenta de fondo PUMA.

Deberá presentar propuesta de campaña, en los formatos establecidos por TM.

Agencia debe presentar propuesta hasta 15 días antes de programada la campaña.

Si el tiempo de entrega de la propuesta es < 15 días no habrá reembolso.

PROCEDIMIENTO 2:

Móviles recibirá documentación y procederá a la evaluación respectiva.

Aprobada la solicitud, se procederá a emitir el pago de la campaña al 100% del valor propuesto.

Este monto sale del Fondo PUMA del Agente.

PROCEDIMIENTO 3:

Aprobado el pago, se informará al Agente para que proceda con la campaña propuesta.

Todo gasto o costo debe estar debidamente sustentado conforme a la solicitud inicial.

PROCEDIMIENTO 4:

Finalizada la campaña la Agencia debe presentar a TM los documentos que acrediten el uso del fondo PUMA.

Para acceder al reembolso la Agencia cuenta hasta 30 días calendario para enviar documentación.

Si excede este tiempo perderá el derecho a reembolso.

PROCEDIMIENTO 5:

Una vez recibida la documentación debidamente sustentada se procederán con las aprobaciones respectivas.

Posterior a la aprobación se emitirá un código de certificación por el 50% del valor de la campaña.

PROCEDIMIENTO 6:

Soporte Comercial informará al Agente del código de certificación emitido.

Agencia deberá enviar Factura a Ventanilla según monto certificado (50%)

PROCEDIMIENTO 7:

Soporte Comercial identificará factura y tramitará la compensación a la cuenta contable del Fondo PUMA.

Transferido el 50% (contablemente) se procederá a actualizar el reporte de Estado de Cuenta del Fondo PUMA.

PROCEDIMIENTO 8:

Agente deberá ver reflejado en su Estado de Cuenta el uso Mancomunado de su Fondo PUMA (50% AG / 50% TM).

DOCUMENTACION REQUERIDA

Libre disponibilidad (SIN reembolso del 50% de TM):

Compra de Mobiliario:

El agente podrá destinar el uso del Fondo PUMA para la compra de mobiliario, pero sin reembolso del 50%, según se detalla a continuación:

- | | |
|-------------------|----------------------|
| •Muebles Isla | •Vitrinas torre |
| •Escritorios | •Vitrinas pared |
| •Sillas | •Módulo caja |
| •Credenzas | •Counter |
| •Bancas de espera | •Bancas |
| | •Módulos desarmables |

LIBRE DISPONIBILIDAD (SIN REEMBOLSO DEL 50% DE TM)

CAMPAÑAS EMERGENTES:

Solicitudes que se presenten fuera del plazo de los 15 días antes de inicio de la campaña, pero que por la premura del tiempo y/o una respuesta rápida al mercado no fueron planificadas con anticipación.

Plazo: 7 días antes del inicio de la campaña

PROCEDIMIENTO:

PROCEDIMIENTO 1:

Agencia debe verificar el saldo en su cuenta de fondo PUMA.

Deberá presentar propuesta de campaña, en los formatos establecidos por TM.

Agencia debe presentar propuesta hasta 15 días antes de programada la campaña.

PROCEDIMIENTO 2:

Móviles recibirá documentación y procederá a la evaluación respectiva.

Aprobada la solicitud, se procederá a emitir el pago de la campaña al 100% del valor propuesto.

Este monto sale del Fondo PUMA del Agente.

PROCEDIMIENTO 3:

Aprobado el pago, se informará al Agente para que proceda con la campaña propuesta.

Todo gasto o costo debe estar debidamente sustentado conforme a la solicitud inicial.

Finalizada la campaña la Agencia debe presentar a TM los documentos que acrediten el uso del fondo PUMA.

DOCUMENTACION REQUERIDA PARA EL TRÁMITE:

Presentación de Documentación:

El agente debe presentar la campaña a realizar o el proyecto que se financiará con el fondo PUMA, indicando el detalle del mismo.

	<p>LA CAMPAÑA describiendo detalladamente la actividad que se pretende implementar, la cual puede ser de comunicación, de promoción o de imagen</p>
	<p>LOS OBJETIVO los cuales tienen que representar una mejora tangible y aportar a la consecución de los resultados comerciales tanto cualitativa como cuantitativamente (en el caso de altas, deberá ser como mínimo 10% adicional a la cuota habitual).</p>
	<p>DURACIÓN DE LA CAMPAÑA para determinar los resultados del periodo considerado, con la finalidad de establecer si se lograron o no los objetivos trazados</p>
	<p>INVERSIÓN TOTAL DE LA CAMPAÑA cuyo costo, incluyendo IGV, no puede exceder al total del Fondo PUMA acumulado de la agencia en la fecha de solicitud</p>

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Si tengo una campaña en proceso puedo tramitar otra paralela?

Sí, siempre y cuando no esté pendiente ningún reembolso.

¿Se debe enviar físicamente todas las solicitudes?

No, es preferible enviarlas por correo electrónico.

¿Algunas campañas necesitan autorización del MTC?

Sí, ese es el caso de campañas que contengan determinadas promociones o sorteos.

¿Se puede presentar una campaña sin muestras?

No, todas las solicitudes deben adjuntar las muestras para la evaluación y aprobación respectiva de Trade Marketing.

5. ¿Se puede presentar una campaña reembolsable con menos de 15 días de anticipación?

No, el tiempo mínimo previo para presentar una solicitud son 15 días útiles. La corrección de las observaciones generadas no deben tardar más de dos días, caso contrario se debe modificar la fecha del inicio de la campaña.

6. ¿El logo debe ser el oficial de TM?

Sí, obligatoriamente. Los colores, tamaño y demás del logo deben ser el oficial.

3.12 HERRAMIENTAS PARA LA VENTA:

OBJETIVOS Y BENEFICIOS:

Dar a conocer las herramientas de apoyo el cual simplifican la gestión del vendedor y minimizan los errores en el proceso de ventas.

PREACTIVACION PREPAGO:

El producto Prepago brinda un servicio que te permite hablar ingresando tarjetas Prepago (físicas o virtuales), no se realiza ningún pago adicional por el servicio.

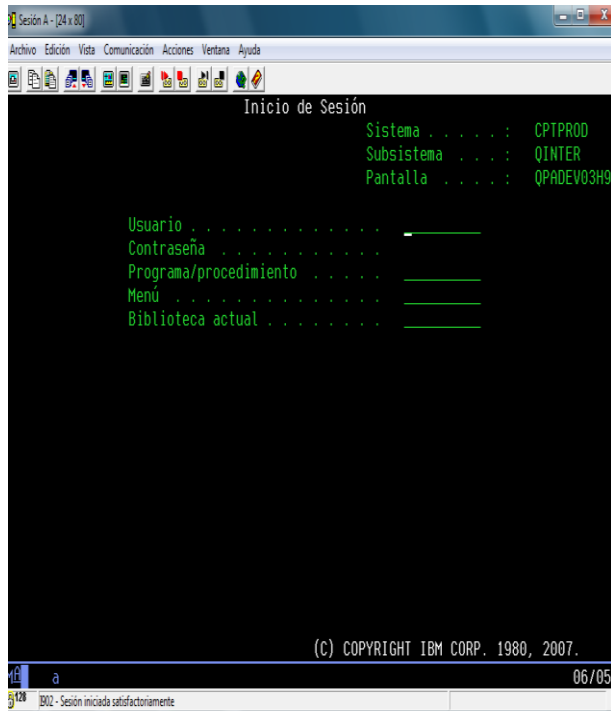


(Grafico #10)

ACTIVACION DIRECTA DEL STC:

El STC es el programa principal donde se verifica e ingresan todas las ventas de nuestros clientes; este programa se utiliza además para modificar el estado de la línea celular (transacciones) como otras opciones adicionales de acuerdo al perfil asignado por sistemas.

(Grafico #11)



Las opciones principales del

- 1.- Ingreso / Verificación de Venta = activación de ventas post pago.
- 2.- Grabación de Documentos de Caja = pase por caja de la activación post pago.
- 3.- Consulta a Clientes/Ventas Prospecto
- 4.- Envía listado de Pre Ventas
- 5.- Gestión de Cobranza por Agencias
- 6.- Recepción de Equipos
- 7.- Consulta de Deuda y Estado de Líneas
- 8.- Pase por Caja de Pre activaciones *33 = exclusivo para el pase por caja de los prepago.
- 9.- Programación de Equipos = verificación de serie eléctrica.

STC son:

MI NÚMERO:

Es el servicio que te permite renovar tu equipo manteniendo tu mismo número. Si tu celular se pierde, malogra, te lo roban o simplemente quieres cambiarlo, puedes hacerlo de una manera fácil y rápida. Además, mantienes tus tarifas, saldos y promociones.

PRIMER CONTACTO:

Es una herramienta automática que permitirá contar con toda las altas de los clientes prepago y Mig7 a nombre del titular de línea a través de un SMS al 303.



(Grafico #12)

CONTRATOS WEB:



La Web Contratos es una aplicación web automática que minimiza el nivel de errores que se obtenían en el llenado manual.



El beneficio para el usuario es el llenado automático de los datos a través del prospecto de venta creado en el STC, es decir, el usuario no tiene que transcribir manualmente los datos del cliente al contrato, solo deberá validar la información que se ingreso en el STC .



Ya no se necesitará tener a la mano los "blocks" de contratos manuales, porque a través de l Sistema de Automatización de Contratos se podrán imprimir en cualquier estación de trabajo las altas ingresadas en el STC .



Se podrá acceder a través de: <http://extraweb.telefonicomoviles.com.pe/webcontratos>
Tener en cuenta que el usuario y la contraseña son las mismas utilizadas para el Portal de Canales .

(Grafico #13)

EXPERTO:

(Grafico #14)



Experto es una herramienta de pre calificación para la compra del producto Post pago. Experto nos ayuda a conocer de manera automática el status crediticio de nuestros potenciales clientes .



Experto da como resultado los siguientes status: Aprobado, Observado y Rechazado



La dirección para ingresar a Experto es: <http://www.equifax.com.pe>



El Portal de Canales es una ventana de consulta y apoyo donde se podrán importar y exportar documentos relacionados a la gestión de ventas.

Las opciones son las siguientes:

- A • Documentos de Venta: códigos de campaña, circulares, comunicados, catálogo de equipos
- B • Estado de Cuenta: liquidaciones, observaciones, penalidades, línea de crédito, autoliquidaciones, etc.
- C • Actualización de Datos
- D • Reportes: fondo Puma, cartas fianzas, procedimientos, documentos no leídos, etc.
- E • Control de Stock: reporte de equipos, rotación línea de crédito
- F • Solicitudes / Reclamos: comisiones por anexo, soporte comercial, creación entidad, PDV, VDD, etc.
- G • Guía On Line al Distribuidor (GOLD)

PO

RTAL DE CANALES: (Grafico #15)

Fuente: T.M.

ACADEMIA MOVISTAR:

La Academia Movistar tiene como finalidad brindar soporte teórico y práctico a toda la fuerza de ventas, manteniéndolos capacitados constantemente en los temas referentes a la venta de los productos Movistar.

PREGUNTAS FRECUENTES

1. ¿Qué beneficio ofrece el cambio de equipo Mi Número?

Es fácil, rápido y seguro; mantienes tu saldo y promociones vigentes; además, no pierdes tiempo dando tu nuevo número a tus amigos.

2. ¿Qué no debo hacer para la opción de “Primer Contacto” ?

No debo enviar el DNI o RUC sin anteponer el 1 ó 2 respectivamente; No debo enviar dentro del mensaje de texto la palabra DNI, la abreviatura "Nro." o cualquier símbolo o caracteres extraños; No olvidar que el SMS al 303 es un proceso automático y que nadie responderá a sus consultas.

3. ¿Cuántos Web Contratos debo imprimir?

Se deberán imprimir 2 copias las cuales serán distribuidas para el cliente y para el expediente.

4. ¿En caso no puedo ver mis contratos generados, ni los planes cargados que debo hacer?

Se deberá enviar un mail a: danny.nakandare@telefonica.com colocando el motivo y el usuario para su pronta solución.

5. ¿Cuántas veces puedo verificar un cliente en EXPERTO?

Al día solo se podrá verificar una sola vez, tanto como cliente residencial como cliente negocio. Si por segunda vez se insiste en la consulta esta saldrá como denegada.

3.13 LIQUIDACION EN BANCOS:

CONCEPTO:

Una Liquidación en Bancos es un código o número de registro el cual agrupa las ventas del día que una Agencia ha realizado.

La agrupación de las ventas puede darse por tipos de venta, por lo tanto en un día determinado un Agente puede contar con más de un número de Liquidación Bancario.

FINALIDAD:

Brindar facilidad a los Agentes para el pago de los montos recaudados por las ventas realizadas.

Este desembolso se realiza similar a un pago de servicio como luz ó agua vía ventanilla directa o a través de Internet.

REGISTRO EN EL PORTAL DE CANALES:

El Agente Autorizado podrá validar las liquidaciones que tiene pendientes de pago a través del Portal de Canales, en esta opción se brindará el detalle y monto a cancelar. Dicho número de liquidación es el mismo que el banco solicitará al momento del pago.

AGRUPACIONES:

Cada número de Liquidación agrupa una determinada cantidad de altas celular. Estas son en base a la tipología de venta o por código de Cliente.

Las tipologías pueden ser

Pos pago

Prepago

Migración 7

Migración 4

Internet Móvil

Fidelización

ENTIDADES BANCARIAS:

Actualmente Telefónica Móviles trabaja conjuntamente con las siguientes entidades bancarias:

Banco de Crédito www.viabcp.com

Banco Continental www.bbvabancocontinental.com

Banco Interbank www.interbank.com.pe

Banco Scotiabank www.scotiabank.com.pe

El pago de una liquidación por internet es muy sencillo, la manera adecuada es como si se fuera a pagar un recibo de servicio.

PLAZOS DE PAGOS:

Entre las 24 y 72 horas de haberse realizado la venta y registrado en el STC, el número de Liquidación en Bancos ya se podrá visualizar en cada una de las 4 entidades bancarias (BBVA, Scotiabank, Interbank, BCP) por lo tanto, es deber del Agente realizar el pago respectivo dentro de este tiempo.

Caso contrario, se podría considerar como una autoliquidación y tener repercusiones a futuro.

REPERCUSIONES:

Telefónica Móviles adoptará las siguientes medidas sobre el Agente Autorizado como consecuencia de no haber pagado una liquidación bancaria:

Bloqueo de entrega de equipos

Bloqueo del sistema STC

No pago del Adelanto de Comisiones

No pago de la Comisión del mes correspondiente

Disminución de línea de crédito

Cobro del equipo en base al costo de reposición

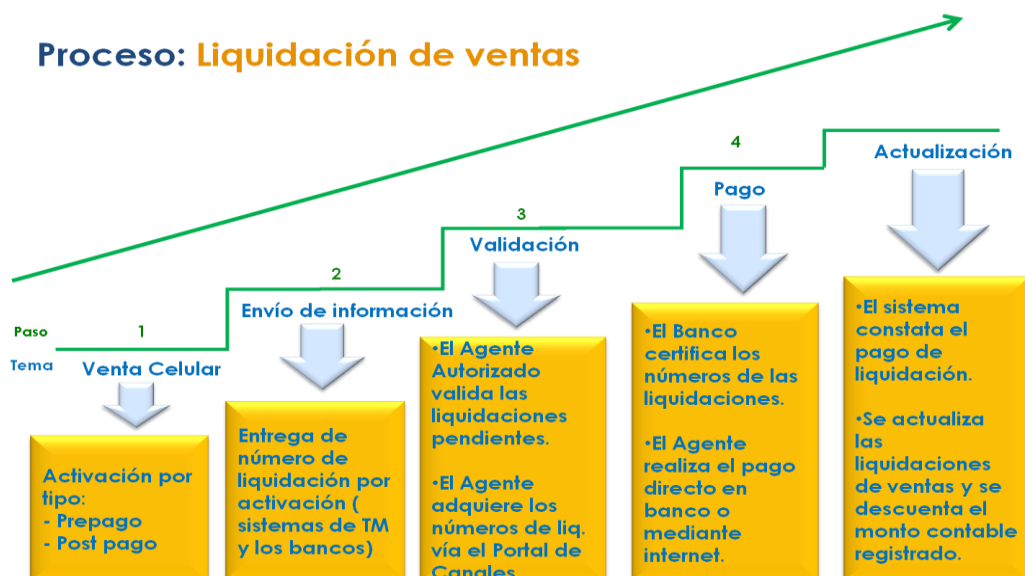
PROCESOS:

GENERACION DE LIQUIDACIONES:

Las altas que se generan en el STC400 se replican en el sistema SILICOM (Sistema Liquidación y Comisiones), a través de una interface que consiste en generar liquidaciones diarias.

Si el alta es registrada en el STC antes de las 6:00PM automáticamente se emitirá un número de liquidación que se verá reflejado al día siguiente en Bancos y en el Portal de Canales

Si la venta es registrada después de las 6:00 PM, la liquidación se verá reflejada a partir de pasado mañana.



(Grafico #16)

ANULACION DE VENTAS:

Si después del proceso de activación se produce una baja por anulación de ventas (BV) la liquidación de venta que se encuentre registrada en el SILICOM deberá ser cancelada en su totalidad (al 100%).

Este procedimiento lleva el nombre de “Neteo de Altas”, el cual consiste en descontar en una sub siguiente liquidación el monto de aquella venta que se encuentre como anulada.

Ejemplo: imaginemos tres liquidaciones generadas en 3 días distintos

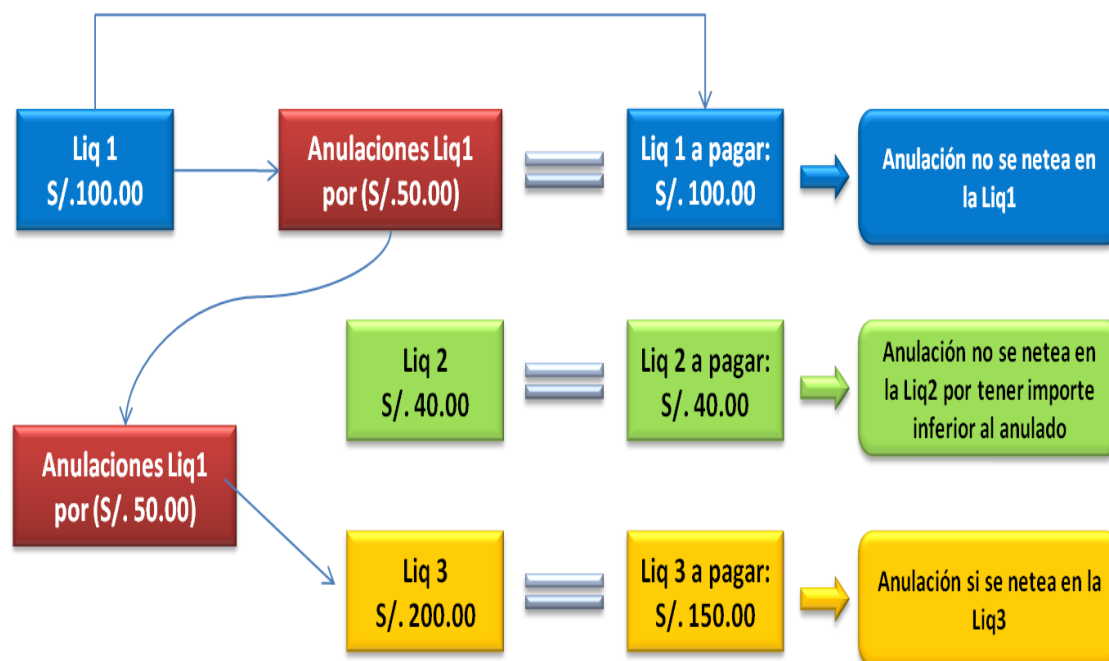
Liq01 por un monto de S/.100.00

Liq02 por un monto de S/.40.00

Liq03 por un monto de S/.200.00

Se anulan ventas por un monto de S/.50 en Liq01 el cual será neteado en una sub siguiente liquidación.

(Grafico #17)



PREGUNTAS FRECUENTES

¿Cuál medio de pago es el más recomendable?

Se recomienda realizar los pagos vía Internet, de esta manera se ahorra la comisión que algunos bancos cobran por pagos a través de ventanilla directa (puede variar entre S/0.00 y S/2.00 dependiendo del banco).

¿Qué motivo ha podido originar que luego de haber realizado una venta en el STC, ésta no genera un código de Liquidación para realizar el pago?

El área de Comisiones no ha registrado adecuadamente el código de la campaña ni el tipo de venta en el SILICOM.

¿Qué ocurre si el código de Liquidación se encuentra en el Portal de Canales y en el SILICOM pero mi entidad bancaria no la registra?

El posible error puede ser una falla interna de la entrega de la información entre los sistemas de Telefónica Móviles y el Banco respectivo.

Se recomienda cancelar la liquidación en las 3 entidades restantes con las que Telefónica Móviles opera.

4. Si deseo cancelar la liquidación mediante un cajero pero éste no encuentra el código respectivo. ¿Qué pudo ocurrir?

En ocasiones no se le da el input correcto para ubicar el servicio o es por desconocimiento de esta forma de servicio.

3.14 LIQUIDACIONES DE EXPEDIENTES DE POST PAGO:

OBJETIVO Y APLICACIÓN

OBJETIVO:

Conocer la forma adecuada de sustentar la venta post-pago a través de los documentos y requisitos crediticios que Movistar define como normativa.

APLICACIÓN:

Todas las ventas Post-Pago a nivel nacional.

PLAZOS

Los expedientes tienen un plazo de 15 días calendario desde la fecha de venta para ser entregados a la CDR y evitar una penalidad por extemporaneidad.

Si el Agente desea que todas sus ventas sean comisionadas en el periodo regular correspondiente (en especial las ventas de fin de mes) deberán ser entregadas a la CDR como máximo el 3er día útil del mes siguiente.

Sin embargo, los expedientes entregados posteriores al 3 día útil del mes siguiente serán comisionados en el segundo periodo siempre y cuando no tengan observación alguna.

Si el Agente desea que todas sus ventas sean comisionadas en el periodo regular correspondiente (en especial las ventas de fin de mes) deberán ser entregadas a la CDR como máximo el 3er día útil del mes siguiente.

La CDR cuenta con 48 horas útiles para verificar y dar respuesta al expediente entregado por el Agente

Si una venta fue observada por la CDR y para efectos del pago de comisión, podrá ser regularizada hasta el segundo cierre de comisiones (3er día útil del segundo mes).

TIPOS DE OBSERVACION Y LEVANTAMIENTOS:

Los tipos de observación son aquellos motivos que hacen que una venta no sea liquidada por la CDR (Central de Riesgo) ocasionando penalidades y dejando sin efecto el pago de comisión.

Es recomendable que el descargo (levantamiento de la observación) se realice de manera inmediata para que se pueda cubrir el 100% del pago de comisión por las Ventas realizadas. El descargo debe ser enviado a la CDR para su nueva verificación; tener en cuenta que un expediente puede ser descargado tantas veces la CDR lo requiera.

Los tipos de observación más frecuentes son:



(Grafico #

ESTADOS DEL EXPEDIENTE:

OBSERVADO; Es aquella venta que no contiene todos los requisitos necesarios para una venta de calidad que considera todo lo indicado en la Normativa Crediticia. Este estado deberá ser regularizado enviando a la CD

PENDIENTE; Este estado confirma que el expediente con sus respectivos documentos no ha sido ingresado o enviado a la CDR. Puede también significar que la liquidación de venta no ha sido cancelada en bancos CONFIRMARLO.

LIQUIDADO; El expediente en estado LIQUIDADO significa que la venta ha sido aprobada por la CDR y que la venta se encuentra lista para el proceso de cálculo de comisiones y bonos.

ANULADO; Se da cuando el cliente solicita la anulación de la venta, Telefónica Móviles ya no solicita al agente el expediente de venta y no se produce el cobro de liquidación en bancos. Como la venta se anuló no está sujeta al pago de bonos o comisiones.

CENTRAL DE RIESGO

OBJETIVO:

El objetivo de la Central de Riesgo (CDR) es brindar el apoyo para la verificación crediticia al momento de la venta celular a clientes potenciales “post pago”. Además, completar con el servicio de verificación posterior a la venta.

Horario de atención: de Lunes a Viernes de 9:00am a 6:00pm - Los Sábados de 9:00 am a 1:00 pm.

En Lima, los expedientes deberán ser entregados directamente en las Oficinas de Equifax (CDR).

En el caso de Provincias, los verificadores se encontraran en sus propias Oficinas.

PROCESO DE EVALUACIÓN

1.- Pre evaluación: antes del alta a través del sistema EXPERTO

2.- Verificación post activación:

se verifica y valida la aprobación con la firma del cliente aceptando las condiciones del contrato.

se valida la dirección domiciliaria del cliente y la referencia laboral.

Completar con la revisión de los expedientes laboral, domiciliaria, etc.

3.- Recibe y custodia los expedientes físicos (contratos) de las ventas realizadas

4.- Actualiza el status de la liquidación generada en el SILICOM al momento del alta

Aprobación del alta

Observación del alta

Levantamiento de observación

5.- Informa a través del sistema SILICOM y se publica en el Portal de Canales si la venta se encuentra observada, con el motivo que el Agente Autorizado pueda hacer el descargo dentro del plazo establecido.

NORMA CREDITICIA

El proceso para una verificación esta basada en documentación requerida por Movistar para asegurar que la venta que se realice sea de calidad y por consiguiente, los Agentes obtengan rentabilidad en sus ventas.

Para toda ALTA POST-PAGO RESIDENCIAL deberá contemplarse la Normativa siguiente:

Requisitos Crediticios

Tabla de Ingresos Residenciales

Tope de Líneas

Observaciones

Expediente

Anexos

RESULTADOS CREDITICIOS:

Identidad (personas nacionales, extranjeras, jurídica, persona natural con ruc, firmas, iletrados)

Acreditación de domicilio (debe coincidir con la dirección del contrato)

Sistema comercial STC (deuda en Móviles, líneas en baja)

Central de riesgo (calificativo, ctas. Ctes. , tarjetas de crédito, morosidad, protestos)

Sustento de ingresos sin documentos

Sustento de ingresos con documentos

Campañas especiales

TABLA DE INGRESOS RESIDENCIALES:

Muestra el cargo fijo que le corresponde según el nivel de ingresos económicos

TOPE DE LINEAS:

Muestra la cantidad de líneas post pago que puede adquirir un cliente.

OBSERVACIONES:

Verificación en el STC (aprobaciones por funcionarios de Móviles)

Sustento de ingresos (aprobaciones por funcionarios de Móviles)

Central de riesgo (aprobaciones por funcionarios de Móviles)

EXPEDIENTE:

Documentos adjuntos al expediente SIN sustento físico de ingresos

Documentos adjuntos al expediente CON sustento físico de ingresos

Contrato y anexo

Entrega de equipo (guía de remisión)

Creación del cliente en el sistema comercial (verificación que los datos del contrato coincidan con los del sistema comercial STC)

Verificación domiciliaria residencial (se realizarán a todos los clientes nuevos y clientes antiguos que activan nuevas líneas con diferente dirección)

ANEXOS:

Documentos adjuntos al expediente SIN sustento físico de ingresos

Documentos adjuntos al expediente CON sustento físico de ingresos

Contrato y anexo

Entrega de equipo (guía de remisión)

Creación del cliente en el sistema comercial (verificación que los datos del contrato coincidan con los del sistema comercial STC)

Verificación domiciliaria residencial (se realizarán a todos los clientes nuevos y clientes antiguos que activan nuevas líneas con diferente dirección)

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Hasta que fecha puedo regularizar una venta observada para recibir comisión?

El plazo fijado es hasta el segundo cierre del Cálculo de Comisiones, después del alta. El cierre es todos los terceros días útiles del mes.

¿Una observación puede ser levantada por TM?

Siempre y cuando se encuentre debidamente autorizado por su supervisor o jefe o mando superior el cual sustente los motivos con una carta firmada y dirigida a la CDR.

¿Puedo regularizar una venta en status “observada” o “pendiente” realizada hace más de 2 meses?

Se puede descargar o regularizar en cualquier momento, sin embargo, por la fecha, no recibirá comisión y/o bono alguno. Además dependiendo de la observación esta alta podría ser penalizada.

¿Por qué no he recibido la comisión que me corresponde por la venta realizada a pesar de haber presentado el expediente en la CDR?

Puede suceder porque:

- Se encuentra en estado “observado”, verificar en el SILICOM las ventas observadas. Es indispensable que el estado sea “liquidado” dentro del segundo cierre de comisiones. Además, es necesario que el expediente deba tener la verificación domiciliaria aprobada, de lo contrario tampoco comisionara así esté crediticiamente liquidado.

3.15 PENALIDADES Y COBRANZAS:

CONCEPTO:

Las penalidades se aplican cuando el canal no realiza una venta de calidad. El monto de éstas se deduce de los ingresos que percibe el Agente.

OBJETIVO:

El objetivo de TM es reducir la aplicación de penalidades, por lo que apoya a sus Agentes proporcionando una adecuada capacitación a su fuerza de ventas y personal operativo.

ESQUEMA DE PENALIDADES:

En Pos pago (Planes Abiertos) las penalidades que se aplican se refieren a:

Extemporaneidad: entrega fuera de plazo de expediente

Observaciones crediticias (tiene 10 tipos, se explican más adelante)

Altas sin expediente

Anulaciones de venta no reportadas

Baja por deuda: dos primeras facturas sin cancelar

Fraude

En Pos pago (Planes MAX) las penalidades que se aplican son:

Anulaciones de venta no reportadas

Fraude

En Prepago (Altas y Mi Número) la penalidad que se aplica es la de riesgo de no tráfico.

Tener en cuenta que:

En el caso de que la penalidad sea el no pago de comisión y ésta ya se haya pagado, **será revertida**.

Las penalidades **no son excluyentes** por lo que la aplicación de una no exime la aplicación de otra.

El detalle de plazos y montos de penalidad aplicables son descritos en los comunicados que se publican en el Portal de Canales.

OBSERVACIONES CREDITICAS Y PENALIDADES:

(Grafico #19)

Observaciones	
1	Documento de identidad (titular o aval)
2	Acreditación de domicilio
3	Documentos para sustentar los ingresos
4	Evaluación en central de riesgos
5	Acreditación de pase de la competencia

Observaciones	
6	Verificación laboral
7	Activación incorrecta de datos del cliente en STC
8	Otros requisitos de campañas específicas
9	Contrato y/o acuerdos de adquisición
10	Guía de remisión de entrega de equipos

En el caso de observaciones crediticias, se aplica sólo una penalidad por cada alta. Si un alta tiene varias observaciones crediticias la penalidad será única.

Si no se levantan las observaciones, no se paga comisión y dependiendo del tipo de observación se cobra una penalidad.

PASOS PARA LA COBRANZA DE EQUIPOS:

a. Los días 15 de cada mes se ejecuta el corte para la cobranza de equipos y simcards.

b. cobranza propuesta: Se envía a los gestores la última semana de cada mes, quienes son responsables de enviar la información a los agentes. El plazo para realizar los descargos es de 2 días útiles, pasado el plazo no se recibirán mas descargos.

c. cobranza luego de descargos o sincerada: Una vez recibidos y analizados los descargos, el área de Cobranzas ingresa la información al Scam y luego envía a Soporte Comercial para la compensación respectiva.

Escenarios:

Compensación: Si el importe a cobrar es igual o menor a lo facturado por la Agencia

Compensación Parcial o No compensación: Si el importe a cobrar es mayor a lo facturado por la Agencia.

COBRANZA PROPUESTA:

Cobranza Vencida a 60 días: Son las series cobradas en el mes, las cuales han pasado 60 días de su fecha de emisión de la factura y no han sido activadas.

Cobranza Vencida mayor a 60 días: Son las series cobradas las cuales han pasado más de 60 días y aún no las ha cancelado el agente.

Devolución de Cobranza: Son las series que han sido cobradas en alguna pre-factura sin embargo las han cancelado posteriormente, por lo cual se procede a devolver en la pre-factura que le corresponda.

Equipos con un importe mayor a S/550 (TC referencial: 2.75): el plazo de la cobranza será de 90 días según la fecha de emisión de factura.

Agencias Zonificadas: el plazo de la cobranza será de 90 días según la fecha de emisión de factura.

DETALLE DE LA COBRANZA PROPUESTA:

Se muestra la cobranza a nivel de serie eléctrica, donde se indica la agencia a la que pertenece, fecha de emisión de la factura, el importe etc.

El gestor es el responsable de enviar la información al Agente.

Tipos de ventas:

MVC: Modalidad de Venta al Contado / **MVR:** Modalidad de Venta Regular (Crédito).

DEVOLUCION DE COBRANZAS:

Se muestra la devolución de la cobranza a nivel de las series eléctricas que han sido cobradas en pre-factura y luego pagadas o devueltas dentro de los plazos de corte respectivo.

El gestor es responsable de enviar la información al Agente.

Ejemplo: Si una serie fue cobrada en pre-factura set08 y posteriormente ha sido liquidada o devuelta dentro del plazo de 15-04-09 (fecha de corte de pre-factura de mar-09) se procede a devolver el importe en la pre-factura de mar-09.

COBRANZA COMPENZADA:

Las cobranzas y devolución aplicadas son las que realmente se pudieron efectuar dependiendo de los ingresos de las agencias en dicha pre-factura.

Luego que soporte comercial envía el reporte Scam compensado (se muestra en la parte superior), cobranzas elabora la relación, a nivel de series eléctricas, de las cobranzas y devolución aplicada (compensada).

Cobranzas envía esta relación a los gestores, quienes son los encargados de enviarle a sus respectivas agencias, tal como se hace con la cobranza propuesta.

DATOS IMPORTANTES DE LA COBRANZA:

Una vez cerrado el proceso de compensación no existe la opción de revertir el proceso. Cualquier regularización se realizará en el siguiente SCAM.

La Agencia deberá realizar el descargo de la cobranza, en base al detalle de las series efectivamente compensadas. (Cobranza Aplicada).

El GESTOR es responsable de enviar el detalle de series compensadas.

PROCESO DE COBRANZA DE EQUIPOS:

(Grafico #20)

LEYENDA:



Cobranzas



Gestor Comercial



Agencia Autorizada

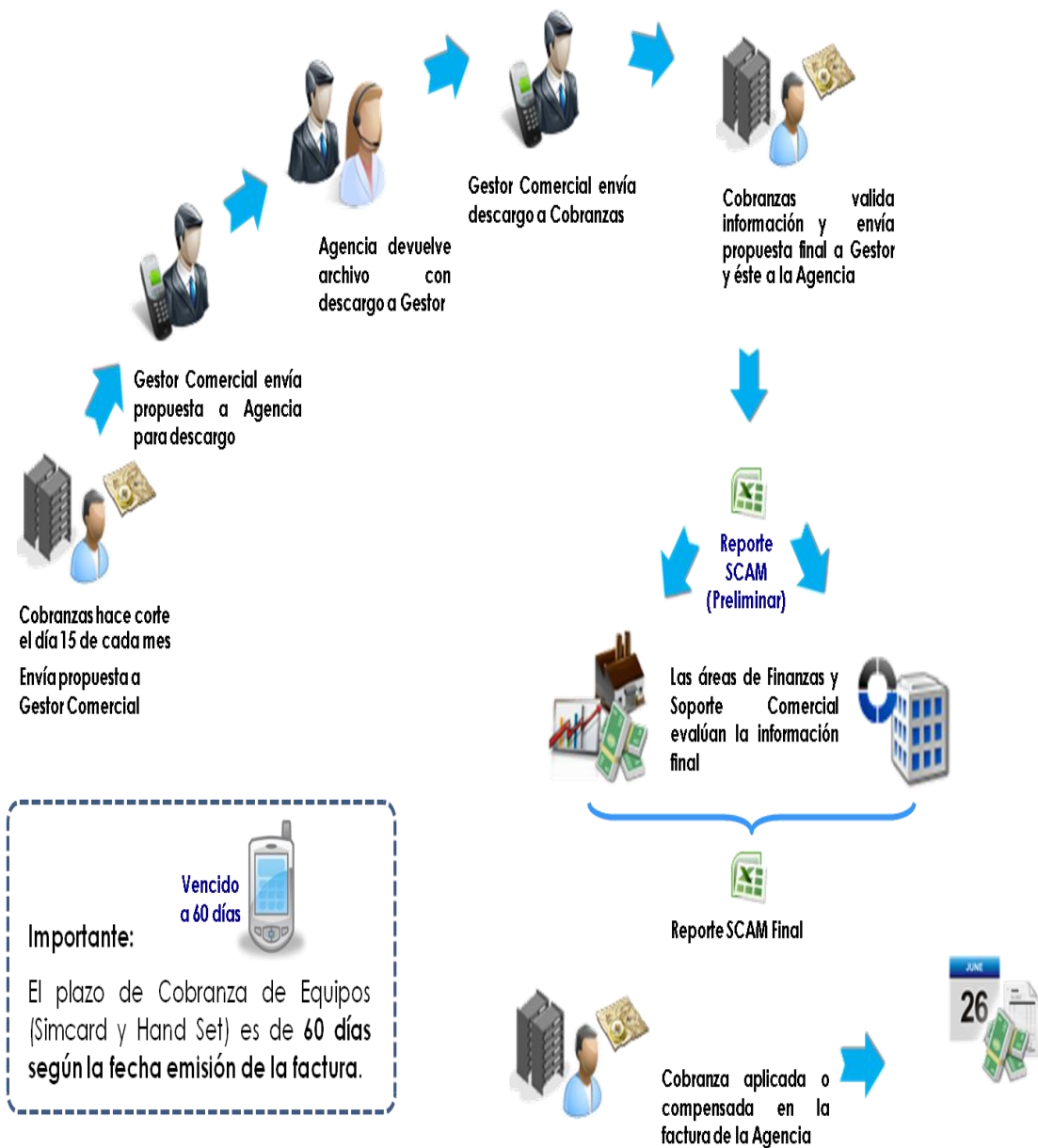


Soporte Comercial



Finanzas

PROCESO:



FORMATO DE DESCARGO DE COBRANZAS:

La agencia deberá enviar el descargo de cobranzas con el formato comunicado y en el plazo establecido.

La agencia debe ingresar los campos indicados para que se pueda revisar el reclamo, llenar los campos dependiendo si el reclamo es por:

Cobranza = A y B

Devolución = C y D

Luego del análisis de los descargos, el área de cobranzas envía la respuesta a Ventanilla Única, quien enviará la respuesta del descargo a la Agencia.

PREGUNTAS FRECUENTES

1. ¿Qué tipo de penalidades son aplicables a una línea Postpago?

Las penalidades son: extemporaneidad, observaciones crediticias, altas sin expediente, anulaciones de venta no reportadas, baja por deuda y fraude.

2. ¿Estás penalidades son también aplicables a Planes MAX y Prepago?

No, sólo las penalidades que se refieren a anulaciones de venta no reportadas y fraude son aplicables para Planes MAX, y para prepago la sanción de líneas que no cursan tráfico.

3. ¿Qué son las observaciones crediticias? Si un solo expediente tiene más de una observación crediticia, ¿cuál es la penalidad que se aplica?

Son un tipo de penalidad que considera observaciones referidas a: documento de identidad, acreditación de domicilio, documentos para sustentar ingresos, evaluación de la central de riesgo, acreditación por pase de la competencia, verificación laboral, activación incorrecta en el STC, documentos para campañas especiales , contratos o acuerdos de adquisición, guía de remisión. Si un expediente tuviera más de una observación se aplica una sola penalidad.

4. ¿Cuáles son los importes que se cobran por penalidad?

Los importes y los plazos de aplicación de penalidades se detallan en los comunicados los que son publicados en el Portal de Canales.

5. No estoy de acuerdo con lo que me han cobrado por los equipos, ¿cómo puedo hacer para presentar mi reclamo?

La agencia deberá enviar a través de Ventanilla Única el descargo adjuntando el formato debidamente llenado para que se analice los casos presentados.

3.16 VENTAS DE CALIDAD:

Una venta de calidad se caracteriza por la manera correcta de ofrecer nuestros productos al cliente final, donde la comprensión y satisfacción sean cubiertas en su totalidad.

Los beneficios de una venta de calidad se traducen en mayores ingresos para el Agente, reduciendo las observaciones y penalidades que una mala venta conlleva.

CONTENIDO:

La venta de calidad comprende 6 temas:

Línea que genera tráfico (saliente y entrante)

Línea a nombre del cliente

Cliente que recarga o factura

Expedientes correctamente llenados

Pago puntual de recibos por parte del cliente

Fuerza de venta debidamente capacitada.

(Grafico #21)

VENTA DE CALIDAD



Fuente: TM

LINEA QUE REALIZA TRÁFICO:

Es la medición del tráfico de las altas de cada mes. La evaluación del tráfico considera un periodo de 3 meses, se descartan los casos de anulación de venta o altas en planes de datos.

El objetivo de ésta medición es evitar la Fuga de Terminales e informar de las líneas que se encuentran en los escenarios de Riesgo por cada una de las variables a analizar: canal, entidad, punto de venta, zonal, región, etc.

Las líneas Combo Prepago y Mi Número que no generen tráfico serán sancionadas económicamente.

LINEA A NOMBRE DEL CLIENTE:

Cesión

Es una actualización de la titularidad del cliente. Es registrar de manera correcta la identidad del usuario en el STC consignando los datos que figuran en el DNI tales como: Nombres, Apellidos, Fecha de Nacimiento, Número de Documento.

Primer Contacto

Nuevo procedimiento de cesiones para combo prepago por el cual el vendedor deberá activar la línea con el *331, acto seguido deberá enviar un SMS al 303 para la cesión automática. Si el cliente quiere realizar su primera llamada y aún no se envió el SMS al 303 escuchará una locución solicitando su DNI o RUC. Si fallara el envío del SMS se deberá activar directamente en el STC.

En el caso de la Migración 7, el pago del bono del primer mes estará condicionado a esta actualización.

CLIENTE QUE RECARGA O FACTURA:

INGRESOS; Son los ingresos provenientes de las recargas prepago o facturas de Planes post pago. Esta variable está relacionada al Bono de Calidad Postpago, Bonos de M7, NEC Prepago.

PERMANENCIA; Evalúa el periodo de permanencia de cada una de las líneas vendidas en un periodo determinado. Esta variable también está relacionada a los Bonos de Calidad, Bonos de M7 y NEC Prepago.

CLIENTE QUE PAGA RECIBO:

Se evalúa la facturación y morosidad del cliente,

Por variable comercial: región, canal, etc.

El número de clientes que no pagaron ninguna factura.

El % de Morosidad y facturación

Si el cliente no paga su recibo antes de la fecha de vencimiento, la entidad pierde la oportunidad de recibir el Bono de Calidad.

Si el cliente no pagó ningún recibo, se aplica la penalidad NPNF (baja por deuda).

CLIENTE BIEN INFORMADO DEL PRODUCTO:

CICLO DE CAPACITACION: El ciclo de capacitación tiene 5 pasos:

1-Inducción

2-Certificación

3-Actualización

4-Talleres de Formación

5-Revalidación

IMPORTANCIA:

Se realiza una buena venta, por lo tanto el cliente está satisfecho porque recibe una adecuada explicación del servicio que contrata.

Evita que el cliente solicite la baja del servicio, lo que otorga mayores ingresos a la entidad por el Bono de Calidad.

Estar bien capacitado evita que perdamos un cliente y nuestros ingresos.

CERTIFICACIONES:

1er mes vendedor recibe inducción.

Entre 2do y 3er mes vendedor se certifica en prepago

En el 4to mes vendedor se certifica en Postpago

ACTUALIZACIONES:

El vendedor se actualiza en las principales campañas.

Son 3 actualizaciones mensuales, adicionales a las certificaciones.

NOTA MINIMA:

Certificación Prepago: 12

Certificación Postpago: 14

Inducciones: 12

PERIODOS:

La certificación Prepago dura 8 horas

La certificación Postpago dura 12 horas

Una vez certificado el código tiene una duración de 1 año calendario, luego el vendedor tiene que REVALIDAR con otra certificación.

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Puedo saber si las líneas que he vendido han cursado tráfico?

Sí, quincenalmente se publica en el Portal de Canales la información sobre líneas en riesgo por punto de venta para que pueda ser monitoreada por la entidad.

¿Los ingresos y permanencia del cliente me afectan?

Sí, la estructura de comisiones bonifica a las líneas que recargan o facturan y que permanecen con el servicio activo, como es el caso del NEC.

¿Puedo saber en qué estado se encuentran los expedientes que he presentado?

Sí, se publica en el Portal de Canales el detalle de los expedientes para que la entidad pueda levantar las observaciones identificadas por nuestra área de créditos.

4. ¿Es obligatorio que los vendedores se certifiquen?

Sí, porque de esa manera nos aseguramos que el vendedor tenga las herramientas necesarias para realizar una venta de calidad.

5. ¿Es obligatorio que la línea este a nombre del cliente?

Sí, según lo estipula el organismo regulador OSIPTEL para tener un mayor control y seguridad hacia nuestros clientes finales.

CAPITULO 4: DIAGNOSTICO ACTUAL DE LA ESTRUCTURA DE LOS PROCESOS Y OPERACIONES

4.1 PROCESOS DEL NEGOCIO:

Vender Producto.

Proceso donde los vendedores se encargan de comercializar los productos que la agencia vende a los diversos clientes.

En este tipo de proceso de negocio existen 2 tipos de clientes:

Clientes Directo : Son los clientes que se acercan a la empresa a solicitar el producto.

Clientes Indirectos: Son Aquellos clientes que compran nuestros productos por medio de un Tercero o también lo denominamos Punto de Venta.

En este proceso de negocio existen 2 tipos de ventas:

Venta al Contado

Venta al Crédito (Por medio de Tarjeta de Crédito)

El cambio de productos móviles en la agencia, de acuerdo a las normas establecidas, donde se encuentren los equipos a anular dentro de las 48 horas hábiles.

Y dentro de este proceso de ventas, podemos comercializar diversidad de productos, donde encontramos:

Migración 7

Plan Prepago

Plan Pospago Control

Plan Pospago Línea Abierta

Plan RPM

Cada vendedor se encarga de realizar una ficha de venta, donde dicho proceso se toma nota de los datos referenciales del cliente para proceder con la venta.

En este proceso se detalla la Emisión de Boletas, Facturas y Guías de Remisión para el cliente o para dichos puntos de venta.

Dicho proceso culmina cuando el producto es activado y se le entrega al cliente.

Comprar Producto

Productos que son enviados de parte de la central, estos productos llegan desde las bodegas principales que se encuentran en la ciudad de Lima, donde dichos productos llegan a nuestro almacén en el lapso de 2 días.

Dichos productos son enviados por medio de una tercera entidad, que se encargan de distribuirlos a nivel chimbote.

En este proceso se realizan las emisiones de Factura y Guías de Remisión de parte de la Central de movistar.

Activación del Producto

Este proceso lo realiza una persona encargada y capacitada para el área de activaciones.

Proceso realizado en el Sistema Comercial de Telefónica MoviStar, o también llamado el Sistema STC.

La activación se realiza para diferentes productos, tanto como Migración, Prepago, Pospago, RPM.

Verificación Crediticia

Proceso realizado por un personal capacitado en tomar los datos de cada cliente para revisar su estado y que clase de cliente es.

Proceso en el cual se realiza la revisión del Expediente, o el file donde se registra los documentos que el cliente presenta como sustento para solicitar la línea pospago.

Este proceso es importante para poder realizar una venta pospago, pues el cliente tiene que pasar por este proceso de verificación para que no haya inconveniente alguno.

En este proceso, el personal encargado presenta los documentos de cada cliente que realizaron la compra de un producto en plan Pospago a la central de Movistar para proceder con la Revisión Correspondiente de dicha venta.

4.2 REGLAS DEL NEGOCIO

Proceso : Vender Producto

Producto : Prepago

Venta Contada

Tipo de Cliente : Directo

Cliente se apersona y solicita el equipo de su requerimiento.

Cliente se identifica con su DNI.

Se le procede con la anotación de sus datos en la Ficha de Venta.

Se realiza la Venta y la emisión de su comprobante de pago al cliente.

Tipo de Cliente : Indirecto

Cuando el cliente compra nuestros productos en un punto de venta.

Ventas realizadas en nuestros puntos de venta autorizados, los cuales cuentan

con el mismo procedimiento de llenado de fichas, entrega de comprobante.

Estos puntos de venta cuenta con la misma información para brindar a nuestros clientes.

Venta Crédito

Ventas realizadas en nuestra Agencia usando el servicio de Tarjeta de Crédito.

Estas ventas son directas de parte de nuestra Agencia, porque nuestros puntos de venta no cuentan con el servicio.

Producto : **Pos pago**

Venta Contado

Tipo de Cliente : **Directo**

En este tipo de producto la venta se hace un poco mas detallada, ya que es un producto donde se tiene que tener mucho cuidado con la verificación del Cliente.

Pasos a seguir con la verificación del cliente:

Identificación del Cliente.

El Cliente presenta su DNI y recibo de Servicios.

El Cliente presenta sus Tipos de Sustento a Evaluar

El Cliente es evaluado en el Sistema Experto

El Experto arroja los resultados, y si el cliente no presenta inconvenientes se procede a la venta, de lo contrario se rechaza la venta o se adjunta sus datos referenciales en un cartera de clientes y se procede a realizar el

seguimiento hasta que pueda solucionar sus problemas para así poder ofrecerle nuestro producto.

Realización de Venta.

Si al pasar la primera etapa de evaluación y el Cliente no cuenta con ningún inconveniente, se procede a realizar la venta.

Se procede con la activación y la emisión de su comprobante de pago.

Tipo de Cliente : Indirecto

Es cuando el Cliente llega a nuestros puntos de venta a solicitar información para algún tipo de línea pospago y la venta es captada en esos puntos.

Pero para proceder con la venta, el encargado del punto de venta tiene que apersonarse con su cliente a brindarnos la información que recopiló para nosotros validar los documentos que se están presentando.

Luego se procederá con los pasos indicados como si se tratara de una venta hacia cliente directo.

Venta Crédito

Ventas realizadas en nuestra Agencia usando el servicio de Tarjeta de Crédito.

Estas ventas son directas de parte de nuestra Agencia, porque nuestros puntos de venta no cuentan con el servicio.

4.3 PICTOGRAMA:

En el desarrollo del Pictograma se aprecian los Actores del Negocio, o también llamados los agentes que intervienen en los procesos, se detalla los procesos y las funciones que se realizan.

Podemos Observar como uno de los Actores Principales que intervienen es el Vendedor, ya que se encuentra anexo a una serie de procesos y mantiene comunicación con otros Actores del negocio.

Existen procesos de Registro, dichos procesos nos ayuda a mantener actualizada una data para llevar el control de las operaciones y así mejorar con el control de cada Área, el encargado del Almacén también podemos ver que es un Actor que se encuentra en una comunicación continua con diferentes actores, esto ayuda a tener información sobre los productos con que cuenta la empresa y a ver que productos se le puede ofrecer a los cliente.

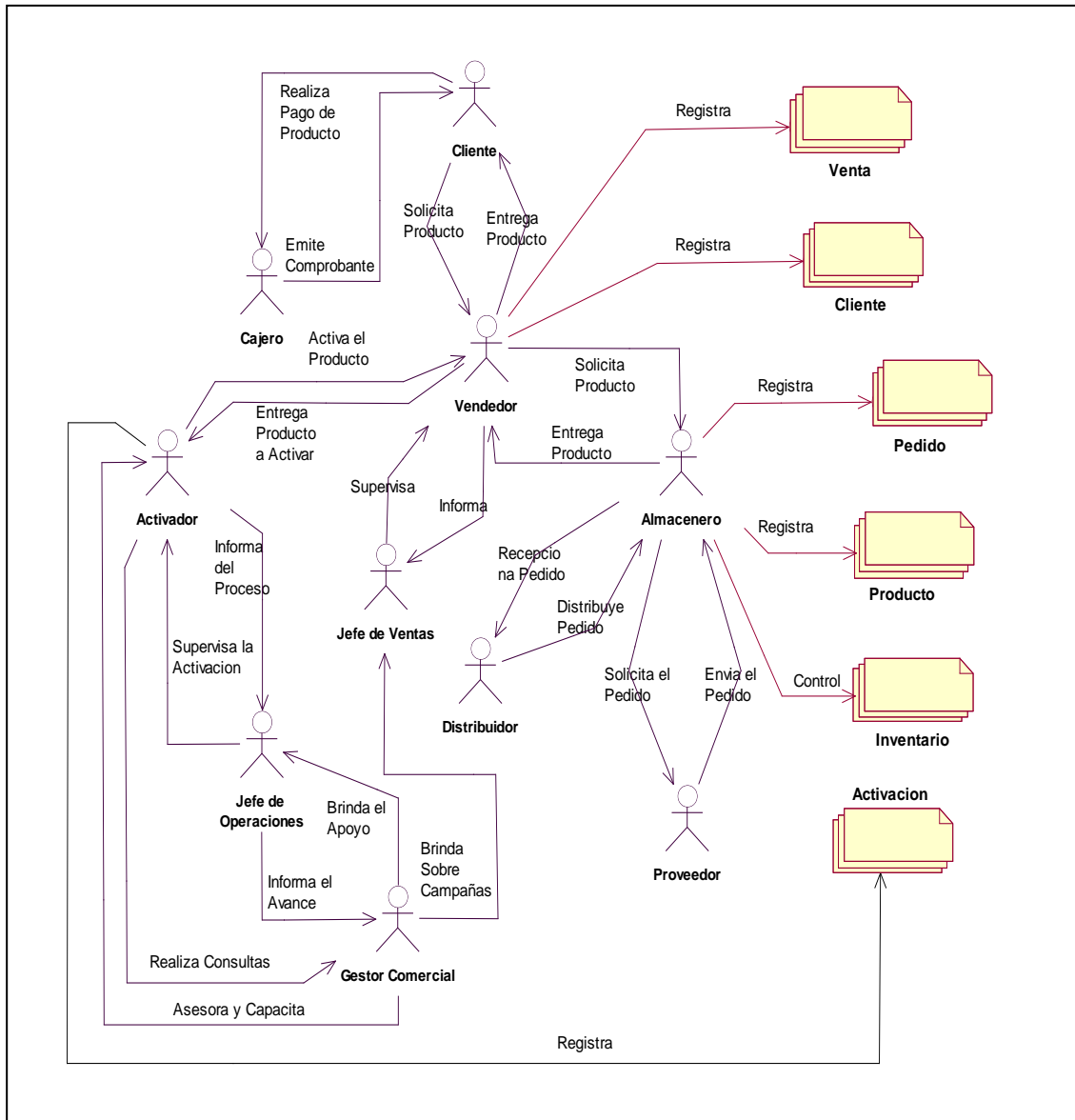
La comunicación entre Gestor Comercial con el Jefe de Operaciones, el Activador y el Jefe de Ventas es vital, pues esto ayuda a mantener informado sobre toda campaña o sobre toda información que se este Actualizando a diario en la Empresa de Telefonía Móvil Movistar.

El Activador cumple un rol importante en la Empresa, ya que este tiene la función de proceder con las activaciones de los Móviles, dicha activación es vital para que el Cliente cuente con el Servicio en estado OK.

En conclusión con la descripción del Pictograma, podemos entender la serie de procesos que cada Área desempeña, la comunicación que existe entre distintos actores y su intervención en cada Proceso.

Gráfico de Pictograma:

(Grafico #22)



Fuente: Agencia Taber's

PAGINA WEB ELABORADA EN TELECOMUNICACIONES TABERS S.A.



(Grafico # 23)

4.4 ESTRUCTURA DE LA VISIÓN DEL NEGOCIO

Estructura de Procesos y Operaciones de Agencia Telecomunicaciones Taber's	
Visión del Negocio	4.ª Edición Date: 14 de Julio del 2011
Autor: Taber Abdel Cadenillas Ortega	
<u>Revisión Histórica</u>	

Fecha	Versión	Descripción	Autor
07/2011	1° Edición	Estructura de de Procesos y Operaciones de Agencia	Taber Abdel Cadenillas Ortega

Estructura de Procesos y Operaciones de Agencia Telecomunicaciones Taber's	1° Edición
Glosario del Negocio	Date: 14 de Julio del 2011
Autor: Taber Abdel Cadenillas Ortega	

Tabla de Contenidos

Introducción
 Posicionamiento
2.1 Oportunidades del Negocio
2.2 Estado del Problema
2.3 Estado del Posicionamiento del Problema
 Descripción de los Stakeholder y Customer
 Marca Demográfica
 Resumen de Stakeholder
 Resumen de Customer
 Entorno de Customer
 Perfil de los Stakeholder
 Perfil de los Customer
 Alternativas y Competencias
 Objetivo de la Ingeniería de Negocio
 Restricciones
 Rangos de Calidad
 Precedentes y Prioridades
 Otros Requerimientos
8.1 Estándares Aplicables
8.2 Requerimientos del Sistema
8.3 Requerimiento de Ejecución

Estructura de Procesos y Operaciones de Agencia Telecomunicaciones Taber's	1° Edición
Visión del Negocio	Date: 14 de Julio del 2009
Autor: Taber Abdel Cadenillas Ortega	

A continuación se detalla la Visión del Negocio, los puntos a tratar de cada Actor que interviene y las funcionalidades de sus laborales en la Empresa de una manera mas Sistematizada, detallando las Características principales de cada Encargado.

DESARROLLO DE LA VISIÓN DEL NEGOCIO

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento muestra la visión del negocio en términos de Estructura de Procesos y Operaciones de Agencia Telecomunicaciones Taber's.

Este documento provee la definición de los procesos y operaciones de la Agencia desde una perspectiva de todos los participantes dentro del sistema.

Esta visión abarca la venta de productos móviles en los diferentes planes Prepago, Migración 7, Pospago, RPM a nuestros clientes, ya sea al crédito o al contado, y también contamos con la distribución a nuestros puntos de ventas propios o terceros.

Esta visión también abarca a los actores que intervienen en los procesos, detallando sus operaciones realizadas en cada área, también como los procesos de distribución de productos por parte de nuestro Proveedor.

Se basa en lo siguiente:

Documento de Regla de Negocio

Documento de Especificación de Reglas de Negocios

Documento Glosario de Negocio

2. POSICIONAMIENTO

Oportunidades del Negocio

Actualmente la Agencia poco a poco ha empezado a escalar en el mercado de las Telecomunicaciones en la Ciudad de Chimbote hasta posicionarse en el 2° Lugar, todo gracias a la calidad del servicio para brindar agilidad y rapidez en atención a nuestros clientes, con la finalidad de proyectarnos a ocupar el 1° Lugar.

La medida óptima que se presenta está basada en productos y servicios que son reconocidos en el mercado, lo cual garantizará el desempeño de una solución sencilla y fácil para los clientes y también para los usuarios del sistema. Además esta propuesta se sustenta en base a la gran experiencia que tenemos en la construcción de soluciones prácticas y la manera de poder atender a los clientes de manera cordial y profesional, ya que estamos en constante adaptación con los nuevos cambios y novedades de promociones que nuestro Gestor nos informa por parte de Movistar.

Estado del Problema

PROBLEMA	AFECTADO	IMPACTO	SOLUCION
Lentitud en el Proceso de Atención al Cliente	Cliente	Perdida de tiempo, y perdida tiempo para el Cliente.	Mejorar el control y Agilidad de Atención al cliente.
Agotamiento de Stock en la Central	Almacén	Falta de Equipos para Exhibición en la Agencia.	Solicitar que se nos brinde mas variedad de productos móviles
No Descarga de Ventas en la Web	Área Control Económico	Desorden y descuadre de las liquidaciones en la Web	Mejor descargo, actualizar en la Web las ventas diarias que sean descargadas.
Desinformación de vendedores	Cliente	Mala Información al Cliente, y puede originar problemas.	Capacitar y preparar a los vendedores

(Tabla # 7)

ESTADO DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

Desarrollado por	Autor: Taber Abdel Cadenillas Ortega
Para	Agencia Telecomunicaciones Taber's
Nombre del Proyecto	Estructura de Procesos y Operaciones de Agencia Telecomunicaciones Taber's
Objetivo	Implementar y Mejorar el desempeño de las actividades Laborales en los Procesos de las Empresa
Descripción del Proyecto	Estructura de Procesos y Operaciones de Agencia Telecomunicaciones Taber's, es un proyecto que se implementa para administrar pertinentemente el control de las actividades

(Tabla # 8)

3. DESCRIPCIÓN DE LOS STAKEHOLDER Y CUSTOMER

Marca Demográfica

Este Proyecto Abarca la Estructura de Procesos y Operaciones de Agencia Telecomunicaciones Taber's, donde podemos contar como agentes involucrados todo el personal que se encuentra actualmente laborando en la Agencia.

Resumen de Stakeholder

Permite identificar a los involucrados en un problema que necesitan una solución óptima.

Es una parte que esta interesada en la realización de las tareas que se realizan en la entidad.

Nombre	Representantes	Rol
Vendedor	Elmer Manrique Rubí Loyola Amelia Nonato Evelyn Calvo Mario Sánchez Sánchez Pedro Avalos Fran Vidal Luis Venegas	Es aquella persona que efectúa la acción de vender algo, ya sea detrás de un mostrador o yendo a obtener los pedidos mediante la búsqueda de prospectos, la comunicación de un determinado mensaje, la acción de brindar un determinado soporte y la obtención de información de los clientes
Activador	Srta. Patricia Aurora Rodriguez	Es la Persona encargada de realizar las activaciones de los equipos Móviles, este cuenta con la capacidad de activar la variedad de servicios Prepago, Pospago, Migración 7, RPM.
Almacenero	Robert Lazarte Vásquez	Es la persona encargada del registro de Entrada y Salida de Equipos Móviles por parte de la Agencia.

(Tabla # 9)

Resumen del Customer

También denominado el Agente Importante para el Negocio, es la parte que da vida y permanencia a la empresa.

Nombre	Descripción	Stakeholder
Cliente	Es la persona encargada de dar éxito a nuestro negocio, es el agente vital a quien le brindamos nuestros servicios. Persona de la cual dependemos para poder seguir en el negocio	Cajero y Vendedor

Entorno Customer

Los clientes son atendidos de acuerdo a un horario el cual se brinda de 9:00 a.m. a 2:00 p.m. en lo que es el turno de mañana y en el turno de Tarde 4:00 p.m. a 9:00 p.m., mientras que el personal de la Agencia se encuentra disponible en horario laboral.

Perfil de los Stakeholder

Vendedor

Representativo	Fuerza de Ventas
Descripción	Se encarga de atender al cliente.
Tipo	Es el usuario Intermediario
Responsabilidades	Es la persona que esta al servicio del cliente. Tiene por función atender a los pedidos o información que solicite algún cliente o persona interesada en adquirir cualquier producto.
Criterios de éxito	Solicitan información del cliente y la toman como referidos y se registra en una Cartera de Clientes, para proceder al seguimientos y ofrecimiento de los productos de la empresa.
Envolvedor	Jefe de Ventas
Comentarios/Impresiones	En este procesos el vendedor se encarga de hacer una ficha de ventas, donde se toma los datos de los clientes para proceder con la venta.

(Tabla # 10)

Activador

Representativo	Dennis Reinaltt Montes
Descripción	Se encarga de las activaciones.
Tipo	Es el usuario Principal

Responsabilidades	Es la persona encargada de proceder con las activaciones de los móviles en planes Prepago, Pospago, Mig7, RPM.
Criterios de éxito	Registrar las activaciones Correctas, colocando los datos correctos en el Sistema STC y así evitando observaciones.
Envolvedor	Jefe del Área del Control Económico
Comentarios/Impresiones	Como rol de Activador, podemos ver que es un ente importante en la empresa y debe mantener el control de cada producto que se activo al mes, así como también emitir el avance de las activaciones.

(Tabla # 11)

Almacenero

Representativo	Robert Lazarte Vásquez
Descripción	Se encarga del Control de Equipos.
Tipo	Es el usuario promedio
Responsabilidades	Llevar el registro de los productos que ingresan y salen a la empresa, así también como la distribución de ellos.
Criterios de éxito	Orden y control de cada producto por modelo y marca, identificado con un Sticker, donde se le asigna un código, de acuerdo al mes indicado.
Envolvedor	Jefe de Operaciones
Comentarios/Impresiones	Como eje clave en la Distribución de nuestros productos, el encargado cuenta con una hoja de stock diario donde nos mantiene informado de lo que tenemos para ofrecer a nuestros clientes.

(Tabla # 12)

Perfil del Customer

Representativo	Población
Descripción	Es la persona que exige la calidad de la atención que brinda la Agencia.
Tipo	No es usuario Directo
Responsabilidades	Persona que se encarga de solicitar los productos de la Agencia.
Criterios de éxito	Solicita información acerca de los productos que vende la Empresa.
Comentarios/Impresiones	El no depende de nosotros, nosotros dependemos de EL.

(Tabla # 13)

3.7 Alternativas y Competencias

En el presente proyecto podemos contar con alternativas de Solución practicas para el desenvolvimiento de las actividades, contamos con personal apto para poder realizar y dar solución a los problemas con estas alternativas, y entre ellos contamos con Hojas de Calculo Excel, con una Implementación Web equipada para el control y entre otros.

Y por el lado de competencias, podemos decir que existe competencia en el mercado con una cantidad alrededor de 8 de agencias en el ámbito regional, pero aun así estamos en 2º lugar y se seguirá avanzando, para mantener o mejorar nuestra posición.

4. OBJETIVOS DE LA INGENIERÍA DE NEGOCIO

Es un conjunto de herramientas y técnicas que permiten desarrollar el Modelo de Negocio de la Agencia, basados en los procesos lógicos definidos por la Misión y en el deseo de ser contenido en la Visión organizacional, con el fin de realizar el rediseño de los procesos del negocio desde un punto de vista sistémico.

A continuación se detalla las diversas técnicas aplicadas:

Modulo de Informes (Informes del Personal sobre sus actividades).

Modulo de Capacitaciones (Capacitar a los vendedores sobre las campañas).

Modulo de Autorizaciones (Autorizaciones sobre cualquier control o pago que se realice en la empresa, previa consulta con la gerente).

Modulo de Evaluaciones (Evaluar al personal mensualmente en el área que desempeña).

Modulo de Activaciones (Manera práctica de realizar las activaciones previas a un manual de usuario que sirve de guía para el activador).

Modulo de Consultas (Realizar las consultas sobre cualquier caso con nuestro gestor Comercial).

Modulo de Sociabilidad (Realizar reuniones de confraternidad y donde el personal se pueda relacionar y así fomentar el trabajo en equipo)

5. RESTRICCIONES

En el presente proyecto desarrollado, no se ha detectado restricción alguna que nos haya impedido obtener los datos requeridos por parte del Autor, ya que cada Área pudo brindar la información necesaria con datos reales procediéndose a plasmar en el documento

El apoyo de cada encargado de Área fue vital, porque nos ayudo a entender más el funcionamiento de sus procesos y la manera en como se desempeña su labor en la Agencia Telecomunicaciones Tabers.

6. RANGOS DE CALIDAD

Actualmente la empresa Telecomunicaciones Tabers cumple con los estándares de calidad, con la finalidad de poder brindar un mejor servicio y así poder avanzar en el mercado.

7. PRECEDENTES Y PRIORIDADES

El proyecto cumple un patrón de orden en el tiempo desarrollado, con las técnicas a realizar y estrategias prácticas de la siguiente manera:

Recopilación

Registro

Evaluación

Consultas

Informes

Reportes

Actualizaciones

Presentación.

8. OTROS REQUERIMIENTOS

8.1 Estándares Aplicables

Se detalla la Plataforma de trabajo:

Agencia Telecomunicaciones Tabers, que vienen a ser la estación de trabajo de donde se pudo obtener la Información requerida.

Se labora sobre material de trabajo óptimo y en condiciones aceptables, donde podemos contar con cómodos espacios para una comodidad para el usuario y el cliente.

Requerimientos del Sistema

Se cuenta con Computadoras en buenas condiciones, equipos con requerimientos de Hardware aceptables como:

Computadoras Pentium IV

Memoria de 512Mb

Disco Duro de 80 GB

Tarjetas de video de 128 Mb

Impresoras HP Láser Jet

Monitores de 17"

Teclado y Mouse PS/2

Y se cuenta también con requerimientos de Software actualizado como a continuación se detalla:

Windows XP – Service Pack 3

Office 2007 – Edición Profesional

El Sistema Web que se desarrollo para realizar los procesos funcionales de la Empresa esta diseñada bajo el Paquete Macromedia 8.

Se Utilizo como manejador de Base de Datos a MySQL Server 4 y programado en Código PHP.

El diseño Web se encuentra direccionado en el siguiente URL:
<http://www.agenciatabers.com>.

8.3 Requerimientos de Ejecución

En este proyecto se detalla la evaluación óptima y rápida de cada proceso en la Agencia, dicha información cuenta con datos íntegros y reales que se recopiló de las ejecuciones de cada proceso en la empresa.

Esto ayudara a mejorar cada aspecto que se encuentra algo deficiente en la empresa, ya que con su ejecución mejorara nuestra producción y atención, cumpliendo con las metas trazadas.

4.5 GLOSARIO DEL NEGOCIO

Estructura de Procesos y Operaciones de Agencia Telecomunicaciones Taber's	Versión 1.0
Glosario del Negocio	Date: 16 de Julio del 2011
Autor: Taber Abdel Cadenillas Ortega	

Revisión Histórica

Fecha	Versión	Descripción	Autor
16/07/2011	<1.0>	Glosario de Negocios	Taber Abdel Cadenillas Ortega

Tabla de Contenidos

Introducción

Definiciones

Cliente

Gestor Comercial

Gerente

Subgerente

Administrador

Jefe de Operaciones

Jefe de Ventas

Contador Público

Activador

Almacenero

Vendedores

Cajero

Soporte Técnico

Distribuidor DHL o RAMSA

Puntos de Ventas

GLOSARIO DE NEGOCIOS

Introducción

En el presente proyecto se encuentran registrados los principales términos de los agentes que intervienen en los procesos de la cada área en la Agencia Telecomunicaciones Tabers.

2. Definiciones

Con la definición de los términos descritos a continuación, se busca brindar un mejor entendimiento de cada agente, de las labores que desempeña y del aporte que le brinda a la Agencia Telecomunicaciones Tabers, así como para servir de base para la documentación del presente proyecto.

Agentes Relacionados:

1. Cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Es la persona más importante de nuestro negocio.

No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.

Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.

Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.

Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.

Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

2. Gestor Comercial

Persona encargada de brindar toda información acerca de promociones y actualizaciones por parte de Telefónica MoviStar Lima (Central), y también es la encargada de Asesorarnos y brindarnos apoyo ante cualquier gestión que podamos realizar nosotros como Agencia de ventas MoviStar.

3. Gerente

Persona que lleva la gestión administrativa de una empresa o institución, el gerente está a cargo de la representación de la sociedad y la ejecución de todas las operaciones inherentes a la finalidad social; además bajo su responsabilidad puede otorgar poderes para la gestión de ciertos y determinados negocios sociales.

Comparte con sus colaboradores los objetivos y prioridades de su departamento y de la organización.

Utiliza el consenso para llegar a acuerdos con sus colaboradores.

Estimula la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.

Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación.

Busca medios para que los colaboradores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la organización.

Analiza y evalúa, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas.

Enlaza logros con recompensas de una manera justa y objetiva.

Facilita el trabajo de sus colaboradores y, más que ejercer control, les presta el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus tareas.

Delega, tanto las funciones como el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores.

Cuando se presentan conflictos, los afronta para resolverlos no para buscar culpables.

Considera los errores, propios y ajenos, como una oportunidad para aprender y mejorar.

4. Subgerente

Persona encargada de organizar y ordenar los asuntos de una empresa, institución u organismo. Realiza la administración, la gobierna u organiza según las normas, persona que ayuda al gerente y que le sustituye en sus funciones.

5. Administrador

Un administrador es el encargado dentro de la empresa de solucionar problemas, mide y planifica recursos, planea su aplicación, desarrolla también estrategias, y efectúa diagnósticos de situaciones, todo orientado a la organización a la que pertenece.

6. Jefe de Operaciones

Es el encargado de dirigir las obras u operaciones dentro de una tienda, fábrica o demás establecimientos, es el ejecutivo responsable del control de las actividades diarias de la corporación y de manejo de las operaciones.

7. Jefe de Ventas

Responsable de la dirección y control de la fuerza de ventas de una empresa. Es responsable por el logro de las metas de ventas asignadas, en un contexto de alta orientación al servicio al cliente.

Supervisa un equipo de vendedores y se responsabiliza por el funcionamiento integral de la Sala de Ventas, entre otras tareas.

8. Contador Público

Aquel profesional dedicado a aplicar, analizar e interpretar la información contable y financiera de una organización, con la finalidad de diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a las directivas de la organización en el proceso de Toma de decisiones.

También se ocupa de la liquidación de impuestos y de la revisión de informes financieros elaborados por otros colegas, tarea conocida como Auditoría de estados contables.

9. Activador

Persona encargada de realizar los procesos de Activación por medio del sistema de Telefónica MoviStar STC, de líneas Mig7, Prepago, Pospago Control, Pospago Línea Abierta y RPM, teniendo también como función la verificación de Expedientes y la entrega de los mismos a la central de MoviStar.

10. Almacenero

Persona encargada de realizar el Ingreso y Salida de Equipos, pues esta persona esta encargada de realizar los pedidos a la Central en Lima para mantener el Stock Actualizado de Equipos Móviles en Almacén, pues es aquel integrante de la empresa que se encarga de la distribución de equipos.

11. Vendedores

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

También es aquella persona que efectúa la acción de vender algo, ya sea detrás de un mostrador o yendo a obtener los pedidos mediante la búsqueda de prospectos, la comunicación de un determinado mensaje, la acción de brindar un determinado soporte y la obtención de información de los clientes, para de esa manera, lograr una situación de compra y venta en la que ambas partes, el comprador y el vendedor, se benefician mutuamente. Todo esto, a cambio de una remuneración o pago por su trabajo y por los resultados que obtiene.

12. Cajero

Es una persona responsable de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados y encargada de manejar los flujos de caja para un mejor control de dinero.

13. Soporte Técnico

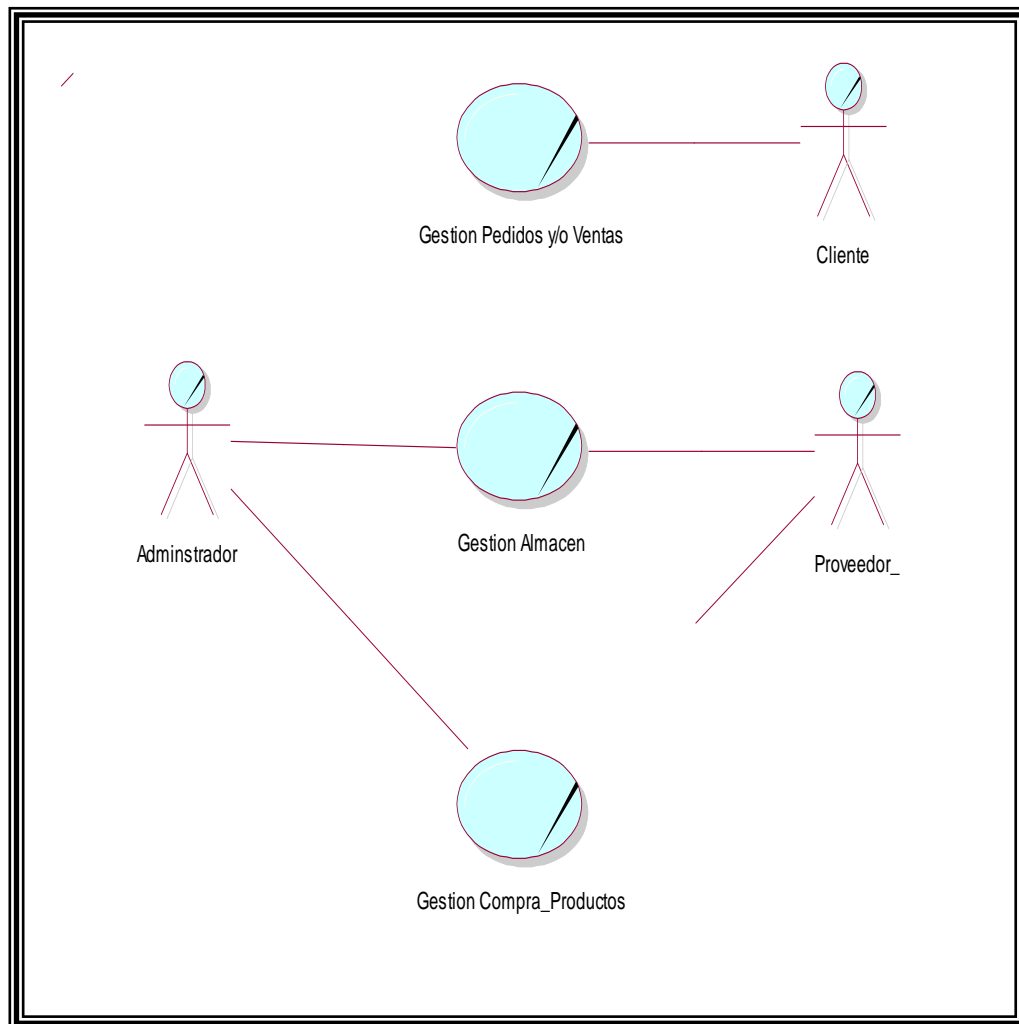
El Soporte técnico es un rango de servicios que proporcionan asistencia con el hardware o software de una computadora, o algún otro dispositivo electrónico o mecánico.

Persona en la Agencia encargada de la revisión, reparación e instalación de cualquier tipo de accesorio de Cómputo, como también cualquier tipo de dispositivo móvil.

CAPITULO 5 : MODELAMIENTO DEL NEGOCIO

5.1 MODELADO DE CASOS

5.1.1 USO DEL NEGOCIO



(Grafico #24)

Fuente: Agencia Tabers

5.1.2 ESPECIFICACION DE CASOS DE USO DE NEGOCIO

INTRODUCCIÓN

El presente documento establece las características del proceso de negocio relacionado con el proceso de Pedidos/ventas, Almacén y Compras.

5.1.3 CASOS DE USO DE NEGOCIOS:

GESTIONAR VENTA

En este Use Case de Negocio se realiza cuando un cliente (Natural o Jurídica) solicita un equipo móvil de la agencia telefónica.

FLUJOS DE EVENTOS

El Almacenero verifica disponibilidad de producto solicitado en el sistema.

El Sistema muestra en pantalla si producto se encuentra en stock o no.

El cliente solicita una cotización al vendedor.

El Cliente Elige Plan de Venta.

El Asistente del Administrador verifica Cliente y deudas del Cliente.

El Sistema muestra deudas del cliente.

El Vendedor registra el pedido y al cliente.

El cajero registra en el sistema pago, dando al cliente el comprobante de venta y la copia al almacenero.

El almacenero verificará en el sistema los datos del producto y del cliente en el comprobante.

El cliente presentará el comprobante para aprobar la venta.

La entrega de los productos lo realizará el vendedor, dando este el comprobante detallando el producto con sus respectivas características.

GESTIONAR ALMACEN

En este Use Case del negocio se llevara un control de los equipos móviles faltantes en la agencia.

FLUJO DE EVENTOS

El administrador solicita una lista de necesidades almacenero.

El Almacenero verifica en el sistema los productos que no están en stock o bajos en stock.

El Sistema brinda un reporte de stock de productos.

El almacenero realiza el reporte de la lista de necesidades detallando los que se desea comprar.

El administrador determinará si necesita restaurar los productos o no.

Si el almacén requiere de productos el administrador emitirá una aprobación de reposición.

El Almacenero recibe y registra la orden de compra.

GESTIONAR COMPRA

Aquí se realizan las compras de productos para abastecer el almacén según los requerimientos del almacenero y aprobación del Administrador.

FLUJOS DE EVENTOS

El almacenero envía la orden de pedido al proveedor.

El proveedor verifica en su planilla de productos si puede abastecer el pedido.

El Asistente de Ventas efectúa y registra el pago correspondiente por el pedido al proveedor.

El administrador se pone en contacto con el proveedor para realizar el pedido de compra.

El proveedor registra y emite Factura de Venta al Asistente del Administrador.

El Proveedor registra.

a entrega de productos recibidos por el Almacenero.

El Almacenero verifica estado de productos.

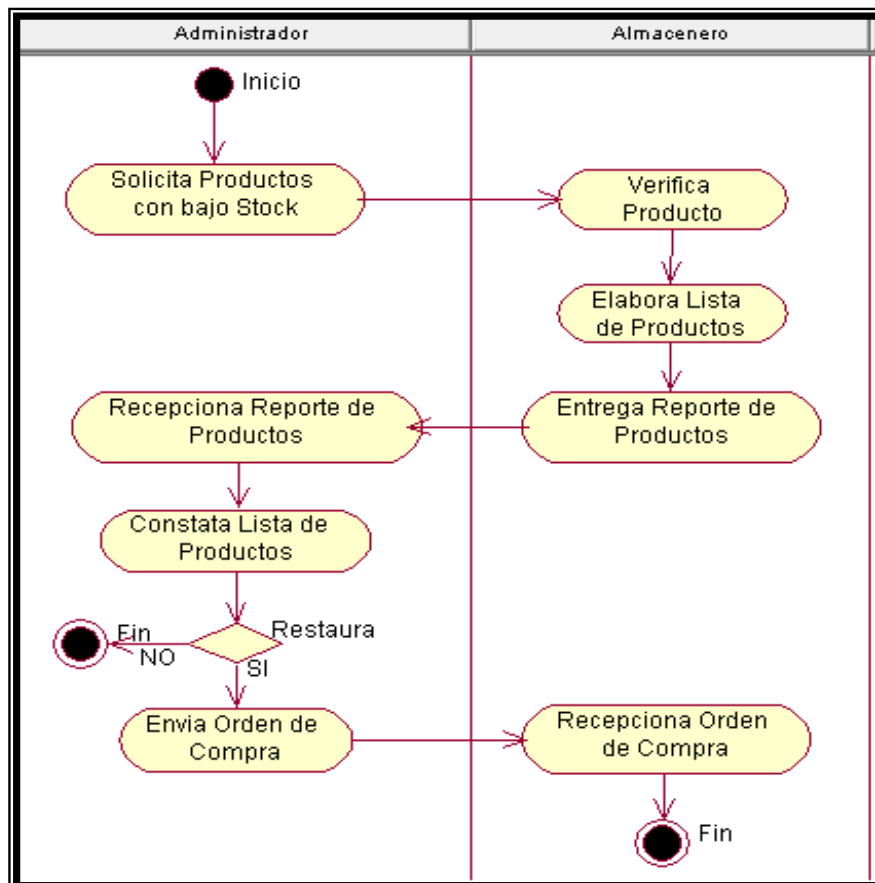
El Almacenero registra y actualiza en el sistema stock de productos.

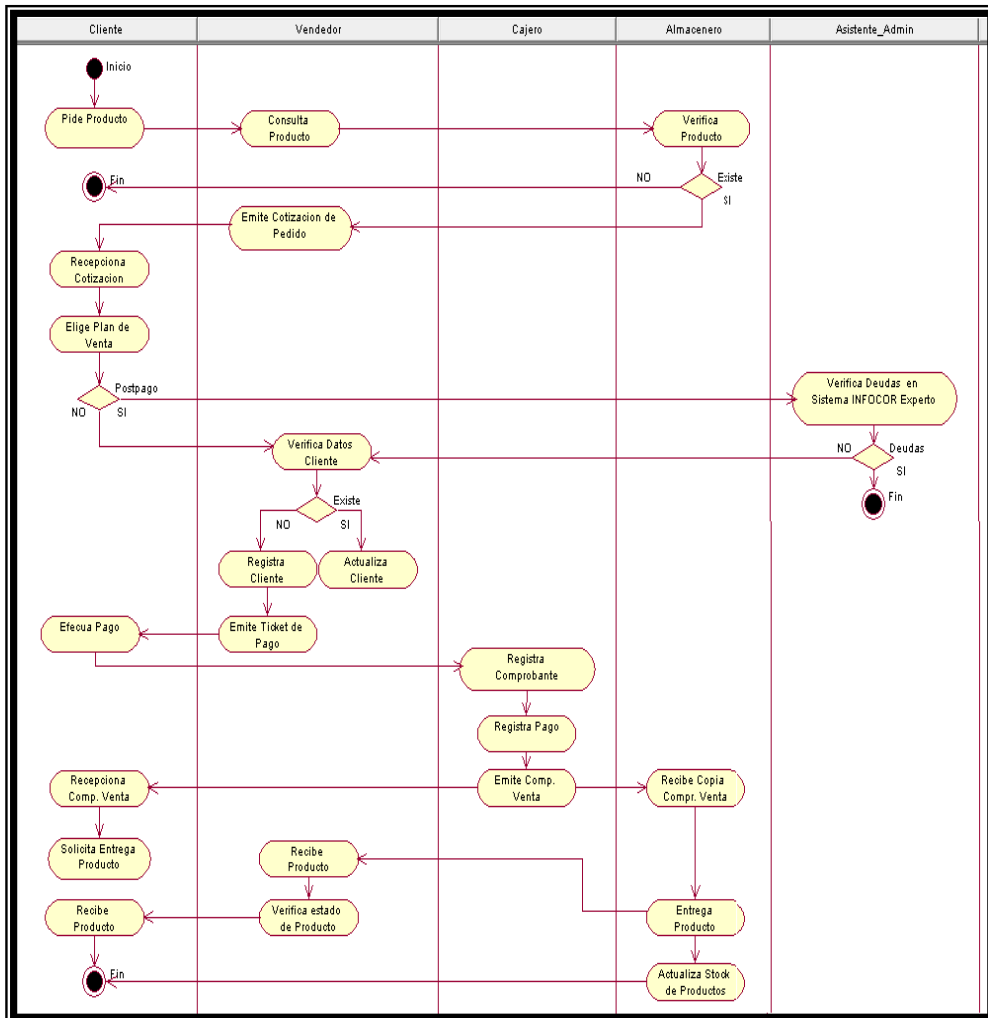
5.2 DIAGRAMAS DE MODELADO

DIAGRAMA DE ACTIVIDAD

GESTION DE VENTA

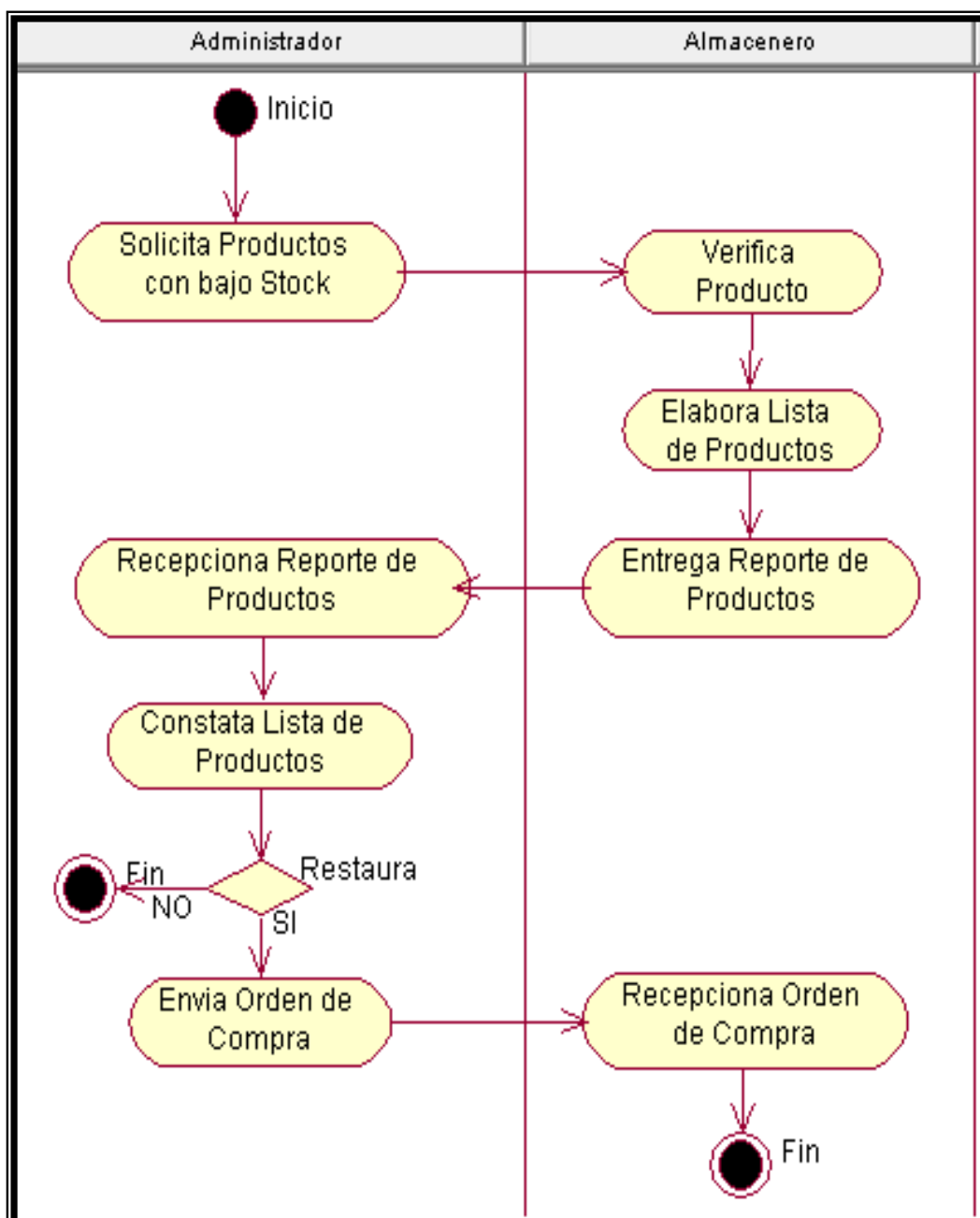
(Grafico #25)





Fuente: Agencia Tabers

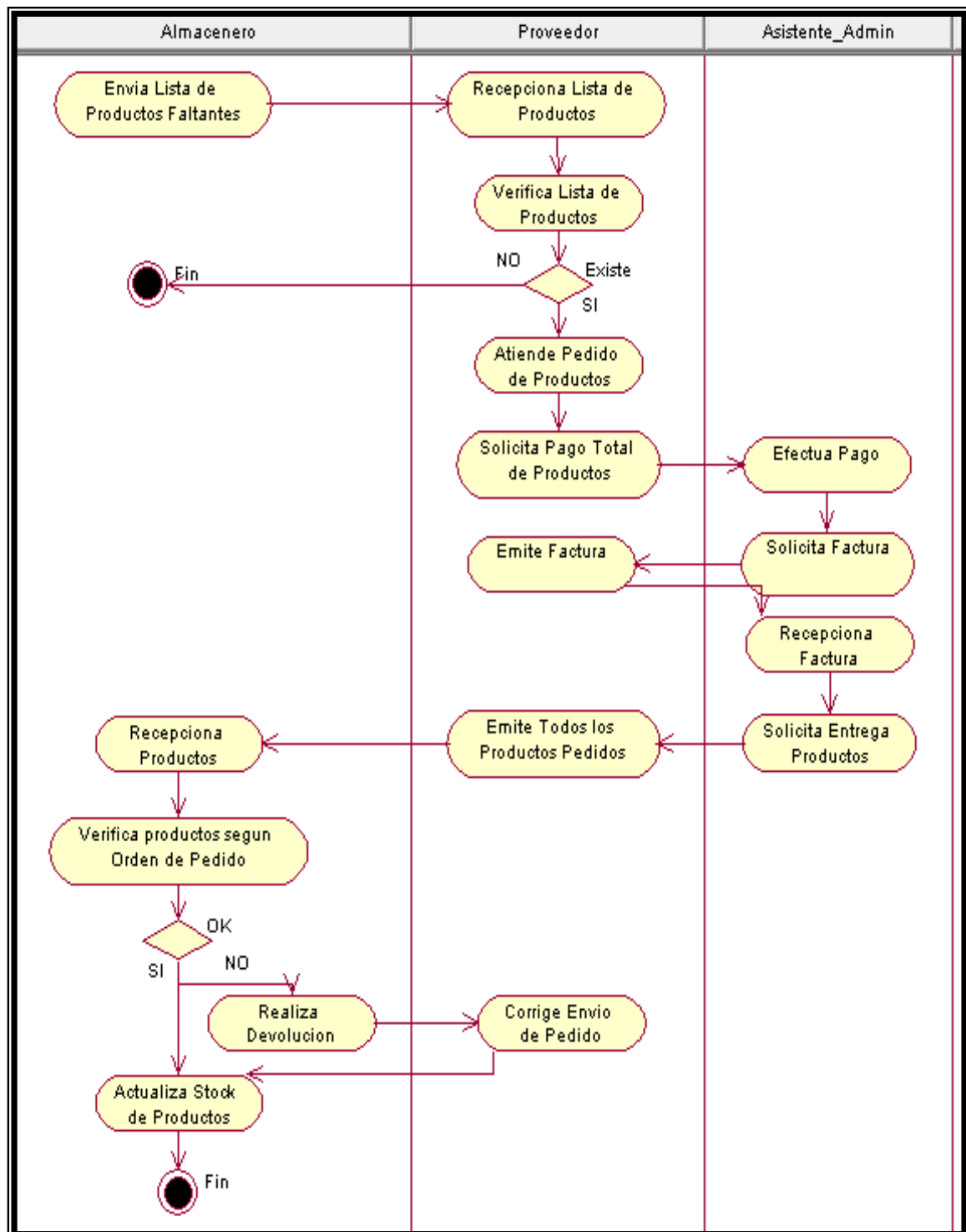
Gestionar Almacén



(Grafico #26)

Fuente: Agencia Tabers

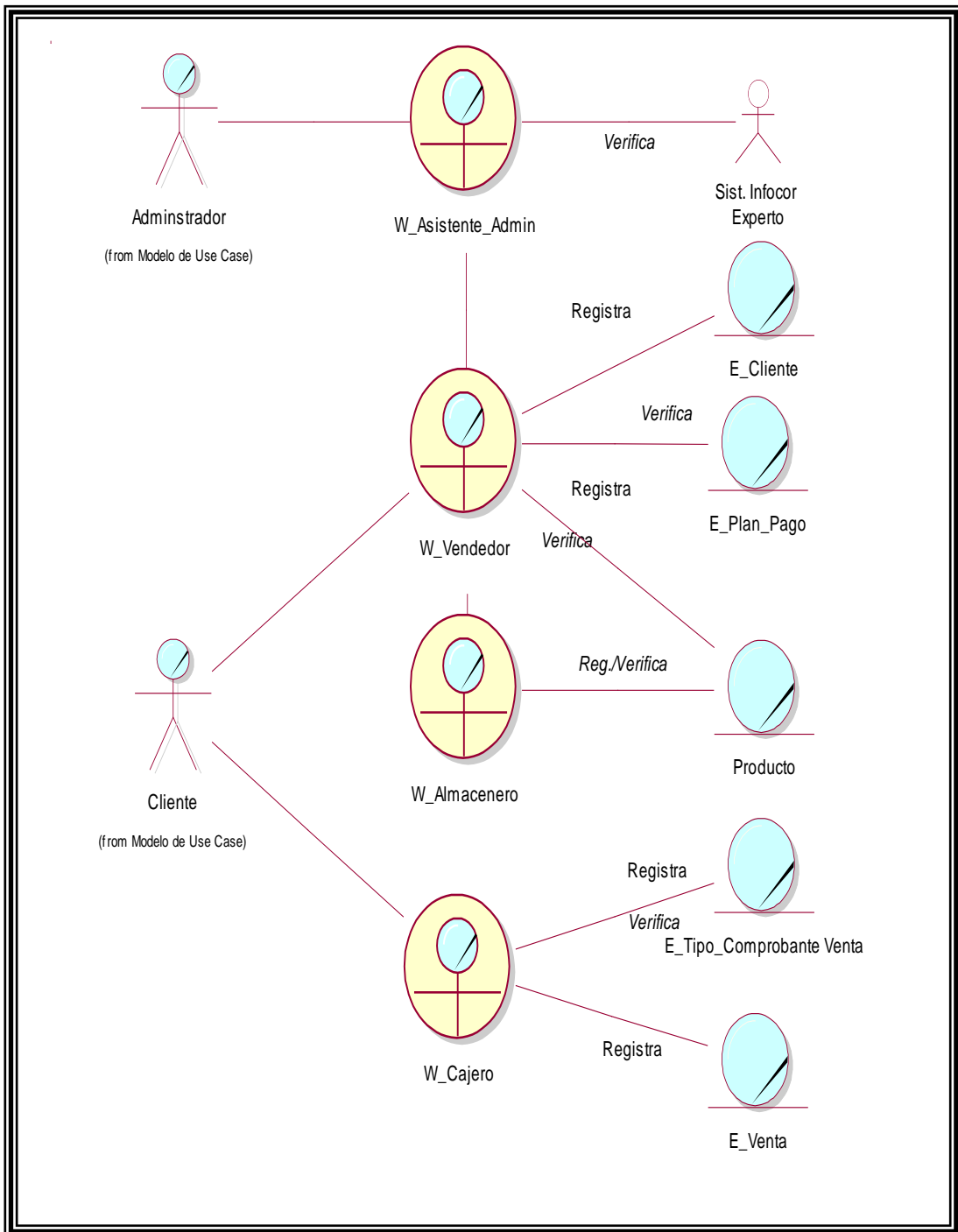
Gestión Compra



(Grafico #27)

Fuente: Agencia Tabers

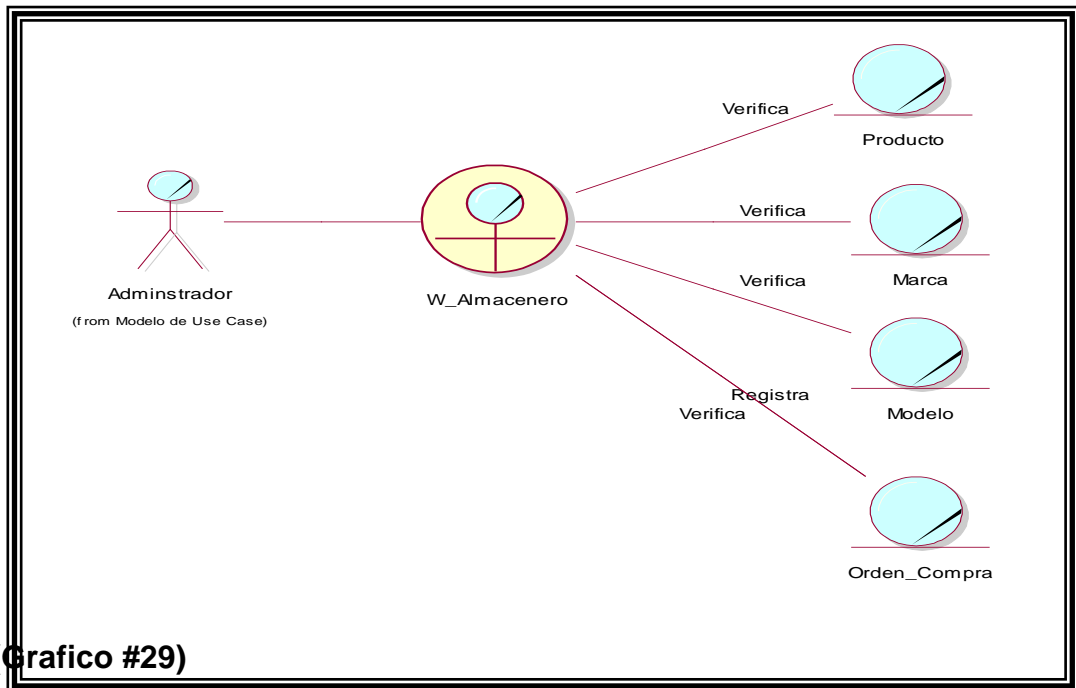
5.3 MODELO DE OBJETO DE NEGOCIO



Gestión Ventas (Grafico#28)

Fuente: Agencia Tabers

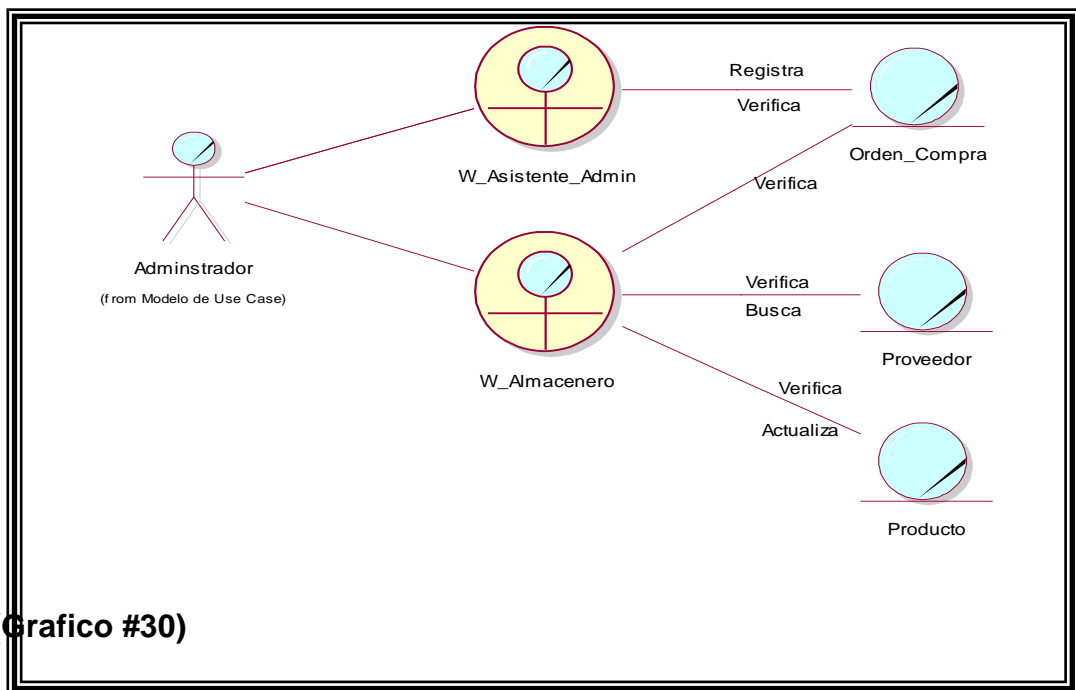
O.N. Gestión Almacén.



(Grafico #29)

Fuente: Agencia Tabers

O.N. Gestión Compra.

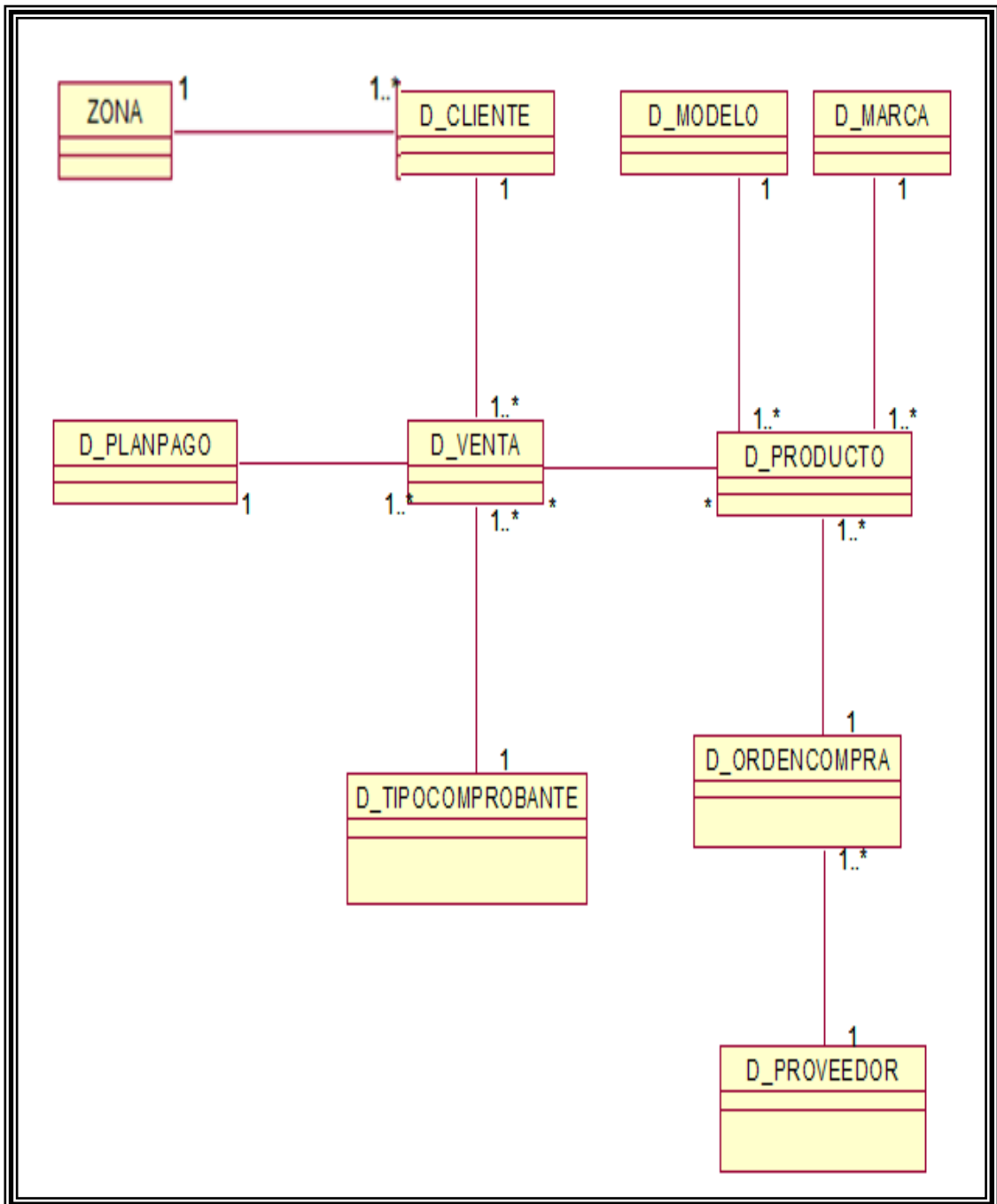


(Grafico #30)

Fuente: Agencia Tabers

5.4 MODELO DE DOMINIO

(Grafico #31)



Fuente: Agencia Tabers

5.5 MODELO DE REQUERIMIENTOS

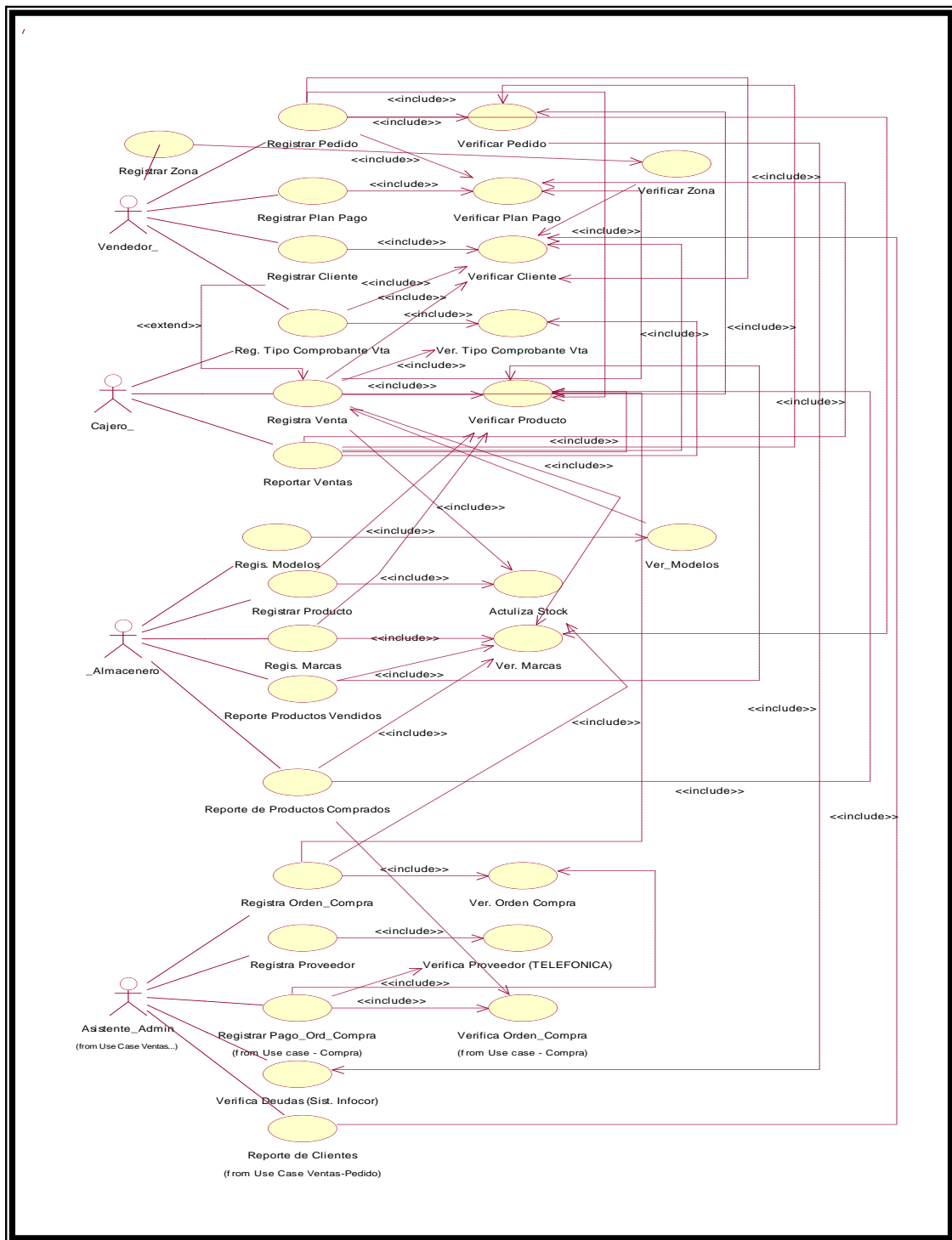
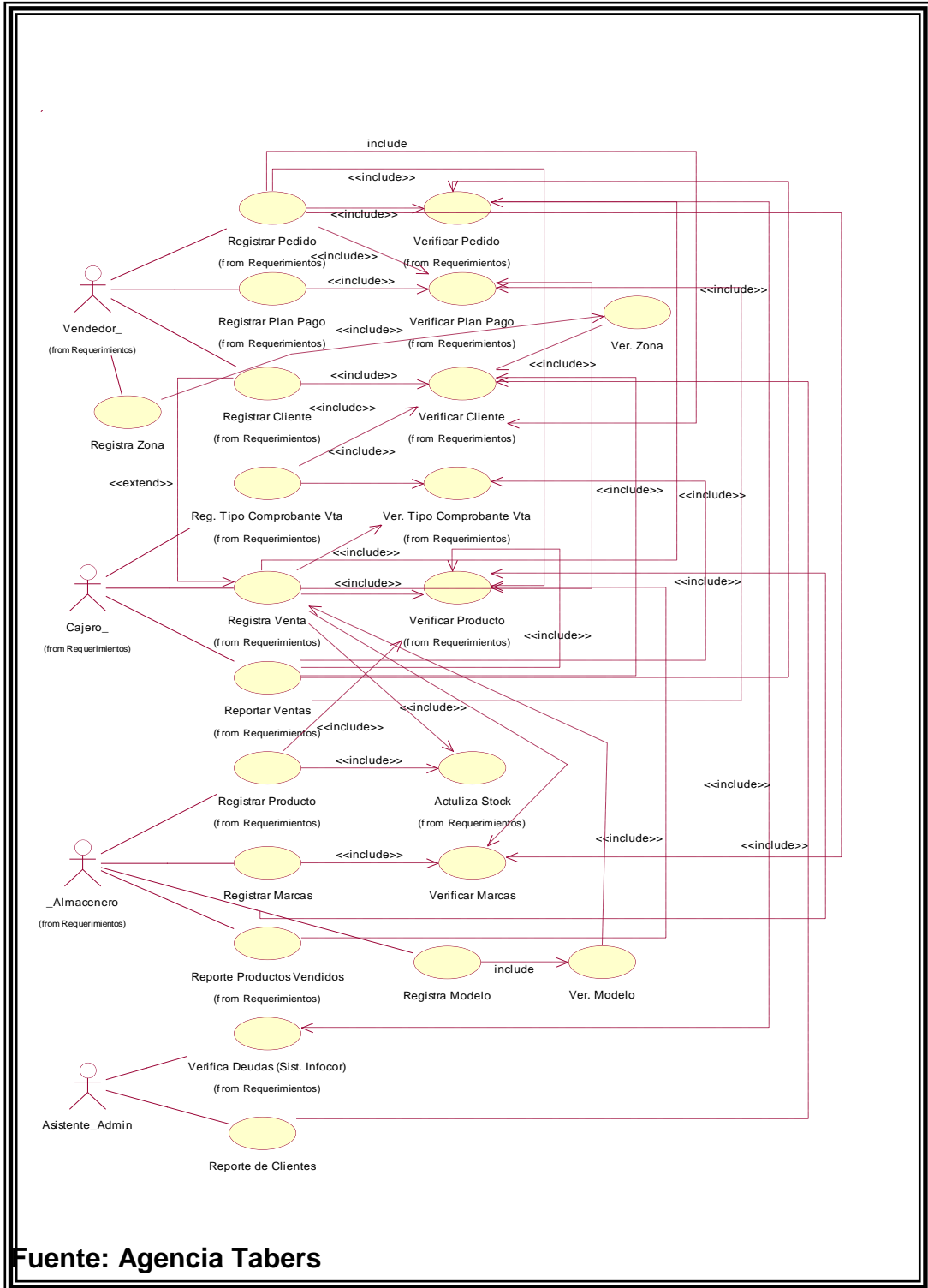


Grafico #32)

Fuente: Agencia Tabers.

MODELO DE CASO DE USO DE REQUERIMIENTO DETALLADO

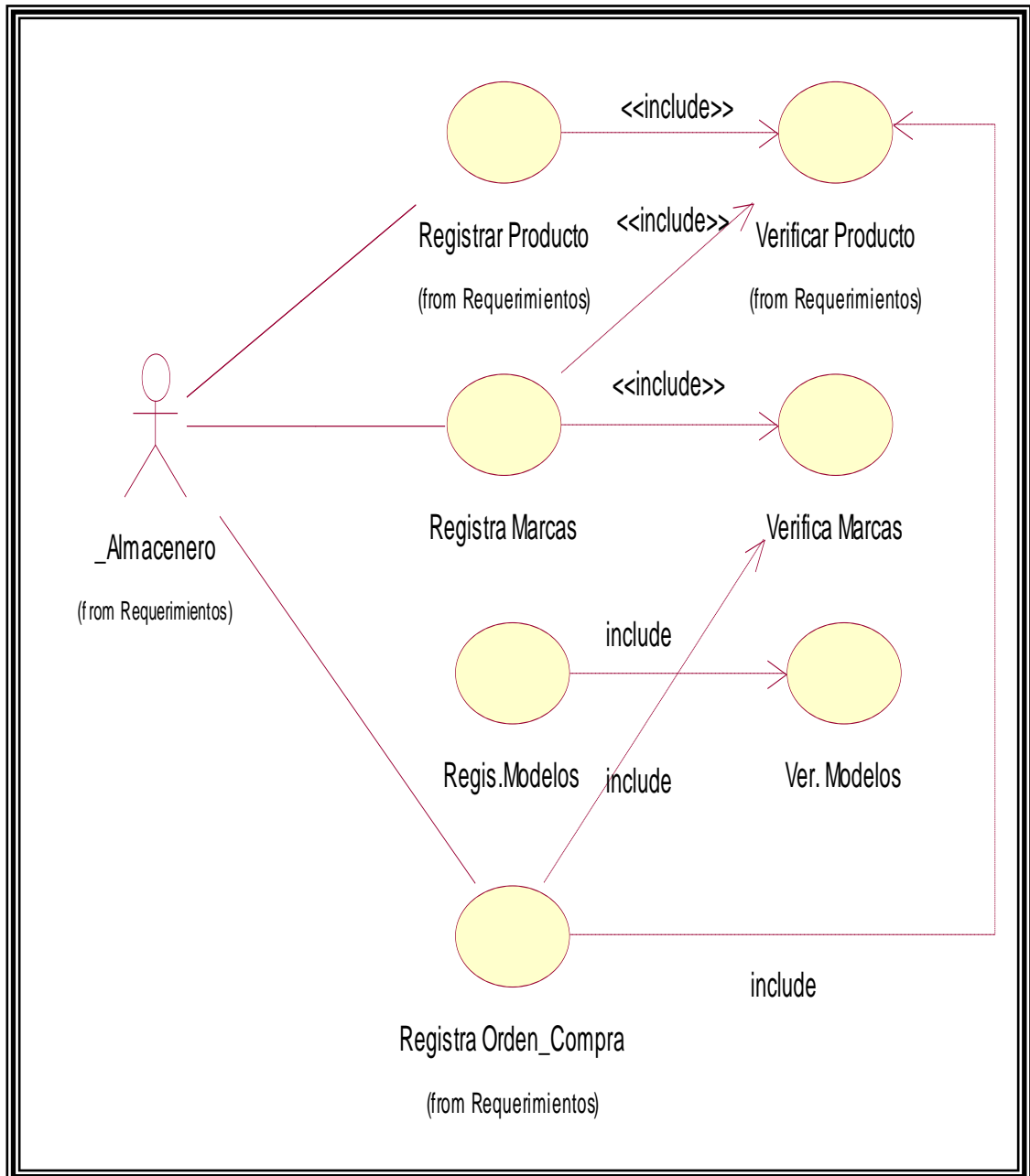
GESTIÓN VENTAS. (Grafico #33)



Fuente: Agencia Tabers

GESTIÓN ALMACÉN.

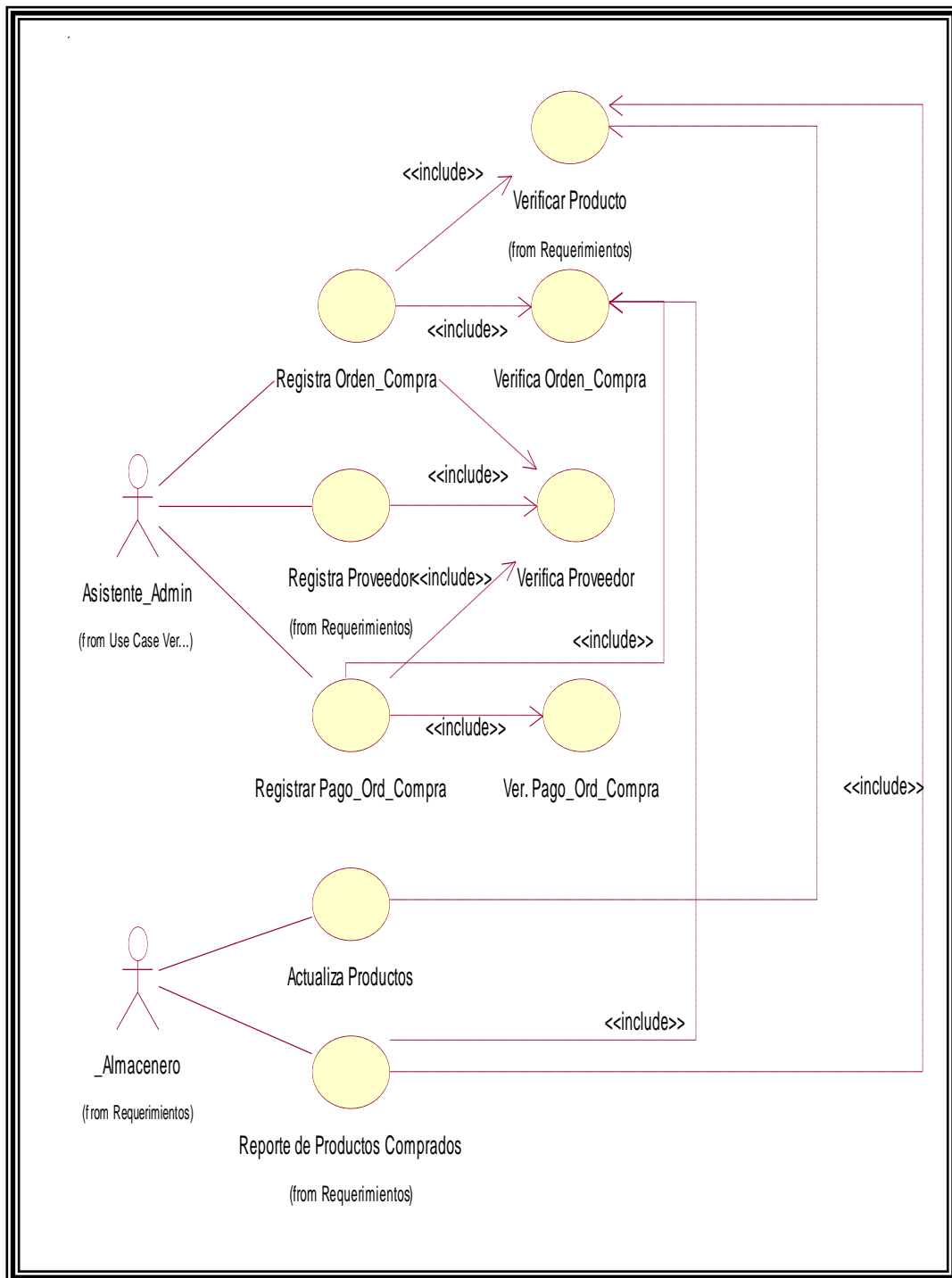
(Grafico #34)



Fuente: Agencia Tabers

GESTIÓN COMPRA.

(Grafico #35)



Fuente: Agencia Tabers

5.6 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE CASOS DE USO

(Tabla #13)

Nº	CASO DE USO	RENDIMIENTO	FRECUENCIA	IMPORTANCIA	URGENCIA	PRIORIDAD
1	Registrar Cliente	5 min.	10 veces/día	importante	Inmediatamente	1ª
2	Registrar Zona	5 min.	2 veces/día	importante	Inmediatamente	2º
3	Registrar Producto	5 min.	10 veces /día	importante	Inmediatamente	3ª
4	Registrar Plan de Pago	5 min.	10 veces /día	importante	Inmediatamente	4ª
5	Registrar Marcas	5 min.	15 veces /día	importante	Inmediatamente	5ª
6	Registrar Modelo	5 min.	15 veces /día	importante	Inmediatamente	6º
7	Registrar Pedido	10 min.	10 veces /día	importante	Inmediatamente	7ª
8	Registrar Tipo de Comprobante	5 min.	10 veces /día	importante	Inmediatamente	8ª
9	Registrar Venta	5 min.	10 veces /día	importante	Inmediatamente	9ª
10	Registrar Orden de Compra	10 min.	1 veces /mes	importante	Inmediatamente	10ª
11	Registrar Proveedor	5 min.	1 vez /mes	importante	Inmediatamente	11ª
12	Reportar Clientes	5 min.	1 vez /día	importante	Inmediatamente	12ª
13	Reportar Ventas	5 min.	1 vez /día	importante	Inmediatamente	13ª
14	Reportar Productos Vendidos	5 min.	1 vez /día	importante	Inmediatamente	14ª
15	Reportar Productos Comprados	10 min.	1 vez /mes	importante	Inmediatamente	15ª

5.7 ESPECIFICACION DE CASO DE USO DE REQUERIMIENTOS

REGISTRAR CLIENTE

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de registrar al cliente cuando este solicite algún pedido de equipo móvil.

2. Flujo de Eventos

El caso de uso se inicia cuando el cliente solicita un equipo móvil.

2.1. Flujo básico

El Cliente pide al Vendedor un equipo móvil y este procede a verificar si el cliente existe en el sistema.

El sistema obtiene los datos del cliente si este existe en el sistema.

Si el cliente no existe en sistema el vendedor crea un nuevo registro para registrar al cliente.

El Vendedor termina el caso de uso

3. Pre – condiciones

Cliente solicite el pedido de un equipo móvil.

4. Post – condiciones

Cliente debe de estar registrado en el sistema.

REGISTRAR PRODUCTO

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de registrar al producto efectuado por el almacenero.

2. Flujo de Eventos

2.1. Flujo básico

El Almacenero verifica los datos del producto.

El Almacenero pasa a registrar en el sistema los datos del producto.

El Almacenero termina el caso de uso

3. Post – condiciones:

El Producto debe de estar registrado en el sistema con los datos correctos.

REGISTRAR PLAN DE PAGO

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de registrar el Plan de Pago de cómo efectuar el pago del equipo móvil.

2. Flujo de Eventos

El caso de uso se inicia cuando el vendedor solicita al cliente que tipo de plan de pago elegir.

2.1. Flujo Básico

El vendedor le solicita al cliente el tipo de plan de pago a realizar.

El Cliente emite su plan de pago.

Si el cliente Elige el plan Postpago, el vendedor solicita al Asistente del Administrador y el sistema INFOCORT si el cliente posee deudas externas.

El Vendedor registra el plan de pago.

El Vendedor termina el caso de uso

3. Pre – condiciones:

El Cliente elige el tipo de plan.

4. Post – condiciones:

El plan de pago de pago debe de estar registrado.

REGISTRAR MARCAS

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de registrar las marcas de los equipos móviles efectuadas por el almacenero.

2. Flujo de Eventos

2.1. Flujo Básico

El Almacenero pasa a verificar los datos de las marcas de los productos.

El Almacenero pasa a registrar las marcas de los respectivos equipos móviles.

El Almacenero termina el caso de uso.

3. Post – condiciones:

Las Marcas de los equipos móviles deberán de estar registrado.

REGISTRAR MODELOS

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de registrar las modelos de los equipos móviles efectuadas por el almacenero.

2. Flujo de Eventos

2.1. Flujo Básico

El Almacenero pasa a verificar los datos de los modelos de los productos.

El Almacenero pasa a registrar los modelos de los respectivos equipos móviles.

El Almacenero termina el caso de uso

3. Post – condiciones:

Los Modelos de los equipos móviles deberán de estar registrado.

REGISTRAR PEDIDO

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de registrar el pedido cuando el cliente solicite el producto.

2. Flujo de Eventos

El caso de uso se inicia cuando el cliente solicita un equipo móvil.

2.1. Flujo Básico

El Cliente pide al Vendedor un equipo móvil y este procede a verificar si el cliente existe en el sistema.

El Almacenero Verifica si el producto existe.

El Vendedor Registra el Plan de Pago.

El Vendedor Registra el Pedido.

El Vendedor termina el caso de uso

3. Pre – condiciones:

Cliente solicite el pedido de un equipo móvil.

4. Post – condiciones:

El Pedido deberá de estar registrado en el sistema.

REGISTRAR TIPO DE COMPROBANTE

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de registrar el tipo de comprobante según el tipo de cliente efectuada por el Cajero.

2. Flujo de Eventos

El caso de uso se inicia cuando el Cliente va a realizar el pago correspondiente de su pedido.

2.1. Flujo Básico

El Cajero Verifica el tipo de Cliente para registrar el Tipo de Comprobante.

El Cajero Registra el tipo de comprobante.

El Cajero emite el Comprobante al Cliente y una copia al Almacenero.

El Cajero termina el caso de uso.

3. Pre – condiciones:

El cliente deberá estar registrado por el vendedor.

4. Post – condiciones:

El tipo de Comprobante deberá de estar registrado en el sistema.

REGISTRAR VENTA

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de registrar la venta efectuadas por el cajero.

2. Flujo de Eventos

El caso de uso se inicia cuando el Cliente va a realizar el pago correspondiente de su pedido.

2.1. Flujo básico

El Cajero registra el tipo de comprobante.

El Cajero verifica el cliente.

El Cajero verifica el plan de pago.

El Cajero verifica el producto.

El Cajero verifica las marcas.

El Cajero registra la venta.

El Cajero termina el caso de uso.

3. Pre – condiciones:

El Cajero debe inspeccionar todos los procesos para efectuar las ventas.

4. Post – condiciones:

Las ventas deben de estar registradas en el sistema por el cajero.

REGISTRAR ORDEN DE COMPRA

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de registrar la aprobación de las listas de necesidades efectuada por el Almacenero.

2. Flujo de Eventos

2.1. Flujo básico

El Administrador aprueba lista de necesidades.

El Almacenero registra orden de Compra.

El Almacenero finaliza este use case.

3. Pre – condiciones:

El Administrador solicite lista de necesidades.

4. Post – condiciones:

La lista de necesidades deberá estar registrada.

REGISTRAR PROVEEDOR

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de registrar al proveedor (TELEFONICA).

2. Flujo de Eventos

2.1. Flujo básico

El Almacenero verifica si existe proveedor.

El Almacenero registra al proveedor.

El Almacenero finaliza el use case.

3. Pre – condiciones:

El almacenero deberá verificar si el proveedor existe.

4. Post – condiciones:

El Proveedor debe de estar registrado.

REPORTAR CLIENTES

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de reportar los clientes de la agencia.

2. Flujo de Eventos

2.1. Flujo básico

El asistente del administrador verificara datos del cliente.

El asistente del administrador procederá a imprimir el reporte de clientes.

El asistente del administrador finaliza el use case.

3. Pre – condiciones:

El Administrador lo solicite.

REPORTAR VENTAS

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de reportar las ventas realizadas.

2. Flujo de Eventos

2.1. Flujo básico

El Cajero verificara las ventas realizadas.

El Cajero procederá a imprimir el reporte de las ventas realizadas.

El Cajero finaliza el use case.

3. Pre – condiciones:

El Administrador lo solicite.

REPORTAR PRODUCTOS VENDIDOS

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de reportar los productos vendidos en la agencia.

2. Flujo de Eventos

2.1. Flujo básico

El Almacenero verificara las ventas realizadas.

El Almacenero procederá a imprimir el reporte de los productos vendidos.

El Almacenero finaliza el use case.

3. Pre – condiciones:

El Administrador lo solicite.

REPORTAR PRODUCTOS COMPRADOS

1. Breve Descripción

Este Use Case se encarga de reportar los productos comprados en la agencia.

2. Flujo de Eventos

2.1. Flujo básico

El Almacenero verificara los productos comprados.

El Almacenero procederá a imprimir el reporte de los productos comprados.

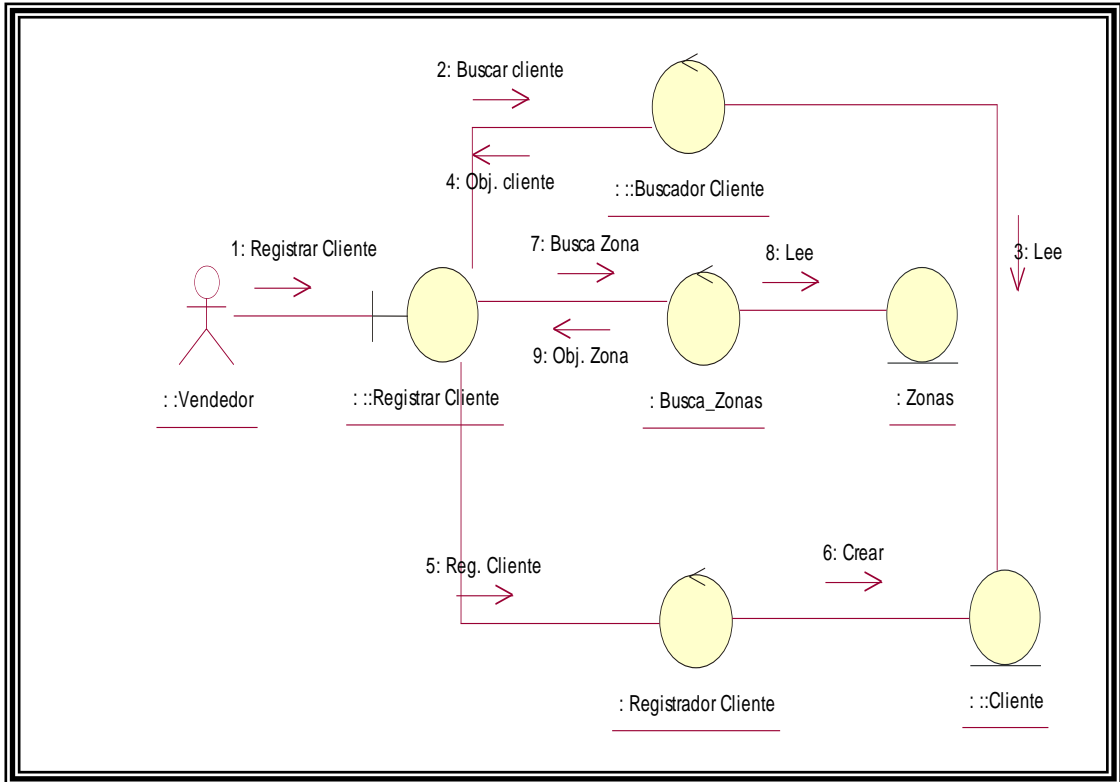
El Almacenero finaliza el use case.

3. Pre – condiciones:

El Administrador lo solicite.

5.8 DIAGRAMA DE COLABORACION:

REGISTRAR CLIENTES

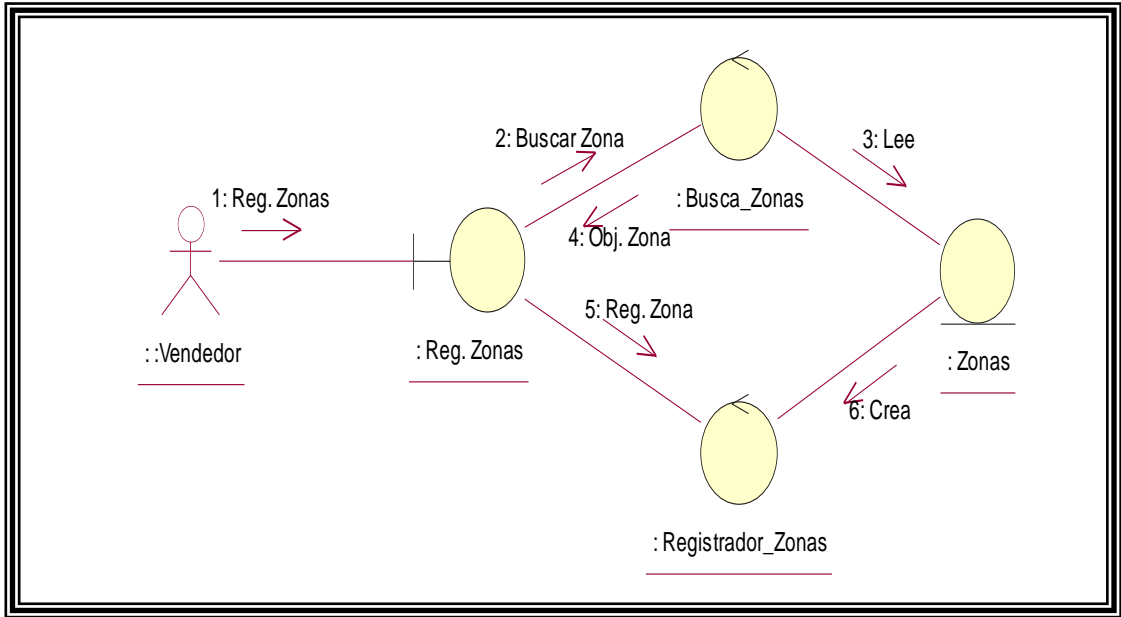


(Grafico #36)

Fuente: Agencia Tabers

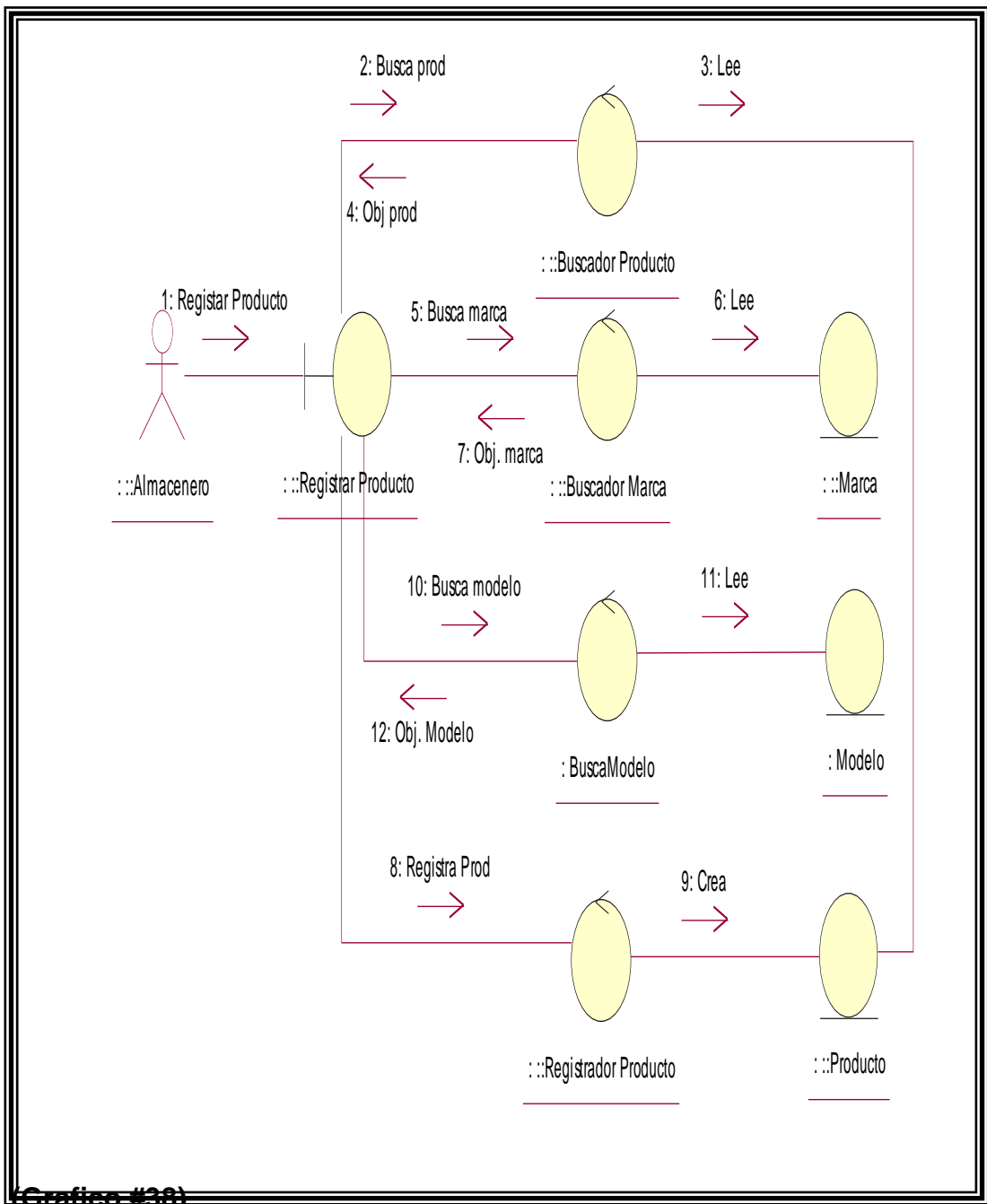
REGISTRAR ZONAS

(Grafico #37)



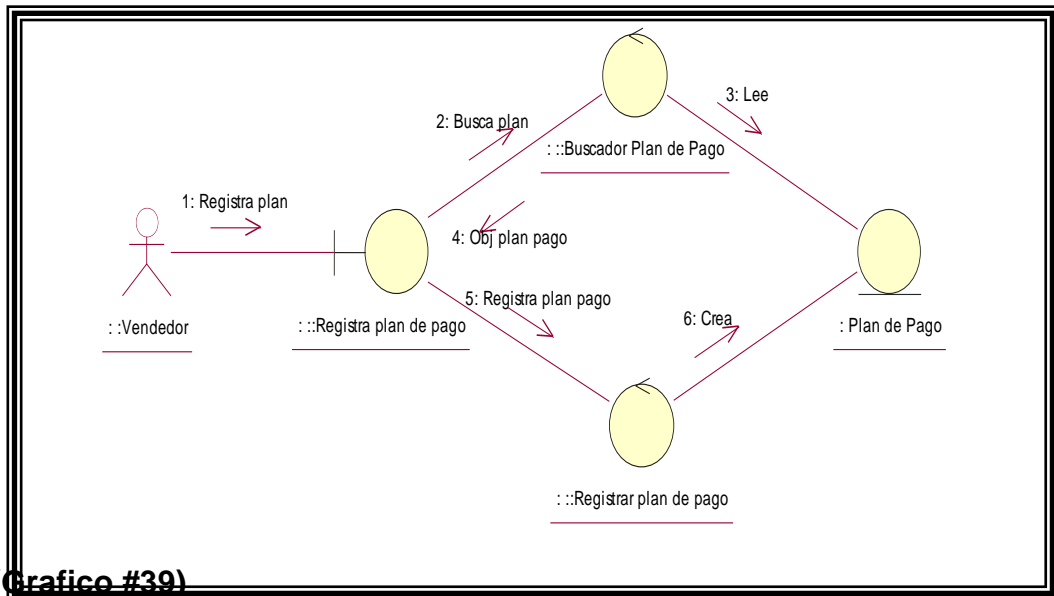
Fuente: Agencia Tabers

REGISTRAR PRODUCTOS.



Fuente: Agencia Tabers

REGISTRAR PLAN DE PAGO.

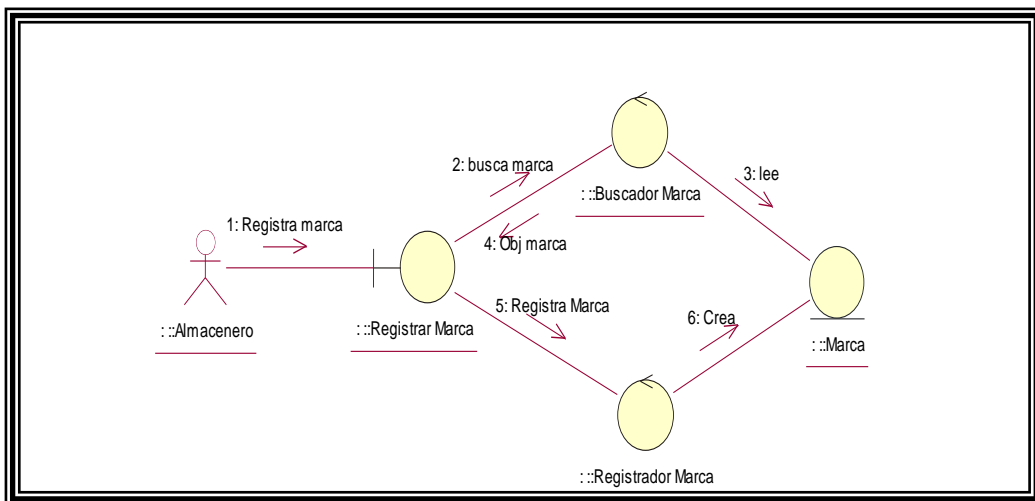


(Grafico #39)

Fuente: Agencia Tabers

REGISTRAR MARCAS.

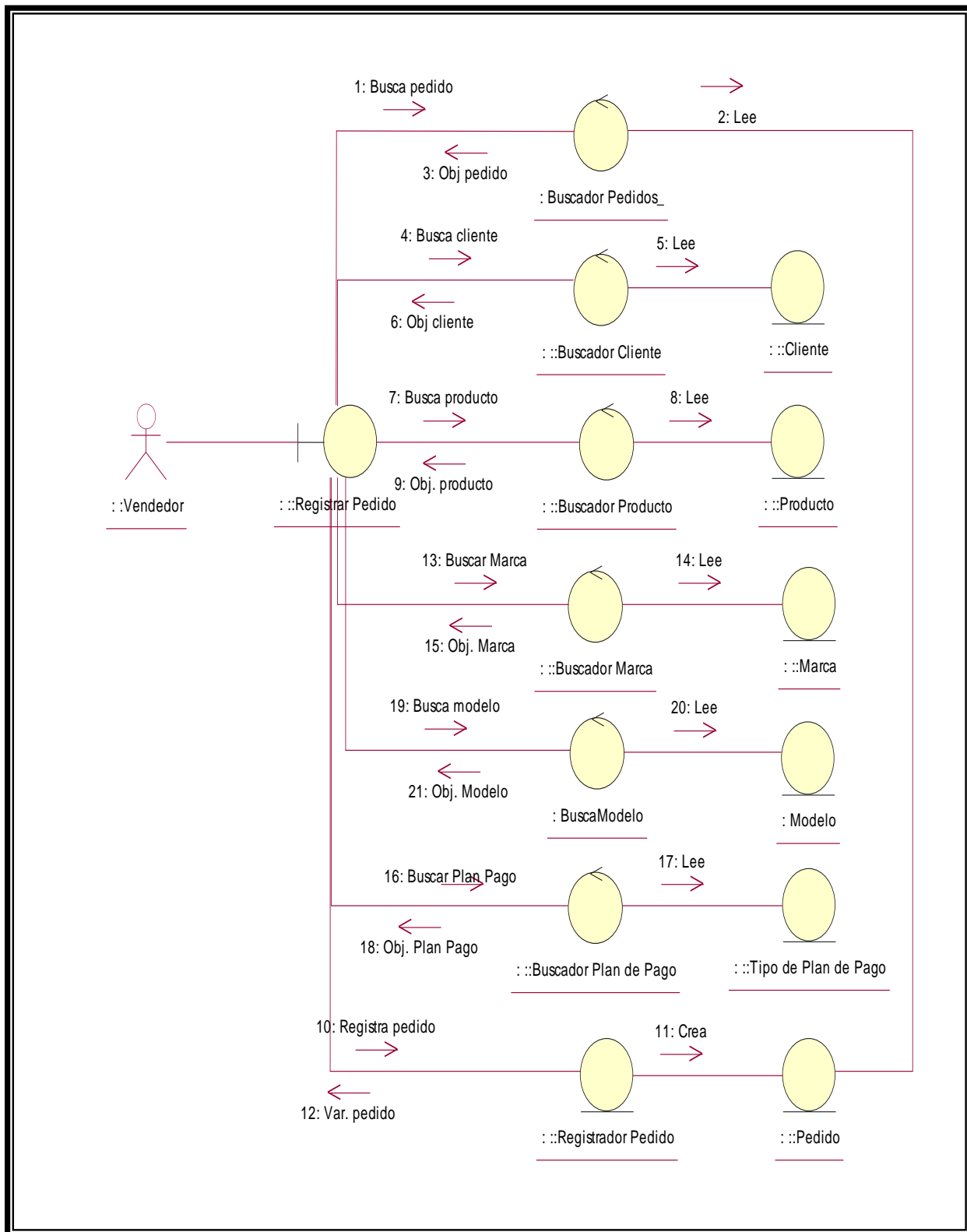
(Grafico #40)



Fuente: Agencia Tabers

REGISTRAR PEDIDO.

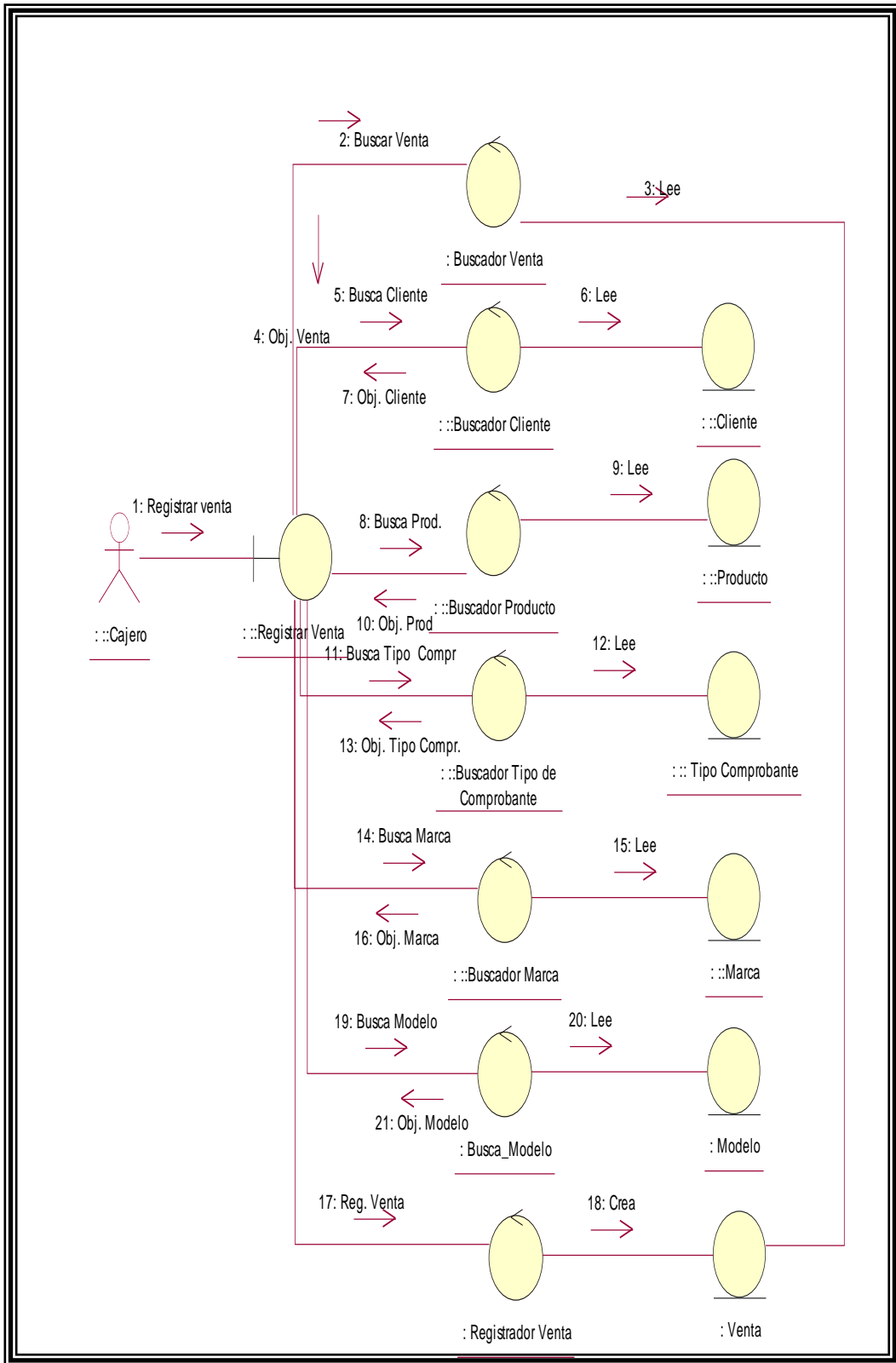
(Grafico #41)



Fuente: Agencia Tabers

REGISTRAR VENTA.

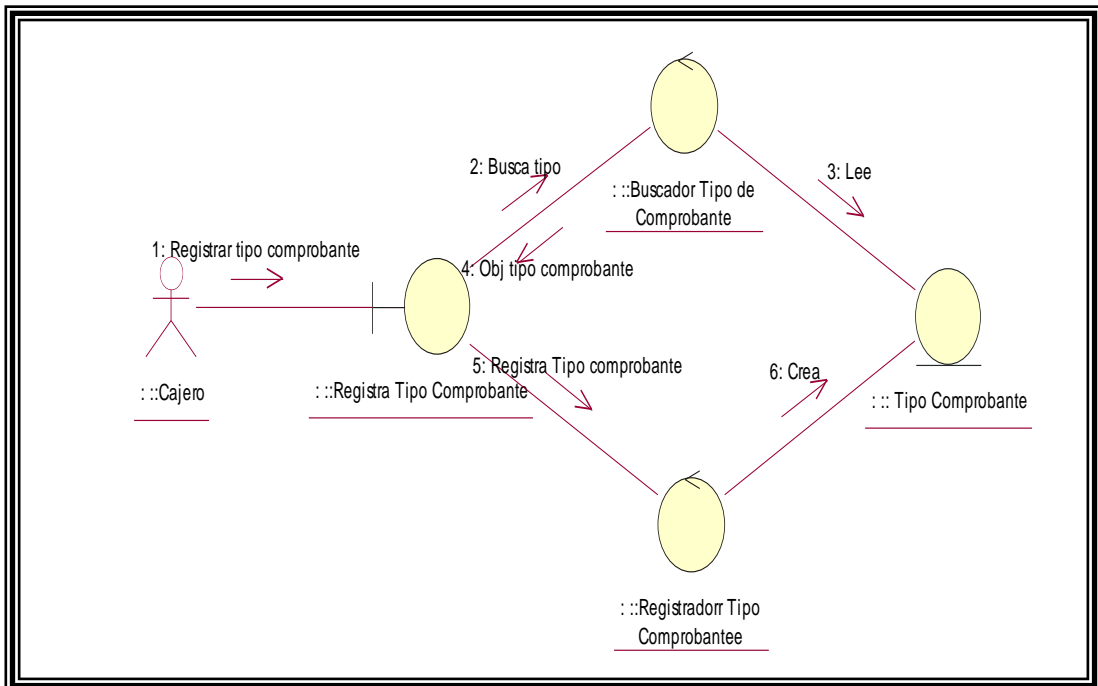
(Grafico #42)



Fuente: Agencia Tabers.

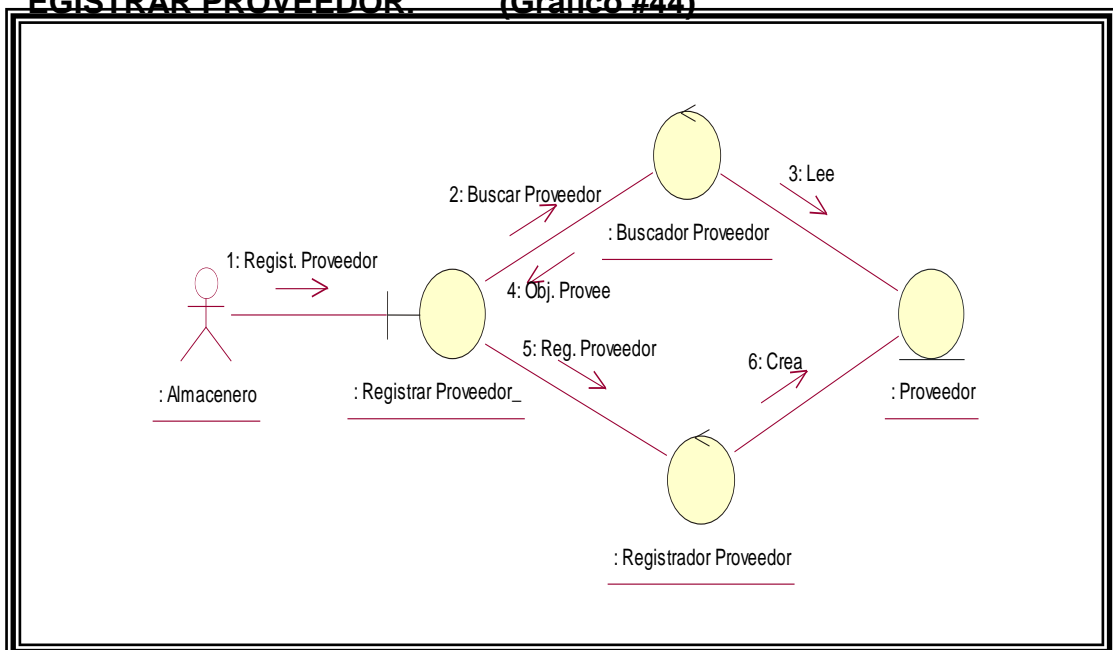
REGISTRAR TIPO DE COMPROBANTE.

(Grafico#43)



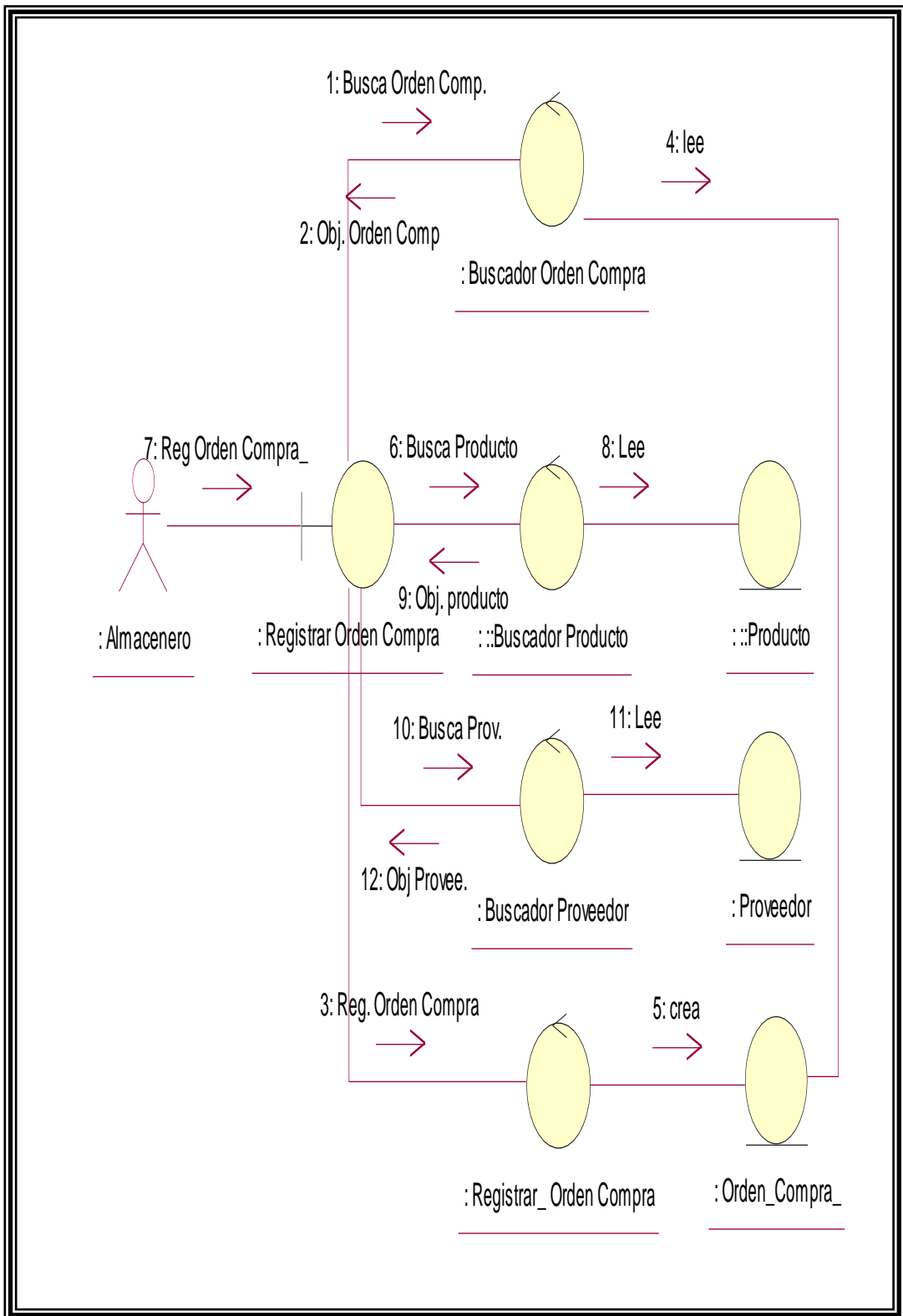
Fuente: Agencia Tabers.

REGISTRAR PROVEEDOR. (Grafico #44)



Fuente: Agencia Tabers.

REGISTRAR ORDEN DE COMPRA

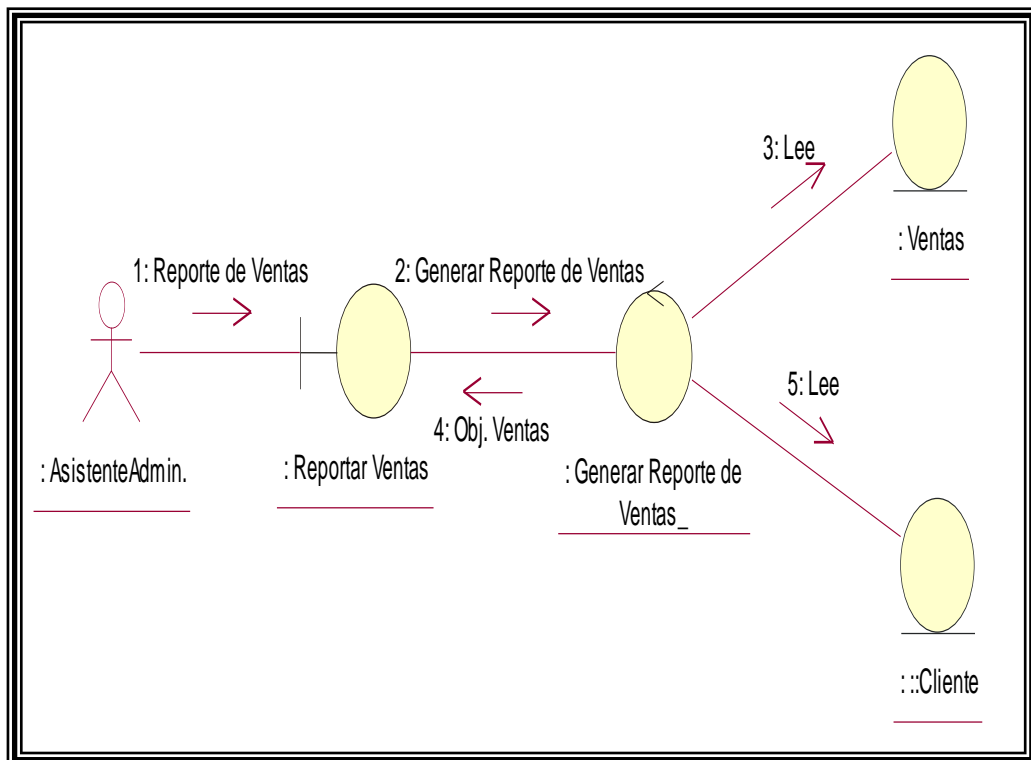
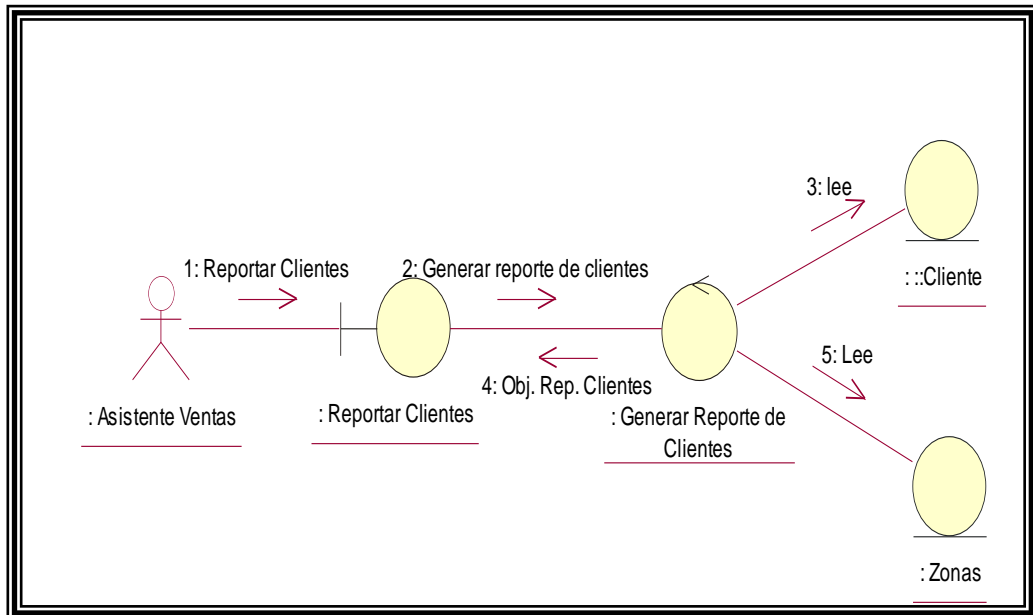


(Grafico #45)

Fuente: Agencia Tabers.

REPORTAR CLIENTES.

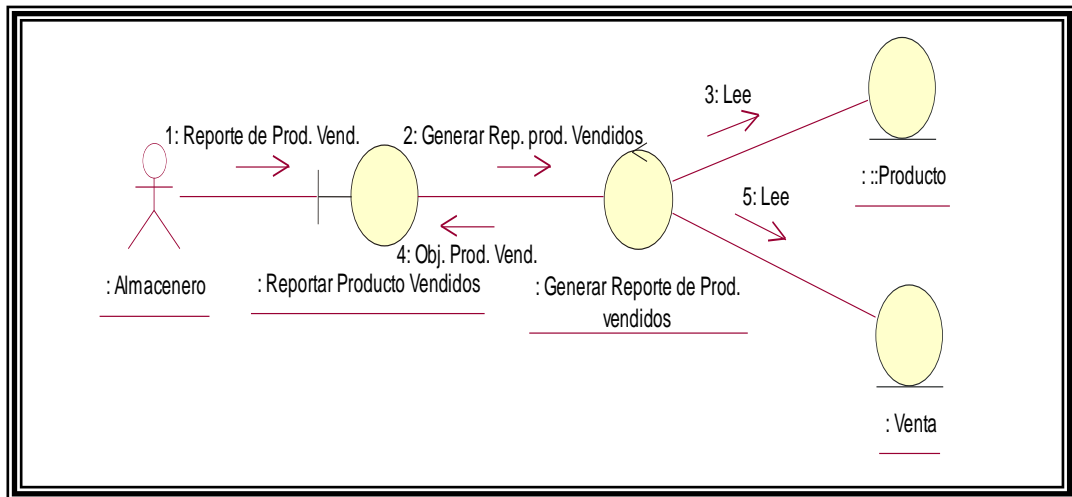
(Grafico #46)



Fuente: Agencia Tabers

REPORTAR VENTAS. (Grafico #47)

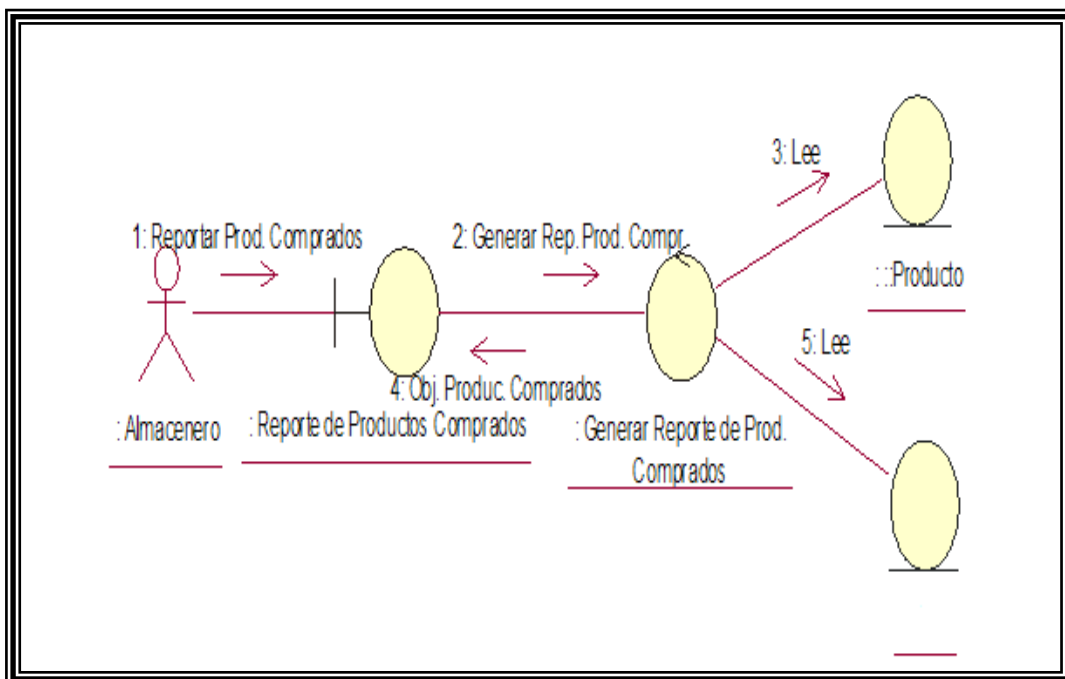
Fuente: Agencia Tabers



REPORTAR PRODUCTOS VENDIDOS. (Grafico #48)

Fuente: Agencia Tabers

REPORTAR PRODUCTOS COMPRADOS. (Grafico #49)

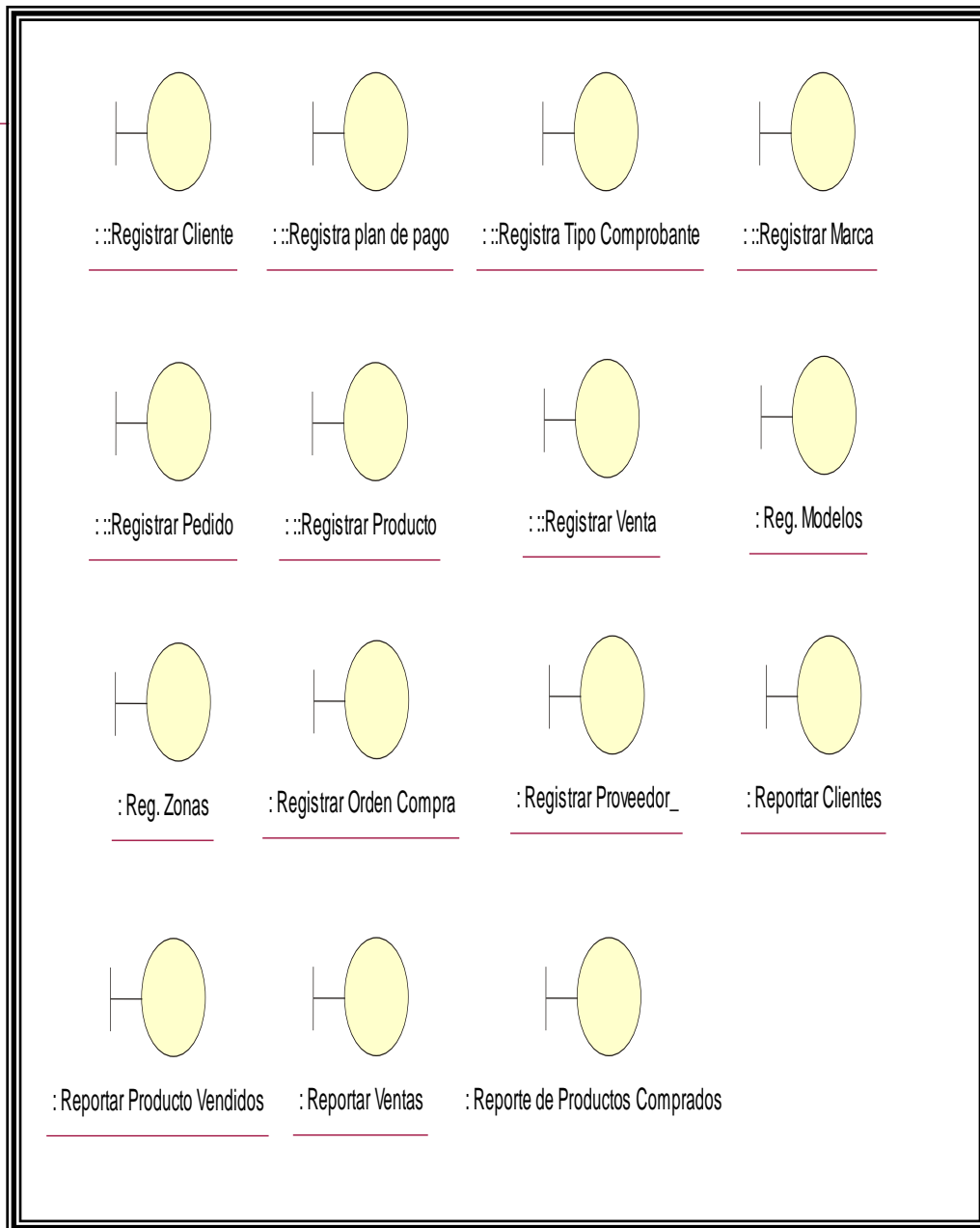


Fuente: Agencia Tabers

5.9 DIAGRAMA DE CLASES DE ANALISIS (BOUNDARY + CONTROL + ENTITIES)

(Grafico #50)

BONDARYS

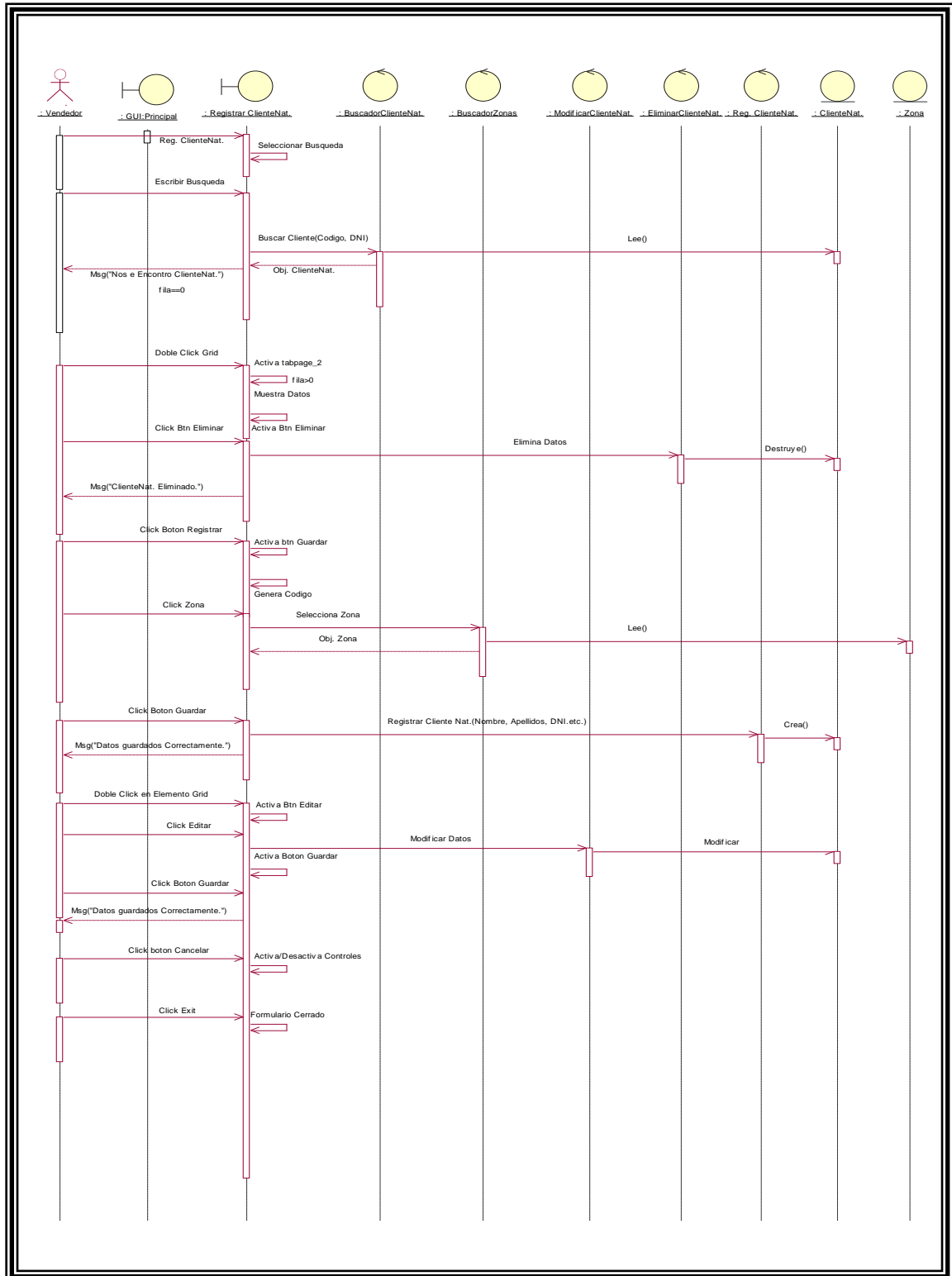


Fuente: Agencia Tabers.

5.10 DIAGRAMAS DE SECUENCIA.

REGISTRAR CLIENTE NATURAL

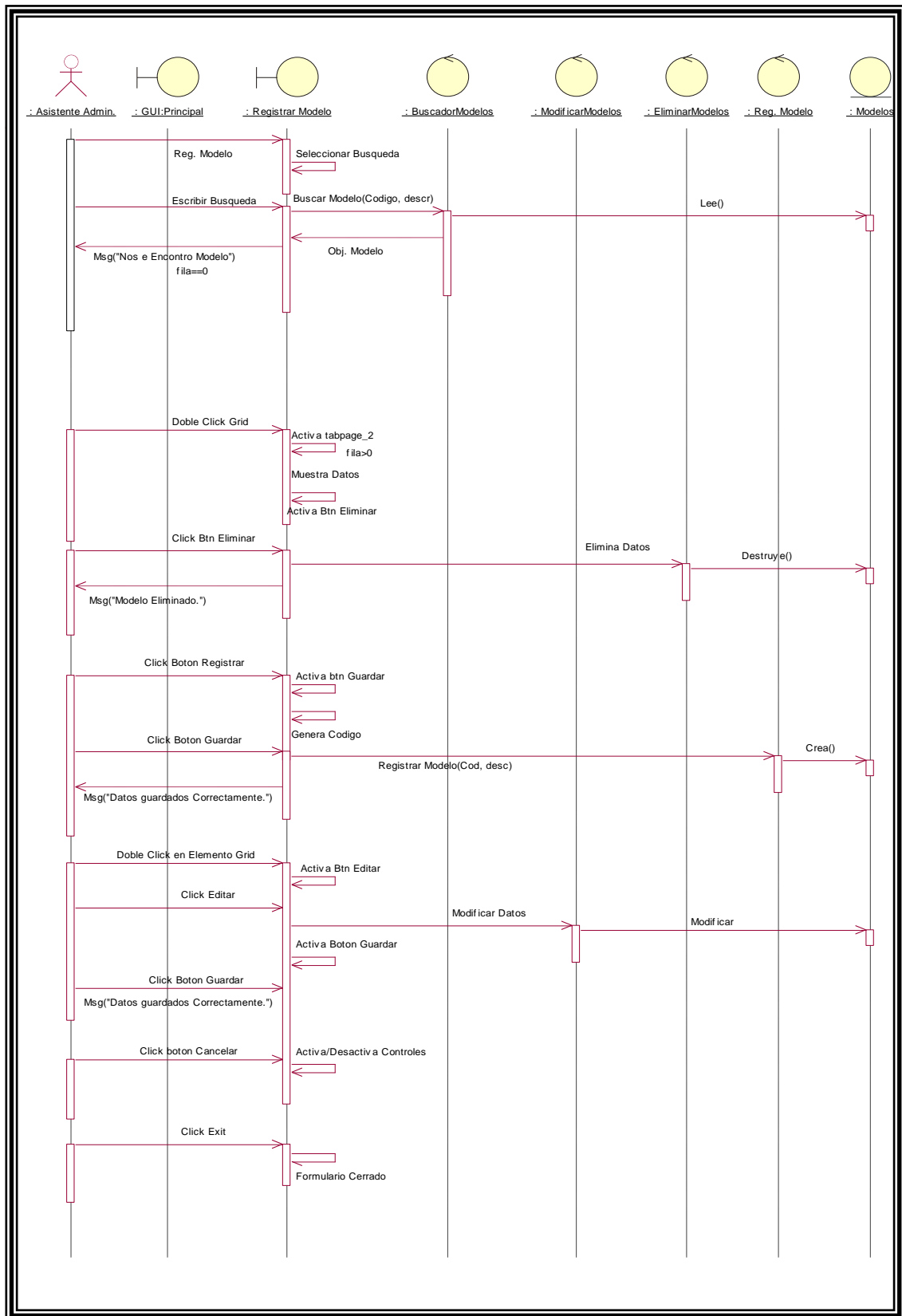
(Gráfico #51)



Fuente: Agencia Tabers

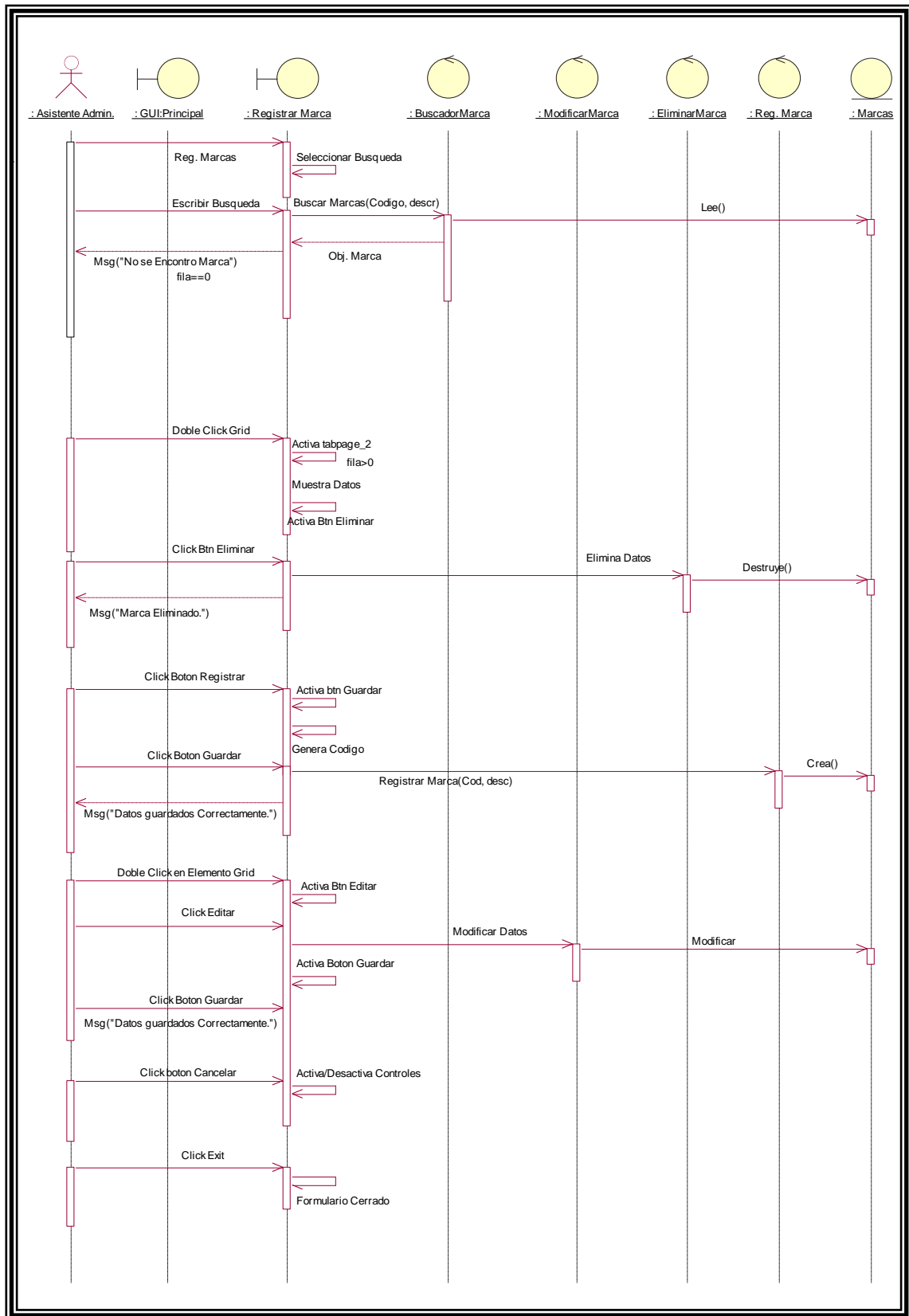
REGISTRO DE MODELOS.

(Gráfico #52)



Fuente: Agencia Tabers

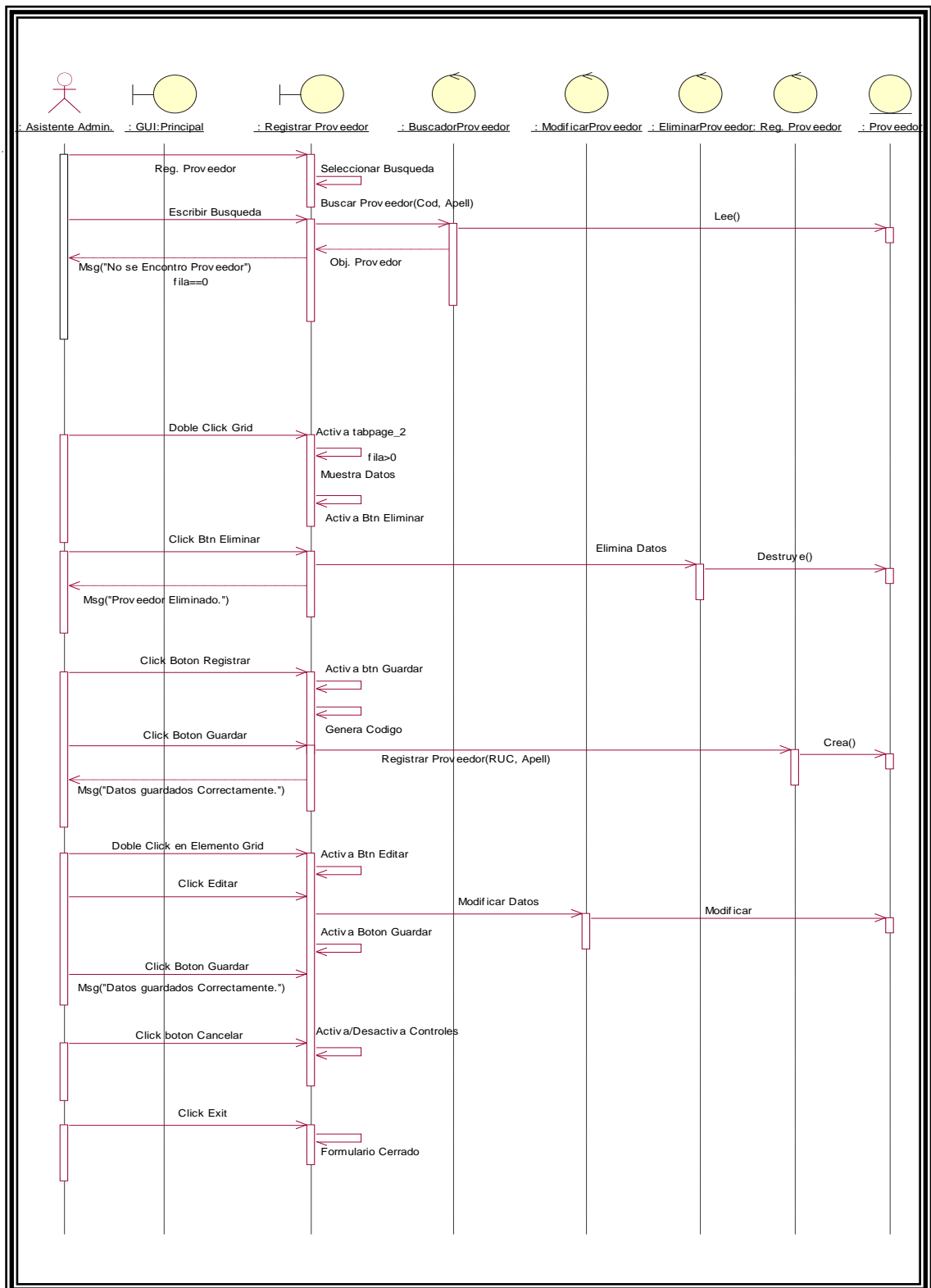
REGISTRO DE MARCAS. (Gráfico#53)



Fuente: Agencia Tabers

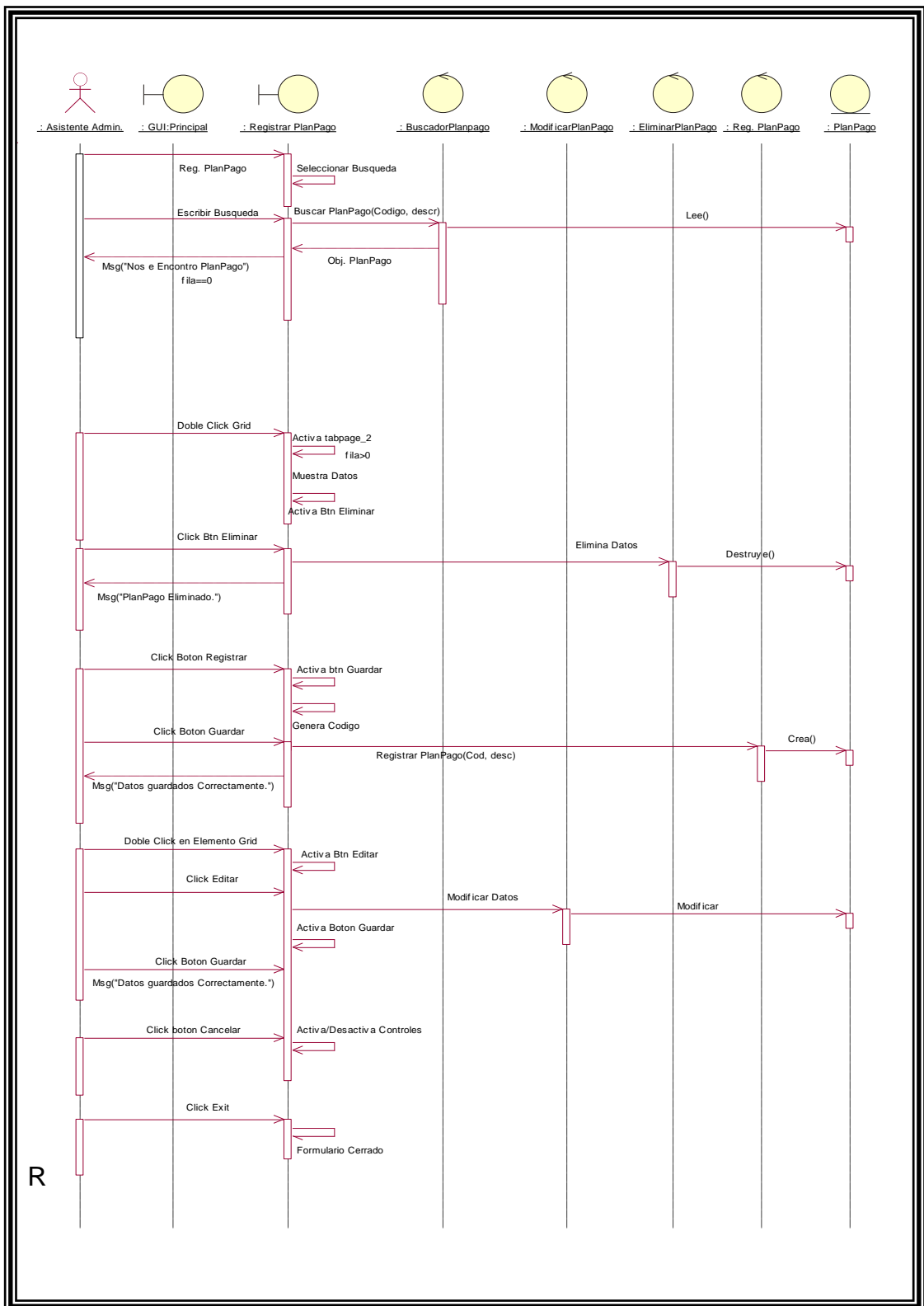
REGISTRO DE PROVEEDORES.

(Gráfico #54)



Fuente: Agencia Tabers

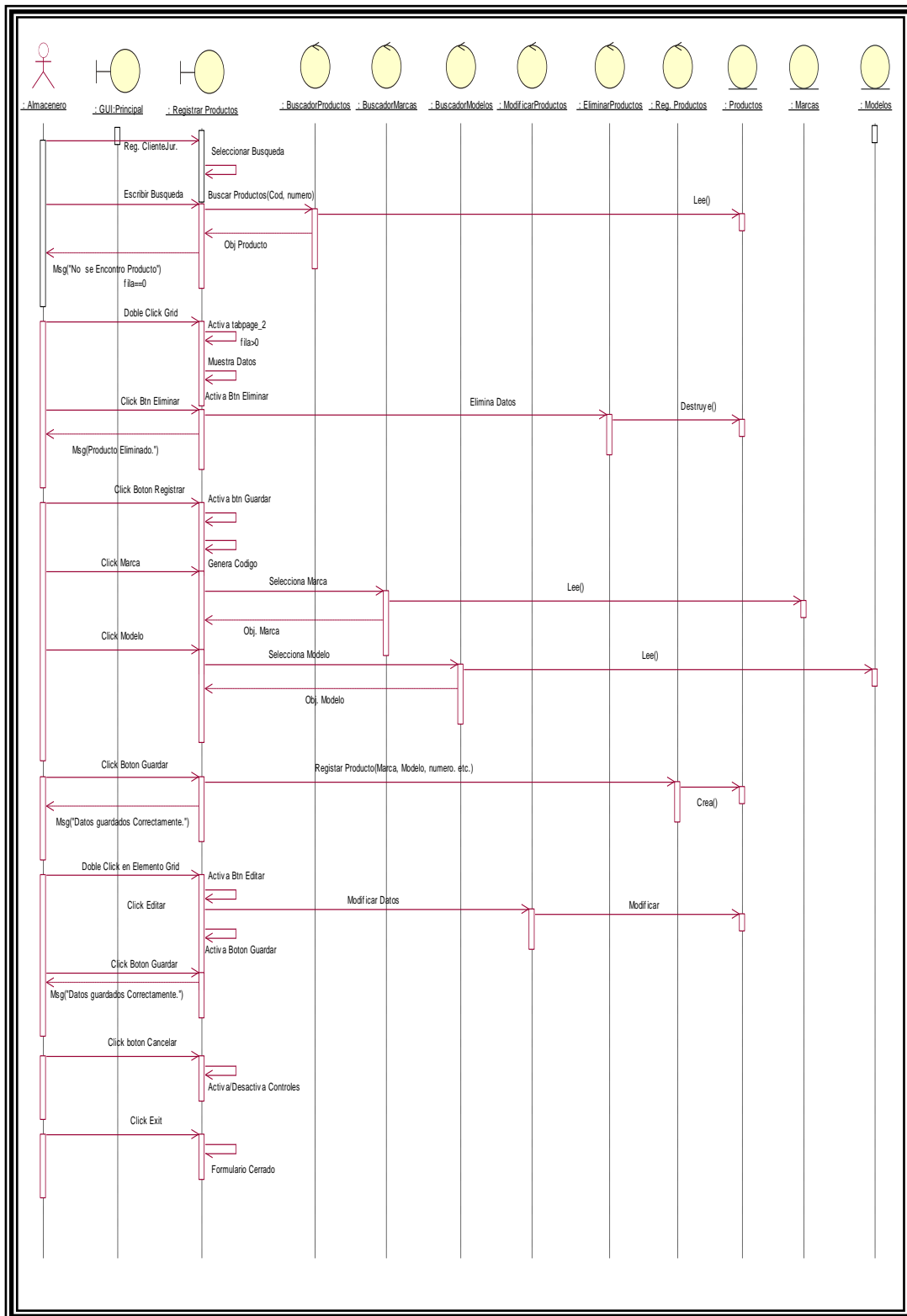
REGISTRO DE PLAN DE PAGO (Grafico #55)



Fuente: Agencia Tabers.

REGISTRAR PRODUCTOS

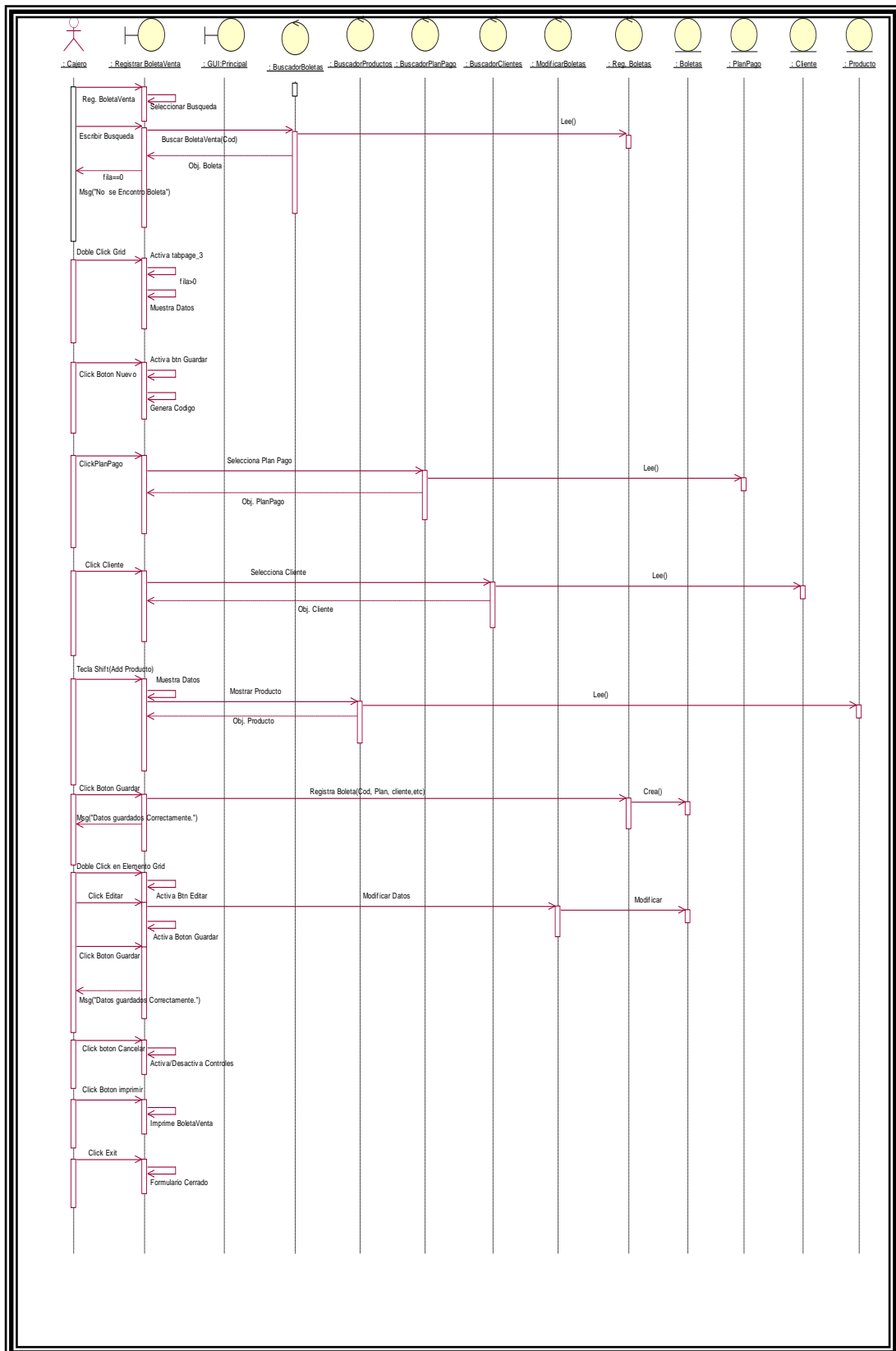
(Gráfico #56)



Fuente: Agencia Tabers.

PROCESO VENTA – BOLETAS

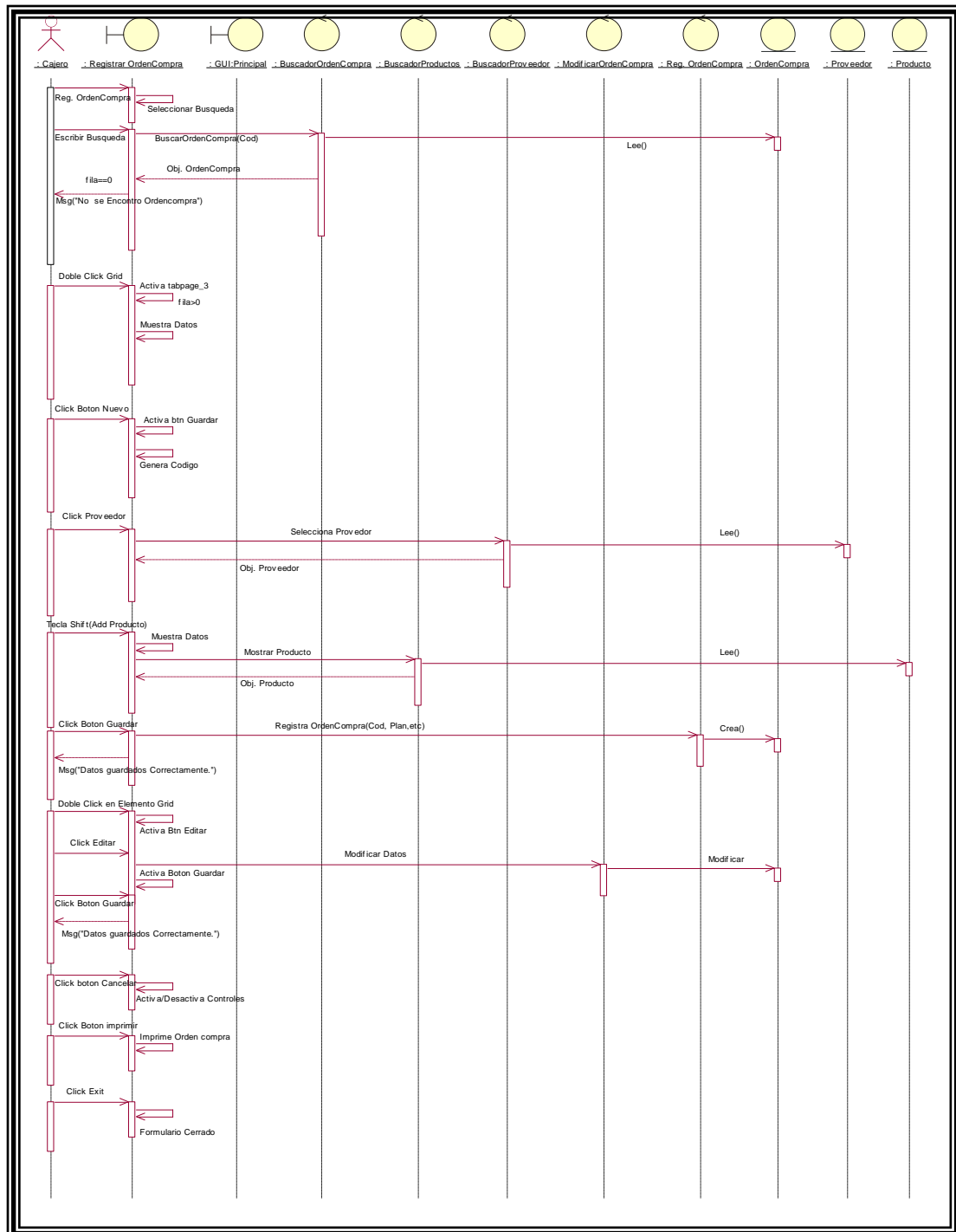
(Gráfico #57)



Fuente: Agencia Tabers

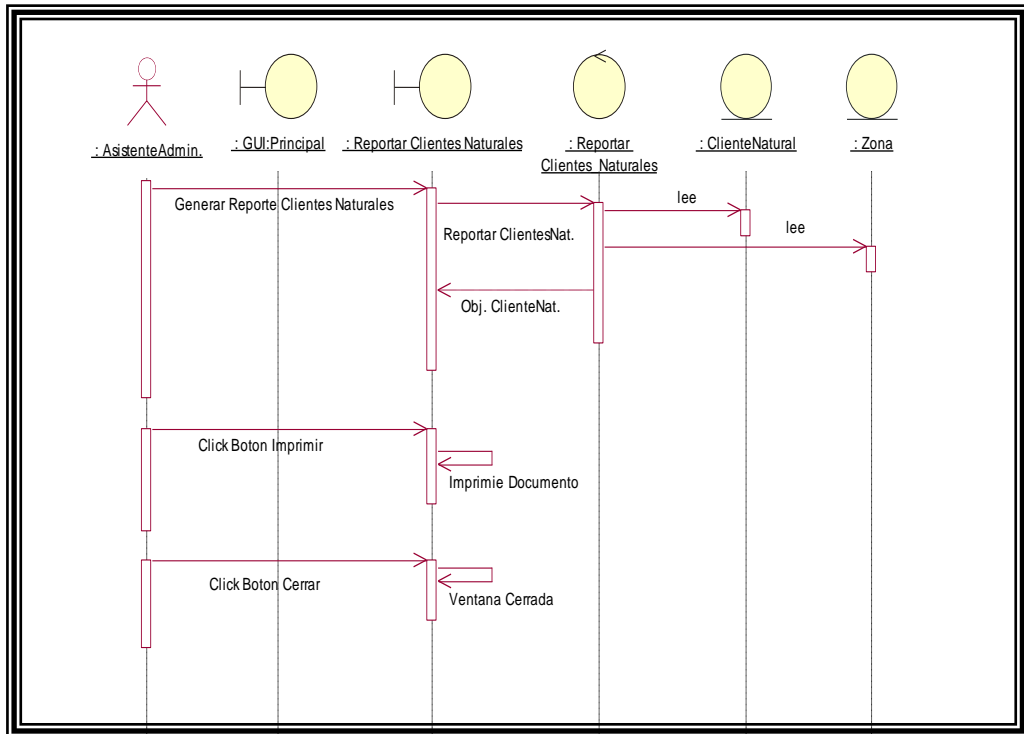
PROCESO COMPRA FACTURADAS

(Gráfico #58)



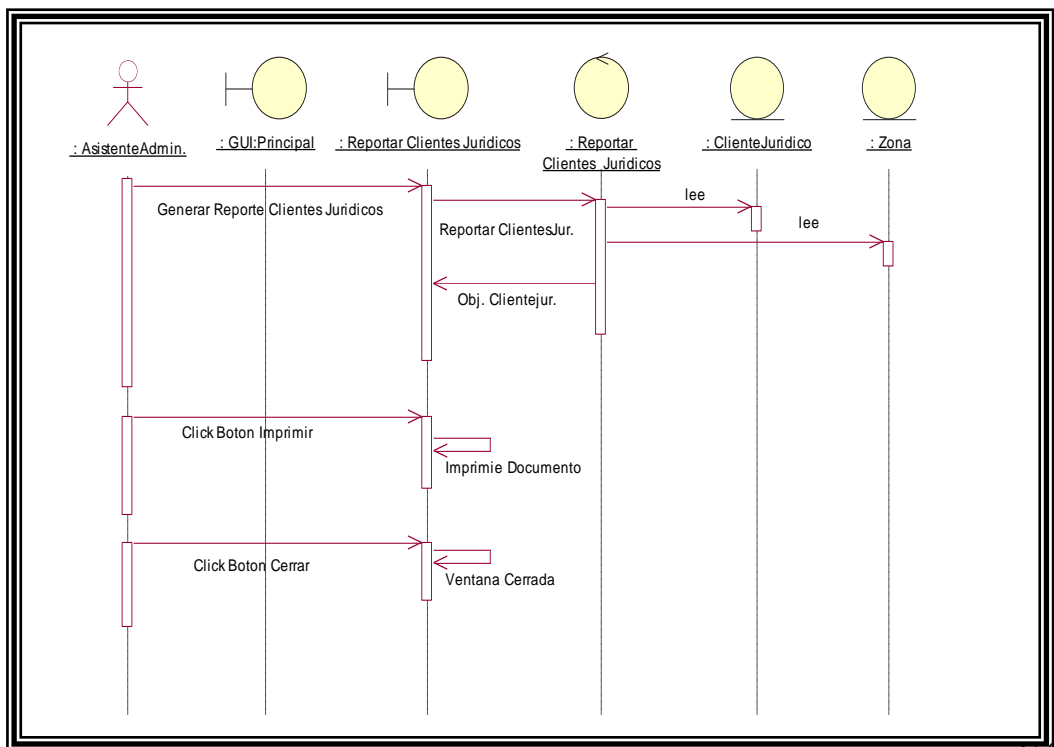
RE Fuente: Agencia Tabers.

REPORTE DE CLIENTES NATURALES. (Grafico #59)



Fuente: Agencia Tabers.

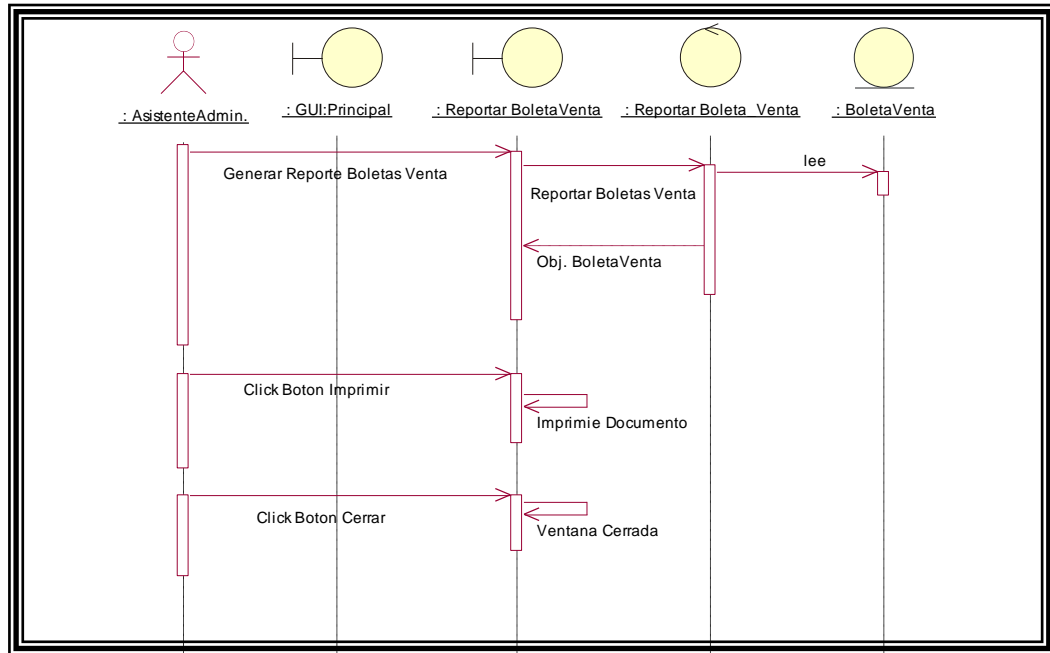
REPORTAR CLIENTE JURIDICOS. (Grafico #60)



Fuente: Agencia Tabers.

REPORTAR VENTAS – BOLETAS.

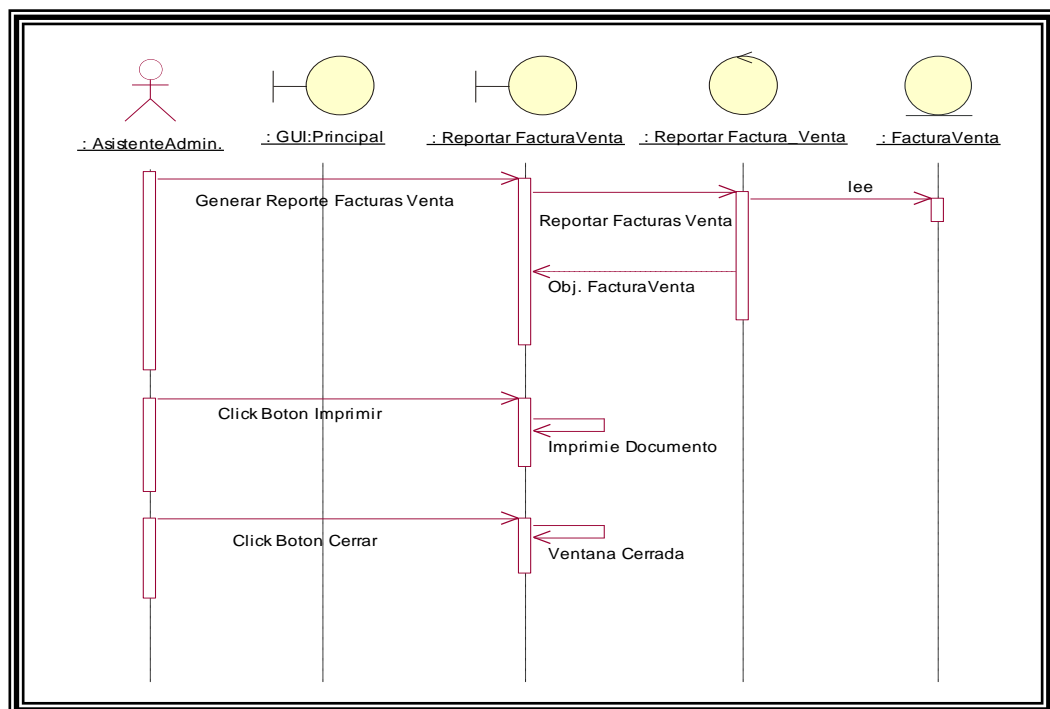
(Grafico #61)



Fuente: Agencia Tabers.

REPORTAR VENTAS – FACTURAS.

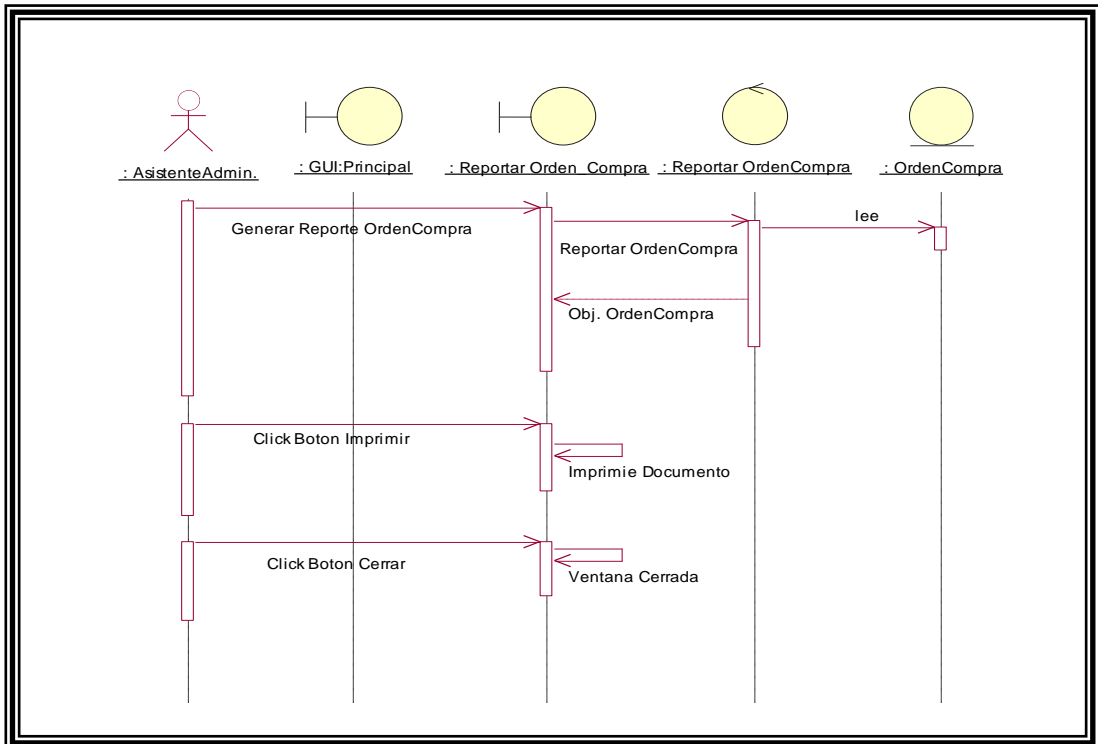
(Grafico #62)



Fuente: Agencia Tabers

REPORTAR COMPRAS - FACTURADAS.

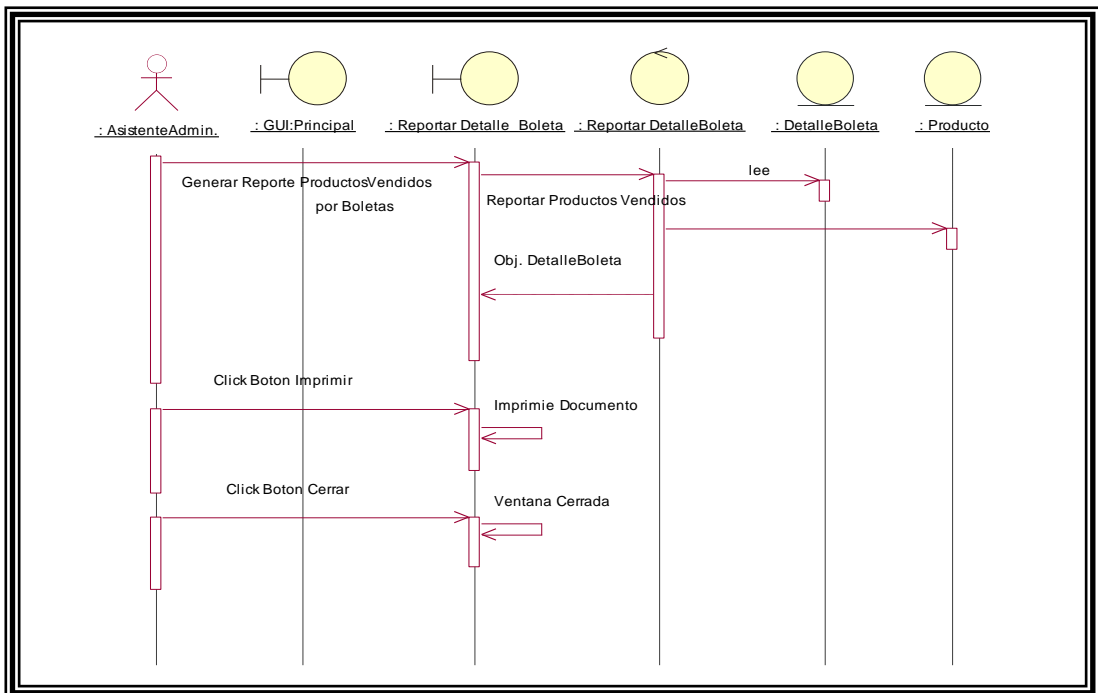
(Grafico #63)



Fuente: Agencia Tabers.

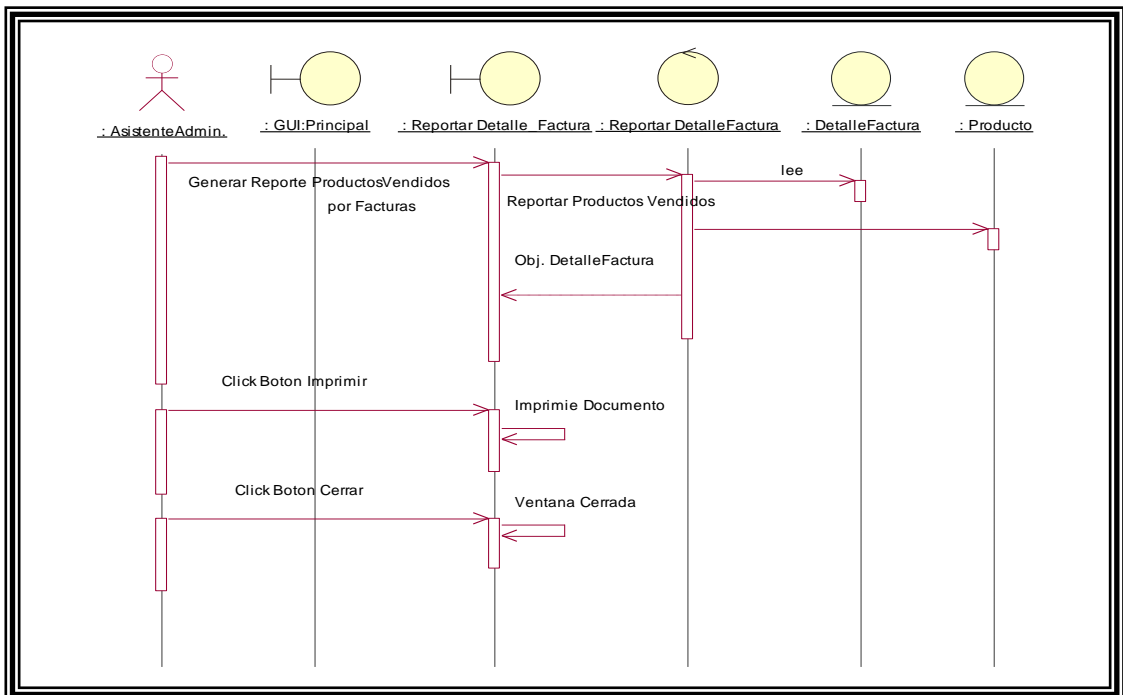
REPORTAR PRODUCTOS VENDIDOS – BOLETA.

(Grafico #64)



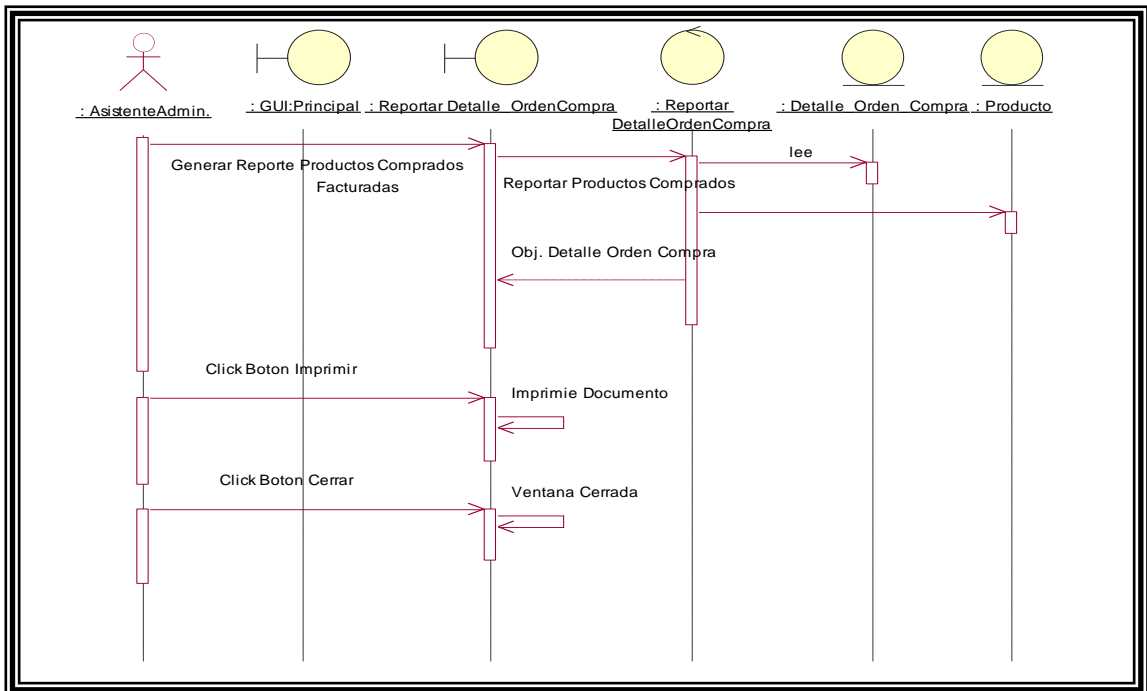
Fuente: Agencia Tabers.

REPORTAR PRODUCTOS VENDIDOS – FACTURA. (Grafico #65)



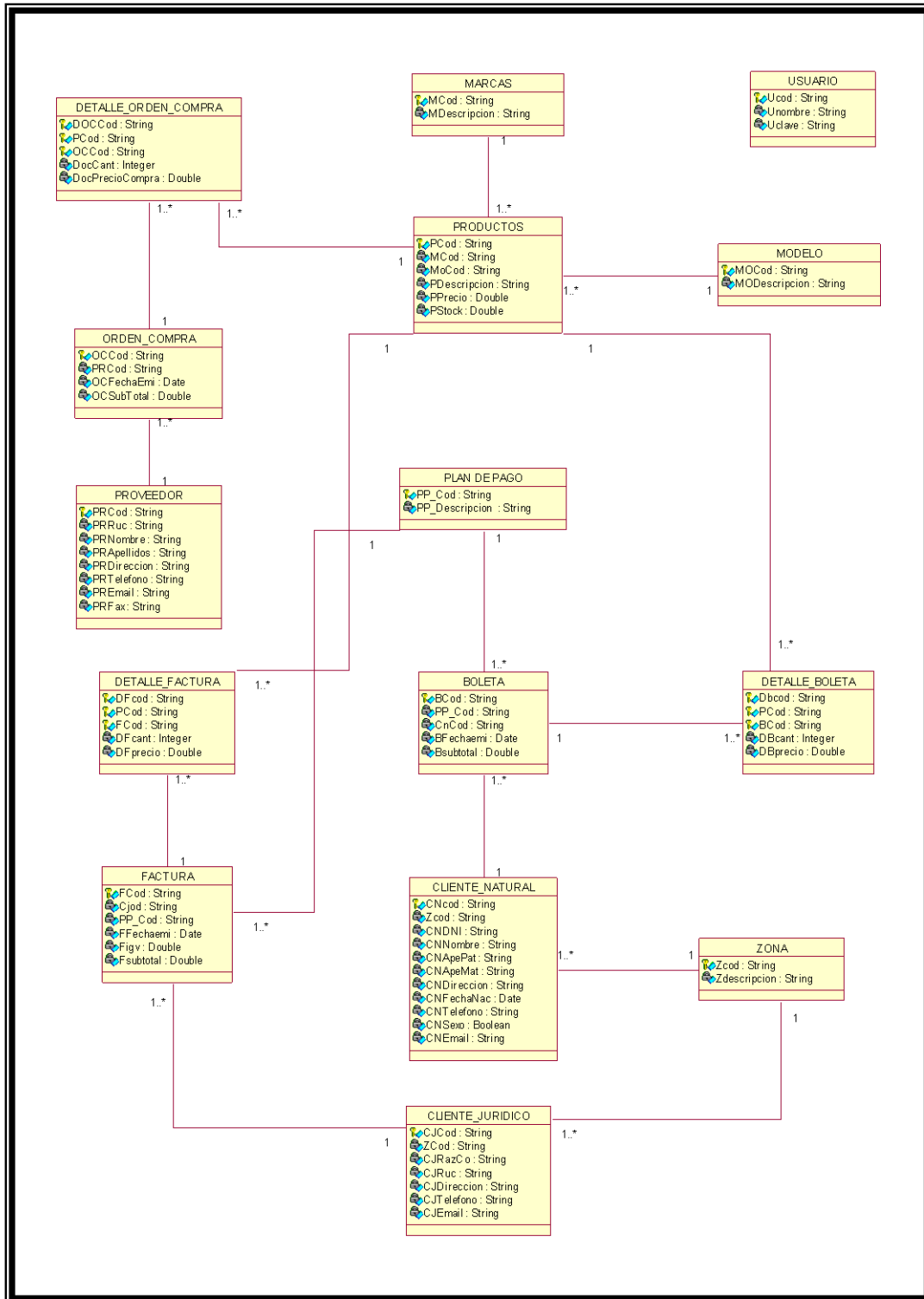
Fuente: Agencia Tabers.

REPORTAR PRODUCTOS COMPRADOS – FACTURA. (Grafico #66)



5.11 DIAGRAMA DE CLASES DE DISEÑO (RATIONAL)

(Grafico #67)

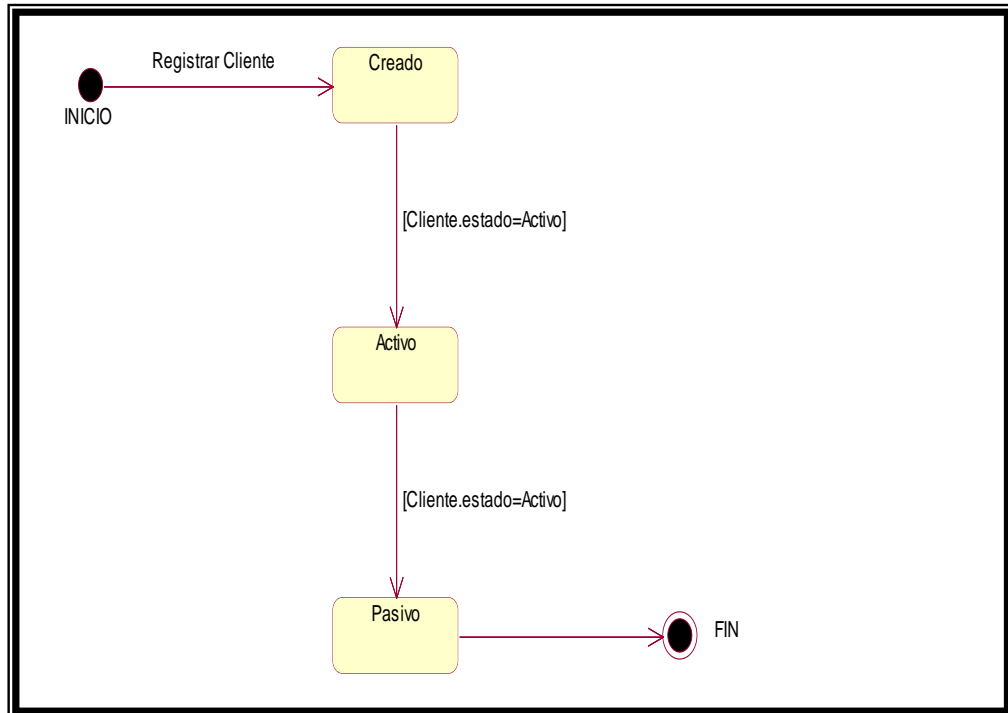


Fuente: Agencia Tabers.

5.12 DIAGRAMA DE ESTADOS

REGISTRAR CLIENTE.

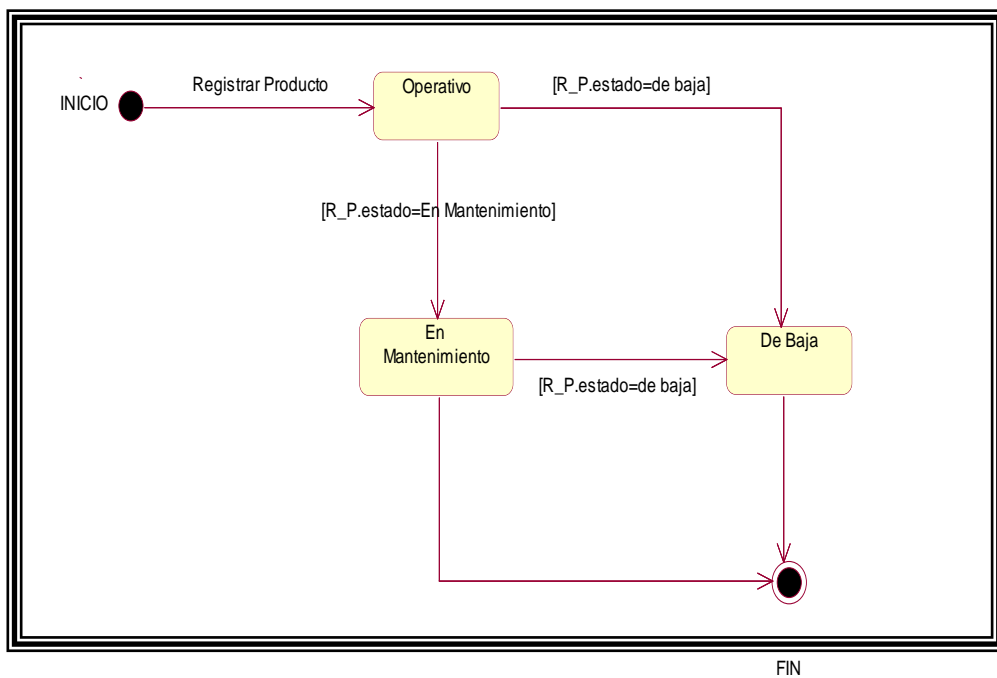
(Grafico #68)



Fuente: Agencia Tabers.

REGISTRAR PRODUCTO.

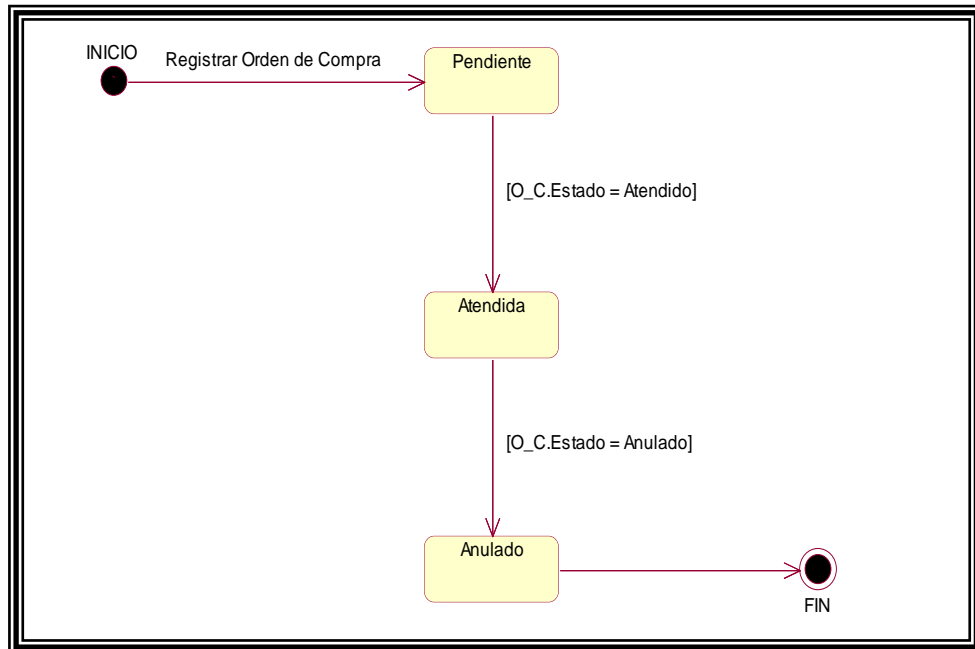
(Grafico #69)



Fuente: Agencia Tabers.

REGISTRAR ORDEN DE COMPRA.

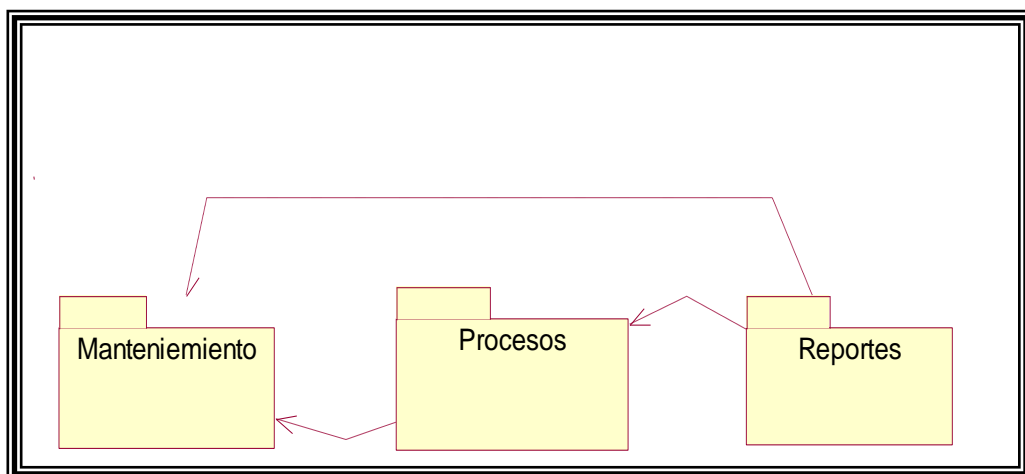
(Grafico #70)



Fuente: Agencia Tabers

5.13 DIAGRAMA DE PAQUETES DE DISEÑO.

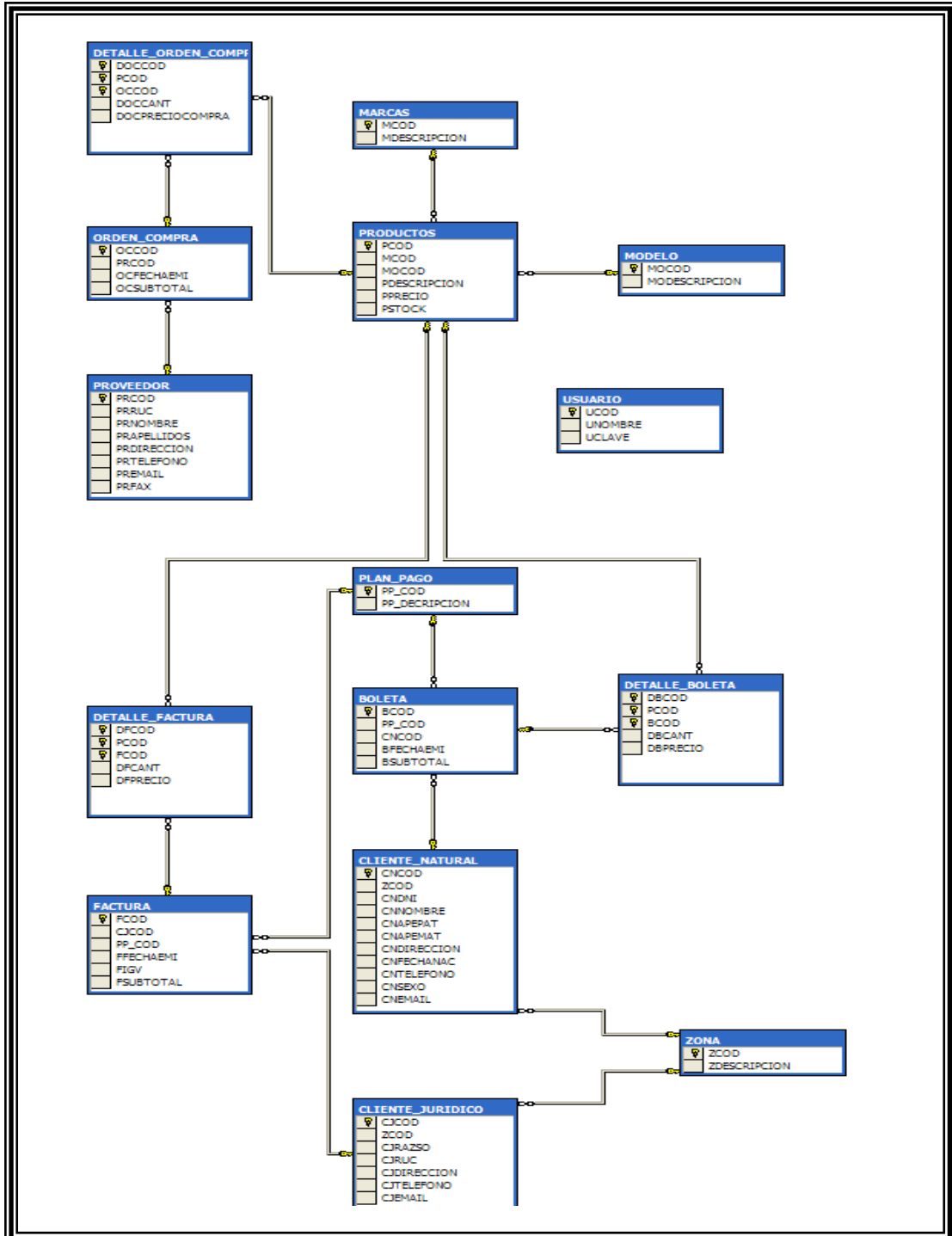
(Grafico #71)



Fuente: Agencia Tabers.

5.14 MODELO FISICO DE LA BASE DE DATOS RELACIONAL

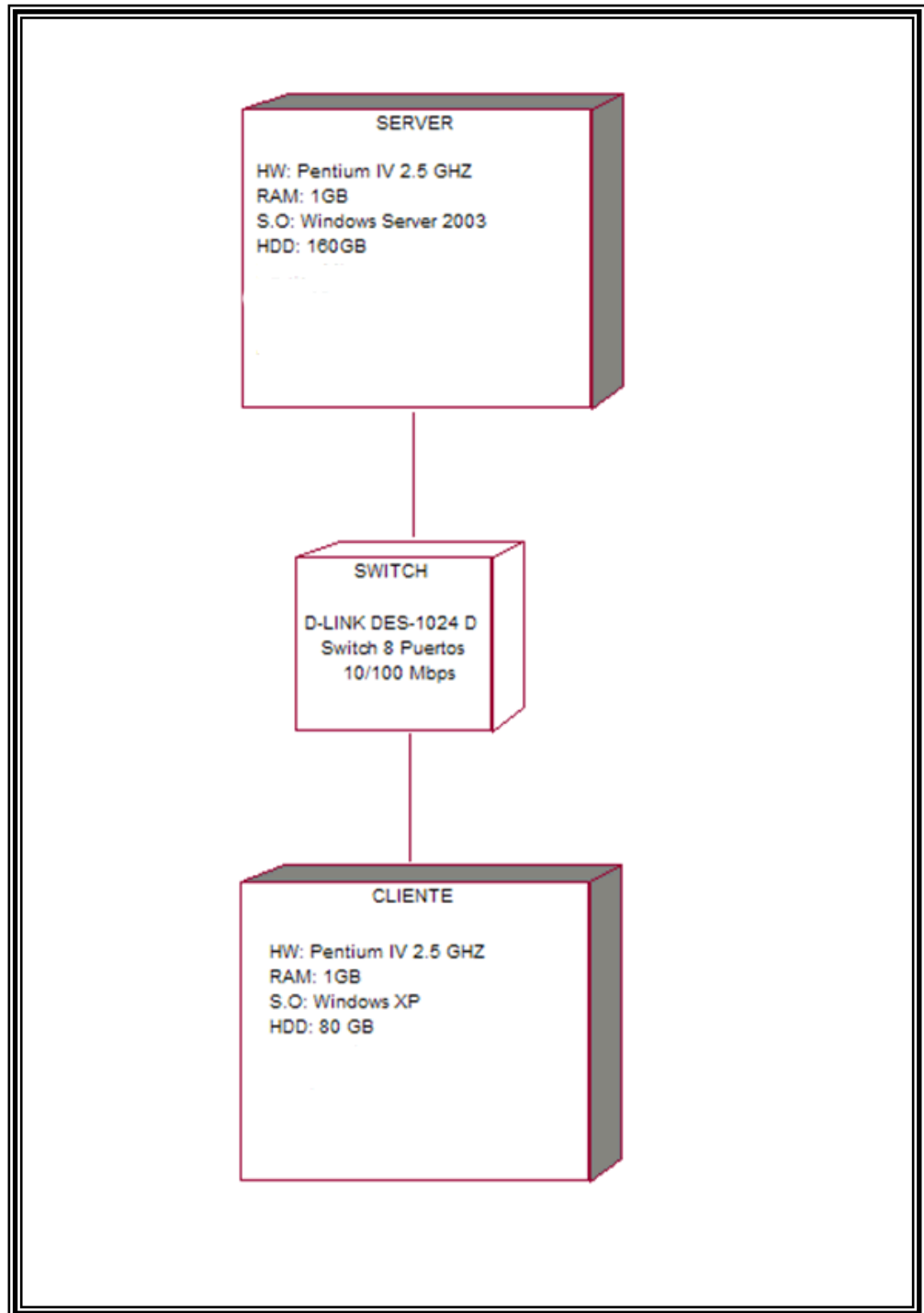
(Grafico #72)



Fuente: Agencia Tabers.

5.15 DIAGRAMA DE DESPLIEGUE.

(Grafico #73)



Fuente: Agencia Tabers.

CAPITULO 6. INGENIERÍA DE MÉTODOS

Concepto:

Uno de los mayores problemas de una empresa es la distribución y manejo de las operaciones, a continuación presentamos sus operaciones de forma tradicional de la empresa **TELECOMUNICACIONES TABER'S**, y la mejora de misma.

Se representaran los diagramas de operaciones de cada área, con sus respectivos estudios de tiempos con cronometro.

Estas áreas están directamente relacionadas con la actividad principal de la empresa.

La empresa está distribuida en tres áreas principales de producción:

Área de almacén:

Área de activaciones:

Área de ventas:

Área de caja:

Le presentamos el proceso de actual de la empresa:

6.1 ÁREA DE ALMACÉN:

En la respectiva área, se tienen dos principales productos de recepción, control, y almacenamiento, como son los equipos y chips, a continuación le presentamos sus diagramas de operaciones con sus respectivos estudios de tiempos con cronometro:

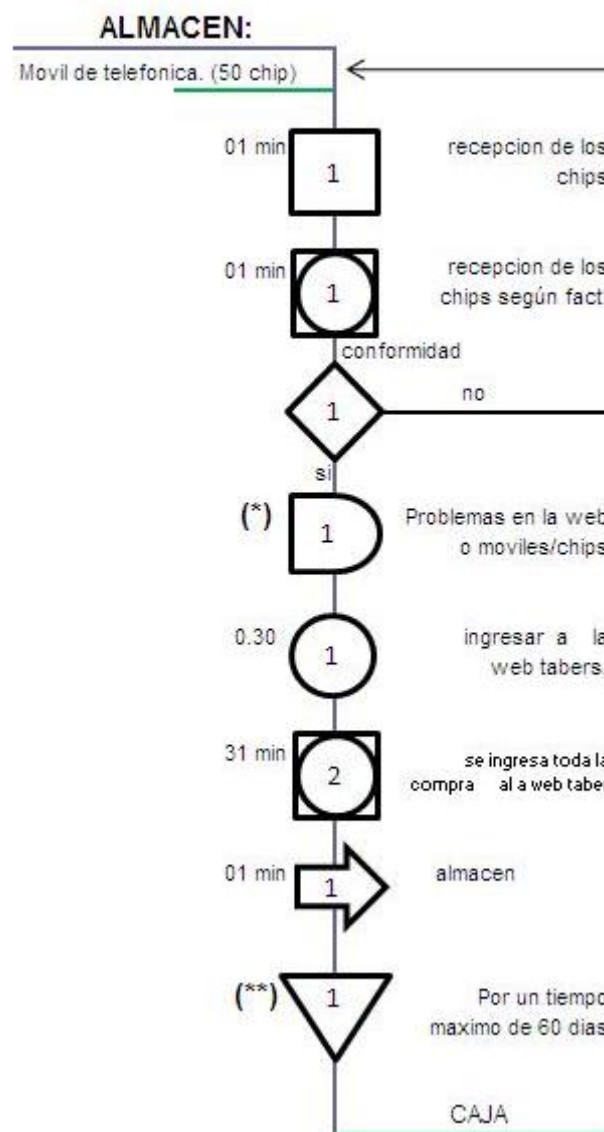
Recepción del producto (chips).

En el diagrama de operaciones de la empresa **TELECOMUNICACIONES TABER'S**, del área del almacén, se tomo en cuenta lo siguiente:

Recepción, ingreso y almacenamiento de una caja de chips (50 unidades).
Estos chips son pre pagos y migración 7.

Se realizo con un operario.

DIAGRAMA DE OPERACIONES DE ALMACEN:



(Diagrama N° 74.)

Leyenda:

ALMACEN		
ACTIVIDADES	NUMERO.	TIEMPO.
OPERACIÓN	1	0.3 min
ACTIVIDAD CONBINADA	2	32 min
DEMORA	1	
INSPECCION	1	01 min
TRANSPORTE	1	01 min
TOTAL:	6	34.3 min

* Con la recepcion de 50 chips prepagos, el proceso se realiza en 34.3 minutos, con 6 actividades que son constantes.

(*) son problemas de pagina web, en nuestra operación no ocurio.

(**) el almacenaje es por un periodo maximo de 60 dias desde la facturacion:

6.1.1 ESTUDIO DE TIEMPO CON CRONOMETRO:

PRODUCCION:	N° DE OBSERVACIONES: (min)												TASA DE DESEMPEÑO:	TIEMPO PROMEDIO	FACTOR DE CALIFICACION:	TIEMPO NORMAL:
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
	50 unds	50 unds	50 unds	50 unds	50 unds	50 unds	50 unds	50 unds	50 unds	50 unds	50 unds	50 unds				
1. Recepción de los chips:	1	0.4	0.4	1.1	1.1	0.5	0.5	1	1	1.1	0.5	1	125%	0.8	1.25	1.0
2. Control y recepción de los chips según factura:	1	0.5	0.4	1.1	1	1	0.5	1	0.5	0.4	1	1.1	125%	0.8	1.25	1.0
3. ingresar al la web:	0.3	0.3	0.4	0.5	0.3	0.3	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	110%	0.4	1.1	0.4
4. ingreso de toda la compra a la web:	31	30	29.5	30.1	28	28.4	31.1	31	30.5	31	28.5	28.4	110%	29.8	1.1	32.8
5. llevar al almacen	1	0.5	1	0.4	0.5	1	0.4	0.4	0.5	1	1	0.3	120%	0.7	1.2	0.8
															TN	35.9

TASA DE DESEMPEÑO: Se tomo de la norma britanica (0- 100)

$$TS = \frac{TN}{1 - FC} \cdot \frac{100}{100}$$

$$TS = \frac{35.9}{1 - 6\%} \cdot \frac{100}{100}$$

$$TS = 38.2$$

FC: El factor de concesion se tomo con un hombre egerciendo la labor:	
1. suplemento por necesidades personales:	5%
2. proceso complejo:	1%
	6%

TS =	TIEMPO ESTANDAR:
FC =	FACTOR DE CONCESION
TN =	TIEMPO NORMAL.
El tiempo estandar de 38.2 minutos es con 50 chips.	

(Tabla. N° 14)

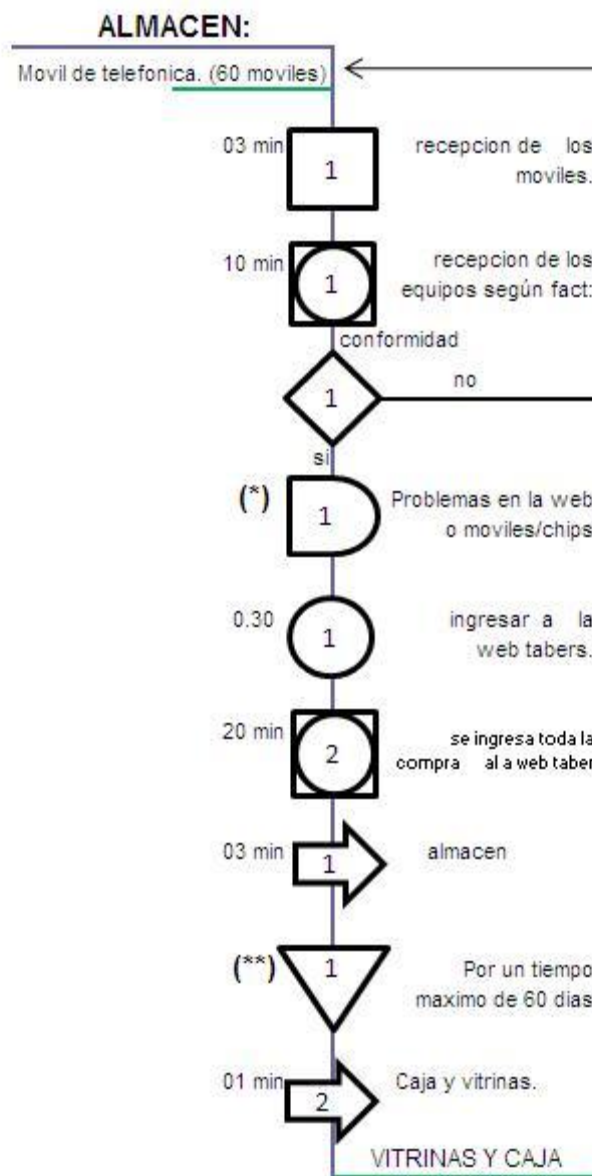
Recepción del producto (Móvil).

En el diagrama de operaciones de la empresa **TELECOMUNICACIONES TABER'S**, del área del almacén, se tomo en cuenta lo siguiente:

Recepción, ingreso y almacenamiento de 60 unidades.

Se realizo con un operario.

DIAGRAMA DE OPERACIONES DE ALMACEN:



(Diagrama N° 75)

Leyenda:

ALMACEN		
ACTIVIDADES	NUMERO.	TIEMPO.
OPERACIÓN	1	00.3 min
ACTIVIDAD CONBINADA	2	30 min
DEMORA	1	
INSPECCION	1	03 min
TRANSPORTE	2	04 min
TOTAL:	7	37.3 min

* Con la recepcion de 60 equipos, el proceso se realiza en 38 minutos, con 7 actividades que son constantes.

(*) Son problemas de pagina web, en nuestra operación no ocurio.

(**) El almacenaje es por un periodo maximo de 60 dias desde la facturacion:

CAPACIDAD DEL ALMACEN:

RECEPCION DE CHIP PREPAGOS:

El operario trabajo 8 horas por día: (480 min)

Resultados diarios:	480 min/dia.	12.6 /dia
	38.20 min.	

La capacidad del operario de almacén es de 13 cajas de chip en turno de 8 horas:

RECEPCIÓN DE MÓVILES:

El operario trabaja 8 horas por día: (480 min)

Resultados diarios:	480 min/dia.	x 60 unds	647 und / día
	44.5 min/dia		

Si el almacenero trabajase solo con equipos su capacidad seria de 647 unid de móviles por día:

En el proceso de ingreso de un turno de 8 horas, no siempre se ingresan solo chip o móviles, son los dos en un mismo turno:

13 cajas o 647 unidades de móviles serian nuestra capacidad de planta, **con una tasa de desempeño de 100%.**

6.1.2 ESTUDIO DE TIEMPO CON CRONOMETRO:

PRODUCCION:	N° DE OBSERVACIONES: (min)												TASA DE DESEMPEÑO:	TIEMPO PROMEDIO	FACTOR DE CALIFICACION:	TIEMPO NORMAL:	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60				
	unds	unds	unds	unds	unds	unds	unds	unds	unds	unds	unds	unds	unds				
1. Recepcion de los moviles o chips:	3	2.5	3.1	3.2	2.5	3.1	3	3	3.2	3	2.5	2.5	120%	2.9	1.2	3.4	
2. Control y recepcion de los equipos según factura:	10	8.5	9.1	9.2	8.5	10	10	8.2	8.4	10.2	11	9.5	125%	9.4	1.25	11.7	
3. ingresar al la web:	0.3	0.4	0.4	0.5	0.3	0.3	0.4	0.5	0.4	0.3	0.3	0.5	110%	0.4	1.1	0.4	
4. ingreso de toda la compra a la web:	20	18.4	21	18.5	19	19.2	20	20	21	19.5	19	20.1	110%	19.6	1.1	21.6	
5. llevar al almacen	3	2.5	3.5	2.5	2.2	2.4	3.1	2.3	2.1	3.2	3	2.1	120%	2.7	1.2	3.2	
5. reparto a vitrinas y caja:	1	1	1.5	1.1	1	1.2	1.2	1	1	1.1	1	1	130%	1.1	1.3	1.4	
															TN	41.8	

TASA DE DESEMPEÑO: Se tomo de la norma britanica (0- 100)

$$TS = \frac{TN}{1 - FC} \cdot 100$$

$$TS = \frac{41.8}{1 - 6\%} \cdot 100$$

$$TS = 44.5$$

FC: El factor de concesion se tomo con un hombre egerciendo la labor:	
1. suplemento por necesidades personales:	5%
2. proceso complejo:	1%
	6%

(Tabla. N° 15)

Leyenda:

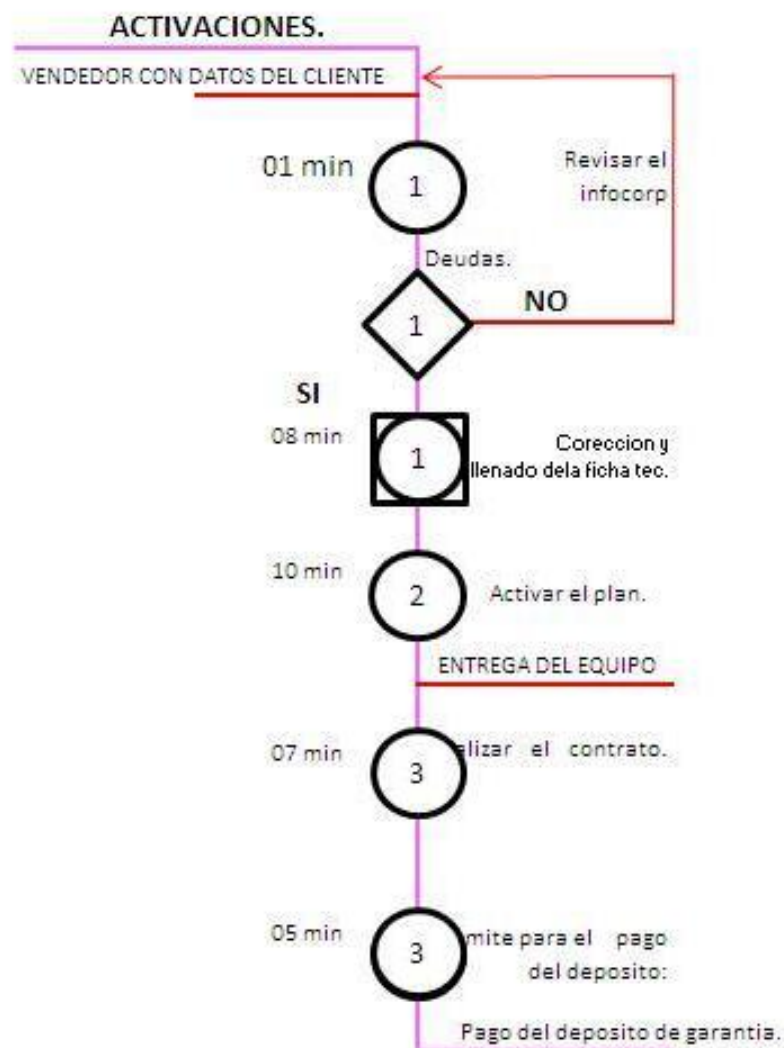
TS =	TIEMPO ESTANDAR:
FC =	FACTOR DE CONCESION
TN =	TIEMPO NORMAL.
El tiempo estandar es de 41.90 minutos con un promedio de 54 equipos.	

6.2 ÁREA DE ACTIVACIONES:

En la respectiva área, la función principal es la activación de los planes pos pagos, a continuación le presentamos sus diagramas de operaciones con sus respectivos estudios de tiempos con cronometro:

La operación se realizo un plan pos pago con chips y equipo, con un operario.

DIAGRAMA DE OPERACIONES DE ACTIVACION:



(Diagrama N° 76)

Leyenda:

ACTIVACIONES:		
ACTIVIDADES	NUMERO.	TIEMPO.
OPERACIÓN	4	23 min
ACTIVIDAD CONBINADA	1	08 min
TOTAL:	5	31 min

* Para la activacion de un plan con un equipo y un chip el tiempo es de 31 min, con 5 actividades.

CAPACIDAD DE ACTIVACIONES:

El operario trabajo 8 horas por día: (480 min).

Resultados diarios:	480 min/dia.	14 /dia
	33.20 min/dia	

La capacidad de activaciones es de 14 planes pos pago; por operario y se cuenta con dos activadores por lo tanto:

2 operarios:	24 planes
---------------------	------------------

La capacidad de planta con dos activadores es de 24 planes pos pagó en un turno de 8 horas: trabaja do al 100%.

6.2.1. ESTUDIO DE TIEMPO CON CRONOMETRO:

PRODUCCION:	N° DE OBSERVACIONES: (min)												TASA DE DESEMPEÑO:	TIEMPO PROMEDIO	FACTOR DE CALIFICACION:	TIEMPO NORMAL:
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1. Revisar infocorp.	1	0.5	0.5	1.1	1.0	1.2	1.1	1.0	1.0	0.5	0.5	1.1	125%	0.9	1.25	1.1
2. Correccion y llenado de la ficha tecnica.	8	8.0	8.2	7.5	7.0	7.3	8.0	8.2	7.4	7.5	8.0	(1*)	100%	7.7	1	7.7
3. Activar el plan.	10	11.0	(30*)	9.1	10.0	1.2	9.4	9.5	10.0	10.0	9.4	1.2	100%	8.3	0.9	7.4
4. Realizar el contrato.	7	6.1	6.5	7.0	7.2	6.1	7.0	6.3	7.1	6.4	7.0	7.0	130%	6.7	1.3	8.7
5. Tramites para el pago del deposito de garantia.	5	4.0	4.5	4.2	5.0	5.2	4.3	5.1	5.0	4.2	4.4	4.5	120%	4.6	1.2	5.5
															TN	30.5

(1*) Demora por falta de datos. (hasta el dia siguiente)

(30*) Problemas con el sistema.

TASA DE DESEMPEÑO: Se tomo de la norma britanica (0- 100)

$$TS = \frac{TN}{1 - FC.} \cdot \frac{100}{100}$$

$$TS = \frac{30.5}{1 - 8\%} \cdot \frac{100}{100}$$

$$TS = 33.2$$

FC: El factor de concesion se tomo con un hombre egerciendo la labor:	
1. suplemento por necesidades personales:	5%
2. Sonido intermitente y fuerte. (*)	2%
2. proceso complejo:	1%
	8%

(Tabla. N° 16)

Leyenda:

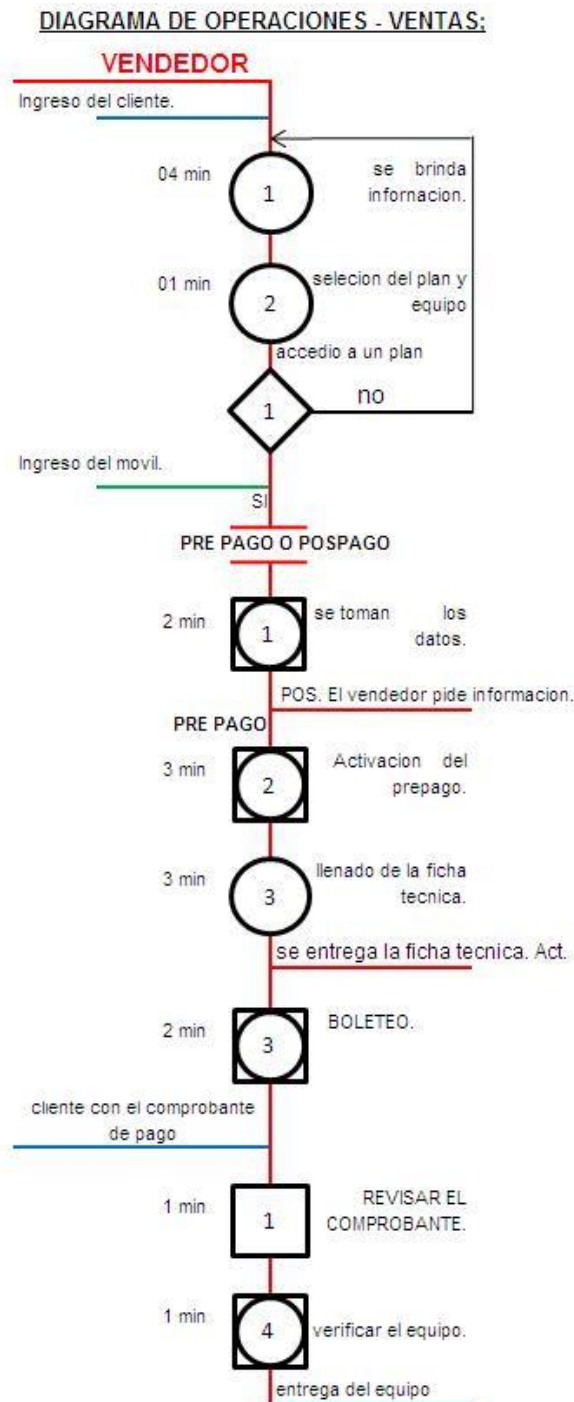
(*) = operario, hombre.

TS =	TIEMPO ESTANDAR:
FC =	FACTOR DE CONCESION
TN =	TIEMPO NORMAL.
El tiempo estandar de 33.20 minutos para la activacion de un plan pos pago.	

6.3 ÁREA DE VENTAS:

En la respectiva área, es como el motor de la empresa, a continuación le presentamos sus diagramas de operaciones con sus respectivos estudios de tiempos con cronometro: Se tomo en cuenta lo siguiente:

La activación es de un plan pre pago, con un vendedor:



(Diagrama N° 77)

Leyenda:

ACTIVIDADES	VENTAS:	
	NUMERO.	TIEMPO.
OPERACIÓN	3	8.0 min
ACTIVIDAD CONBINADA	4	08 min
DEMORA		
INSPECCION	1	01 min
TOTAL:	8	17.0 min

* Para la activacion de un plan pos pago esta ligado al resultado del area de activaciones.

CAPACIDAD DE VENTAS:

El operario trabajo 8 horas por día: (480 min), se esta tomando en cuenta que la empresa tiene dos turnos, cada turno se cuenta con 5 vendedores:

1. Con un operario: (pre pago)

Resultados diarios:	480 min/día.	38 /día
	20.72 min/día	

La capacidad de un vendedor es de 38 ventas prepagos, con 5 vendedores en dos turnos, la capacidad de planta seria de **380 ventas por día de 2 turnos:**

2. Con un operario: (pos pago)

Para la venta de un plan pos pago se adiciona el tiempo de activación, se tienen 33.20 minutos que es la actividad de venta, se toma lo mismo porque son los mismos procedimientos, y 20.72 minutos de activación:

El nuevo tiempo de producción seria de 53.90 minutos:

Resultados diarios:	480 min/día.	8.9 /día
	54 min	

La capacidad de planta en un plan pos pago es de 9 planes por día con un operario, si se tiene 10 operarios, en dos turnos nuestra capacidad seria de 90 planes pos pago: trabajado al 100%.

6.3.1. ESTUDIO DE TIEMPO CON CRONOMETRO:

PRODUCCION:	N° DE OBSERVACIONES:												TASA DE DESEMPEÑO:	TIEMPO PROMEDIO	FACTOR DE CALIFICACION:	TIEMPO NORMAL:
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1. se brinda informacion.	4	5.0	5.2	4.3	4.2	5.1	4.1	4.0	4.0	10*	4.3	4.4	125%	4.4	1.25	5.5
2. selección del plan y equipo.	1	0.5	1.1	1.0	1.2	1.4	1.2	1.2	1.0	1.0	1.5	2.0	100%	1.2	1	1.2
3. se toman los datos.	2	2.4	2.2	2.3	3.0	2.4	2.5	2.4	2.4	2.0	2.0	2.0	133%	2.3	1.33	3.1
4. activacion del prepago.	3	2.5	3.1	3.0	3.1	2.4	11*	2.0	2.0	2.1	2.4	2.0	100%	2.5	1	2.5
5. llenado de la ficha tecnica.	3	3.1	2.5	2.4	3.1	2.3	3.0	3.1	2.5	2.5	2.0	3.0	90%	2.7	0.9	2.4
6. boleteo.	2	1.5	1.2	1.3	1.5	2.0	2.1	2.0	1.4	1.5	1.5	2.0	125%	1.7	1.25	2.1
7. revision del comprovante.	1	0.5	0.4	0.3	0.3	0.5	1.0	1.1	0.5	0.4	0.5	1.0	100%	0.6	1	0.6
9. verificar el equipo.	1	0.5	0.4	0.6	1.0	1.1	1.2	1.0	0.5	0.4	1.2	1.0	100%	0.8	1	0.8
															TN	18.2

10* piden mayor informacion de lo normal.

11* fallo del sistema.

TASA DE DESEMPEÑO: Se tomo de la norma britanica (0- 100)

$$TS = \frac{TN}{\frac{1 - FC}{100}}$$

$$TS = \frac{18.2}{\frac{1 - 12\%}{100}}$$

$$TS = 20.72$$

FC: El factor de concesion se tomo con un hombre egerciendo la labor:	
1. suplemento por necesidades personales: (*)	7%
2. trabajos de precision.	2%
3. sonido intermitente o fuerte.	2%
2. proceso complejo:	1%
	12%

(*) = operario, mujer.

(Tabla. Nº 17)

TS =	TIEMPO ESTANDAR:
FC =	FACTOR DE CONCESION
TN =	TIEMPO NORMAL.
El tiempo estandar de 20.72 minutos para la venta de un plan pre pago.	

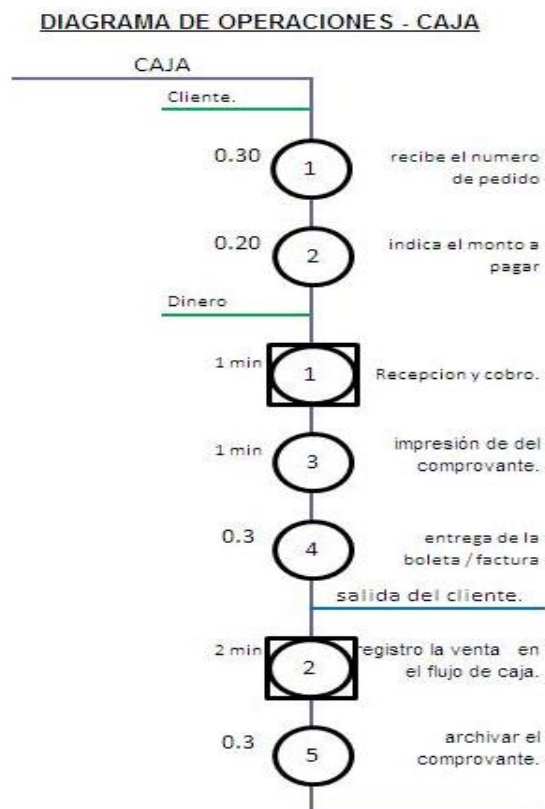
Leyenda:

(*) = operario (min)

6.4 ÁREA DE CAJA:

En la respectiva área, es el manejo del efectivo de la empresa, a continuación le presentamos sus diagramas de operaciones con sus respectivos estudios de tiempos con cronometro: Se tomo en cuenta lo siguiente:

El registro es de un equipo, con un operario (mujer):



(Diagrama N° 78)

Leyenda:

ACTIVACIONES:		
ACTIVIDADES	NUMERO.	TIEMPO.
OPERACIÓN	5	02 min
ACTIVIDAD COMBINADA	2	03 min
TOTAL:	7	05 min

* El tiempo promedio de la operación es de 5 min para la atención de un cliente y demas

6.4.1 ESTUDIO DE TIEMPO CON CRONOMETRO:

PRODUCCION:	N° DE OBSERVACIONES: (min)												TASA DE DESEMPEÑO:	TIEMPO PROMEDIO	FACTOR DE CALIFICACION:	TIEMPO NORMAL:
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1. Recepcion del numero de pedido:	0.30	0.20	0.20	0.30	0.40	0.50	0.40	0.30	0.20	0.20	0.30	0.40	133%	0.3	1.33	0.4
2. indica el monto a pagar	0.20	0.20	0.10	0.10	0.10	0.20	0.20	0.30	0.30	0.20	0.20	0.30	133%	0.2	1.33	0.3
3. recepcion y cobro	1	1	0.40	0.50	0.50	1	1	0.50	0.40	0.40	0.50	1	100%	0.7	1	0.7
4. Impresión del comprobante.	1	0.5	0.5	1.1	1.2	1	0.4	0.5	0.5	1	0.5	1.2	125%	0.8	1.25	1.0
4. entrega del comprobante de pago	0.3	0.3	0.2	0.4	0.4	0.3	0.3	0.2	0.4	0.2	0.3	0.3	130%	0.3	1.3	0.4
5. Registro de venta.	2	1.5	2.1	2	2	2.2	1.5	1.5	2	1.4	2.1	2	140%	1.9	1.4	2.6
6. Archivar los comprobantes.	0.3	0.3	0.5	0.4	0.5	0.4	0.5	0.3	0.5	0.4	0.4	0.2	100%	0.4	1	0.4
															TN	5.7

TASA DE DESEMPEÑO: Se tomo de la norma britanica (0- 100)

$$TS = \frac{TN}{\frac{1 - FC}{100}}$$

$$TS = \frac{5.7}{\frac{1 - 11\%}{100}}$$

$$TS = 6.4$$

FC:	El factor de concesion se tomo con un hombre egerciendo la labor:
1. suplemento por necesidades personales: (*)	7%
2. trabajos de precision.	2%
3. trabajo bastante monotomo.	1%
2. proceso complejo:	1%
	11%

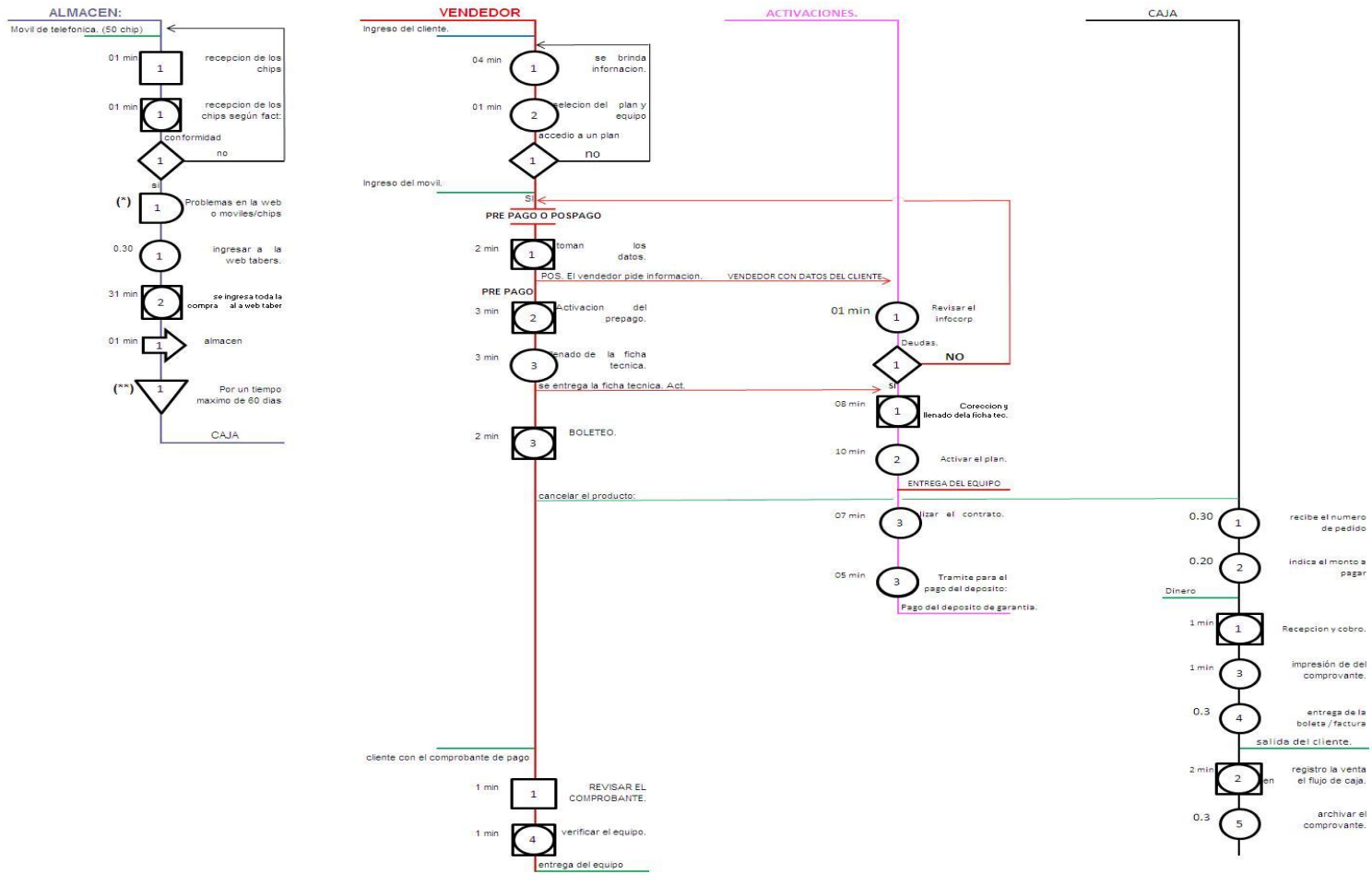
(Tabla. N° 18)

Leyenda:

TS =	TIEMPO ESTANDAR:
FC =	FACTOR DE CONCESION
TN =	TIEMPO NORMAL.
El tiempo estandar de 6.4 minutos para la atencion de un equipo.	

(*) = operario (mujer).

6.5 DIAGRAMA DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES TABERS:



(Diagrama N° 79)

6.6 OBSERVACIONES GENERALES A TOMAR EN CUENTA:

Según el análisis del cuadro que presento a continuación se sacan las siguientes conclusiones:

OBSERVACIONES GENERALES:

LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS POR TURNO:	TOTAL
ALMACEN	CHIP	13 ingresos	13 ingresos
	MOVILES	647 ingresos	647 ingresos
ACTIVACION:	POS PAGO:	14 planes	28 planes
CAJA:	COBRO:	75 atenciones	150 atenciones
VENTA:	PRE PAGO:	38 ventas	380 ventas
	POS PAGO:	9 ventas	90 ventas

(Tabla. N° 19)

1. Si el área de ventas llegaría a trabajar al 100%, y caja también al mismo ritmo, caja no llegaría a abastecer las atenciones porque estamos ablando de 380 ventas, por día y caja solo tiene la capacidad de atención de 150 ventas:
2. Si ventas llegase al 100% de ventas de planes pos pago con 90 ventas, activaciones solo tiene la capacidad de 28 planes

6.7 RUTA CPM DE LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES TABER'S:

Este método en general es utilizado en proyectos, que requieren planeación, programación y control, pero también se puede utilizar el un proceso de sistema conticinio, como es el caso del área de almacén, donde:

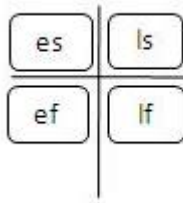
ES: Tiempo de inicio.

LS: Dentro de un tiempo X.

EF: Finalizacion muy temprana:

LF: Finalizacion muy tarde.

Estos se grafican de la siguiente manera:



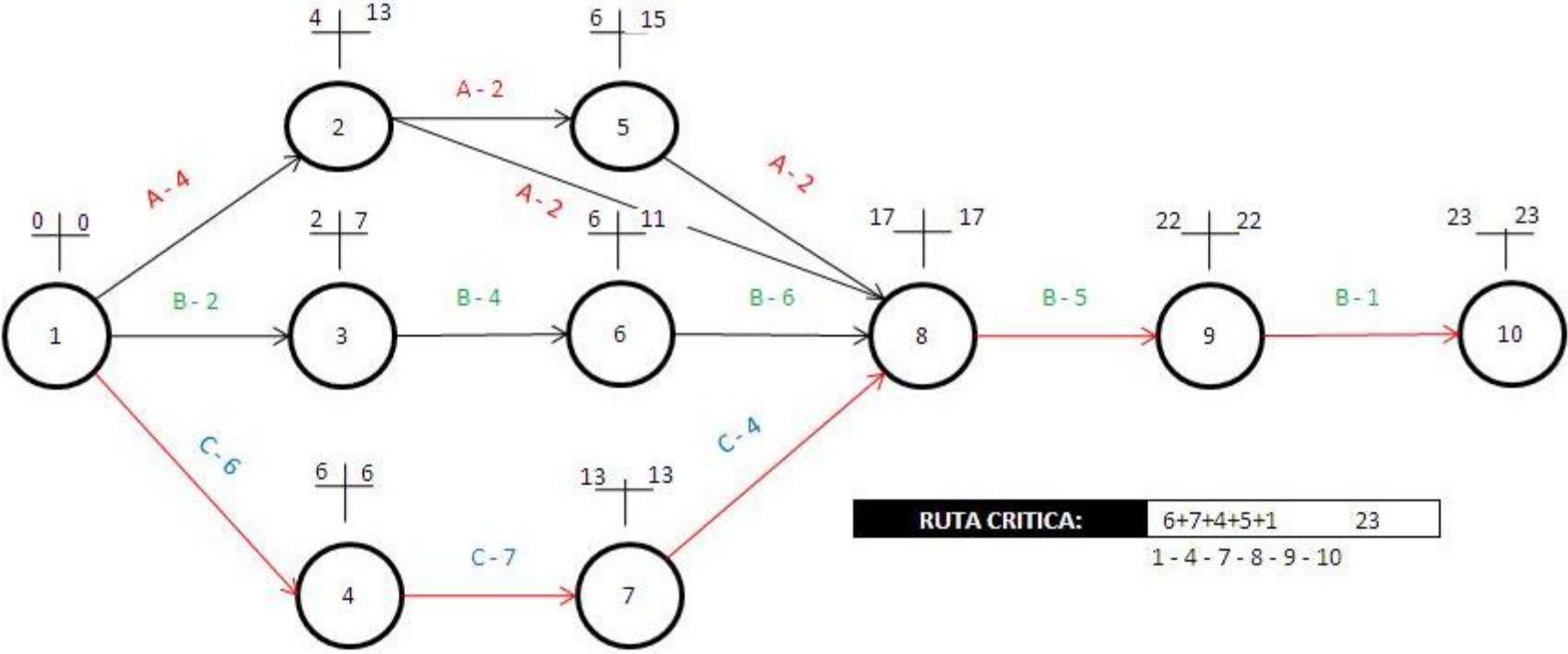
Estos son los datos:

Esta ruta se realiza en promedio con 50 equipos.

REFERENCIAS:	
0	ALMACENERO
1	RECEPCION INTERNO.
2	RECEPCION EXTERNO.
3	RECEPCION INTERMEDIO.
4	VERIFICAION SIMPLE.
5	VERIFICACION DEACUERDO A FACTURA.
6	VERIFICACION AL 100%.
7	INGRESO ALA WEB.
8	INGRESO AL ALMACEN.
9	SALIDAS A VITRINAS.

Se tiene 4 rutas a seguir con sus respectivos tiempos y a continuación de describe la ruta crítica a seguir:


GRAFICO CPM DEL AREA DE ALMACEN:



(Graf. Nª 80.)

ANÁLISIS DE LA RUTA:

ACTIVIDAD:	ES	EF	LS	LF	Ruta crítica.
1-2	0	4	9	13	9
1-3	0	2	5	0	-2
1-4	0	6	0	6	0
2-5	4	6	13	15	9
2-8	4	6	15	17	11
3-6	2	6	7	11	5
4-7	6	13	6	13	0
5-8	6	8	15	17	9
6-8	6	12	11	17	5
7-8	13	17	13	17	0
8-9	17	22	17	22	0
9-10	22	23	22	23	0



(Tabla. N° 20)

Los marcados de color rojo es el mismo de la ruta crítica, entonces el proceso más apropiado sería:

1	RECEPCION INTERNO.
4	VERIFICAION SIMPLE.
7	INGRESO ALA WEB.
8	INGRESO AL ALMACEN.
9	SALIDAS A VITRINAS.

Esta sería el proceso a seguir para lograr en 23 min, recepción, ingreso de 50 móviles, caso contrario otras rutas nos llevara mayor tiempo:

Y no se estaría rompiendo las políticas de la empresa telecomunicaciones tabers's, con respecto al área de almacén.

CAPITULO 7 : ANALISIS DE LOS INTERFAZ DE USUARIO IMPLEMENTADO

7.1 ASPECTO PRINCIPAL

La estructura de los procesos y operaciones de la Agencia Telecomunicaciones Taber`s, según mi experiencia obtenida se analizaran los 04 Interfaces modulados facilitados por la TM, que conllevan a cerrar con éxito las operaciones en el Sistema Web Principal de la Agencia Taber`s, desde el ingreso de un producto de TM hasta su salida a un cliente debidamente satisfecho.

7.2 ANALISIS DEL INTERFAZ DE USUARIO

La Interfaz de Usuario, o también denominados las IU, es un conjunto de elementos de los Software que se manejan en la Agencia Telecomunicaciones Tabers, donde presentan información al usuario permitiéndole interactuar con la información y con el computador.

La información a Brindar se trata de datos generales de clientes para su posterior evaluación, como también se puede brindar la información de promociones brindadas por telefónica Movistar, también nos permiten visualizar el estado de las líneas Móviles para cualquier tipo de consulta.

HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO DE LAS IU

Se necesito lo siguiente para proceder con las muestras de interfaz que se manejan y llevan el control de la Agencia Telecomunicaciones Tabers:

Reunir y analizar de información.

Ingreso de usuarios y claves para proceder a los sistemas de control.

Tipo de manejo de las Interfaz de Usuario, tiene que se a nivel avanzado, porque se requiere el conocimiento para acceder a distintos procesos.

CARACTERISTICAS DE LAS UI

Naturalidad. Los sistemas manejados en la Agencia son automatizados y deben tender a ser lo más similar al antiguo para que se hagan más práctico.

Facilidad de aprendizaje y uso.

Consistencia. La interfaz debe mantener uniformidad en cuanto a estilo, vocabulario.

FUNCIONALIDAD DE LAS UI

Permite cumplir diversas funciones:

Control de funciones manipulables por el usuario.

Herramientas de desarrollo de aplicaciones.

Control de Acceso.

Comunicación con otros sistemas.

VENTAJAS DE LA UTILIZACIÓN DE UI

Velocidad de aprendizaje

Familiarización con cada aplicación de los sistemas.

Reducción de tasa de errores.

DISEÑO DE INTERFAZ DE USUARIO

La Agencia Telecomunicaciones Tabers trabaja con diversas interfaz de Usuario, dichas UI nos ayudan en la facilidad de nuestras operaciones, cada sistema que utiliza la agencia ayuda a brindar facilidad a los usuarios que lo manejan y entre ellas contamos con:

Sistema STC 400 de Telefónica MoviStar

Sistema SILICOM de Telefónica Movistar

Sistema de Control y Promoción Portal Comercial de Telefónica Movistar

Sistema Nacional Experto de Infocorp.

IMPORTANCIA DE LAS UI EN LA AGENCIA

Sirven de ayuda para el manejo de los Sistemas de la Agencia, las cuales pueden ser utilizadas como manuales y guías para la capacitación del personal.

Es importante por nos apoyan en como saber manejar lo siguiente:

Administración de perfiles de usuario. Según el grado de perfil, la interfaz ejecutará unas acciones u otras.

Mecanismos de realimentación que proporcione al usuario información sobre la ejecución actual del trabajo.

Mecanismos de prevención de desastres.

7.3 INTERFAZ GRAFICA FACILITADO POR LA TM

7.3.1 PORTAL COMERCIAL – Movistar

DIRECCIÓN URL DE PORTAL COMERCIAL

Muestra la Dirección donde podemos localizar en portal en la Web, es una Extra Web o también llamado un tipo de Web Externa donde se puede Visualizar la información de telefónica Movistar Actualizada que sirve de apoyo para el Canal de Agencia y el canal de Ventas.

(Grafico #81)



Fuente: Portal comercial

ACCESO AL PORTAL COMERCIAL

Indica la manera en como Acceder al Portal Comercial, donde MoviStar nos brinda un Usuario y una Clave de Acceso.

Este Usuario y contraseña son solo para personal Autorizado de la Agencia como es el Área de Control Económico, el Área de Operaciones y el Área de Almacén, para el Área de Ventas se le Brinda otro tipo de Usuario y Contraseña para que ellos Puedan tener Acceso pero no a toda la Información de Movistar y también va dirigida a la Agencia Telecomunicaciones Tabers.

PUBLICACIONES

Indica la Información y documentos de Telefónica MoviStar actualiza a diario, donde se detalla la fecha, el código de Campaña o información y el Nombre.

(Grafico #82)



Portal Comercial - Mozilla Firefox

http://extraweb.telefonicomoviles.com.pe/portalcomercial/frmPrincipal.aspx

Usuario: AD071403 | Cerrar Sesión
Modif. Contraseña

Canales de Venta

Códigos de Campaña: Campaña bam genérica localidades agosto 09 - 24/07/2009 04:06:12 n.m. Al 01/01/9999 11:59:59 n.m.

Publicaciones

Canal: AGENCIAS AUTORIZADA - AG
Entidad: TELECOMUNICACIONES TABER S. S.A. - 00714

Documentos pendientes por Leer

Codigo	Asunto	Fecha Ini Vig	Nombre	Tipo de Documento	Responsable
CAM-401-09	Campaña BAM Genérica Localidades Agosto 09	25/07/2009	CAM-401-09 Postpago Residencial BAM Generica.xls	Códigos de Campaña	CCORNEJOPI
CAM-403-09	Campaña BAM Negocios Lanzamiento Speedy Móvil Provincias	25/07/2009	CAM-403-09 Campaña Negocios BAM Provincias.xls	Códigos de Campaña	LALPACACAR
148-MKT	Triplica y Cuadruplica Movistar Actualizado	25/07/2009	MKT-DD- ACTUALIZADO_triplicacuadruplica movistar.doc	Promociones	PCOLOMANUÑ
CAM-397-09	Campaña BAM Negocios 12 meses - Lanzamiento Trujillo	22/07/2009	CAM-397-09 Campaña Negocios BAM Trujillo.xls	Códigos de Campaña	LALPACACAR
CAM-396-09	Campaña Negocios - incorporación de Nuevos Modelos	22/07/2009	CAM-396-09 Negocios Nuevos Modelos.xls	Códigos de Campaña	MBONIFAZZA
CAM-393-09	Campaña Postpago Residencial Banda Ancha Móvil 3G - Trujillo	22/07/2009	CAM-393-09 Postpago Residencial BAM Generica.xls	Códigos de Campaña	CCORNEJOPI
142-MKT	Speedy Móvil Residencial: Lanzamiento Ciudad de Trujillo	22/07/2009	MKT-Speedy Móvil Trujillo.doc	Promociones	PCOLOMANUÑ
CAM-390-09	Campaña Prepago Especial Migración 7 S/ 8 - Julio	21/07/2009	CAM-390-09 Campaña Prepago Migración 7 Julio.xls	Códigos de Campaña	MBONIFAZZA
CIR-223-09	Circular Migración 7 Diferenciada Jul 09	21/07/2009	CIR-223-09 Migración 7 Oferta Diferenciada Jul 09.doc	Circulares Comerciales	JAYALAKUIS
146-MKT	Speedy Móvil oferta Trabajadores	21/07/2009	MKT-Speedy Móvil oferta TRABAJADORES.doc	Promociones	PCOLOMANUÑ
CAM-383a-09	Postpag Negocios Blackberry 8900 Bolsa	20/07/2009	CAM-383a-09 Negocios Blackberry 8900	Códigos de Campaña	MYUPANQUIN

Terminado

Fuente: Portal Comercial Movistar

CÓDIGO DE CAMPAÑA

Se detalla las promociones y ofertas que la Central de Movistar en Lima publica para las diversas Filiales en diferentes Partes del Perú, muestra los tipos y códigos de Activación.

Esta información es vital porque nos mantiene al tanto de los cambios a diario que muestra el Sistema STC 400 de Movistar.

PROCEDIMIENTOS

Detalla los diversos procedimientos e información para los procesos administrativos que la Agencia Telecomunicaciones Tabers tiene con Telefónica Movistar.

FORMATOS

Indican los documentos de Cartillas de llenado de Contratos, donde se verifica si hay algún tipo de actualización o cambio en los mismos ya sea en

plan Pospago o RPM, indicando el código de cartilla, el asunto por el cual fue subida la información, la fecha de inicio y la fecha final de la Vigencia.

Los documentos brindados en esta opción ayudan como una tipo de manual para el llenado de contrato de nuestros vendedores, de nuestra Área de Verificación Crediticia y así como también nuestra Área de Activaciones.

LIQUIDACIONES

En esta Interfaz de Usuario se puede apreciar, las liquidaciones que la Agencia tiene que cancelar a Telefónica MoviStar por cada Línea Activada, ya se en Plan Prepago, Migración 7, Pospago, RPM; como también las de Fidelización que vienen a ser parte del proyecto 24/60 o campaña MI NUMERO.

Dichos Montos son cifrados en moneda nacional (S/.), respectivamente cancelados en una cuenta de MoviStar y en el Banco Continental.

Otro puntos a tratar en esta Interfaz es los estados de cada liquidación, que cuando muestra en color Verde, nos indica que es nueva, cuando nos muestra el color Amarillo no indica que esta próxima a Vencer y cuando esta en color Rojo nos indica que ya Vencieron y tienen que ser canceladas.

Esta interfaz sirve como guía para donde nos indica las observaciones que tiene cada venta en plan Línea Abierta que tenemos, se registra un rastreo de la fecha de inicio y la fecha de término de la búsqueda o simplemente ingresamos el Número para verificar si la Línea se encuentra observada.

Estas observaciones pueden causar una serie de inconvenientes para la Agencia ya mas adelante si no son descargadas pasan al estado de Penalización y es ahí donde hay una Perdida en la Agencia.

LÍNEA DE CRÉDITO

Nos Indica el monto que tenemos para poder realizar un pedido de equipos a la central o Almacén de Telefónica MoviStar en Lima, dicha Línea de Crédito

e información de este tipo es manejado por el Personal de almacén ya que es el encargado de realizar los pedidos.

La línea crédito es el tope máximo que tenemos para hacer solicitud de equipos, no podemos excedernos de ella en los montos de pedido y actualmente la Línea de Crédito posee un buen monto para la Agencia, y esto nos da facilidad para poder obtener variedad de Productos y ofrecerle lo mejor a nuestros clientes.

RESUMEN DE PENALIDADES

Nos indica el monto que la Agencia Telecomunicaciones Tabers tiene como Penalidades por motivos de ventas en planes Línea abierta como los Pospagos o RPM, que han sido observadas y no se procedió el descargo de las observaciones en la fecha indicada como plazo limite.

Dichas Penalidades generan un monto de perdida para la Agencia, y en este reporte se detalla la Penalidad, la fecha de la Penalización y el monto a pagar por dicha observación que no ha sido descargada a tiempo.

RESUMEN FONDO PUMA

El fondo puma es un tipo de retención que hace MoviStar a la Agencia por cada Línea Activada, sea en plan Prepago, Control y Línea Abierta, el monto a retener es un porcentaje dependiendo de la línea. En esta interfaz de Usuario podemos ver y realizar una verificación de cada mes y saber el monto que Telefónica nos retuvo.

El Fondo Puma es un Proyecto que sirve par implementación de Materiales de la Agencia tales como:

Mobiliarios

Computadoras

Uniformes

Regalos para los clientes.

El Fondo Puma es como un tipo de bolsa donde se retiene un monto de Dinero que es de la Agencia para diversos materiales que se solicitan para diferentes campañas.

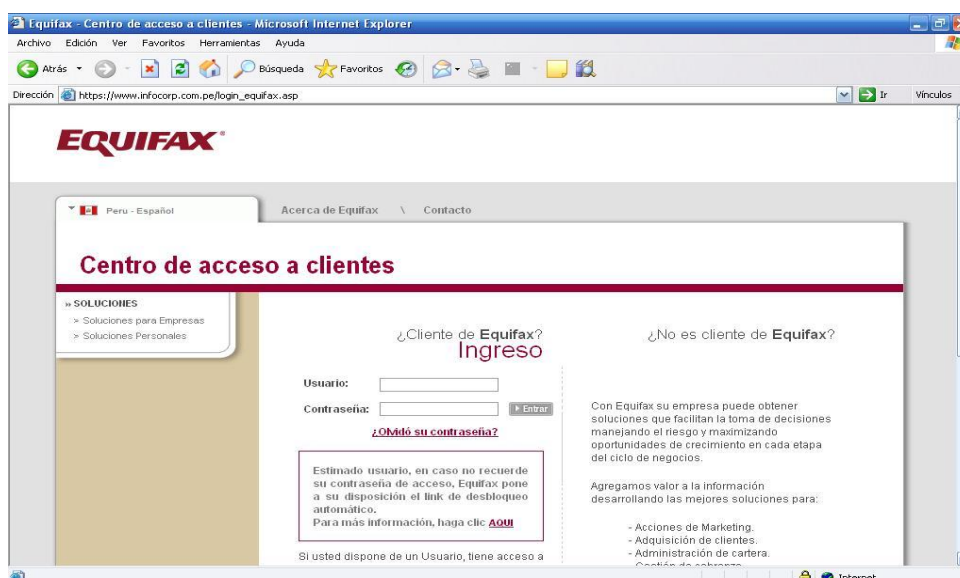
7.3.2 SISTEMA EXPERTO – INFOCORP

DIRECCIÓN URL SISTEMA EXPERTO - INFOCORP

Es una herramienta objetiva que automatiza el proceso de evaluación de solicitudes de crédito mediante tecnología de última generación, que combina las ventajas de los métodos de Reglas y de Scoring. Actualmente los analistas de crédito evalúan las solicitudes de personas y empresas siguiendo normas y procedimientos establecidos internamente y aplicando además su propia experiencia.

En esta Interfaz Grafica de Usuario, no permite visualizar el otro tipo de sistema con el cual se trabaja en la Agencia Telecomunicaciones Tabers, se le denomina Sistema Experto y trabaja con la conocida página de Infocorp que nos permite realizar las consultas del estado bancario y operacional de cada movimiento de dinero o transacción que cada cliente aya realizado en una entidad Financiera y que desea adquirir un plan Pospago o RPM.

(Grafico #83)



Fuente: Sistema Experto

ACCESO AL SISTEMA EXPERTO

El tipo de acceso al Sistema es con un respectivo Usuario y una Contraseña, el cual no facilita Movistar, ya que se encuentra registrado a Nombre de nuestro Gestor Comercial y que tiene como representante el Nombre de nuestro Gestor Zonal.

APLICACIONES

Al ingresar al Sistema Experto nos muestra 2 aplicaciones de las cuales tenemos opciones a elegir para proceder con el tipo de venta que deseamos hacer.

Las Aplicaciones son:

Telefónica Móviles – Residencial (Pospago)

Telefónica Móviles – Negocios (RPM)

APLICACIÓN RESIDENCIAL

INTERFAZ CONSULTA GENERICA

En esta Interfaz procedimos a tomar como opción la Aplicación de Residenciales, y esta es la parte Principal para realizar la consulta, es donde se ingresa los datos del cliente, como principal dato a consultar es el documento de Identidad DNI, al revisar el DNI nos mostrará si el cliente aparece en Infocorp con su Nombre y Apellidos, de lo contrario no mostrará nada.

El tipo de consulta también se puede realizar por medio de otro tipo de documento como:

Carnet de Identidad

Carnet de Extranjería

Pasaporte

Y luego procedemos a marcar si presenta sustento y que tipo de sustento ingresando la información.

APLICACIÓN NEGOCIOS

INTERFAZ CONSULTA GENERICA

Nos indica el tipo de campaña a Seleccionar y en este caso tomamos la campaña Genérica Estándar, para luego seleccionar el tipo de cliente que deseamos evaluar.

TIPO DE CLIENTE: NEGOCIOS EMPRESA

En la Siguiete Interfaz de Usuario, nos podemos dar cuenta de que se toma la opción de Negocios Empresa y donde el Sistema Experto automáticamente nos solicita que ingresemos el RUC de la Empresa a evaluar en este caso.

Al ingresar el RUC tan solo se refiera a persona Jurídica de lo contrario no procedería con la evaluación.

TIPO DE CLIENTE: NEGOCIOS PERSONA NATURAL CON RUC

A continuación en la siguiente Interfaz se muestra la opción seleccionada Persona Natural con RUC, donde tenemos que ingresar el RUC de la persona para proceder con la evaluación del cliente.

Luego de evaluar al cliente y si se procedió con la verificación en estado OK, el Sistema Experto mostrará los datos de la persona como son Nombres y Apellidos.

Luego seleccionamos el tipo de Sustento por el Cual el Cliente esta solicitando la línea y evaluamos lo que el cliente presenta para verificar si pasa el procedimiento crediticio y así poder concluir con una venta.

TIPO DE CLIENTE: NEGOCIOS PERSONA NATURAL SIN RUC

A continuación en la siguiente Interfaz se muestra la opción seleccionada Persona Natural sin RUC, donde tenemos que ingresar como dato a evaluar su Documento de Identidad DNI, Carnet de Identidad o Carnet de Extranjería de la persona para proceder con la evaluación del cliente.

Luego de evaluar al cliente y si se procedió con la verificación en estado OK, el Sistema Experto mostrará los datos de la persona como son Nombres y Apellidos.

Luego seleccionamos el tipo de Sustento por el Cual el Cliente esta solicitando la línea y evaluamos lo que el cliente presenta para verificar si pasa el procedimiento crediticio y así poder concluir con una venta.

INTERFAZ CONSULTA ESPECIAL

Esta Interfaz de Usuario nos muestra el tipo de Campaña Especial que en este caso son para los Planes RPM Profesional, solo para este tipo de ventas se procederá la Evaluación en esta opción.

Donde también seleccionamos el tipo de Cliente como es el caso de Negocios Empresa y procedemos a ingresar el RUC de la Empresa para la evaluación.

Los planes Profesional a escoger en esta opción son:

RPM Profesional 49

RPM Profesional 59

RPM Profesional 69

RPM Profesional 79.

INFORME SISTEMA EXPERTO

ACCIÓN APROBAR

Es cuando el cliente al ser evaluado nos arroja como resultado que esta APROBADO, ya que en su detalle de evaluación no presento ningún

inconveniente; como algún tipo de deuda con cualquier Entidad o que su porcentaje de pago en un préstamo este por debajo de lo normal.

La acción APROBAR quiere decir que el cliente no tiene ningún problema en adquirir un Plan Pospago o RPM y podemos realizar un buena venta, y luego vemos hasta que cargo fijo máximo tiene, y hasta esa cantidad podemos venderle una línea.

ACCIÓN OBSERVAR

Es cuando el cliente al ser evaluado nos arroja como resultado que esta OBSERVADO, ya que en su detalle se encuentra con algún problema que no es complicado de solucionar; como algún tipo de deuda con cualquier Entidad o que su porcentaje de pago en un préstamo este por debajo de lo normal.

La acción OBSERVADO, nos indica que el Cliente tiene que esperar un poco para poder atender su solicitud de adquisición de línea, ya que tiene que verificarse porque motivos el cliente fue observado y proceder con los pasos reglamentarios para llegar a activar la línea.

Estos procedimientos son Autorizaciones de parte de nuestro Gestor Comercial, Gestor Zonal o Gestor Regional, ellos son quienes dirán la última palabra para proceder a este tipo de venta, de lo contrario no podemos hacer nada.

ACCIÓN RECHAZAR

Es cuando el cliente al ser evaluado nos arroja como resultado RECHAZAR, ya que en su detalle se encuentra con algún problema que es complicado; ya que presenta deudas con cualquier Entidad y que su porcentaje de pago en un préstamo esta por debajo de lo normal.

La acción RECHAZAR es un prueba de que el Cliente no tiene buena referencia de otras entidades u otras Empresas con las que haya tenido algún movimiento o transacción de dinero, ya que sus calificativos son Pésimos y los cuales no nos garantiza a ser un buen cliente para MoviStar.

Si un caso se llega a activar una línea con un cliente así, es posible que la observen y la penalicen lo cual sería una pérdida para la Agencia Telecomunicaciones Taber's.

7.3.3 SISTEMA COMERCIAL STC 400 – Movistar

MODO DE ACCESO

Ingresar el usuario y PassCode para la Conexión con la red VPN de Telefónica Movistar en un tiempo máximo de 2 minutos de lo contrario se cerrará la ventana para acceso.

También se utiliza un generador de Password, que no ayuda a generar claves para acceder al sistema VPN, el cual nos permitirá mostrar las diferentes aplicaciones y opciones con las que cuenta Telefónica Movistar.

(Grafico #84)

Software RSA SecurID Authentication



Fuente: STC 400 - Movistar

Software TOKEN – Generador de Claves



Fuente: STC 400 - Movistar

Conexión Satisfactoria



Fuente: STC 400 – MoviStar

Acceso Denegado



Fuente: STC 400 – Movistar

ACCESO A APLICACIONES

En el Acceso a las Aplicaciones que Telefónica MoviStar brinda es por medio de un Usuario y una contraseña para poder ingresar a cada proceso. Dicha usuario y contraseña están anexados a un tipo de Dominio que en este caso utilizaremos el Externo.

Las aplicaciones a acceder no son todas, Movistar nos restringe en ciertas opciones, pero contamos con:

Campañas

Consultas Help Desk

Portal Comercial

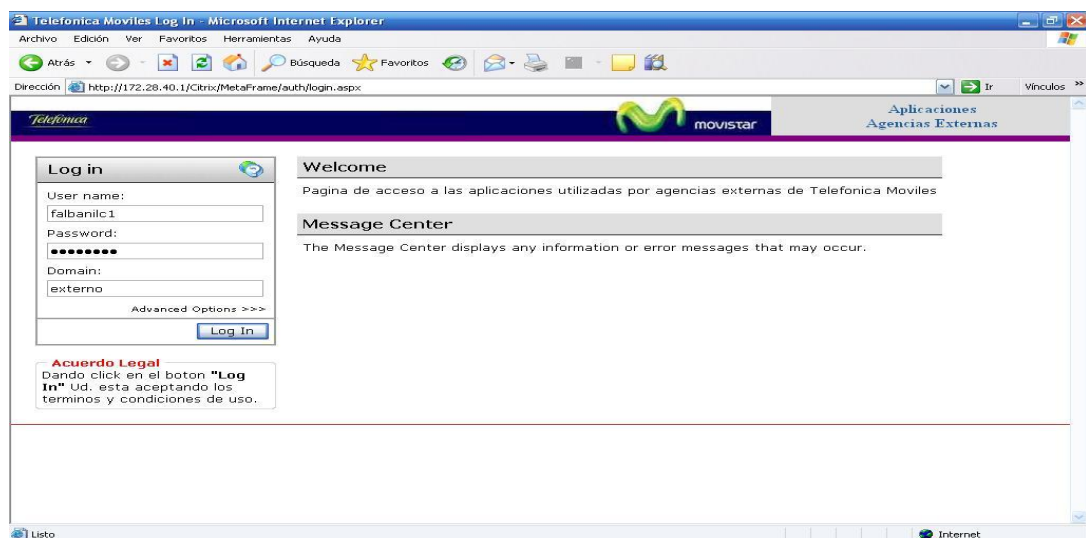
SAC

STC 400

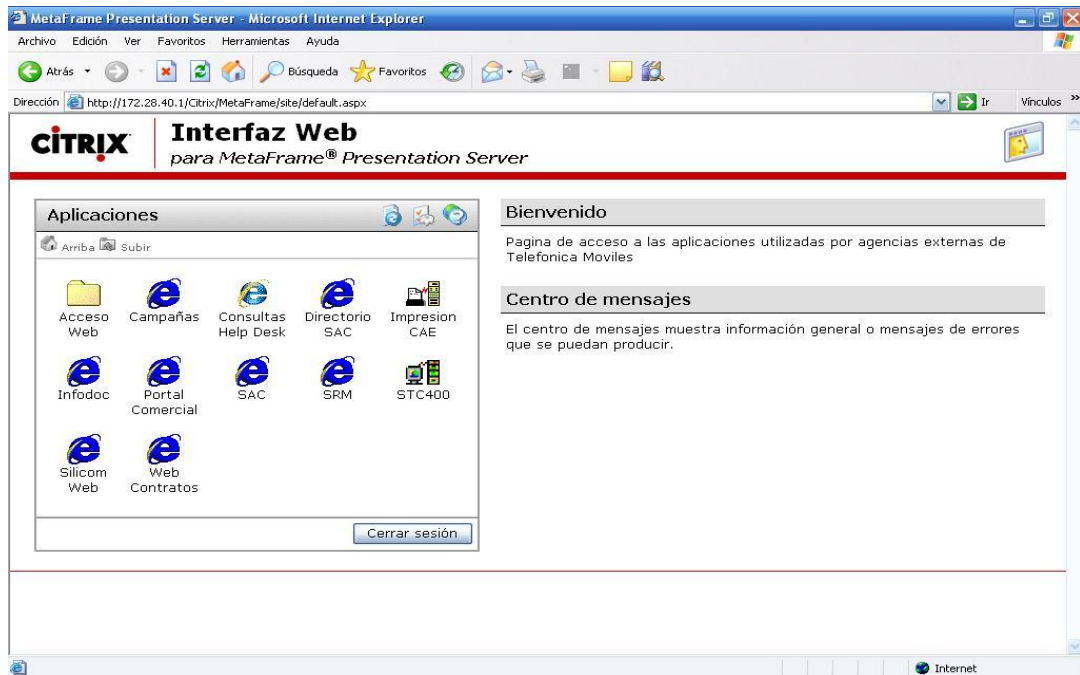
SILICOM Web

Web Contrato.

(Grafico #85)



Fuente: STC 400 – MoviStar

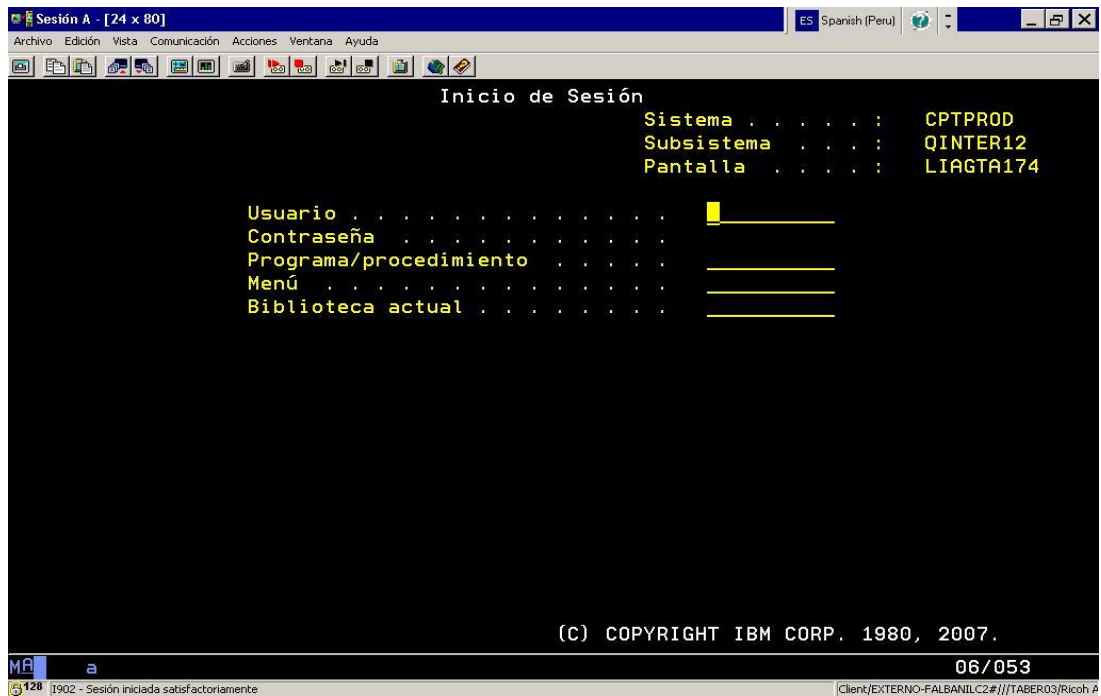


Fuente: STC 400 – MoviStar

ACCESO A SISTEMA COMERCIAL STC 400.

Ingreso de Usuario y Contraseña, brindados por la Central de MoviStar.

(Grafico #86)



MENU DE OPCIONES

Primera Interfaz

En la siguiente Interfaz Gráfica de Usuario podemos visualizar las diversas consultas, donde Telefónica nos permite tan solo el acceso restringido a ciertas opciones, y no a todas.

Actualmente la Agencia Telecomunicaciones Tabers tiene el acceso a un número de opciones, las cuales podemos indicar a continuación:

- Opción 1: Ingreso / Verificación de Ventas
- Opción 2: Grabación de Documentos de Caja
- Opción 3: Consulta a Clientes / Ventas Prospecto
- Opción 6: Consulta de Deuda y Estado de Líneas
- Opción 7: Creación de PRE-Fichas en GS y CM
- Opción 9: Pase por Caja de Preactivaciones *33

Segunda Interfaz

En esta segunda página de Interfaz Gráfica de Usuario podemos visualizar las diversas consultas, donde Telefónica nos permite tan solo el acceso restringido a ciertas opciones, y no a todas.

Y en esta parte del STC 400, la Agencia Telecomunicaciones Tabers tiene el acceso a un número de opciones, las cuales podemos indicar a continuación:

Opción 10: Programación de Equipos Consultas PV

Opción 11: SAC

Opción 12: Consulta SAC – IRIS

Opción 13: Consulta por Serie Eléctrica

Opción 14: AI LOG

Tercera Interfaz

Es la Tercera Interfaz de Usuario de opciones en el Portal STC 400, y a continuación se detalla a que opciones tenemos acceso:

Opción 19: Afiliación Plan Familiar

Opción 20: Mantenimiento a Redes

OPCIÓN 1: INGRESO / VERIFICACIÓN DE VENTAS

Registro de Clientes Prospecto

En esta interfaz podemos observar la relación de Clientes que realizaron una activación de algún tipo de línea, sea Prepago, Migración 7, Pospago o RPM.

Donde cada línea se detalla con sus datos como Nombres y tiene anexo un Código de Cliente, que significa que en el Sistema de Telefónica MoviStar, existirá grabado con ese código de cliente.

En esta opción de Menú, podemos observar un Submenú de Opciones que se encuentra en la parte posterior indicando el número de operación que se desea verificar al cliente.

(Grafico #87)

```
Sesión A - [24 x 80] ES Spanish (Peru)
Archivo Edición Vista Comunicación Acciones Ventana Ayuda
Telefónica Móviles S.A. -Byte-
Usuario: AG1301TA Registro de Clientes Prospecto Fecha: 14:05:09
CHIMBOTE Hora.: 1/08/09
CHIMBOTE Pgm: P4MTE013 Nvl: 11
Seleccionar en Nombre: _____
Teclee Opción y presione Enter.
1=Productos 2=Cambiar 3=Riesgo 4=Eliminar 5=Consultar 6=Impresión 7=Direccione
8=Ref.Laborales 9=Ref.Créditos 10=Rep.Legales 11=Cónyuge 12=Prod. Tel.
Sel Código Nombre del Prospecto PreVtas
3464503 PREACTIVACION AUTOMATICA DE AGENCIAS 3944
7818196 GONZALES MURILLO WILDER 5
7893309 TELEMATIK E.I.R.L. 1
7899807 JIMENEZ RAMIREZ FACUNDO
7921494 DE LA CRUZ VENTURA CRISTIAN DANIEL
7921495 RAMIREZ RAMIREZ GINA MAGALY
7922025 SANCHEZ BENITES DARIO EDGAR
7922081 SAAVEDRA REYES YANET ROSA
7922294 CUEVA CASTILLO OSCAR
7922307 ARANZUELA GARCIA NAYLA GUADALUPE
AvPág=Página Siguiete. F6=Agregar F7=Agregar Cliente Empr. F8=Ventas ATM
RePág=Página Anterior. F14=Clasificar por Nombre F15=Clasificar por Código.
AYUDA=Texto ayuda F3=Salida, F12=Retorno/Salida.
11/002
1902 - Sesión iniciada satisfactoriamente Client/EXTERNO-FALBANILC2#///TABER03/Ricoh/
```

Fuente: STC 400 – MoviStar

VENTA PREPAGO

REGISTRO DE CLIENTES

En caso de que el Cliente no tenga Prospecto generado por el Sistema procedemos a registrarlo con un nuevo Prospecto, presionando el Botón **F6** el cual nos redirecciona a una interfaz donde tenemos que Ingresar lo siguiente:

El Tipo de cliente

Documento de Identidad, DNI, RUC o cualquier otro mencionado anteriormente.

Para una venta Prepago o Migración, procedemos a Colocar en Ficha Abreviada **S**, lo cual nos indica que solo necesitamos colocar sus datos principales, pero para un tipo de ventas Pospago, RPM, debemos de colocar la opción **N**, lo que no llevaría a llenar un formulario mas completo con datos mas específicos del cliente.

Al seleccionar **S**, procedemos a llenar los datos del cliente como:

Nombre y Apellidos

Sexo

Fecha de Nacimiento

Ubicación

Dirección

Teléfono de referencia (Opcional)

(Grafico #88)



Fuente: STC 400 – Movistar

Se ingresa el código de Activación Prepago, en este caso el código se denomina FAMB.

Procedimiento de Activación

En la Siguiete Interfaz podemos apreciar la activación de la Línea, donde se selección lo siguiente:

Código de Bodega: Bodega de la Agencia Telecomunicaciones Tabers

Modo de Venta: Por Separado

Tipo de Numero: Asignado

Origen de Teléfono: Ag. Autorizada

Promoción: Seleccionamos el Código de Promoción vigente de acuerdo a la campaña del mes.

Artículo 1: Se selecciona el terminal o el Modelo de Celular a activar.

Número: Buscar un número para Activación

IMEI: Serie del Equipo a Activar

Artículo 2: Seleccionar el terminal del CHIP

Simcard: Se Selecciona el ICC o código de Chip.

Plan: Para finalizar el tipo de Plan vigente en la campaña.

Luego el proceso de Activación nos direcciona a la ventana de Servicios que la Línea o el número recién activado va a obtener y esos servicios lo ingresamos de manera manual con su respectivo código.

OPCIÓN 2: GRABACIÓN DE DOCUMENTOS DE CAJA

Finalmente se presiona F10 para continuar y Finalizar la Activación, para luego continuar ingresando a la Opción 2 del Menú Principal y Proceder el Pase por caja.

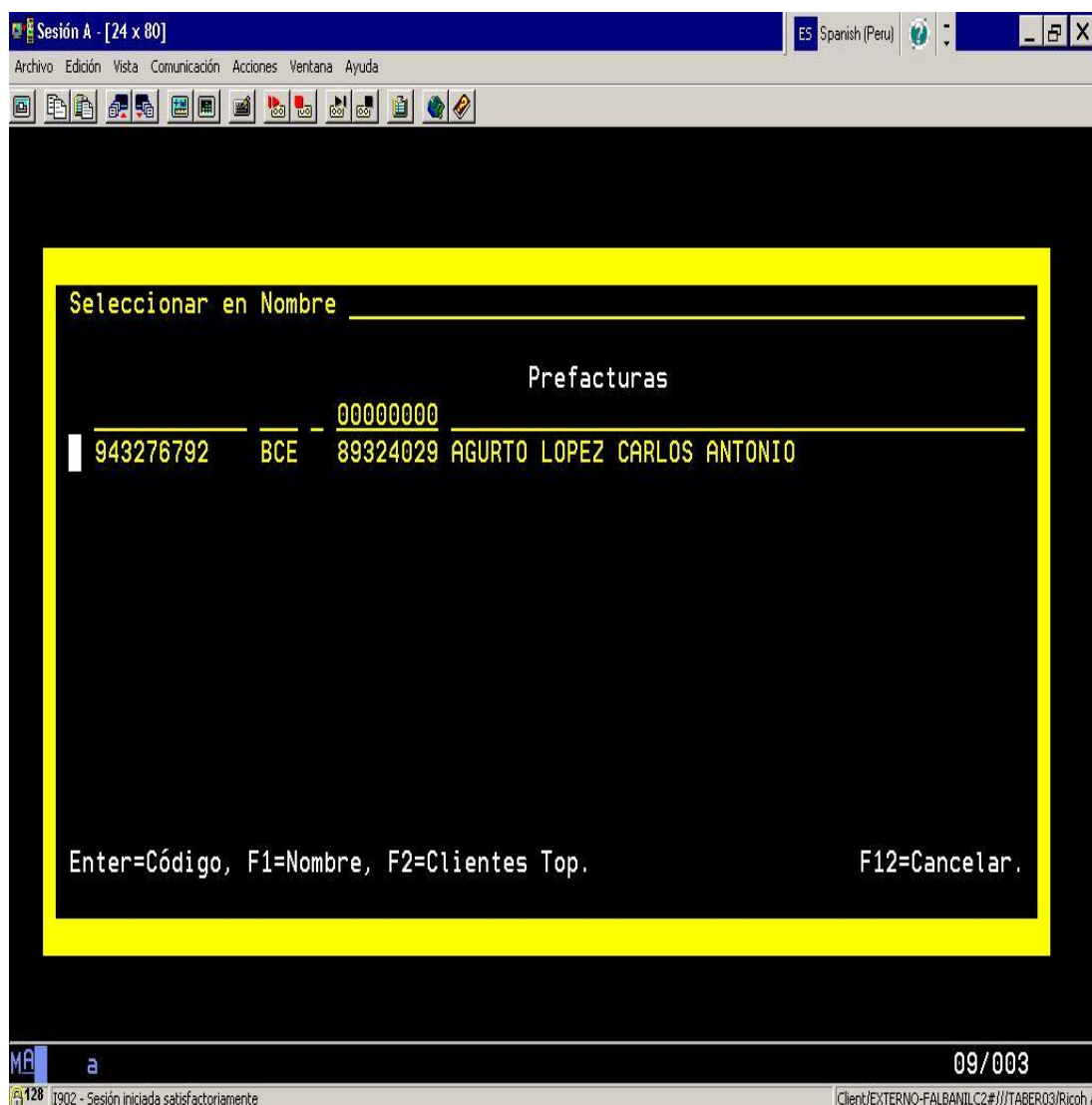
En este proceso se ingresa el valor de equipo, y se realiza ya la venta finalizada, es donde terminado esto, el Cliente ya puede acceder al servicio de línea Activa y así poder realizar sus llamadas y envío de SMS.

Luego nos solicita ingresar el tipo de documento y procedemos a ingresarlo en este caso usamos el código PPF, que significa Pago por Factura para proceder con el Alta de la Línea.

Búsqueda de la Factura

Buscamos al Cliente para Proceder con la Venta.

(Grafico #89)



Fuente: STC 400 – Movistar

CONSULTA DE DEUDA Y ESTADO DE LÍNEAS

Es la Opción 6 del Menú Principal, donde procedemos a hacer las verificaciones de nuestros clientes para ver si es que presenta algún tipo de Deuda vencida con MoviStar.

Y también nos muestra el numero de Líneas y que tipo de Cliente esta catalogado en el STC 400 de MoviStar.

CREACIÓN DE FICHAS DE PRE-FICHAS EN GS Y CM

Es la Opción 7 del Menú Principal y es donde se procede con el descargo de Cesiones Pendientes o Fichas Prepago o Migración 7 que no fueron descargadas a nombre del Cliente. Y tan solo se preceden las que figuran en estado ALTA ECONOMICA o ALTA COMERCIAL ya que están activados pero el Estado DIGITADO no figura activado.

PASE POR CAJA DE PREAMIVACIONES *33

Es la Opción 9 del Menú Principal, donde se procede con la Acción de Preactivación de manera más efectiva y rápida.

Ya que si ocurre un problema en el tipo de activación manual, la opción 9 del STC es una salida rápida al inconveniente para no demorar con la venta y evitar la molestia del cliente.

Se ingresa el numero del Celular o Chip a Activar, escoges el tipo de Preactivación, en este caso es el *331 y finalmente ingresas de manera manual el IMEI o serie del Equipo Celular

Culmina el Proceso presionado F10 e ingresando la clave de funcionario para que termine.

Opción 11 del STC 400, donde muestra los datos del cliente, el Plan prepago o Pospago que posee, el modelo de Equipo que adquirió, y el estado de su Línea.

Esta Opción es la mas completa de todas ya que no permite visualizar el estado de una línea si el Cliente esta pagando sus facturaciones y cuanto factura mensualmente, las migraciones de plan que aya hecho durante el tiempo que tenia la línea activada, los servicios por el cual el cliente esta pagando.

Las afiliaciones y recargas que aya realizado, los minutos que lleva consumiendo.

El ciclo de facturación en el caso de los pospagos, y rpm, como también el registro de llamadas entrantes y salientes indicando las fechas y horas.

Y variedad de opciones que nos permite visualizar la Opción SAC.

7.4 SISTEMA WEB PRINCIPAL – AGENCIA TELECOMUNICACIONES TABERS S.A.

Los procesos y operaciones se administran bajo un Sistema Web, denominado Web Tabers, por la cual se describe a continuación:

Accesos al Intranet

En esta Interfaz de Usuario es donde el operador ingresa su nombre y contraseña, esta información son brindados por parte del programador web.

En esta Intranet solo tiene acceso el Personal Autorizado de la Agencia, el cual interviene en las operaciones.

El acceso a esta Intranet de Agencia Telecomunicaciones Tabers, nos permitirá visualizar las diversas opciones para el control de los siguientes puntos:

Control de Ventas

Control Caja

Control de Almacén

Control de Vendedores

Control de Puntos de Venta

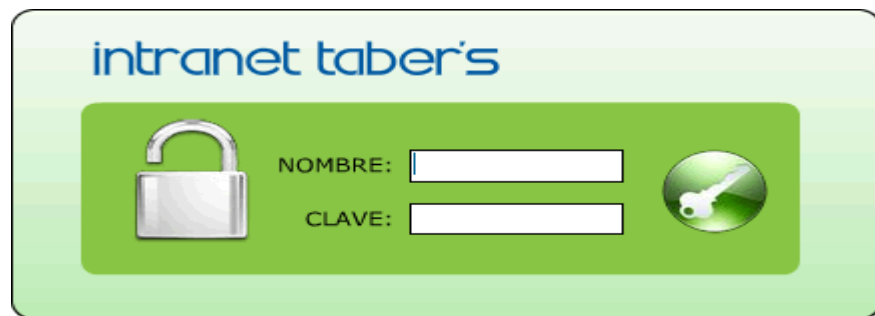
Control de Liquidaciones

La Intranet nos brinda la facilidad de poder realizar consultas de manera virtual y supervisar los diferentes locales, facilitándonos el rendimiento en tiempo de trabajo y ejecución.

(Gráfico #90)



Fuente: agencia Tabers



Fuente: www.agenciatabers.com

Menú Principal.

En esta Interfaz se visualiza las diversas opciones que presenta la Intranet.

(Gráfico #91)



Fuente: www.agenciatabers.com

Registrar Clientes

El registro de nuestros clientes, como se puede visualizar se realizar por medio de un formulario de venta, donde se ingresa lo siguiente: Nombre y Apellidos, DNI y Dirección.

FORMULARIO DE VENTA			
Local:	SANTA 05	Día	28
		Mes	Julio
		Año	2009
DATOS DEL CLIENTE:			
Nombres:	JUAN PEREZ	DNI/RUC :	12345678
Dirección:	AV LARCO 1532		

(Gráfico #92)

Fuente: www.agenciatabers.com

Registro de Marcas

Como se puede indicar en esta Interfaz nos permite visualizar las diferentes Marcas a registrar, donde cada Marca esta anexado a un Tipo de Modelo.

(Grafico #93)

Marcas Registradas	Nueva Marca
<ul style="list-style-type: none"> ALCATEL BLACKBERRY HUAWEI HUAWEI T330 NEGRO IPHONE KC550 NEGRO LC550 NEGRO LG MOTOROLA MOVISTAR 	<input type="text"/> <hr/> <input type="button" value="Guardar"/>

Fuente: www.agenciatabers.com

Proceso Ventas

En el proceso de ventas, se puede visualizar los datos del cliente a vender, si un caso el cliente es nuevo se ingresa todo completo, de lo contrario solo bastara con ingresar su DNI y se procederá con la búsqueda para saber si ya es Cliente de la Agencia.

Luego seleccionamos el local donde se esta realizando la venta, porque nuestros puntos de ventas propios también cuenta con este mismo sistema que la Agencia Principal, verificamos la fecha de venta que este correcto, seleccionamos al vendedor y procedemos a realizar la venta, donde necesitamos:

Indicar la Cantidad de Celulares o Chips a vender

Código de caja del Móvil

Código de Chip

Tipo de Venta

Precio

Y finalmente procedemos a registrar la Venta del producto.

(Grafico #94)

The screenshot shows a web-based sales registration interface. At the top, there are dropdown menus for 'Local' (SANTA 05), 'Día' (28), 'Mes' (Julio), and 'Año' (2009). Below this is a section for 'DATOS DEL CLIENTE' with fields for 'Nombres' (ROBERT LAZARTE VASQUEZ), 'DNI/RUC' (41317907), and 'Direccion'. A 'Registrar Venta' button is visible. Below the client data, there are input fields for 'Celulares' (1), 'Chips', and 'Mgra CDMA', along with a 'Vendedor1' dropdown menu set to 'AGENCIA'. The main part of the interface is a table with columns for 'Equipo' and 'Chip'. The table contains one row with the following data:

Nº	Nº Caja	Descripcion	Nº Caja	Numero - Plan	P Venta
1	907-45425	OK: TOCS M52 NEGRO/NARANJA (356579010544966)	pre28004	OK: 943861548 PRE	279

At the bottom of the interface, there is a summary bar showing 'Total Celulares[1]' and a 'Total' value of 279.

Fuente: www.agenciatabers.com

Anulación de Ventas

Para el proceso de Anulación de Venta, se indica lo siguiente en la Interfaz de Usuario:

El local de donde se quiere anular la venta

La Fecha

Y procedemos con la búsqueda.

ANULACION DE VENTAS

Local: SANTA 05 Día 28 Mes Julio Año 2009

Ventas Varias

Fecha	Numero	Tipo Doc	Total	Cliente	Hora
-------	--------	----------	-------	---------	------

Ventas Moviles

	Fecha	Numero	Tipo Doc	Total	Cliente	Hora	Vendedor
<input type="radio"/>	2009-07-28	47386	Boleta	139	GUSTO GUILLERMO ERAZO TORRES	09:28:58	MELINA GEORGETTE PEREZ ESCUDERO
<input type="radio"/>	2009-07-28	47391	Boleta	15	ANDRES JACINTO GUZMAN MANRIQUE	09:56:20	BERLY CRUZ CARRASCO

Grafico #95)

Fuente: www.agenciatabers.com

Proceso Compras

Para el Proceso de Compras como indica la interfaz, tenemos como único Proveedor a Telefónica Móviles.

En el proceso de compra, los pedidos de cada equipo vienen con sus respectivas facturas indicando el monto a cobrar, como también una guía de remisión donde se detalla la cantidad de cada modelo y las series.

En este proceso de compra se ingresan los equipos a bodega, para proceder a anexarlo a un código de caja por parte de la agencia, que nos sirve para llevar el control interno en almacén.

Cada ingreso de producto es registrado en la base de datos de la Web de Agencia Telecomunicaciones Tabers, donde nos permitirá visualizar para diversas consultas.

INGRESO DE MOVILES

Proveedor	Día	Mes	Año	Nro Moviles a Registrar		<input type="checkbox"/> RPM Moviles
Telefonica Moviles	28	Julio	2009	Celular	PRE	5
FACTURA 501-01234				Mult	SONY ERICSSON	W810
IMPORTE		IGV	Inicio de Serie Numerica (Nro Chip)			
Observacion						
SONY ERICSSON - W810 [GSM] P. Compra: 400 N° Guia: 501-04587						
Item	Caja	IMEI				
1	907-46082					
2	907-46083					
3	907-46084					
4	907-46085					
5	907-46086					

(Grafico #96)

Fuente: www.agenciatabers.com

Reporte Productos Vendidos








En esta interfaz nos permite visualizar, de cómo se puede listar las ventas realizadas en el local principal de la Agencia o en las diversas sucursales.

Local: SANTA 05 Día 28 Mes Julio Año 2009 [Mostrar](#)

Ventas Varias

Fecha	Numero	Tipo Doc	Total	Cliente
-------	--------	----------	-------	---------

Ventas Moviles

	Fecha	Pedido	Numero	Tipo Doc	Total	Cliente	Guias
	2009-07-27	5001	47323	Boleta	109	CRISTIAN PAUL MEDINA BASURTO	Guia 1,
	2009-07-27	5002	47324	Boleta	109	HERMELINDA YOVANI MERCEDES QUIROZ	Guia 1,
	2009-07-27	5003	47325	Boleta	15	JUAN GILBERTO ALEGRIA SICHE	
	2009-07-27	5004	47322	Boleta	79	ELVIS ROMEL MATOS PADILLA	Guia 1,
	2009-07-27	5005	47326	Boleta	40	FLORA FALCON FLORES	
	2009-07-27	5006	47327	Boleta	15	ESTRADA ZEGARRA ANDRES	
	2009-07-27	5007	47328	Boleta	249	SHIRLEY MAGALYU NAVARRO TRAJO	Guia 1,



(Grafico #97)

Fuente: www.agenciatabers.com

Reporte de Compras

Permite visualizar la cantidad de equipos móviles y chips comprados.

(Grafico #98)

	1	Julio	2009	10	Julio	2009
	Fecha	Factura	Bodega	N° Moviles	Chips	
1	2009-07-02	501-0096701	Chimbote	<u>74</u> 	<u>0</u> 	
2	2009-07-02	501-0096752	Chimbote	<u>0</u> 	<u>100</u> 	
3	2009-07-02	501-0096726	Huaraz	<u>31</u> 	<u>0</u> 	
4	2009-07-03	501-0096786	Chimbote	<u>41</u> 	<u>0</u> 	
5	2009-07-03	501-0096834	Huaraz	<u>35</u> 	<u>0</u> 	
6	2009-07-04	501-0096925	Chimbote	<u>17</u> 	<u>0</u> 	
7	2009-07-04	501-0096976	Chimbote	<u>0</u> 	<u>100</u> 	

Fuente: www.agenciatabers.com

CAPITULO 8 : DIAGNOSTICO FINANCIERO DF TABER'S AGENCIA AUTORIZADA TABER'S

8.1 ASPECTOS GENERALES DE LA AGENCIA

En mi calidad de Gerente de la Agencia, fue de mi responsabilidad revisar el Aspecto Financiero de la Agencia, que para tal efecto presento los Estado Financieros de los dos últimos años, y con finalidad de presentar el diagnostico de la empresa.

Los Estado Financieros al cual hacemos referencia es respecto al Balance General y el Estado de Ganancias y Pérdidas, correspondiente a los periodos 2010 y 2011.

8.2 BALANCE GENERAL, ESTADOS DE GANANIA Y PRDIDA

**TELECOMUNICACIONES TABERS S.A.
BALANCE GENERAL
(Expresado en Nuevos Soles)**

ACTIVO	AÑO		PASIVO	AÑO	
	2006	2007		2006	2007
ACTIVO CORRIENTE	S/.	S/.	PASIVO CORRIENTE	S/.	S/.
10 CAJA Y BANCOS	24,698.00	26,698.00	40 TRIBUTOS POR PAGAR	31,765.37	15,675.37
12 CLIENTES	153,032.00	169,032.00	42 PROVEEDORES CUENTAS POR PAGAR	25,480.00	21,480.00
20 MERCADERIA CARGAS DIFERIDAS	203,094.00	175,094.00	46 DIV. BENEFICIOS SOC. DE TRABAJADOR	60,462.00	72,462.00
38	0.00	0.00	47	2,890.20	2,490.20
TOTAL ACTIVO CORRIENTE S/.	365,824.00	365,824.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE S/.	133,597.57	135,107.57
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE		
33 INMUEBLE MAQUINARIA Y EQUIPO	298,394.18	298,503.81	46 CUENTAS POR PAGAR DIV.	86,700.00	76,700.00
39 DEPRECIACION ACUMULADA	-106,266.40	-106,266.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE S/.	86,700.00	76,700.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE S/.	186,127.78	180,237.41	PASIVO TOTAL S/.	220,297.57	210,807.57
			PATRIMONIO		
			50 CAPITAL	200,000.00	200,000.00
			59 RESULTADO ACUMULADO	147,654.21	159,253.84
			TOTAL PATRIMONIO	247,654.21	349,253.84

TOTAL ACTIVO S/.		567,951.78	561,061.41	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO S/.		557,951.78	471,061.41
CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS				CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS			
01	BIENES Y VALORES ENTREGADOS	134,500.00	134,500.00	09	ACREEDORAS POR EL CONTRARIOS	130,500.00	138,500.00

(Tabla N° 21)

TELECOMUNICACIONES TABER S S.A.
BALANCE GENERAL
(Expresado en Nuevos Soles)

ACTIVO	AÑO		PASIVO	AÑO	
	2008	2009		2008	2009
ACTIVO CORRIENTE	S/.	S/.	PASIVO CORRIENTE	S/.	S/.
10 CAJA Y BANCOS	23,698.00	23,698.00	40 TRIBUTOS POR PAGAR	30,765.37	16,675.37
12 CLIENTES	143,032.00	159,032.00	42 PROVEEDORES CUENTAS POR PAGAR DIV.	23,480.00	20,480.00
20 MERCADERIA CARGAS DIFERIDAS	213,094.00	175,094.00	46 BENEFICIOS SOC. DE TRABAJADOR	62,462.00	73,462.00
38	0.00	0.00	47	2,810.20	2,480.20
TOTAL ACTIVO CORRIENTE S/.	355,824.00	355,824.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE S/.	123,597.57	125,107.57
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE		
33 INMUEBLE MAQUINARIA Y EQUIPO	298,394.00	298,503.81	46 CUENTAS POR PAGAR DIV.	85,700.00	73,700.00
39 DEPRECIACION ACUMULADA	-106,266.40	-106,266.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE S/.	76,700.00	66,700.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE S/.	186,127.78	180,237.41	PASIVO TOTAL S/.	210,297.57	210,812.57
TOTAL ACTIVO S/.	567,951.78	561,061.41	PATRIMONIO		
CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS			50 CAPITAL RESULTADO ACUMULADO	200,000.00	200,000.00
01 BIENES Y VALORES ENTREGADOS	130,500.00	130,500.00	59	146,654.21	149,253.84
			TOTAL PATRIMONIO	237,654.21	449,253.84
			TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO S/.	577,951.78	481,061.41
			CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS		
			09 ACREEDORAS POR EL CONTRARIOS	158,500.00	158,500.00

(Tabla N° 22)

TELECOMUNICACIONES TABERS S.A.
BALANCE GENERAL
(Expresado en Nuevos Soles)

ACTIVO	AÑO		PASIVO	AÑO	
	2010	2011		2010	2011
ACTIVO CORRIENTE	S/.	S/.	PASIVO CORRIENTE	S/.	S/.
10 CAJA Y BANCOS	23,698.00	28,698.00	40 TRIBUTOS POR PAGAR	41,765.37	17,675.37
12 CLIENTES	156,032.00	170,032.00	42 PROVEEDORES	26,480.00	22,480.00
20 MERCADERIA	202,094.00	182,094.00	46 CUENTAS POR PAGAR DIV.	62,462.00	82,462.00
38 CARGAS DIFERIDAS	0.00	0.00	47 BENEFICIOS SOC. DE TRABAJADOR	2,890.20	2,490.20
TOTAL ACTIVO CORRIENTE S/.	381,824.00	380,824.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE S/.	133,597.57	125,107.57
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE		
33 INMUEBLE MAQUINARIA Y EQUIPO	298,394.18	292,503.81	46 CUENTAS POR PAGAR DIV.	96,700.00	86,700.00
39 DEPRECIACION ACUMULADA	-	-	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE S/.	96,700.00	86,700.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE S/.	196,127.78	190,237.41	PASIVO TOTAL S/.	230,297.57	211,807.57
TOTAL ACTIVO S/.	577,951.78	571,061.41	PATRIMONIO		
			50 CAPITAL	200,000.00	200,000.00
			59 RESULTADO ACUMULADO	147,654.21	159,253.84
			TOTAL PATRIMONIO	347,654.21	359,253.84
			TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO S/.	577,951.78	571,061.41
CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS			CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS		
01 BIENES Y VALORES ENTREGADOS	144,500.00	144,500.00	09 ACREEDORAS POR EL CONTRARIOS	144,500.00	144,500.00

(Tabla N° 23)

TELECOMUNICACIONES TABER`S S.A.
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS
(EN NUEVO SOLES)

(Tabla N° 24)

RUBROS	AÑOS					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
VENTAS NETAS : Moviles	S/	S/	S/	S/	S/	S/
comiciones	S/. 3,724,206.00	S/. 3,852,118.00	S/. 3,994,268.00	S/. 4,020,224.00	S/. 4,019,334.00	S/. 4,049,334.00
COSTO DE VENTAS	S/	S/	S/	S/	S/	S/
UTILIDAD BRUTA S/	S/. 1,345,214.00	S/. 1,352,213.25	S/. 1,590,138.30	S/. 1,479,150.60	S/. 1,487,153.59	S/. 1,498,253.58
GASTOS OPERATIVOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 203,752.00	S/. 210,864.00	S/. -209,354.00	S/. -215,460.00	S/. -217,560.00	S/. -232,560.00
GASTOS DE VENTAS	S/. -643,652.00	S/. -699,461.00	S/. -735,646.00	S/. -820,072.00	S/. -838,078.00	S/. -858,078.00
UTILIDA OPERATIVO						
S/	S/. 310,524.13	S/. 321,652.44	S/. 359,534.53	S/. 399,620.41	S/. 431,515.58	S/. 407,615.58
OTROS INGRESOS Y EGRESOS						
INGRESOS EXTRAORDINARIOS	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
GASTOS FINANCIERO	S/. -9,253.00	S/. 10,253.00	S/. 11,375.00	S/. -10,240.00	S/. -12,881.00	S/. -8,681.00
OTROS GASTOS EXTRA ORDINARIOS	S/. 10,867.00	S/. 12,529.00	S/. 12,652.00	S/. -11,200.00	S/. -138,000.00	S/. -138,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO S/	S/. -200,539.52	S/. 213,265.38	S/. -212,252.28	S/. -244,368.35	S/. 280,634.58	S/. 260,934.58
IMPUESTO A LA RENTA	S/. 53,652.12	S/. -52,238.06	S/. -65,309.11	S/. -72,095.21	S/. -84,190.37	S/. 78,280.37
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO S/	S/. 129,984.04	S/. 131,365.11	S/. 149,426.06	S/. 165,521.12	S/. 196,444.21	S/. 182,654.21

RESUMEN

El plan piloto de Titulación para la obtención de Grado de Ingeniero Industrial en base a la Experiencia Profesional nace por la necesidad de lograr que los profesionales, obtengan su Título Profesional de una manera alternativa a las que ya existen en la actualidad, para lo cual el profesional debe elaborar un trabajo de investigación de algún tema en que se haya desempeñado durante al menos los tres años consecutivos de trabajo.

En esta ocasión, en la empresa TELECOMUNICACIONES TABER`S S.A., bajo la dirección de su Gerente General y Accionista Principal, el Autor aplico sus conocimientos profesionales adquiridos, para obtener su grado de Ingeniero mediante un proceso de investigación, siendo este informe uno de los trabajos de investigación propuestos a la Universidad Privada Ricardo Palma, en función a lo implementado en la empresa.

El tema del presente informe muestra la alternativa en actividad sobre la **Estructura de Procesos y Operaciones** para la Agencia Autorizada de Telefónica Móviles S.A. (TM), identificándose como de gran necesidad e importancia, luego de la experiencia adquirida durante los trabajos profesionales desarrollados dentro de la Gerencia General de la empresa.

En el primer capítulo del informe se presentan los aportes al tema que justifican el desarrollo del trabajo en beneficio de la empresa, mediante la Ingeniería Industrial.

En el segundo capítulo se hace una breve descripción de la empresa Telefónica Móviles S.A., empresa que autoriza como Agencia a Telecomunicaciones Taber`s S.A., así como sus Principales Concesiones, Principales Estrategias, Participación de Mercado y su marco regulativo.

En el tercer capítulo se presentan una breve descripción de Telecomunicaciones Taber`s S.A., así como de las actividades realizadas

por el autor a lo largo de su experiencia profesional en la misma y como también las metas a trazar, del marketing aplicado, productos y servicios que se brindan.

En el Cuarto capítulo se plasma lo mas principal del tema del presente informe, respecto al diagnostico actual y su modelamiento del negocio, así como toda la Estructura de Procesos y Operaciones, representado mediante Pictogramas, Diagramas y Flujos, que dan como resultado la buena marcha las actividades todas las Áreas Administrativas de la empresa.

En el quinto capítulo está referido al análisis de las Interfaces de Usuarios, mediante la incorporación y utilización de varios sistemas, que sirven como medio de verificación, para una buena gestión en ventas y en las demás aéreas conexas.

En el sexto capítulo realizamos Ingeniería de Métodos, en las diversas áreas de la empresa Taber`s S.A. tanto en el área de almacén, área de ventas, y de caja. Como también los diagramas de operaciones de las diversas áreas.

Finalmente el diagnostico financiero de la empresa actual.

CONCLUSIONES

Se ha llegado a las siguientes conclusiones para proceder con la finalización del presente trabajo:

Teniendo en cuenta que la Agencia Telecomunicaciones Tabers S.A., estaba avanzando en el mercado de las ventas de móviles, se vio con las necesidades de emplear nuevas estrategias que cada día el personal encargado brindaba la información necesaria para corregir y dar opiniones que ayudaron a plasmar en el informe, como también se empleo este trabajo para darnos cuenta en que procesos hay que mejorar o nos encontramos deficientemente para incrementar nuestra efectividad de atención, de servicio a nuestros clientes.

Como parte vital de este informe nos enfocamos en las necesidades de los usuarios, como de nuestros clientes, ya que se busca tener una mejor interrelación entre ambos, esta necesidades se basan en la familiarización con los procesos de ventas, con los procedimientos y pasos a seguir para evaluar expedientes, y para los accesos a los sistemas respectivos que telefónica nos brinda.

Que para operar en una agencia autorizada de Movistar, se requiere de un programa mecanizado propio, ya que por la gran cantidad de datos se hace indispensable contar con ella, para una planificación, control y evaluación de las gestiones en la empresa.

Es primordial que los datos de los procesos que se realizan en la agencia sean actualizados en la web, inmediatamente después de ejecutados las reposiciones de stop, como también las ventas de los productos.

La comercialización de los productos de movistar siempre están a métodos actualizados, y que la empresa de telefonía por ser una empresa, de dimensiones grandes ella establece normas que regulen los procedimientos que de no ser cumplidas están sujetas a penalidades. La cual es un punto de

mucha importancia que se tome en cuenta y respeten estas normas para el no perjuicio de la agencia.

Se puede concluir que con este trabajo hemos generado nuevas ideas y nuevos objetivos, cumplir nuestras metas, lograr innovar y mas que todo crecer como grupo humano.

RECOMENDACIONES

Se recomienda en este informe, que los procesos dados se aplicarán para mejorar en el desempeño de las actividades de las aéreas de la Agencia Taber`s.

Es de importancia tener organizado el personal en las diversas área, tanto en la administración, como en las ventas, también un control en las operaciones que se efectúen la en la agencia. La planificación de recursos humanos, los recursos tecnológicos como también la contabilidad, las finanzas. De una manera dinámica y eficiente porque si no estaría causando pérdidas.

Como una manera de conocer más a fondo las funciones de cada agente que labora en la empresa, se plasma las diversas soluciones a los problemas que suscitan en la Agencia Telecomunicaciones Taber`s S.A.

En una agencia es indispensable contar con un programa mecanizado. La aplicación Web estructurada por la Agencia Telecomunicaciones Taber`s S.A. es de mucha importancia en las operaciones ya que sin ella no se podría evaluar, controlar ni corregir por la gran cantidad de datos.

Es recomendable usar el sistema operativo Lynus por su practicidad y rentabilidad, en la aplicación Web. Hemos elegido el lenguaje de programación PHP Y gestor de base de datos MYSQL.

El personal que labora en la agencia debe tener ser profesional y tener una continua capacitación en el área en comendada.

Debido a que las normas de trabajo con Movistar siempre están en cambio, y sujetas a penalidades el no cumplimiento de estas es de prioridad prestarle atención a los cambios rápidamente para evitar dichas penalidades.

El lugar de ventas de los productos de Movistar es recomendable que se encuentre ubicado en una zona comercial de alto tránsito de peatones.

Evaluar el tiempo de almacenamiento y darle la rotación permitida de los productos de Movistar.

Se recomienda cumplir con los objetivos trazados desde un principio para que este trabajo pueda ser analizado y pueda aplicarse a cada meta que se trazó, con el fin de mejorar día a día y afianzarnos en el mercado laboral de las telecomunicaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

Resuman S. Roger - “*Ingeniería del Software, Un enfoque práctico*”, Quinta Edición.

Charles T. Horngren, George Foster, Srikan M. Datar - “*Contabilidad de Costos, un enfoque gerencial*”, Octava Edición.

Rumbaugh, James – “*El Lenguaje Unificado de Modelado*” – Manual de Referencia.

Santesmases Mestre, Miguel; *Marketing: conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide

SITIOS DE INTERNET:

<http://www.movistar.com.pe>

<http://www.agencitabers.com.pe>

<http://www.google.com.pe>

<http://extraweb.telefonicomoviles.com.pe/portalcomercial>

<http://extraweb.telefonicomoviles.com.pe/silicom>

<http://www.infocorp.com.pe>

http://es.wikipedia.org/wiki/Gerente_general

<http://www.aai.com.pe>

APÉNDICE

La recopilación de datos fue de manera directa viendo las inquietudes que teníamos sobre los procesos de la Agencia.

Esta recopilación fue brindada por parte del personal autorizado que labora en la empresa, los cuales mostraron su colaboración para proceder a evaluar sus funciones, como también el ámbito en el que se desenvuelven, con el fin de dar solución a sus problemas y mejorar su efectividad en su trabajo.

Esta información también fue rescatada por una sector de clientes quienes nos brindaron algunas sugerencias para mejorar en la atención y en darle comodidad a nuestros clientes para luego fidelizarlos a la Agencia.

ANEXOS:

INDICE DE TABLAS

PAG.	NOMBRE TABLAS	# DE Tabla
34	Planes Movistar Messaging.	1
36	Planes Max, descripción del servicio:	2
37	Planes Post Pago	3
38	Planes Internet en tu Celular	4
40	Planes Blackberry	5
43	Mecánica de campaña.	6
100	Estado del Problema	7
101	Estado del posicionamiento del producto.	8
102	Resumen de Stakeholder	9
104	Perfil de los Stakeholder	10
104	Activador	11
105	Almacenero	12
105	Perfil del Customer	13
168	Estudio de tiempo con cronometro (almacén 1).	14
171	Estudio de tiempo con cronometro (almacén 2).	15
174	Estudio de tiempo con cronometro (activaciones).	16
177	Estudio de tiempo con cronometro (ventas).	17

179	Estudio de tiempo con cronometro (caja).	18
181	Observaciones Generales.	19
184	Análisis de la ruta:	20

INDICE DE GRAFICOS

PAG.	NOMBRE GRAFICO	# DE GRAFICO.
16	Composición Ingreso – TM.	1
24	Diagrama Estructural.	2
50	Flujo de Cierre de Comisiones.	3
50	Sistema de Cálculo de Comisiones.	4
52	Bonos.	5
55	SCAM Automático.	6
60	Flujo de Atención de Reclamos.	7
61	Fondo Puma.	8
62	Usos del Fondo Puma.	9
66	Pre activación Prepago .	10
67	Activación Directa del STC.	11
68	Primer Contacto	12
68	Contrato Web	13
68	Experto	14

69	Portal de Canales	15
72	Proceso de Liquidación de Ventas	16
73	Anulación de Ventas	17
75	Observaciones	18
80	Observaciones Crediticias y Penalidades.	19
83	Proceso de Cobranza de Equipos	20
86	Venta de Calidad	21
96	Pictograma.	22
97	Pagina web elaborada por la empresa.	23
116	Modelamiento Uso del Negocio	24
119	Gestión de Ventas	25
120	Gestión de Almacén	26
121	Gestión de Compra	27
122	Modelo De Objeto De Negocio.	28
123	O.N. Gestión Almacén.	29
123	O.N. Gestión Compra.	30
124	Modelo De Dominio.	31
125	Modelo De Requerimientos.	32
126	Gestión ventas.	33
127	Gestión almacén.	34
128	Gestión compra.	35

138	Diagrama de colaboración:	36
138	Registrar Zonas.	37
139	Registrar productos.	38
140	Registrar plan de pago.	39
140	Registrar marcas.	40
141	Registrar pedido.	41
142	Registrar venta.	42
143	Registrar tipo de comprobante.	43
143	Registrar proveedor.	44
144	Registrar Orden De Compra.	45
145	Reportar clientes.	46
145	Reportar ventas.	47
146	Reportar productos vendidos.	48
146	Reportar productos comprados.	49
147	Diagrama de clases de análisis.	50
148	Diagramas De Secuencia.	51
149	Registro de modelos.	52
150	Registro De Marcas.	53
151	Registró De Proveedores.	54
152	Registró De Plan De Pago.	55
153	Registrar Productos.	56

154	Proceso Venta – Boletas.	57
155	Proceso compra facturadas.	58
156	Reporte de clientes naturales.	59
156	Reportar cliente jurídico.	60
157	Reportar ventas – boletas.	61
157	Reportar ventas – facturas.	62
158	Reportar compras - facturadas.	63
158	Reportar productos vendidos – boleta.	64
158	Reportar productos vendidos – factura.	65
159	Reportar productos comprados – factura.	66
160	Diagrama De Clases De Diseño.	67
161	Registrar cliente.	68
161	Registrar producto.	69
162	Registrar orden de compra.	70
162	Diagrama de paquetes de diseño.	71
163	Modelo físico de la base de datos relacional.	72
164	Diagrama de despliegue.	73
167	Diagrama De Almacén 1:	74
169	Diagrama De Almacén 2:	75
172	Diagrama de activaciones:	76
175	Diagrama de ventas:	77

178	Diagrama de caja:	78
180	diagrama del proceso:	79
183	Grafico CPM Del Área De Almacén:	80
188	Portal comercial – movistar.	81
189	Publicaciones.	82
193	Sistema experto – infocorp.	83
199	Sistema Comercial Stc 400 – Movistar.	84
201	Acceso A Aplicaciones.	85
202	Acceso a sistema comercial stc 400.	86
204	Ingreso / Verificación De Ventas	87
206	Venta prepago.	88
208	Búsqueda de la Factura	89
211	Sistema Web Principal	90
212	Menú Principal.	91
213	Registrar Clientes.	92
213	Registro de Marcas.	93
214	Proceso Ventas.	94
215	Anulación de Ventas.	95
216	Proceso Compras.	96
217	Reporte Productos Vendidos.	97
218	Reporte de Compras.	98