ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"DISEÑO DE PROCESOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TELEFONÍA SEMI PÚBLICA CON SOLUCIONES DE TIEMPO AIRE PARA LA EMPRESA CELLSYSTEM S.A "

TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL GRADO DE MAGISTER MBA MENCION OPERACIONES Y CALIDAD

JEANETHE XIMENA OCAMPO GUERRA

xocampo@cellsystem.com.ec

DIRECTOR: Dr. Ing. FELIX E. VACA OBANDO

felixvaca@yahoo.com

Quito, Mayo 2009

DECLARACIÓN

Yo Jeanethe Ximena Ocampo Guerra, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Jeanethe Ximena Ocampo Guerra

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Jeanethe Ximena Ocampo Guerra, bajo mi supervisión.

DR. ING. FELIX EDUARDO VACA O.

DIRECTOR DEL PROYECTO

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico al mejor regalo que Dios me dio en la vida, mi hija Carmen Emilia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a mi director de tesis DR. ING. FELIX EDUARDO VACA O., quien me apoyo, motivo y guio durante todo el tiempo que duro la realización del proyecto.

A la empresa Cellsystem S.A. representada por el ING. JUAN ALMEIDA, quien me impulso y apoyo para estudiar el postagrado y me dio la oportunidad de desarrollar todos los conocimientos adquiridos en el presente proyecto.

Al ING. OSWALDO PONCE, Director Comercial de Brightstar CORP Ecuador, quien me ayudo con toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

A Dios por bendecirme todos los días de mi vida, a mis padres por haberme traído a mundo, a mi esposo por comprenderme y apoyarme, a mi hermano por darme una mano cuando lo necesite y a mis amigos de la maestría en especial a mi amigo NESTOR MIRANDA que está en el cielo.

CONTENIDO

RESUMEN……1

PRESENTACION……5

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA CELLSYTEM……8

1.2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA BRIGHTSTARCORP…….....9

1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA TELEFONÍA PÚBLICA EN ECUADOR……..14

1.3.1 ASPECTO POLITICO…… 14

1.3.2 ASPECTO SOCIAL……15

1.3.3 ASPECTO TECNOLOGICO……16

1.3.4 ASPECTO COMERCIAL…….....18

1.3.4.1 SEGMENTO DE MERCADO……18

1.3.4.2 PRODUCTOS……..19

1.3.4.3 PRECIO DEL PRODUCTO……20

1.3.4.3.1 COSTOS DE LLAMADAS…….....20

1.3.4.3.2 LLAMADAS NACIONALES……20

1.3.4.3.3 LLAMADAS INTERNACIONALES……20

1.3.4.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN……20

1.3.4.5 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN…….....20

1.3.4.6 SERVICIOS POS-INSTALACIÓN……20

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA……20

1.5 OBJETIVOS……...22

1.5.1 OBJETIVO GENERAL…….....22

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS……22

1.6 HIPÓTESIS…….....23

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. MARCO TEORICO……...24

2.1.1. PROCESO……24

2.1.2. ELEMENTOS DE UN PROCESO……..25

2.1.3. SISTEMAS DE MEDIDAS Y DE CONTROL DE SU FUNCIONAMIENTO……26

2.1.4. CADENA DE VALOR GENERICA……26

2.1.5. ADMINISTRACION POR PROCESOS……..27

2.1.5.1. IDENTIFICAR EL PROCESO……..28

2.1.5.2. ANALIZAR LA SECUENCIA Y SU MAPEO……..28

2.1.5.3. ANÁLISIS DE PROCESOS……..31

2.1.5.4. DISEÑO DE PROCESOS……..36

2.1.6. ATENCION AL CLIENTE……..40

2.1.6.1. EL CLIENTE……40

2.1.6.2. TIPOS DE CLIENTES……41

2.1.6.3. PRINCIPIOS BASICOS DE LA ATENCION AL CLIENTE……..49

2.1.6.4. TIPOLOGIA DEL CLIENTE Y ATENCION DIFERENCIAL ……51
2.1.6.5. FASES DE LA VENTA Y LA ATENCION AL CLIENTE……52
2.1.6.6. ASPECTOS MAS IMPORTANTES AL MOMENTO DE ATENDER AL CLIENTE……..53
2.1.6.7. EL CONTROL DEL LOS PROCESOS DE ATENCION AL CLIENTE……..54
2.1.7. VENTAS……55
2.1.7.1. DEFINICION……55
2.1.7.2. DEFINICION DEL PROCESO DE VENTA……55
2.1.7.3. FASES DEL PROCESO DE VENTA……..55
2.1.7.4. PSICOLOGIA APLICADA A LA VENTA……61
2.1.7.5. TECNICAS DE VENTAS……61
2.1.7.6. TIPOS DE VENTAS……62
2.1.7.7. DEFINICION DE PROMOCION……66
2.1.7.8. DEFINICION DE PUBLICIDAD……..66
2.1.7.9. DEFINICION DEL PRECIO……67
2.1.7.10. DEFINICION DEL PRODUCTO……67
2.1.7.11. TIPOS DE PRODUCTOS……67
2.1.7.12. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION……68
2.1.7.13. DEFINICION DE MERCADO……71
2.1.7.14. TIPOS DE MERCADO……72
2.1.7.15. EL SEGMENTO DE MERCADO……77
2.1.7.16. ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS……77

2.1.8. EL PLAN DE LA EMPRESA……86

2.1.9. APLICACIONES DE TIEMPO AIRE DE BRIGHTIME……89

2.1.9.1. DESCRIPCION……89

2.1.9.2. DESCRIPCION DEL FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA DE BRIGHTIME……..90

2.1.9.3. PORTAL DE DISTRIBUIDORES EXTERNOS BPREPAID ……90

2.1.9.4. MAPA DELPORTAL……..91

CAPITULO III

ESQUEMA DEL NEGOCIO A IMPLEMENTAR

3.1. DESCRIPCION……95

3.1.1. CARACTERISTICAS GENERALES DEL PROYECTO…….....95

3.1.2. PROYECCION DE VENTAS…….95

3.1.3. INVERSION TOTAL DEL PROYECTO……..96

3.1.4. RESULTADOS ESTIMADOS……97

3.1.5. EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO……97

3.1.6. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO……..97

3.1.7. MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO Y NECESIDADES QUE CUBRE……99

3.1.8. NORMAS QUE REGULAN LA FABRICACION O COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO O LA PRESTACION DEL SERVICIO ……99

3.1.9. DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA……99

3.1.10. CARACTERISTICAS DIFERNCIADORAS RESPECTO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA COMPETENCIA ……100

3.1.11. PENETRACION EN EL MERCADO-CANALES DE DSTRIBUCION-RED COMERCIAL……...……101

3.1.12. ACCIONES DE PROMOCION-PUBLICIDAD-CATALOGOS-DESCUENTOS ……101

3.1.13. GARANTIAS-SERVICIO TECNICO-SERVICO POST-VENTA……..103

3.1.14. DETERMINACION DEL PROCESO DE FABRICACION……104

3.1.15. SELECCIÓN DE INSTALCIONES Y EQUIPOS NECESARIOS……..104

3.1.16. APROCISIONAMIENTO-MATERIAS PRIMAS-PROVEEDORES-SUMINISTROS BASICOS……105

3.1.17. PUESTOS DE TRABAJO A CREAR…….105

3.1.18. SELECCIÓN DE PERSONAL…….105

3.1.19. FORMAS DE CONTRATACION……..105

3.1.20. PREVISIONES DE CRECIMIENTO DE EMPLEO…….105

3.1.21. NECESIDADES ECONOMICAS DEL PROYECTO…….105

3.1.22. RENTABILIDAD DEL PROYECTO ……..106

3.1.23. ELECCION DE LA FORMA JURIDICA……..106

3.2 . CONDICIONES COMERCIALES DEL PRODUCTO……..106

3.3 . CONDICIONES TECNICAS DEL PRODUCTO…….107

3.4 .ADECUACION DE LOS SUBPROCESOS DE REPARACION/CONFIGURACION, INSTALACION/RETIRO DE TERMINALES, LOGISTICA……109

3.4.1. ADECUACION DE LOS SUBPROCESOS DE REPARACION/CONFIGURACION

3.4.1.1. SUBPROCESO INICIAL DE REPARACIÓN Y CONFIGURACIÓN……..109

3.4.1.2. SUBPROCESO ADECUADO DE REPARACIÓN Y CONFIGURACIÓN……110

3.4.2.ADECUACION DEL SUBPROCESO DE INSTALACION/RETIRO…….114

3.4.2.1. SUBPROCESO INICIAL DE INSTALACIONES……..114

3.4.2.2. SUBPROCESO ADECUADO DE INSTALACIÓN……..114

3.4.2.3. SUBPROCESO INICIAL DE RETIRO…….117

3.4.2.4. PROCESO ADECUADO DE RETIRO……117

3.4.3. ADECUACION DEL SUBPROCESO DE LOGISTICA……..120

3.4.3.1. SUBPROCESO INICIAL DE LOGÍSTICA/INVENTARIOS…….120

3.5. DISEÑO DEL PROCESO DE GESTION DE VENTAS…….124

3.6. DISEÑO DEL PROCESO DE GESTION DE VALORES……..128

3.7. DISEÑO DEL PROCESO DE GESTION DE DOCUMENTACION…….133

3.8. DISEÑO DEL PROCESO DE GESTION DE INFORMACION……137

3.9. DISEÑO DEL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE……..141

3.10. MAPA DE PROCESOS**……..145**

3.10.1. MAPA DE PROCESOS DE LA EMPRESA CELLSYSTEM……145

3.10.2. MAPA DE PROCESOS SERVICIOS DE CAMPO……..146

3.11 MANUAL DE PROCESOS……..147

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES……339

4.2. RECOMENDACIONES……..341

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS……..343

GLOSARIO DE TERMINOS 346

ANEXOS…….352

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participación de las operadoras en el mercado de Telefonía Pública – Cabinas Públicas…..18

Tabla 2. Participación de las operadoras en el mercado de Telefonía Pública – Locutorios…….....19

Tabla 3. Símbolos utilizados en un diagrama de Flujo……...30

Tabla 4. Esquema general para el diseño de procesos…….37

Tabla 5. Inversión Total del Proyecto……...96

Tabla 6. Proyección de Ventas……..……95

Tabla 7. Características Diferenciadoras de los productos o servicios de la competencia……100

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución Oficinas Brightstar……..……10

Figura 2.Cabina Publica……..17

Figura 3.Locutorio……17

Figura 4.Elementos de un proceso……25

Figura 5.Diagrama de Flujo proceso de destintado de desechos de papel para la obtención de pulpa.....39

Figura 6.Gestión Portal……91

Figura 7.Mapa de Administración distribuidores……..……92

Figura 8.Mapa de Administración Puntos de Venta……93

Figura 9.Mapa de Administración Puntos de Venta……94

Figura 10.Mapa de Administración Supervisores……95

Figura 11.Mini Cabina Jembi……..98

Figura 12.Mini Cabina Pulsare……98

Figura 13.Colocación Publicidad ……101

Figura 14.Publicidad Colgante……102

Figura 15.Publicidad Colgante……102

Figura 16.Publicidad Colgante……103

Figura 17.Publicidad de Hablador……103

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 “DIAGRAMA DE PROCESOS PREPARACION DE PRODUCTO”…….352

ANEXO 2 “DIAGRAMA DE PROCESOS SERVICIOS TECNICOS DE CAMPO”…….....353

ANEXO 3 “RESULTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO”…..……354

ANEXO 4 “ TABLA DE TARIFAS”……..…….355

ANEXO 5 “DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO Y RESPONSABILIDADES”…….356

ANEXO 6 “PROCESO DE SELECCION DE PERSONAL”…….357

ANEXO 7 “SUBPROCESO INICIAL DE REPARACION Y CONFIGURACION”…….358

ANEXO 8 “SUBPROCESO INICIAL DE INSTALACION”…….359

ANEXO 9 “ SUBPROCESO INICIAL DE RETIRO”……..…360

ANEXO 10 “SUBPROCESO INICIAL DE LOGISTICA/INVENTARIO”……..…361

RESUMEN

La presente tesis consta de cuatro capitulo, en los cuales se describe el concepto del negocio y procesos necesarios a ser implementados por la empresa CELLSYSTEM.

El primer capítulo se describe a las empresas participantes del proyecto, la situación actual del negocio de la telefonía Pública del país desde donde parte la Telefonía Semi pública, el planteamiento del problema los objetivos y la hipótesis.

En el segundo capítulo se hablara sobre que es un proceso, sus elementos, la administración por procesos; análisis, diseño, documentación, medidas necesarias e indicadores de procesos. Se dará una breve descripción del concepto de atención al cliente, ventas, el concepto de mercado y sus tipos, el concepto de producto y sus tipos, canales de distribución, publicidad y tipos de publicidad. En este capítulo se incluye el concepto de aplicaciones de tiempo aire Brightime, funcionamiento y manejo de la plataforma Brightime. Para finalizar este capítulo contiene el marco conceptual manejado en el presente proyecto.

En el tercer capítulo se detalla las Condiciones Comerciales y Técnicas del producto, la adecuación de los subprocesos de reparación/configuración, instalación/retiro de terminales, logística; el diseño de los procesos de Gestión de Ventas, Gestión de Valores, Gestión de Documentación, Gestión de Información, Atención al cliente. Para finalizar el presente capitulo se consolidará toda la información para la implementación de los procesos tanto en el Mapa como en el Manual.

Para finalizar el presente trabajo se encuentra las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del proyecto, siendo estas:

- La empresa Cellsystem S.A es una empresa con experiencia técnica que tiene la oportunidad de abrir sus líneas de negocio a la parte comercial, mediante el desarrollo del presente proyecto, oportunidad brindada por la empresa Brightstar

Corp, empresa proveedora de soluciones y de servicios de fabricación y distribución de valor agregado.

- Los procesos diseñados para la implementación de telefonía Semi Pública con soluciones de tiempo aire para la empresa Cellsystem S.A fueron: Gestión de ventas, gestión de valores, gestión de información, gestión de documentación y la modificación del subproceso de instalación, retiro, inventarios, procesos que actualmente han sido implementados en la empresa Cellsystem.
- La situación actual de la telefonía pública del país en el aspecto político es un requisito a cumplir para las operadoras; las operadoras deben instalar terminales públicos en un volumen aproximado del 0.5% del número total de terminales de abonados instalados, en el aspecto social es una alternativa de comunicación para todos aquellos que por diversos motivos no poseen un medio de comunicación o si lo poseen buscan tarifas convenientes en el mercado o simplemente se les acabo el saldo para realizar sus llamadas, desde el punto de vista del usuario final de este servicio; desde el punto de vista como dueño de un negocio que proporciona este servicio es una oportunidad de obtener ingresos. En el aspecto tecnológico las cabinas públicas son equipos que se encuentran en decadencia, su mantenimiento es costoso y actualmente no representa ingresos para las operadoras.
- El Teléfono Semi público adicional a ser una oportunidad de negocio para un establecimiento brinda un servicio a la comunidad al ser un medio de comunicación de uso popular y de comunicación con sus proveedores, los márgenes de utilidad para el dueño se encuentran entre el 15% en llamadas y 7% en la venta de pines.
- El esquema de operación plantea cuatro visitas al mes, con espaciamiento de 7 días entre visita y visita, visita en las cual el principal objetivo es la recarga al Terminal Semi público; en esta visita se realizar el mantenimiento técnico que en el caso de ser necesario se procede a la migración de equipos, garantizando la productividad del punto de venta.

- El macro proceso de Servicios de Campo empieza desde la instalación del terminal, continuando con el subproceso de visitas semanales, en el caso de no cumplir el monto mensual de ventas del $180 el punto de venta deberá ser retirado e instalado en otro nuevo establecimiento, todos estos procesos generan valores económicos y documentación los cuales son controlados por los procesos de gestión de valores y documentación. Adicional dentro del esquema de negocio se contempla el servicio de atención al cliente tanto interno como externo. La reparación de los terminales está a cargo de los procesos de reparación/configuración y de inventarios, garantizando el control de estos activos.

- El sistema Bprepaid, permite la venta de aplicaciones de tiempo aire y el control de la misma a través de su propia plataforma, en el proyecto las aplicaciones de aire que se empezarán a vender son dos: venta de minutos y venta de tiempo aire. Esta plataforma maneja: ventas diarias por cada punto de venta, monto recargado por cada agente, permite bloqueo y desbloqueo al agente/punto de venta de manera que el agente no puede realizar recargas y en el caso del punto de venta, ventas; adicionalmente esta plataforma controla los montos máximo de recarga que puede un agente recargar en un punto de venta, genera clave de accesos y permisos, garantizando seguridad en cada una de sus transacciones.
- Para la ubicación de cada punto de venta se cuenta con un sistema de información diseñado por Cellsystem S.A, accesible desde cualquier parte del mundo mediante acceso web, el cual permite visualizar la trazabilidad de un punto de venta(cuantos terminales tuvo el cliente, las visitas realizadas con su respectiva fecha, montos recargados, números de depósitos, números de recibos, novedades presentadas en la visita, eventos dados de migración, retiro o instalación); a este sistema tiene acceso directo adicional a Cellsystem, Brightstar y la Operadora, pudiendo obtener en línea cualquier tipo de reporte.
    - Se recomienda a empresas similares el diseño del esquema utilizado en Bprepaid ya que permite el control integral del negocio.

- Se recomienda el diseño y la implementación por parte de Recursos Humanos de la empresa Cellsystem, un proceso que controle la salida del personal del área de Ventas de manera que al salir el agente de la empresa, este controlado los valores pendientes de depósito (se puede dar el caso), inventario de equipos entregados al agente, recibos de caja devueltos/ anulados/no entregados; contratos entregados; implementos y herramientas de trabajo.
- Definir un esquema de pagos a los agentes, supervisores y jefaturas que maneje un parte fija y una parte comisional dependiendo de sus resultados. En la parte de comisiones se debe tomar en cuenta que el objetivo de la empresa Cellsystem para pago de sus servicios es que cada punto de venta, cumpla un tráfico mensual de voz de $20 dólares y que en el mes cada PDV sea visitado 4 veces al mes con un espaciamiento de 7 días; con este objetivo no se debe implementar un esquema de pago por ventas si no por puntos de venta que cumplen el objetivo.
- Al ser un negocio tan sensible es necesario que la parte de seguimiento y supervisión se realice diariamente, aprovechando la herramienta del Bprepaid y Sistema de Información.
- No todas las visitas realizadas por los agentes, son visitas efectivas (no todos los clientes recargan al momento de visitarlos); sobre estas visitas se debe realizar un control aleatorio de manera que se verifique la veracidad de la información enviada en el reporte de agente.
- Debido a que la empresa Cellsystem es nueva en el aspecto comercial, se recomienda realizar eventos de capacitación en el área de Ventas, en la cual se involucre a las demás áreas de la misma, adicional es necesario realizar reuniones periódicas con los agentes de manera personalizada en los cuales se muestre sus resultados y se visualice las oportunidades de mejora.
- Realizar auditorías periódicas al proceso de gestión de valores, de manera de garantizar que no existan desviaciones de carácter económico o procedimental, se sugiere que las auditorias sean llevadas por personal externo a la compañía Cellsystem.
- El aspecto fundamental para la implementación de este negocio es la fuerza de ventas, se recomienda si se desea implementar el proyecto descrito realizar un

excelente proceso de selección de personal que permita obtener los resultados deseados.

PRESENTACION

Cellsystem es una empresa ecuatoriana fundada en el año 2000, es proveedor de servicios técnicos, fullfilment y fabricación de cabinas telefónicas.

Dentro de los clientes de Cellsystem se encuentra Brightstar Corporation, fundada en 1997, siendo un proveedor de soluciones y una empresa de servicios de fabricación y distribución de valor agregado. La cual en el año 2007, tomando en cuenta que las operadoras celulares requieren ampliar sus canales de comercialización de Tiempo Aire y las Recargas Electrónicas han adquirido una participación importante de este negocio en otros mercados y recientemente en Ecuador; decide desarrollar un modelo de negocios que permite exceder las expectativas de las operadoras celulares y ofrece soluciones de comunicación entre los puntos de venta y sus diferentes proveedores.

Este modelo de negocios requirió de la creación de un TERMINAL MULTISERVICIOS que cumpliera con requisitos especiales como comunicación GPRS, capacidad de memoria extendida, capacidad de hacer telefonía pública, resistencia física, resistencia al polvo y los insectos, etc.

El principal objetivo de los Terminales Multiservicios de Brightstar es establecer un canal operativo y de comunicación bidireccional entre los proveedores de productos y servicios y los Puntos de Venta permitiéndole al proveedor lograr mayor eficiencia en su producción, logística y mercadeo de productos (verificación de entrega de producto, rutas, reporte de producto agotado, promociones, lealtad, etc) y generar al mismo tiempo, ingresos adicionales para el Punto de Venta.

El modelo de negocio de Brightstar contempla la instalación de los Terminales Multiservicio en comercios del territorio nacional, para lo cual escoge a la operadora

Porta para ser la proveedora de servicios de voz y GPRS y la empresa Cellsystem S.A. para que realice los procesos necesarios para la instalación de los terminales y la administración técnica y comercial.

Para cumplir con la responsabilidad adquirida por la empresa Cellsystem, lo primero que se realizo fue la determinación del negocio a implementar; el cual consiste en la instalación de 7700 terminales inalámbricos de Uso Público a nivel nacional, 70% de estos terminales (5390) a ser instalados en zonas rurales y 30% en zonas urbanas (2310), en un plazo de 45 días laborables, los terminales venderán minutos y aplicaciones de tiempo aire, deberán ser visitados una vez por semana, visita en la cual se recargará el terminal, se inducirá al propietario del local a utilizar el TSP como POS para venta de recargas electrónicas, teléfono semi público y canal de comunicación con sus proveedores, recauda del punto de venta los valores por las ventas de productos/servicios y se da solución en caso de falla los problemas del TSP. Por su parte el propietario promociona los productos/servicios con sus clientes regulares

Como siguiente paso fue la definición de las características comerciales del producto el nombre comercial fue Mini Cabina, la cual consiste en una base celular e impresora debidamente colocadas en una cabina metálica, con material publicitario e instaladas en locales comerciales tales como tiendas de víveres, farmacias, bazares, etc. para uso del público en general, en la fase inicial el teléfono podrá vender/recibir llamadas y recargas electrónicas, que son lo mismo que las tarjetas de prepago, usando el mismo saldo para las dos aplicaciones. Se imprime el pin electrónico el cual se activa para aumentar el saldo de la línea celular PORTA del cliente final que la ingresa.

Por cada venta de llamadas el dueño del local donde está instalada la cabina gana una comisión fuera de impuestos del 20% para llamadas de PORTA a PORTA, que son la mayoría, y un promedio del 15% dependiendo del destino del resto de las llamadas. Por cada venta de recargas electrónicas el dueño del local gana un

comisión fuera de impuestos del 7% del valor de la recarga. La Mini Cabina solo puede ser usada ingresando una clave secreta propia que le será asignada, por lo que es un negocio totalmente seguro.

El producto puede ser instalado en cualquier local comercial siempre y cuando el negocio lleve establecido meses/ años, no exista alrededor del local locutorios o cabinas públicas de Porta instaladas a una distancia menor a 30 m. Se debe tomar en cuenta para la instalación del terminal las condiciones técnicas (GPRS, nivel de señal, conexiones eléctricas correctas) y para la conservación del punto el nivel de venta mínimas mensuales debe ser de $180, de los cuales $20 debe ser consumo de voz.

El TSP no tiene precio de venta, el único valor que se cancela al momento de la instalación es el del seguro cuyo costo es de $24

Las condiciones técnicas del producto determinadas son: comunicación vía GPRS, capacidad de memoria extendida, capacidad de hacer telefonía pública, resistencia física, resistencia al polvo y los insectos, frecuencia 850/1800/1900 Mhz, Display Gráfico, Indicador del nivel de batería, Indicador de nivel de señal, batería de respaldo.

Una vez definido el esquema de negocio y las características del producto se procedió a realizar el Analizar la Situación Actual de la empresa a nivel de Procesos para lo cual se debe tener en cuenta que la empresa actualmente tiene dos macro procesos productivos: Preparación de Producto en el cual se realiza la recepción de equipos, verificación de contenido, escaneo de seriales, kitting, emplasticado, control de calidad, entrega y los subprocesos especiales: programación, carga de batería, carga de software, dando como salida terminales móviles listos para la comercialización; el otro macro proceso que se realiza en la empresa es el de Servicios Técnicos de Campo el cual tiene como objetivo realizar el mantenimiento, instalación, retiro, reparación y configuración de terminales móviles; encontrándose dentro de este el subproceso de taller cuyo objetivo es la fabricación de cabinas para terminales fijos, luego del análisis realizado se procedió a determinar que era

necesario la adecuación de los subprocesos de reparación/configuración, instalación/retiro de terminales, logística y la creación de los procesos de gestión de ventas, valores, documentación, información y atención al cliente, procesos con los cuales se gestiona todo el área de ventas de la empresa.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES

1.1.Descripción de la Empresa Cellsystem

Cellsystem es una empresa ecuatoriana fundada en el año 2000, es proveedor de servicios técnicos, fullfilment y fabricación de cabinas telefónicas.

La empresa ofrece a sus clientes: instalación, retiro, mantenimiento y reparación electrónica de terminales fijos de telefonía celular, fabricación de partes y componentes para cabinas públicas panorámicas y de pared. Para terminales fijos y móviles de telefonía celular brinda servicios de fullfillment o preparación de equipos previo a su comercialización; re-acondicionamiento mecánico y actualizaciones de software.

Sus oficinas se encuentran ubicadas en Quito-Guayaquil y Portoviejo.

Debido a su amplia experiencia técnica tiene como clientes a la Operadora de Telefonía Celular MoviStar, Brightstar Corporation, fabricantes de bases celulares: Telular, Protel, Schlumberger, Microtel, Tecom, Motorola FX1900 y Pulsare, Startel, Jembi, etc.

Sus principales servicios son:

- Instalación, retiro, mantenimiento y reparación electrónica de terminales fijos de telefonía celular, exteriorizaciones y colocación de antenas amplificadoras de señal, rea condicionamiento de equipos
- Fabricación de partes y componentes para cabinas públicas panorámicas y de pared
- Proceso de Diseño y Desarrollo de cabinas metálicas

- Servicios de fullfillment o preparación de equipos previo a su comercialización; re-acondicionamiento mecánico y actualizaciones de software, servicio en el cual se realiza, Verificación de contenido, Escaneo de seriales electrónicos, Carga de batería Kitting, Empaque en plástico termoencogible, Carga de software, Flasheo, Programación, Pruebas básicas de funcionamiento, Control de inventarios.
- Servicios a los fabricantes: Soporte técnico, Homologación de equipos, Instalaciones con equipos especializados, Carga de software, Soporte en reparaciones y soluciones de daños en equipos, Soporte logístico

1.2 Descripción de la Empresa Brightstar Corp

Fundada en 1997, Brightstar Corporation es un proveedor de soluciones y una empresa de servicios de fabricación y distribución de valor agregado.

La empresa ofrece a los clientes de la industria inalámbrica gestión de inventario, logística, cumplimiento, soluciones basadas en internet, empaque personalizado y soporte posventa.

Sus oficinas se encuentran en Hong Kong, Australia, Reino Unido, Egipto, Argentina, Barbados, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Trinidad, Tobago, Uruguay, Venezuela, Miami y cuenta con operaciones en Asia, Australia, Europa, Latinoamérica, Norteamérica, Oriente Medio.

En Norte América sus principales clientes incluyen: Verizon Wireless,Wal-Mart, KMart, Cingular, Sprint

En América latina es el socio principal de los servicios de distribución de Motorola

Principales clientes incluyen: América Móvil, Telefónica (Movistar), Verizon, VIVO

Sus principales servicios son

Brightstar opera en **43** localizaciones de venta y distribución, **3** fábricas de producción, **1** Centro de Investigación y Desarrollo y 10 almacenes al por menor

Figura 1 "Distribución de las oficinas de Brightstar a nivel mundial", fuente bibliográfica
*www.**brightstar**corp.com*

- **Integradores de tecnología de información y proveedores de soluciones**

Provee un conjunto de servicios propios diseñados para la industria inalámbrica, producción y personalización de equipos para atraer nuevos clientes y mercados identificados

Gestiona y vende el portafolio más grande de equipos inalámbricos en el mundo.

Personaliza equipos de fabricantes (second tier) para alcanzar los requerimientos de los operadores

Posee licencias de marcas afines y distribuye equipos personalizados y con las marcas para los nichos de mercado

La división fixed wireless de Brightstar diseña, desarrolla, produce y vende fixed wireless handsets

En muchos países, los productos fixed wireless son usados como una solución para el servicio de telefonía pública

- **Centralización de Datos & Equipos Corporativos**

Brinda soporte y vende una cantidad de equipos de bases de datos corporativos.

  - Smartphones – Unico socio de distribución de RIM, excelente relación estratégica con Palm, HTC, y equipos de Microsoft
  - Tarjeta de Datos & Modems – Vende y da soporte a tarjetas de datos de Sierra Wireless, Novatel Wireless, Enfora, ZTE
  - Banda Ancha – Comercializa y da soporte a productos de Motorola Canopy, MESH, Hotzone y Redline Communications
  - Radios – Entrega radios de doble vía iDEN a mercados corporativos.

- **Accesorios**

Representa, da soporte y vende accesorios de 25 vendedores OEM

Su enfoque en este programa incluye:

  - Empaque
  - Personalización
  - Branding
  - Capacitación en ventas
  - Programas de despacho

El almacenamiento dentro de un punto de venta es de propiedad y es operado por Brightstar a través de sus puntos de venta al cliente para comercializar y vender accesorios

- **Soluciones**

Brinda soluciones Logísticas Tercerizadas a las principales operadoras como Telstra, Verizon, Telefónica y América Móvil

- **Soluciones en la cadena de abastecimientos**

- Fuente estratégica & colaboración al proveedor: Evaluando los precios y productos apropiados para los clientes así como también el buen desempeño en la calidad y entrega

- CPFR, manejo de inventario con el sistema de reposición de mínimos y máximos en el punto de venta: proceso de punta a punta en toda la cadena de abastecimiento con una mínima cantidad de inventario

- Distribución & Logística incluyendo la personalización del equipo: abriendo centros de distribución de menor costo.
- Manejo del ciclo de vida del producto: seleccionando los handsets apropiados para cada segmento de mercado. Manejo del ciclo de vida del handsets de los operadores, maximiza ingresos y minimiza el stock requerido para sus negocios.

- Gestión del desempeño del retail y gestión del inventario: asegurando la cantidad correcta de dinero requerido para el inventario, evitando cualquier disminución en las ventas y faltante de inventario

- **Soluciones Al Por Menor**

- Brinda soluciones completas de retail para sus operadores desde el sistema de reposición de inventarios mínimo y máximo hasta la administración de la cartera de productos y programas de inventario enviados. Ha desarrollado su propia expertis en retail para manejar y atender el punto de venta
- Brightstar es propietario y opera 8 locales wireless retail y 2 kioscos en el Medio Oriente.
- Brightstar opera más de 350 puestos de venta dentro del punto venta, administra todo programa de accesorios retail para operadoras en México, Ecuador, Argentina, Chile, Guatemala y Perú.
- Brightstar & Motorola están asociados para abrir MOTOStores en diferentes lugares de Latino América

- **Soluciones de Tiempo Aire**

- **BPrepaid** proporciona tiempo aire punto a punto de un usuario a otro a través de la red del operador.
- Brightstar desarrollo esta solución como una nueva alternativa a la tradicional tarjeta de minutos
- Operadores en 5 países han adoptado esta solución propietaria de software de Brightstar con un resultado de 100K transacciones desde su creación.
- Brightstar desarrollo **patent-pending technology** para transferir minutos prepagados de tiempo aire.
- **BPrepaid** genera clientes de mercados prepaid-centric con un **incremento en la capacidad de distribución** de tiempo aire mientras los costos se reducen

- **Soluciones Marketing**
  - Promoción de la marca, planeación del mercado e implementación de la campaña
  - Conceptualización del Merchandising y empaque, diseño, desarrollo e implementación
  - Programas de incentivos en ventas
  - Programas de promoción de consumidores
  - Soluciones en línea

1. 3. Situación Actual de la Telefonía Pública en Ecuador

Para el análisis de la situación actual de la Telefonía Pública en Ecuador se ha considerado el aspecto: político, social, tecnológico, comercial.

1.3.2 ASPECTO POLITICO

En cuanto el aspecto político, las leyes y reglamentos que afectan directamente a la Telefonía Publica en Ecuador son:

- Reglamento para la prestación de servicios finales de telecomunicaciones a través de terminales de telecomunicaciones de uso público**(resolución no. 604-30-conatel-2006)**
- Reglamento para el servicio de telefonía móvil celular **(Resolución No. 421-27-CONATEL-98)**
- Consultaría leyes de funcionamiento municipal

Dentro de los puntos más importantes con respecto al aspecto político que deben ser tomados en cuenta para el presente trabajo son los siguientes:

La Operadora del servicio de telefonía móvil celular está obligada a Instalar y mantener en operación terminales públicos de telefonía móvil celular en el área de servicio autorizada, en un porcentaje no inferior al 0.5% del número total de terminales de abonados instalados, de conformidad con el plan acordado con la SNT el que incluirá un 70% en áreas rurales y marginales

La prestación y explotación de SFTP podrá realizarse siempre que se cuente con una concesión para la prestación, instalación y operación de un servicio final de telecomunicaciones otorgada por el CONATEL. El concesionario del servicio final de telecomunicaciones que explote u opere dicho servicio a través de terminales de telecomunicaciones de uso público podrá celebrar convenios de reventa.

Los concesionarios de servicios finales de telecomunicaciones que exploten u operen dichos servicios a través de terminales de telecomunicaciones de uso público, tendrán las siguientes obligaciones

- Presentar a la SUPTEL y SENATEL, en forma mensual, un informe detallado respecto del número de terminales de telecomunicaciones de uso público instalados
- Los concesionarios de servicios finales de telecomunicaciones podrán instalar terminales de telecomunicaciones de uso público de forma individual o mediante locutorios.

1.3.2 ASPECTO SOCIAL

En el ámbito social podemos indicar que la sociedad ecuatoriana, al igual que la mayoría de las sociedades de América Latina, en los últimos tiempos ha venido adaptándose a una velocidad impresionante a las tecnologías y modas impuestas por los países desarrollados, el uso de la telefonía celular es una necesidad de los tiempos actuales, de ésta forma podemos observar escenas que hasta hace un par de años eran totalmente extrañas a nuestro medio, trabajadores de toda clase y estatus, estudiantes, amas de casa, empresarios, etc. emplean teléfonos celulares móviles o fijos para realizar una amplia gama de tareas que van desde cerrar un negocio a reportarse al hogar desde cualquier sitio. Las facilidades de uso que presenta la comunicación mediante teléfonos celulares a distintos puntos del planeta propone una interesante alternativa de comunicación hacia el exterior, nuestro país, marcado en los últimos años por un incremento explosivo de la migración a diferentes latitudes, ofrece un mercado creciente para éstas tecnologías, razón por la

cual el uso de éste medio presenta un índice de crecimiento relativamente alto, tanto para llamadas salientes como para llamadas entrantes

En lo que se refiere a la Telefonía Publica representa una alternativa de comunicación para todos aquellos que por diversos motivos no poseen un medio de comunicación o si lo poseen buscan tarifas convenientes en el mercado o simplemente se les acabo el saldo para realizar sus llamadas, desde el punto de vista del usuario final de este servicio; desde el punto de vista como dueño de un negocio que proporciona este servicio es una oportunidad de obtener ingresos.

2.3.3 ASPECTO TECNOLOGICO

Las cabinas públicas que se encuentran instaladas en el país tienen alrededor de 10 años, actualmente estos equipos se encuentra en la etapa de decadencia, esto se debe al crecimiento de mercado que ha tenido la telefonía móvil inalámbrica en estos últimos años, los tarifas competitivas entre una y otra operadora, ubicación, nuevos productos como son las cabinas telefónicas o “locutorios”, costo de mantenimiento de equipos, costo de nuevos equipos y los cambios de tecnología empezando por los equipos que utilizaban tecnología AMPS, CDMA y los más modernos que utilizan la red GSM.

Los equipos que están instalados en las cabinas públicas, son equipos cuya única función es la de vender llamadas, a través del ingreso de una tarjeta magnética al mismo la cual posee un saldo que se va debitando de acuerdo al consumo. Por el mismo hecho de ser antiguos, estar a la intemperie en un 89% de los equipos instalados, necesitan mantenimiento que en relación con los ingresos percibidos, actualmente es una pérdida para las compañías de Telecomunicaciones que operan en el país.

Figura 2. "Cabina pública ", fuente bibliográfica **www.etapa.net.ec**

En el caso de los locutorios los equipos utilizados son teléfonos convencionales conectados a una base fija las cuales utilizan las redes de las operadoras móviles; estos equipos se integran a un equipo tarifador, que puede incorporarse en un espacio disponible dentro de un negocio ya existente, por lo cual no necesita mayor mantenimiento, al no ser que presente problemas en alguna parte de su sistema. Al igual que las cabinas públicas los locutorios solo proporcionan venta de llamadas.

Figura 3. "Locutorio ", fuente bibliográfica **www.etapa.net.ec**

1.3.4 ASPECTO COMERCIAL

El mercado de telefonía celular en Ecuador, está repartido por tres operadoras que son: OTECEL S.A, CONECEL, TELECSA, las cuales brindan el servicio de telefonía Pública.

1.3.4.2 Segmento de Mercado

El mercado al cual se dirige la Telefonía Pública son los locales comerciales, restaurantes, tiendas, comisariatos, u otro negocios, los teléfonos públicos son un excelente complemento y una oportunidad para ampliar la oferta de servicios y brindar un valor agregado a la clientela de estos.

1.3.4.2 Productos

Los productos que comprenden la telefonía pública son las cabinas públicas y los locutorios

OPERADORA	**PRODUCTO**	**CANTIDAD**	**PARTICIPACION DEL MERCADO**
OTECEL SA	CABINAS PUBLICAS	6039	16%
CONECEL SA	CABINAS PUBLICAS	31579	84%
TOTAL CABINAS INSTALADAS		37618	

Tabla 1. "Participación de las operadoras en el mercado de Telefonía Pública- Cabinas publicas "

OPERADORA	PRODUCTO	CANTIDAD	PARTICIPACION DEL MERCADO
OTECEL SA	LOCUTORIOS	78978	84%
TELECSA S.A	LOCUTORIOS	15179	16%
TOTAL LOCUTORIOS INSTALADOS		94157	

Tabla 2. "Participación de las operadoras en el mercado de Telefonía Pública- Locutorios"

Nota: Conecel S.A. no reporta a la Suptel la cantidad de locutorios

1.3.4.3 Precio del Producto

La instalación de una cabina pública no tiene costo para el dueño del establecimiento sin embargo en el caso de los locutorios, el costo varía según el número de equipos que dese instalar, el sistema de control y administración que desee implementar, teléfonos, los tarifadores, el costo de la infraestructura física

1.3.4.3.1 Costos de llamadas

Los costos varían el destino de la llamada en forma general se dividen en dos grandes grupos :

1.3.4.3.2 Llamadas Nacionales

Dentro de esta categoría se encuentran: llamadas entre las operadoras de telefonía celular, llamadas locales, llamadas interprovinciales.

1.3.4.3.3 Llamadas Internacionales

Se encuentran: Llamadas cuyo destino son el Pacto Andino y Chile, USA y Canadá, Resto de América, España e Italia, Europa y Japón, Resto del Mundo y Cuba, Marítimo y Satelital.

1.3.4.4 Canales de Distribución

Las cabinas públicas pueden ser solicitadas a través de los distribuidores de cada operadora o directamente a la operadora.

En el caso de los locutorios, existen varias empresas en el país que se especializa en la instalación de la toda la infraestructura necesaria para el funcionamiento o directamente a través de la operadora.

1.3.4.5 Promoción y comunicación

Las operadoras directamente no realizan promociones sobre este servicio, en el caso de las empresas que se dedican a la instalación de locutorios realizan distribución de volantes y visitas puerta a puerta para conseguir nuevos clientes.

1.3.4.6 Servicios pos-instalación

En el caso de las cabinas telefónicas, las operadoras contratan a empresas tercializadas para realizar el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo de las mismas sin costo para el cliente.

En el caso de los locutorios, las empresas que realizan las instalaciones tienes sus propios servicios técnicos, pero estos tienen un costo por mantenimiento que es correctivo.

1.4 Planteamiento del Problema

Cellsystem S.A, es una empresa que durante 8 años ha brindado servicios de campo para la instalación, mantenimiento y reparaciones electrónicas de terminales fijos de telefonía celular; servicios de preparación de equipos móviles previa a su comercialización; fabricación de partes y componentes para cabinas panorámicas y de pared.

Sus productos y servicios están dirigidos a fabricantes, distribuidores mayoristas y operadoras del sector de las telecomunicaciones

A lo largo de estos 8 años la empresa ha demostrado a sus clientes que es una empresa sólida, confiable, incondicional y segura, lo cual ha permitido que uno de sus principales clientes Brightstar Corporation importadora y comercializadora de Equipos de Telecomunicaciones a Nivel mundial, delegue toda la responsabilidad de llevar a cabo los procesos necesarios para la implementación de telefonía Semi Pública con soluciones de tiempo aire, teniendo como objetivos del proyecto los siguientes:

-Instalación de 7700 terminales inalámbricos de Uso Público a nivel nacional, 70% de estos terminales (5390) a ser instalados en zonas rurales y 30% en zonas urbanas (2310), en un plazo de 45 días laborables, tomando en cuenta que a partir de la primera semana de instalación empieza a la par el proceso de recargas electrónicas y recolección de valores de los puntos instalados

-La administración técnica y comercial de todos los terminales instalados en los puntos de Venta a Nivel nacional

Para Cellsystem S.A, es una gran oportunidad de demostrar su capacidad en manejo de proyectos y expandir sus servicios a un campo comercial; para lo cual

se debe tener en cuenta que la empresa actualmente tiene dos macro procesos productivos: Preparación de Producto (ver ANEXO 1) en el cual se realiza la recepción de equipos, verificación de contenido, escaneo de seriales, kitting, emplasticado, control de calidad, entrega y los subprocesos especiales: programación, carga de batería, carga de software, dando como salida terminales móviles listos para la comercialización; el otro macro proceso que se realiza en la empresa es el de Servicios Técnicos de Campo (VER ANEXO 2) el cual tiene como objetivo realizar el mantenimiento, instalación, retiro, reparación y configuración de terminales móviles; encontrándose dentro de este el subproceso de taller cuyo objetivo es la fabricación de cabinas para terminales fijos.

Para la ejecución del proyecto y el desarrollo del nuevo servicio se debe tomar en cuenta las características del producto, condiciones comerciales y de operación, la atención que se va a brindar al cliente final, la instalación, retiro y mantenimiento técnico de los terminales, la documentación e información, ventas, control de valores, logística de distribución/recolección, inventario y almacenaje por lo que los procesos a ser diseñados para este servicio son:

-Gestión de Ventas

-Gestión de Valores

-Gestión de Documentación

-Gestión de Información

-Atención al cliente

Y la adecuación de los subprocesos de reparación/configuración, instalación/retiro de terminales, logística.

1.5 Objetivos

1.5.2 Objetivo General

Diseñar los procesos necesarios para la implementación de telefonía Semi Pública con soluciones de tiempo aire para la empresa Cellsystem S.A

1.5.2 Objetivos Específicos

a) Analizar la Situación Actual de la empresa a nivel de Procesos
b) Determinar el esquema de Negocio a Implementar
c) Determinar las condiciones comerciales del producto
d) Determinar las condiciones técnicas del producto
e) Determinar los procesos necesarios y la adecuación de los existentes para la operación del producto
f) Estandarizar los procesos para la implementación de Telefonía Semi Publica con aplicaciones de tiempo aire

1.6 Hipótesis

Los procesos diseñados para Cellsystem S.A servirá para la implementación de telefonía Semi Pública con aplicaciones de Tiempo Aire.

CAPITULO 2

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 PROCESO

Un proceso puede ser definido como un conjunto de actividades enlazadas entre sí que, partiendo de uno o más inputs (entradas) los transforma, generando un output (resultado).

Cualquier actividad o grupo de actividades que emplea insumos, les agrega valor y suministra un producto a un cliente interno o externo

Las actividades de cualquier organización pueden ser concebidas como integrantes de un proceso determinado. Los procesos utilizan los recursos de una organización para lograr objetivos o alcanzar resultados

Desde este punto de vista, una organización cualquiera puede ser considerada como un sistema de procesos, más o menos relacionados entre sí, en los que buena parte de los inputs serán generados por proveedores internos, y cuyos resultados irán frecuentemente dirigidos hacia clientes también internos.

Esta situación hará que el ámbito y alcance de los procesos no sea homogéneo, debiendo ser definido en cada caso cuando se aborda desde una de las distintas estrategias propias de la gestión de procesos. Quiere esto decir que, a veces, no es tan evidente dónde se inicia y dónde finaliza un proceso, siendo necesario establecer una delimitación a efectos operativos, de dirección y control del proceso.

Un proceso puede ser realizado por una sola persona, o dentro de un mismo departamento. Sin embargo, los más complejos fluyen en la organización a través de diferentes áreas funcionales y departamentos, que se implican en aquél en mayor o menor medida.

2.1.2 ELEMENTOS DE UN PROCESO

Figura 4. "Elementos de un proceso"

Entrada/Requisito: "insumo" que responda al estándar o criterio de aceptación definido y que proviene de un proveedor (interno o externo)

Consiste en la información, los materiales y los recursos necesarios para crear productos o servicios

Recursos y estructuras: para transformar el insumo de la entrada

Producto: "salida" que representa algo de valor para el cliente interno o externo. Información o servicio que Usted brinda a otra persona o grupo de trabajo. Punto final del proceso

Definición de proceso: Determina qué se ejecuta en el proceso y con qué finalidad.

Objetivo: Descripción breve y concisa del objetivo del proceso.

Propietario: Responsable del proceso.

Cliente: Para quién hacemos el proceso. Es la razón de ser del proceso. "Persona o conjunto de personas que reciben y valoran lo que les llega desde el proceso". Valoración de sus expectativas y necesidades.

Proveedor: Quién abastece al proceso.

Inicio: Primera actividad del proceso.

Fin: Qué es lo último que se hace

2.1.3 SISTEMAS DE MEDIDAS Y DE CONTROL DE SU FUNCIONAMIENTO

Límites del proceso

Los puntos donde comienza el proceso (entradas) y finaliza (salidas)

Límite inicial de proceso: actividad inicial ejecutada en el proceso.

Límite final de proceso: actividad final ejecutada en el proceso.

Tareas con valor agregado y sin valor agregado

- Con valor agregado es un esfuerzo de trabajo esencial, es decir contribuye a su habilidad para producir el resultado del proceso
- Sin valor agregado es un esfuerzo de trabajo no esencial, es decir no contribuye a su habilidad para producir el resultado del proceso.

2.1.4 CADENA DE VALOR GENERICA

Descomponer a la empresa en sus partes constitutivas. Una forma de análisis de la actividad empresarial.

Procesos Estratégicos

Aquellos que gestionan la relación de la organización con el entorno.

Gestionan la forma en que se toman decisiones sobre planificación y mejoras de la organización.

Procesos Primarios

Son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, producción, logística, comercialización y post venta

Los que en mayor medida gestionan las actividades que conducen a la entrega del producto - servicio al cliente interno o externo

Orientados al cliente y de ellos depende la posibilidad de cumplir con especificaciones y expectativas.

Su optimización es decisiva para la eficiencia de la organización

Contribuyen al cumplimiento de la misión-visión y a la consecución de los objetivos estratégicos.

Procesos de Apoyo

De Soporte a las primarias como: administración de recursos humanos, compras, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

Sirven de soporte y apoyo para los procesos clave.

Producen los servicios que necesita la empresa pero no agregan valor al cliente.

En función de la visión y misión de la organización, un mismo proceso puede ser operativos o de soporte.

2.1.5 ADMINISTRACION POR PROCESOS

La Administración por Procesos, es una metodología que permite en forma sistemática enfocar, analizar y mejorar los procesos con el propósito de aumentar la satisfacción de los usuarios.

Dentro de las ventajas de emplear la administración por procesos dentro de una compañía, se puede enumerar las siguientes:

- *Mejora continua de las actividades desarrolladas*
- *Reducir la variabilidad innecesaria*
- *Eliminar las ineficiencias asociadas a la repetitividad de las actividades*
- *Optimizar el empleo de los recursos*

Esta herramienta es muy valiosa para el mejoramiento de procesos, ya que permite separar, identificar y en ocasiones cuantificar las distintas partes de un proceso.

La herramienta se encuentra dividida en las siguientes etapas:

2.1.5.1 Identificar el proceso

Definir el área o servicio que se quiere mejorar (nicho de oportunidad), con el apoyo de los dueños de los procesos. Identificando claramente cada proceso, definiendo su misión, visión y objetivos, así como sus actividades sustantivas (aquéllas que de no realizarse adecuadamente ponen en riesgo la calidad del producto o servicio).

2.1.5.2 Analizar la secuencia y su mapeo

El mapeo de los procesos de una organización tiene la capacidad de descomponer a la Cadena de Valor de la misma en macro procesos, en procesos, en subprocesos, en actividades y en tareas ligadas al día a día de la empresa

Con el apoyo y compromiso de los dueños de los procesos, se realiza un diagrama de flujo que permite describir gráficamente cada proceso existente, o nuevo, señalando las actividades que los componen y su secuencia; así como identificando y eliminando duplicidades.

Diagrama de Flujo

- Muestra el movimiento entre diferentes unidades de trabajo
- Permite identificar como los departamentos funcionales, verticalmente orientados, afecta un proceso que fluye horizontalmente a través de un empresa
- Representan gráficamente las actividades que conforman un proceso.
- Nos sirve para disciplinar nuestra manera de pensar.
- Muestran claramente las actividades o áreas en las cuales se podrían producir cuellos de botella o improductividades
- Los diagramas se construyen utilizando ciertos símbolos de uso especial como son rectángulos, diamantes, óvalos, y pequeños círculos, estos símbolos están conectados entre sí por flechas, conocidas como líneas de flujo. A continuación se detallan algunos de estos símbolos.

- Es importante que los dueños de los procesos, participen activamente efectuando recomendaciones.
- Posteriormente se efectúa un mapeo, que consiste en analizar el perfil de composición y articulación de la estructura de los procesos de la organización, con base en un marco de referencia de parámetros descriptivos, su representación y valorización a través de formatos de tipo matricial.
- Para efectuar el mapeo se deben realizar los siguientes pasos:
- a) Precisar el o los responsables de la realización de cada una de las actividades que integran cada proceso.
- b) Describir los criterios de calidad por cada actividad sustantiva, lo que permite la identificación objetiva de los problemas.
- c) Establecer claramente si se cumplen con los criterios de calidad, en qué medida y si pueden o no mejorarse.
- d) Plantear propuestas de mejora (indicador) y el valor ponderal del mismo (estándar).
- e) Agregar una columna de necesidades que identifique por un lado, qué se requiere en relación a recursos, o qué actividad se necesita que haga el personal de los procesos previos o posteriores.

Nombre	Símbolo	Función
Terminal		Representa el inicio y fin de un programa. También puede representar una parada o interrupción programada que sea necesaria realizar en un programa.
Entrada / salida		Cualquier tipo de introducción de datos en la memoria desde los periféricos o registro de información procesada en un periférico.
Proceso		Realización de una actividad
Decisión		Indica aquel punto del proceso en el cual se debe tomar una decisión
Conector Misma Página		Sirve para enlazar dos partes cualesquiera de un diagrama a través de un conector en la salida y otro conector en la entrada. Se refiere a la conexión en la misma pagina del diagrama
Indicador de dirección o línea de flujo		Indica el sentido de la ejecución de las operaciones
Función Manual		Realización de una actividad contratada
Control		Se utiliza para indicar que el flujo del proceso se ha detenido, de manera que pueda evaluarse la calidad del output
Documento		Indica que el output de una actividad incluyo información registrada en papel
Espera		Se utiliza cuando un item o persona debe esperar.
Archivo		Se utiliza cuando existe una condición de almacenamiento controlado y se requiere un orden o una solicitud para que el item pase a la siguiente actividad programada.
Base de Datos		Indica que el output de una actividad incluyo información registrada en base de datos

Tabla 3. "Símbolos utilizados en un diagrama de flujo"

2.1.5.3 Análisis de Procesos

Documentar el proceso tal como esta

Establecer las medidas necesarias en el proceso

Documentar un proceso

Para realizar la documentación de los procesos de una organización y dentro de un esquema de Administración por Procesos, se utiliza generalmente herramientas de documentación tales como:

Enumerar las tareas más importantes del proceso

Definir los límites del proceso

- Que se incluye en el proceso
- Que no se incluye en el proceso
- Cuáles son los salidas del proceso
- Cuáles son los entradas del proceso
- Que áreas están involucradas en el proceso

Crear Diagrama de Bloques del Proceso

Crear la Visión General del proceso

- *Quienes son los proveedores de las entradas del proceso*
- *Quienes son los clientes de las salidas del proceso*
- *Quien recibe la salida del proceso?*
- *Que esperan ellos del proceso?*
- *Como utilizan ellos la salida del proceso?*
- *Que impacto reciben ellos si hay error?*
- *Como le proporcionan ellos la retroalimentación si hay error?*
- *Con que otros procesos interactúa*

Crear un diagrama de flujo del proceso

Identificar las tareas con o sin valor agregado

Establecer las medidas necesarias en el proceso

Las medidas en el proceso son ventanas a través del las cuales se puede observar y controlar. Estas ventanas deben ser confiables y deben permitirnos una visión continua del proceso.

El desempeño de los procesos dentro de la organización, respecto de las expectativas de los clientes internos y externos deben ser medidos en cuanto a su desempeño y desenvolvimiento, estas medidas nos ayudan a saber el estado de un proceso en particular.

Medir un proceso es importante por varias razones:

- Centra su atención en factores que contribuyen a lograr la misión de la organización
- Muestra la efectividad con la cual empleamos nuestros recursos
- Nos ayuda a fijar las metas y mejorar las tendencias
- Nos proporciona el imput para analizar las causas de raíz y las fuentes de errores
- Nos ayuda a identificar oportunidades de mejoramiento progresivo
- Da a los empleados un sentimiento de logro
- Nos proporciona los medios para saber si estamos perdiendo o ganando
- Nos ayuda a monitorear el progreso

Se debe tener en cuenta con respecto a las características mesurables los siguientes puntos:

- Evaluar antes de que el producto salga al cliente

- Documentar en una descripción detallada de manera que los empleados tengan un estándar
- Llegar a un acuerdo entre el proveedor y el cliente
- Cuantificar las necesidades y expectativas del cliente externo
- Comprender la cadena de procesos que satisface las necesidades y expectativas.
- Establecer objetivos por cada proceso

A las mediciones del funcionamiento de un proceso se lo conoce como indicadores.

Los indicadores principales del proceso pueden ser agrupados en:

Indicadores de Efectividad

Miden lo bien o lo mal que un proceso cumple con las expectativas de los destinatarios del mismo.

El grado en cual las salidas del proceso o subproceso satisfacen las necesidades del cliente.

Es tener el resultado apropiado en el lugar, momento y precio apropiado.

Pasos para asegurarse la Efectividad del proceso

- Determinar las necesidades del cliente
- Describir las necesidades y expectativas en términos mesurables
- Definir la forma en la cual se reúnen y se emplean los datos de medición.

Guía para medir la efectividad

- Apariencia
- Puntualidad
- Exactitud
- Rendimiento
- Confiabilidad

- Posibilidad de uso
- Posibilidad de Servicio
- Durabilidad
- Compresión
- Responsabilidad

Indicadores de Eficacia

Establecen las relaciones entre lo programado y lo realizado, relacionados con el seguimiento de cronogramas.

Indicadores de Eficiencia

Miden el consumo de recursos del proceso.

Es el punto hasta el cual los recursos se minimizan y se elimina el desperdicio en la búsqueda de efectividad

Los requerimientos de eficiencia se concentran en:

-Dinero

-Tiempo

-Otros Recursos

Guías para medir la eficiencia

- Tiempo de procesamiento
- Recursos gastos por cada unidad producida
- Costo de valor agregado por unidad producida
- Porcentaje de tiempo con valor agregado
- Costo de mala calidad
- Tiempo de espera por unidad

Indicadores de Adaptabilidad

Miden la flexibilidad del proceso para dirigir las expectativas futuras y cambiantes del cliente y los requerimientos especiales e individuales del cliente.

Se debe establecer medidas de adaptabilidad al comenzar el ciclo del proceso de la empresa.

Características y Requisitos de los Indicadores

Representabilidad Un indicador debe ser lo más relevante posible de los aspectos que pretende medir

Sensibilidad Debe cambiar de forma apreciable cuando realmente se altere el resultado de la magnitud en cuestión

Prioridad Estar priorizados de acuerdo a la fuerza de la evidencia y a la influencia en el resultado

Rentabilidad El beneficio que se obtiene del uso de un indicador debe compensar el esfuerzo de recopilar, calcular y analizar datos

Fiabilidad Un indicador se debe basar en datos obtenidos de mediciones objetivas y fiables. Garantizar la reproductividad de los resultados cuando el indicador es utilizado por observadores diferentes

Relatividad en el tiempo Un indicador debe determinarse y formularse de manera que sea comparable en el tiempo para poder analizar su evolución y tendencias.

Comparabilidad Posibilidad de establecer comparaciones entre centros que permitan “benchmarking”.

Errores frecuentes al medir

- Medir demasiadas cosas

- Destinar demasiado tiempo a la medición
- Medir cosas equivocadas

2.1.5.4 DISEÑO DE PROCESOS

Es el conjunto de pasos a seguir para la obtención del proceso, el cual empieza con la identificación del cliente, identificar el producto o servicio, Identificar las actividades, insumos, responsables y documentación, identificar los proveedores internos y externos, optimizar el diseño inicial, definir controles, establecer objetivos de mejoramiento.

Existen dos enfoques diferentes, pero complementarios para diseñar procesos: la reingeniería de procesos y el mejoramiento de procesos.

La reingeniería es la revisión fundamental y el cambio de radical del diseño de proceso, para mejorar drásticamente el rendimiento en términos de costo, calidad, servicio y rapidez. La reingeniería es un proceso de reinvención, más que un mejoramiento gradual.

La reingeniería tiene un enfoque centrado en el proceso elegido, empleando a menudo equipos interdisciplinarios, liderazgo, tecnología de la información, análisis de procesos.

El mejoramiento de proceso es un estudio sistemático de las actividades y los flujos de cada proceso a fin de mejorarlo

Esquema general para el diseño de procesos

EJEMPLO:

Proceso de destintado de desechos de papel para obtener pulpa.

El destintado es un proceso de remoción de contaminantes (tinta impresa y materiales de terminación aplicados) de la fibra de celulosa reutilizable del papel

ESTADO INICIAL	**PROCESO DE TRANSFORMACIÓN**	**ESTADO FINAL**
Insumos principales Materias primas y objetos que son transformados Insumos secundarios Bienes o recursos necesarios para realizar el proceso de transformación tanto para su operación como para su mantenimiento. Diversas formas de energía, bienes o recursos que no quedan incorporados físicamente al producto final.	Proceso Descripción de las fases necesarias para pasar del estado inicial al estado final. Se puede hacer uso de diagramas de flujo para ilustrar el proceso. También se indica el tipo de proceso productivo a emplear. Equipos Máquinas y equipos necesarios para realizar las transformaciones señaladas Personal Recurso humano de diversas calificaciones necesario para hacer funcionar el proceso de transformación	Productos Resultado del proceso de transformación Subproductos Bienes que han experimentado sólo parcialmente el proceso de transformación o que son consecuencia no perseguida de este proceso pero que tienen un valor económico, aunque de carácter marginal para la justificación de la operación total. Residuos Residuos producidos en la transformación que carecen de valor

		económico

Tabla 4. "Esquema General para el diseño de Procesos"

Insumos principales: se utilizará como materia prima hojas blancas de papel impreso.

Insumos secundarios:

- Reactivos químicos para la etapa de pulpeado: hidróxido de sodio, silicato de sodio, peróxido de hidrógeno, oleato de potasio.
- Dispersante nonil feno etolixado
- Bolsas de polietileno
- Energía eléctrica y agua

Tipo de proceso: intermitente por lotes. Orientación hacia el proceso, esto es, equipos ubicados de acuerdo a su función, dando versatilidad para manejar desechos de papel que comúnmente son muy variados en cuanto a su calidad.

Proceso: las fases que componen el proceso de destintado son las siguientes.

Pulpeado: en esta etapa se separan las fibras de papel de la tinta en un equipo denominado pulper. En este equipo se coloca el papel, agua y reactivos químicos (hidróxido de sodio, silicato de sodio, peróxido de hidrógeno, oleato de potasio). Durante esta etapa se deben controlar las siguientes variables: tiempo de pulpeado, consistencia de la pasta, concentración de reactivos, ph y temperatura (de acuerdo a las especificaciones de diseño del producto).

Curado: durante esta fase se proporciona un tiempo adicional de acción de los reactivos químicos sobre la pasta obtenida en la fase anterior. La suspensión fibrosa obtenida en el proceso de pulpeado se coloca en una bolsa de polietileno y se lleva a un baño de agua termostatizado.

Flotación: en esta etapa se busca que las partículas de tinta y las fibras de celulosa floten en forma selectiva, como consecuencia de sus propiedades físico-químicas. El proceso se lleva acabo e celdas de flotación, en las cuales las partículas de tinta emulsionadas son arrastradas a la superficie por burbujas que se forman a partir de una corriente de aire inyectada en la parte inferior. De esta manera las partículas de tinta forman una capa de espuma en la superficie, la cual es extraída de la celda.

Lavado: se realiza pasando la suspensión fibrosa obtenida luego de la flotación por un tamiz, el cual permitirá el paso de las partículas de tinta y retiene las fibras. Se utilizará como dispersante nonil fenol etolixado (detergente iónico)

Diagrama de flujo:

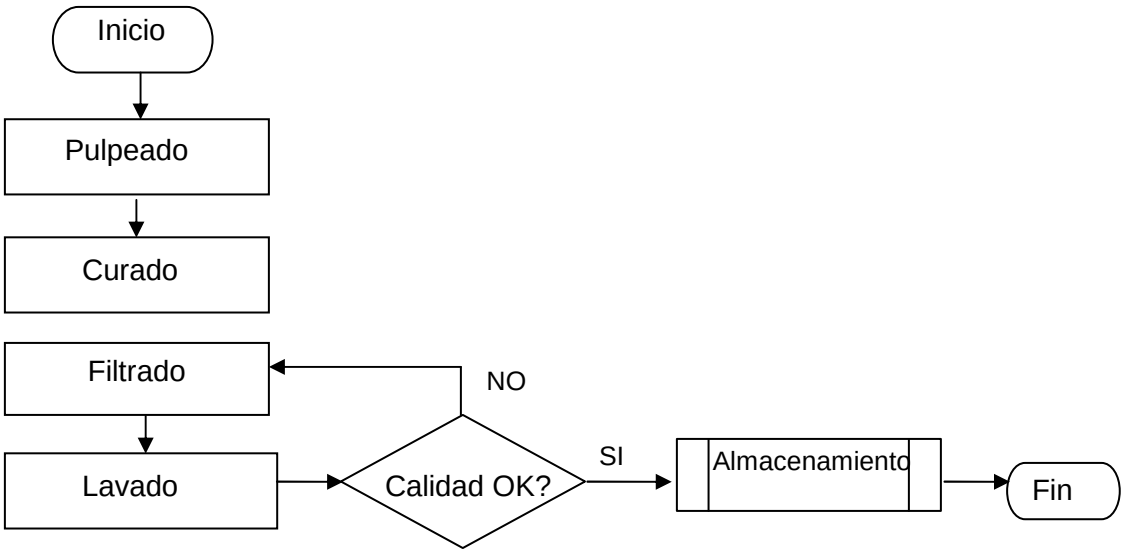


Figura 5. Diagrama de Flujo Proceso de destintado de desechos de papel para obtener pulpa

Equipos: pulper, celda de flotación, tanque para curado, tamiz.

Personal:

- Un técnico para el proceso de pulpeado. Formación: TSU o bachiller con experiencia en el área.
- Personal obrero para los procesos de curado, flotación y lavado. Cantidad: 2.
- Supervisor para monitorear el proceso completo, verificación final de localidad y para programar las operaciones y el trabajo. Formación: Ingeniero (químico, forestal u otra área afín)

Productos: pulpa destintada que puede ser utilizada en mezclas de pulpa virgen para producir papel reciclado.

Subproductos: no hay

Residuos: efluentes del lavado, residuos de tinta.

2.1.6 ATENCION AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

2.1.6.1 EL CLIENTE

El cliente es el factor más importante en la empresa, el objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades y deseos de los mismos, por lo que todos los esfuerzos deben ser orientados hacia él.

Actualmente se tiene un mercado cambiante e impredecible en el cual la presión de las ofertas de bienes y servicios, la saturación del mercado obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo

Para el desarrollo de la atención al cliente en una compañía se debe tomar en cuenta:

1.- Que servicios se ofrecerán:

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer:

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.
Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respeto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

2.1.6.2 TIPOS DE CLIENTES

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de ***clientes***, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes —esperan— servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

***Tipos de Clientes*.- Clasificación General:**

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos ***tipos de clientes***:

1. **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

2. **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes

actuales; e 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

***Tipos de Clientes*.- Clasificación Específica:**

En segundo lugar, cada uno de éstos dos ***tipos de clientes*** (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

- **Clasificación de los Clientes Actuales:** Se dividen en cuatro *tipos de clientes*, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

    1. *Clientes Activos e Inactivos*: Los *clientes activos* son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los *clientes inactivos* son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.
    Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran

a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

2. *Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional*: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

    - *Clientes de Compra Frecuente*: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

    - *Clientes de Compra Habitual*: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

    - *Clientes de Compra Ocasional*: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.

3. *Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras*: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

    - *Clientes con Alto Volumen de Compras*: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

    - *Clientes con Promedio Volumen de Compras*: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.
      Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

    - *Clientes con Bajo Volumen de Compras*: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4. *Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos*: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una

investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- *Clientes Complacidos*: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- *Clientes Satisfechos*: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- *Clientes Insatisfechos*: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy

costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

5. *Clientes Influyentes*: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

   - *Clientes Altamente Influyentes*: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.
     Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

   - *Clientes de Regular Influencia*: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.
     Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto

o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- *Clientes de Influencia a Nivel Familiar*: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

- **Clasificación de los Clientes Potenciales:** Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

  1. *Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras*: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

     - Clientes Potenciales de Compra Frecuente
     - Clientes Potenciales de Compra Habitual
     - Clientes Potenciales de Compra Ocasional

  2. *Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras*: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras

en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

3. *Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia*: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

2.1.6.3 PRINCIPIOS BASICOS DE LA ATENCION AL CLIENTE

Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto.

Entendiendo de esta definición que la atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea especifica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia.

Podemos definir la gestión de la atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Podemos identificar las siguientes características de la atención al cliente:

• Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

• Flexibilidad y mejora continúa. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

• Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

• Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

• Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.

• Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.

• No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.

• El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.

• La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

• La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

2.1.6.4 TIPOLOGIA DEL CLIENTE Y ATENCION DIFERENCIAL

La segmentación de mercados es una herramienta estratégica que permite a una empresa identificar los grupos homogéneos de clientes potenciales que existen en un mercado, para adaptar los productos de la empresa a sus necesidades y características.

Segmentar un mercado no es sólo diseñar y producir un producto para cada tipo de cliente, sino que es un proceso de etapas secuenciales:

1. Identificación de los segmentos de consumidores existentes en nuestro mercado clasificándolos en grupos homogéneos de características demográficas y psicológicas.

2. Selección de aquellos a los que deseamos o podemos dirigirnos. Podemos optar por tres estrategias diferentes:

a. Estrategia concentrada. Consistirá en seleccionar solamente un segmento del mercado y dirigir todas nuestras acciones comerciales hacia él.
b. Estrategia no selectiva o intensiva. Trata de captar a todos los segmentos de clientes potenciales.
c. Estrategia selectiva. Seleccionar un número determinado de segmentos que resulten rentables a la empresa y dirigiendo todas las acciones comerciales a la captación y satisfacción de los mismos.

3. Adaptación para cada segmento de las siguientes variables: el diseño y características del producto, el precio, la distribución y la comunicación.

2.1.6.5 FASES DE LA VENTA Y LA ATENCION AL CLIENTE

Existen una serie de variables estrechamente relacionadas con los procesos de venta que influyen en la calidad de servicio percibida por los clientes. Estas variables otorgan valor añadido tanto a la empresa como a su cartera de productos, influyendo también en el posicionamiento de la misma. Estas variables pueden ser:

a) Tangibles. Son aquellos instrumentos materiales que influyen en la percepción de la imagen global de un establecimiento. Podemos agruparlas en dos categorías:

- Ambientación del establecimiento. La decoración, la iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento influyen en las expectativas de satisfacción de los clientes. La ambientación debe ser coherente con las políticas de marketing de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación y posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación externa.
- Colocación y presentación de los productos. Gestión del punto de venta bajo criterios de rentabilidad y eficiencia.

b) Intangibles. Conductas, aptitudes y actitudes individuales y grupales compartidas por los miembros de la organización que pueden incrementar valor y satisfacción a los clientes. Las principales variables intangibles son:

- Valores corporativos. Incluyen las creencias de la organización, normas, formas de pensar, etc., y son los elementos que más influencia tienen sobre el producto, las actividades de venta y el servicio postventa.
- Calidad de servicio. La calidad de servicio queda reflejada en numerosas ocasiones por el estilo de comunicación, el comportamiento y la motivación del personal, elementos que influyen en la imagen de la empresa y la percepción de la calidad de sus productos.

Existen una serie de variables que intervienen en la prestación de servicios como dimensiones de la calidad percibida por los clientes:

• Accesibilidad. Los clientes deben contactar fácilmente con la empresa.

• Capacidad de respuesta. Predisposición a atender y dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.

• Cortesía. Durante la prestación de servicios el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.

• Credibilidad. El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.

• Fiabilidad. Capacidad de ejecutar la venta y el servicio que prometen sin errores.

• Seguridad. Los servicios prestados carecen de riesgos.

• Profesionalidad. La prestación de servicios debe ser realizada por profesionales.

2.1.6.6 ASPECTOS MAS IMPORTANTES AL MOMENTO DE ATENDER AL CLIENTE

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

2.1.6.7 EL CONTROL DEL LOS PROCESOS DE ATENCION AL CLIENTE

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a las compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

Elementos

1.- Determinación de las necesidades del cliente

2.- Tiempos de servicio

3.- Encuestas

4.- Evaluación de servicio de calidad

5.- Análisis de recompensas y motivación

2.1.7 VENTAS

2.1.7.1 DEFINICION

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.
Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

2.1.7.2 DEFINICION DEL PROCESO DE VENTA

Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

2.1.7.3 FASES DEL PROCESO DE VENTA

A continuación se detallan los cuatros pasos o fases del proceso de venta:

1.- Prospección

Consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aun no son clientes pero tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

1.- ***Identificar a los clientes en perspectiva***

El objetivo de esta etapa es identificar quienes pueden ser futuros clientes. Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

Datos de la misma empresa

Referencias de los clientes actuales

Referencias que se obtiene en reuniones con amigos, familiares y conocidos.

Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios

Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia

Grupos o asociaciones

Periódicos y directorios

Entrevistas a posibles clientes

2.- ***Calificar a los candidatos en función a su potencial compra***

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una identificación individual para determinar su importancia en función de su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectivas son los siguientes:

Capacidad económica

Autoridad para decidir la compra

Accesibilidad

Disposición para comprar

Perspectiva de crecimiento y desarrollo

El valor (por ejemplo de 1 al 10) que se asigna a cada uno de estos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica al cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva

Una vez calificados los clientes en perspectivas se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

La lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

***2. El acercamiento previo o "preentrada"*:**

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o preentrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

- **Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva**: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

  - Nombre completo.
  - Edad aproximada.
  - Sexo.
  - Hobbies.
  - Estado civil.
  - Nivel de educación.

  Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

  - Productos similares que usa actualmente.
  - Motivos por el que usa los productos similares.
  - Que piensa de ellos.
  - Estilo de compra, etc.

- **Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente**: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

  Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

  También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención

del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

- **Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío**: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

3. La presentación del mensaje de ventas:

Este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- *Las características del producto:* Lo que es el producto en sí, sus atributos

- *Las ventajas:* Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- *Los beneficios que obtiene el cliente:* Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

4. Servicios posventa

La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica

- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

2.1.7.4 PSICOLOGIA APLICADA A LA VENTA

El conocimiento del comportamiento interno de los clientes en el proceso de decisión de compra, permite al vender incrementar sus posibilidad de éxito, aplicando técnicas más ajustadas y diferencias en función de las características personales y psicológicas de los mimos.

2.1.7.5 TECNICAS DE VENTAS

Un concepto general con la técnica de ventas se transforma en una formación modular, que permite al vendedor modificar sus hábitos, descubriendo la importancia de cada modulo en el conjunto global de la entrevista de ventas.
La venta de un producto o la prestación de un servicio es la base fundamental del que hacer de toda empresa y para que sea exitosa tiene que conocerse una serie de principios y técnicas que le den el carácter de arte y ciencia.
La venta como arte tiene por objeto que todo el producto para que sea vendido tiene que guardar ciertas formas y tamaños que agraden al cliente, un acabado o presentación que a primer golpe de vista influya o motive para su adquisición.
La venta como ciencia tiene que estar basada bajo los principios de la estadística, la oferta y la demanda.

Las Estrategias Básicas

Para la venta de los productos están de acuerdo con la oferta y la demanda que es la que en la última instancia va a regular el movimiento del producto en el mercado.
La venta de los productos puede ser alta o baja, todo depende de las diferentes reglas de juego que el vendedor pone en marcha a fin de que su producto pueda ser adquirido por el público usuario.

2.1.7.6 TIPOS DE VENTAS

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos ***tipos de venta*** para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes *tipos de venta* y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos.

Tipos de Venta:

Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco ***tipos de venta***: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

1. **Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.
   La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Además, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- *Atención o recepción de pedidos (venta interior)*: Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

- *Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior)*: Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

- *Apoyo a la venta personal*: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

2. **Venta por Teléfono:** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por *teléfono* y cerrar la venta por ese mismo medio. Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

   Existen dos *tipos de venta* por teléfono:

- *La venta telefónica externa o de salida*: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- *La venta telefónica interna o de entrada*: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

3. **Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas—.

4. **Venta por Correo:** O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica

adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.[3] Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

5. **Venta por Máquinas Automáticas**: La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.
   Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.
   En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en

volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

2.1.7.7 DEFINICION DE PROMOCION

En un sentido general, la ***promoción*** es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

2.1.7.8 DEFINICION DE PUBLICIDAD

La ***publicidad*** (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

2.1.7.9 DEFINICION DEL PRECIO

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el ***precio*** es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce *ingresos*; los otros elementos generan costos.

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.1.7.10 DEFINICION DEL PRODUCTO

En términos generales, el ***producto*** es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisiacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

2.1.7.11 TIPOS DE PRODUCTOS

Todos los *productos* se dividen en tres grandes categorías que dependen de las

intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

1. **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.

2. **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

3. **Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

2.1.7.12 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION

La clasificación de los diferentes ***canales de distribución*** que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los *productos de consumo* (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los *productos industriales* (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan ***canales de distribución*** muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos ***tipos de canales de distribución***: 1) *Canales para productos de consumo* y 2) *Canales para productos industriales o de negocio a negocio*.

***1.- Canales de Distribución Para Productos de Consumo*:**

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

- **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores)**: Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y

aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

- **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Minoristas y de éstos a los Consumidores)**: Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

- En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos.

- **Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Minoristas y de éstos a los Consumidores)**: Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los *mayoristas* (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los *minoristas* (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

- **Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Minoristas y de éstos a los Consumidores)**: Este canal contiene tres niveles

de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los minoristas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

2.- Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio:

Este *tipo de canal* tiene usualmente los siguientes *canales de distribución*:

- **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial)**: Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

  En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

- ***Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial)***: Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por

pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas. Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

- ***Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales)***: En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales.
  Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.

- **Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales)**: En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

2.1.7.13 DEFINICION DE MERCADO

El mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda .

El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

2.1.7.14 TIPOS DE MERCADO

***Tipos de Mercado*, Desde el Punto de Vista Geográfico:**

- *Mercado Internacional*: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- *Mercado Nacional*: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- *Mercado Regional*: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- *Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo*: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- *Mercado Metropolitano*: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- *Mercado Local*: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

***Tipos de Mercado*, Según el Tipo de Cliente:**

Los ***tipos de mercado*** desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- *Mercado del Consumidor*: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

- *Mercado del Productor o Industrial*: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

- *Mercado del Revendedor*: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

- *Mercado del Gobierno*: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

***Tipos de Mercado*, Según la Competencia Establecida:**

Existen cuatro ***tipos de mercado:***

- *Mercado de Competencia Perfecta:* Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

- *Mercado Monopolista:* Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los

costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

- *Mercado de Competencia Imperfecta:* Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta :

    1. Mercado de *Competencia Monopolística:* Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
    2. *Mercado de Oligopolio:* Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

- *Mercado de Monopsonio:* Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opsoncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

    1. *Duopsonio:* Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
    2. *Oligopsonio:* Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
    3. *Competencia Monopsonista:* Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

***Tipos de Mercado*, Según el Tipo de Producto:**

De acuerdo a esta clasificación, el ***mercado*** se divide en:

- *Mercado de Productos o Bienes:* Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.).
- *Mercado de Servicios:* Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.
- *Mercado de Ideas:* Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc.
- *Mercado de Lugares:* Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc.

***Tipos de Mercado*, Según el Tipo de Recurso:**

El mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

- *Mercado de Materia Prima:* Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

- *Mercado de Fuerza de Trabajo:* Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

- *Mercado de Dinero:* Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

***Tipos de Mercado*, Según los Grupos de No Clientes:**

Existe un ***tipo de mercado*** que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

- *Mercado de Votantes:* Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc.) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).

- *Mercado de Donantes:* Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de: 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc.). 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias. 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

- *Mercado de Trabajo*

2.1.7.15 EL SEGMENTO DE MERCADO

Es un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado".

2.1.7.21 ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS

La ***administración de la fuerza de ventas***, según diversos expertos, incluye un conjunto de actividades que se pueden clasificar en: 1) Reclutamiento y selección, 2) capacitación, 3) dirección, 4) motivación, 5) evaluación, 6) compensación y 7) supervisión; las cuales, se explican en detalle a continuación:

1. Reclutamiento y Selección del Personal de Ventas:

El éxito de una ***fuerza de ventas*** comienza con la selección y contratación de buenos profesionales de la venta. Una selección meticulosa del personal de ventas puede incrementar considerablemente el rendimiento comercial de la empresa.

Ahora, para que una empresa tenga un buen sistema de reclutamiento necesita realizar al menos cinco funciones: 1) Recibir de forma continua los C.V. (currículum vitaes) de personas que están interesados en postular al cargo de vendedor, 2) capturar información de los mejores vendedores de la competencia o de otros rubros, 3) tener contacto frecuente con todas las fuentes adecuadas de postulantes (universidades, bolsas de trabajo, empresas especializadas en contratación de personal, caza-talentos, etc.), 4) tener un banco de datos de postulantes actualizado

y 5) proporcionar un flujo de solicitantes más calificados de lo que se necesita durante el periodo de reclutamiento.

El objetivo de la fase de reclutamiento es el de contar con un conjunto de solicitantes suficientemente amplio como para disponer de un número conveniente de personas que cumplan con los criterios de selección, asegurando así que el reclutador tenga la oportunidad de efectuar una selección crítica .

El reclutamiento incluye, por lo general, las siguientes tareas:

1. *Preparar por escrito una descripción del puesto:* Esto sirve para 1) determinar el perfil de los candidatos, 2) explicar a los postulantes lo que se espera de ellos en caso de ser contratados y 3) para determinar si el postulante cumple con el perfil requerido. Para realizar ésta tarea es necesario plantearse algunas preguntas, como: ¿Son necesarias las tareas administrativas y de planificación?, ¿son frecuentes los desplazamientos y viajes?, ¿los clientes requieren de una capacitación técnica por parte del vendedor?, ¿los clientes tienen alguna profesión en particular?, etc.
2. *Reclutar un número adecuado de solicitantes:* Para ello, la empresa puede acudir a su Banco de Postulantes o a opciones externas de reclutamiento, como agencias de empleo, universidades, etc.
3. *Elegir entre los postulantes a las personas más calificadas para el puesto*: Para ello, se realiza una exhaustiva revisión de los C.V. (Currículum Vitaes) para determinar si existe una compatibilidad preliminar entre las características del postulante y los requerimientos de la empresa. En algunos casos, es necesario solicitar referencias de los anteriores trabajos.

En lo referente a la fase de *"selección"* del personal de ventas, es importante conocer y utilizar las diversas herramientas de selección existentes para determinar (con mayor precisión) qué solicitantes poseen las aptitudes y actitudes deseadas. Algunos de éstas herramientas son: **1)** Los formularios de solicitud de empleo en los que se

solicita la mayor cantidad de datos que puedan ser de utilidad, **2)** las entrevistas (al menos dos o tres para conocer mejor a la persona), **3)** la obtención de referencias (especialmente de sus anteriores trabajos), **4)** la revisión de informes crediticios (para asegurarse que no tenga problemas legales por deudas a entidades financieras), **4)** los exámenes psicológicos y de aptitudes (realizadas por especialistas) y **5)** las auscultaciones médicas (realizadas por médicos del trabajo). Cabe señalar, que los métodos de selección a utilizar dependen del perfil que se necesite para el puesto y el nivel de ingresos al que pueda aspirar el nuevo vendedor. Por ejemplo, si se requiere un vendedor con un alto grado de especialización (como un ingeniero de sistemas, un químico farmacéutico, etc.), los niveles de ingresos deberán ser acordes a ese perfil, por tanto, se utilizarán la mayor cantidad de métodos para elegir a la persona más adecuada.

Finalmente, cabe destacar que el objetivo de la fase de reclutamiento y selección del personal que integrará la ***fuerza de ventas*** es el de conformar un grupo comprometido con la visión y los objetivos de la empresa, que tenga las condiciones para realizar la función asignada y que sea capaz de integrarse adecuamente con el entorno interno y externo de la empresa.

2. Capacitación de la *Fuerza de Ventas*:

La fase de capacitación, por lo general, apunta a que la ***fuerza de ventas*** obtenga los siguientes conocimientos:

1. *Conocimiento de la empresa u organización:* En lo relacionado a su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc.
2. *Conocimiento del producto:* De sus características, ventajas y beneficios.
3. *Conocimiento de las técnicas de venta:* Por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar

seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre y post venta, entre otros.

4. *Conocimiento del mercado:* Incluye el conocimiento profundo de los clientes actuales (volúmenes de compra actual, servicios que reciben, ofertas a las que acceden, etc.) y potenciales. Y también, de la competencia (los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan, los clientes que atienden, etc.).

Para ello, los nuevos vendedores pasan por un programa de capacitación que suele durar semanas e incluso meses (como sucede con aquellos productos que requieren una alta especialización).

Cabe destacar, que después de la capacitación inicial, la mayoría de empresas brindan a su ***fuerza de ventas*** una *capacitación continua* a través de seminarios, reuniones, charlas y convenciones, que hoy en día pueden ser presenciales o a través del internet.

3. Dirección de la *Fuerza de Ventas*:

Consiste básicamente en direccionar el trabajo de la fuerza de ventas en la realización de actividades tan importantes como: La identificación, selección y clasificación adecuada de los clientes, la cantidad de visitas que deben realizar al día (cobertura), la frecuencia de visita que le deben dar a cada cliente (p. ej. 1 visita al mes como mínimo), la elaboración de una ruta de visitas coherente y productiva, el cumplimiento de las normas de visita a los clientes, la elaboración y presentación de informes, etc.

4. Motivación de la *Fuerza de Ventas*:

Los vendedores, en especial los que salen a la calle, necesitan mucha motivación, dadas las características de este trabajo.

Por ello, la gerencia de ventas enfrenta el reto de motivar continuamente a sus vendedores. Sin embargo, la motivación como tal, *no puede generarse desde el "exterior" porque constituye un impulso "interno" de cada persona;* por tanto, lo que sí se puede hacer es **incentivar** al personal de ventas para contrarrestar las fuerzas desmotivadoras (los clientes que realizan demandas o reclamos excesivos, la competencia que tiene ofertas más agresivas, la presión por alcanzar la meta de ventas, la inseguridad, etc.).

Ahora, existen diversos métodos para incentivar a la **fuerza de ventas**, como los *incentivos directos e indirectos:*

- *Incentivos directos* :
    - Crear un buen ambiente organizacional en el que se aliente la participación y la comunicación.
    - Fijar cuotas de venta realistas que puedan ser logradas por la mayoría del personal de ventas con una cantidad moderada de esfuerzo adicional.
    - Proporcionar reconocimientos, premios y otros incentivos no monetarios.
- *Incentivos indirectos :*
    - Por ejemplo, realizar concursos para incentivar a que el personal de ventas compita (en el buen sentido de la palabra) entre sí, por ejemplo, para lograr la mayor cantidad de pedidos a cambio de una recompensa monetaria.

Otro método para incentivar a la ***fuerza de ventas*** consiste en *determinar qué los motiva,* y mejor aún, qué es lo que motiva a cada vendedor, por ejemplo: La necesidad de dinero, de reconocimientos por sus logros, de pertenecer a un grupo de trabajo, de crecer y desarrollarse, etc. Luego, se emplea una serie de herramientas para estimularlos, por ejemplo: mediante incentivos económicos, reconocimientos especiales por objetivos logrados, elogios de la gerencia, premios especiales (viajes,

cruceros, etc.) y otros que la gerencia de ventas puede implementar de acuerdo a las características de su ***fuerza de ventas***.

5. Evaluación de la *Fuerza de Ventas*:

Dirigir una ***fuerza de ventas*** incluye evaluar el desempeño de los vendedores para recompensarlos o para hacer propuestas constructivas de mejoramiento.

Una evaluación completa involucra *bases cuantitativas y cualitativas de evaluación*:

1. *Bases de evaluación cuantitativas:* Esta evaluación se realiza en términos de entradas (esfuerzos) y salidas (resultados).
    - Las medidas de entradas son:
        - Número de visitas por día, semana o mes.
        - Número de propuestas formales presentadas.
        - Número de exhibiciones realizadas o capacitaciones a clientes.
    - Las medidas de salida son:
        - Volumen de ventas por producto, grupo de clientes y territorio.
        - Volumen de ventas como porcentaje de las cuotas o el potencial de territorio.
        - Utilidades brutas por línea de productos, grupo de clientes y territorio.
        - Número y promedio de dinero por pedido.
        - Número de pedidos obtenidos entre el número de visitas (tasa de cierres de venta efectivos).
        - Porcentaje de clientes retenidos, nuevos clientes obtenidos y clientes perdidos.

Bases de evaluación cualitativas : Algunos factores que se toman en cuenta en este tipo de evaluación, son:

- Conocimiento de la empresa, los productos, los clientes y la competencia.
- Nivel de preparación de las visitas.
- Administración del tiempo.
- Calidad de los informes.
- Relaciones con los clientes.
- Apariencia personal.

Por otra parte, también existen los métodos informales y formales de evaluación de la ***fuerza de ventas***:

- *Métodos informales:* Se basan en la evaluación del trabajo realizado por cada vendedor a través de la revisión de los reportes o informes de las visitas realizadas, el acompañamiento del gerente de ventas a los vendedores (trabajo de campo), etc.
- *Métodos formales:* Se basan en la evaluación de los resultados obtenidos, por ejemplo, realizando comparaciones de los resultados obtenidos por cada vendedor de la fuerza de ventas, comparando la productividad actual con la de anteriores meses o años, revisando los recursos que utiliza cada vendedor para obtener una venta, etc.

Gracias a toda la información recopilada mediante las actividades de evaluación de la ***fuerza de ventas***, el gerente de ventas puede determinar la capacidad que tiene cada vendedor de planificar su trabajo y cumplir su plan. Esto es indispensable para recompensar los aspectos positivos y/o proporcionar críticas constructivas para el mejoramiento de los puntos débiles.

6. Compensación de la *Fuerza de Ventas*:

Si se quiere mantener a la fuerza de ventas o atraer a los vendedores de la competencia, una empresa debe contar con un plan de compensación atractivo.

Para ello, existen diversos métodos para compensar a la ***fuerza de ventas***. Los más empleados, son los siguientes:

- *El salario o sueldo fijo:* Es un pago único por un periodo durante el cual trabaja el vendedor y supone unos ingresos estables para él. Este método es necesario cuando la empresa requiere que el vendedor preste algún tipo de servicio pre y post venta o cuando la venta del producto requiere de un periodo prolongado de negociación.
- *La comisión:* Es un pago vinculado a una unidad específica de éxito. Consiste en un porcentaje del precio de cada producto que se vende y cobra, por ejemplo, el 10% del total vendido y cobrado en valores (si el vendedor logra ventas de 10.000 U$D, recibe 1.000 U$D de comisión).
- *Incentivos económicos:* Por lo general, consisten en determinados montos de dinero que el vendedor recibe cuando logra el objetivo de ventas propuesto por la empresa, por ejemplo, 500.- U$D por lograr el 100% del presupuesto de ventas.
- *Compensaciones combinadas:* Consisten en combinar, por ejemplo, un salario o sueldo fijo más comisiones y/o incentivos.
- *Compensación monetaria indirecta:* Consiste en compensaciones del tipo: Vacaciones pagadas, cursos de especialización pagadas en el exterior, etc.

Establecer un sistema de compensación exige tomar decisiones sobre el nivel de la compensación así como sobre el método. El nivel se refiere al ingreso total en efectivo que el vendedor gana en un determinado periodo y está influido por el perfil de la persona que se requiere para el trabajo y la tasa competitiva del pago por puestos equivalentes.

Un aspecto muy importante es que el plan de compensación debe servir tanto como para motivar a la fuerza de ventas como para dirigir sus actividades de tal forma que sean coherentes con los objetivos plasmados en el plan de mercadotecnia.

Cabe destacar, que hoy en día existe una tendencia hacia compensar a la ***fuerza de ventas*** por entablar y mantener relaciones con sus clientes, así como para fomentar el valor a largo plazo para los mismos. Esto resulta muy útil para evitar que algún vendedor eche a perder una relación con un cliente por presionar demasiado para cerrar una venta.

7. Supervisión de la *Fuerza de Ventas*:

La supervisión es un medio de capacitación continua y un mecanismo de dirección, motivación y monitoreo de las actividades que realiza la ***fuerza de ventas*** en el mercado.

Sin embargo, una pregunta que debe responder asertivamente el gerente de ventas, es: Cuánto debe supervisar. Si supervisa mucho, puede limitar, sofocar e incluso causar estrés al vendedor (lo que repercute negativamente en los resultados). Pero, si deja muy libre a la ***fuerza de ventas*** puede ocasionar una disminución en los niveles de calidad de cada entrevista y de los servicios al cliente (consecuencia de una falta adecuada de dirección). Para solucionar ésta interrogante, existe una pauta general y que está relacionada con el método de compensación, por ejemplo: *Si los ingresos de los representantes de ventas están basados en comisiones, la supervisión es menor; pero, si reciben salario y deben cubrir cuentas definidas, la supervisión es mayor.*

Ahora, el método de supervisión más eficaz es la observación personal en el campo. Sin embargo, existen otros métodos de supervisión, como: el análisis cuidadoso de los informes o reportes de cada vendedor, la observación a las opiniones de cada vendedor en las reuniones de ventas, el contacto telefónico durante las horas de trabajo, etc.

Una versión muy interesante de supervisión es aquella que dirige y motiva a su fuerza de ventas ayudándola a: 1) identificar los clientes objetivo, 2) fijar las normas

de visita, 3) establecer el tiempo que se debe dedicar a la búsqueda de nuevos clientes, 4) la planificación y realización de otras actividades que son importantes como actividades de relaciones públicas con los clientes más importantes, asistencia a ferias comerciales del sector, etc. y 4) el análisis de tareas y tiempos (desplazamientos, tareas administrativas, descansos, etc...).

2.1.8 EL PLAN DE LA EMPRESA

Puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. Se trata por ello de una herramienta idónea para poder hacer un seguimiento del desarrollo de la actividad empresarial, analizando y comparando previsiones y resultados. Por otra parte, a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración, ayuda o apoyo financiero, al Plan de Empresa servirá como tarjeta de presentación del proyecto empresarial, ante entidades financieras, instituciones o posibles socios, poniendo además de manifiesto el rigor y la profesionalidad de los promotores.

A continuación vemos el esquema de un posible Plan de Empresa:

1.-Objetivos del proyecto empresarial y presentación de los promotores

- Definición de las características generales del proyecto a poner en marcha
- Resumen del proyecto: inversión total, recursos propios y ajenos, proyección de ventas, resultados estimados, localización...
- Prestación de los promotores: formación, experiencia empresarial...

2.-La actividad de la empresa: el producto o el servicio

- Definición de las características del producto o servicio que va a ser objeto de la actividad de la empresa
- Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre

- Características diferenciadoras respecto de los productos o servicios de la competencia
- Normas que regulan la fabricación o comercialización del producto o la prestación del servicio
- Protección jurídica

3.-El mercado

- Definición del mercado al que se dirigirá el producto o el servicio: dimensión, localización, consumo, estructura, tipo de clientes, mercado real y mercado potencial
- Previsiones de evolución del mercado
- La competencia: identificación de las empresas competidoras, características de las misma, posición en el mercado, ventajas e inconvenientes del producto o servicio con los de la competencia, reacción de ésta ante la entrada de la nueva empresa en el mercado...
- Participación prevista en el mercado

4.-La comercialización

- Presentación del producto o servicio
- Determinación del precio de venta
- Penetración en el mercado; canales de distribución, red comercial...
- Acciones de promoción; publicidad, catálogos, descuentos...
- Previsión de ventas
- Garantías, servicio técnico, servicio post-venta...

5.-La producción

- Determinación del proceso de fabricación
- Selección de instalaciones y equipos necesarios
- Aprovisionamiento; materias primas, proveedores, suministros básicos...

- Gestión de stocks, materias primas, productos intermedios...
- Control de calidad

6.-Localización

- Criterios de localización
- Terrenos, edificios e instalaciones
- Comunicaciones e infraestructura
- Ayudas públicas para localización

7.-Las personas

- Puestos de trabajo a crear
- Distribución por categorías y asignación de responsabilidades
- Perfiles de las personas a contratar; conocimientos, experiencia...
- Selección del personal
- Formas de contratación
- Previsiones de crecimiento del empleo

8.-La financiación

- Necesidades económicas del proyecto; recursos propios y ajenos, ayudas públicas...
- Identificación y selección de fuentes de financiación; banca oficial, banca privada, sociedades de leasing...
- Plan financiero; proyecto de inversiones, previsión de tesorería, cuenta de resultados previsional, balance previsional...
- Rentabilidad del proyecto

9.-Aspectos formales del proyecto

- Elección de la forma jurídica

- Trámites administrativos a realizar
- Obligaciones de la empresa; contables, fiscales, laborales.

2.1.9 APLICACIONES DE TIEMPO AIRE DE BRIGHTIME

2.1.9.1 DESCRIPCION

Aplicaciones de tiempo aire de Brightime, son aplicaciones en tiempo real que utilizan un medio de transmisión inalámbrico en su uso.

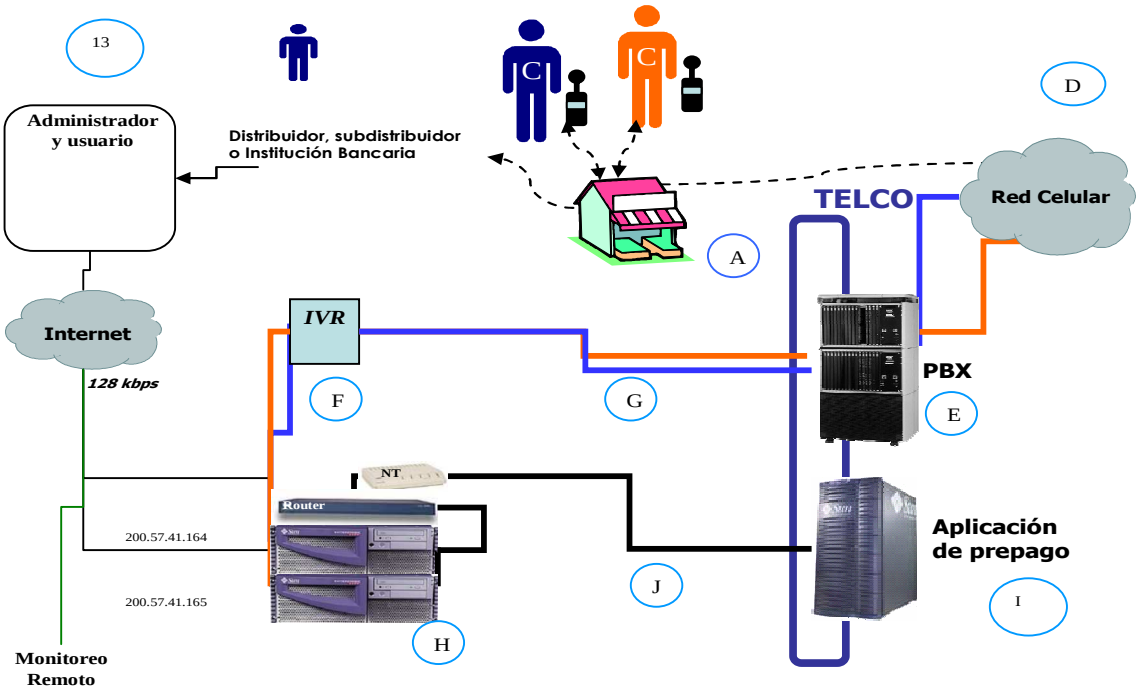


Figura 6. "Red Bprepaid" www. Brightstar.com

Las aplicaciones de tiempo de Aire de Brightime fueron desarrolladlas por Brightstar Corp como una solución alternativa a la tarjeta de minutos proporcionada por el operador para recargar el teléfono móvil permitiendo que el usuario pueda consumir cualquier servicio brindado por la operadoras.

2.1.9.2 DESCRIPCION DEL FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA DE BRIGHTIME

La aplicación empieza con la administración del portal para distribuidores externos conocido como Bprepaid, el portal permite realizar tareas de administración sobre sus usuarios punto de venta, recargadores, supervisores, transacciones, además de darle las herramientas para poder conocer el estado y crecimiento de estos mismos; esta información es almacenada en un servidor local el cual es administrado por una compañía proveedora de Internet. Al momento que se realiza una transacción de un punto de Venta a través del Terminal Inalámbrico para cualquiera de las aplicaciones existentes en el mismo, se establece una comunicación bidireccional entre la plataforma del Bprepaid y el Terminal inalámbrico vía IVR o GPRS previa autenticación en la plataforma de la operadora mediante una dirección IP privada.

2.1.9.3 PORTAL DE DISTRIBUIDORES EXTERNOS BPREPAID

El portal para distribuidores externos les permite realizar tareas de administración sobre sus usuarios, puntos de venta, recargadores, supervisores, detalles de venta, además de darle las herramientas para poder conocer el estado y crecimiento de estos mismos.

Un distribuidor externo puede definirse como una entidad que ofrece el servicio de transferencia o venta de tiempo aire a terceros.

Cada distribuidor externo cuenta con una clave numérica, así como un *password* que le es asignado inicialmente, el cual puede ser cambiado posteriormente dentro del portal de distribuidores.

El distribuidor puede crear, si así lo requiere, más subdistribuidores, los cuales dependerán de él y cada uno puede representar a un punto de venta que tenga o simplemente usarlo como una manera de organizar a sus puntos de venta.

2.1.9.4 MAPA DEL PORTAL

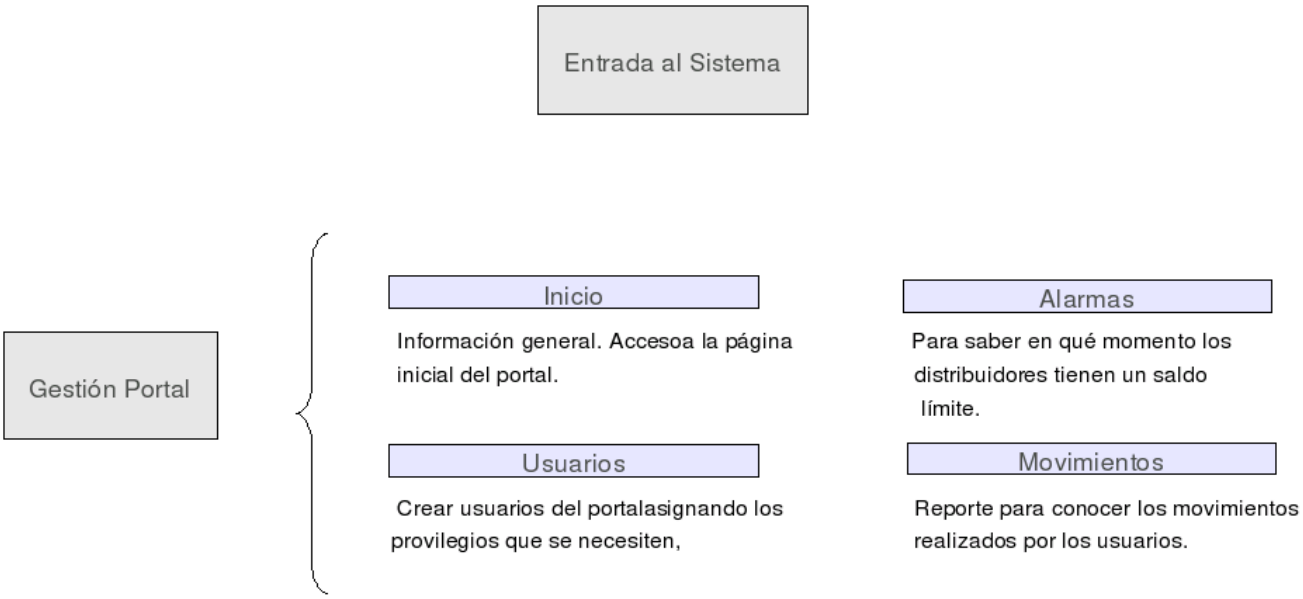


Figura 7. "Mapa de Gestion Portal" www.brightstarcorp.com

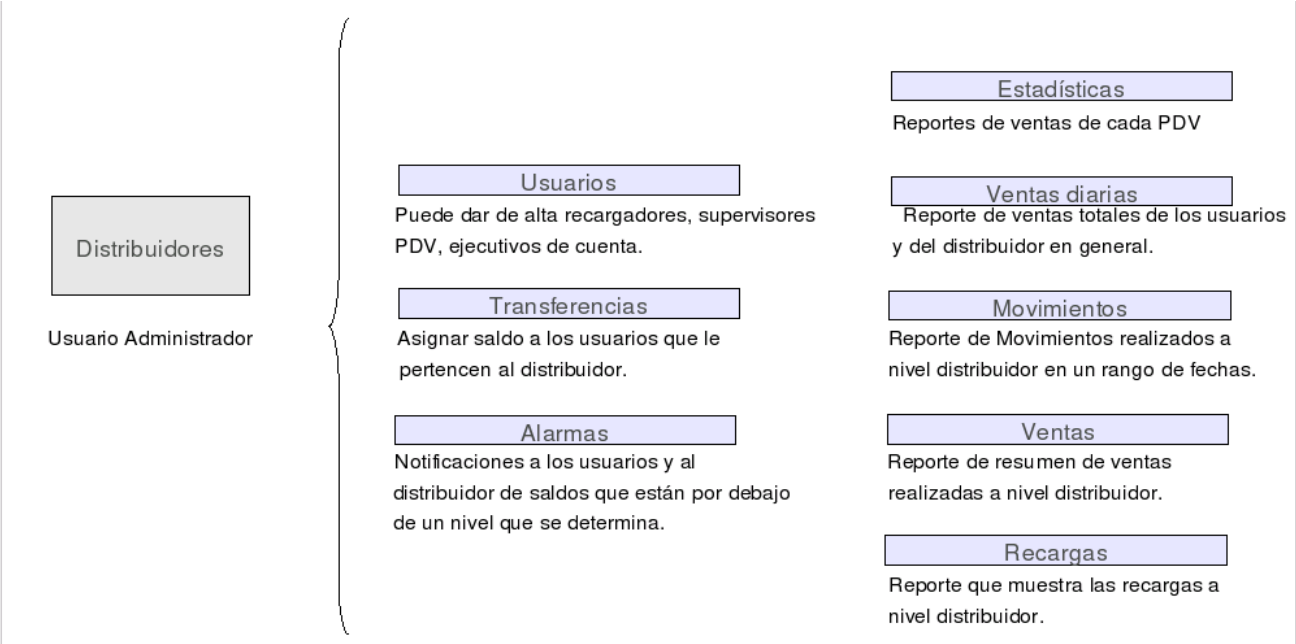


Figura 8. "Mapa de Administración Distribuidores" www.brightstarcorp.com

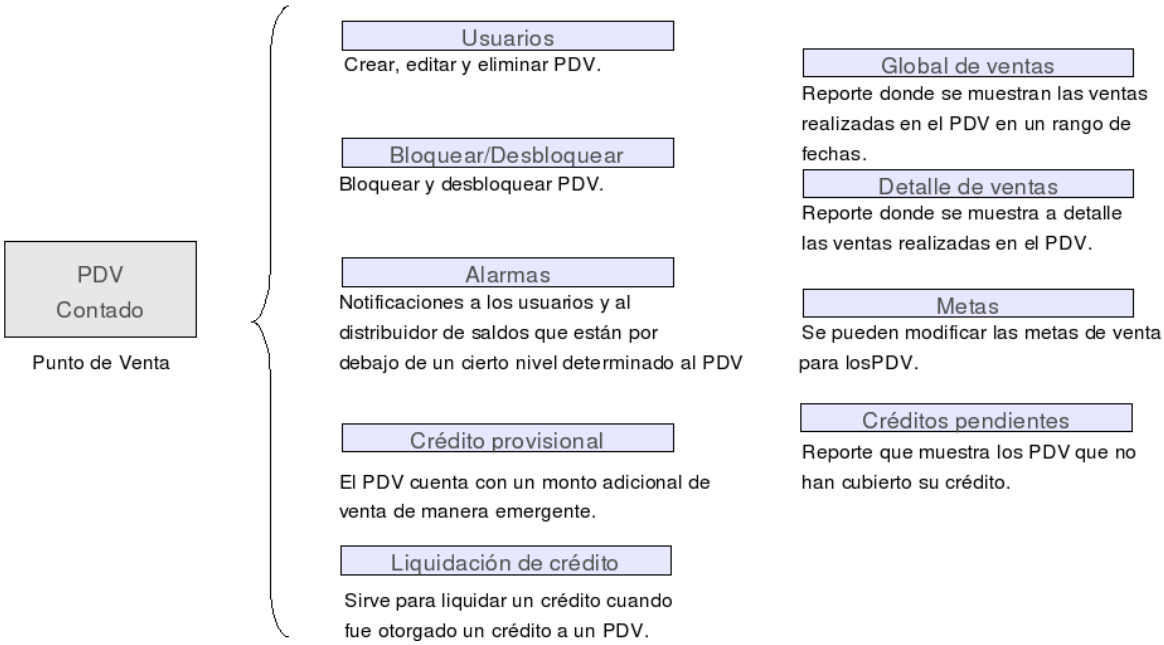


Figura 9. "Mapa de Administración Puntos de Venta" www.brightstarcorp.com

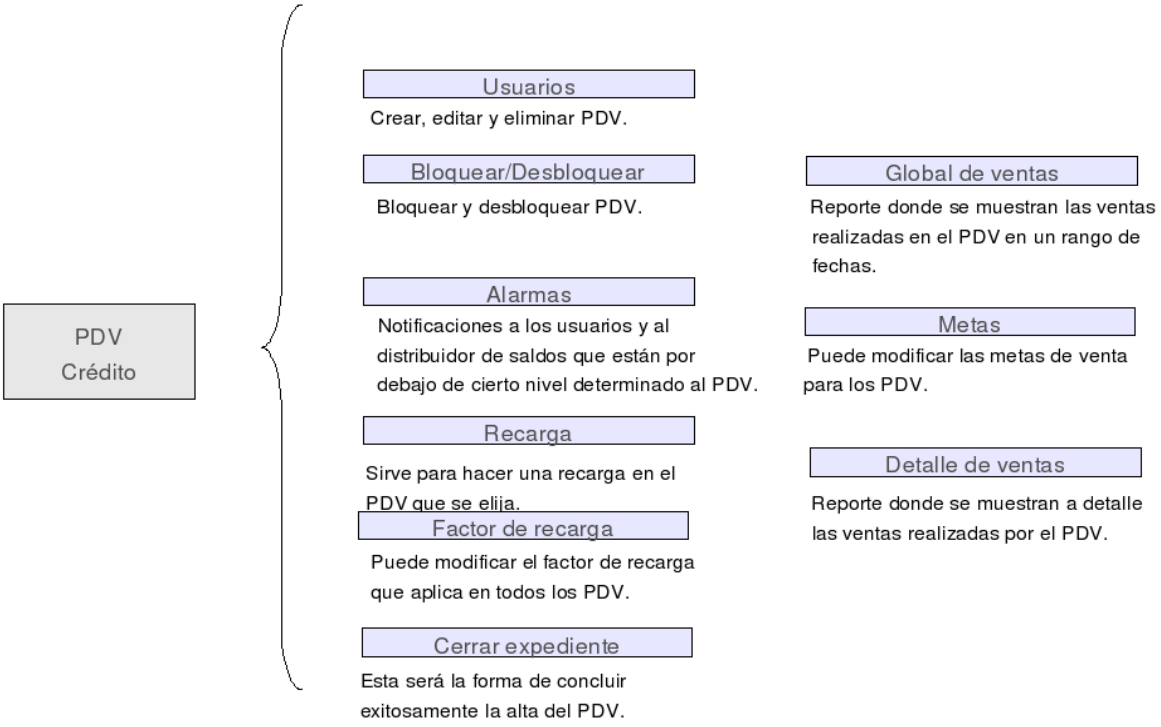


Figura 10. "Mapa de Administración Puntos de Venta" www.brightstarcorp.com

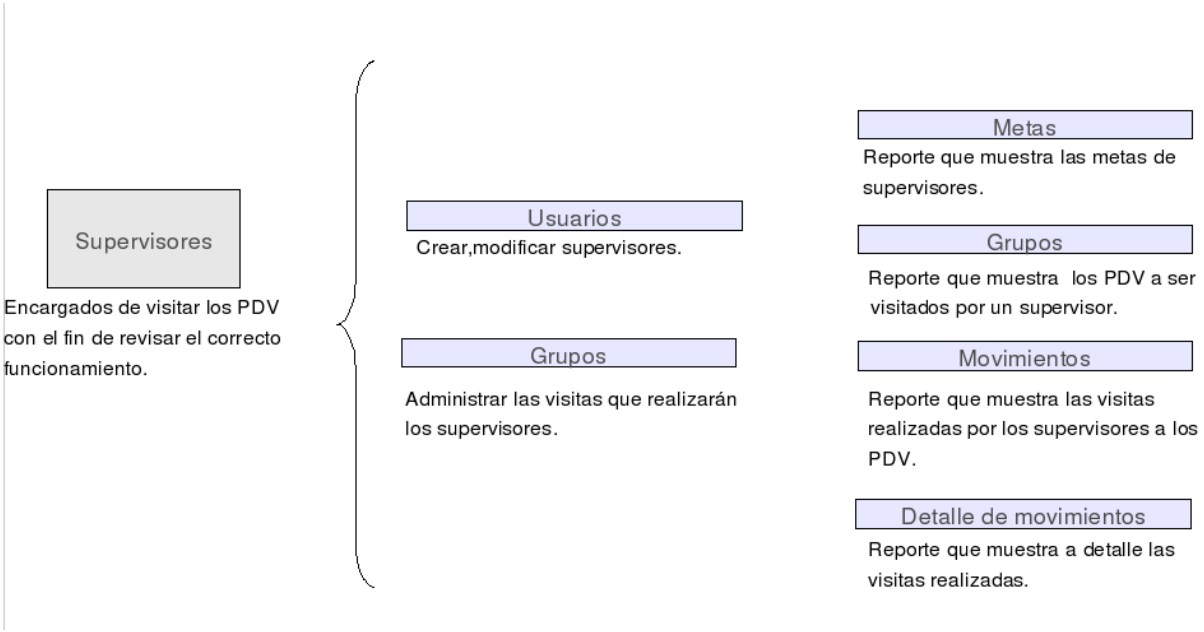


Figura 10. "Mapa de Administración Supervisores" www.brightstarcorp.com

CAPITULO 3

ESQUEMA DEL NEGOCIO A IMPLEMENTAR

3.1. DESCRIPCION

3.1.1. CARACTERISTICAS GENERALES DEL PROYECTO

El proyecto consiste en la venta de minutos y tiempo aire, a través de TSPs instaladas en 7700 Puntos de Venta a nivel nacional. En la primera fase del proyecto el objetivo consiste en la instalación de 7700 terminales inalámbricos de Uso Público a nivel nacional, 70% de estos terminales (5390) a ser instalados en zonas rurales y

30% en zonas urbanas (2310), en un plazo de 45 días laborables, tomando en cuenta que a partir de la primera semana de instalación empieza a la par el proceso de recargas electrónicas y recolección de valores de los puntos instalados

El segundo objetivo es la administración técnica y comercial de todos los terminales instalados en los puntos de Venta a Nivel nacional

3.1.2. PROYECCION DE VENTAS

La proyección de Venta durante tres años es la siguiente:

Descripción	Monto
Venta de Minutos (36 meses)	$ 13.542.325,00
Venta de Tiempo Aire (36 meses)	$ 30.094.056,00
TOTAL VENTAS	$ 43.636.381,00

Figura 5. "Proyección de Ventas"

3.1.3. INVERSION TOTAL DEL PROYECTO

La inversión necesaria para el proyecto es la siguiente:

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO			
INVERSION PRIMERA FASE DEL PROYECTO			
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Total**
Equipo Jembi	2100	$ 215,00	$ 451.500,00
Equipo Pulsare	5600	$ 134,45	$ 752.920,00
Impresora para unidad Jembi	2100	$ 80,00	$ 168.000,00
Impresora para unidad Pulsare	5600	$ 80,00	$ 448.000,00
Mini Cabina	7700	$ 25,00	$ 192.500,00
Servidores	3	$ 13.549,00	$ 40.647,00
Homologación de Unidades Jembi	2100	$ 7,23	$ 15.183,00
Homolagación de Unidades Pulsare	5600	$ 3,15	$ 17.640,00
SIM CARDS	7700	$ 5,00	$ 38.500,00
Configuracion del Terminal Inalambrico Jembi	2100	$ 6,00	$ 12.600,00
Configuracion del Terminal Inalambrico Pulsare	5600	$ 6,00	$ 33.600,00
Instalación de Terminales Inalambricos Públicos	7700	$ 15,00	$ 115.500,00
Adaptacion Plataforma de Bprepaid	1	$ 48.900,00	$ 48.900,00
Adaptación plataforma del PMC	1	$ 52.000,00	$ 52.000,00
Creación de plataforma EMPS	1	$ 89.340,00	$ 89.340,00
Transporte	7700	$ 2,00	$ 15.400,00
Seguro Unidades	7700	$ 24,00	$ 184.800,00
Costo Total Primera Fase			**$ 2.677.030,00**

INVERSION SEGUNDA FASE DEL PROYECTO			
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Total**
Costo operativo del Proveedor	7700	$ 10,00	$ 77.000,00
Costo Mensual GPRS	7700	$ 2,00	$ 15.400,00
Alquiler Mensual Plataforma Bprepaid	1	$ 1.100,00	$ 1.100,00
Alquiler Mensual Plataforma PMC	1	$ 1.200,00	$ 1.200,00
Mantenimiento Plataforma EMPS	1	$ 1.200,00	$ 1.200,00
Costo Administrativo	1	$ 17.880,00	$ 17.880,00
Costo de Reubicaciones Mensuales, tomando en cuenta un 3% mensual	231	$ 15,00	$ 3.465,00
Enlace de Ultima Milla Global Crosing	1	$ 754,00	$ 754,00
Depreciación	1	$ 59.024,72	$ 59.024,72
Costo Venta Minutos	2653920	$ 0,09	$ 238.852,80
Costo Tiempo Aire	884640	$ 0,98	$ 866.947,20
Costo Total Segunda Fase			**$ 1.282.823,72**

Costo Total del Proyecto a 3 años	**$ 48.858.684,00**

Tabla 5. "Inversión Total del proyecto"

3.1.4. RESULTADOS ESTIMADOS

Los resultados estimados durante estos tres años los podemos observar en el **ANEXO 3 "RESULTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO"**

3.1.5. EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO

Las empresas que participan en el presente proyecto son Brightstar Corp como el inversionista, Cellsystem S. A. responsable de ejecución del proyecto y Porta (Conecel S.A) como operadora proveedora del servicio de minutos, tiempo aire y publicidad.

3.1.6. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

El producto TSP TELEFONICA PARA VENTA DE LLAMADAS Y RECARGAS ELECTRÓNICAS consiste en una base celular e impresora debidamente colocadas en una cabina metálica, con material publicitario e instaladas en locales comerciales tales como tiendas de víveres, farmacias, bazares, etc. para uso del público en general.

La TSP se instala en un sitio visible, donde puedan los clientes usarla fácilmente y el dueño del local pueda controlar su uso.

Es un teléfono celular para vender llamadas y recargas electrónicas, que son lo mismo que las tarjetas de prepago. Se imprime el pin electrónico el cual se activa para aumentar el saldo de la línea celular PORTA del cliente final que la ingresa.

Por cada venta de llamadas el dueño del local donde está instalada la cabina gana una comisión fuera de impuestos del 20% para llamadas de PORTA a PORTA, que son la mayoría, y un promedio del 15% dependiendo del destino del resto de las llamadas.

Por cada venta de recargas electrónicas el dueño del local gana un comisión fuera de impuestos del 7% del valor de la recarga.

La TSP solo puede ser usada ingresando una clave secreta propia que le será asignada, por lo que es un negocio totalmente seguro.

La TSP está configurada para recibir, hacer y vender llamadas, usa el mismo saldo para vender tanto pines como llamadas.

Figura 12. "Mini Cabina Jembi"

Figura 13. "Mini Cabina Pulsare"

3.1.7. MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO Y NECESIDADES QUE CUBRE

El mercado al cual va dirigido son tiendas de víveres, farmacias, bazares, empresas, locales comerciales, tanto en zonas urbanas como en zonas rurales.

Las necesidades que cubre son de comunicación ya que permite recibir y vender llamadas; venta de pines electrónicos permitiendo recargar la línea celular.

3.1.8. NORMAS QUE REGULAN LA FABRICACION O COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO O LA PRESTACION DEL SERVICIO

Para el caso de las mini cabinas existen normas de calidad ISO 9001 que regulan la fabricación de la cabina metálica y el proceso de ensamblaje.

El producto puede ser instalado en cualquier local comercial siempre y cuando el negocio lleve establecido meses/ años, no exista alrededor del local locutorios o cabinas públicas de Porta instaladas a una distancia menor a 30 m. Se debe tomar en cuenta para la instalación del terminal las condiciones técnicas (GPRS, nivel de señal, conexiones eléctricas correctas) y para la conservación del punto el nivel de venta mínimas mensuales debe ser de $180, de los cuales $20 debe ser consumo de voz.

El servicio de visita que se brinda al cliente debe cumplir 4 visitas al mes espaciadas 7 días entre visita y visita; entre la primera y la última visita debe existir un espaciamiento no menor a 14 días.

3.1.9. DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA

El TSP no tiene precio de venta, el único valor que se cancela al momento de la instalación es el del seguro cuyo costo es de $24.Con respecto al precio de venta de las llamadas, el precio varía de acuerdo al destino ver *ANEXO 4 “TABLA DE TARIFAS”*

3.1.10. CARACTERISTICAS DIFERENCIADORAS RESPECTO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA COMPETENCIA

Características diferenciadoras respecto de los productos o servicios de la competencia		
Producto	**Caraceristica Diferenciadora**	**Desarrollo**
Cabinas Publicas	Tamaño	Las cabinas Mini Publicas son pequeñas (25 X 24 X40 cm) mientras que las cabinas públicas miden alrededor de (60 x 90 cm)
Cabinas Publicas	Aplicaciones	Las cabinas Mini Publicas venden llamadas y pines electronicos mientras que las cabinas públicas solo venden voz
Cabinas Publicas	Operación	Para la utilización de las cabinas públicas se necesita insertar en el lector de tarjeta una tarjeta de Telefonía Pública, o monedas en el caso de un monedero; mientras que en la cabina mini publica el cliente final pago por consumo, lo unico que se necesita es que la cabina tenga saldo que le permita al dueño del local vender aplicaciones de voz o pines
Cabinas Publicas	Ubicación	Las cabinas públicas por lo general se ubican en las afueras de los locales, mientras que las cabinas mini publicas se ubican dentro de los locales comerciales
Cabinas Publicas	Tarifas	El costo de las llamadas es mas bajo en las cabinas mini publicas que las publicas
Cabinas Publicas	Mantenimiento	Las cabinas públicas necesitan dos tipos de mantenimiento: correctivo y preventivo; mientras que las cabinas mini publicas necesitan mantenimiento correctivo
Cabinas Publicas	Serivicio al Cliente	Las cabinas públicas son visitadas por la empresa outsorcing una vez por mes; mientras que las mini cabinas 4 veces al mes con espaciamientos de 7 días entre visita y visita. En el caso de cualquier problema que se presente con la mini cabina se cuenta con el respaldo de un call center el cual atiende de lunes a viernes en horario de oficinas; solucionando los problemas de forma inmediata, en el caso de las cabinas públicas poseen el call center de las operadoras
Cabinas Publicas	Utilidad	Las cabinas públicas no generan utilidad para el dueño del comercio, mientras que las cabinas min publicas, tiene un margen de utilidad para el dueño del coemrcio del 7% en pines y 15% en promedio para venta de llamadas
Locutorio	Costo	La cabina Mini Publica no tiene costo, el unico valor a cancelar es el seguro de $24, mientras que para poder instalar un locutorio se necesitan inversiones que superan los $800
Locutorio	Seguro	En el caso de robo de la mini cabina, la cabina es devuelta sin costo alguno al cliente, mientras que en el caso de un locutorio no existe devolucion por parte de la operadora o empresa instaladora en el caso de robo
Locutorio	Aplicaciones	Las cabinas Mini Publicas venden llamadas y pines electronicos mientras que las cabinas públicas solo venden voz
Locutorio	Tarifas	Las tarifas en el caso de locutorios no son reguladas por el estado ni por la operadora, el dueño del local es quien controla este valor , en el caso de las mini cabinas las tarifas son programadas en cada no de los telefonos reguladas por la operadora y Brightstar. En el caso de los locutorios la tarifa minima en la mayoria de los casos es de $0,25 el minuto; mirntras que en la mini cabina desde el primer instante que se establece la comunicación empieza a tarifar el valor real del consumo
Locutorio	Infraestructura	Para que funcione una mini cabina en un comercio se necesita un lugar visible y de facil acceso; nivel de señal aceptable al igual que GPRS, mientras que para un locutorio se necesita de insfraestructura para que funcione:telefonos, computadoras, software administrador, cabinas de madera donde puedan entrar los clientes para hacer uso del servicio, nivel de señal aceptable
Locutorio	Serivicio al Cliente	Las cabinas públicas son visitadas por la empresa outsorcing una vez por mes; mientras que las mini cabinas 4 veces al mes con espaciamientos de 7 días entre visita y visita; mientras que en un locutorio no es necesario la visita de personal técnico o de ventas semanalmente; solo en el caso de tener algun problema será necesaria la intervencción de estos
Bases TIP	Operación	Las cabinas mini publicas poseen tarifador propio permitiendo que el dueño del local pueda visualizar el valor a ser cancelado, mientras que las TIP no poseen esta aplicación. Las TIP manejan saldos individuales un saldo para recargas electronicas y otro para venta de llamadas los cuales no son acumulables ni transferibles de una cuenta a otra
Bases TIP	Tarifas	Las tarifas son mas baratas en las TIP que en las cabinas mini publicas
Bases TIP	Costo	La cabina Mini Publica no tiene costo, el unico valor a cancelar es el seguro de $24, mientras que las TIP tiene un costo de $85 en promedio
Bases TIP	Aplicaciones	Las cabinas Mini Publicas venden llamadas y pines electronicos mientras que las TIP venden llamadas y recargas automaticas

Tabla 7. "Características diferenciadoras de los productos o servicios de la competencia"

3.1.11. PENETRACION EN EL MERCADO-CANALES DE DSTRIBUCION-RED COMERCIAL

Para la instalación de las TSPs se utiliza el canal directo (fabricante-consumidores), las TSPs saldrán directamente de la planta de producción a los diferentes puntos del país dirigidas a cada uno de los agentes vendedores.

Para la venta de tiempo minutos y tiempo aire, se utiliza el canal detallista (fabricante a los detallistas y de estos a los consumidores), la fuerza de ventas es la encargada de recargar cada uno de los puntos de venta, los cuales son los responsables de la venta al cliente final.

3.1.12. ACCIONES DE PROMOCION-PUBLICIDAD-CATALOGOS-DESCUENTOS

La publicidad será responsabilidad de la operadora, la publicidad que se colocará en cada una de las TSPs y puntos de venta será la siguiente:

Figura 14. "Colocación de publicidad"

En los puntos de venta donde serán instaladas las TSPs la Publicidad a colocar será:

Figura 15. "Publicidad Colgante"

Figura 16. "Publicidad Colgante"

Figura 17. "Publicidad Colgante"

Figura 18. "Publicidad de Hablador"

3.1.13. GARANTIAS-SERVICIO TECNICO-SERVICO POST-VENTA

Garantía del terminal: Lo que existe es un seguro contra daños del terminal y en el caso que la unidad ha sido robada; este valor es cancelado al momento de la instalación del terminal por el cliente, este seguro tiene vigencia el tiempo que dure el contrato.

Garantía en la venta de pines: En el caso de presentarse algún tipo de problemas al momento de emitir un PIN o al momento de ingresarlo, el servicio de atención al cliente será el responsable de resolver el mismo.

Servicio Técnico: En el caso de tener una unidad no operativa en el punto de venta, esta unidad es cambiada por una unidad operativa que es la nueva unidad a cargo del punto de venta. La unidad no operativa ingresa al proceso de reparación del oursorcing.

Servicio Post- Venta: Se tiene planificado la implementación de un centro de atención al cliente, nivel I y nivel II; los cuales atienden los requerimientos del cliente dependiendo del mismo; adicional el agente que visita el Punto de Venta tiene la capacidad y la responsabilidad de resolver cualquier problema del cliente a través de su visita semanal.

3.1.14. DETERMINACION DEL PROCESO DE FABRICACION

Las partes fabricadas para la obtención del producto son los terminales Jembi, fabricada por Psitek; Terminales Pulsare fabricado por Narbitec; las impresoras por Custom; las mini cabinas metalicas por Cellsystem S.A.

Se tiene un proceso de configuración de equipos (configuración de los terminales inalámbricos) y ensamble de partes (mini cabina, terminales inalámbricos, impresoras) para la obtención del producto TSP.

3.1.15. SELECCIÓN DE INSTALACIONES Y EQUIPOS NECESARIOS

Las instalaciones para el proceso de ensamblaje serán las instalaciones del proveedor en la ciudad de Quito.

Los equipos necesarios para el proceso de configuración son computadoras, cables de trasmisión de datos; para el proceso de ensamblaje las herramientas necesarias .

3.1.16. APROCISIONAMIENTO-MATERIAS PRIMAS-PROVEEDORES-SUMINISTROS BASICOS

Los proveedores para la obtención del producto son: Psiteck Terminales Jembi; Narbitec Terminales Pulsare; Custom Impresoras; TSPs Cellsystem S.A. Proceso de Configuración: Cellsystem S.A.

3.1.17. PUESTOS DE TRABAJO A CREAR

La cantidad de puestos de trabajo que generará el presente proyecto es: 74 personas.

La distribución por categorías, asignación de responsabilidades, perfiles de las personas a contratar; conocimientos, experiencia se puede observar en el *ANEXO 5 "MATRIZ DE DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO A CREAR"*

3.1.18. SELECCIÓN DE PERSONAL

Ver *ANEXO 6 "PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL "*

3.1.19. FORMAS DE CONTRATACION

Todo el personal tendrá un contrato de trabajo, con duración de un año, con su respectivo período de prueba de tres meses.

3.1.20. PREVISIONES DE CRECIMIENTO DE EMPLEO

Las oportunidades de empleo serán de tipo ocasional en el caso de emprender un proceso masivo de reubicaciones.

3.1.21. NECESIDADES ECONOMICAS DEL PROYECTO

La inversión inicial del proyecto demanda una inversión de $2.677.030,00 de los cuales Brightstar Corp proporcionará al proyecto la cantidad de $ 1.590.000,00; el dinero restante será cubierto a medida que se desarrolle el proyecto.

3.1.22. RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Ver *ANEXO 3 " RESULTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO"*

3.1.23. ELECCION DE LA FORMA JURIDICA

La forma jurídica será compañía limitada, la razón social MUNDOTEC CIA. LTDA. MUNDO TECNOLOGICO DE SOLUCIONES ILAMBRICAS

3.2. CONDICIONES COMERCIALES DEL PRODUCTO

El TSP debe ser colocado en el establecimiento en un lugar fácilmente visible, accesible al público en general, el TSP no deberá ser desinstalado, modificado o alterado de ninguna manera, ni alterada su publicidad o aspecto físico, ni traslado fuera del local comercial.

El establecimiento debe mantener en todo momento fondos apropiados en el TSP para la venta de Productos/Servicios

El establecimiento debe Cumplir con el nivel mínimo de ventas establecido mensualmente que es de $180

El establecimiento deberá estar establecido meses o años

El establecimiento no deberá tener instalada una cabina pública de la operadora PORTA

Pagar con anticipación al Agente los fondos para la acreditación y posterior venta de producto/Servicios

La visita comercial se la realizará semanalmente, 4 visitas al mes con espaciamientos de 7 días entre visita y visita. Dentro de esta visita se realizará el mantenimiento de carácter técnico.

El establecimiento tiene la obligación de pagar al contado a MUNDOTEC la compra de Fondos o TAC para la venta de Productos/Servicios que considere necesario, al momento en que uno de los agentes de MUNDOTEC lo visite en su local comercial.

Por la venta de Productos/Servicios, MUNDOTEC otorga al establecimiento la comisión del 7% en la venta de PINES ELECTRONICOS y en promedio el 15% en llamadas.

Al momento de ser instalado el TSP el establecimiento deberá cancelar el 50% del valor del seguro y la primera compra de Fondos para la venta de Productos/Servicios cuyo monto es de $24, el valor restante deberá ser cancelado mensualmente ($1 por mes).

En el caso de un siniestro el establecimiento deberá entregar al agente designado la copia de su cedula y la respectiva denuncia del mismo.

El TSP no es transferible a terceros, el responsable ante MUNDOTEC será el establecimiento en el cual se realizo la instalación.

Se realizará un contrato entre MUNDOTEC y el establecimiento al momento de la instalación del TSP, el cual tendrá una vigencia de un año y podrá ser dado por terminado en cualquier momento, mediante aviso por escrito a la otra parte con treinta días de anticipación.

El contrato incluirá el ANEXO A: documento en el cual se describe los datos del TSP, el cliente y su ubicación; el contrato; croquis de ubicación del punto de venta; pagaré a la orden de MUNDOTEC por un valor de $400 por garantía del Teléfono Semi publico

3.3.CONDICIONES TECNICAS DEL PRODUCTO

- El nivel de Señal del establecimiento debe ser aceptable (ver indicadores de señal de cada equipo)

- En el establecimiento a instalar debe existir GRPS
- Tanto el teléfono como la impresora deben estar conectados las 24 horas a la electricidad.
- El teléfono tiene batería pero sólo de respaldo, para cortes breves de electricidad por lo que una vez instalado en el establecimiento debe permanecer conectado para su funcionamiento
- La impresora no tiene batería.
- Si hay corte de electricidad se podrán vender llamadas pero no recargas (pines) pues no se podrá imprimir.
- La conexión de electricidad debe quedar organizada de manera segura, que no haya riesgo de conexión.
- El TSP debe estar activado en la plataforma Bprepaid
- El TSP para su funcionamiento debe estar habilitado en la plataforma Bprepaid
- La SIM CARD debe ser activada en GPRS con salida a Internet y tener saldo para navegación

3.4.ADECUACION DE LOS SUBPROCESOS DE REPARACION/CONFIGURACION, INSTALACION/RETIRO DE TERMINALES, LOGISTICA

La empresa Cellsystem actualmente tiene dos macro procesos productivos: Preparación de Producto (ver ANEXO 1) en el cual se realiza la recepción de equipos, verificación de contenido, escaneo de seriales, kitting, emplasticado, control de calidad, entrega y los subprocesos especiales: programación, carga de batería, carga de software, dando como salida terminales móviles listos para la comercialización; el otro macro proceso que se realiza en la empresa es el de Servicios Técnicos de Campo (VER ANEXO 2) el cual tiene como objetivo realizar el mantenimiento, instalación, retiro, reparación y configuración de terminales móviles; encontrándose dentro de este el subproceso de taller cuyo objetivo es la fabricación de cabinas para terminales fijos.

Para la ejecución del proyecto y el desarrollo del nuevo servicio se debe tomar en cuenta las características del producto, condiciones comerciales y de operación, la atención que se va a brindar al cliente final, la instalación, retiro y mantenimiento técnico de los

terminales, la documentación e información, ventas, control de valores, logística de distribución/recolección, inventario y almacenaje por lo que los procesos a ser diseñados para este servicio son:

-Gestión de Ventas

-Gestión de Valores

-Gestión de Documentación

-Gestión de Información

-Atención al cliente

Y la adecuación de los subprocesos existentes de reparación/configuración, instalación/retiro de terminales logística.

3.4.1. ADECUACION DE LOS SUBPROCESOS DE REPARACION/CONFIGURACION

3.4.1.1.Subproceso Inicial de Reparación y Configuración

Ver Anexo 7 “ Subproceso Inicial de Reparación y configuración”

3.4.1.2. Subproceso Adecuado de Reparación y Configuración

PROCEDIMIENTO DE REPARACIONES Y CONFIGURACION

1.- OBJETIVO.-

Disponer de ***terminales y componentes***, reparados y operativos; cumpliendo con los requisitos especificados por el cliente.

2.- ALCANCE.-

Este procedimiento se aplica a todos los elementos, ***terminales y componentes*** "Por reparar o por configurar" entregados por el cliente.

3.- RESPONSABILIDAD.-

Función	**Responsable**
Control y Supervisión	Responsable del proceso
Ejecución	Técnico

4. DESCRIPCION

4.1 Flujograma Reparaciones FL-LAB-01

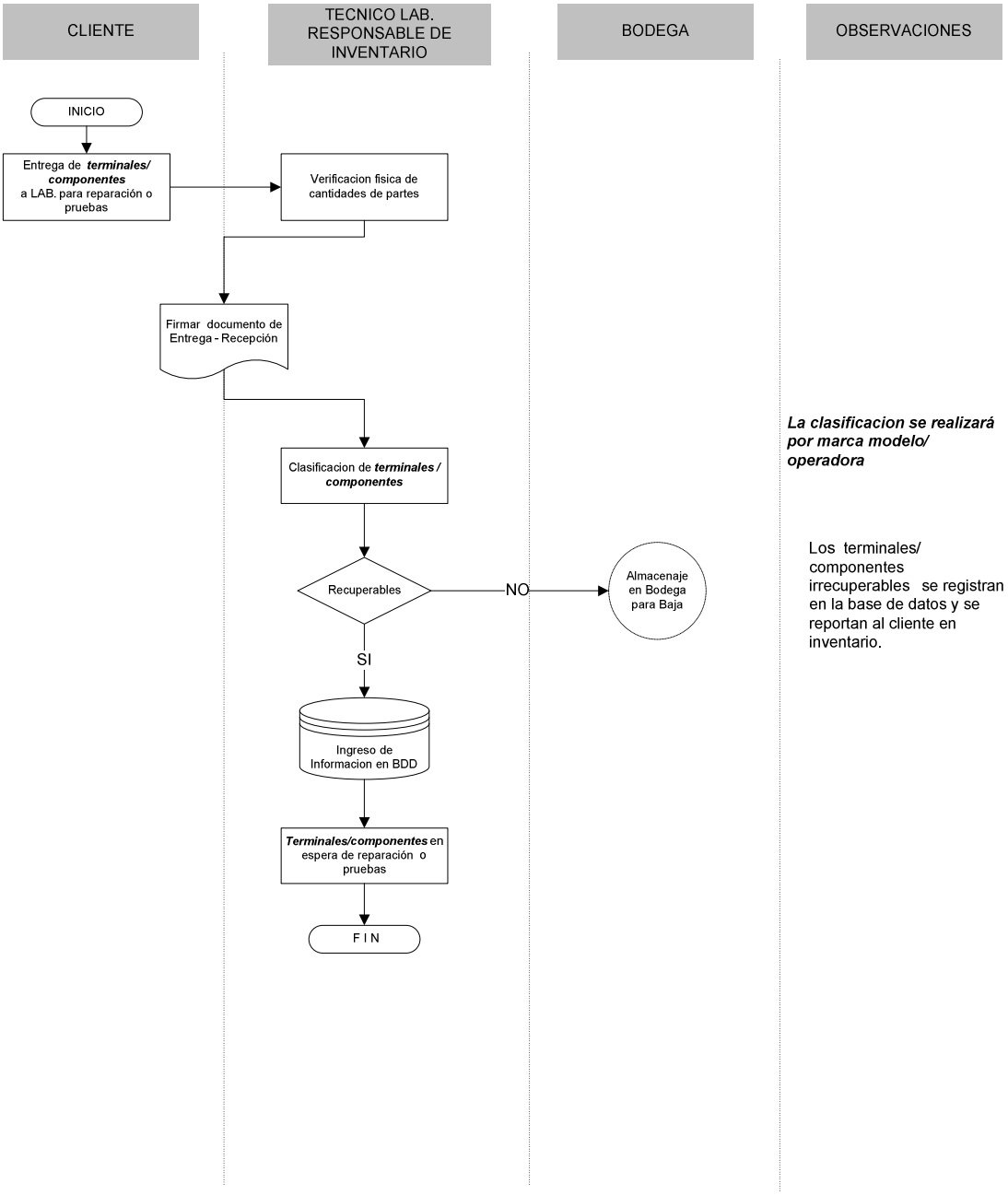
4.2 Flujograma Configuración FL-LAB-02

CELLsystem sistemas celulares	FLUJOGRAMA DE REPARACION	Revisión Nro: 04
		Fecha Revisión: 2008-02-13
		Página 1 de 2
PROCESO: REPARACION Y CONFIGURACION	Código: FL-LAB-01	

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
JEFE LABORATORIO	GERENTE DE OPERACIONES	REPRESENTANTE DIRECCION

RECEPCION DE TERMINALES Y COMPONENTES

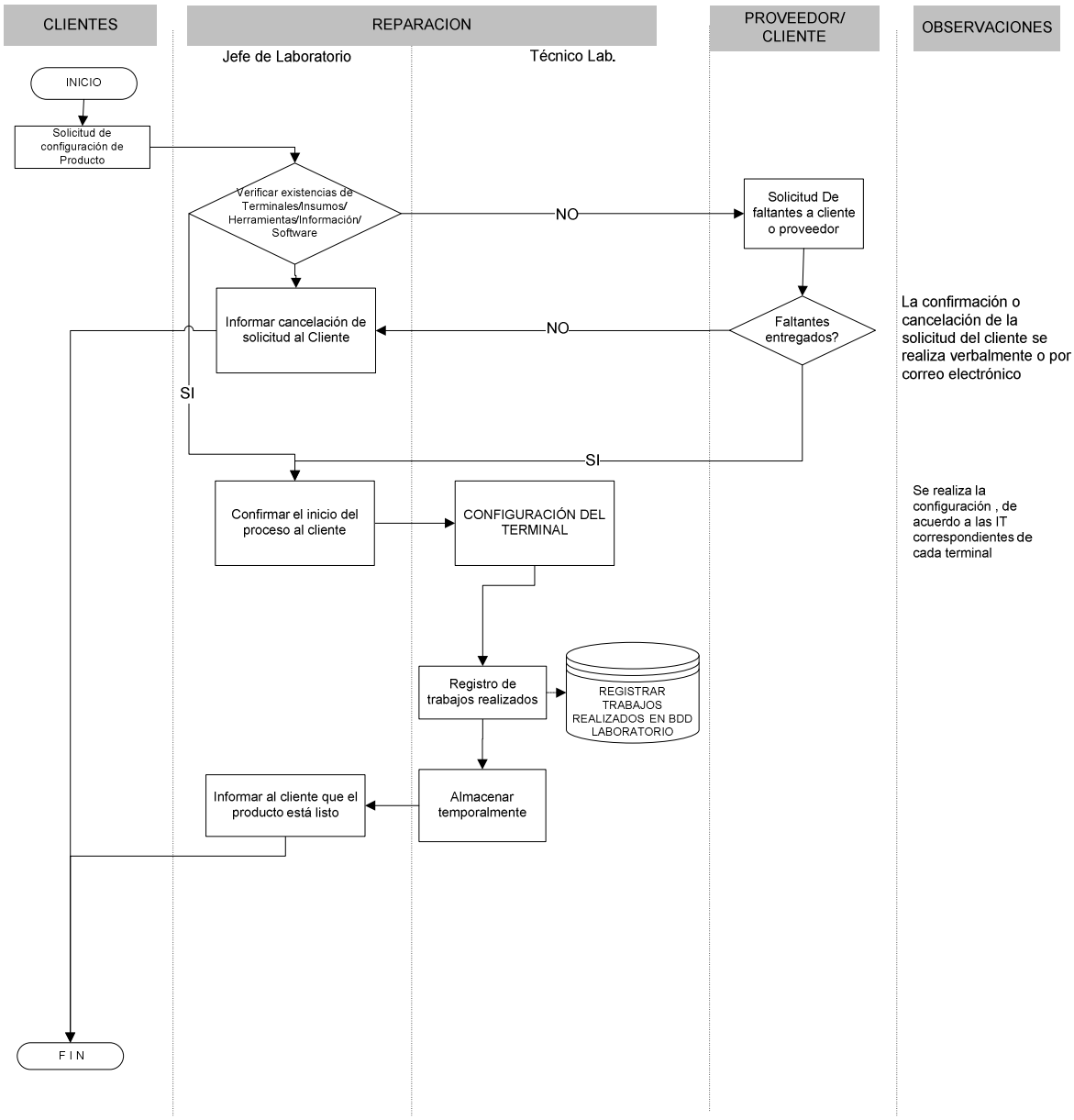
RESPONSABLES INVOLUCRADOS



CELLsystem sistemas celulares	FLUJOGRAMA DE CONFIGURACION DE TERMINALES	Revisión Nro: 01
		Fecha Revisión: 2008-02-13
		Página 1 de 1
PROCESO: REPARACION Y CONFIGURACION	Código: FL-LAB-02	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
JEFE LABORATORIO	GERENTE DE OPERACIONES	REPRESENTANTE DIRECCION

CONFIGURACION DE TERMINALES

RESPONSABLES / PROCESOS INVOLUCRADOS



CELLsystem sistemas celulares	FORMATO PARA DESCRIPCIÓN GENERAL DE PROCESO	Fecha: 2008-02-13
		Versión: 02
	FO-PEG-01	Página 1 de 1

Macroproceso: **SERVICIOS DE CAMPO**

Proceso: REPARACIONES Y CONFIGURACION

Responsable del proceso: JEFE LABORATORIO

Responsable Backup: TECNICO LABORATORIO

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES
Cliente Visitas Migracion Retiro	TERMINALES REQUERIMIENTO DEL CLIENTE INFORMACION TECNICA INTERFACES SOFTWARE COMPONENTES	**REPARACIONES**	Terminal/ Componente/ Repuesto/Accesorios Operativos Plan de Trabajo Reporte de Trabajos realizados	CLIENTE Visitas Migracion Retiro Instalaciones

Objetivo general del proceso:

Reparación y configuracion de terminales/componentes, cumpliendo con especificaciones contractuales.

Descripción general del proceso:

1,- Realizar la recepción de elementos/componentes "Por Reparar".
2,- Realizar el diagnóstico del daño o falla.
3,- Realizar la reparación del terminal/componente, armaje/configuracion del terminal
4,- Ingreso de información del proceso a la base de datos.
5,- Entrega de componentes/repuestos y terminales operativos.

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

* Entregando tiempos de respuesta en reparaciones menores a las: 24 horas (nivel 0 y 1), y de 48 horas (Nivel 2)
* Cumpliendo garantías contractuales
* Logrando el menor indice de Equipos Reprocesados.
* Logrando irreparabilidad de 1%.
* Manteniendo informacion correcta y actualizada de inventarios y servicios.

Indicadores

Número	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de Medición	Responsable de Control
1	Cantidad de Reparaciones	Reparaciones		Reporte de Reparaciones	Mensual	Responsable del proceso	Jefe de Laboratorio
2	Cantidad de Equipos Configurados por hora	Equipos/ Hora	10% mas de la cantidad que da el estandar del proceso de acuerdo al terminal a ser configurado	Registro de Equipos procesados por dia	Mensual	Responsable del proceso	Jefe de Laboratorio

Recursos

1) Humanos:
* Técnicos
2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Computadoras
*Software
*Telefono GSM
3) Materiales
*Materiales necesarios para las reparaciones o configuracion
*Líquido Limpiador
* Herramientas
* Equipos de medida electrónicos
*Insumos
4) Económicos

Documentos del proceso

* Registro de reparación
* Formato de Inventario
*Instrucciones de Trabajo para Configuracion de Equipos Jembi y Pulsare
*Flujograma de Reparaciones FL-LAB-01
*Flujograma de Configuracion FL-LAB-02
* Notas de entrega/recepción

Elaborado por Ximena Ocampo

3.4.2. ADECUACION DEL SUBPROCESO DE INSTALACION/RETIRO

3.4.2.1. Subproceso inicial de Instalaciones

Ver Anexo 8 " Subproceso inicial de Instalaciones"

3.4.2.2. Subproceso Adecuado de Instalación

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE INSTALACION**	Revisión Nro.: 03 Fecha revisión: 2008-07-05 Página 130 de 373
PROCESO: GESTION DE VENTAS	Código: PR-INT-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE INSTALACION DE TERMINALES SEMIPUBLICOS

1.0 OBJETIVO

Realizar la instalación de terminales semi públicos asegurando la correcta operatividad de terminal, manejo del mismo por parte del cliente FINAL y producción.

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todos los terminales semi públicos a ser instalados

3.0 RESPONSABILIDAD

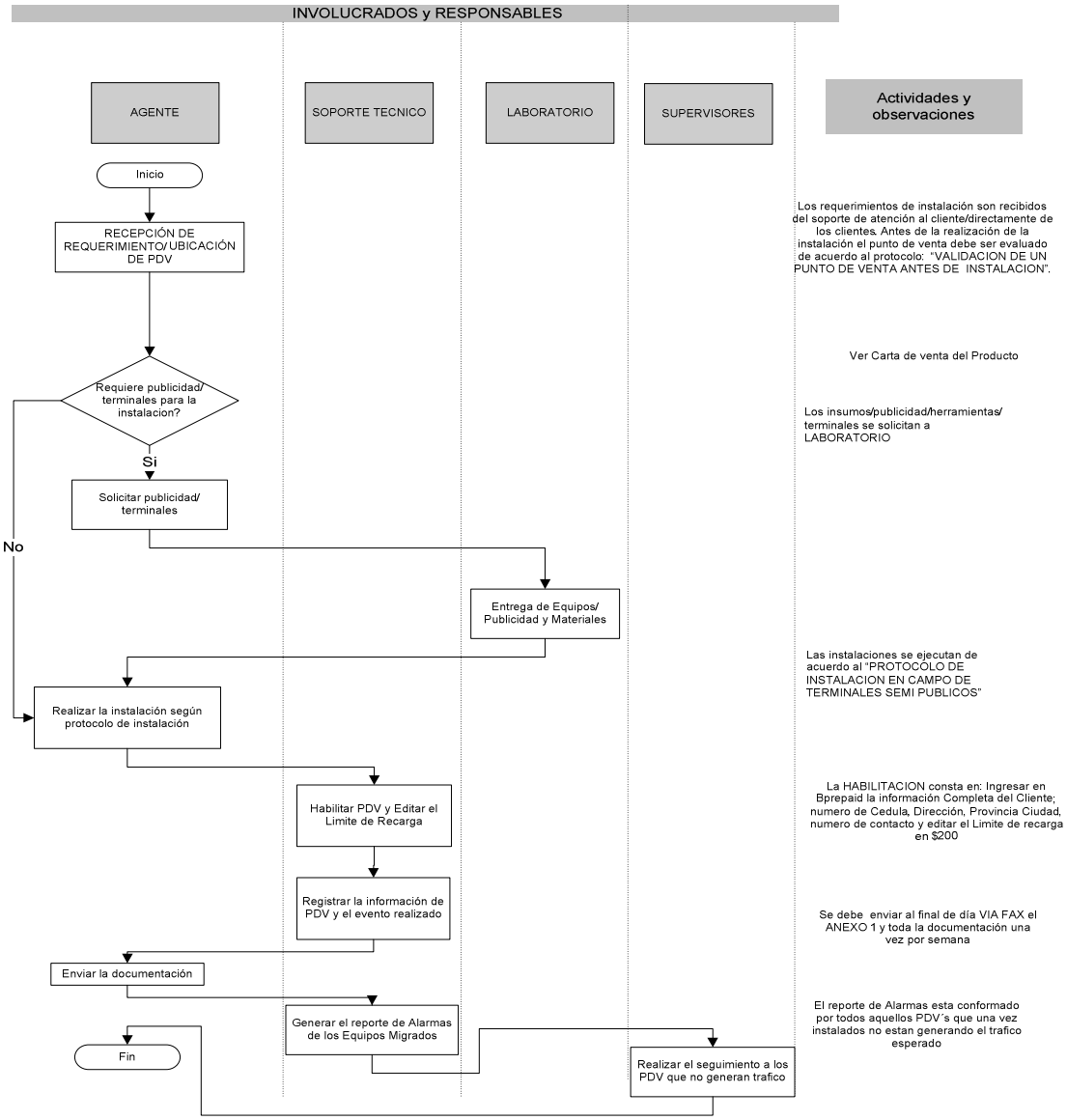
Función	**Responsable**
Control	Supervisor
Ejecutar la instalación	Agente
Habitar el Terminal/Registrar en línea el evento	Soporte Técnico
Generación de Reporte de Alarmas	Soporte Técnico

4.0 DESCRIPCIÓN

Revisar flujograma de instalaciones FL-INT-01

CELLsystem sistemas celulares	FLUJOGRAMA DE INSTALACION	Fecha:2008-07-05
		Versión:01
	Proceso: VENTAS FL-INT-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciones	Representante de la Dirección	Gerente General



CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-VEN-05	Fecha: 2008-09-22 Versión: 01 Página: 1 de 1

Macroproceso: SERVICIOS DE CAMPO

Proceso: INSTALACION

Responsable del proceso:	Gerencia de Operaciones	Responsable Backup:	Asistente de Planificación

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES
Gestion de Atención al Cliente/Agente	RECEPCIÓN DE REQUERIMIENTO/ UBICACIÓN DE PDV	INSTALACION DE TERMINALES	*Terminales instalados *Documentos	Gestión de Información Gestión de Documentación /clientes

Objetivo del proceso:

Realizar la instalación de terminales semipublicos asegurando la correcta operatividad de terminal, manejo del mismo por parte del cliente FINAL y producción del Punto de Venta

Descripción general del proceso:

Este proceso se refiere a la instalacion de terminales semipublicos en establecimientos, cumpliendo todos los requesitos necesarios para el correcto funcionamiento y producción del PDV

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Al realizar una instalación cumpliendo todos los pasos indicados, garantizamos que el trafico del PDV sea igual o superior a $11,20 por lo cual seguramos el pago mensual de mantenimiento y por ende estamos satisfaciendo las necesidades de nuestro cliente, consolidando nuestra nueva rama de negocios y alcanzando mayores ingresos para la empresa

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Parque Instalado	Puntos de Venta	7700	Reporte de Cabinas Activas operadora	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
2	Parque Activo	Puntos de Venta Instalados Reportados con Bprepaid	7700	Reporte de Cabinas registradas con Bprepaid	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
3	Parque Productivo	Puntos de Venta que sobrepasan el consumo de voz de $11,20	7700	Reporte de cabinas que sobrepasan el trafico de Voz de 11,20	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones

Recursos

1) Humanos:
*Agentes
*Supervisores
*Soporte Técnico
* Técnicos
2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Computadoras
*Software
*Telefono GSM
* GPS
3) Materiales
*Tabla Apoya papeles
*Líquido Limpiador
*Esfero
*Marcador de Billetes falsos
*Resaltador
*Liquido Corrector
*100 tarjetas de presentación
*Cuaderno pequeño espiral
*Protector de documentos
4) Económicos

Documentos del proceso

Protocolo de instalaciones de Terminales Semi publicos
Anexo 1
Croquis
Recibo
Argumentos de Venta del Producto
Encuesta para la Validación del Punto de Venta
Contrato, incluido el Pagare
Copia de la cédula, Copia de factura de servicio básico (Luz, Agua o Teléfono) del propietario del Establecimiento quien firma el contrato
FL-INT-01 Flujograma de instalaciones

Elaborado por:_____ Ximena Ocampo

3.4.2.3. Subproceso Inicial de Retiro

Ver Anexo 9 “Subproceso Inicial de Retiro”

3.4.2.4 Proceso Adecuado de Retiro

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE RETIRO**	Revisión Nro.: 02 Fecha revisión: 2008-07-05 Página 133 de 373
PROCESO: VENTAS	Código: PR-RET-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE RETIRO SEMI PUBLICOS

1.0 OBJETIVO

Realizar el retiro de terminales semi públicos

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todos los terminales semi públicos los cuales necesiten ser retirados.

3.0 RESPONSABILIDAD

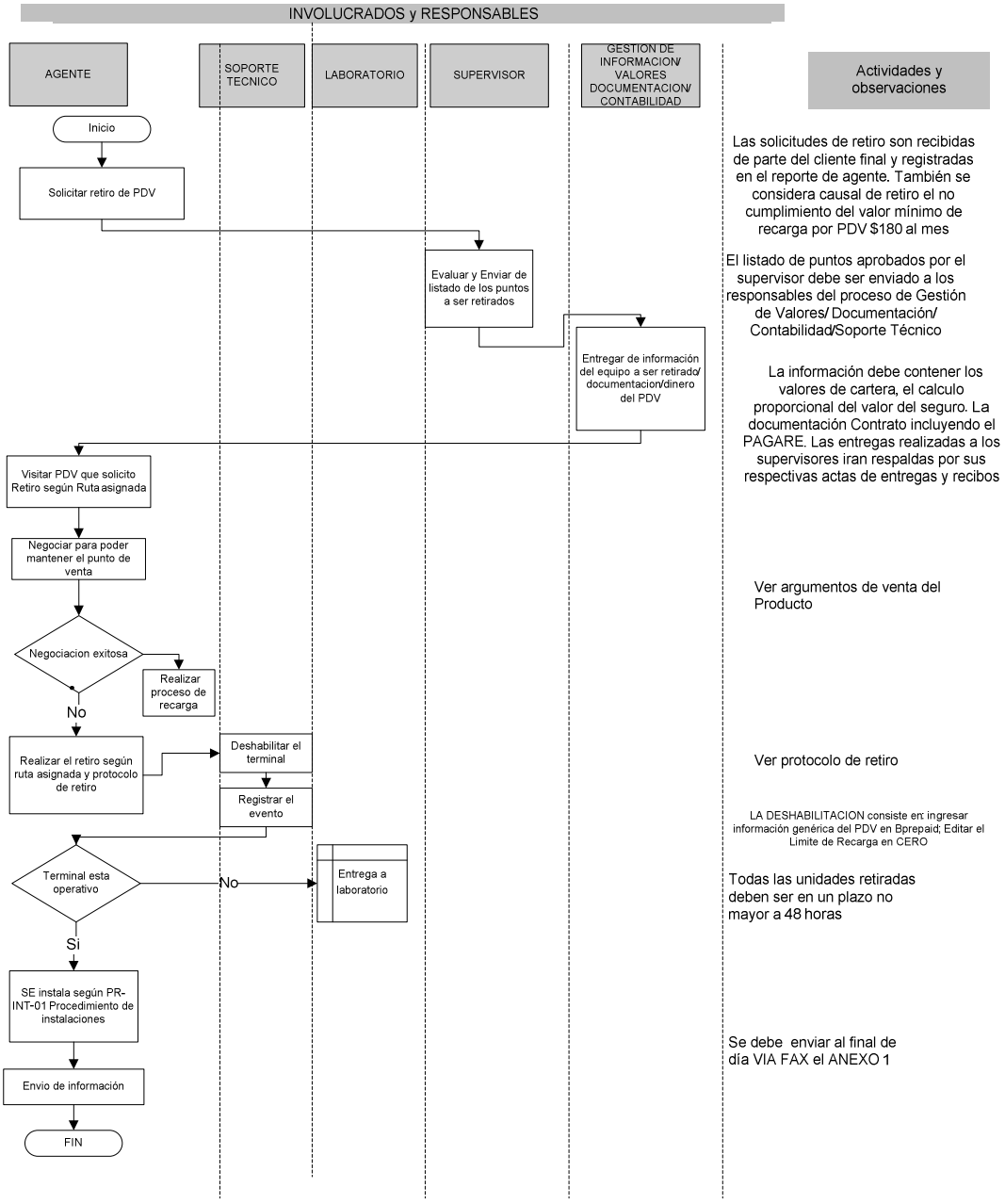
Función	**Responsable**
Control	Supervisor
Ejecutar el retiro	Agente
Deshabilitar el Terminal/Registrar en línea el evento	Soporte Técnico
Generación de Terminales Semi públicos no productivos	Soporte Técnico

4.0 DESCRIPCIÓN

Revisar flujograma de RETIROS FL-RET-01

CELLsystem sistemas celulares	FLUJOGRAMA DE RETIROS	Fecha:2008-07-05
		Versión:01
	Proceso: VENTAS FL-RET-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciones	Representante de la Dirección	Gerente General



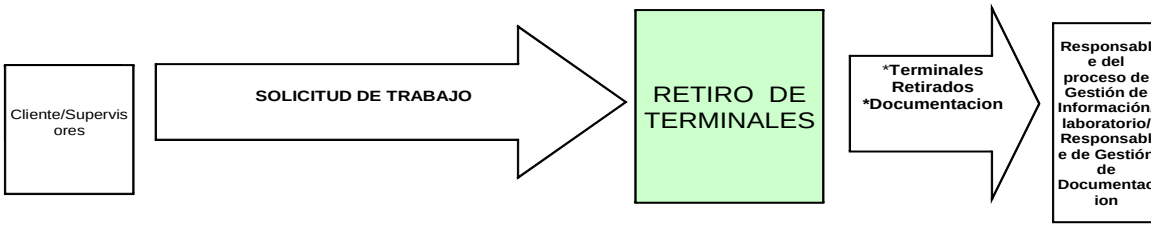
CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-PEG-01	Fecha: 2008-05-22 Versión: 02 Página: 1 de 1

Macroproceso: Servicios de Campo

Proceso: RETIRO

Responsable del proceso:	Gerencia de Operaciones	Responsable Backup:	Asistente de Planificación

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES



Objetivo del proceso:

Realizar el retiro del terminales semipublicos

Descripción general del proceso:

Este proceso se refiere al retiro de terminales semipublicos solicitados por el establecimiento o por no cumplir el trafico esperado

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Al realizar el retiro cumpliendo todos los pasos indicados, garantizamos la integridad del terminal, permitiendonos ponerlo en producción en otro establecimiento y por ende atrayendo mayores ingresos para la empresa

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Retiros realizados al mes	# Retiros/Mes	0	Reporte de Retiros	Mensual	Gerencia de operaciones	Gerencia de operaciones
2	Terminales Semipublicos Retirados en Producción	ros Productivo	0	Reporte de Retiros Productivos	Mensual	Gerencia de operaciones	Gerencia de operaciones

Recursos

1) Humanos:
*Agentes
*Supervisores
*Soporte Técnico
* Técnicos
2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Computadoras
*Software
*Telefono GSM
3) Materiales
*Tabla Apoya papeles
*Líquido Limpiador
*Esfero
*Marcador de Billetes falsos
*Resaltador
*Liquido Corrector
*100 tarjetas de presentación
*Cuaderno pequeño espiral
*Protector de documentos
4) Económicos
*Dinero para Devolucion de fondos en terminal o Seguro

Documentos del proceso

Protocolo de Retiros de Terminales Semi publicos
Recibo
Contrato, incluido el Pagare
FL-RET-01 Flujograma de Retiros

Elaborado por:_____ Ximena Ocampo

3.4.3. ADECUACION DEL SUBPROCESO DE LOGISTICA

3.4.3.1. Subproceso Inicial de Logística/Inventarios

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE MANEJO DE INVENTARIO**	Revisión Nro.: 04 Fecha Revisión: 2008-02-20 Página 1 de 373
PROCESO: LOGISTICA		Código: PR-LOG-03
Elaborado por: GERENTE DE OPERACIONES	Revisado por: GERENTE DE OPERACIONES	Aprobado por: REPRESENTANTE DIRECCION

Ver Anexo 10 “Subproceso Inicial de logística/Inventarios

3.4.3.2. Subproceso Adecuado de Logística/Manejo de Inventario

PROCEDIMIENTO DE MANEJO DE INVENTARIO

CONTENIDO:

1. **Objetivo**
2. **Alcance**
3. **Responsabilidad**
4. **Descripción**

PROCEDIMIENTO DE MANEJO DE INVENTARIO

1.- OBJETIVO.-

Mantener correcta y actualizada la información de existencias y estatus de ***terminales y componentes*** a nivel nacional, tanto en laboratorios como en las bodegas móviles de cada uno de los agentes.

2.- ALCANCE.-

Este procedimiento se aplica a todos los terminales y componentes entregados por el cliente.

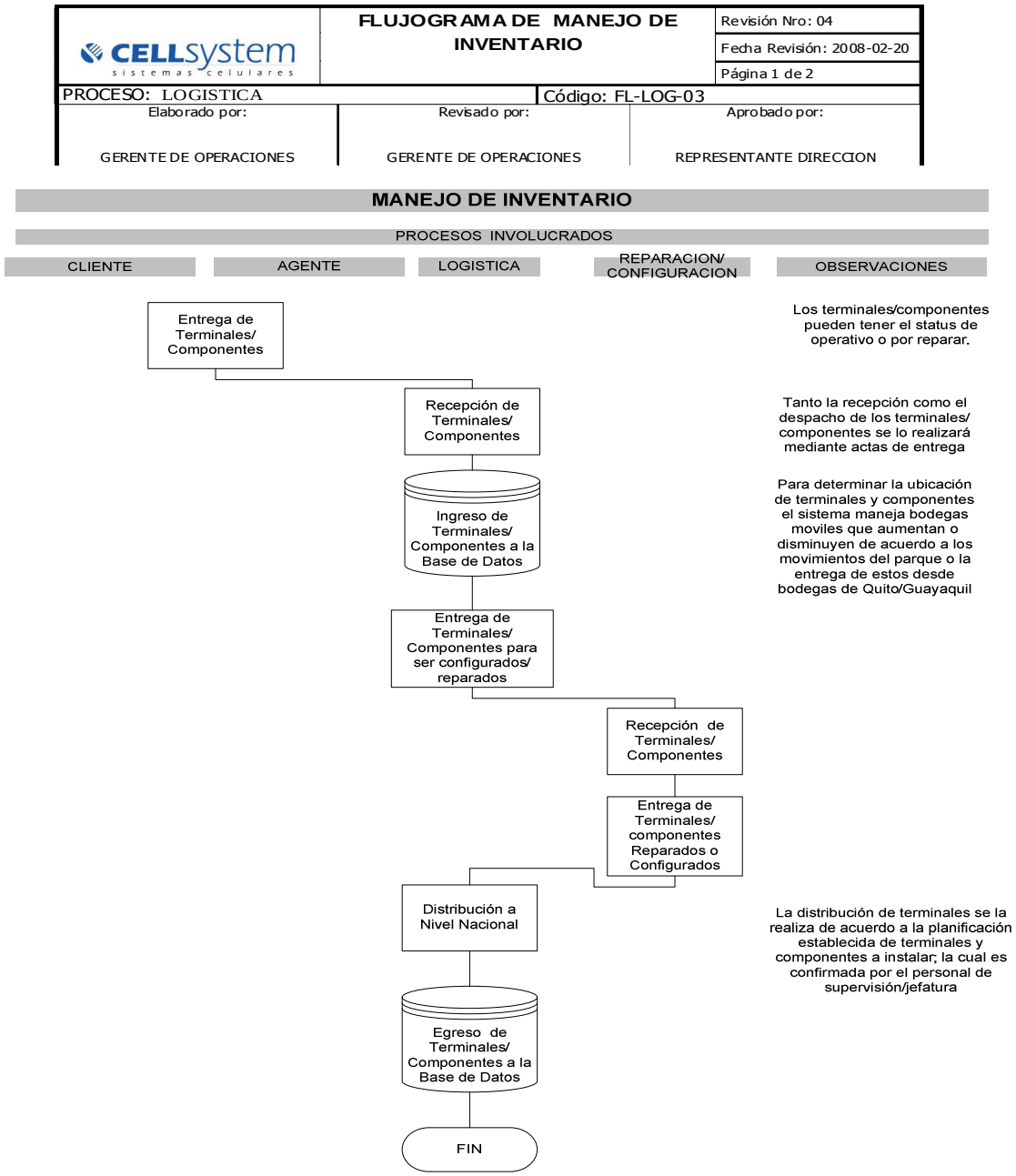
3.- RESPONSABILIDAD.-

Función	**Responsable**
Control y Supervisión	Responsable del Proceso de Inventarios
Recepción y entrega de terminales y componentes	Técnico Responsable de Inventarios
Actualización de Información BDD	Técnico Responsable de Inventarios

Generación de Reporte de Inventario	Técnico Responsable de Inventarios

4.- DESCRIPCION

4.1. FLUJOGRAMA DE MANEJO DE INVENTARIO FL-LOG-03



CELLsystem sistemas celulares	FORMATO PARA DESCRIPCIÓN GENERAL DE PROCESO	Fecha: 2008-02-2
		Versión: 02
	FO-PEG-01	Página 1 de 1

Macroproceso: **SERVICIOS DE CAMPO**

Proceso: LOGISTICA

Responsable del proceso: JEFE LABORATORIO

Responsable Backup: TECNICO LABORATORIO

Objetivo general del proceso:

Mantener correcta y actualizada la información de existencias y estatus de terminales y componentes en cada una de las bodegas a nivel nacional

Descripción general del proceso:

Es el proceso mediante el cual se recibe terminales o componentes, se registran en base de datos tanto sus salidas como sus entradas, status y se obtiene como resultado la ubicación, cantidad y el status en el que se encuentran

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

*Entregando la información correcta al cliente, se logra afianzar su confianza cumpliendo con el objetivo de incrementar la satisfaccion del cliente

Indicadores

Número	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medicion	Frecuencia	Responsable de Medición	Responsable de Control
1	Indice de Falla entre lo reportado y lo fisico	%	0	Cantidad Reportada/Cantidad Encontrada	Mensual	Responsable del Proceso	Jefe de Laboratorio

Recursos

1) Humanos:
*Asistente de información
*Asistente de documentacion
*Asistente administrativo
*Gerente de Operaciones
2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Reportes Bancarios vía Internet
* Computadoras
3) Materiales
*Cajas para envío
4) Económicos
*Distribución de Terminales/Componentes/Cajas de Cartón

Documentos del proceso

* Formato de Inventario
* Notas de entrega/recepción

Elaborado por Ximena Ocampo

3.5. DISEÑO DEL PROCESO DE GESTION DE VENTAS

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VENTAS**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-30-07 Página 140 de 373
PROCESO: VENTAS	Código: PR-VEN-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VENTAS

CONTENIDO:

1. Objetivo
2. Alcance
3. Responsabilidad
4. Descripción

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VENTAS**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-30-07 Página 141 de 373
PROCESO: VENTAS	Código: PR-VEN-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VENTAS

1.0 OBJETIVO

Administrar técnica y comercialmente los TSP instalados

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todos los TSP instalados

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Control	Supervisión
Ejecución de la visitas	Agente
Ejecución del reporte diario/envió de documentación	Agente
Ingreso de información	Asistente de información
Designación de Rutas	Gerente de Operaciones

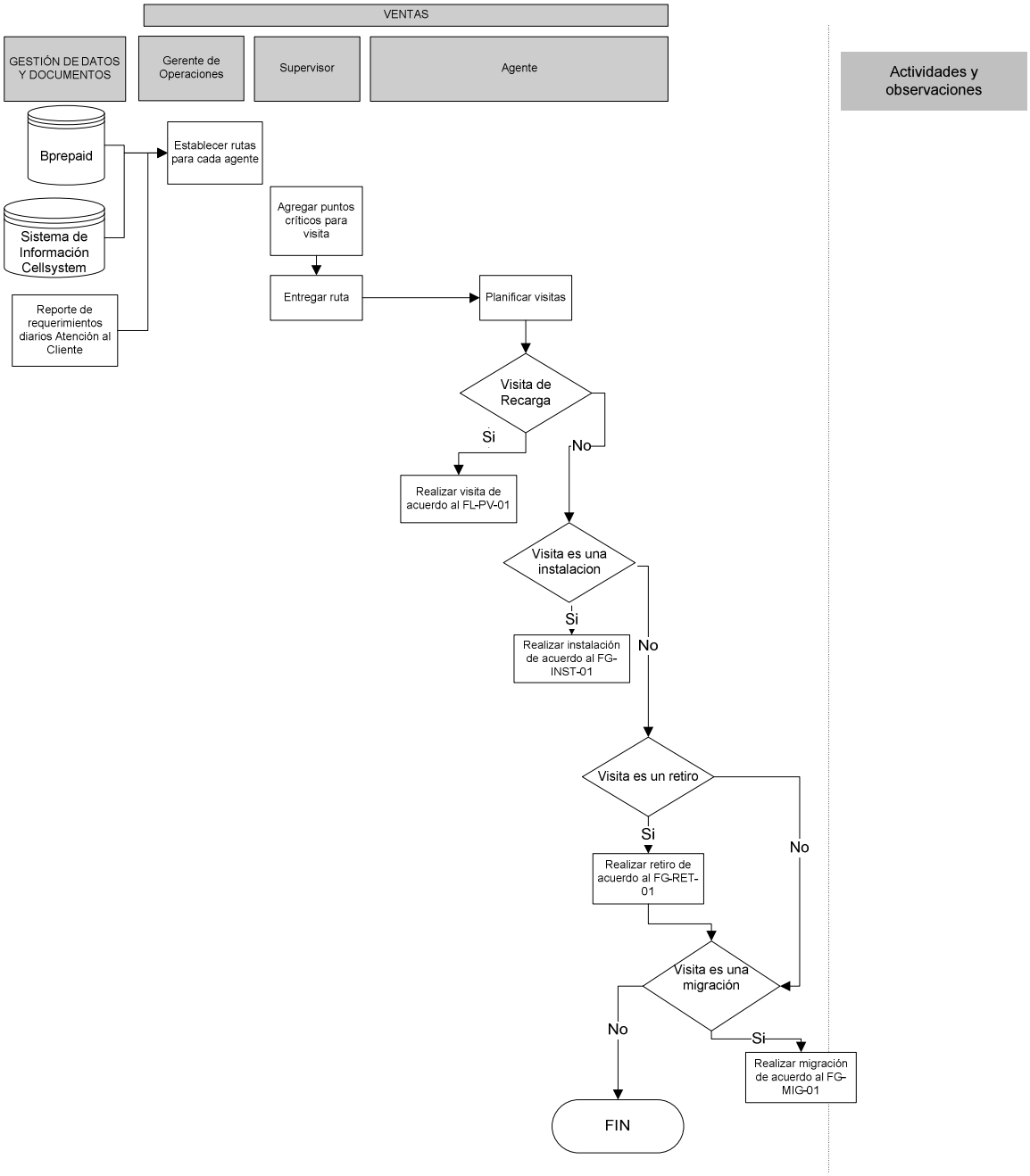
4.0 DESCRIPCIÓN

Revisar Flujograma procedimiento de ventas PR-VEN-01

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE VENTAS**	Fecha: 2008-30-07
		Version:02
	Proceso: VENTAS PR-VEN-01	Pagina: 1 de 2

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciones	Representante de la Dirección	Gerente General

INVOLUCRADOS y RESPONSABLES



CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-PEG-01	Fecha: 2008-07-22 Versión: 01 Página: 1 de 1

Macroproceso: Servicios de Campo

Proceso: VENTAS

Responsable del proceso:	Gerencia de Operaciones	Responsable Backup:	Asistente de Planificación

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES
Clientes de Puntos de Venta	SOLICITUD DE TRABAJO	VENTAS	*Terminales Productivos *Docuemntación	Responsable del proceso de Gestión de Información/ Responsable de Gestión de Documentaciónclientes

Objetivo del proceso:

Realizar las instalaciones, visitas, retiros, migraciones para tener Puntos de Venta Productivos

Descripción general del proceso:

Este proceso comprende todas las acciones necesarias para la instalación/retiro/migración de un TSP en un establecimiento

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Cumpliendo los trabajos necesarios para el desarrollo del negocio, logramos aportar con el objetivo de la empresa de consolidar nuestra nueva rama de negocios y alcanzando mayores ingresos para la empresa

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Cantidad de Pines Vendidos	Dolares	$ 1.000.000,00	Reporte de Ventas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
2	Cantidad de Trafico Vendido	Dolares	$ 1.000.000,00	Reporte de Ventas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
3	Puntos de Venta Registrados con Bprepaid	Puntos de Venta	7700	Reporte de Visitas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
4	Puntos de Venta que cumplen las cuatro visitas espaciadas 7 días entre visita y visita	Puntos de Venta	7700	Reporte de Visitas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
5	Puntos de Venta que cumplen trafico de Voz	Puntos de Venta	7700	Reporte de Ventas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
6	Puntos de Venta que recargan frecuentemente	Puntos de Venta	7700	Reporte de Ventas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
7	Cantidad de Instalaciones Realizadas	Instalaciones	231	Reporte de Instalaciones	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
8	Cantidad de Retiros Realizados	Retiros	231	Reporte de Retiros	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
9	Cantidad de Migraciones Realizadas	Migraciones	13	Reporte de Migraciones	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones

Recursos

1) Humanos:
*Agentes
*Supervisores
*Soporte Técnico
* Técnicos
2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Computadoras
*Software
*Telefono GSM
* GPS
3) Materiales
*Tabla Apoya papeles
*Líquido Limpiador
*Esfero
*Marcador de Billetes falsos
*Resaltador
*Liquido Corrector
*100 tarjetas de presentación
*Cuaderno pequeño espiral
*Protector de documentos
4) Económicos

Documentos del proceso

Protocolo para Visitas
Anexo 1
Croquis
Reporte Diario de Agente
Recibo
FL-PV-01 Flujograma de Visitas
PR-VEN-01 Procedimiento de Gestión de Ventas
FL-MI-01 Flujograma de Migraciones

Elaborado por _____ Ximena Ocampo

3.6. DISEÑO DEL PROCESO DE GESTION DE VALORES

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VALORES**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-08-30 Página 144 de 373
PROCESO: GESTION DE VALORES	Código: PR-GV-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VALORES

CONTENIDO:

1. Objetivo
2. Alcance
3. Responsabilidad
4. Descripción

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VALORES**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-08-30 Página 145 de 373
PROCESO: GESTION DE VALORES	Código: PR-GV-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VALORES

1.0 OBJETIVO

Controlar todos los valores y documentación generada producto del proceso de las ventas diarias.

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todas las ventas realizadas diariamente.

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Supervisión	Gerencia de operaciones
Ejecución del proceso	Asistente de Información
Ejecución del reporte diaria	Agente
Ingreso de Información al Sistema de Cellsystem	Asistente de Información
Reposición de Fondos	Gerencia Financiera
Descuento de Valores en Roles de Pago	Jefatura de RRHH

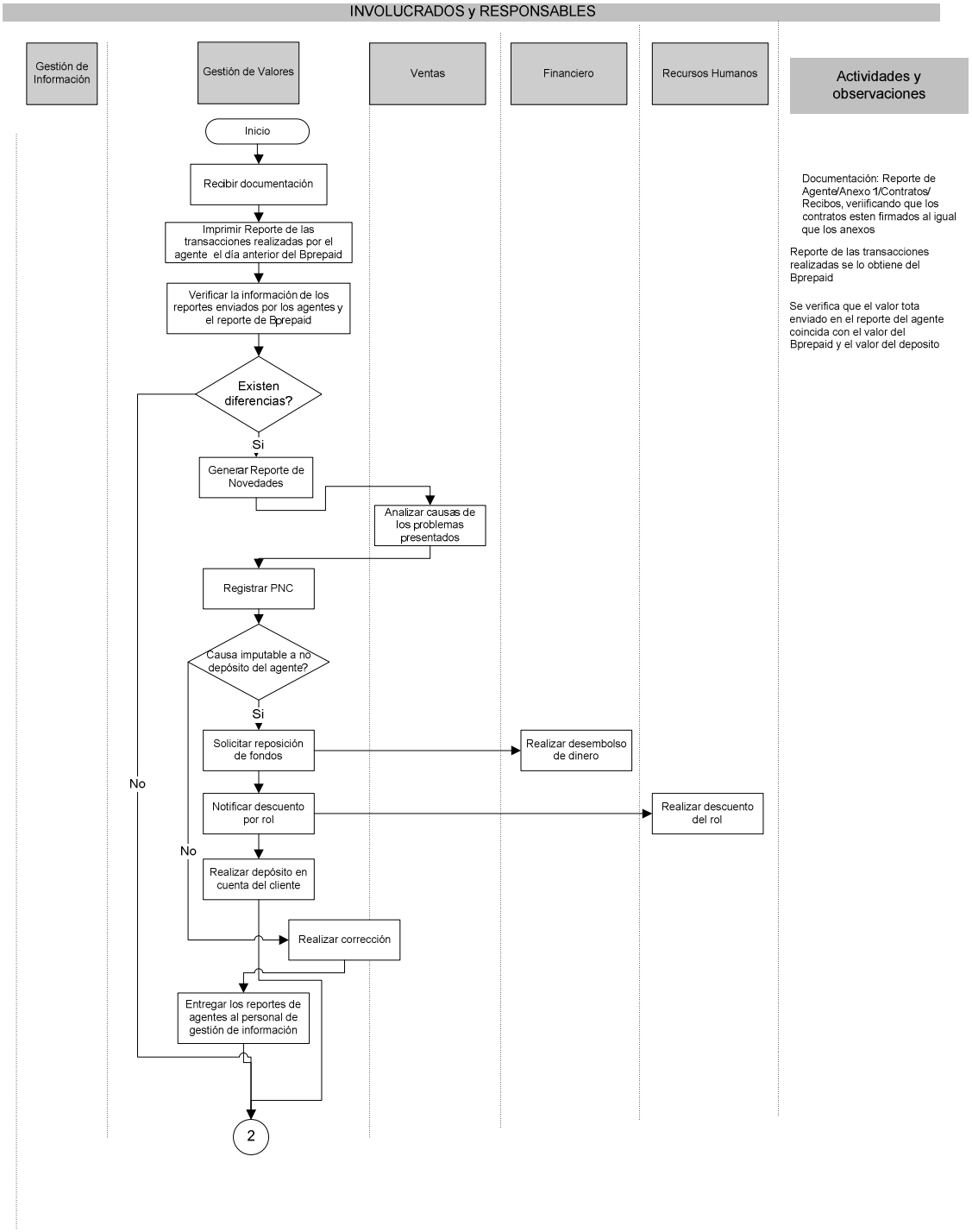
4.0 DESCRIPCIÓN

Revisar flujograma de Gestión de Valores FL-GV-01

CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE GESTION DE VALORES**	Fecha: 2008-08-30
		Version:03
	Proceso: Gestión de Valores PR-GV-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciónes	Representante de la Direccion	Gerente General

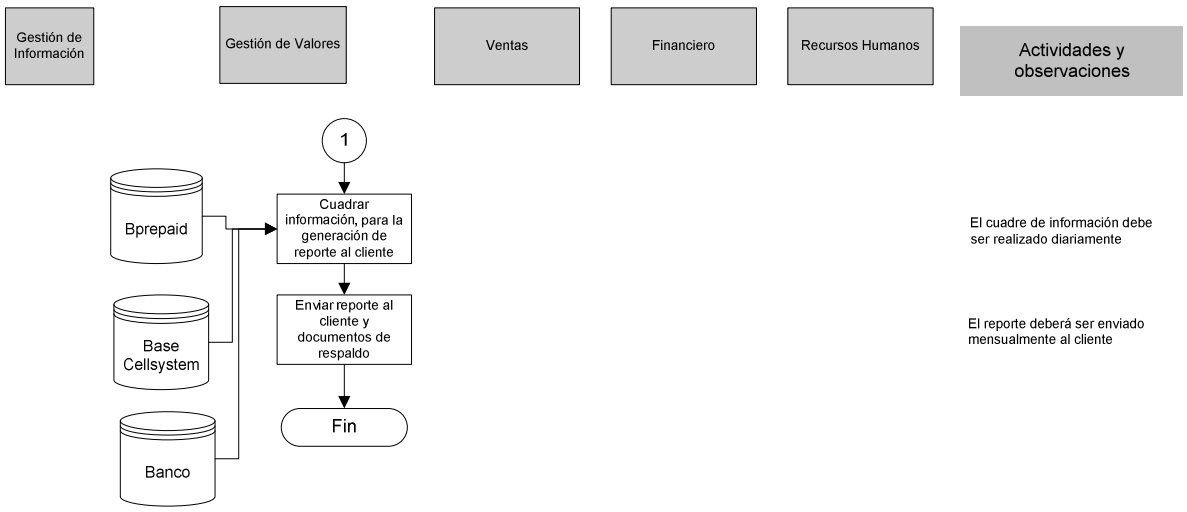
INVOLUCRADOS y RESPONSABLES



CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE GESTION DE VALORES**	Fecha: 2008-08-30
		Version:03
	Proceso: Gestión de Valores PR-GV-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciónes	Representante de la Direccion	Gerente General

INVOLUCRADOS y RESPONSABLES



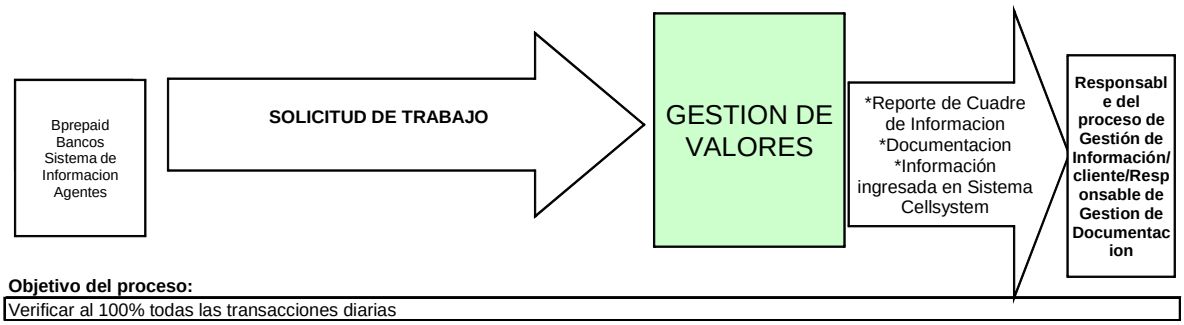
CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-PEG-01	Fecha: 2008-08-30 Versión: 01 Página: 1 de 1

Macroproceso: **Servicios de Campo**

Proceso: **GESTION DE VALORES**

Responsable del proceso:	Asistente Administrativo	Responsable Backup:	Asistente de Informacion

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES



Objetivo del proceso:

Verificar al 100% todas las transacciones diarias

Descripción general del proceso:

Este proceso implica todos los pasos necesarios para el cuadre de información entre las transacciones realizadas por los agentes que se registran en la plataforma del Bprepaid, los depositos bancarios productos de las transacciones que son depositados por los agentes, la documentación generada y toda la información ligada a nuestro sistema de información

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Al realizar un trabajo prociso y honesto, afianzamos el desarrollo de esta nueva linea de negocio para la empresa

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Tiempo de Entrega de Reportes quincenales al cliente	Fecha	El 5 y 20 de cada mes	Fecha de envío del e-mail	Quincenal	Responsable del Proceso	Gerencia de operaciones

Recursos

1) Humanos:
*Asistente de información
*Asistente de documentacion
*Asistente administrativo
*Gerente de Operaciones
2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Reportes Bancarios vía Internet
* Computadoras
3) Materiales
4) Económicos

Documentos del proceso

Recibo
Formato del Reporte Brightstar
Flujograma Gestion de Valores FL-GV-01
Reporte diario de Agente

Elaborado por:_____ Ximena Ocampo

3.7. DISEÑO DEL PROCESO DE GESTION DE DOCUMENTACION

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE DOCUMENTACION**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2009-09-01 Página 149 de 373
PROCESO: GESTION DE DOCUMENTACION	Código: PR-GDD-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE DOCUMENTACION

CONTENIDO:

1. Objetivo
2. Alcance
3. Responsabilidad
4. Descripción

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE DOCUMENTACION**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2009-09-01 Página 150 de 373
PROCESO: GESTION DE DOCUMENTACION	Código: PR-GDD-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE DOCUMENTACION

1.0 OBJETIVO

Administrar toda la documentación generada del proceso de gestión de ventas.

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todos los documentos generados del proceso de gestión de ventas.

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Supervisión	Gerencia de operaciones
Ejecución de proceso	Asistente de Documentación

4.0 DESCRIPCIÓN

Revisar flujograma de Gestión de Documentación FL-GDD-01

CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE GESTION DE DOCUMENTACION**	Fecha: 2008-08-30
		Version:03
	Proceso: Gestión de Documentación PR-GV-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciónes	Representante de la Direccion	Gerente General

INVOLUCRADOS y RESPONSABLES

Gestión de Información	Gestión de Documentación	Ventas	Actividades y observaciones
	Inicio		
	Recibir documentación		Documentación: Reporte de Agente/Anexo 1/Contratos/ Recibos, Actas de Entrega, Copias de Facturas de los PDV´s
	Gestionar Documentación de acuerdo a la instrucción de trabajo IT-GD-01		Ver IT-GD-01
	FIN		

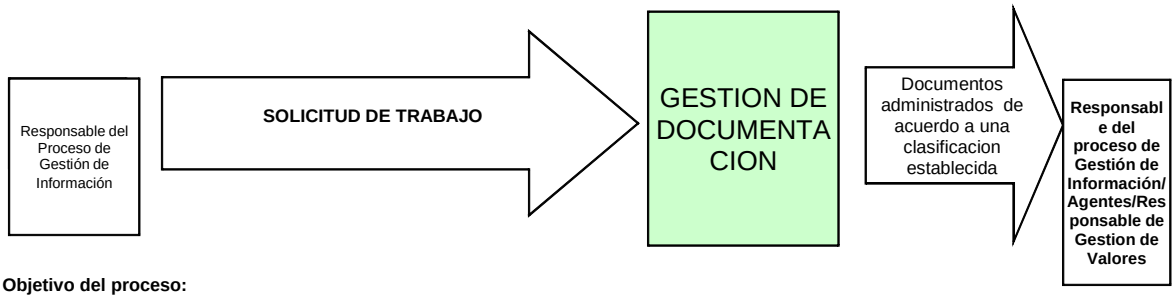
CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-PEG-01	Fecha: 2008-09-01 Versión: 01 Página: 1 de 1

Macroproceso: **Servicios de Campo**

Proceso: **GESTION DE DOCUMENTACION**

Responsable del proceso:	Asistente de Documentacion	Responsable Backup:	Asistente de Informacion

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES



Objetivo del proceso:

Realizar la administracion de documentacion de acuerdo a una clasificacion establecida

Descripción general del proceso:

Este proceso se refiere a todos los pasos necesarios para la administracion de la documentacion necesaria y utilizada del proceso de gestion de ventas

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Al mantener la documentación en orden estamos contribuyendo para el desarrollo del negocio y por ende la estabilidad de esta nueva linea de negocio para la empresa

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Documentacion Pendiente de Entrega	Documentos	0	Cantidad de Documentos Faltantes	Mensual	Responsable del Proceso	Gerencia de Operaciones

Recursos

1) Humanos:
*Asistente de Informacion
*Asistente de Documentacion
2) Tecnológicos
* Sistema de información
* Computadoras
3) Materiales
4) Económicos

Documentos del proceso

Instrucción de Trabajo IT-GD-01
Diagrama de Flujo de Gestion de Infomación PR-GDD-01

Elaborado por:_____ Ximena Ocampo

3.8. DISEÑO DEL PROCESO DE GESTION DE INFORMACION

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO GESTION DE INFORMACION**		Revisión Nro.: 01 Fecha Revisión: 2008-07-30 Página 154 de 373
PROCESO: Gestión de la Información		Código: PR-GI-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección	

PROCEDIMIENTO GESTION DE LA INFORMACION

CONTENIDO:

1. Objetivo
2. Alcance
3. Responsabilidad
4. Descripción

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE INFORMACION

1.0 OBJETIVO

Manejar en forma adecuada la información, para la generación de reportes, rutas de visitas, ubicación de puntos de venta, solicitudes de trabajo, garantizando que la información generada cumpla con los requisitos especificados por el cliente

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a toda la información procesada en el proceso de gestión de ventas

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	Responsable
Control	Responsable del Proceso
Ejecución de la validación de Información	Responsable del Proceso de Gestión de Valores
Ejecución del reporte diario/envió de documentación	Agente
Ingreso de información	Asistente de información
Designación de Rutas	Gerente de Operaciones

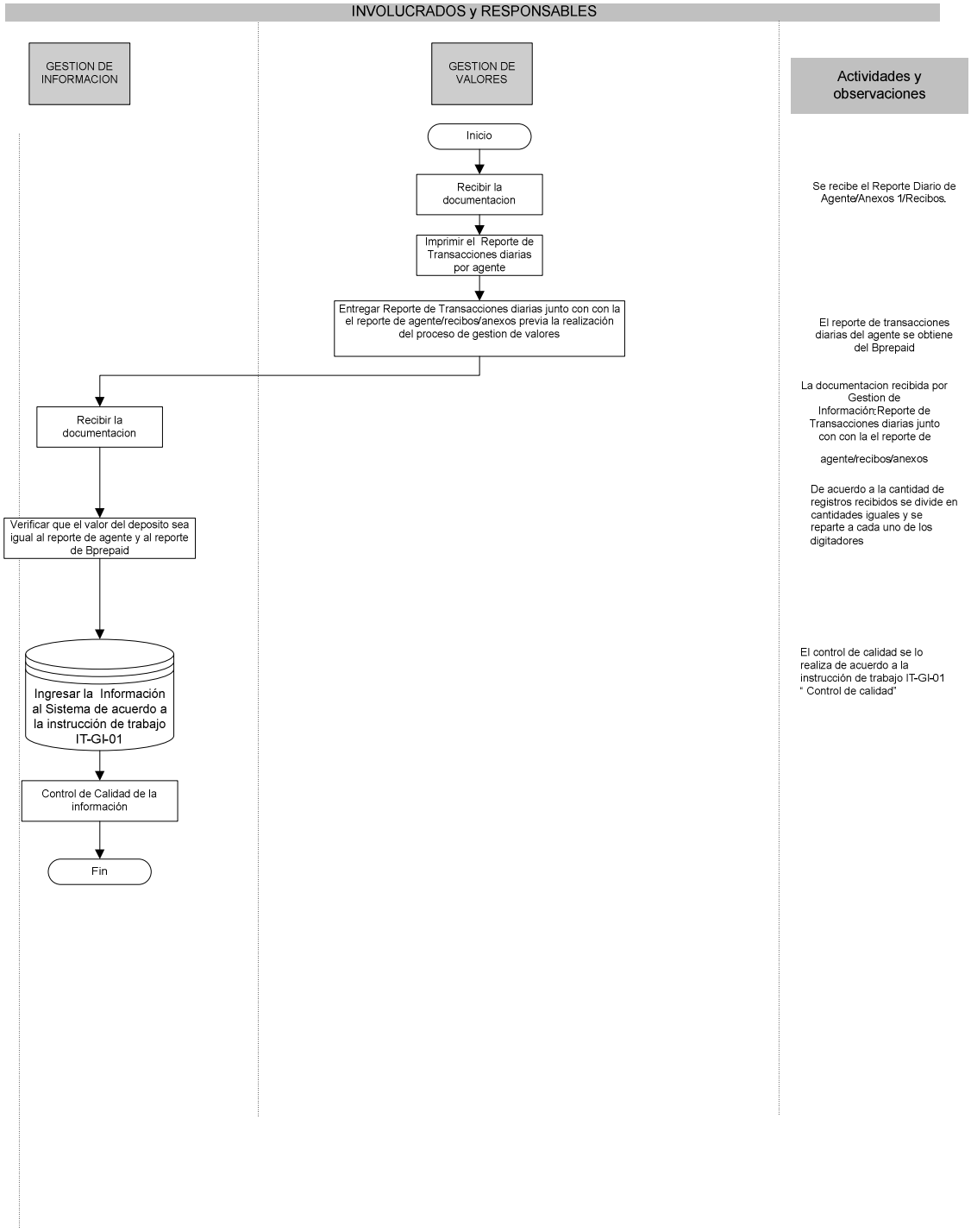
4.0 Descripción

Revisar procedimiento de GESTION DE INFORMACION PR-GDI-01

CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE GESTION DE INFORMACION**	Fecha: 2008-07-30
		Version:01
	Proceso: Gestión de Información FL-GI-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciónes	Representante de la Dirección	Gerente General

INVOLUCRADOS y RESPONSABLES



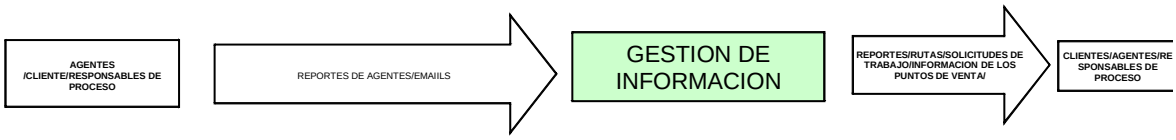
CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-PEG-01	Fecha: 2008-07-30 Versión: 01 Página: 1 de 1

Macroproceso: Servicio de Campo

Proceso: GESTION DE INFORMACION

Responsable del proceso:	Jefe STC	Responsable Backup:	Asistente de Planificación

PROVEEDORES		ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES



Objetivo del proceso:

Generación de reportes, rutas de mantenimiento, solicitudes de trabajo garantizando un manejo adecuado de la información

Descripción general del proceso:

La información recibida es validada e ingresada de acuerdo a instrucciones de trabajo, despúes de esto se generá reportes, rutas, solicitudes las cuales son distribuidas a los clientes, agentes y responsables del proceso

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Este proceso influye en la satisfacción del cliente, ya que mediante este se cumple los requerimientos de información que este tiene y afianza la nueva linea de negocio de la empresa

Indicadores

Nº	Indicador	Unidad de Medida	Meta	Forma de medición	Fecuencia	Responsable de medición	Responsable del control
1	Reclamos del cliente por errores de información	errores	**0**	e-mails de reclamos por errores de información	mensual	Jefe STC	Jefe STC
2	Registros con información errónea	registros	**0**	Registros con información erronea	mensual	Jefe STC	Jefe STC

Recursos

1) Humanos:
* Asisistente de Informacion
* Agentes

2) Tecnológicos
* Sistema de información
* Fax
* Computadoras

Documentos del proceso

Reporte diario de agente
Instrucción de Trabajo IT-GI-01
Flujograma del Proceso FL-GI-01

Elaborado por:_____ Ximena Ocampo

3.9. DISEÑO DEL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE ATENCION AL CLIENTE**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-07-05 Página 158 de 373
PROCESO: GESTION DE ATENCION AL CLIENTE	Código: PR-GAC-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE ATENCION AL CLIENTE

CONTENIDO:

1. Objetivo
2. Alcance
3. Responsabilidad
4. Descripción

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE ATENCION AL CLIENTE**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-07-05 Página 159 de 373
PROCESO: GESTION DE ATENCION AL CLIENTE	Código: PR-GAC-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE ATENCION AL CLIENTE

1.0 OBJETIVO

Atender todos los requerimientos de los clientes de los puntos de venta y agentes.

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todos los requerimientos recibidos a través de nuestro centro de atención al cliente

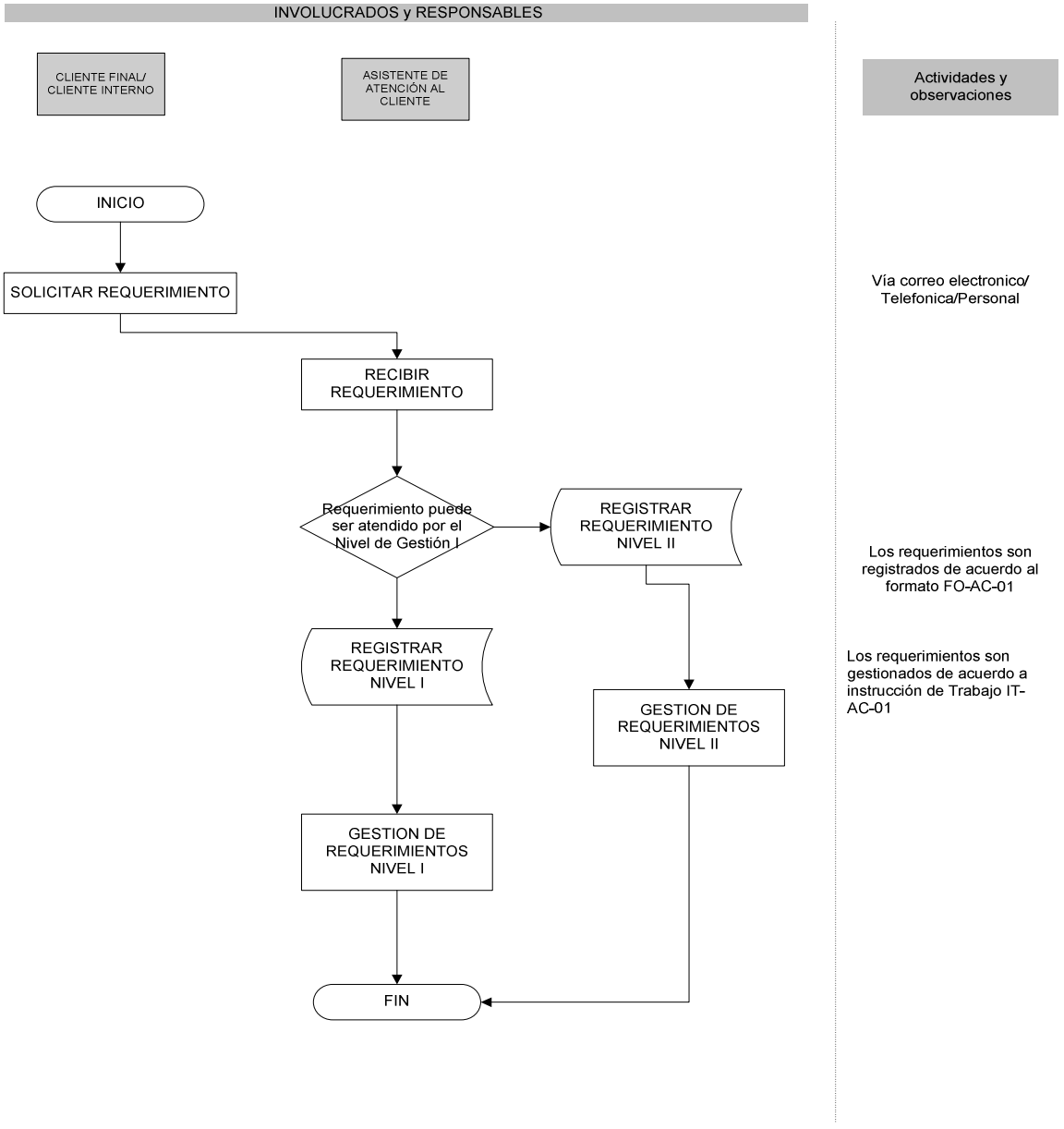
3.0 RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Supervisión	Responsable del Proceso
Atención Requerimientos Nivel I	Asistente Atención al Cliente
Atención Requerimientos Nivel II	Técnico

4.0 DESCRIPCIÓN Revisar flujograma de GESTION DE ATENCION AL CLIENTE FL-GAC-

CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE ATENCION AL CLIENTE**	Fecha:2008-07-05
		Versión:01
	Proceso: ATENCION AL CLIENTE FL-ACL-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciones	Representante de La dirección	Gerente General



01

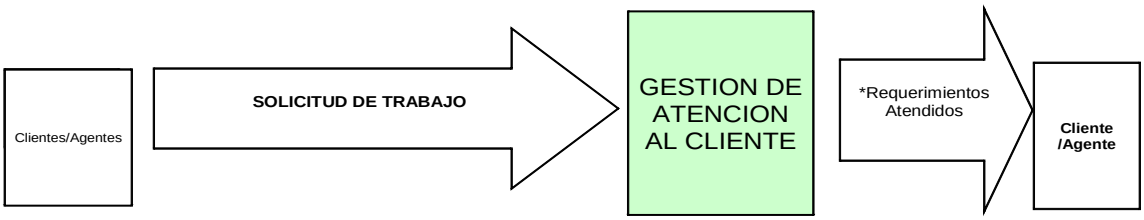
CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-PEG-01	Fecha: 2008-07-05 Versión: 01 Página: 1 de 1

Macroproceso: Servicios de Campo

Proceso: GESTION DE ATENCION AL CLIENTE

Responsable del proceso:	Asistente Tecnologia de la Información	Responsable Backup:	Asistente de Atención al Cliente

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES



Objetivo del proceso:

Atender todos los requerimientos de los clientes de los puntos de venta y agentes.

Descripción general del proceso:

Este proceso comprende todas las intrucciones necesarias para resolver las inquitudes de los clientes, tanto internos (agentes) como externos (dueños de los establecimientos) del proceso de ventas

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Atnediendo a cada uno de los clientes estamos contribuyendo con el objetivo de incrementar la satisfacción de nuestros clientes

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Requerimientos Atendidos	Requerimientos	98%	# de requerimientos atendidos/de total de llamadas	mensual	Responsable del Proceso	Gerencia de operaciones
2	Requerimientos Comerciales	Requerimientos		# de Requerimientos comerciales	mensual	Responsable del Proceso	Gerencia de operaciones
3	Requerimientos Tecnicos	Requerimientos		# de Requerimientos Tecnicos	mensual	Responsable del Proceso	Gerencia de operaciones

Recursos

1) Humanos:
* Técnicos
* Asistentes de atención al cliente

2) Tecnológicos
*Sistema de información
*EMPS
*Computadoras
*Bprepaid
*Telefonos GSM
*Telefonos Fijos

3) Materiales

3) Económicos

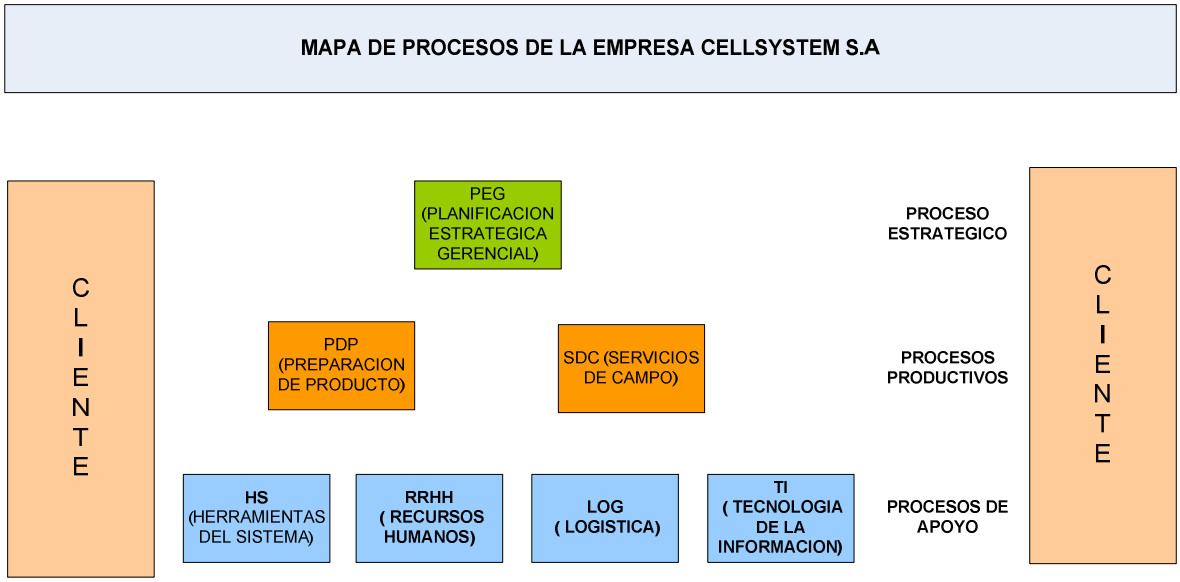
Documentos del proceso

Flujograma de Gestion de Atención al Cliente FL-GAC-01
Carta de pines
Instrucción de Trabajo Gestion de Atencion al cliente IT-GAT-01
Cuadro de Gestion
Formato de Atención al cliente Nivel I FO-ATC-01
Formato de Atención al cliente Nivel II FO-ATC-02
Registro de Ampliación de Cupo diario de Agente RE-ATC-01

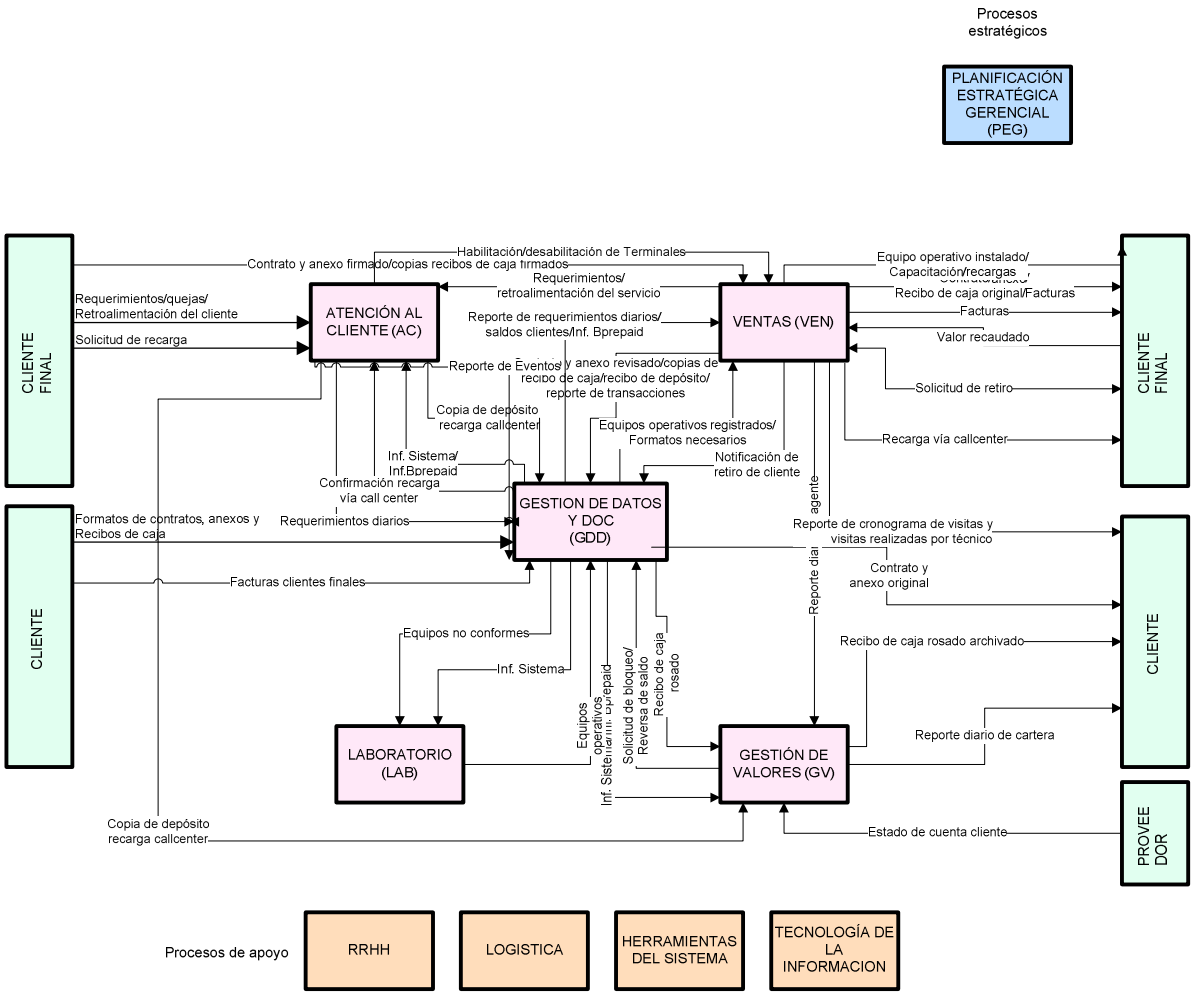
Elaborado por:_____ Ximena Ocampo

3.10. MAPA DE PROCESOS

3.10.2. MAPA DE PROCESOS DE LA EMPRESA CELLSYSTEM



3.10.2. MAPA DE PROCESOS SERVICIOS DE CAMPO



3.11. MANUAL DE PROCESOS

MANUAL DE PROCESOS PARA LA IMPLEMENTACION DE SERVICIOS DE TELEFONIA SEMI PÚBLICA CON SOLUCIONES DE TIEMPO AIRE PARA LA EMPRESA CELLSYSTEM S.A.

Contenido

Introducción

Procesos necesarios para la implementación de SERVICIOS DE TELEFONIA SEMI PUBLICA CON SOLUCIONES DE TIEMPO AIRE PARA LA EMPRESA CELLSYSTEM S.A.

Atención al Cliente

Ventas

Gestión de Datos

Gestión de Documentación

Gestión de Valores

Laboratorio

Gestión de Inventarios

INTRODUCCION

Toda organización que oriente sus esfuerzos a dar respuesta oportuna a las necesidades de los usuarios de sus servicios requiere de identificar, mejorar y documentar sus procesos y procedimientos.

Es preciso registrar, analizar y simplificar las actividades, generando acciones que favorezcan las prácticas que lleven a la eficiencia y eficacia, eliminen el desperdicio de tiempo, esfuerzo y materiales y conduzcan a sostener una cultura de calidad y servicio al cliente.

En el presente documento se describen los procesos necesarios para la implementación de SERVICIOS DE TELEFONIA SEMI PUBLICA CON SOLUCIONES DE TIEMPO AIRE PARA LA EMPRESA CELLSYSTEM S.A.

Atención al Cliente

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE ATENCION AL CLIENTE**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-07-05 Página 168 de 373
PROCESO: GESTION DE ATENCION AL CLIENTE	Código: PR-GAC-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE ATENCION AL CLIENTE

CONTENIDO:

1. Objetivo

2. Alcance

3. Responsabilidad

4. Descripción

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE ATENCION AL CLIENTE**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-07-05 Página 169 de 373
PROCESO: GESTION DE ATENCION AL CLIENTE	Código: PR-GAC-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE ATENCION AL CLIENTE

1.0 OBJETIVO

Atender todos los requerimientos de los clientes de los puntos de venta y agentes.

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todos los requerimientos recibidos a través de nuestro centro de atención al cliente

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Supervisión	Responsable del Proceso
Atención Requerimientos Nivel I	Asistente Atención al Cliente
Atención Requerimientos Nivel II	Técnico

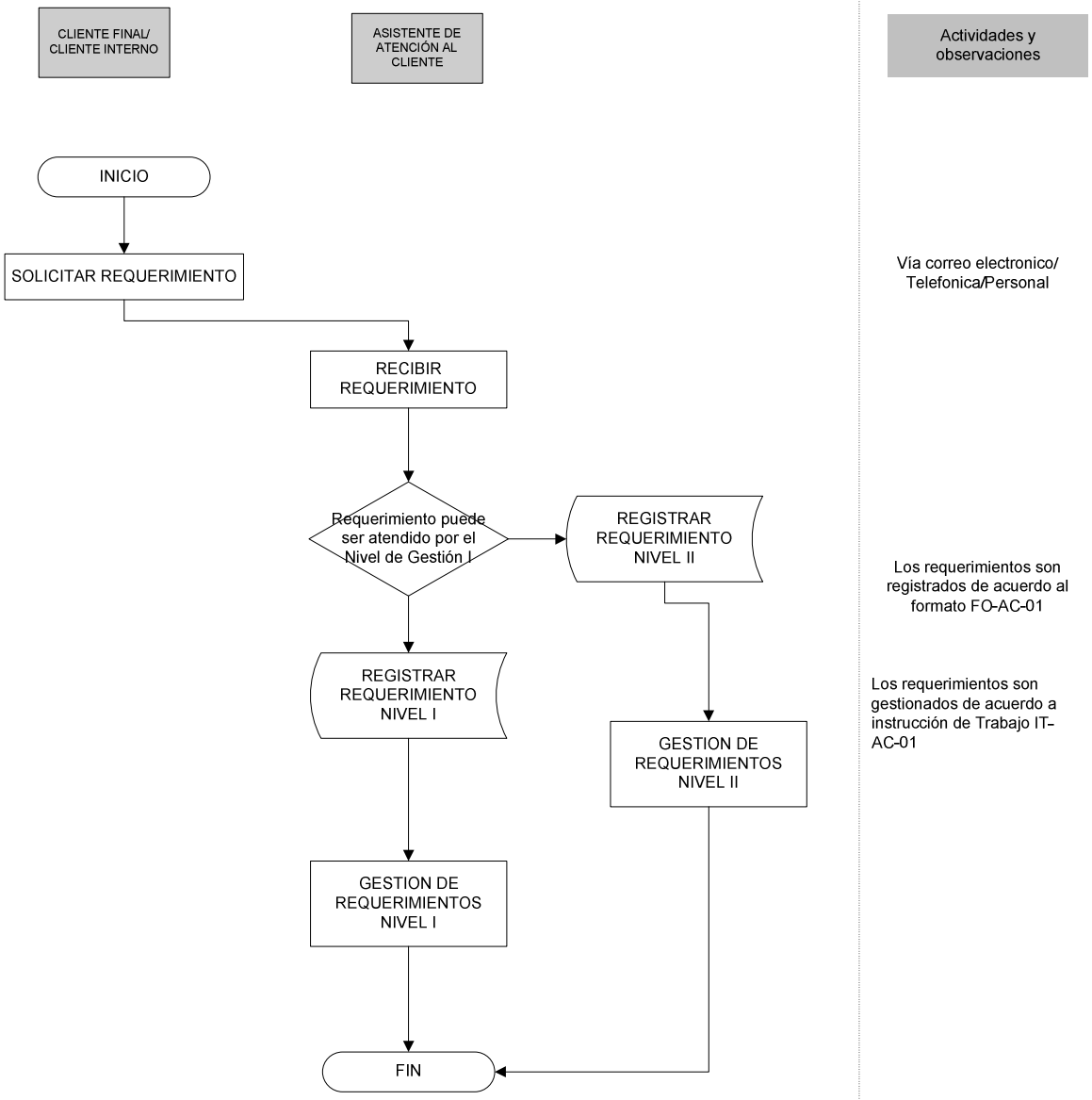
4.0 DESCRIPCIÓN

Revisar flujograma de GESTION DE ATENCION AL CLIENTE FL-GAC-01

CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE ATENCION AL CLIENTE**	Fecha:2008-07-05
		Versión:01
	Proceso: ATENCION AL CLIENTE FL-ACL-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciones	Representante de La dirección	Gerente General

INVOLUCRADOS y RESPONSABLES



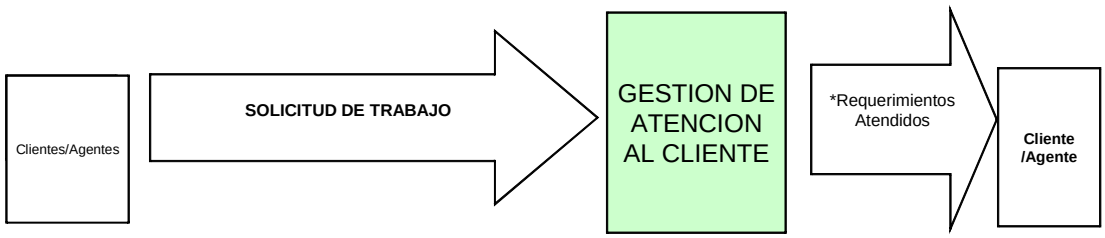
CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-PEG-01	Fecha: 2008-07-05 Versión: 01 Página: 1 de 1

Macroproceso: **Servicios de Campo**

Proceso: **GESTION DE ATENCION AL CLIENTE**

Responsable del proceso:	**Asistente Tecnologia de la Información**	**Responsable Backup:**	**Asistente de Atención al Cliente**

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES



Objetivo del proceso:

Atender todos los requerimientos de los clientes de los puntos de venta y agentes.

Descripción general del proceso:

Este proceso comprende todas las intrucciones necesarias para resolver las inquitudes de los clientes, tanto internos (agentes) como externos (dueños de los establecimientos) del proceso de ventas

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Atnediendo a cada uno de los clientes estamos contribuyendo con el objetivo de incrementar la satisfacción de nuestros clientes

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Requerimientos Atendidos	Requerimientos	98%	# de requerimientos atendidos/de total de llamadas	mensual	Responsable del Proceso	Gerencia de operaciones
2	Requerimientos Comerciales	Requerimientos		# de Requerimientos comerciales	mensual	Responsable del Proceso	Gerencia de operaciones
3	Requerimientos Tecnicos	Requerimientos		# de Requerimientos Tecnicos	mensual	Responsable del Proceso	Gerencia de operaciones

Recursos

1) Humanos:
* Técnicos
* Asistentes de atención al cliente

2) Tecnológicos
*Sistema de información
*EMPS
*Computadoras
*Bprepaid
*Telefonos GSM
*Telefonos Fijos

3) Materiales

3) Económicos

Documentos del proceso

Flujograma de Gestion de Atención al Cliente FL-GAC-01
Carta de pines
Instrucción de Trabajo Gestion de Atencion al cliente IT-GAT-01
Cuadro de Gestion
Formato de Atención al cliente Nivel I FO-ATC-01
Formato de Atención al cliente Nivel II FO-ATC-02
Registro de Ampliación de Cupo diario de Agente RE-ATC-01

Elaborado por:_____ Ximena Ocampo

Documentos del Proceso de Gestión de Atención al Cliente

CELLsystem sistemas celulares	**INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA LA GESTION DE SOLICITUDES**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-04-18 Página 174 de 373
PROCESO: Atención al cliente	Código: IT-AC-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Representante de la Dirección	Aprobado por: Gerente General

INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA LA GESTION DE REQUERIMIENTOS

1.0 OBJETIVO

Establecer la metodología de trabajo para cada uno de los requerimientos recibidos

2.0 ALCANCE

Se aplica a los requerimientos recibidos por los clientes internos, externos y usuarios finales del servicio vía telefónica, correo electrónico o en forma Personal

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Recepción de solicitudes	Asistente de Atención al Cliente/Técnico de Laboratorio
Gestión de solicitudes NIVEL I	Asistente de Atención al Cliente
Gestión de solicitudes NIVEL II	Técnico de Laboratorio

4.0 DESCRIPCIÓN

1) Los requerimientos recibidos se gestionan de acuerdo a niveles I y II.

5.0 CUADRO DE GESTION

Anexo Cuadro de Gestión

CUADRO DE GESTION

CUADRO DE GESTION SOLICITUD DE INSTALACION					
Requerimiento	**Nivel de Gestión**	**Atención al cliente**	**Gestion**	**Acciones Inmediatas**	**Seguimiento**
		FASE I			
		Buenos días/Buenas Tardes: Se ha comunicado con la empresa CellSystem	Recepcion de Datos de: Cabina de Porta instalada en el local, locutorio cercano, tipo de negocio alguna referencia para llegar con facilidad al punto	Envio de solicitud al Supervisor asignado a la zona	Confirmación de la realización de la instalación
		Nombre de la persona que esta atendiendo el requerimiento: ....., en que le puedo servir.....?			
		CLIENTE: Señor(a,ita), le llamo para averiguar sobre el anuncio publicitario/ averiguar si me pueden instalar una minicabina			
		Es un teléfono celular de PORTA para vender llamadas y recargas electrónicas, que son lo mismo que las tarjetas de prepago			
		Usa un mismo saldo para llamadas o recargas de cualquier valor			
		Nuestro servicio inlcuye la atención semanal de nuestros agentes			
		Por cada venta de llamadas gana una comision fuera de impuestos del 20% para llamadas de PORTA a PORTA, que son la mayoría, y un promedio del 15% dependiendo del destino de las llamadas			
		Por cada venta de recargas electrónicas gana un comisión fuera de impuestos del 5% del valor de la recarga.			
licitu de Instalaci	I	Nuestra cabina no tiene costo, Usted solo debe pagar US$24 para que el equipo a su cargo esté protegido contra daños, o robos e invertir un monto semanal para que genere sus ganancias			
		Esta interesado en nuestro producto?			
		Si la respuesta es positiva, continuamos con la siguiente fase			
		Fase II			
		Me ayuda con sus datos por favor.....			
		Tiene una cabina de porta instalada en su local?			
		Si la respuesta es positiva, terminamos la conversación			
		Cerca de su cabina tiene instalado algun locutorio?			
		Su nombre completo es?			
		Su telefono de contacto?			
		Su negocio es de?			
		Su negocio esta ubicado en que provinicia?ciudad?sector?			
		Alguna referencia para llegar a su negocio?			
		Muchas gracias por su atención, en transcurso de la semana le estaremos llamando, para confirmar una cita con Usted en su local			
		Fase III			
		Señor Buenos Dias/Tardes, le llamamos de la empresa Cellsystem, por favor me puede comunicar con (Nombre del cliente.....)			
		Le estamos llamando de la empresa de la MINI CABINAS DE PORTA, para coordinar con Usted la visita de nuestro agente comercial			
		Señor(a) el agente que tiene a cargo la zona donde se encuentra ubicada su tienda es el señor(a) _____ . El(la) lo(a) visitará el día _____, en el transcurso del día y evaluara técnica y comercialmente el punto antes de la instalación.			
		Indicar condiciones para la realizacion de la instalacion (valores de seguro, copia de la cedula, planilla de agua, luz, valor para la recarga inicial)			
		Para finalizar:			
		Gracias por su atención, estamos para servirle.			

CUADRO DE GESTION - SOLICITUD DE RETIRO					
Requerimiento	**Nivel de Gestión**	**Atención al cliente**	**Gestion**	**Acciones Inmediatas**	**Seguimiento**
		FASE I			
		Buenos días/Buenas Tardes: Se ha comunicado con la empresa CellSystem	Recepcion de Datos de: Nombre del cliente,Telefono de Contacto, numero de MIN	Contactar cita con el cliente	Confirmación de la realización del Retiro o Recuperación del Punto
		Nombre de la persona que esta atendiendo el requerimiento: ……., en que le puedo servir……?	Verificar datos de ubicación del PDV con el cliente	Envio de solicitud al Agente asignado a la zona	
		CLIENTE: Señor(a,ita), le llamo para solicitarle que retiren la cabina de mi local			
		Fase II			
		Me ayuda con sus datos por favor…….			
		Cua es la causa por la cual solicita el retiro?			
olictud de Reti	I	Muchas gracias por su atencion, en 5 minutos le devolvemos la llamada para indicarle la fecha en la cual uno de nuestros agentes lo estará visitando			
		Fase III			
		Señor Buenos Dias/Tardes, le llamamos de la empresa Cellsystem, por favor me puede comunicar con (Nombre del cliente…….)			
		Le estamos llamando de la empresa de la MINI CABINAS DE PORTA, para coordinar con Usted la visita de nuestro agente comercial			
		Señor(a) el agente que tiene a cargo la zona donde se encuentra ubicada su tienda es el señor(a) _____ . El(la) lo(a) visitará el día _____, en el transcurso del día			
		Para finalizar:			
		Gracias por su atención, estamos para servirle.			

CUADRO DE GESTION - SOLICITUD DE RECARGA WEB					
Requerimiento	**Nivel de Gestión**	**Atención al cliente**	**Gestion**	**Acciones Inmediatas**	**Seguimiento**
Recarga WEB	I y II	**FASE I**			
		Buenos días/Buenas Tardes: Se ha comunicado con la empresa CellSystem	VERIFICAR EN EL BANCO EL N.- DEL DEPOSITO que se recibe VIA FAX o en forma TELEFONICA	Realizar el recibo de la recarga WEB	
		Nombre de la persona que esta atendiendo el requerimiento: ……., en que le puedo servir……?	VERIFICAR EL NUMERO DE MIN que consta en el documento del deposito		
		CLIENTE/AGENTE: Señor(a,ita), le llamo para solicitarle una recarga web	Enviar solicitud de recarga a personal de gestion de nivel II		
		En el caso de la solicitud ser recibida por el cliente externo: Por favor señor(a), ayúdeme con el número de cabina, el valor del depósito y el número de depósito.			
		CLIENTE: El número de la cabina es el _____, el depósito fue el # _____ por USD_____ .			
		Gracias señor(a) _____ . En 10 minutos le devuelvo la llamada para indicarle que la recarga está realizada.			
		Fase II			
		Buenos días señor(a) _____. Lo estoy llamando de la empresa CellSystem . Le confirmo que la recarga está realizada por el valor de USD _____ .			
		Por favor Señor su cabina es amarilla con negro o negro con planteada			
		Por favor consulte el saldo: Si la unidad es Jembi: De izquierda a derecha presione la tercera tecla de la primera fila del teclado, luego en la misma fila de izquierda a derecha presione la cuarta tecla, luego escoja la opcion aplicaciones, presione la opcion visto, escoga la opcion consultar saldo, presiones tres vistos seguidos, ingrese su clave secreta, presione dos veces la opcion visto, espere un momento y verifiqque el saldo. Si es Pulsare, presione la tecla cliente, presione OK, aplicaciones, consultar el saldo, presionar ok			
		Gracias por su atención, estamos para servirle.			

CUADRO DE GESTION - MIGRACION					
Requerimiento	**Nivel de Gestión**	**Atención al cliente**	**Gestion**	**Acciones Inmediatas**	**Seguimiento**
Migracion	II	**Fase I**			
		Buenos días/Buenas Tardes: En que le puedo servir?	Solicitar al agente el min entrante, min saliente (Imei), daño del equipo, agente, provincia	Enviar registro de las migraciones realizadas a VENTAS/GESTION DE INFORMACION/LABORATORIO	Verificar que el evento reportado este ingresado en el Sistema de Información
		Cliente Interno: Por favor ayudame con una migración	Registrar min entrante, min saliente (Imei), daño del equipo, agente, provincia, fecha	Indicar a los agentes que los equipos que salieron de campo deben ser enviado a laboratorio, en provincia días de entrega los lunes, en UIO y GYE días JUEVES Y VIERNES	Verificar que los equipos que hayan salido del campo por el evento de migración, sean enviados por los agentes y reparados por laboratorio
		Me puede ayudar con el min entrante?, min saliente (Imei)?, daño del equipo?, provincia?	Habilitar el limite de recarga de la cabina entrante, hacer el traspaso de saldo, registrar información en Bprepaid		
		Le devolvemos la llamada en cinco minutos	Llamar al cliente nterno y confirmar el saldo mediante una consulta por aplicaciones,confirmar datos del PDV con los datos dados por le cliente Vs. la BDD		
		Fase II	Poner en cero el limite de recarga de la cabina saliente y generalizar datos		
		Por favor confirmar el saldo del PDV, los datos del local son…….			
		Que tenga un buen día			

CUADRO DE GESTION- INSTALACIONES					
Requerimiento	**Nivel de Gestión**	**Atención al cliente**	**Gestion**	**Acciones Inmediatas**	**Seguimiento**
Instalación	II	**Fase I**			
		Buenos días/Buenas Tardes: En que le puedo servir?	Solicitar al agente min a instalar, numero de contacto del cliente, dirección, cedula de identidad, provincia,	Enviar registro de las instalaciones realizadas a VENTAS/GESTION DE	Verificar que el evento reportado este ingresado en el
		Cliente Interno: Por favor ayudame con una instalación	Registrar min a instalar, numero de contacto del cliente, dirección, cedula de identidad, provincia, ciudad, nombre del agente		Realizar una llamada de prueba entrante al PDV para verificar que se encuentre instalado en el local
		Me puede ayudar con el min a instalar, numero de contacto del cliente, dirección, cedula de identidad, provincia, ciudad?	Habilitar el limite de recarga de la cabina a instalar en Bprepaid		
		Le devolvemos la llamada en cinco minutos	Llamar al agente y confirmar la habilitación del punto		
		Fase II			
		Por favor confirmar el saldo del PDV, el equipo esta habilitado para realizar la recarga			
		Que tenga un buen día			

CUADRO DE GESTION- RETIRO					
Requerimiento	**Nivel de Gestión**	**Atención al cliente**	**Gestion**	**Acciones Inmediatas**	**Seguimiento**
Retiro	II	**Fase I**			
		Buenos días/Buenas Tardes: En que le puedo servir?	Solicitar al agente min a instalar, numero de contacto del cliente, dirección, cedula de identidad, provincia, ciudad	Enviar registro de las instalaciones realizadas a VENTAS/GESTION DE INFORMACION/LABORATORIO	Verificar que el evento reportado este ingresado en el Sistema de Información
		Cliente Interno: Por favor ayudame con un retiro	Registrar min a instalar, numero de contacto del cliente, dirección, cedula de identidad, provincia, ciudad, nombre del agente		Realizar una llamada de prueba entrante al PDV para verificar que se encuentre instalado en el local indicado por el agente
		Me puede ayudar con el min a retirar, nombre del agente, provincia?	Habilitar el limite de recarga de la cabina a instalar en Bprepaid		
		Le devolvemos la llamada en cinco minutos	Llamar al agente y confirmar la habilitación del punto		
		Fase II			
		Por favor confirmar el saldo del PDV, si el equipo esta operativo			
		Que tenga un buen día			

CUADRO DE GESTION-PIN MAL IMPRESO					
Requerimiento	**Nivel de Gestión**	**Atención al cliente**	**Gestion**	**Acciones Inmediatas**	**Seguimiento**
Pin Mal impreso o	I y II	**Fase I**			
		Buenos días/Buenas Tardes: En que le puedo servir?	Solicitar al agente/cliente final min del equipo , la fecha, la hora que se imprimo el pin, el valor del pin		
		Cliente Interno/Externo: Por favor ayudame con el codigo de un PIN mal impreso o no impreso	Registrar min del equipo , la fecha, la hora que se imprimo el pin, el valor del pin, agente/cliente, provincia		
		Me puede ayudar con el min del equipo , la fecha, la hora que se imprimo el pin, el valor del pin?	Verificar el código de PIN		
		Le devolvemos la llamada en cinco minutos	Llamar al agente/cliente e indicar el codigo del PIN solicitado		
		Fase II			
		Dictar el codigo del pin al cliente que solicito			
		Que tenga un buen día			

CUADRO DE GESTION-PIN INVALIDO					
Requerimiento	**Nivel de Gestión**	**Atención al cliente**	**Gestion**	**Acciones Inmediatas**	**Seguimiento**
PIN INVALIDO	I	**Fase I**			
		Buenos días/Buenas Tardes: En que le puedo servir?	Solicitar al agente/cliente final min del equipo , la fecha, la hora que se imprimo el pin, el valor del pin	Enviar registro de SOLICITUDES DE PINES MAL IMPRESOS A ASISTENTE DE INFORMACION, en el caso de que no haya sido solucionado por el *611	Verificar que Brighstar entregue la información de PINES que no fueron solucionados a traves del *611
		Cliente Interno/Externo: Por favor ayudame con el codigo de un PIN INVALIDO	Registrar min del equipo , la fecha, la hora que se imprimo el pin, el valor del pin, agente/cliente, provincia	Enviar el reporte de Pines a Brightstar en los casos que no se haya recibido información del *611	
		Me puede ayudar con el min del equipo , la fecha, la hora que se imprimo el pin, el valor del pin?	Realizar llamada al *611 opción 0, indicar el numero de serie del PIN para conocer si el PIN fue utilizado o esta disponible		
		Le devolvemos la llamada EN un plazo no mayor de 8 días	Llamar al agente/cliente e indicar si el codigo PIN fue utilizado o esta disponible		
		Fase II			
		Dictar el codigo del pin al cliente que solicito, la fecha, hora y el numero celular al que fue ingresado el PIN			
		Que tenga un buen día			

CUADRO DE GESTION- AMPLIACION DE CUPO					
Requerimiento	**Nivel de Gestión**	**Atención al cliente**	**Gestion**	**Acciones Inmediatas**	**Seguimiento**
AMPLIACION DEL CUPO	II	**Fase I**			
		Buenos días/Buenas Tardes: En que le puedo servir?	Solicitar la aprobación de ampliación del cupo	Ampliar el cupo de recargas al agente	Verificar que se haya realizado la ampliación y el agente puede ocupar el cupo asignado
		Cliente Interno/Externo: Por favor ayudame AMPLIANDO EL CUPO DE RECARGAS	Registrar la información de acuerdo al formato RE-ATC-01		
		Le devolvemos la llamada en 5 minutos			
		Fase II			
		Su cupo ya fue apliado			
		Que tenga un buen día			

CUADRO DE GESTION- ASIGNACION DE CLAVE					
Requerimiento	**Nivel de Gestión**	**Atención al cliente**	**Gestion**	**Acciones Inmediatas**	**Seguimiento**
ASIGNACION DE CLAVE	II	Entrega de codigo de agente y su respectiva clave secreta al agente	Registrar el nombre, numero de cedula y numero de telefonos privados del agente		Verificar que las transacciones realizadas por el agente se puedan efectuar y sean registradas correctamente en Bprepaid
			Verificar en el registro de claves de agente RE-ATC-02, que exista un codigo libre; el codigo libre es asignado al nuevo agente al igual que su clave secreta		
			Creación en el Bprepaid del nuevo agente, ingreso de nombre completo (dos nombres, dos apellidos, numero de cedula, telefonos de contacto)		
			Impresión de código y clave secreta		
			Entrega de código y clave secreta al agente		

CUADRO DE GESTION-CAMBIO DE CLAVE					
Requerimiento	**Nivel de Gestión**	**Atención al cliente**	**Gestion**	**Acciones Inmediatas**	**Seguimiento**
CAMBIO DE CALVE DE AGENTE	II	Fase I			
		Buenos días/Buenas Tardes: En que le puedo servir?	Verificar en el registro de claves de agente RE-ATC-02, que exista un codigo libre; el codigo libre es asignado al nuevo agente al igual que su clave secreta		Verificar que las transacciones realizadas por el agente se puedan efectuar y sean registradas correctamente en Bprepaid
		Cliente Interno: Por favor ayudame con EL CAMBIO DE CLAVE	Creación en el Bprepaid del nuevo agente, ingreso de nombre completo (dos nombres, dos apellidos, numero de cedula, telefonos de contacto)		
		Le devolvemos la llamada en cinco minutos	Impresión de código y clave secreta		
		Fase II	Entrega de código y clave secreta al agente		
		Llamar al agente o entregar fisicamente su nuevo código y clave de agente			
		Que tenga un buen día			

CELLsystem sistemas celulares	**FORMATO PARA LA ENTREGA DE INFORMACION DE PINES**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-04-18 Página 184 de 1
PROCESO: Atención al cliente	Código: FO-AC-03	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Representante de la Dirección	Aprobado por: Gerente General

Mundotec

Estimado cliente

El presente documento tiene como finalidad CERTIFICAR EL ESTADO DEL CODIGO IMPRESO.

CODIGO IMPRESO/PIN

NUMERO DE TELEFONO

FECHA

ESTADO

FECHA Y HORA DE USO

NUMERO RECARGADO

AGENTE

Atentamente

SERVICIO AL CLIENTE

MUNDOTEC

S.A.

CELLsystem
sistemas celulares

FORMATO DE SOLICITUDES

Revisión Nro: 02
Fecha revisión: 2008-09-25
Página 1 de 2

PROCESO: ATENCION DEL CLIENTE | CODIGO:FO-AC-01

Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciones	Representante de la Dirección	Gerente General

FECHA	REQUERIMIENTO/MOVIMIENTO	MIN ACTUAL	NOMBRE DEL CLIENTE	TELEFONO DE CONTACTO	PROVINCIA	DIRECCION	CIUDAD	SECTOR	VALOR DE LA RECARGA	NUMERO DE RECIBO	OBSERVACION	CASO CERRADO	FECHA EN LA QUE FUE CERRADO EL CASO	AGENTE

CELLsystem
sistemas celulares

FORMATO DE SOLICITUDES NIVEL II

PROCESO: ATENCION DEL CLIENTE | CODIGO:FO-AC-02

Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:
GERENTE DE OPERACIONES	Representante de la Dirección	Gerente General

FECHA	REQUERIMIENTO	MIN ACTUAL	MIN SALIENTE	SALDO	EFONO DE CONTA	PROVINCIA	AGENTE	VALOR DE LA RECARGA	No de Recibo	DAÑO DEL EQUIPO REPORTADO POR EL AGENTE

CELLsystem sistemas celulares	**REGISTRO DE AMPLIACION DE CUPO DIARIO DE AGENTE**	Revisión Nro: 01 Fecha revisión: 2008-07-07 Página 1 de 2

PROCESO: Atencion al Cliente	Código: RE-ATC-01

Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:
ASISTENTE DE INFORMACION	Representante de la Dirección	Gerente General

Numero	Fecha	Agente	Provincia	Monto Acreditado	Persona que Autoriza	Firma
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

VENTAS

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VENTAS**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-30-07 Página 190 de 373
PROCESO: VENTAS	Código: PR-VEN-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VENTAS

CONTENIDO:

1. Objetivo

2. Alcance

3. Responsabilidad

4. Descripción

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VENTAS**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-30-07 Página 191 de 373
PROCESO: VENTAS	Código: PR-VEN-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VENTAS

1.0 OBJETIVO

Administrar técnica y comercialmente los TSP instalados

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todos los TSP instalados

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Control	Supervisión
Ejecución de la visitas	Agente
Ejecución del reporte diario/envió de documentación	Agente
Ingreso de información	Asistente de información
Designación de Rutas	Gerente de Operaciones

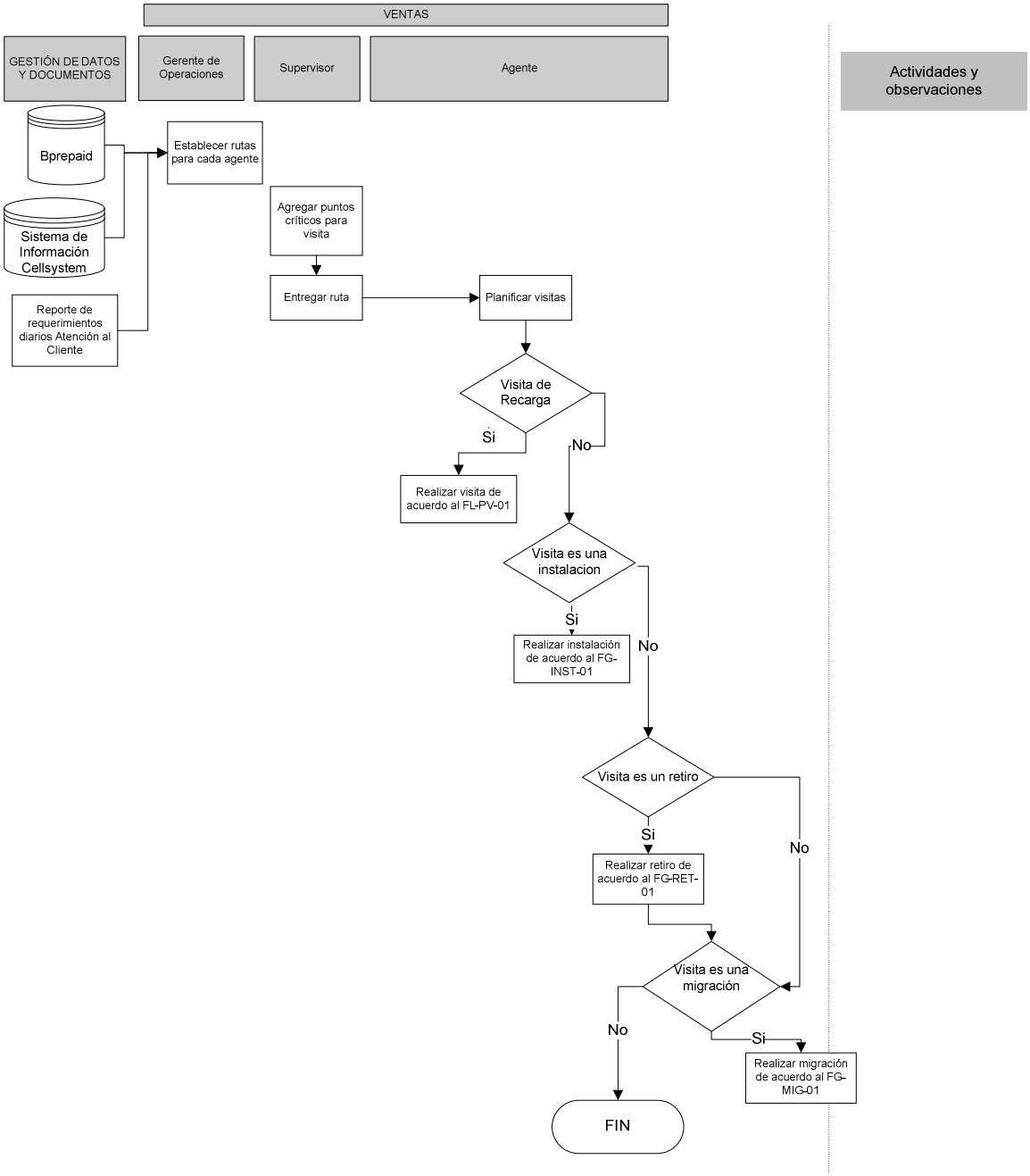
4.0 DESCRIPCIÓN

Revisar procedimiento de ventas PR-VEN-01

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE VENTAS**	Fecha: 2008-30-07
		Version:02
	Proceso: VENTAS PR-VEN-01	Pagina: 1 de 2

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciones	Representante de la Dirección	Gerente General

INVOLUCRADOS y RESPONSABLES



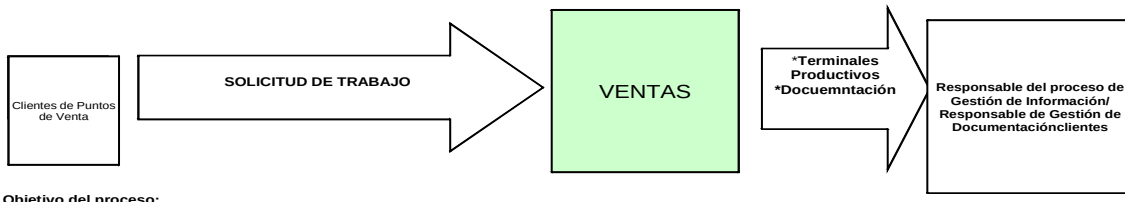
CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-PEG-01	Fecha: 2008-07-22 Versión: 01 Página: 1 de 1

Macroproceso: Servicios de Campo

Proceso: VENTAS

Responsable del proceso:	Gerencia de Operaciones	Responsable Backup:	Asistente de Planificación

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES



Objetivo del proceso:

Realizar las instalaciones, visitas, retiros, migraciones para tener Puntos de Venta Productivos

Descripción general del proceso:

Este proceso comprende todas las acciones necesarias para la instalación/retiro/migración de un TSP en un establecimiento

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Cumpliendo los trabajos necesarios para el desarrollo del negocio, logramos aportar con el objetivo de la empresa de consolidar nuestra nueva rama de negocios y alcanzando mayores ingresos para la empresa

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Cantidad de Pines Vendidos	Dolares	$ 1.000.000,00	Reporte de Ventas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
2	Cantidad de Trafico Vendido	Dolares	$ 1.000.000,00	Reporte de Ventas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
3	Puntos de Venta Registrados con Bprepaid	Puntos de Venta	7700	Reporte de Visitas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
4	Puntos de Venta que cumplen las cuatro visitas espaciadas 7 días entre visita y visita	Puntos de Venta	7700	Reporte de Visitas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
5	Puntos de Venta que cumplen trafico de Voz	Puntos de Venta	7700	Reporte de Ventas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
6	Puntos de Venta que recargan frecuentemente	Puntos de Venta	7700	Reporte de Ventas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
7	Cantidad de Instalaciones Realizadas	Instalaciones	231	Reporte de Instalaciones	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
8	Cantidad de Retiros Realizados	Retiros	231	Reporte de Retiros	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
9	Cantidad de Migraciones Realizadas	Migraciones	13	Reporte de Migraciones	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones

Recursos

1) Humanos:
*Agentes
*Supervisores
*Soporte Técnico
* Técnicos

2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Computadoras
*Software
*Telefono GSM
* GPS

3) Materiales
*Tabla Apoya papeles
*Líquido Limpiador
*Esfero
*Marcador de Billetes falsos
*Resaltador
*Liquido Corrector
*100 tarjetas de presentación
*Cuaderno pequeño espiral
*Protector de documentos

4) Económicos

Documentos del proceso

Protocolo para Visitas
Anexo 1
Croquis
Reporte Diario de Agente
Recibo
FL-PV-01 Flujograma de Visitas
PR-VEN-01 Procedimiento de Gestión de Ventas
FL-MI-01 Flujograma de Migraciones

Elaborado por _____ Ximena Ocampo

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE VISITAS**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-30-07 Página 195 de 373
PROCESO: VENTAS	Código: PR-VEN-02	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE VISITAS

CONTENIDO:

1. Objetivo
2. Alcance
3. Responsabilidad
4. Descripción

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE VISITAS**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-30-07 Página 196 de 373
PROCESO: VENTAS	Código: PR-VEN-02	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE VISITAS

1.0 OBJETIVO

Realizar una visita en la cual se recargue al TSP y se atienda satisfactoriamente al cliente

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todos los puntos de venta en los cuales se encuentre instalado un TSP

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Control	Supervisión
Ejecución de la visitas	Agente
Ejecución del reporte diario/envió de documentación	Agente
Ingreso de información	Asistente de información
Designación de Rutas	Gerente de Operaciones

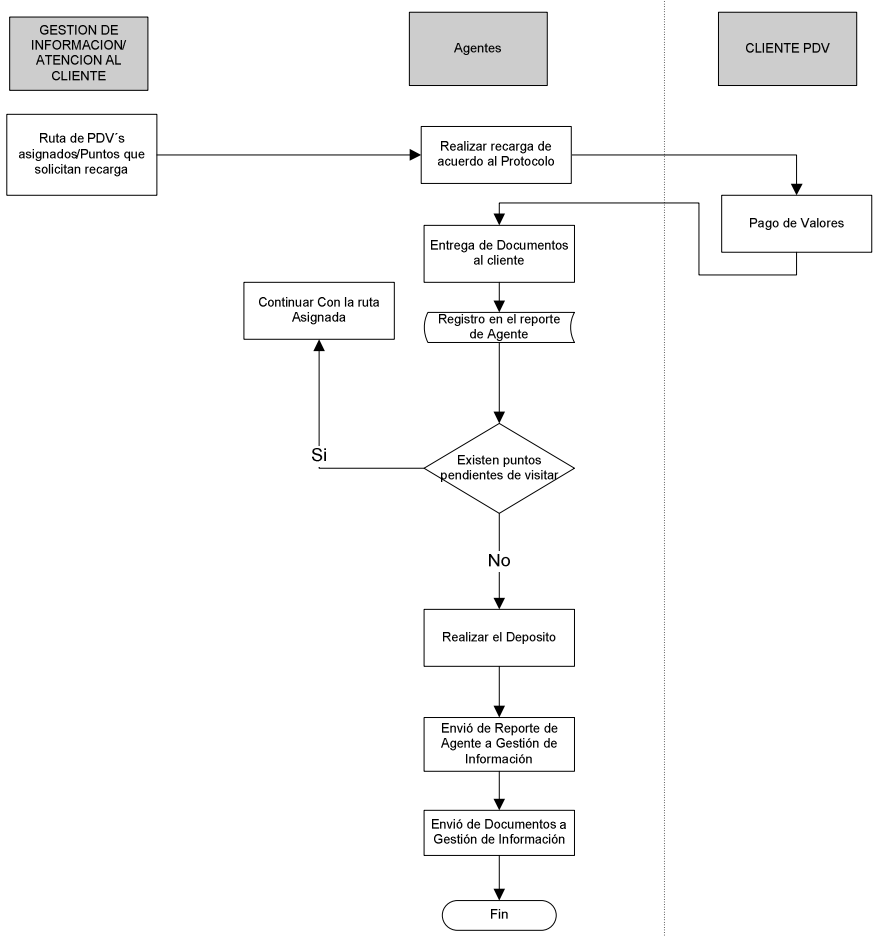
4.0 DESCRIPCIÓN

Revisar flujograma Procedimiento de Visitas PR-VEN-02

CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE VISITAS**	Fecha: 2007-09-22
		Version:02
	Proceso: VENTAS FL-PV-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciónes	Representante de la Dirección	Gerente General

INVOLUCRADOS y RESPONSABLES



Actividades y observaciones

El cliente deberá cancelar los valores de la recarga efectuada en el PDV

El documento a entregar al cliente es el recibo en cualquier transacción que realice.

En el caso de que el monto total asignado supere el cupo diario se deberá llamar a Atención al cliente nivel II para la ampliación del cupo

Se deberà guardar los documentos de los depositos realizados

Los reportes de Trabajos Realizados deberán ser enviados al final del día vía FAX

Todos los documentos generados de los trabajos realizados diariamente: contratos, recibos, pagares, anexos; deberàn ser entregados una vez por semana de acuerdo al horario establecido

CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-PEG-01	Fecha: 2008-07-22 Versión: 01 Página: 1 de 1

Macroproceso: Servicios de Campo

Proceso: VISITAS

Responsable del proceso:	Gerencia de Operaciones	Responsable Backup:	Asistente de Planificación

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES
Clientes de Puntos de Venta	SOLICITUD DE TRABAJO	VISITAS	*Terminales Productivos *Docuemntación	Responsable del proceso de Gestión de Información/ Responsable de Gestión de Documentaciónclientes

Objetivo del proceso:

Realizar una visita en la cual se recargue al TSP y se atienda satisfactoriamente al cliente

Descripción general del proceso:

Este proceso comprende todas las acciones necesarias para realizar una visita exitosa

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Cumpliendo los trabajos necesarios para el desarrollo del negocio, logramos aportar con el objetivo de la empresa de consolidar nuestra nueva rama de negocios y alcanzando mayores ingresos para la empresa

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Puntos de Venta que al ser visitados Recargan	Puntos de Venta	7700	Reporte de Visitas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
2	Puntos de Venta que cumplen trafico de Voz	Puntos de Venta	7700	Reporte de Ventas	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones

Recursos

1) Humanos:
*Agentes
*Supervisores
*Soporte Técnico
* Técnicos
2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Computadoras
*Software
*Telefono GSM
* GPS
3) Materiales
*Tabla Apoya papeles
*Líquido Limpiador
*Esfero
*Marcador de Billetes falsos
*Resaltador
*Liquido Corrector
*100 tarjetas de presentación
*Cuaderno pequeño espiral
*Protector de documentos
4) Económicos

Documentos del proceso

Protocolo para Visitas
Reporte Diario de Agente
Recibo
FL-PV-01 Flujograma de Visitas

Elaborado por _____ Ximena Ocampo

DOCUMENTOS DEL SUBPROCESO DE VISITAS

CELLsystem sistemas celulares	**PROTOCOLO PARA VISITA**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-02-29 Página 200 de 373
PROCESO: Ventas	Código: PROT-VEN-02	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Representante de la Dirección	Aprobado por: Gerente General

PROTOCOLO PARA VISITA

3.0 OBJETIVO

Establecer la metodología de trabajo para realizar una visita exitosa en un punto de venta.

4.0 ALCANCE

Se aplica a todos los puntos de venta donde se hayan instalado equipos semi públicos.

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Realizar visita	Agente
Control	Supervisor

4.0 DESCRIPCIÓN

1. **Saludar e identificarse como agente de Cellsystem S.A., proveedor autorizado para el servicio técnico comercial para telefonía semi pública de Porta.**
2. **Verificar datos del cliente y del PDV**
   a. Datos del cliente (Nombre, No. de cédula)
   b. Datos del establecimiento (Nombre, dirección, parroquia)

   En caso de haber actualizaciones de datos, anotar en el campo de observaciones en el reporte diario de agente y enviar el ANEXO A con los datos a actualizar del Punto de Venta.

3. **Localizar el TSP y realizar un mantenimiento preventivo:**
   a. Limpieza
   b. Estado de conectores
   c. Ubicación dentro del negocio
   d. Cabina libre de publicidad distinta a la establecida
4. **Verificar MIN mediante llamada de prueba**
5. **Consultar saldo**
6. **Mostrar al cliente el saldo consultado.**
7. **Realizar acción de ventas y negociación**

   Utilizar técnicas de ventas tomando en cuenta la siguiente información:

   - Consumo del PDV
   - Valores históricos de recarga
   - Saldo del PDV en ese momento
8. **Confirmar valor a recargar**

9. **Realizar el cobro y emitir recibo por el monto**
10. **Realizar recarga**
11. **Realizar inducción y capacitación al cliente y personas relacionadas**
    a. **Sobre el equipo**
        1. Venta de Pines
        2. Ventas de tiempo aire
        3. Consulta de saldo
        4. Consulta de utilidad
        5. Preguntas del cliente
    b. **Sobre el producto**
        1. Bondades
        2. Ventajas sobre la competencia
        3. Obligaciones
12. **Informar al cliente los números de contacto para información y servicio técnico, entregar tarjeta de presentación del agente de ser el caso.**
    a. Call Center Cellsystem
    b. Servicio Técnico
    c. Días y horarios de visita

13. **Despedirse del cliente, agradeciendo la visita.**
14. **Registrar la visita en el reporte diario de agente (FO-VEN-01)**

CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DE RECIBO	Revisión Nro.: 01
		Fecha revisión: 2007-10-28
		Página 203 de 1
PROCESO: VENTAS		Código: FO-VEN-01

Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciones	Representante de la Dirección	Gerente General

Brightstar

RECIBO DE CAJA

S 001 - N 000001

Código del cliente: ☐☐-☐☐-☐☐☐-☐☐☐☐☐☐☐☐ Ciudad y fecha: _____

Nombre del cliente: _____ Valor USD $ _____

Concepto: Anticipo de cliente para TAC 's

Por el establecimiento	Por MUNDOTEC
Entregué conforme	Recibí conforme
Nombre	Nombre:
C.C.	C.C.

Para uso exclusivo de la compañía

Fecha de depósito _____ *No. De documento* _____

Original: Adquiriente / **1era. Copia Rosada:** Contabilidad / **2da. Copia Verde:** Cellsystem / **3ra. Copia Amarilla:** Vendedor

CELLsystem sistemas celulares

REPORTE DIARIO DE AGENTE

FO-VEN-01
Versión: 02

NOMBRE: _____ **CODIGO:** _____

FECHA: _____
dd / mm / aa

CODIGO	TRABAJO REALIZADO
201	VISITA DE RUTA
202	INSTALACION
203	RETIRO
204	MIGRACION

CODIGO	NOVEDAD
N01	LOCAL CERRADO
N02	EQUIPO NO OPERATIVO
N03	SOLICITA RETIRO
N05	ACTUALIZAR DATOS
N07	EQUIPO GUARDADO
N08	EQUIPO NO ESTABA EN EL LOCAL
N10	SOLICITA PUBLICIDAD
N11	NO ESTA RESPONSABLE DEL LOCAL
N12	NO HAY SEÑAL GPRS
N13	PUNTO NO ENCONTRADO
N14	SIN ENERGIA ELECTRICA

RECIBO DE DEPOSITO BANCARIO

¡ IMPORTANTE !

EL DINERO DEBE DEPOSITARSE DIARIAMENTE AL FINALIZAR EL DIA Y DEBE CORRESPONDER A LA SUMA TOTAL DE LO RECAUDADO EN TODOS LOS PDV REGISTRADOS EN ESTA HOJA

EN EL CAMPO OBSERVACIONES USE LOS CODIGOS SUGERIDOS O SEA MUY CONCRETO PARA REPORTAR LAS NOVEDADES ENCONTRADAS EN EL PDV

No.	MIN	VALORES RECAUDADOS			No. DEL RECIBO	HORA HH:MM	TRABAJO REALIZADO	OBSERVACION
		RECARGA	SEGURO	CARTERA				
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
31								
32								
33								
34								
35								
36								
37								
38								
39								
40								
41								
42								
43								
44								
SUBTOTAL DE VALORES RECAUDADOS →		$	$	$				

Firma del Agente

TOTAL DE VALORES RECAUDADOS → $

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE INSTALACION**	Revisión Nro.: 03 Fecha revisión: 2008-07-05 Página 1 de 373
PROCESO: GESTION DE VENTAS	Código: PR-INT-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE INSTALACIONES DE TERMINALES SEMIPUBLICOS

CONTENIDO:

1. Objetivo

2. Alcance

3. Responsabilidad

4. Descripción

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE INSTALACION**	Revisión Nro.: 03 Fecha revisión: 2008-07-05 Página 206 de 373
PROCESO: GESTION DE VENTAS	Código: PR-INT-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE INSTALACION DE TERMINALES SEMIPUBLICOS

1.0 OBJETIVO

Realizar la instalación de terminales semi públicos asegurando la correcta operatividad de terminal, manejo del mismo por parte del cliente FINAL y producción.

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todos los terminales semi públicos a ser instalados

3.0 RESPONSABILIDAD

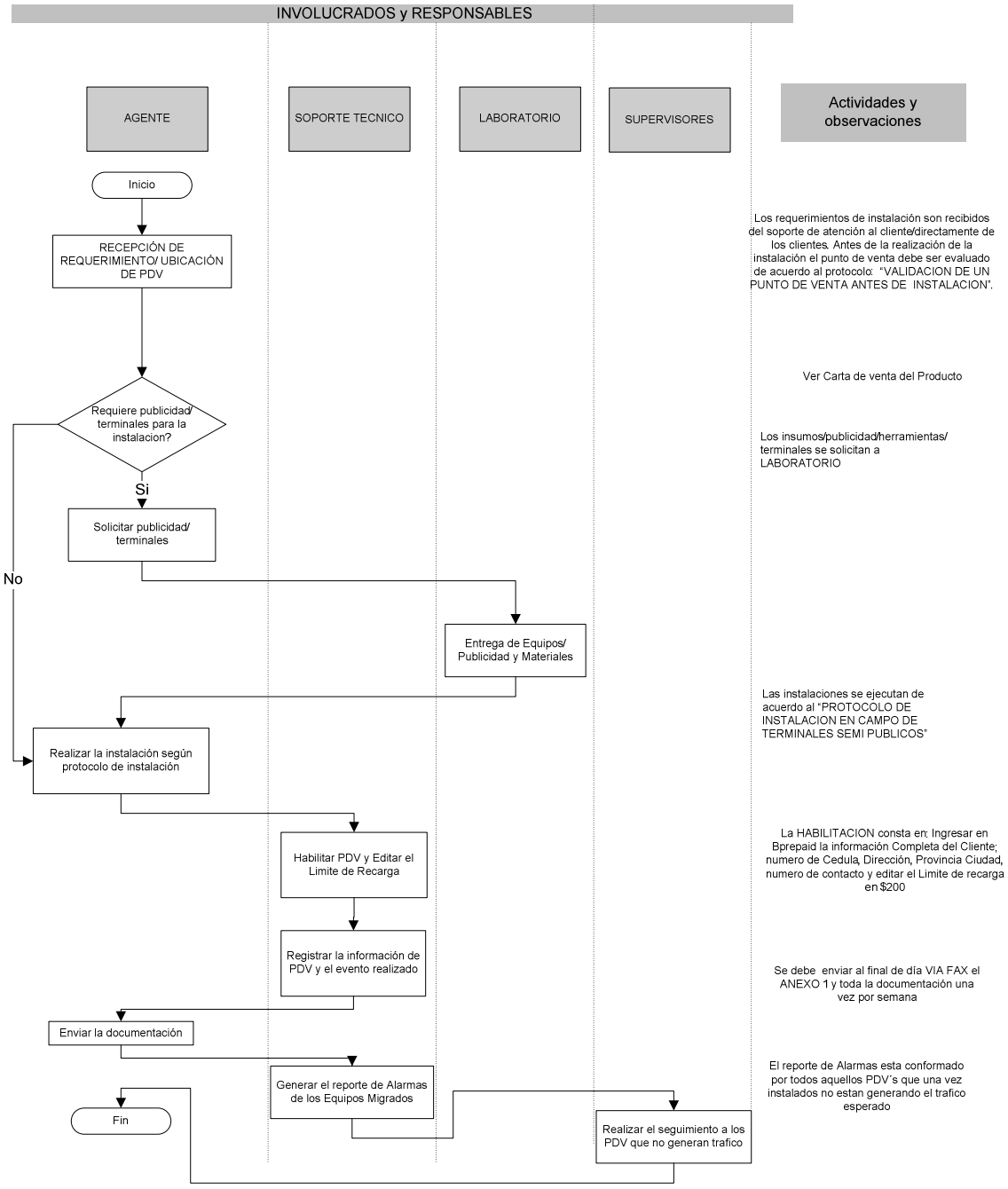
Función	**Responsable**
Control	Supervisor
Ejecutar la instalación	Agente
Habitar el Terminal/Registrar en línea el evento	Soporte Técnico
Generación de Reporte de Alarmas	Soporte Técnico

4.0 DESCRIPCIÓN

Revisar flujograma de instalaciones FL-INT-01

CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE INSTALACION**	Fecha:2008-07-05
		Versión:01
	Proceso: VENTAS FL-INT-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciones	Representante de la Dirección	Gerente General



CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-VEN-05	Fecha: 2008-09-22 Versión: 01 Página: 1 de 1

Macroproceso: SERVICIOS DE CAMPO

Proceso: INSTALACION

Responsable del proceso:	Gerencia de Operaciones	Responsable Backup:	Asistente de Planificación

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES
Gestion de Atención al Cliente/Agente	RECEPCIÓN DE REQUERIMIENTO/ UBICACIÓN DE PDV	INSTALACION DE TERMINALES	*Terminales instalados *Documentos	Gestión de Información Gestión de Documentación /clientes

Objetivo del proceso:

Realizar la instalación de terminales semipublicos asegurando la correcta operatividad de terminal, manejo del mismo por parte del cliente FINAL y producción del Punto de Venta

Descripción general del proceso:

Este proceso se refiere a la instalacion de terminales semipublicos en establecimientos, cumpliendo todos los requesitos necesarios para el correcto funcionamiento y producción del PDV

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Al realizar una instalación cumpliendo todos los pasos indicados, garantizamos que el trafico del PDV sea igual o superior a $11,20 por lo cual seguramos el pago mensual de mantenimiento y por ende estamos satisfaciendo las necesidades de nuestro cliente, consolidando nuestra nueva rama de negocios y alcanzando mayores ingresos para la empresa

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Parque Instalado	Puntos de Venta	7700	Reporte de Cabinas Activas operadora	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
2	Parque Activo	Puntos de Venta Instalados Reportados con Bprepaid	7700	Reporte de Cabinas registradas con Bprepaid	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
3	Parque Productivo	Puntos de Venta que sobrepasan el consumo de voz de $11,20	7700	Reporte de cabinas que sobrepasan el trafico de Voz de 11,20	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones

Recursos

1) Humanos:
*Agentes
*Supervisores
*Soporte Técnico
* Técnicos

2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Computadoras
*Software
*Telefono GSM
* GPS

3) Materiales
*Tabla Apoya papeles
*Líquido Limpiador
*Esfero
*Marcador de Billetes falsos
*Resaltador
*Liquido Corrector
*100 tarjetas de presentación
*Cuaderno pequeño espiral
*Protector de documentos

4) Económicos

Documentos del proceso

Protocolo de instalaciones de Terminales Semi publicos
Anexo 1
Croquis
Recibo
Argumentos de Venta del Producto
Encuesta para la Validación del Punto de Venta
Contrato, incluido el Pagare
Copia de la cédula, Copia de factura de servicio básico (Luz, Agua o Teléfono) del propietario del Establecimiento quien firma el contrato
FL-INT-01 Flujograma de instalaciones

Elaborado por:_____ Ximena Ocampo

DOCUMENTOS DEL SUBPROCESO DE INSTALACIONES

CELLsystem sistemas celulares	**PROTOCOLO DE INSTALACIONES DE TERMINALES SEMIPUBLICOS**	Revisión Nro.: 02 Fecha revisión: 2008-07-07 Página 210 de 373
PROCESO: Ventas	Código: PROT-VEN-01	
Elaborado por: GERENTE DE OPERACIONES	Revisado Por: Representante de la Dirección	Aprobado por: Gerente General

PROTOCOLO PARA INSTALACION DE TERMINALES SEMIPUBLICOS

1.0 OBJETIVO

Establecer la metodología de trabajo para la instalación de un Terminal semi público asegurando la correcta operatividad de terminal y manejo del mismo por parte del cliente FINAL.

2.0 ALCANCE

Se aplica a todas las instalaciones de equipos semi públicos.

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Control	Supervisor
Ejecutar la instalación	Agente
Habitar el Terminal/Registrar en línea el evento	Soporte Técnico

4.0 DESCRIPCIÓN

PROTOCOLO DE INSTALACIONES EN CAMPO DE TERMINALES SEMIPUBLICOS
Herramientas Necesarias: Teléfono GSM, GPS
Documentos Necesarios: Contrato, Pagare, ANEXO A, Croquis, Recibo
ATENCION AL CLIENTE:
a)Saludos
b)Notificar al cliente que se va a proceder a la realización de la instalación del Terminal semi público
C) Reforzar en el caso de ser necesario, las fortalezas del producto y condiciones de instalación
CABINA SEMI PUBLICA:
c) Identificar el lugar donde colocar la cabina. El lugar optimo para instalar un Terminal es aquel que cumple con las condiciones técnicas (correcta conexión de cableado eléctrico; Nivel de señal igual o superior a tres barras de señal; GPRS); comercial que tenga fácil acceso para el cliente final
d) Llamar a Soporte Técnico para habilitar Limite de Recarga de la unidad desde el Bprepaid
e) Proporcionar a Soporte Técnico los siguientes datos del cliente: numero de cedula, dirección, provincia, ciudad, numero de contacto

f) Proceder a la explicación del funcionamiento del Terminal, se deberá explicar: como realizar una llamada, como vender un PIN, como consultar el saldo, como ver la utilidad
g) Cambiar de clave de usuario
h) Cobrar el valor de $24 del seguro
h) Realizar negociación de los valores a recargar y cobrar
i)Recargar la unidad
j)Consultar el saldo de la unidad, mostrar al cliente
k) Realizar una llamada de prueba de duración de un minuto , mostrar al cliente como puede ver su utilidad
DOCUMENTACION.
l) Llenar la documentación(ANEXO A, FIRMA DEL PAGARE, CONTRATO)
m) Llenar el recibo que evidencia la recarga y entregar al cliente
n) Recibimos: Copia de la cédula, Copia de factura de servicio básico (Luz, Agua o Teléfono)
ATENCION AL CLIENTE:
n) Entregar tarjeta de presentación con el nombre del agente y su número personal e indicar los números de soporte técnico y call center para el reporte de cualquier novedad
o)Colocar la publicidad en un lugar visible
p) Indicar al cliente que las visitas tendrán una frecuencia de siete días
q) Despedida

ARGUMENTOS DE VENTA DEL PRODUCTO

Estimado Propietario del Comercio Minorista,

¿Ha visto que cada vez hay más competencia de comercios dedicados a las ventas al por menor, como tiendas de abarrotes, panaderías, mini mercados, etc.?

¿Le suena bien el tener a sus clientes más contentos y ofrecerles nuevos servicios?

¿Y con estos nuevos servicios, quisiera tener más ganancias?

Pensando en esto, MUNDOTEC S.A. Distribuidor Autorizado de PORTA, y CellSystem especialistas de atención a rutas comerciales, hemos creado la mejor opción de:

	MINICABINA TELEFONICA DE **PORTA** **PARA VENTA DE** **LLAMADAS** **Y** **RECARGAS ELECTRÓNICAS**

¿COMO FUNCIONA?

La Mini cabina PORTA se instala en un sitio visible, donde puedan sus clientes usarla fácilmente y Usted pueda controlar su uso.

Es un teléfono celular PORTA para vender llamadas y recargas electrónicas, que son lo mismo que las tarjetas de prepago. Se imprime una clave que es la que su cliente activa para aumentar el saldo de la línea celular PORTA de su cliente.

Por cada venta de llamadas gana una comisión fuera de impuestos del 20% para llamadas de PORTA a PORTA, que son la mayoría, y un promedio del 15% dependiendo del destino del resto de las llamadas.

Por cada venta de recargas electrónicas gana un comisión fuera de impuestos del 7% del valor de la recarga.

La Mini cabina PORTA solo puede ser usada ingresando una clave secreta propia que le será asignada, por lo que es un negocio totalmente seguro.

BENEFICIOS PARA USTED

Entra al negocio más rentable de la actualidad: el de las telecomunicaciones.

Tendrá un teléfono a su disposición, para recibir, hacer y vender llamadas.

No compra la Mini cabina PORTA. Otras soluciones para venta de llamadas o recargas, requieren grandes inversiones de cientos o miles de dólares, como el caso de un locutorio que tendrá que esperar mucho tiempo para recuperar su inversión.

Más clientes entrarán a su negocio, ya que la marca PORTA es la LIDER DEL MERCADO y atrae clientes que consumirán otras cosas de su negocio.

Esta oportunidad de negocio es para unos pocos afortunados. No todos podrán instalar en sus locales la Mini cabina PORTA, y si su negocio cumple los requisitos usted será uno de ellos.

Usa un mismo saldo para llamadas o recargas de cualquier valor, por lo que no tiene riesgo de quedarse con tarjetas prepago que no vende.

Le atenderemos semanalmente, por lo que no tendría que salir a comprar tarjetas.

Las tarjetas tienen riesgo de robo, las recargas no.

La Mini cabina tiene TARIFADOR, por lo que su cliente paga por lo que habla, está feliz y vuelve.

Es de fácil uso, y le capacitamos cuantas veces sean necesarias.

CELLsystem sistemas celulares	ENCUESTA PARA LA VALIDACION DE UN PUNTO DE VENTA	Revisión Nro: 01 Fecha revisión: 2008-07-07 Página 1 de 2

1) Que tiempo lleva establecido su negocio?

meses	
Dias	
Años	

2) Existen puntos de venta alrededor que posee cabinas publicas/Locutorios?

SI	
NO	

3) Actualmente su puesto de venta consume tarjetas de telefonia?

SI	
NO	

4) Actualmente se acerca a Usted clientes, que solicitan algún medio de comunicación?

SI	
NO	

5) Cuanta gente en promedio ingresa diariamente a su local?

1-20 veces diariamente	
21-200 veces por diariamente	
200- o mas diariamente	

6) La persona entrevistada es la /o el Propietario del Local:

SI	
NO	

ANEXO 1: DATOS GENERALES

Lugar y fecha de instalación _____

N°Contrato _____
Agente _____
N°PGR _____

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre del Local _____
Nombre (Propietario o responsable) _____
Cédula de Ciudadanía o RUC _____
Dirección _____

Teléfono _____
Provincia _____
Cantón _____
Ciudad _____
Parroquia _____
Recinto _____

LATITUD			
H	Grados	Minutos	Segundos
LONGITUD			
H	Grados	Minutos	Segundos

Región: ☐ R1 ☐ R2

Area de prestación de servicio: ☐ URBANO ☐ SUBURBANO ☐ RURAL

Tipo de Negocio: ☐ Tienda ☐ Farmacia ☐ Papelería / Bazar ☐ Otro especifique: _____

INFORMACION DE TELEFONO SEMIPUBLICO (TSP)

Marca ☐ JEMBI ☐ PULSARE ☐ Minicabina ☐ Impresora ☐ Publicidad

Número de Serie IMEI del Equipo
En reemplazo del IMEI de equipo

Número Celular del Equipo
En reemplazo del numero Celular del equipo

Precio del TSP $400

CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS CONTRATADOS

	Términos y condiciones especiales
☐ Llamadas Semipúblicas	Margen de acuerdo al destino de las llamadas
	Comisión en recargas función de la definición del Operador
☐ Recargas Electrónicas	El precio facturado considera los impuestos de ley

Nivel de Ventas mínimas mensuales	$180,00	
Primera compra de Fondos TAC		$45,00
Pago del Seguro		$24,00

FIRMA
ESTABLECIMIENTO

FIRMA
MUNDOTEC

CROQUIS DE UBICACIÓN PUNTO DE VENTA

(ADJUNTAR AL ANEXO A CORRESPONDIENTE)

AGENTE:		**No. CONTRATO:**	

NOMBRE DEL CLIENTE:	

Nota: Por favor ubicar puntos de referencias cercanos al punto de venta, por ejemplo. Iglesias, supermercados, colegios, etc.

CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DE RECIBO	Revisión Nro.: 01
		Fecha revisión: 2007-10-28
		Página 219 de 1
PROCESO: VENTAS		Código: FO-VEN-01
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Representante de la Dirección	Aprobado por: Gerente General

Brightstar

RECIBO DE CAJA

S 001 - N 000001

Código del cliente: ☐☐-☐☐-☐☐☐-☐☐☐☐☐☐☐☐ Ciudad y fecha: _____

Nombre del cliente: _____ Valor USD $ _____

Concepto: Anticipo de cliente para TAC 's

_____
Por el establecimiento
Entregué conforme
Nombre
C.C.

_____
Por MUNDOTEC
Recibí conforme
Nombre:
C.C.

Para uso exclusivo de la compañía

Fecha de depósito _____ *No. De documento* _____

Original: Adquiriente / **1era. Copia Rosada:** Contabilidad / **2da. Copia Verde:** Cellsystem / **3ra. Copia Amarilla:** Vendedor

CELLsystem
sistemas celulares

REPORTE DE ALARMAS DE TRAFICO DE INSTALACIONES

Revisión Nro: 01
Fecha revisión: 2008-07-07
Página 1 de 1

IN ENTRANTI	LOCAL	DIRECCION	CLIENTES	PROVINCIA	VENDEDOR	Fecha	Eventos	# Visitas Realizadas	Saldo Actual Bprepaid	Trafico de Voz	Promedio
091446011	VIVERES CO	CONJUNTO A	HERRERA EN	PICHINCHA	Farinango Ortega Fernando Ramiro	06/01/2008	INSTALACIOI	0	$ 16,90	1,9896	0,3316
099690494	LOCAL S/N	CAYAMBE S/	LANDETA TA	PICHINCHA	Garzon Cisneros Jarvey Roberto	08/01/2008	MIGRACION	0	$ 11,84	0,7862	0,19655
091340519	TERCENA C	CALLE VENE	CORREA GU	PICHINCHA	Moya Vera Edison Patricio	08/01/2008	MIGRACION	0	$ 10,82	0,5534	0,13835
092262665	CANCHAS DI	BARRIO TOL	ARROYO GU	PICHINCHA	Davila Rodriguez Ruben Xavier	09/01/2008	INSTALACIOI	0	$ 22,93	1,6996	0,56653333
091304038	VIVERES DA	LA DELICIA C	PILATUÑA GI	PICHINCHA	Davila Rodriguez Ruben Xavier	09/01/2008	MIGRACION	0	$ 13,29	0,964	0,32133333
091326208	PANADERIA	AV. COLON E	LEMA ESCOI	PICHINCHA	Moya Vera Edison Patricio	09/01/2008	MIGRACION	0	$ 6,45	0,907	0,30233333
097479360	GAMA CELL	LA GATAZO (	LOPEZ RODI	PICHINCHA	Tipan Asimbaya Darwin Gustavo	09/01/2008	MIGRACION	0	$ 18,16	3,3575	1,11916667
099585170	DISTRIBUIDC	AV. 29 DE JU	ASIPUELA SI	PICHINCHA	Mateus Alvear Bolivar Gonzalo	10/01/2008	INSTALACIOI	0	$ 20,01	0	0
099692571	EL RINCONC	AV. OCCIDEN	ALDAZ CHAN	PICHINCHA	Silva Quille Edwin Paul	10/01/2008	INSTALACIOI	0	$ 25,56	0,2159	0,10795
099574596	VIVERES MIC	URB. PUERT	VALLEJO NIE	PICHINCHA	Farinango Ortega Fernando Ramiro	10/01/2008	MIGRACION	0	$ 8,17	1,0528	0,5264

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE RETIRO**	Revisión Nro.: 02 Fecha revisión: 2008-07-05 Página 221 de 373
PROCESO: VENTAS	Código: PR-RET-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE RETIRO DE TELEFONOS SEMIPUBLICOS

CONTENIDO:

1. Objetivo
2. Alcance
3. Responsabilidad
4. Descripción

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE RETIRO**	Revisión Nro.: 02 Fecha revisión: 2008-07-05 Página 2 de 373
PROCESO: VENTAS	Código: PR-RET-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE RETIRO SEMI PUBLICOS

1.0 OBJETIVO

Realizar el retiro de terminales semi públicos

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todos los terminales semi públicos los cuales necesiten ser retirados.

3.0 RESPONSABILIDAD

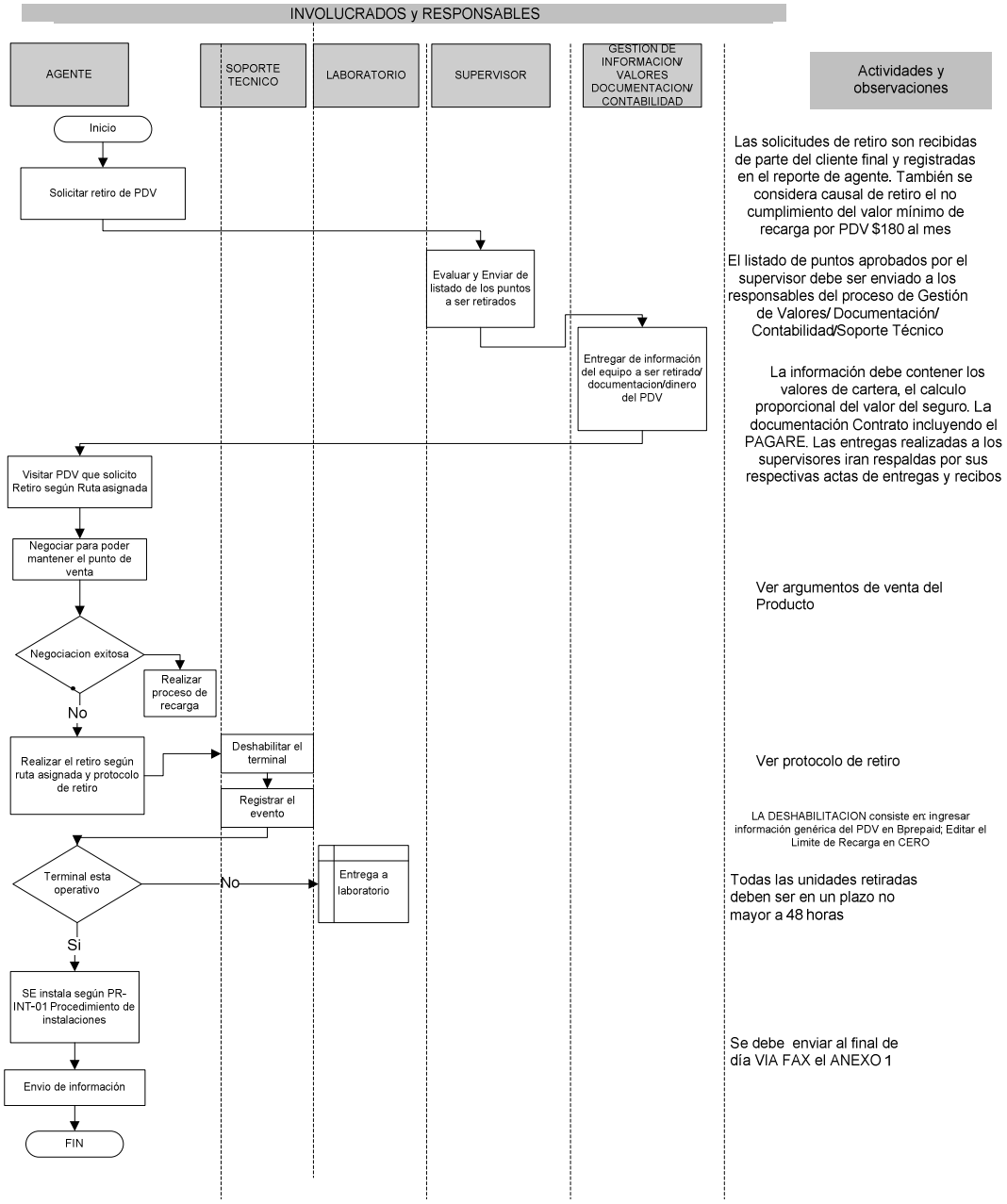
Función	**Responsable**
Control	Supervisor
Ejecutar el retiro	Agente
Deshabilitar el Terminal/Registrar en línea el evento	Soporte Técnico
Generación de Terminales Semi públicos no productivos	Soporte Técnico

4.0 DESCRIPCIÓN

Revisar flujograma de instalaciones FL-RET-01

CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE RETIROS**	Fecha:2008-07-05
		Versión:01
	Proceso: VENTAS FL-RET-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciones	Representante de la Dirección	Gerente General



CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-PEG-01	Fecha: 2008-05-22 Versión: 02 Página: 1 de 1

Macroproceso: Servicios de Campo

Proceso: RETIRO

Responsable del proceso:	Gerencia de Operaciones	Responsable Backup:	Asistente de Planificación

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES
Cliente/Supervisores	SOLICITUD DE TRABAJO	RETIRO DE TERMINALES	*Terminales Retirados *Documentacion	Responsable del proceso de Gestión de Información laboratorio/ Responsable de Gestión de Documentacion

Objetivo del proceso:

Realizar el retiro del terminales semipublicos

Descripción general del proceso:

Este proceso se refiere al retiro de terminales semipublicos solicitados por el establecimiento o por no cumplir el trafico esperado

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Al realizar el retiro cumpliendo todos los pasos indicados, garantizamos la integridad del terminal, permitiendonos ponerlo en producción en otro establecimiento y por ende atrayendo mayores ingresos para la empresa

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Retiros realizados al mes	# Retiros/Mes	0	Reporte de Retiros	Mensual	Gerencia de operaciones	Gerencia de operaciones
2	Terminales Semipublicos Retirados en Producción	ros Productivo	0	Reporte de Retiros Productivos	Mensual	Gerencia de operaciones	Gerencia de operaciones

Recursos

1) Humanos:
*Agentes
*Supervisores
*Soporte Técnico
* Técnicos

2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Computadoras
*Software
*Telefono GSM

3) Materiales
*Tabla Apoya papeles
*Líquido Limpiador
*Esfero
*Marcador de Billetes falsos
*Resaltador
*Liquido Corrector
*100 tarjetas de presentación
*Cuaderno pequeño espiral
*Protector de documentos

4) Económicos
*Dinero para Devolucion de fondos en terminal o Seguro

Documentos del proceso

Protocolo de Retiros de Terminales Semi publicos
Recibo
Contrato, incluido el Pagare
FL-RET-01 Flujograma de Retiros

Elaborado por:_____ Ximena Ocampo

DOCUMENTOS DEL SUBPROCESO DE RETIROS

CELLsystem sistemas celulares	**PROTOCOLO DE RETIROS DE EQUIPOS SEMIPUBLICOS**	Revisión Nro.: 03 Fecha revisión: 2008-09-01 Página 226 de 373
PROCESO: Ventas	Código: PROT-VEN-01	
Elaborado por: GERENTE DE OPERACIONES	Revisado Por: Representante de la Dirección	Aprobado por: Gerente General

PROTOCOLO PARA RETIROS DE EQUIPOS SEMIPUBLICOS

2.0 OBJETIVO

Establecer la metodología de trabajo para la ejecución de retiro de un Equipo semi público

3.0 ALCANCE

Se aplica a todos los retiros de equipos semi públicos.

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Control	Supervisor
Ejecución del retiro	Agente

Deshabilitar el Equipo/Registrar el evento en línea	Soporte Técnico

4.0 DESCRIPCIÓN

PROTOCOLO DE RETIROS EN CAMPO DE EQUIPOES SEMIPUBLICOS
Herramientas Necesarias: Teléfono GSM
Documentos Necesarios: Contrato, Pagare, ANEXO A, Recibo, Información de Cartera, Seguro
Valores: Dinero a ser devuelto al cliente según aplique el caso
ATENCION AL CLIENTE:
a)Saludos
b)Notificar al cliente que se va a proceder con el retiro del Equipo semi publico
c) Negociar para mantener el punto de venta
CABINA SEMI PUBLICA:
d) Verificar la operatividad y el estado cosmético del equipo.
Si el equipo se encuentra en buenas condiciones, operativo se procede de la siguiente manera:
• Consultar el saldo
• Registrar en el Equipo la visita sin recarga

• Verificar MIN E IMEI
Comunicar a Soporte Técnico e indicar que están procediendo con el retiro de la unidad, proporcionar los datos de MIN, IMEI y PDV
• Consultar nuevamente el saldo y confirmar que se encuentre en cero
DOCUMENTACION:
Clientes con valores de cartera pendiente de pago
e)Emitir el correspondiente recibo de entrega del equipo en cuyos campos deberá constar la siguiente información: Concepto/Transacción realizada: entrega de equipo por retiro, saldo de cartera $xxxxx, en el campo de valor deberá ir $0, ya que no se ha cancelado ningún valor por parte del cliente de ser caso, las firmas claras con sus números de cedula correspondiente.
f) No se entrega el pagare al cliente ni se lo anula, el contrato con el pagare deben ser enviados a Quito/Guayaquil los días sábados por encomienda con sus respectiva acta de entrega.
g) Registrar el min retirado en el reporte de agente

Cliente al cual se le debe devolver valores
h)Emitir el correspondiente recibo de entrega del equipo en cuyos campos deberá constar la siguiente información: Concepto/Transacción Realizada: entrega de equipo por retiro y devolución de fondos por concepto (aquí debe aclararse el valor devuelto por seguro y el valor devuelto en el caso de tener saldo en las maquinas), en el campo de valor deberá ir el monto devuelto al cliente. , las firmas claras con sus números de cedula correspondiente.
i) El dinero de devoluciones, saldrá del dinero de las recargas realizadas por el agente.
j) Se anula el pagare y el contrato, se muestra al cliente que se encuentran anulados. Los contratos y pagares de estos pdv´s deben ser enviados a Quito/Guayaquil los días sábados por encomienda con sus respectiva acta de entrega.
k) Registrar el min retirado en el reporte de agente

Cliente que no debe cartera y al cual el valor a ser devuelto es $0
l)Emitir el correspondiente recibo de entrega del equipo en cuyos campos deberá constar la siguiente información: Concepto/Transacción Realizada: entrega de equipo por retiro en el campo de valor deberá ir $0, las firmas claras con sus números de cedula correspondiente.
m) Se anula el pagare y el contrato, se muestra al cliente que se encuentran anulados. Los contratos y pagares de estos pdv´s deben ser enviados a Quito/Guayaquil los días sábados por encomienda con sus respectiva acta de entrega.
n) Registrar el min retirado en el reporte de agente
ATENCION AL CLIENTE:
o) Retirar la publicidad del local en el caso de existir
p) Despedirse
Si el equipo no se encuentra en buenas condiciones, se deberá proceder de la siguiente manera:
• Verificar MIN E IMEI

• Comunicar a Soporte Técnico e indicar que están procediendo con el retiro de la unidad, proporcionar los datos de MIN, IMEI y PDV
• Verificamos si la cabina o equipo tiene evidencias de maltrato (golpes, humedad, excesivo polvo, presencia de insectos)
• Verificamos que el equipo se enciende
• Verificamos que el equipo o cabina no tenga evidencia de violación de seguridades (trataron de sacar la SIM o algún accesorio)
• Verificamos que estén completas las partes constitutivas de cabina y equipo.
De darse cualquiera de estos casos: se retira el equipo
a)Emitir el correspondiente recibo de entrega del equipo en cuyos campos deberá constar la siguiente información: Concepto: entrega de equipo por concepto de retiro equipo inoperativo.
b) No se entrega el pagare al cliente ni se lo anula, el contrato con el pagare deben ser enviados a Quito/Guayaquil los días sábados por encomienda con sus respectiva acta de entrega, junto con la cabina inoperativa.
g) Registrar el min retirado en el reporte de agente y la novedad encontrada

CELLsystem sistemas celulares	**FORMATO DE COMUNICACIÓN PARA RETIRO**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-06-20 Página 232 de 1
PROCESO: Ventas	Código: FO-VEN-03	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Representante de la Dirección	Aprobado por: Gerente General

Mundotec

Estimado cliente

El presente documento tiene como finalidad informarle que se procederá a realizar el retiro de la mini cabina instalada en su establecimiento debido al incumplimiento de las cláusulas establecidas contractualmente al momento de la instalación.

Motivo por el cual solicitamos a usted cancele los valores adeudados a la empresa por medio del agente de ventas; caso contrario nos veremos obligados a tomar las respectivas acciones legales.

Seguros de contar con su cooperación.

Atentamente

MUNDOTEC S.A.

CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DE RECIBO	Revisión Nro.: 01
		Fecha revisión: 2007-10-28
		Página 233 de 1
PROCESO: VENTAS		Código: FO-VEN-01
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Representante de la Dirección	Aprobado por: Gerente General

Brightstar

RECIBO DE CAJA

S 001 - N 000001

Código del cliente: ☐☐-☐☐-☐☐☐-☐☐☐☐☐☐☐☐ Ciudad y fecha: _____

Nombre del cliente: _____ Valor USD $ _____

Concepto: Anticipo de cliente para TAC 's

_____
Por el establecimiento
Entregué conforme
Nombre
C.C.

_____
Por MUNDOTEC
Recibí conforme
Nombre:
C.C.

Para uso exclusivo de la compañía

Fecha de depósito _____ *No. De documento* _____

Original: Adquiriente / **1era. Copia Rosada:** Contabilidad / **2da. Copia Verde:** Cellsystem / **3ra. Copia Amarilla:** Vendedor

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE MIGRACIONES**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-30-07 Página 234 de 373
PROCESO: VENTAS	Código: PR-VEN-04	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE MIGRACIONES

CONTENIDO:

1. Objetivo
2. Alcance
3. Responsabilidad
4. Descripción

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE MIGRACIONES**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-30-07 Página 235 de 373
PROCESO: VENTAS	Código: PR-VEN-04	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE MIGRACIONES

1.0 OBJETIVO

Reemplazar los terminales con problemas técnicos de una manera eficiente, garantizando que el punto en el cual se realiza el proceso sea productivo

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todos los TSP a ser migrados

3.0 RESPONSABILIDAD

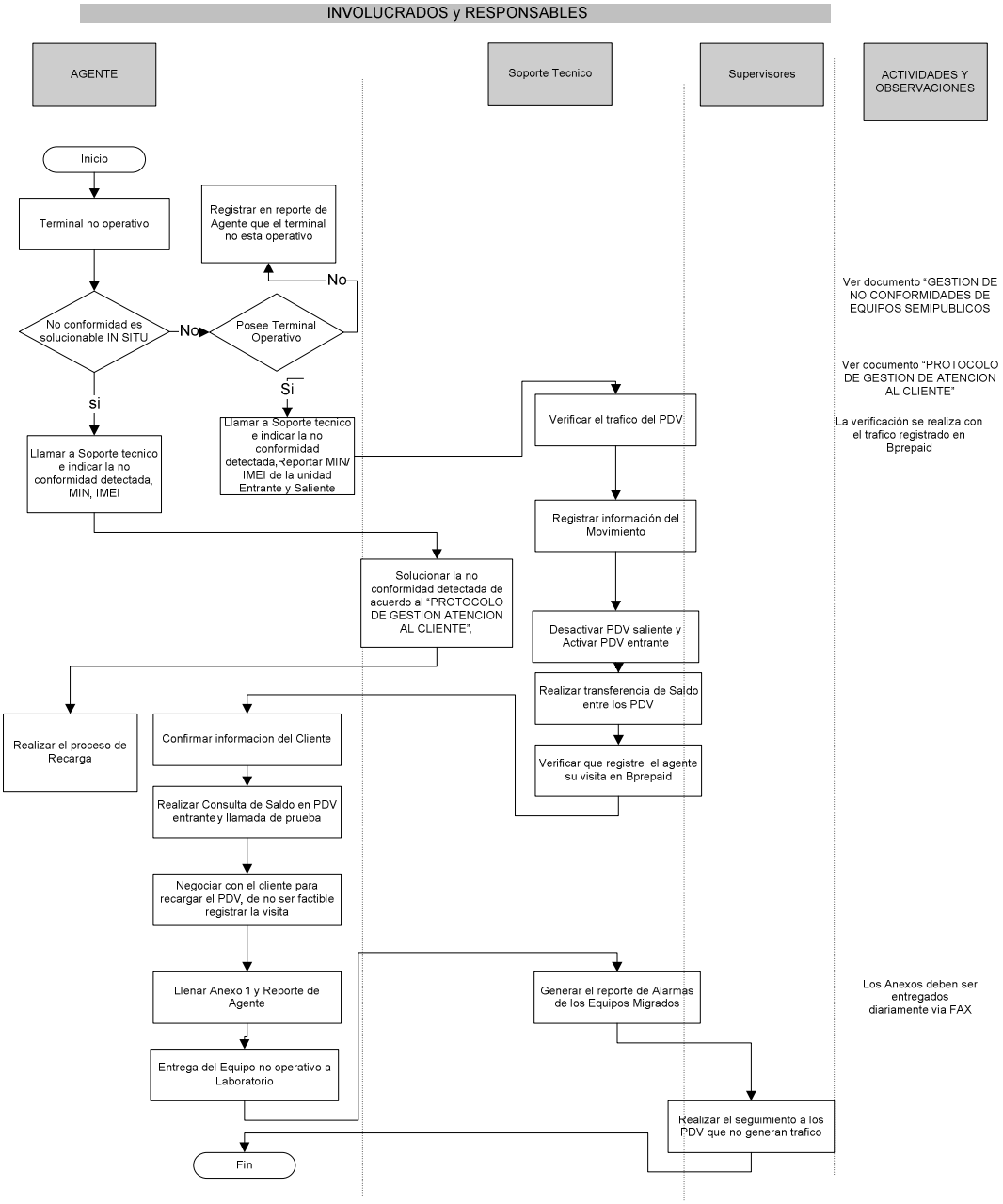
Función	**Responsable**
Control	Supervisión
Ejecución de la migración	Agente
Ejecución del reporte diario/envió de documentación	Agente
Ingreso de información	Asistente de información
Habilitación/Deshabilitación del terminal	Soporte Técnico
Generación de Reporte de Alarmas	Soporte Técnico

4.0 DESCRIPCIÓN

Revisar procedimiento de migraciones FL-MIG-01

CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE MIGRACION**	Fecha:2008-11-22
		Versión:03
	Proceso: VENTAS FL-MIG-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciones	Representante de la Dirección	Gerente General



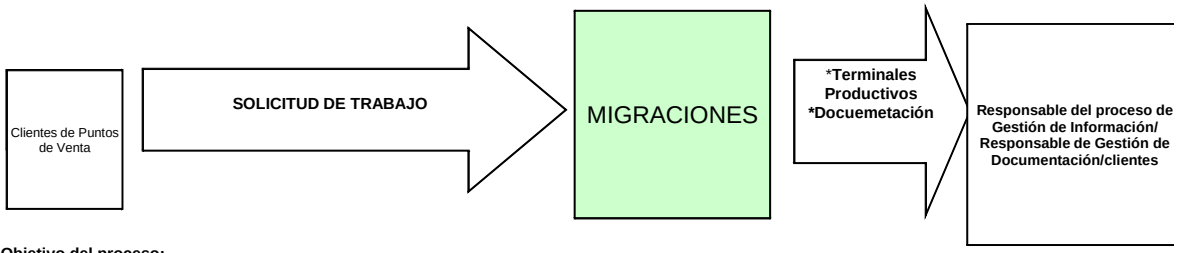
CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-PEG-01	Fecha: 2008-07-22 Versión: 01 Página: 1 de 1

Macroproceso: Servicios de Campo

Subproceso MIGRACIONES

Responsable del proceso:	Gerencia de Operaciones	Responsable Backup:	Asistente de Planificación

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES



Objetivo del proceso:

Reemplazar los terminales con problemas técnicos de una manera eficiente, garantizando que el punto en el cual se realiza el proceso sea productivo

Descripción general del proceso:

Este proceso comprende todas las acciones necesarias para dejar en producción un TSP cuando se presenta una falla técnica

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Cumpliendo los trabajos necesarios para el desarrollo del negocio, logramos aportar con el objetivo de la empresa de consolidar nuestra nueva rama de negocios y alcanzando mayores ingresos para la empresa

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Cantidad de Migraciones Realizadas	Migraciones	13	Reporte de Migraciones	Mensual	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Operaciones
2	Trafico Mensual del punto en el cual se realizo la migracion	dolares	180	Reporte de Ventas	Mensual	Soporte Técnico	Gerencia de Operaciones

Recursos

1) Humanos:
*Agentes
*Supervisores
*Soporte Técnico
* Técnicos
2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Computadoras
*Software
*Telefono GSM
* GPS
3) Materiales
*Tabla Apoya papeles
*Líquido Limpiador
*Esfero
*Marcador de Billetes falsos
*Resaltador
*Liquido Corrector
*100 tarjetas de presentación
*Cuaderno pequeño espiral
*Protector de documentos
4) Económicos

Documentos del proceso

Anexo 1
Reporte Diario de Agente
FL-MIG-01 Flujograma de Migraciones

Elaborado por _____ Ximena Ocampo

DOCUMENTOS DEL SUBPROCESO DE MIGRACIONES

ANEXO 1: DATOS GENERALES

Lugar y fecha de instalación _____

N°Contrato _____
Agente _____
N°PGR _____

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre del Local _____
Nombre (Propietario o responsable) _____
Cédula de Ciudadanía o RUC _____
Dirección _____

Teléfono _____
Provincia _____
Cantón _____
Ciudad _____
Parroquia _____
Recinto _____

LATITUD			
H	Grados	Minutos	Segundos
LONGITUD			
H	Grados	Minutos	Segundos

Región: ☐ R1 ☐ R2

Area de prestación de servicio: ☐ URBANO ☐ SUBURBANO ☐ RURAL

Tipo de Negocio: ☐ Tienda ☐ Farmacia ☐ Papelería / Bazar ☐ Otro especifique: _____

INFORMACION DE TELEFONO SEMIPUBLICO (TSP)

Marca ☐ JEMBI ☐ PULSARE ☐ Minicabina ☐ Impresora ☐ Publicidad

Número de Serie IMEI del Equipo
En reemplazo del IMEI de equipo

Número Celular del Equipo
En reemplazo del numero Celular del equipo

Precio del TSP $400

CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS CONTRATADOS

	Términos y condiciones especiales
☐ Llamadas Semipúblicas	Margen de acuerdo al destino de las llamadas
	Comisión en recargas función de la definición del Operador
☐ Recargas Electrónicas	El precio facturado considera los impuestos de ley

Nivel de Ventas mínimas mensuales	$180,00	
Primera compra de Fondos TAC		$45,00
Pago del Seguro		$24,00

FIRMA
ESTABLECIMIENTO

FIRMA
MUNDOTEC

CELLsystem sistemas celulares

REPORTE DIARIO DE AGENTE

FO-VEN-01
Versión: 02

RECIBO DE DEPOSITO BANCARIO

NOMBRE: _____ **CODIGO:** _____

FECHA: _____
dd / mm / aa

CODIGO	TRABAJO REALIZADO
201	VISITA DE RUTA
202	INSTALACION
203	RETIRO
204	MIGRACION

CODIGO	NOVEDAD
N01	LOCAL CERRADO
N02	EQUIPO NO OPERATIVO
N03	SOLICITA RETIRO
N05	ACTUALIZAR DATOS
N07	EQUIPO GUARDADO
N08	EQUIPO NO ESTARA EN EL LOCAL
N10	SOLICITA PUBLICIDAD
N11	NO ESTA RESPONSABLE DEL LOCAL
N12	NO HAY SEÑAL GPRS
N13	PUNTO NO ENCONTRADO
N14	SIN ENERGIA ELECTRICA

¡ IMPORTANTE !

EL DINERO DEBE DEPOSITARSE DIARIAMENTE AL FINALIZAR EL DIA Y DEBE CORRESPONDER A LA SUMA TOTAL DE LO RECAUDADO EN TODOS LOS PDV REGISTRADOS EN ESTA HOJA

EN EL CAMPO OBSERVACIONES USE LOS CODIGOS SUGERIDOS O SEA MUY CONCRETO PARA REPORTAR LAS NOVEDADES ENCONTRADAS EN EL PDV

No.	MIN	VALORES RECAUDADOS			No. DEL RECIBO	HORA HH:MM	TRABAJO REALIZADO	OBSERVACION
		RECARGA	SEGURO	CARTERA				
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
31								
32								
33								
34								
35								
36								
37								
38								
39								
40								
41								
42								
43								
44								
SUBTOTAL DE VALORES RECAUDADOS →		$	$	$				

Firma del Agente

TOTAL DE VALORES RECAUDADOS → $

GESTION DE INFORMACION

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO GESTION DE INFORMACION**	Revisión Nro.: 01 Fecha Revisión: 2008-07-30 Página 1 de 373
PROCESO: Gestión de la Información		Código: PR-GI-01
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE INFORMACION

1.0 OBJETIVO

Manejar en forma adecuada la información, para la generación de reportes, rutas de visitas, ubicación de puntos de venta, solicitudes de trabajo, garantizando que la información generada cumpla con los requisitos especificados por el cliente

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a toda la información procesada en el proceso de gestión de ventas

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	Responsable
Control	Responsable del Proceso
Ejecución de la validación de Información	Responsable del Proceso de Gestión de Valores
Ejecución del reporte diario/envió de documentación	Agente
Ingreso de información	Asistente de información
Designación de Rutas	Gerente de Operaciones

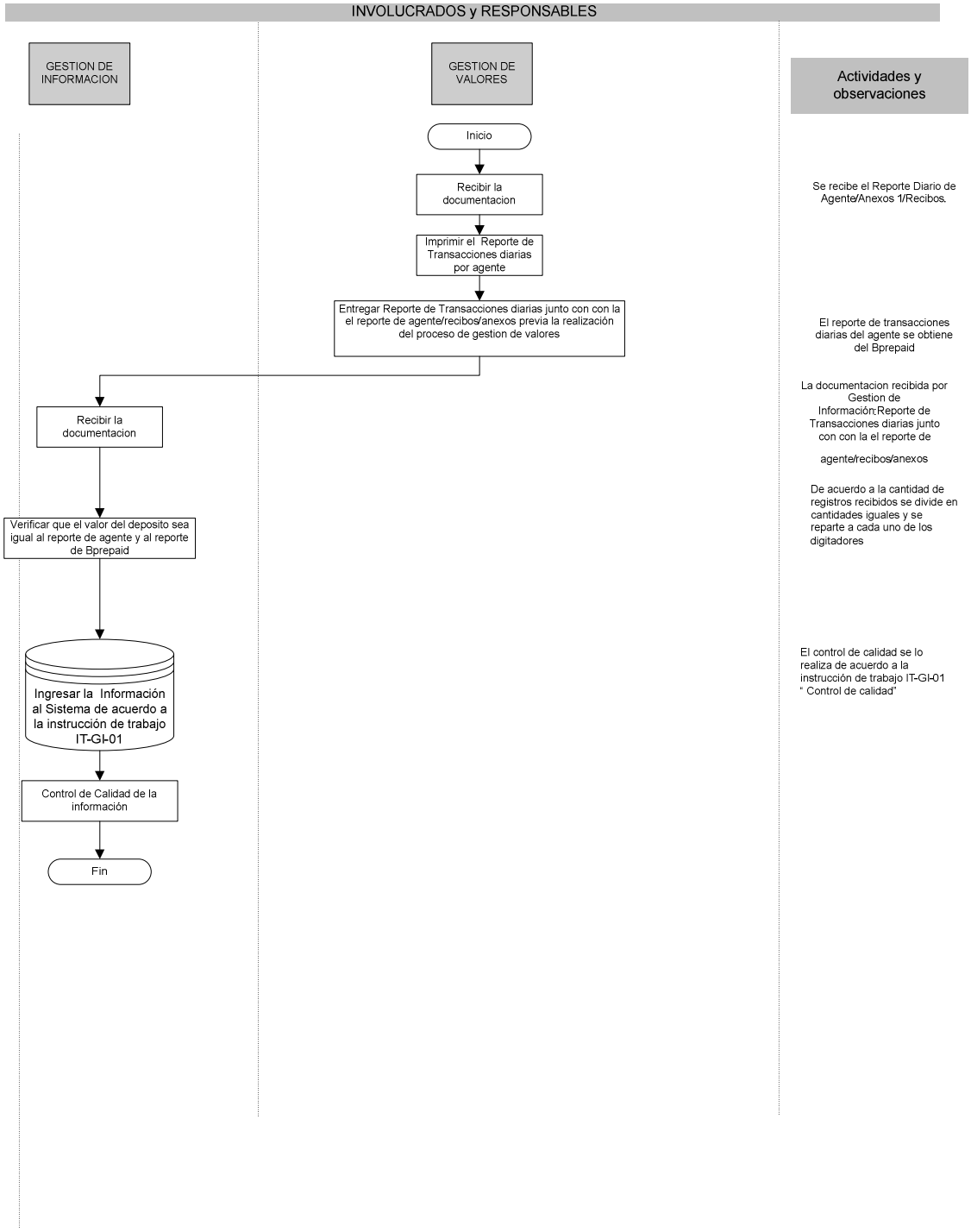
4.0 Descripción

Revisar procedimiento de GESTION DE INFORMACION PR-GDI-01

CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE GESTION DE INFORMACION**	Fecha: 2008-07-30
		Version:01
	Proceso: Gestión de Información FL-GI-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciónes	Representante de la Dirección	Gerente General

INVOLUCRADOS y RESPONSABLES



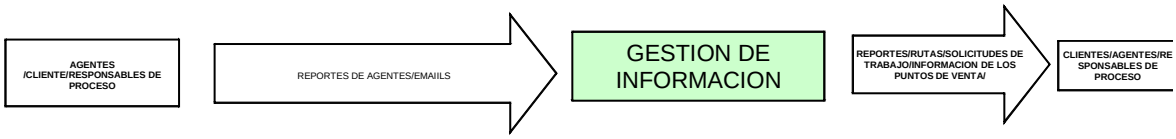
CELLsystem sistemas celulares	**FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO** **FO-PEG-01**	**Fecha: 2008-07-30** **Versión: 01** **Página: 1 de 1**

Macroproceso: **Servicio de Campo**

Proceso: **GESTION DE INFORMACION**

Responsable del proceso:	**Jefe STC**	**Responsable Backup:**	**Asistente de Planificación**

PROVEEDORES		**ENTRADAS**		**SALIDAS**	**CLIENTES**



Objetivo del proceso:

Generación de reportes, rutas de mantenimiento, solicitudes de trabajo garantizando un manejo adecuado de la información

Descripción general del proceso:

La información recibida es validada e ingresada de acuerdo a instrucciones de trabajo, despúes de esto se generá reportes, rutas, solicitudes las cuales son distribuidas a los clientes, agentes y responsables del proceso

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Este proceso influye en la satisfacción del cliente, ya que mediante este se cumple los requerimientos de información que este tiene y afianza la nueva linea de negocio de la empresa

Indicadores

Nº	Indicador	Unidad de Medida	Meta	Forma de medición	Fecuencia	Responsable de medición	Responsable del control
1	Reclamos del cliente por errores de información	errores	**0**	e-mails de reclamos por errores de información	mensual	Jefe STC	Jefe STC
2	Registros con información errónea	registros	**0**	Registros con información erronea	mensual	Jefe STC	Jefe STC

Recursos

1) Humanos:
* Asisistente de Informacion
* Agentes

2) Tecnológicos
* Sistema de información
* Fax
* Computadoras

Documentos del proceso

Reporte diario de agente
Instrucción de Trabajo IT-GI-01
Flujograma del Proceso FL-GI-01

Elaborado por:_____ Ximena Ocampo

DOCUMENTOS DE GESTION DE INFORMACION

CELLsystem sistemas celulares	**IT PARA EL INGRESO DE INFORMACION**	Fecha: 2008-01-07 Versión: 01
	Proceso: Gestión de Información IT-GI-01	Página 247 de 373

Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado por: Representante de la Dirección	Aprobado por: Gerente General

INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA INGRESO DE INFORMACION AL SISTEMA

CONTENIDO:

1. **Objetivo**
2. **Alcance**
3. **Responsabilidad**
4. **Descripción**

INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA INGRESO DE INFORMACION AL SISTEMA

1. OBJETIVO

Establecer la metodología de trabajo para que el ingreso de información al sistema de CellSystem de los trabajos realizados por los agentes

2. ALCANCE

Sistema de información de Cellsystem.

3. RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Ejecución	Asistente de Información
Supervisión	Responsable del proceso

4. DESCRIPCIÓN

4.1 Ingreso de RDV´s

- Digitar en el sistema el MIN que se encuentran en el reporte de agente comparando con el reporte de Bprepaid.
- Ingresar las novedades/valores recargados/cobros de cartera/ seguro por cada punto visitado que se encuentre registrado en el reporte, se subraya o se pone un visto al registro que se ingreso para evitar la confusión entre registros.
- Verificar que el reporte ingresado al sistema coincida con el monto total de recargas que consten en el reporte de Bprepaid, esto se realiza:
    1) Exportando a Excel todo el reporte.
    2) Suma de columna de valores y que cuadre con el monto total que está en el reporte de agente y el depósito.

En casos excepcionales que los mines registrados en el reporte de agente, no consten en el sistema, sea porque nunca se reporto el agente la instalación, migración o retiro de procede a dar la información a call center con el objetivo de encontrar la cabina, una vez encontrada se ingresa en el sistema.

Una vez obtenida la información, se regulariza el caso ya sea ingresando la información al sistema como un evento de instalación o migración según sea el caso, luego de esto se procede al ingreso del registro.

4.2 Ingreso de Anexos

a) Instalación

- Verificar que el contrato este completa la información.
- En caso de no haber coordenadas se utiliza el programa Oziexplorer.
- En caso que el nombre este incompleto o no legible se consulta en la página del TSE.
- Se ingresa la información al sistema.

b) Reubicación

- Se hace nueva rdv de retiro.
- En la pestaña Cabinas se da un nuevo
- Se crea una nueva cabina con nuevo cliente.
- Se realiza el ingreso de la Instalación.

c) Migración

- Verificar que la información que está en el sistema sea la misma que está en el anexo, si hay algún dato erróneo se procede a cambiar por el correcto, previa verificación.
- Se procede a migrar el equipo.

d) Actualización de datos

- En una actualización creamos una nueva rdv.
- Clic en la opción modificar cabinas.
- Cambiamos los datos incorrectos.
- Aceptar.

4. 3 CONTRO DE CALIDAD DE BDD

- Validación de Coordenadas

Se baja toda la BDD del sistema.

Se crea un archivo de texto para el programa Oziexplorer.

Se sube el archivo al Oziexplorer y se verifica visualmente alguna inconsistencia.

Si existe alguna falla se corrige en el sistema.

-Validación de Eventos

Se baja el archivo que pasa diariamente Soporte Técnico

Se compara que todos los eventos estén ingresados en el sistema

Si hay algún evento faltante se procede a regularizar el evento que falte.

GESTION DE DOCUMENTACION

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE DOCUMENTACION

CONTENIDO:

1. Objetivo
2. Alcance
3. Responsabilidad
4. Descripción

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE DOCUMENTACION**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-09-01 Página 2 de 373
PROCESO: GESTION DE DOCUMENTACION	Código: PR-GDD-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE DOCUMENTACION

1.0 OBJETIVO

Administrar toda la documentación generada del proceso de gestión de ventas.

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todos los documentos generados del proceso de gestión de ventas.

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Supervisión	Gerencia de operaciones
Ejecución de proceso	Asistente de Documentación

4.0 DESCRIPCIÓN

Revisar flujograma de Gestión de Documentación FL-GDD-01

CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE GESTION DE DOCUMENTACION**	Fecha: 2008-08-30
		Version:03
	Proceso: Gestión de Documentación PR-GV-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciónes	Representante de la Direccion	Gerente General

INVOLUCRADOS y RESPONSABLES

Gestión de Información	Gestión de Documentación	Ventas	Actividades y observaciones
	Inicio		
	Recibir documentación		Documentación: Reporte de Agente/Anexo 1/Contratos/ Recibos, Actas de Entrega, Copias de Facturas de los PDV´s
	Gestionar Documentación de acuerdo a la instrucción de trabajo IT-GD-01		Ver IT-GD-01
	FIN		

CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-PEG-01	Fecha: 2008-09-01 Versión: 01 Página: 1 de 1

Macroproceso: Servicios de Campo

Proceso: GESTION DE DOCUMENTACION

Responsable del proceso:	Asistente de Documentacion	Responsable Backup:	Asistente de Informacion

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES
Responsable del Proceso de Gestión de Información	SOLICITUD DE TRABAJO	GESTION DE DOCUMENTACION	Documentos administrados de acuerdo a una clasificacion establecida	Responsable del proceso de Gestión de Información/ Agentes/Responsable de Gestion de Valores

Objetivo del proceso:

Realizar la administracion de documentacion de acuerdo a una clasificacion establecida

Descripción general del proceso:

Este proceso se refiere a todos los pasos necesarios para la administracion de la documentacion necesaria y utilizada del proceso de gestion de ventas

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Al mantener la documentación en orden estamos contribuyendo para el desarrollo del negocio y por ende la estabilidad de esta nueva linea de negocio para la empresa

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Documentacion Pendiente de Entrega	Documentos	0	Cantidad de Documentos Faltantes	Mensual	Responsable del Proceso	Gerencia de Operaciones

Recursos

1) Humanos:
*Asistente de Informacion
*Asistente de Documentacion
2) Tecnológicos
* Sistema de información
* Computadoras
3) Materiales
4) Económicos

Documentos del proceso

Instrucción de Trabajo IT-GD-01
Diagrama de Flujo de Gestion de Infomación PR-GDD-01

Elaborado por:_____ Ximena Ocampo

DOCUMENTOS DEL PROCESO DE GESTION DE DOCUMENTACION

CELLsystem sistemas celulares	**IT PARA LA GESTION DE DOCUMENTACION**	Fecha: 2008-09-01 Versión: 01
	Proceso: Gestión de Documentación IT-GI-01	Página 259 de 373

Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado por: Representante de la Dirección	Aprobado por: Gerente General

INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA GESTIONAR LA DOCUMENTACION DEL AREA DE VENTAS

CONTENIDO:

1. **Objetivo**
2. **Alcance**
3. **Responsabilidad**
4. **Descripción**

INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA GESTIONAR LA DOCUMENTACION DEL AREA DE VENTAS

1. OBJETIVO

Establecer la metodología de trabajo para que el manejo de información de todos los documentos generados por el proceso de ventas

2. ALCANCE

Todos los documentos generados por el proceso de ventas

3. RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Ejecución	Asistente de documentación
Supervisión	Responsable del proceso

4. DESCRIPCIÓN

4.1 Manejo de Archivo de Reportes Diarios

- **Retirar los reportes diarios:**

  Una vez que han sido ingresados en el sistema por los digitadores, verificando el sello de procesado.

- **Organizar los reportes:**

  Por código de agente y por fecha, en orden ascendente; sean físicos o fax.

- Comparar reporte físico con el fax.

- **Anexar fax a reportes físicos:**

  Para evitar la pérdida de información

  Verificando que los recibos correspondan al reporte del agente.

Separar:

Contratos; para la revisión y el archivo de los mismos.

Recibos rosados para entregar a MundoTec

Recibos verdes para ser archivados con los reportes

Anexos de: migraciones, retiros, actualización de datos, etc., para entregar a Gestión de Información.

Anexos de migraciones, retiros, actualización de datos, etc., se archiva con el reporte correspondiente.

- **Archivar reportes diarios:**

Se debe archivar en las carpetas asignadas a cada agente, durante el mes vigente.

Al final de cada mes, se retira todos los reportes diarios de las carpetas para ser almacenados en bodega por código de agente.

4.2 **Control y archivo de contratos**

1.- Recepción de Contratos

Se recepta los contratos por medio de PDP, conjuntamente con un acta de entrega.

2.- Verificación de Contratos

Se verifica que todos los contratos detallados en el acta de entrega hayan sido recibidos en su totalidad.

3.- Unión de Contratos

Se une el pagare, contrato y anexo, verificado que la serie del contrato corresponda con la serie del pagaré.

4.- Entrega de Contratos

Se entrega los contratos cuando son solicitados por el agente con su respectiva acta de entrega.

5.- Recepción de Contratos por parte del Agente

Los contratos se receptan al momento de recibir el reporte diario y/o la encomienda.

6.- Archivo de Contratos

Se procede a verificar en la base de instalaciones si el contrato está ingresado, en la fecha indicada, con el nombre del cliente, nombre de local, numero de MIN, numero de contrato.

Se pone una observación en la base de instalaciones indicando la recepción del contrato o falta de documentación del mismo.

4.3 **Control y archivo de Recibos**

1.- Recepción de Recibos

Se recepta los recibos por medio de PDP, conjuntamente con un acta de entrega.

2.- Verificación de Recibos

Se verifica que todos los recibos detallados en el acta de entrega hayan sido recibidos en su totalidad.

Se verifica la secuencia de cada block.

Se almacena los block de recibos en la estantería ordenando por serie y en secuencia.

4.- Entrega de Recibos

Se entrega los recibos cuando son solicitados por el agente con su respectiva acta de entrega.

5.- Recepción de Recibos por parte del Agente

Los recibos se receptan al momento de recibir el reporte diario y/o la encomienda.

6.- Archivo de Recibos

Son ingresados en el Kardex de Recibos, con la fecha que fueron emitidos.

Son ingresados en el kardex de recibos con un ok si el recibo se encuentra físicamente.

Se pone una observación en el kardex indicando la anulación del recibo o falta del mismo.

Se archiva las copias rosadas de los recibos en las carpetas asignadas a cada a cada serie

4.4 **Retiro de Contratos**

1.- Autorización

Para realizar un retiro del contrato se necesita la autorización de Gerente de Operaciones; mediante un archivo magnético.

2.- Retiro de Contratos

Se verifica la existencia del contrato en el inventario de contratos.

Se debe retirar los contratos de cada una de las cajas de los agentes.

Se saca copias del contrato, pagare y anexo, las cuales son archivadas en bodega.

Nota: se acordó que no es necesario sacar copias a los contratos.

3.- Verificación del valor de cartera.

4.- Entrega de Contratos

Los contratos son entregados a los agentes con acta de entrega, detallando el número de contrato, valor de cartera, nombre del cliente

Los contratos para retiro son entregados a los agentes con acta de entrega, detallando el número de min, nombre del cliente, nombre del local, número de contrato y valor de cartera.

5.- Recepción de contratos de cabinas retiradas.

Verificar si los contratos de cabinas retiradas tienen pagaré y registrar en el inventario de contratos que el contrato ha sido devuelto.

Archivar en la caja de contratos de cabinas retiradas.

Gestión de Valores

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VALORES**	Revisión Nro.: 01 Fecha revisión: 2008-08-30 Página 1 de 373
PROCESO: GESTION DE VALORES	Código: PR-GV-01	
Elaborado por: Gerente de Operaciones	Revisado Por: Gerente de Operaciones	Aprobado por: Representante dirección

PROCEDIMIENTO DE GESTION DE VALORES

1.0 OBJETIVO

Controlar todos los valores y documentación generada producto del proceso de las ventas diarias.

2.0 ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todas las ventas realizadas diariamente.

3.0 RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Supervisión	Gerencia de operaciones
Ejecución del proceso	Asistente de Información
Ejecución del reporte diaria	Agente
Ingreso de Información al Sistema de Cellsystem	Asistente de Información
Reposición de Fondos	Gerencia Financiera
Descuento de Valores en Roles de Pago	Jefatura de RRHH

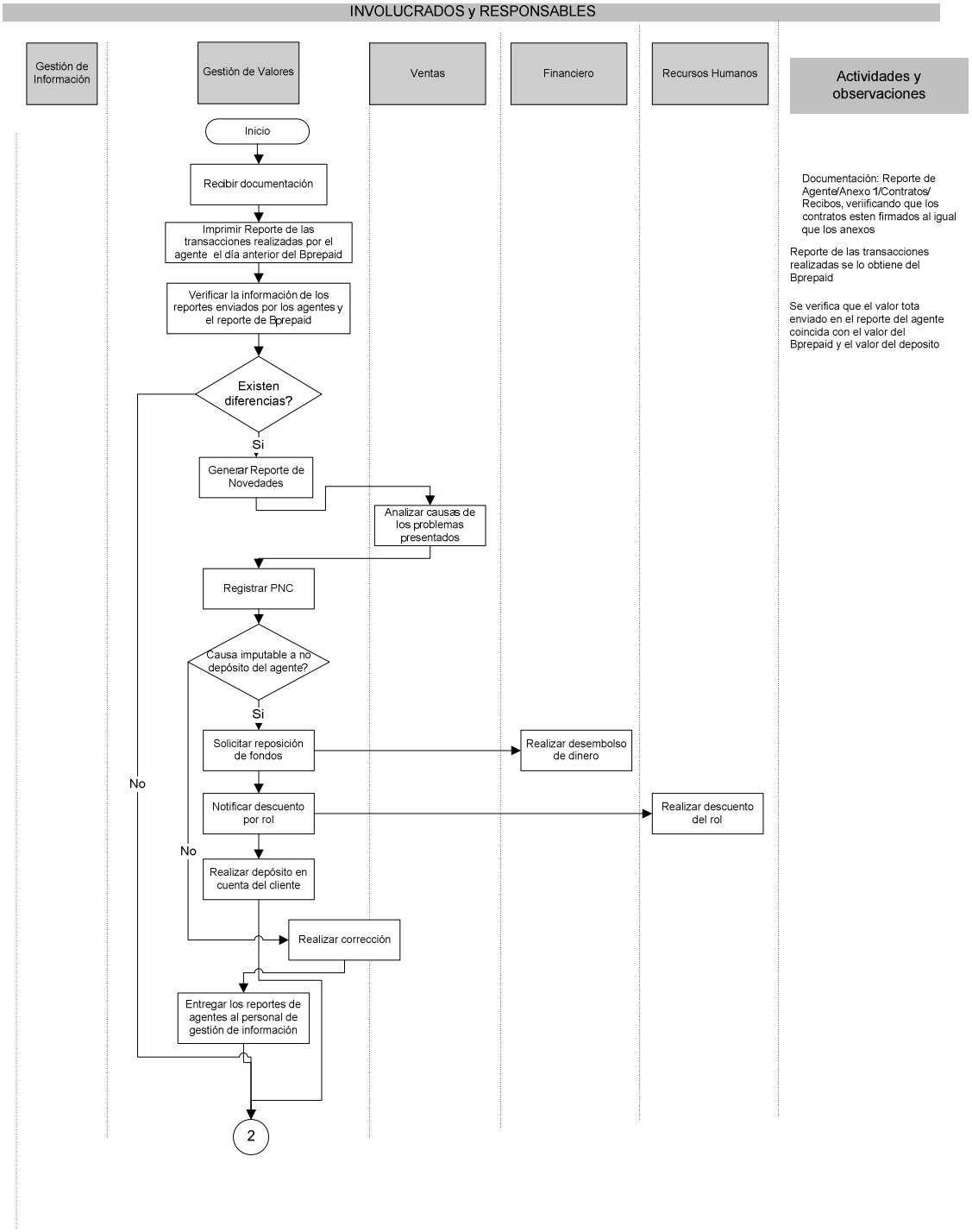
4.0 DESCRIPCIÓN

Revisar flujograma de Gestión de Valores FL-GV-01

CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE GESTION DE VALORES**	Fecha: 2008-08-30
		Version:03
	Proceso: Gestión de Valores PR-GV-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciónes	Representante de la Direccion	Gerente General

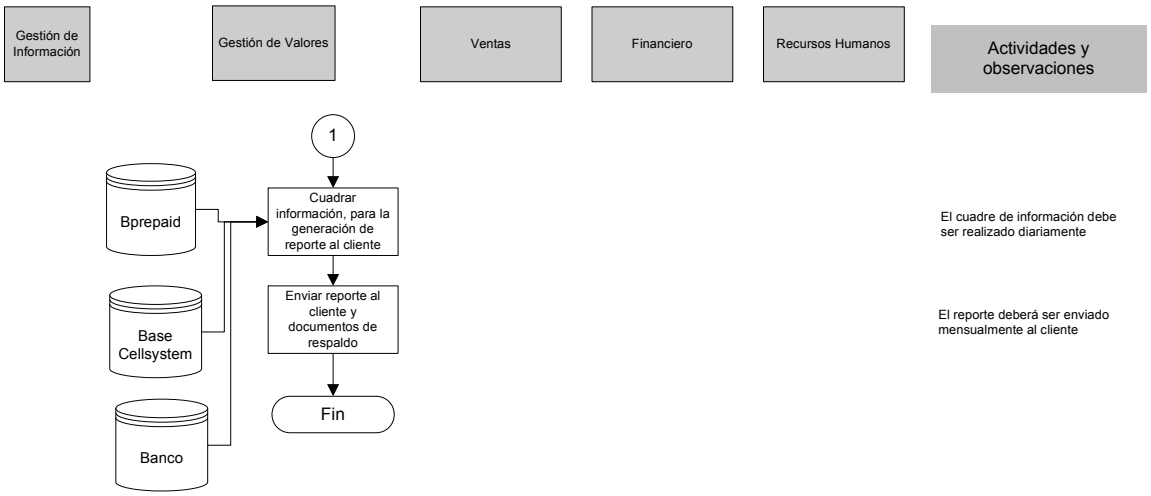
INVOLUCRADOS y RESPONSABLES



CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE GESTION DE VALORES**	Fecha: 2008-08-30
		Version:03
	Proceso: Gestión de Valores PR-GV-01	Pagina: 1 de 1

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciónes	Representante de la Direccion	Gerente General

INVOLUCRADOS y RESPONSABLES



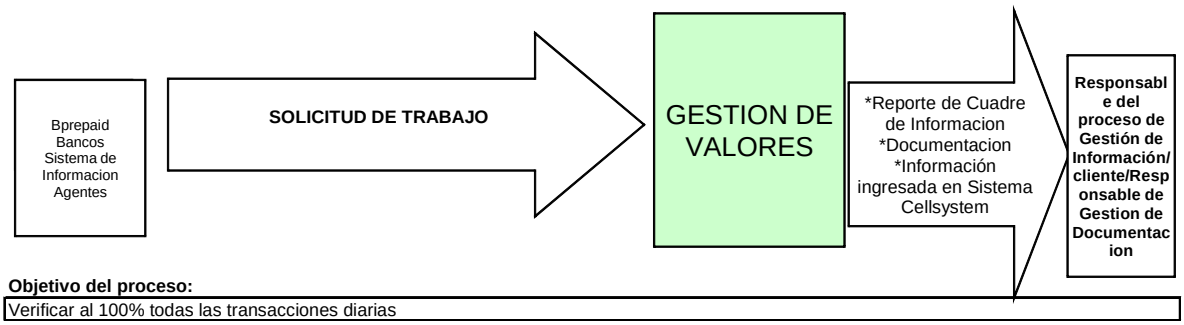
CELLsystem sistemas celulares	FORMATO DESCRIPCIÓN GENERAL PROCESO FO-PEG-01	Fecha: 2008-08-30 Versión: 01 Página: 1 de 1

Macroproceso: **Servicios de Campo**

Proceso: **GESTION DE VALORES**

Responsable del proceso:	Asistente Administrativo	Responsable Backup:	Asistente de Informacion

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES



Objetivo del proceso:

Verificar al 100% todas las transacciones diarias

Descripción general del proceso:

Este proceso implica todos los pasos necesarios para el cuadre de información entre las transacciones realizadas por los agentes que se registran en la plataforma del Bprepaid, los depositos bancarios productos de las transacciones que son depositados por los agentes, la documentación generada y toda la información ligada a nuestro sistema de información

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

Al realizar un trabajo prociso y honesto, afianzamos el desarrollo de esta nueva linea de negocio para la empresa

Indicadores

No.	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de medición	Responsable de control
1	Tiempo de Entrega de Reportes quincenales al cliente	Fecha	El 5 y 20 de cada mes	Fecha de envío del e-mail	Quincenal	Responsable del Proceso	Gerencia de operaciones

Recursos

1) Humanos:
*Asistente de información
*Asistente de documentacion
*Asistente administrativo
*Gerente de Operaciones
2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Reportes Bancarios vía Internet
* Computadoras
3) Materiales
4) Económicos

Documentos del proceso

Recibo
Formato del Reporte Brightstar
Flujograma Gestion de Valores FL-GV-01
Reporte diario de Agente

Elaborado por:_____ Ximena Ocampo

DOCUMENTOS DEL PROCESO DE GESTION DE VALORES

CELLsystem sistemas celulares	FORMATO PARA LA ENTREGA DE REPORTES DE DEPOSITOS BRIGHTSTAR	Revisión Nro: 01 Fecha revisión: 2007-11-11 Página 1 de 1
PROCESO: GESTION DE VALORES	Código: FO-GV-01	

Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:
Gerente de Operaciones	Representante de la Dirección	Gerente General

REPORTE DE DEPOSITOS BRIGHTSTAR

Responsable del Reporte _____ **REPORTE No.**

Fecha de Corte: _____
Fecha de envio de reporte _____

CODIGO CLIENTE	NOMBRE	VALOR DEPOSITO	NO. PAPELETA DE DEPOSITO	VALOR ACREDITADO AL CLIENTE
	TOTALES			

LABORATORIO

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE REPARACIONES YCONFIGURACION**	Revisión Nro.: 01 Fecha Revisión: 2008-02-13 Página 1 de 373
PROCESO: LABORATORIO		Código: PR-LAB-01
Elaborado por: GERENTE DE OPERACIONES	Revisado por: GERENTE DE OPERACIONES	Aprobado por: REPRESENTANTE DIRECCION

PROCEDIMIENTO DE REPARACIONES Y CONFIGURACION

CONTENIDO:

1. **Objetivo**
2. **Alcance**
3. **Responsabilidad**
4. **Descripción**

PROCEDIMIENTO DE REPARACIONES Y CONFIGURACION

1.- OBJETIVO.-

Disponer de ***terminales y componentes***, reparados y operativos; cumpliendo con los requisitos especificados por el cliente.

2.- ALCANCE.-

Este procedimiento se aplica a todos los elementos, ***terminales y componentes*** "Por reparar o por configurar" entregados por el cliente.

3.- RESPONSABILIDAD.-

Función	**Responsable**
Control y Supervisión	Responsable del proceso
Ejecución	Técnico

4. DESCRIPCION

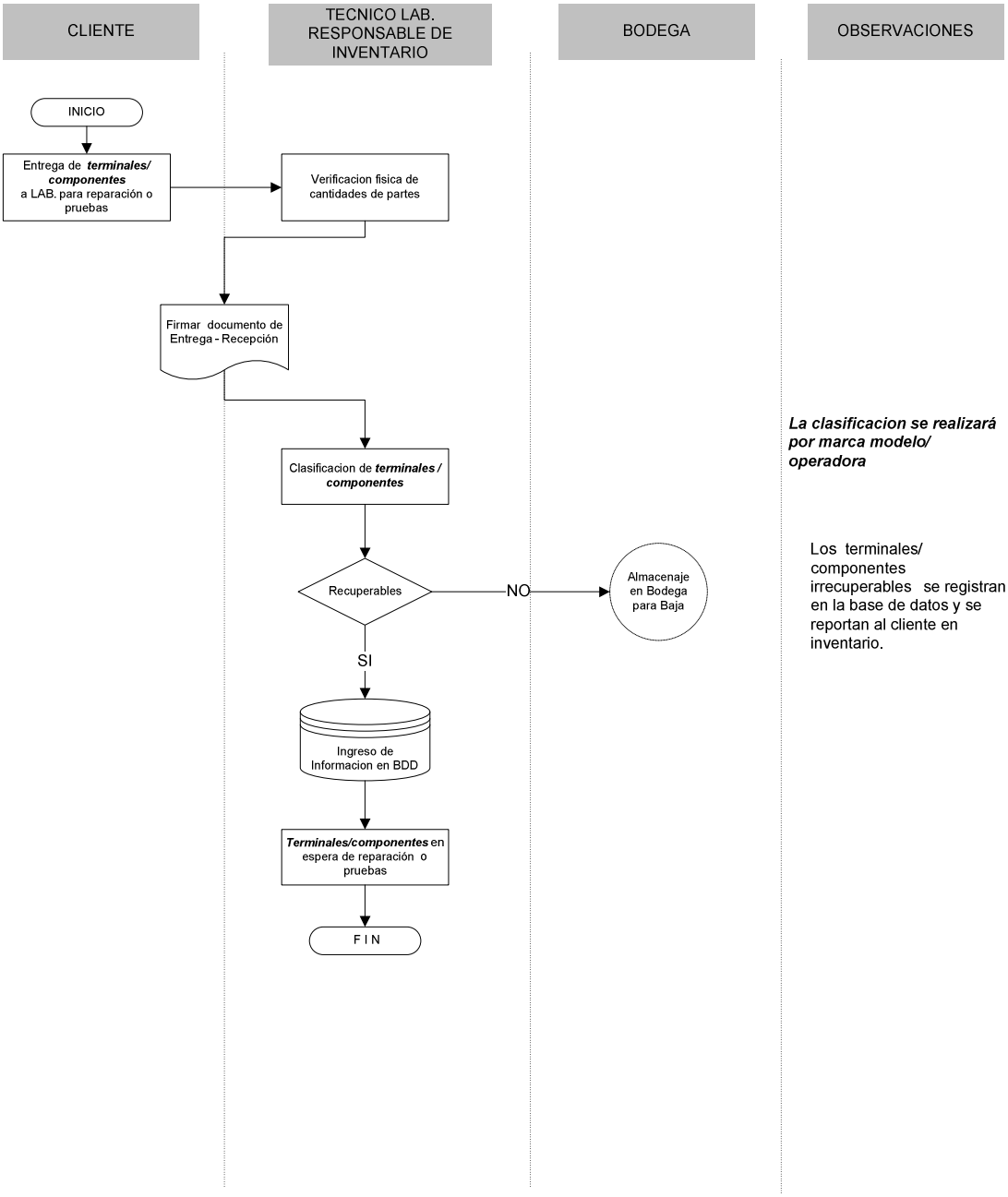
4.1 Flujograma Reparaciones FL-LAB-01

4.2 Flujograma Configuración FL-LAB-02

CELLsystem sistemas celulares	**FLUJOGRAMA DE REPARACION**	Revisión Nro: 04
		Fecha Revisión: 2008-02-13
		Página 1 de 2
PROCESO: REPARACION Y CONFIGURACION	Código: FL-LAB-01	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
JEFE LABORATORIO	GERENTE DE OPERACIONES	REPRESENTANTE DIRECCION

RECEPCION DE TERMINALES Y COMPONENTES

RESPONSABLES INVOLUCRADOS



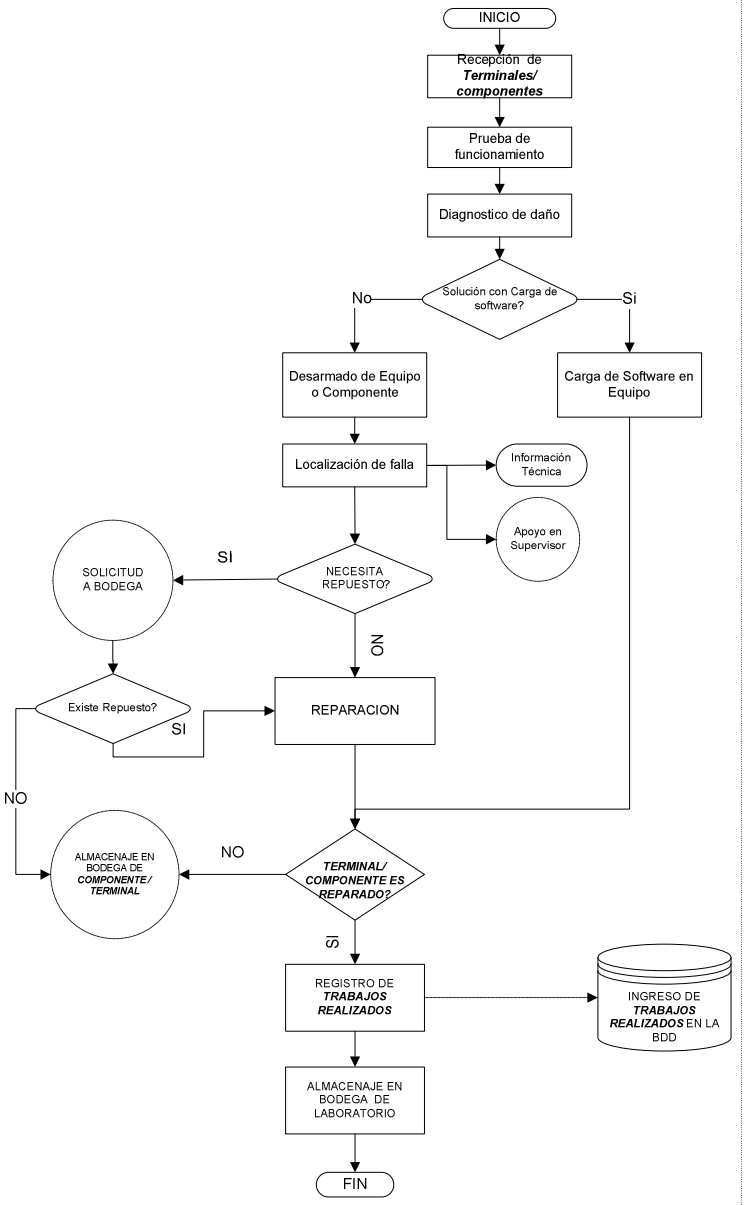
CELLsystem sistemas celulares	FLUJOGRAMA DE REPARACION	Revisión Nro: 04
		Fecha Revisión: 2008-02-13
		Página 2 de 2
PROCESO: REPARACION Y CONFIGURACION		Código: FL-LAB-01

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
JEFE LABORATORIO	GERENTE DE OPERACIONES	REPRESENTANTE DIRECCION

REPARACION

PROCESOS INVOLUCRADOS

REPARACION



OBSERVACIONES

La información técnica se encuentra disponible en manuales/red/intranet

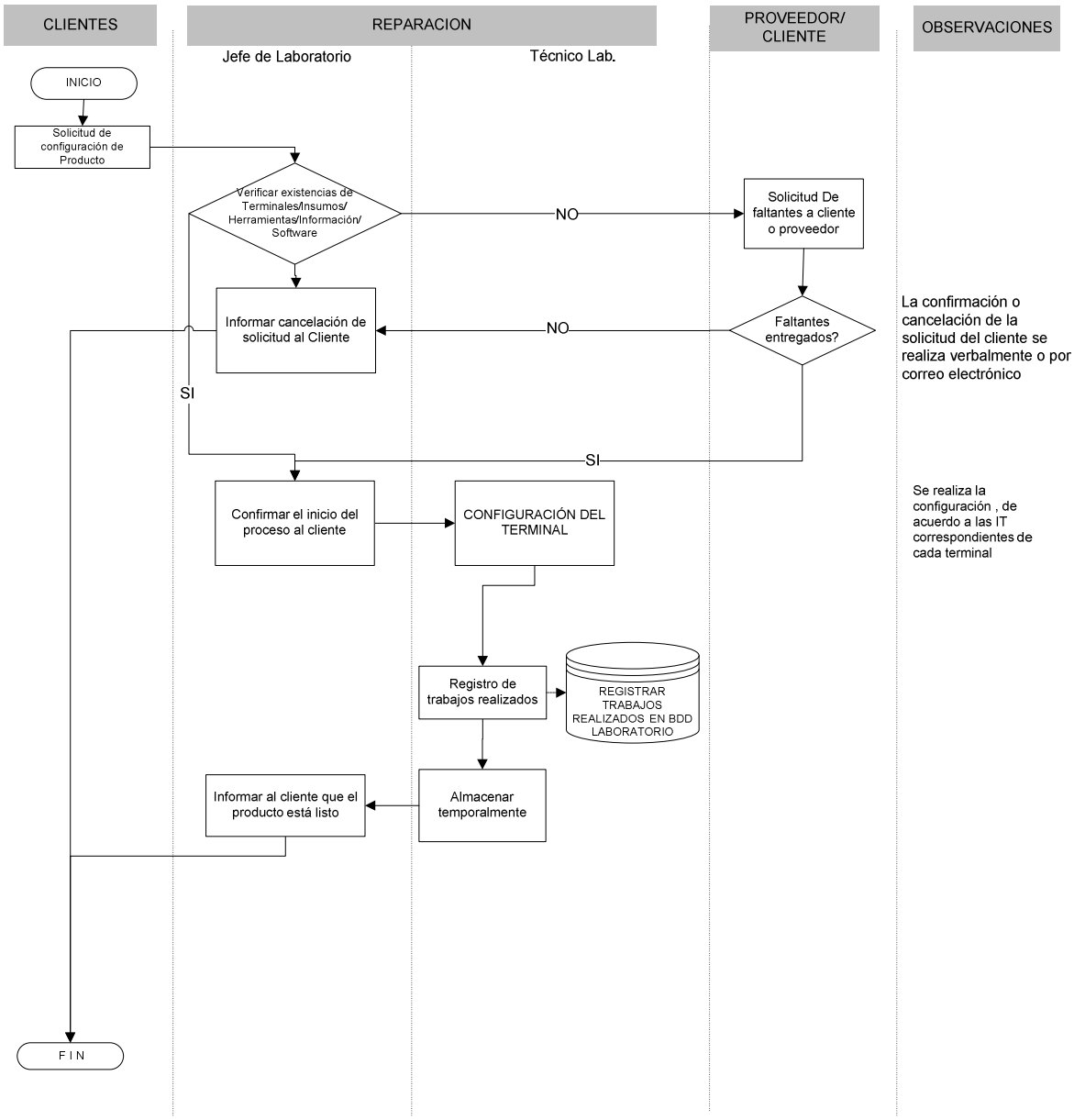
Cuando hay demanda de elementos operativos y no hay existencias en espera por reparación, se "canibaliza" repuestos o partes de las existencias de ***terminales/componentes*** irrecuperables.

La información se registra en:
FO-REP-01 (Si aplica)

CELLsystem sistemas celulares	FLUJOGRAMA DE CONFIGURACION DE TERMINALES	Revisión Nro: 01
		Fecha Revisión: 2008-02-13
		Página 1 de 1
PROCESO: REPARACION Y CONFIGURACION	Código: FL-LAB-02	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
JEFE LABORATORIO	GERENTE DE OPERACIONES	REPRESENTANTE DIRECCION

CONFIGURACION DE TERMINALES

RESPONSABLES / PROCESOS INVOLUCRADOS



CELLsystem sistemas celulares	FORMATO PARA DESCRIPCIÓN GENERAL DE PROCESO	Fecha: 2008-02-13
		Versión: 02
	FO-PEG-01	Página 1 de 1

Macroproceso: **SERVICIOS DE CAMPO**

Proceso: REPARACIONES Y CONFIGURACION

Responsable del proceso: JEFE LABORATORIO

Responsable Backup: TECNICO LABORATORIO

PROVEEDORES	ENTRADAS		SALIDAS	CLIENTES
Cliente Visitas Migracion Retiro	TERMINALES REQUERIMIENTO DEL CLIENTE INFORMACION TECNICA INTERFACES SOFTWARE COMPONENTES	**REPARACIONES**	Terminal/ Componente/ Repuesto/Accesorios Operativos Plan de Trabajo Reporte de Trabajos realizados	CLIENTE Visitas Migracion Retiro Instalaciones

Objetivo general del proceso:

Reparación y configuracion de terminales/componentes, cumpliendo con especificaciones contractuales.

Descripción general del proceso:

1,- Realizar la recepción de elementos/componentes "Por Reparar".
2,- Realizar el diagnóstico del daño o falla.
3,- Realizar la reparación del terminal/componente, armaje/configuracion del terminal
4,- Ingreso de información del proceso a la base de datos.
5,- Entrega de componentes/repuestos y terminales operativos.

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

* Entregando tiempos de respuesta en reparaciones menores a las: 24 horas (nivel 0 y 1), y de 48 horas (Nivel 2)
* Cumpliendo garantías contractuales
* Logrando el menor indice de Equipos Reprocesados.
* Logrando irreparabilidad de 1%.
* Manteniendo informacion correcta y actualizada de inventarios y servicios.

Indicadores

Número	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medición	Frecuencia	Responsable de Medición	Responsable de Control
1	Cantidad de Reparaciones	Reparaciones		Reporte de Reparaciones	Mensual	Responsable del proceso	Jefe de Laboratorio
2	Cantidad de Equipos Configurados por hora	Equipos/ Hora	10% mas de la cantidad que da el estandar del proceso de acuerdo al terminal a ser configurado	Registro de Equipos procesados por dia	Mensual	Responsable del proceso	Jefe de Laboratorio

Recursos

1) Humanos:
* Técnicos
2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Computadoras
*Software
*Telefono GSM
3) Materiales
*Materiales necesarios para las reparaciones o configuracion
*Líquido Limpiador
* Herramientas
* Equipos de medida electrónicos
*Insumos
4) Económicos

Documentos del proceso

* Registro de reparación
* Formato de Inventario
*Instrucciones de Trabajo para Configuracion de Equipos Jembi y Pulsare
*Flujograma de Reparaciones FL-LAB-01
*Flujograma de Configuracion FL-LAB-02
* Notas de entrega/recepción

Elaborado por Ximena Ocampo

DOCUMENTOS DEL PROCESO DE REPARACIONES Y CONFIGURACION

CELLsystem sistemas celulares	**INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA CONFIGURACION CABINA JEMBI**	Fecha: 2007-10-11 Versión: 01
	IT-LAB-03	Página 285 de 373

Elaborado por: Gerencia de Operaciones	Revisado por: Representante de la Dirección	Aprobado por: Representante de la Dirección

INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA EL MONTAJE DE LA CABINA JEMBI

CONTENIDO:

1. **Objetivo**
2. **Alcance**
3. **Responsabilidad**
4. **Descripción**

1. OBJETIVO

Establecer una metodología de trabajo para el procesamiento de bases celulares de acuerdo a la descripción del producto cabinas Jembi

2. ALCANCE

Lote de 2100 Bases Celulares marca Jembi 220

3. RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Dirección	Gerente de Operaciones Packetcorp
Supervisión	Jefes de Área Brightstar
Ejecución proceso	Operarios Brightstar

4. DESCRIPCIÓN

El producto CABINAS JEMBI consiste en una base celular e impresora debidamente colocadas en una cabina metálica, con material publicitario e instaladas en locales comerciales tales como tiendas de víveres, farmacias, bazares, empresas, etc. para uso del público en general.

4.1 RECURSOS

a) **Recursos a entregarse por parte de Packetcorp**

- Publicidad central (2100)
- Publicidad lateral izquierda (2100)
- Publicidad lateral derecha (2100)
- Equipos celulares configurados (2100)
- SIM cards (2100)
- Impresoras (2100)
- Cabinas (2100)
- Cajas de Cartón (2100)
- Etiquetas (2100)
- Acrílicos (2100)
- Broche para sujeción de acrílico (2100)
- Perno y tornillo para sujeción de base Jembi (2100)
- Amarras plásticas (2100)
- Dos tornillos para sujetar impresora (2100)
- Cable de datos (impresora – base) (2100)
- Rollo de papel térmico (2100)

- Batería de 3 y 3.6 voltios (2100)
- Cargadores de voltaje Teléfono (2100)
- Cargadores de voltaje Impresora (2100)
- Herramientas para el ensamble

4.2 Procesamiento del producto

a. Sujeción de cables de voltaje

- Ingresar los cables de adaptadores por ranura inferior de cabina.
- Colocar amarra plástica en orificio de platina
- Cruzar amarra por debajo de la anterior y sujetar los cables
- Cortar el sobrante de amarras

b. Sujeción de impresora

- Retirar tornillo posterior de tapa de impresora y colocar en el interior cinta doble-faz para ayudar a la sujeción de la tapa.
- Conectar el cable de la impresora
- Sujetar la impresora en la parte superior de la mini cabina con sus respectivos tornillos.

23.11.2006

16/10/2007

c. Sujeción de la base a la mini cabina.

- Colocar en base celular su respectiva SIM CARD, y sus dos baterías.

- Conecte el cable de datos de la impresora a la base *(El Conector RJ45 debe dar 2 clic, de otro modo no se encuentra conectado correctamente)*

- Conecte cables de alimentación y auricular

- Colocar la base celular con sus respectivos tornillos

d. Colocación de Publicidad

- Pegar publicidad adhesivas
- Colocar publicidad móvil en la parte posterior de la mini cabina

- Colocar acrílico

- Ingresar broche para sujetar publicidad y acrílico

e. Colocación de Etiquetas

- Colocar Etiqueta de Fabricante con serial de cabina
- Colocar Etiqueta con información de IMEI en número y código de barras
- Tracking number en numero
- Serial number impresora en numero
- Código de cabina en numero

f. Colocación de Manual

Colocar manual de información para el usuario del punto de venta

g. Prueba de funcionamiento

- Verificar el correcto encendido del equipo y la impresora
- Verificar la conexión a la plataforma

h. Producto Terminado

CELLsystem sistemas celulares	**INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA EL MONTAJE CABINA PULSARE**	Fecha: 2007-10-11 Versión: 01
	IT-LAB-04	Página 298 de 373

Elaborado por: Gerencia de Operaciones	Revisado por: Representante de la Dirección	Aprobado por: Representante de la Dirección

INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA EL MONTAJE DE LA CABINA PULSARE

CONTENIDO:

1. **Objetivo**
2. **Alcance**
3. **Responsabilidad**
4. **Descripción**

1. OBJETIVO

Establecer una metodología de trabajo para el procesamiento de bases celulares de acuerdo a la descripción del producto cabinas Pulsare Advanced

2. ALCANCE

Lote de 5600 Bases Celulares marca Pulsare Advanced

3. RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Dirección	Gerente de Operaciones Packetcorp
Supervisión	Jefes de Área Brightstar
Ejecución proceso	Operarios Brightstar

4. DESCRIPCIÓN

El producto CABINAS Pulsare Advanced consiste en una base celular e impresora debidamente colocadas en una cabina metálica, con material publicitario e instaladas en locales comerciales tales como tiendas de víveres, farmacias, bazares, empresas, etc. para uso del público en general.

4.1 RECURSOS

b) Recursos a entregarse por parte de Packetcorp

- Publicidad central (5600)
- Publicidad lateral izquierda (5600)
- Publicidad lateral derecha (5600)
- Equipos celulares configurados (5600)
- SIM cards (5600)
- Impresoras (5600)
- Cabinas (5600)
- Antenas (5600)
- Baterías (5600)
- Cables RS232 (5600)
- Cargadores de voltaje Teléfono (12 V) (5600)
- Cargadores de voltaje Impresora (5 V) (5600)
- Cajas de Cartón (5600)
- Etiquetas (5600)
- Acrílicos (5600)

- Broche para sujeción de acrílico (5600)
- Perno y tornillo para sujeción de base Jembi (5600)
- Amarras plásticas (11200)
- Dos tornillos para sujetar impresora (5600)
- Cable de datos (impresora – base) (5600)
- Rollo de papel térmico (5600)
- Herramientas para el ensamble

4.2 Procesamiento del producto

a. Instalación de Sim Card y batería de respaldo

- Retirar la tapa plástica del teléfono celular
- Retirar el Chip Sim Card de la tarjeta y colocarlo conforme se muestra en la figura.
- Conectar la batería de respaldo en el puerto correspondiente

a. Colocación de cables

- Ingresar los cables de voltaje por la parte inferior de la cabina
- Sujetar los cables de voltaje utilizando amarras plásticas
- Ingresar el cable de datos RS232 por el orificio superior de la cabina. (Adecuar la longitud del cable de datos utilizando amarra plástica)
- Ingresar cable de auricular por el orificio lateral izquierdo

b. Colocación de Teléfono

- Conecte el cable de datos de la impresora al teléfono
- Conecte cables de alimentación y auricular
- Ubicar el teléfono en la platina, calzando los tornillos en los orificios respectivos ubicados en la parte posterior del teléfono.
- Ejercer presión hacia el frente de modo que el teléfono se asegure a la platina.

c. Sujeción de antena e impresora

- Conectar la antena al teléfono y asegurarla utilizando una amarra plástica.

- Ubicar la impresora en la platina superior de la cabina metálica, calzando los tornillos en los orificios respectivos ubicados en la parte posterior de la impresora. (Ver Figura)
- Ejercer presión hacia el frente de modo que la impresora se asegure a la platina.
- Conectar cable de voltaje y datos en la parte posterior de la impresora.

d. Instalar tornillo de seguridad

- Ingresar el tornillo de seguridad conforme se muestra en la figura.

e. Colocación de Publicidad

- Pegar publicidad adhesivas
- Colocar publicidad móvil en la parte posterior de la mini cabina

- Colocar acrílico

- Ingresar broche para sujetar publicidad y acrílico

f. Prueba de funcionamiento

- Verificar el correcto encendido del equipo y la impresora
- Realizar la pruebas de funcionamiento

g. Producto Terminado

CELLsystem sistemas celulares	**INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA CONFIGURACION DE EQUIPOS PULSARE**	Fecha: 2007-10-11 Versión: 01
	IT-LAB-05	Página 311 de 373

Elaborado por: Gerencia de Operaciones	Revisado por: Representante de la Dirección	Aprobado por: Representante de la Dirección

INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA CONFIGURACION DE EQUIPOS PULSARE

CONTENIDO:

1. **Objetivo**
2. **Alcance**
3. **Responsabilidad**
4. **Descripción**
5. **Procedimiento de Carga de SW**

INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA CONFIGURACION DE EQUIPOS PULSARE

1. OBJETIVO

Establecer una metodología de trabajo para la actualización de software de los equipos Pulsare.

2. ALCANCE

Bases celulares marca PULSARE modelo 1900.

3. RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Supervisión	Gerente de Operaciones
Ejecución proceso Carga de software	Técnicos Laboratorio - Campo

4. DESCRIPCIÓN

La actualización de Software consiste en la carga de nuevos archivos a los equipos Pulsare.

La carga deberá realizarse utilizando los archivos con la versión actualizada y aprobada; los respaldos de archivos con la versión de SW actualizada se encontrarán ubicados en la siguiente dirección:

\\Sambaserver\area_51\Area 51\Supervision\Informacion Tecnica LAB\5.-INFORMACION Y SW BASES\Bases Pulsare\FILES\ACTUALIZADA

Para los casos en los cuales se requiera cargar SW de versión obsoleta para pruebas u otro objetivo, los archivos se encontrarán ubicados en la siguiente dirección:

\\Sambaserver\area_51\Area 51\Supervision\Informacion Tecnica LAB\5.-INFORMACION Y SW BASES\Bases Pulsare\FILES\OBSOLETA-#

4.1 RECURSOS

- Computadores Pentium III mínimo, con sistema operativo Windows 2000 ó XP.
- Instaladores para programa GSMPST
- Archivos con versión de software actualizado:

5. PROCEDIMIENTO DE CARGA DE SOFTWARE

Antes de iniciar la instrucción para la carga de software se debe tener en consideración que el equipo al cual se le realizará la carga de software no debe tener conectado ni la batería ni la sim card; ya que estos afectan con la óptima carga de SW en el equipo.

Ejecutar programa GSM PST

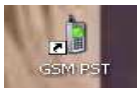
Inicio

Programas

Celular

GSM PST

O directamente haciendo doble clic en el icono de acceso directo en el escritorio



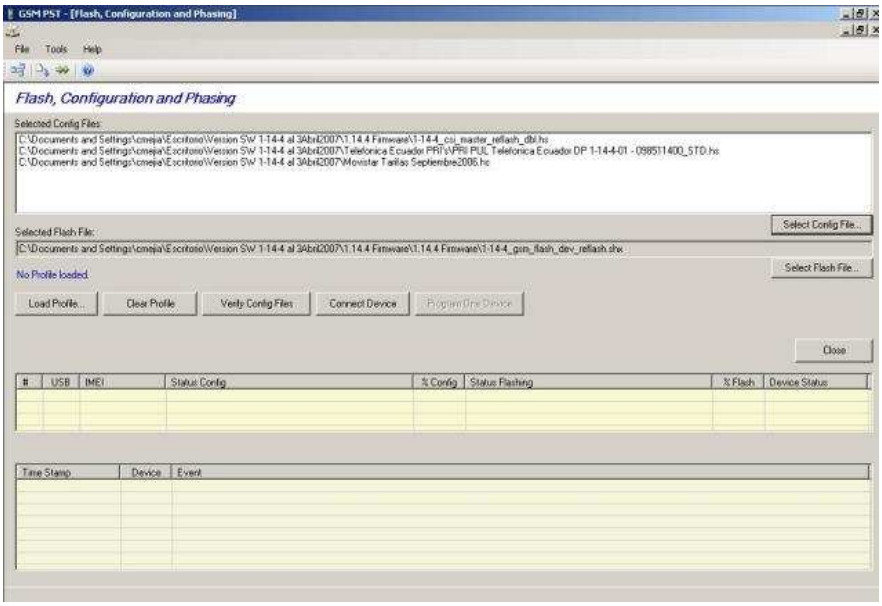
5.1.1 Carga de Software Versión ACTUALIZADA 1.14.4

A) En el espacio “Selected Flash file” se incluirá el archivo de extensión .shx

B) En el espacio “Selected Config files” se incluirá los archivos:
1-14-4_csi_master_reflash_dbl.hs

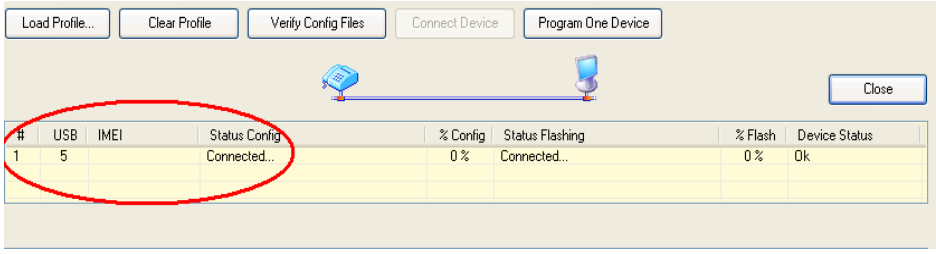
PRI PUL Telefonica Ecuador DP 1-14-4-01 – 09851XXXX_STD.hs (Acorde al PRI de la base)

Movistar Tarifas Septiembre2006.hs

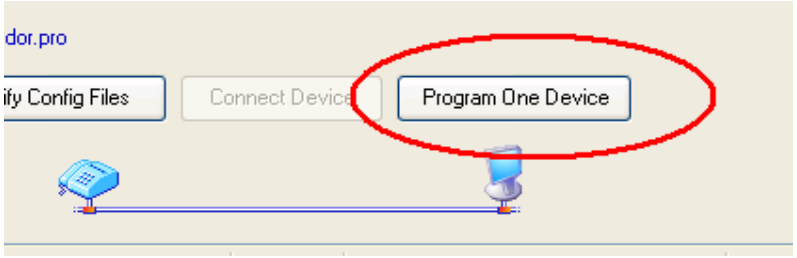


C) Hacer Clic en el icono " connect device "

D) Esperar a que el equipo se haya conectado con el programa



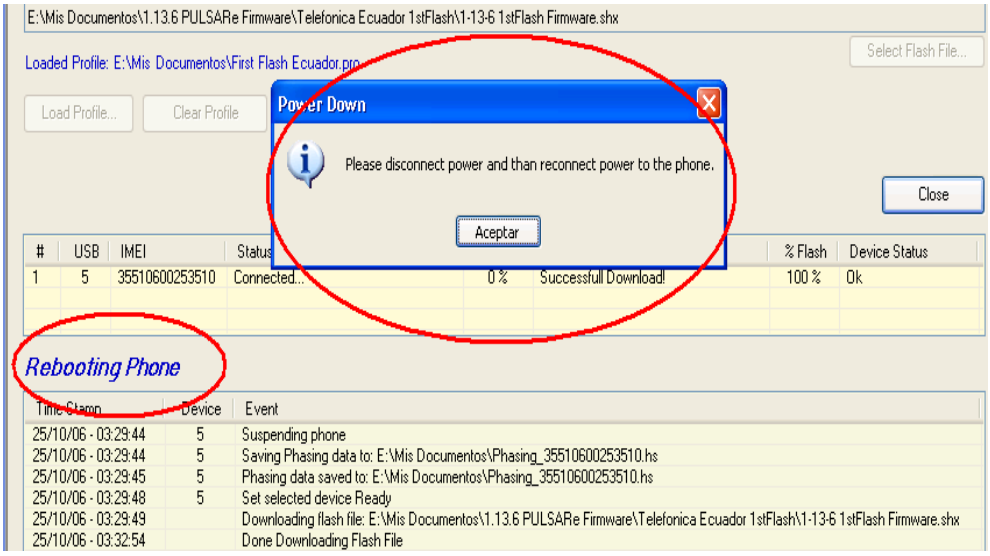
E) Hacer clic en el icono “ Program One Device “



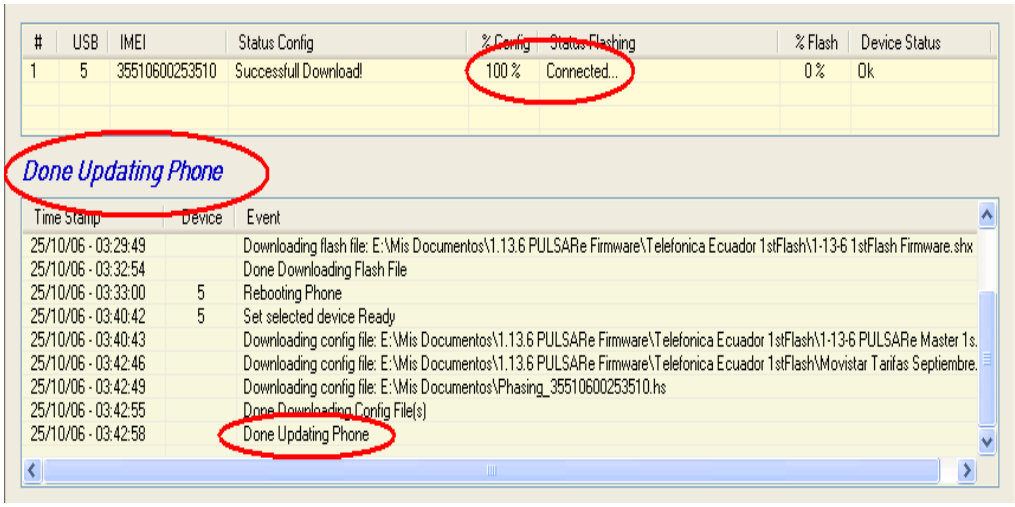
F) Esperar a que el GSM PST nos de el primer mensaje en el que indica realizar un reseteo del equipo.

NOTA: Cuando se presente el mensaje de solicitud de reseteo, no se le debe de dar clic en aceptar hasta haber reseteado el equipo, ya que de hacerlo de otra manera, provocará el daño en el mismo.

El reseteo se realizará desconectando únicamente el cable de poder.



G) Esperar a que el GSM PST nos presente en la ventana principal el mensaje " Done Updating Phone "



NOTA: Para comprobar la carga exitosa del equipo se debe colocar la sim card en el equipo y realizar las respectivas pruebas de funcionamiento.

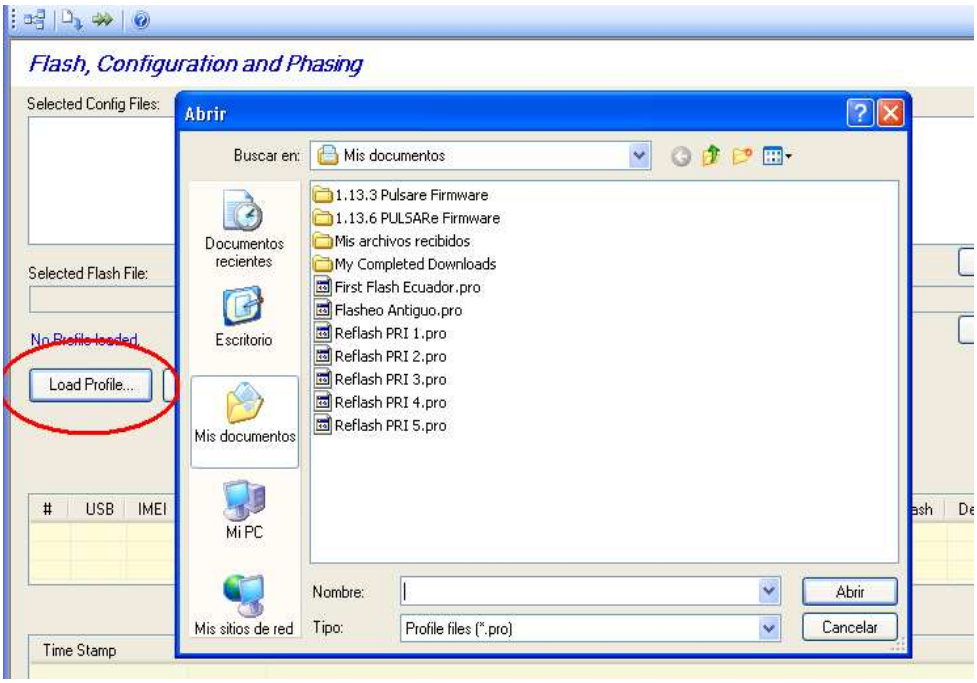
NOTA: El nuevo software requiere que se programe manualmente el tono de teclado y reajuste del contraste de la pantalla.

Ingresar en el menú del equipo Pulsare: //Menú//NIP PRINCIPAL //CONFIGURACION// PANTALLA o TONOS DE ALARMA// Ajustar de acuerdo a la necesidad y activar tonos de teclado

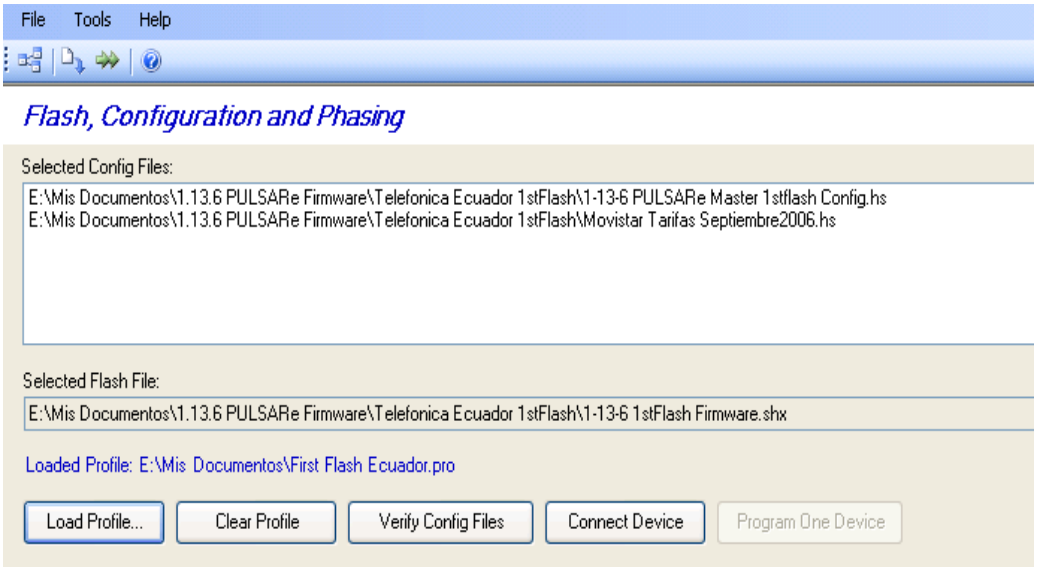
5.1.2 Carga de Software Versión OBSOLETA 1.13.6

A) Abrir la pestaña Flash, Configuration and Phasing de la ventana principal del GSM PST

B) Buscar y seleccionar el pro file First Flash Ecuador.pro

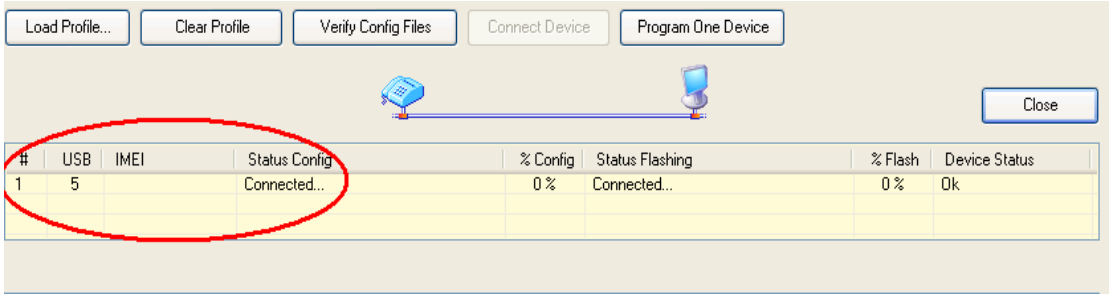


NOTA: El profile “First Flash Ecuador.pro, se encuentra en //Mis documentos; se debe tener en cuenta que en esta carpeta //Mis documentos se deben encontrar también, la carpeta //1.13.6 PULSARe Firmware; ya que el profile se trata de un acceso directo a los archivos que están contenidos en la carpeta// 1.13.6 PULSARe Firmware; de faltar dicha carpeta, el profile generará un error que provocará que el equipo no se pueda enganchar a la red y se mantenga con el led de señal encendido.

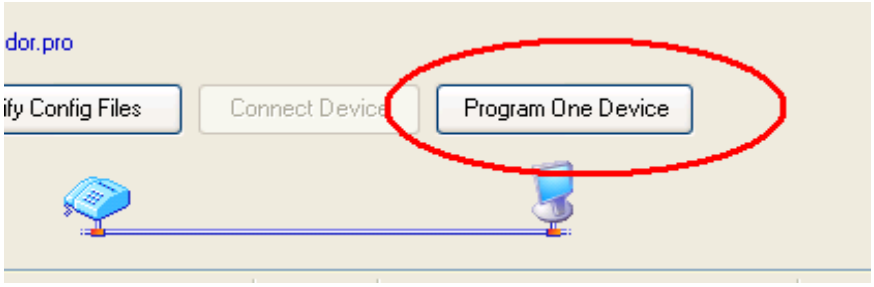


C) Hacer Clic en el icono " connect device "

D) Esperar a que el equipo se haya conectado con el programa



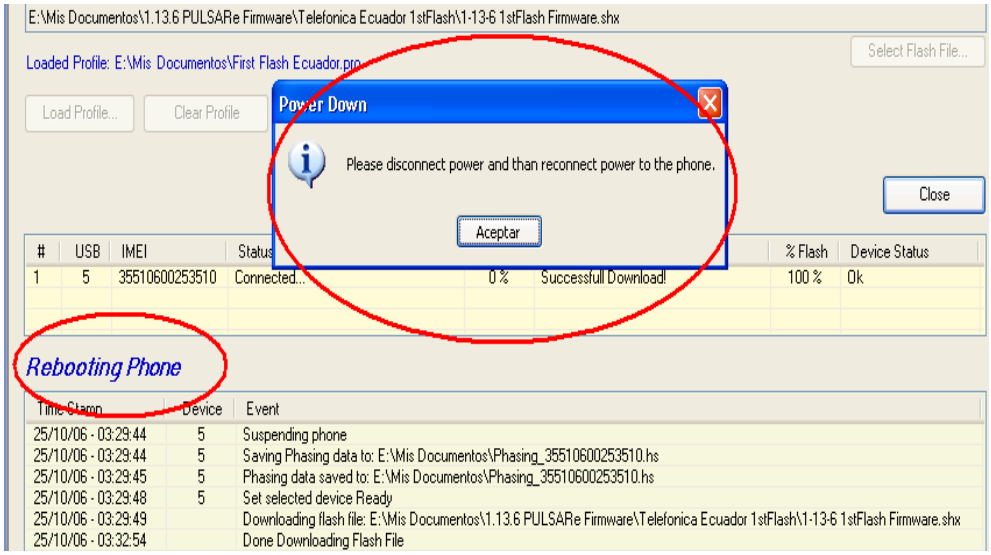
E) Hacer clic en el icono “ Program One Device “



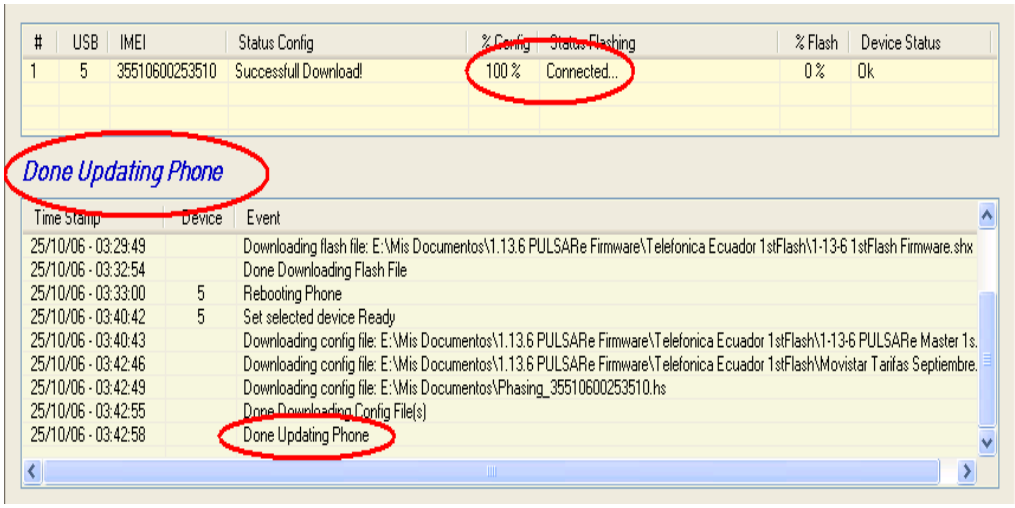
F) Esperar a que el GSM PST nos de el primer mensaje en el que indica realizar un reseteo del equipo.

NOTA: Cuando se presente el mensaje de solicitud de reseteo, no se le debe de dar clic en aceptar hasta haber reseteado el equipo, ya que de hacerlo de otra manera, provocará el daño en el mismo.

El reseteo se realizará desconectando únicamente el cable de poder; no el cable USB



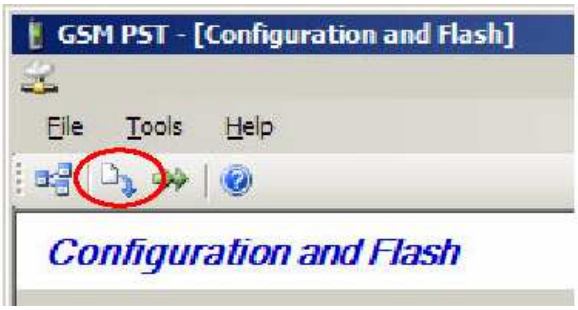
G) Esperar a que el GSM PST nos presente en la ventana principal el mensaje " Done Updating Phone "



Luego de terminado el primer proceso, se debe resetear el equipo y seguir con el procedimiento que se describe a continuación

5.1.2.1 EJECUTAR EL REFLASHEO DEL EQUIPO

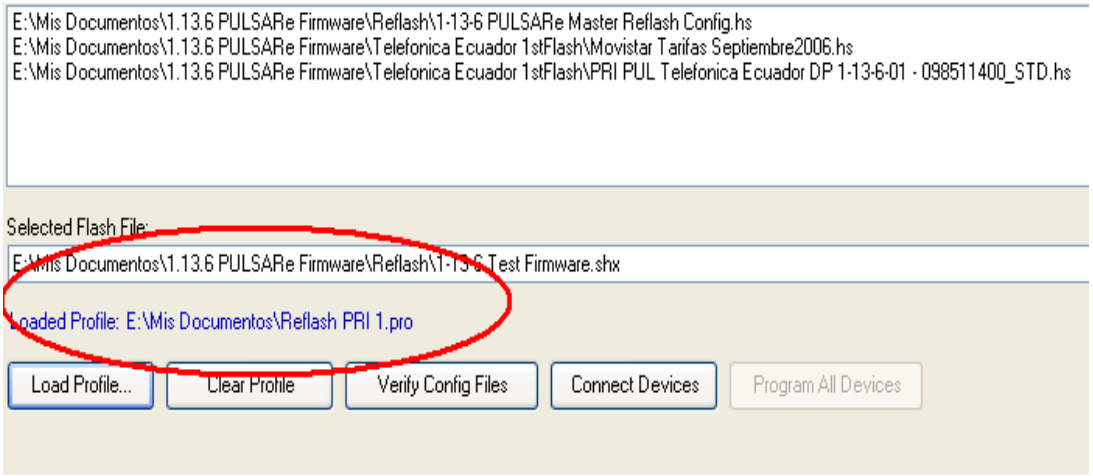
A) Hacer clic en el icono " Configuration and Flash "



B) Buscar y seleccionar el pro file " Reflash PRI # "

NOTA: Se deberá escoger el pro file de Reflash de acuerdo al PRI requerido.

NOTA: El profile "Reflash PRI#.pro, se encuentra en //Mis documentos; se debe tener en cuenta que en esta carpeta //Mis documentos se deben encontrar también, la carpeta //1.13.6 PULSARe Firmware; ya que el profile se trata de un acceso directo a los archivos que están contenidos en la carpeta// 1.13.6 PULSARe Firmware; de faltar dicha carpeta, el profile generará un error en la carga.



C) Hacer Clic en el icono " Connect device "

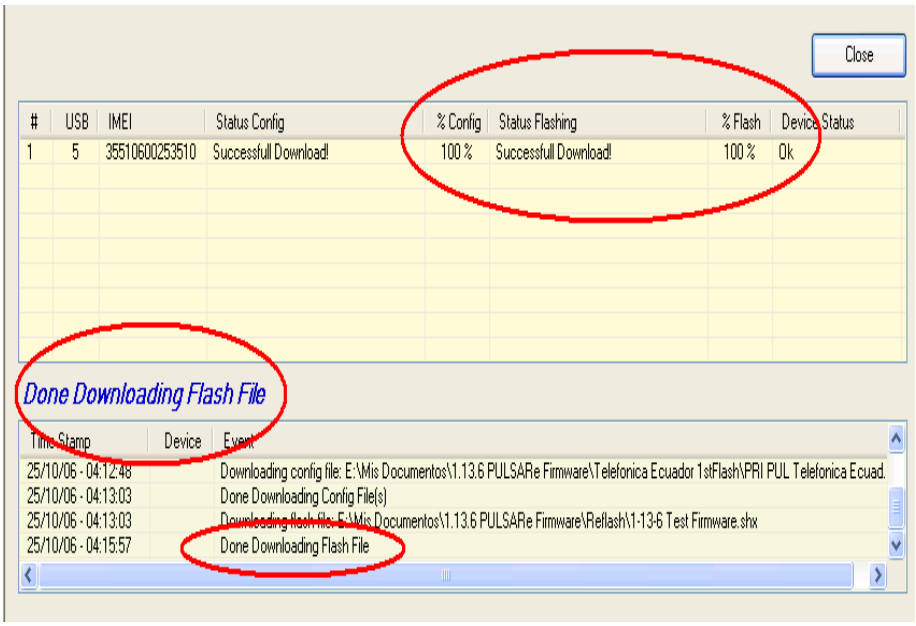
D) Hacer clic en el icono " Program All Device "

NOTA: En esta interfaz, se pueden cargar software a una cantidad indefinida de equipos; para lo cual se requiere de un HUB/USB.

En la primera carga de SW Multicarga se deberá instalar los drivers del equipo para cada uno de los puertos que se utilicen.

E) Esperar a que el GSM PST nos presente en la ventana principal el mensaje " Done Downloading flash file " y con esto se concluye la carga de software.

NOTA: Para comprobar la carga exitosa del equipo se debe colocar la sim card en el equipo y realizar las respectivas pruebas de funcionamiento.



NOTA: El nuevo software requiere que se programe manualmente el tono de teclado y reajuste del contraste de la pantalla.

Ingresar en el menú del equipo Pulsare: //Menú//NIP PRINCIPAL //CONFIGURACION// PANTALLA o TONOS DE ALARMA// Ajustar de acuerdo a la necesidad y activar tonos de teclado

CELLsystem sistemas celulares	**INSTRUCCIÓN DE TRABAJO CONFIGURACION EQUIPO JEMBI**	Revisión Nro.: 01 Fecha Revisión: 09-03-2007 Página 326 de 373
PROCESO: Reparación / Configuración		Código: IT-LAB-05
Elaborado por: GERENTE DE OPERACIONES	Revisado por: JEFE LABORATORIO	Aprobado por: REPRESENTANTE DE LA DIRECCIÓN

INSTRUCCION DE TRABAJO CONFIGURACION EQUIPO JEMBI

CONTENIDO:

1. **Objetivo**
2. **Alcance**
3. **Responsabilidad**
4. **Descripción**
5. **Procedimiento de Carga de SW**

INSTRUCCIÓN DE TRABAJO PARA CONFIGURACION DE EQUIPOS JEMBI

1. OBJETIVO

Establecer una metodología de trabajo para la actualización de software de los equipos Jembi.

2. ALCANCE

Bases celulares marca Jembi 220.

3. RESPONSABILIDAD

Función	**Responsable**
Supervisión	Gerente de Operaciones
Ejecución proceso Carga de software	Técnicos Laboratorio - Campo

4. DESCRIPCIÓN

La actualización de Software consiste en la carga de nuevos archivos a los equipos Jembi.

La carga deberá realizarse utilizando los archivos con la versión actualizada y aprobada por el cliente

5. RECURSOS

- Computadores Pentium III mínimo, con sistema operativo Windows 2000 ó XP.
- Instaladores para programa STUNEL
- Archivos con versión de software actualizado

6. PROCEDIMIENTO DE CARGA DE SOFTWARE

Antes de iniciar la instrucción para la carga de software se debe tener en consideración que el equipo al cual se le realizará la carga de software no debe tener

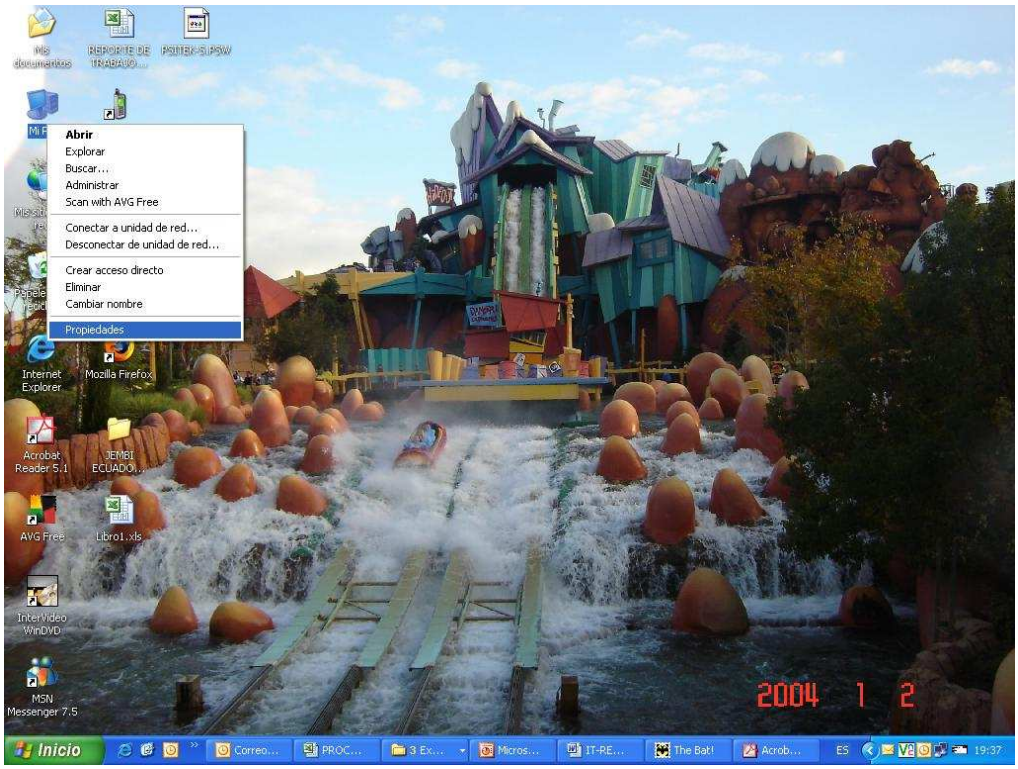
conectado ni la batería ni la sim card; ya que estos afectan con la óptima carga de SW en el equipo.

1) Colocar el cable USB a RJ11 en uno de los puertos del computador

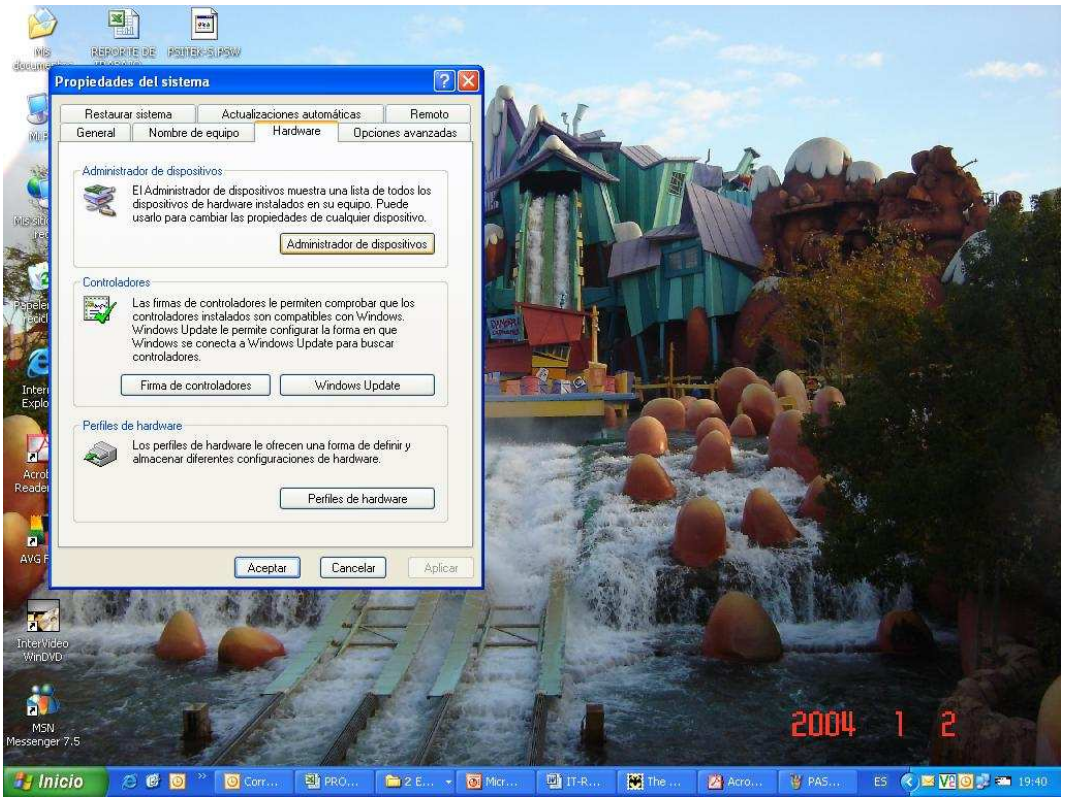
2) Verificar en que puerto se encuentra en el cable USB

- Ingresar a Mi PC
- Dar clic derecho

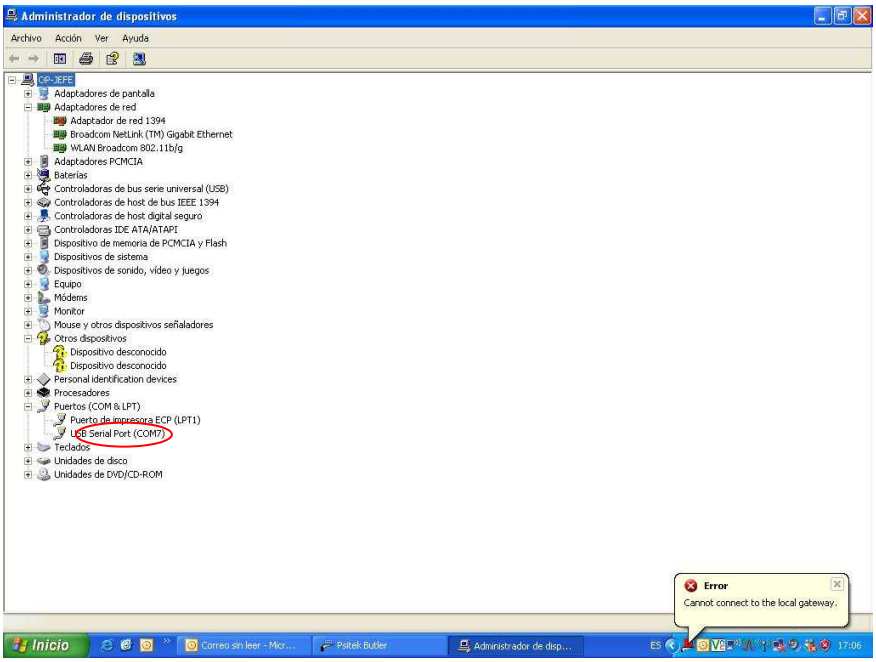
- Seleccionar propiedades



- Seleccionar la opción Hadware
- Seleccionar la opción administración dispositivos

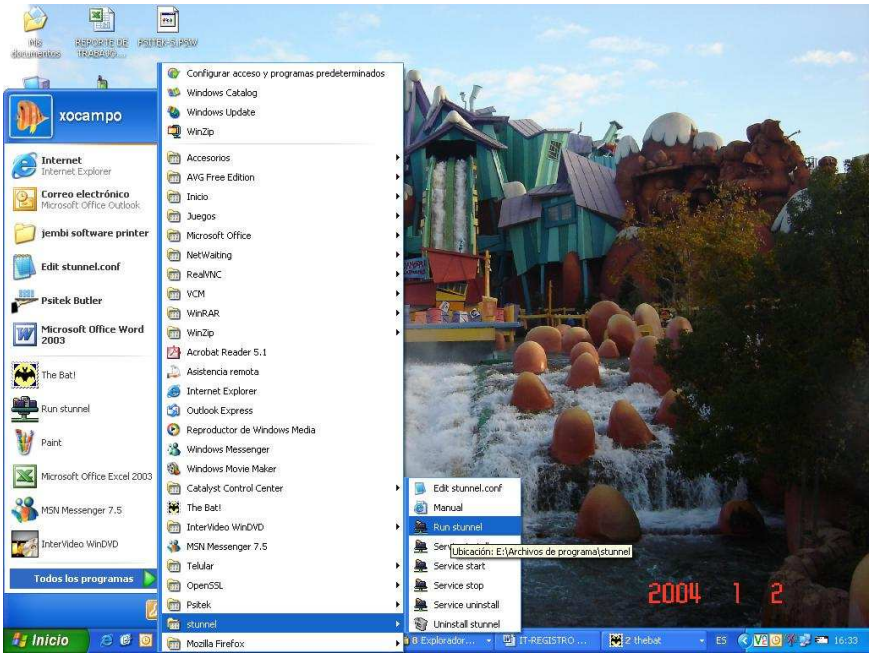


- Dar clic en la opción Puertos (COM & LPT)
- Visualizar en que COM está conectado el cables USB

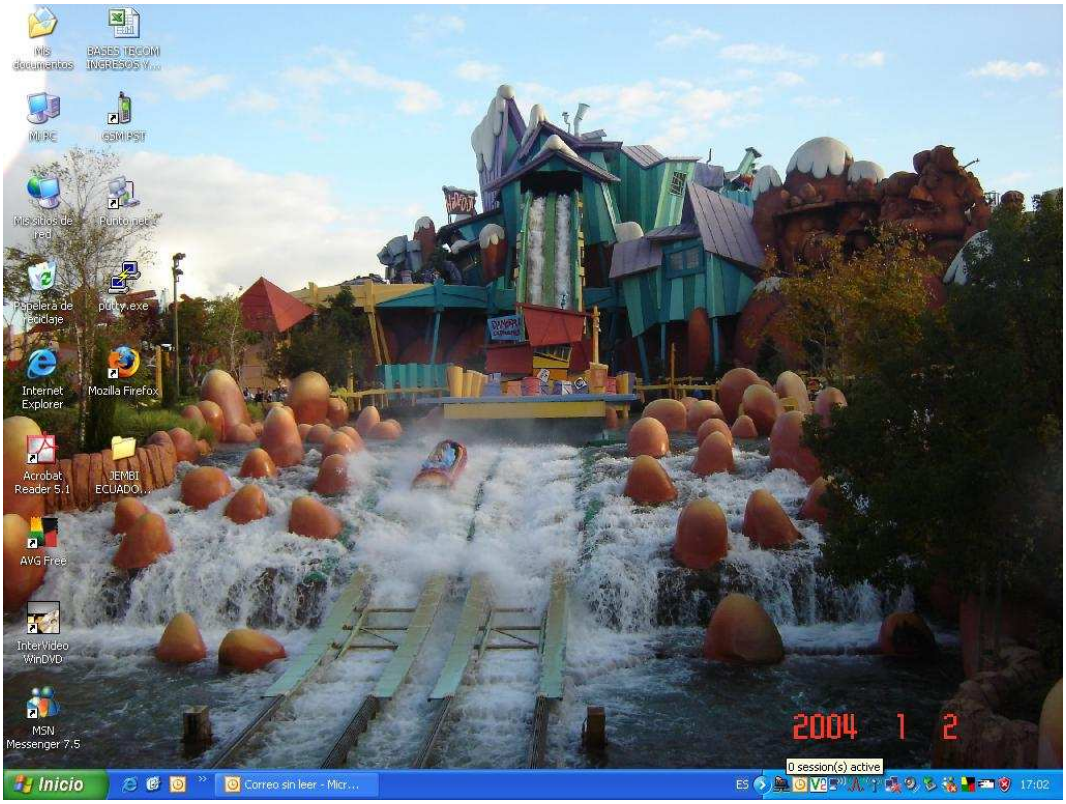


3) Iniciar sesión con el Stunnel

- Dar clic en inicio
- Seleccionar Programas
- Seleccionar Stunnel
- Seleccionar Run Stunnel

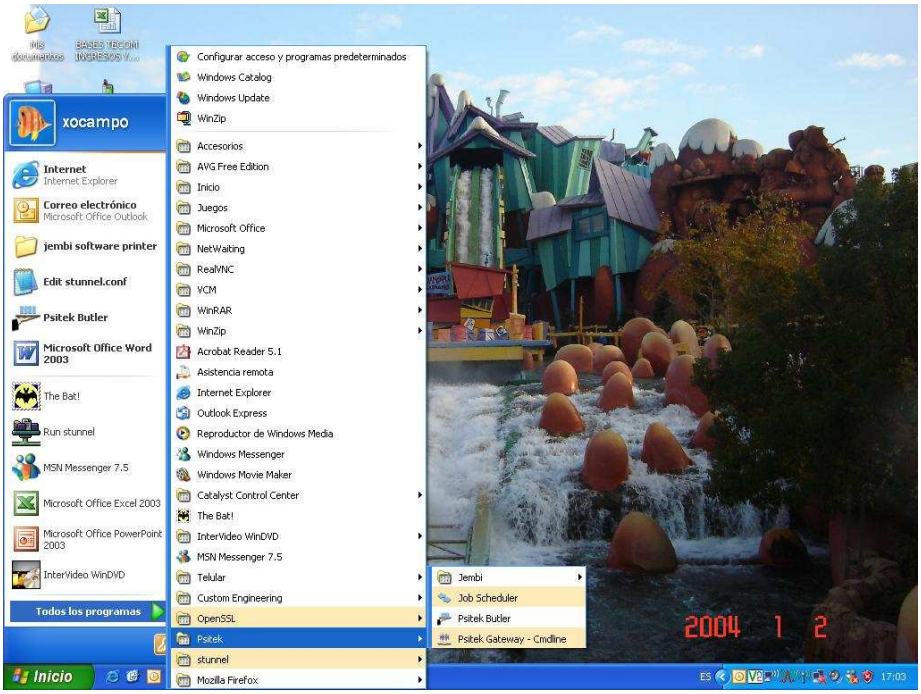


- Verificar que aparezca el icono que muestra corriendo el programa como se indica en la figura

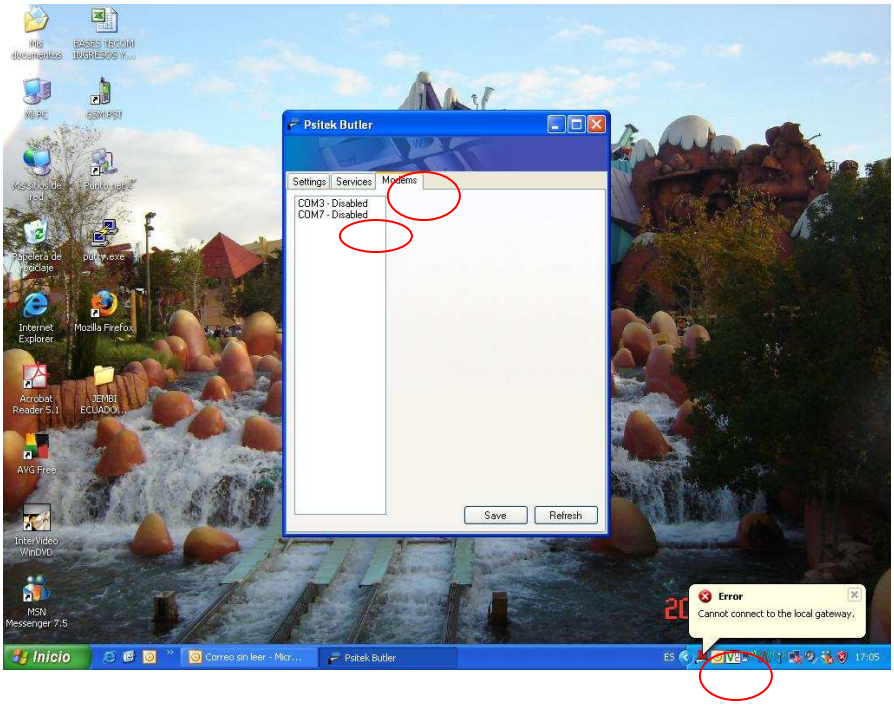


4) Iniciar sesión con el Butler

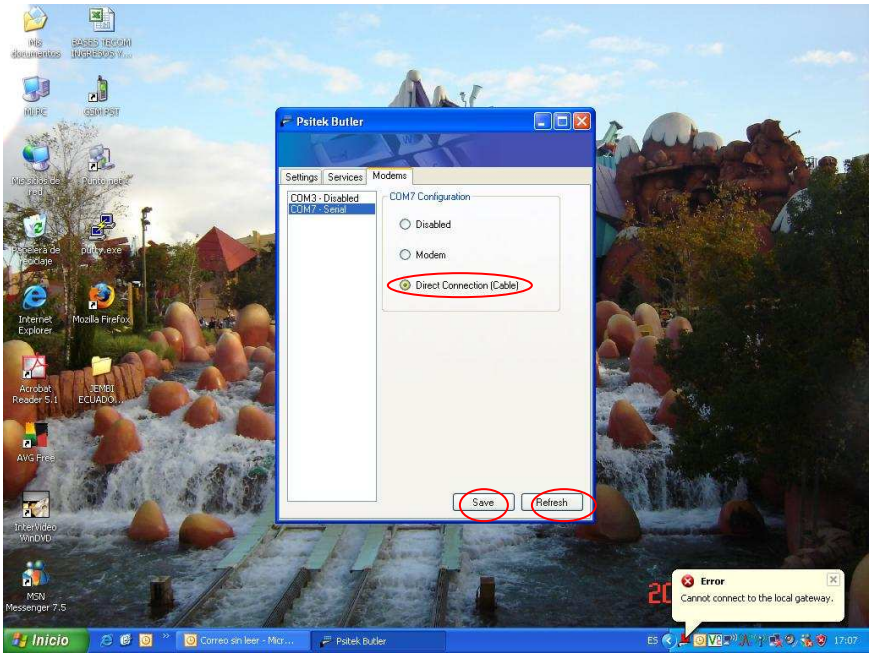
- Dar clic en inicio
- Seleccionar Programas
- Seleccionar Psitek
- Seleccionar Butler



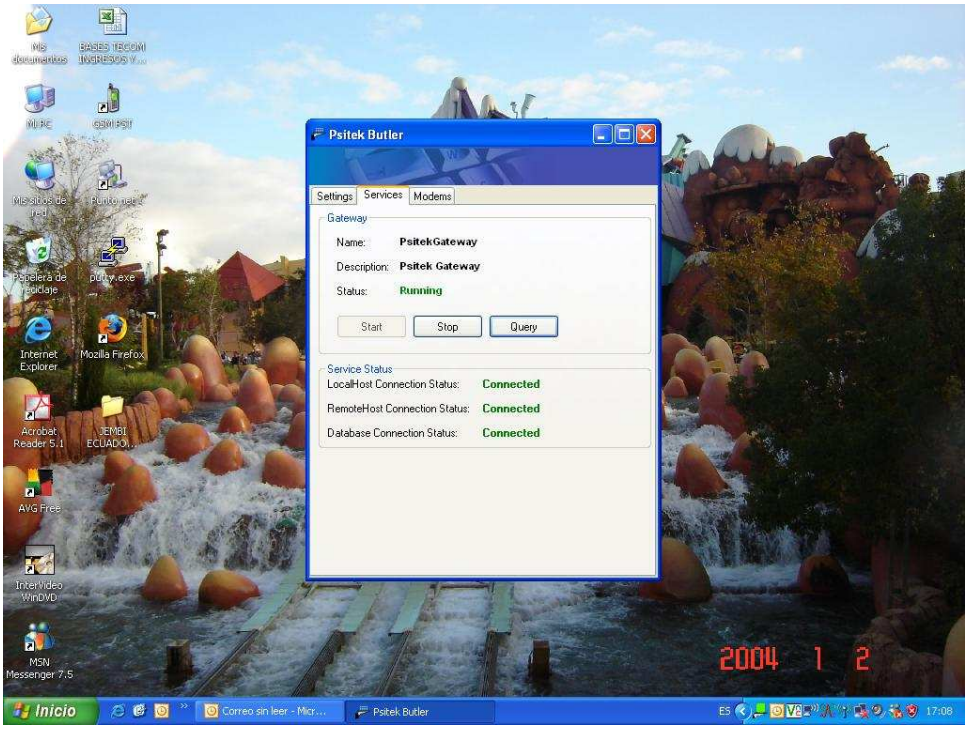
- En el icono que se muestra en la figura dar doble clic
- Seleccionar la ventana de modems
- De acuerdo a COM en el cual se encuentra en cables USB, se deberá dar clic en el COM de la ventana de butler como indica la figura



- Seleccionar la opción Direct Connetion Cable
- Presionar Save
- Presionar Refresh

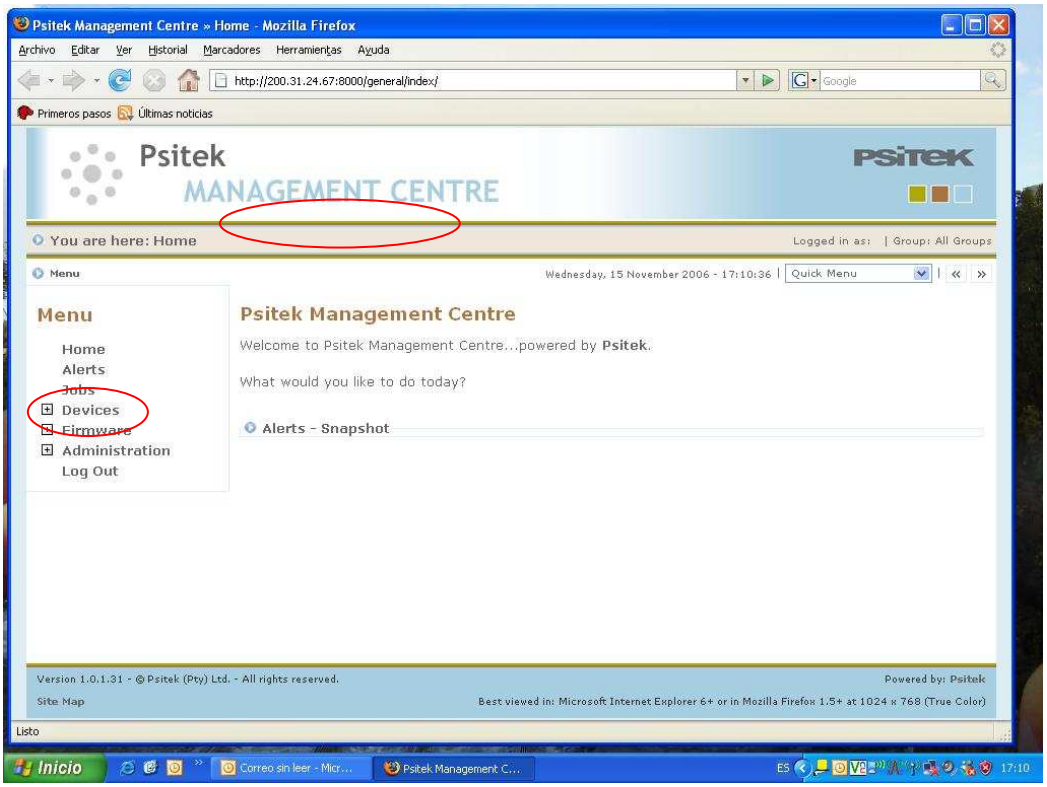


- Seleccionar Services
- Seleccionar Star
- Deberá salir en el campo de Status: Running como se muestra en la pantalla

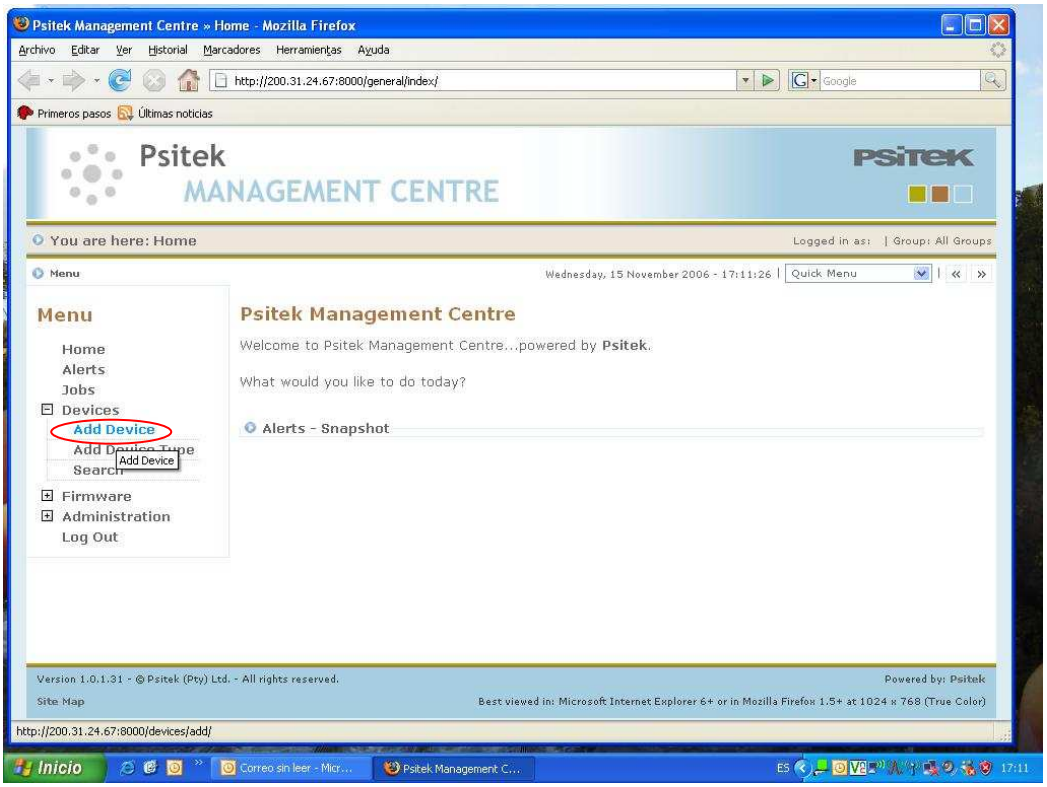


5) Registro a la plataforma de PSITEK MANAGEMENT CENTRE utilizando la plataforma de Brightstar Ecuador

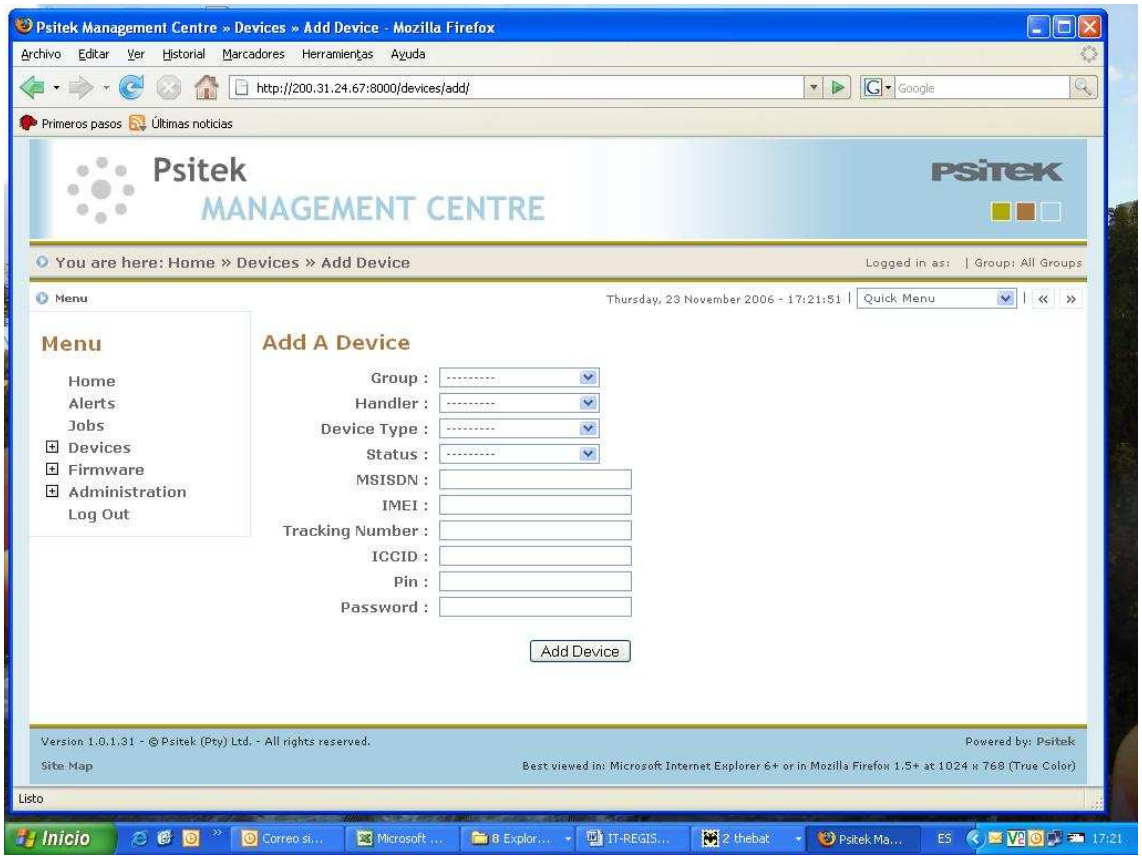
- Iniciar sesión con el explorador Mozzila
- Digitar la dirección: http://200.31.24.67:8000/
- Se deberá desplegar la pantalla indicada en la figura
- Seleccionar DEVICES



- Seleccionar Add Device



- Deberá aparecer la siguiente pantalla:



Ingresar los siguientes datos:

Group:

- Seleccionar Base Group

Handler:

- Jembi

Device Type:

- Jembi 220 (172)

Status:

- Active

MSISDN:

- Ingresar el número de min del equipo, el cual deberá corresponder al colocado en la etiqueta de la SIM CARD

IMEI:

- Ingresar el número IMEI del equipo, el cual deberá coincidir con el colocado en la etiqueta de la SIM CARD

Tracking Number:

- Ingresar el número Tracking Number del equipo, el cual deberá coincidir con el colocado en la etiqueta de la SIM CARD

ICCID:

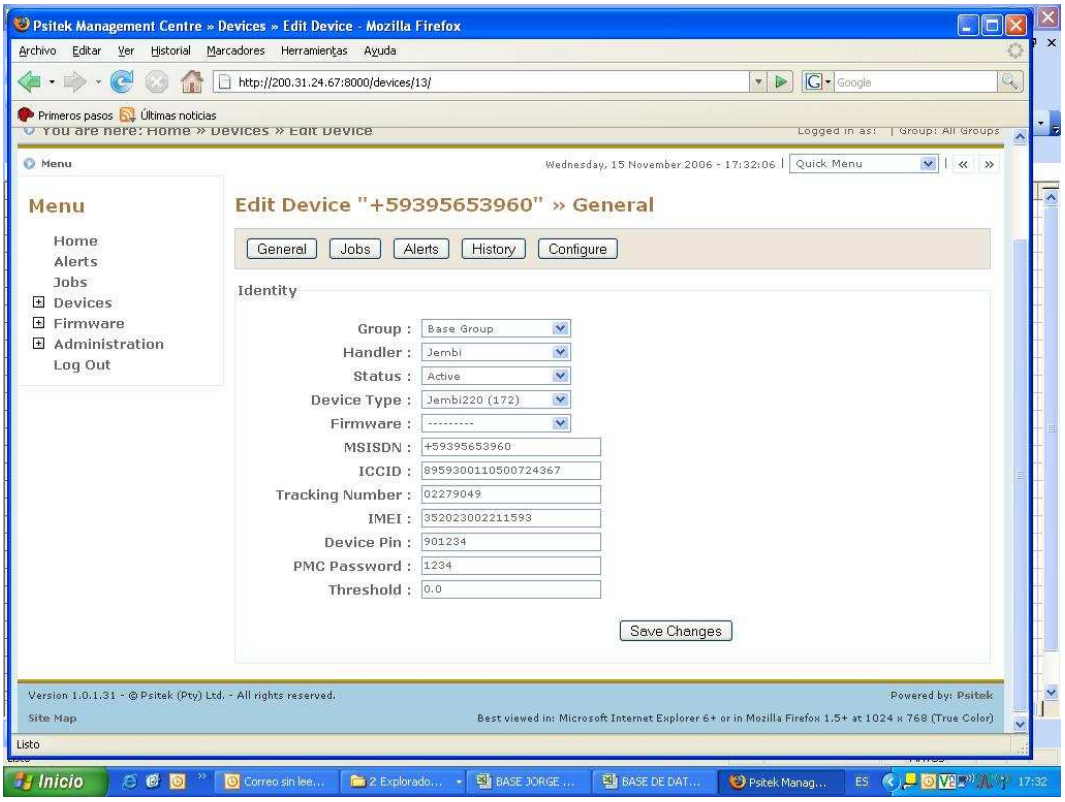
- Ingresar el número ICCID de la SIM CARD, el cual deberá coincidir con el colocado en la etiqueta de la SIM CARD

Pin:

- Ingresar 901234

Password:

- Ingresar 1234
- Presionar Add Device
- Deberá aparecer la siguiente figura:

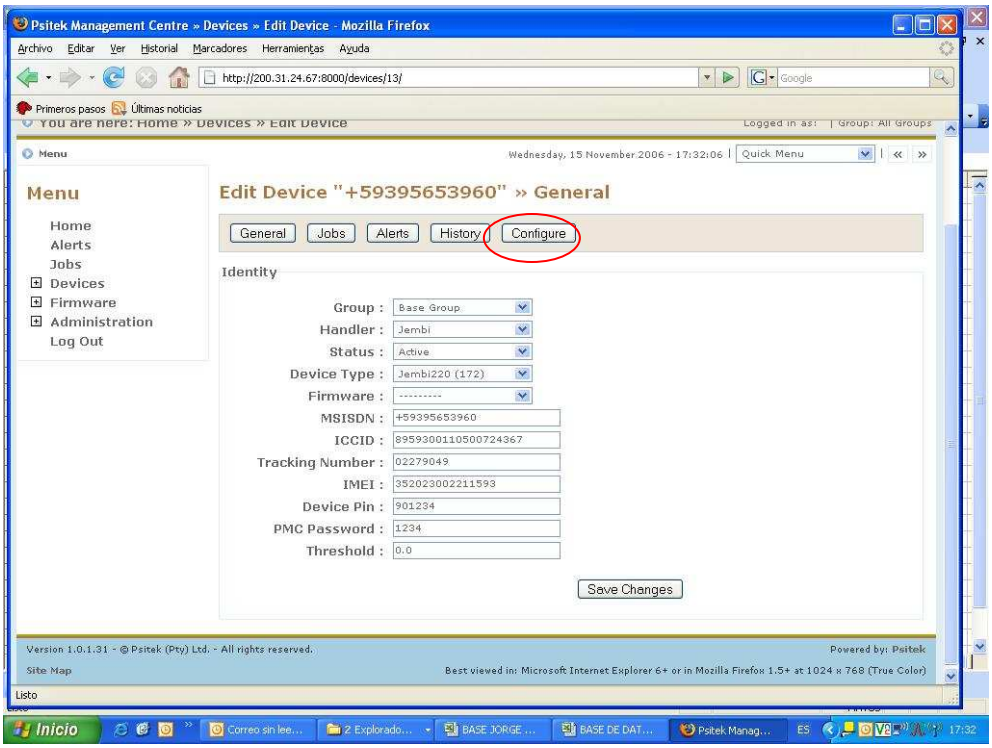


6) Descarga de archivos para la actualización de FIRMWARE

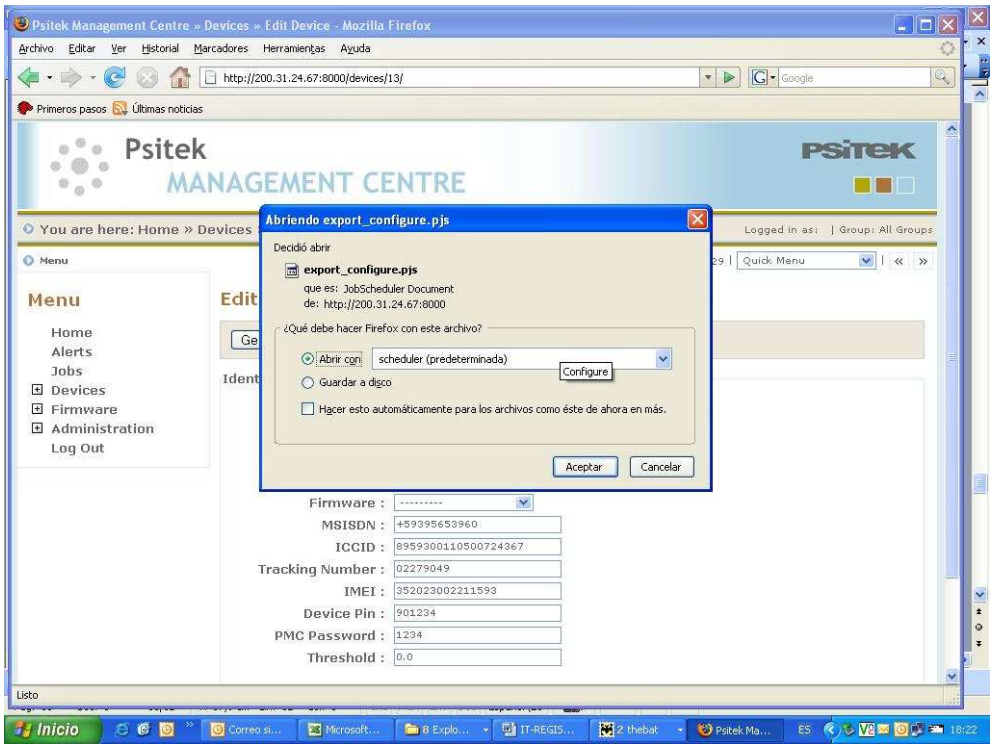
- Verificar que los datos estén bien ingresados

Nota: En el caso de algún error se deberá corregir el mismo en cualquiera de los campo y presionar dos veces save changes

- Presionar la tecla Configure, verificando que el icono del Butler se encuentre en verde.

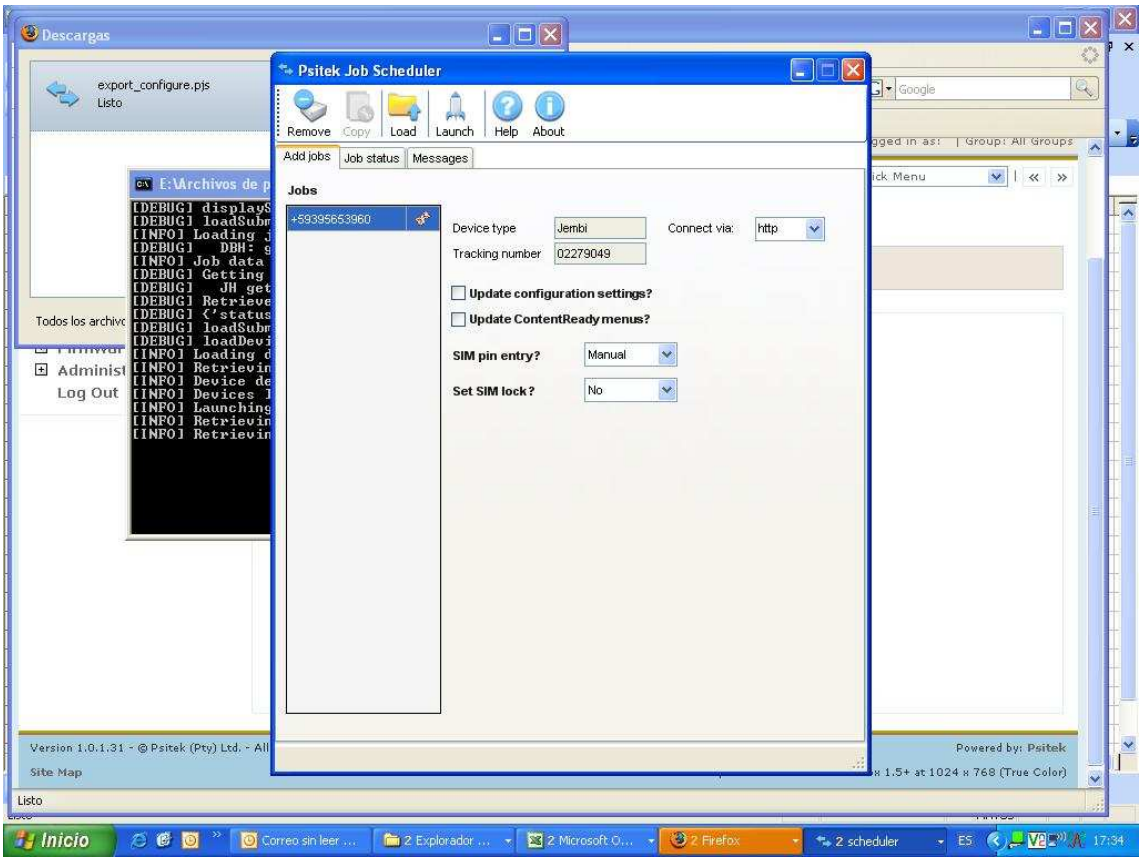


- Seleccionar la opción abrir con schluder (predeterminada)
- Dar clic en aceptar

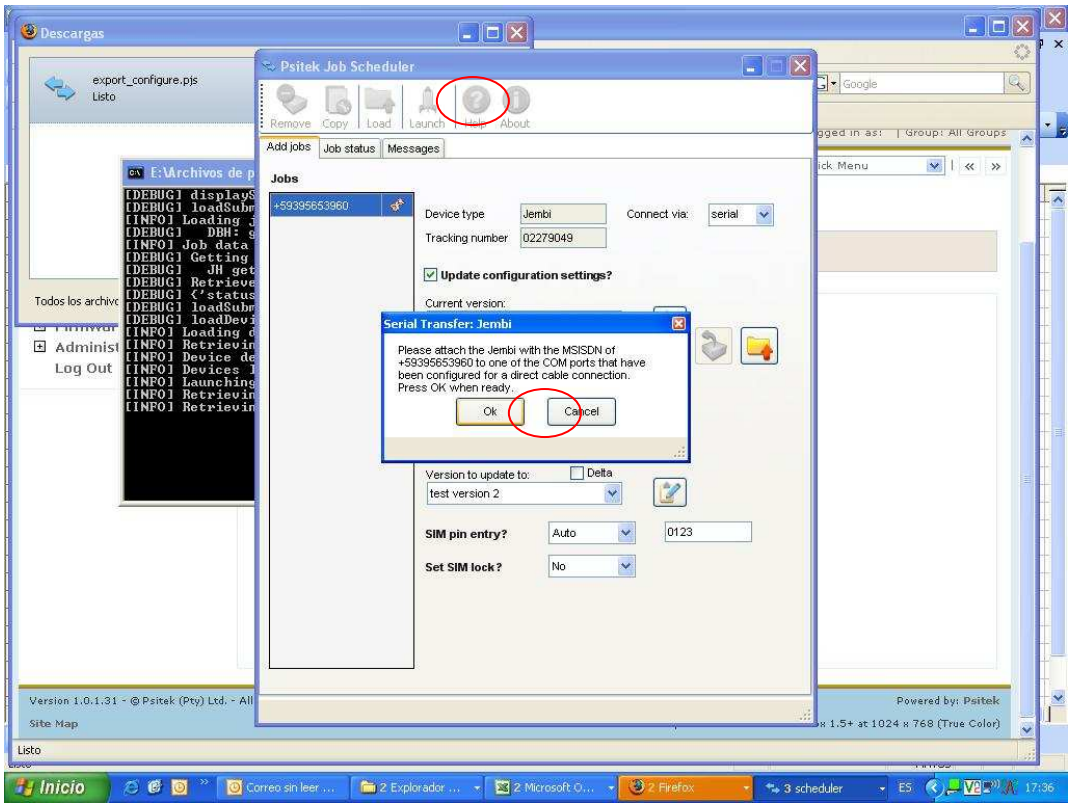


7) Selección de Programas a ser cargados

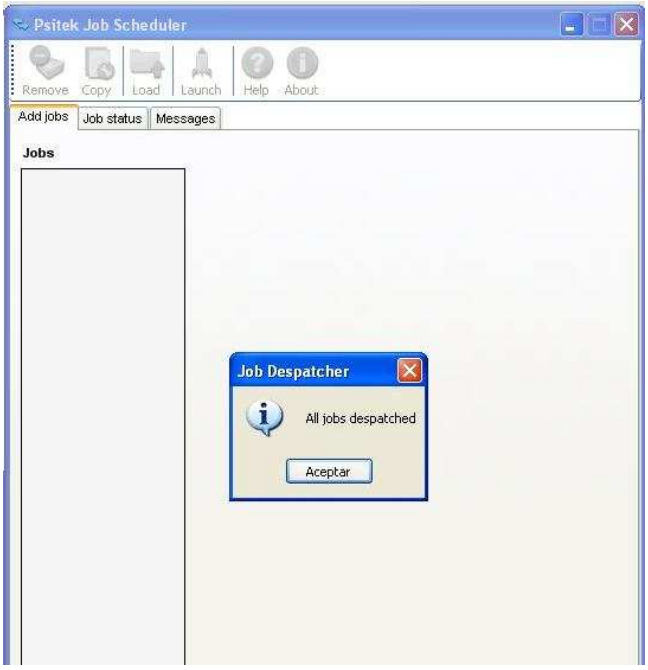
- Seleccionar en correct vía la opción serial
- Seleccionar Update Configuration settings?
- Escoger Telefonía Pública 3
- Seleccionar Update Contenready menus?
- Escoger Test2
- Seleccionar SIM Pin entry?
- Digitar 0123



- Seleccionar el botón de Launch
- Presionar OK



- Deberá Salir la pantalla mostrada en la figura
- Presionar ok
- Apagar el equipo



Aseguramiento de calidad:

Encender el equipo, debe aparecer el mensaje : “CONECTADO A MC” y luego el mensaje “USAME”. Caso contrario repetir el proceso.

MANEJO DE INVENTARIOS

CELLsystem sistemas celulares	**PROCEDIMIENTO DE MANEJO DE INVENTARIO**	Revisión Nro.: 04 Fecha Revisión: 2008-02-20 Página 1 de 373
PROCESO: LOGISTICA		Código: PR-LOG-03
Elaborado por: GERENTE DE OPERACIONES	Revisado por: GERENTE DE OPERACIONES	Aprobado por: REPRESENTANTE DIRECCION

PROCEDIMIENTO DE MANEJO DE INVENTARIO

CONTENIDO:

1. **Objetivo**
2. **Alcance**
3. **Responsabilidad**
4. **Descripción**

PROCEDIMIENTO DE MANEJO DE INVENTARIO

1.- OBJETIVO.-

Mantener correcta y actualizada la información de existencias y estatus de ***terminales y componentes*** a nivel nacional, tanto en laboratorios como en las bodegas móviles de cada uno de los agentes.

2.- ALCANCE.-

Este procedimiento se aplica a todos los terminales y componentes entregados por el cliente.

3.- RESPONSABILIDAD.-

Función	**Responsable**
Control y Supervisión	Responsable del Proceso de Inventarios
Recepción y entrega de terminales y componentes	Técnico Responsable de Inventarios
Actualización de Información BDD	Técnico Responsable de Inventarios
Generación de Reporte de Inventario	Técnico Responsable de

	Inventarios

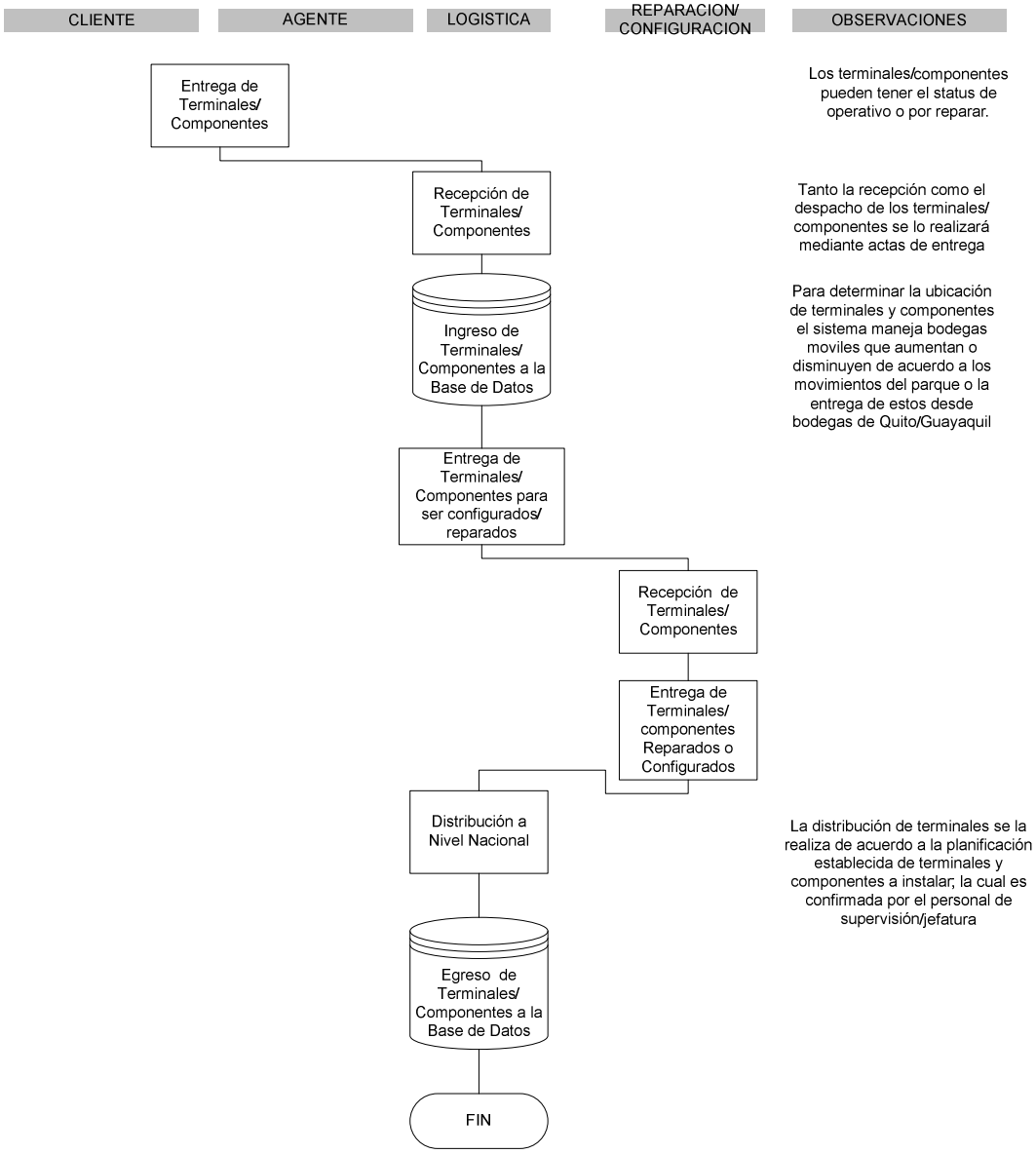
4.- DESCRIPCION

4.1. FLUJOGRAMA DE MANEJO DE INVENTARIO FL-LOG-03

CELLsystem sistemas celulares	FLUJOGRAMA DE MANEJO DE INVENTARIO	Revisión Nro: 04
		Fecha Revisión: 2008-02-20
		Página 1 de 2
PROCESO: LOGISTICA		Código: FL-LOG-03
Elaborado por: GERENTE DE OPERACIONES	Revisado por: GERENTE DE OPERACIONES	Aprobado por: REPRESENTANTE DIRECCION

MANEJO DE INVENTARIO

PROCESOS INVOLUCRADOS



CELLsystem sistemas celulares	FORMATO PARA DESCRIPCIÓN GENERAL DE PROCESO	Fecha: 2008-02-2
		Versión: 02
	FO-PEG-01	Página 1 de 1

Macroproceso: **SERVICIOS DE CAMPO**

Proceso: LOGISTICA

Responsable del proceso: JEFE LABORATORIO

Responsable Backup: TECNICO LABORATORIO

Objetivo general del proceso:

Mantener correcta y actualizada la información de existencias y estatus de terminales y componentes en cada una de las bodegas a nivel nacional

Descripción general del proceso:

Es el proceso mediante el cual se recibe terminales o componentes, se registran en base de datos tanto sus salidas como sus entradas, status y se obtiene como resultado la ubicación, cantidad y el status en el que se encuentran

Contribución del proceso al logro de los objetivos de calidad

*Entregando la información correcta al cliente, se logra afianzar su confianza cumpliendo con el objetivo de incrementar la satisfaccion del cliente

Indicadores

Número	Indicador	Unidad de medida	Meta	Forma de medicion	Frecuencia	Responsable de Medición	Responsable de Control
1	Indice de Falla entre lo reportado y lo fisico	%	0	Cantidad Reportada/Cantidad Encontrada	Mensual	Responsable del Proceso	Jefe de Laboratorio

Recursos

1) Humanos:
*Asistente de información
*Asistente de documentacion
*Asistente administrativo
*Gerente de Operaciones
2) Tecnológicos
* Sistema de información
*Bprepaid
* Reportes Bancarios vía Internet
* Computadoras
3) Materiales
*Cajas para envío
4) Económicos
*Distribución de Terminales/Componentes/Cajas de Cartón

Documentos del proceso

* Formato de Inventario
* Notas de entrega/recepción

Elaborado por Ximena Ocampo

CELLsystem
sistemas celulares

INVENTARIO SEMANAL CONSOLIDADO DE EXISTENCIAS

RESPONSABLE: _____
FECHA: _____

#	IMEI	MIN	MARCA	ESTATUS	DETALLE DE DAÑO	UBICACIÓN	AGENTE

CAPITULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2.CONCLUSIONES

- La empresa Cellsystem S.A es una empresa con experiencia técnica que tiene la oportunidad de abrir sus líneas de negocio a la parte comercial, mediante el

desarrollo del presente proyecto, oportunidad brindada por la empresa Brightstar Corp, empresa proveedora de soluciones y de servicios de fabricación y distribución de valor agregado.

- Los procesos diseñados para la implementación de telefonía Semi Pública con soluciones de tiempo aire para la empresa Cellsystem S.A fueron: Gestión de ventas, gestión de valores, gestión de información, gestión de documentación y la modificación del subproceso de instalación, retiro, inventarios, procesos que actualmente han sido implementados en la empresa Cellsystem.
- La situación actual de la telefonía pública del país en el aspecto político es un requisito a cumplir para las operadoras; las operadoras deben instalar terminales públicos en un volumen aproximado del 0.5% del número total de terminales de abonados instalados, en el aspecto social es una alternativa de comunicación para todos aquellos que por diversos motivos no poseen un medio de comunicación o si lo poseen buscan tarifas convenientes en el mercado o simplemente se les acabo el saldo para realizar sus llamadas, desde el punto de vista del usuario final de este servicio; desde el punto de vista como dueño de un negocio que proporciona este servicio es una oportunidad de obtener ingresos. En el aspecto tecnológico las cabinas públicas son equipos que se encuentran en decadencia, su mantenimiento es costoso y actualmente no representa ingresos para las operadoras.
- El Teléfono Semi público adicional a ser una oportunidad de negocio para un establecimiento brinda un servicio a la comunidad al ser un medio de comunicación de uso popular y de comunicación con sus proveedores, los márgenes de utilidad para el dueño se encuentran entre el 15% en llamadas y 7% en la venta de pines.
- El esquema de operación plantea cuatro visitas al mes, con espaciamiento de 7 días entre visita y visita, visita en las cual el principal objetivo es la recarga al Terminal Semi público; en esta visita se realizar el mantenimiento técnico que en el caso de ser necesario se procede a la migración de equipos, garantizando la productividad del punto de venta.

- El macro proceso de Servicios de Campo empieza desde la instalación del terminal, continuando con el subproceso de visitas semanales, en el caso de no cumplir el monto mensual de ventas del $180 el punto de venta deberá ser retirado e instalado en otro nuevo establecimiento, todos estos procesos generan valores económicos y documentación los cuales son controlados por los procesos de gestión de valores y documentación. Adicional dentro del esquema de negocio se contempla el servicio de atención al cliente tanto interno como externo. La reparación de los terminales está a cargo de los procesos de reparación/configuración y de inventarios, garantizando el control de estos activos.

- El sistema Bprepaid, permite la venta de aplicaciones de tiempo aire y el control de la misma a través de su propia plataforma, en el proyecto las aplicaciones de aire que se empezarán a vender son dos: venta de minutos y venta de tiempo aire. Esta plataforma maneja: ventas diarias por cada punto de venta, monto recargado por cada agente, permite bloqueo y desbloqueo al agente/punto de venta de manera que el agente no puede realizar recargas y en el caso del punto de venta, ventas; adicionalmente esta plataforma controla los montos máximo de recarga que puede un agente recargar en un punto de venta, genera clave de accesos y permisos, garantizando seguridad en cada una de sus transacciones.

- Para la ubicación de cada punto de venta se cuenta con un sistema de información diseñado por Cellsystem S.A, accesible desde cualquier parte del mundo mediante acceso web, el cual permite visualizar la trazabilidad de un punto de venta(cuantos terminales tuvo el cliente, las visitas realizadas con su respectiva fecha, montos recargados, números de depósitos, números de recibos, novedades presentadas en la visita, eventos dados de migración, retiro o

instalación); a este sistema tiene acceso directo adicional a Cellsystem, Brightstar y la Operadora, pudiendo obtener en línea cualquier tipo de reporte.

4.2.RECOMENDACIONES

- Se recomienda a empresas similares el diseño del esquema utilizado en Bprepaid ya que permite el control integral del negocio.
- Se recomienda el diseño y la implementación por parte de Recursos Humanos de la empresa Cellsystem, un proceso que controle la salida del personal del área de Ventas de manera que al salir el agente de la empresa, este controlado los valores pendientes de depósito (se puede dar el caso), inventario de equipos entregados al agente, recibos de caja devueltos/ anulados/no entregados; contratos entregados; implementos y herramientas de trabajo.

- Definir un esquema de pagos a los agentes, supervisores y jefaturas que maneje un parte fija y una parte comisional dependiendo de sus resultados. En la parte de comisiones se debe tomar en cuenta que el objetivo de la empresa Cellsystem para pago de sus servicios es que cada punto de venta, cumpla un tráfico mensual de voz de $20 dólares y que en el mes cada PDV sea visitado 4 veces al mes con un espaciamiento de 7 días; con este objetivo no se debe implementar un esquema de pago por ventas si no por puntos de venta que cumplen el objetivo.
- Al ser un negocio tan sensible es necesario que la parte de seguimiento y supervisión se realice diariamente, aprovechando la herramienta del Bprepaid y Sistema de Información.
- No todas las visitas realizadas por los agentes, son visitas efectivas (no todos los clientes recargan al momento de visitarlos); sobre estas visitas se debe realizar un control aleatorio de manera que se verifique la veracidad de la información enviada en el reporte de agente.

- Debido a que la empresa Cellsystem es nueva en el aspecto comercial, se recomienda realizar eventos de capacitación en el área de Ventas, en la cual se involucre a las demás áreas de la misma, adicional es necesario realizar reuniones periódicas con los agentes de manera personalizada en los cuales se muestre sus resultados y se visualice las oportunidades de mejora.
- Realizar auditorías periódicas al proceso de gestión de valores, de manera de garantizar que no existan desviaciones de carácter económico o procedimental, se sugiere que las auditorias sean llevadas por personal externo a la compañía Cellsystem.
- El aspecto fundamental para la implementación de este negocio es la fuerza de ventas, se recomienda si se desea implementar el proyecto descrito realizar un excelente proceso de selección de personal que permita obtener los resultados deseados.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.3.CONCLUSIONES

- La empresa Cellsystem S.A es una empresa con experiencia técnica que tiene la oportunidad de abrir sus líneas de negocio a la parte comercial, mediante el desarrollo del presente proyecto, oportunidad brindada por la empresa Brightstar Corp, empresa proveedora de soluciones y de servicios de fabricación y distribución de valor agregado.
- Los procesos diseñados para la implementación de telefonía Semi Pública con soluciones de tiempo aire para la empresa Cellsystem S.A fueron: Gestión de ventas, gestión de valores, gestión de información, gestión de documentación y la modificación del subproceso de instalación, retiro, inventarios, procesos que actualmente han sido implementados en la empresa Cellsystem.
- La situación actual de la telefonía pública del país en el aspecto político es un requisito a cumplir para las operadoras; las operadoras deben instalar terminales públicos en un volumen aproximado del 0.5% del número total de terminales de abonados instalados, en el aspecto social es una alternativa de comunicación para todos aquellos que por diversos motivos no poseen un medio de comunicación o si lo poseen buscan tarifas convenientes en el mercado o

simplemente se les acabo el saldo para realizar sus llamadas, desde el punto de vista del usuario final de este servicio; desde el punto de vista como dueño de un negocio que proporciona este servicio es una oportunidad de obtener ingresos. En el aspecto tecnológico las cabinas públicas son equipos que se encuentran en decadencia, su mantenimiento es costoso y actualmente no representa ingresos para las operadoras.

- El Teléfono Semi público adicional a ser una oportunidad de negocio para un establecimiento brinda un servicio a la comunidad al ser un medio de comunicación de uso popular y de comunicación con sus proveedores, los márgenes de utilidad para el dueño se encuentran entre el 15% en llamadas y 7% en la venta de pines.
- El esquema de operación plantea cuatro visitas al mes, con espaciamiento de 7 días entre visita y visita, visita en las cual el principal objetivo es la recarga al Terminal Semi público; en esta visita se realizar el mantenimiento técnico que en el caso de ser necesario se procede a la migración de equipos, garantizando la productividad del punto de venta.
- El macro proceso de Servicios de Campo empieza desde la instalación del terminal, continuando con el subproceso de visitas semanales, en el caso de no cumplir el monto mensual de ventas del $180 el punto de venta deberá ser retirado e instalado en otro nuevo establecimiento, todos estos procesos generan valores económicos y documentación los cuales son controlados por los procesos de gestión de valores y documentación. Adicional dentro del esquema de negocio se contempla el servicio de atención al cliente tanto interno como externo. La reparación de los terminales está a cargo de los procesos de reparación/configuración y de inventarios, garantizando el control de estos activos.

- El sistema Bprepaid, permite la venta de aplicaciones de tiempo aire y el control de la misma a través de su propia plataforma, en el proyecto las aplicaciones de aire que se empezarán a vender son dos: venta de minutos y venta de tiempo aire. Esta plataforma maneja: ventas diarias por cada punto de venta, monto recargado por cada agente, permite bloqueo y desbloqueo al agente/punto de venta de manera que el agente no puede realizar recargas y en el caso del punto de venta, ventas; adicionalmente esta plataforma controla los montos máximo de recarga que puede un agente recargar en un punto de venta, genera clave de accesos y permisos, garantizando seguridad en cada una de sus transacciones.

- Para la ubicación de cada punto de venta se cuenta con un sistema de información diseñado por Cellsystem S.A, accesible desde cualquier parte del mundo mediante acceso web, el cual permite visualizar la trazabilidad de un punto de venta(cuantos terminales tuvo el cliente, las visitas realizadas con su respectiva fecha, montos recargados, números de depósitos, números de recibos, novedades presentadas en la visita, eventos dados de migración, retiro o instalación); a este sistema tiene acceso directo adicional a Cellsystem, Brightstar y la Operadora, pudiendo obtener en línea cualquier tipo de reporte.

4.2.RECOMENDACIONES

- Se recomienda a empresas similares el diseño del esquema utilizado en Bprepaid ya que permite el control integral del negocio.
- Se recomienda el diseño y la implementación por parte de Recursos Humanos de la empresa Cellsystem, un proceso que controle la salida del personal del área de Ventas de manera que al salir el agente de la empresa, este controlado los valores pendientes de depósito (se puede dar el caso), inventario de equipos entregados al

agente, recibos de caja devueltos/ anulados/no entregados; contratos entregados; implementos y herramientas de trabajo.

- Definir un esquema de pagos a los agentes, supervisores y jefaturas que maneje un parte fija y una parte comisional dependiendo de sus resultados. En la parte de comisiones se debe tomar en cuenta que el objetivo de la empresa Cellsystem para pago de sus servicios es que cada punto de venta, cumpla un tráfico mensual de voz de $20 dólares y que en el mes cada PDV sea visitado 4 veces al mes con un espaciamiento de 7 días; con este objetivo no se debe implementar un esquema de pago por ventas si no por puntos de venta que cumplen el objetivo.
- Al ser un negocio tan sensible es necesario que la parte de seguimiento y supervisión se realice diariamente, aprovechando la herramienta del Bprepaid y Sistema de Información.
- No todas las visitas realizadas por los agentes, son visitas efectivas (no todos los clientes recargan al momento de visitarlos); sobre estas visitas se debe realizar un control aleatorio de manera que se verifique la veracidad de la información enviada en el reporte de agente.
- Debido a que la empresa Cellsystem es nueva en el aspecto comercial, se recomienda realizar eventos de capacitación en el área de Ventas, en la cual se involucre a las demás áreas de la misma, adicional es necesario realizar reuniones periódicas con los agentes de manera personalizada en los cuales se muestre sus resultados y se visualice las oportunidades de mejora.
- Realizar auditorías periódicas al proceso de gestión de valores, de manera de garantizar que no existan desviaciones de carácter económico o procedimental, se sugiere que las auditorias sean llevadas por personal externo a la compañía Cellsystem.
- El aspecto fundamental para la implementación de este negocio es la fuerza de ventas, se recomienda si se desea implementar el proyecto descrito realizar un excelente proceso de selección de personal que permita obtener los resultados deseados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ARJONA Miguel, Dirección Estratégica Un enfoque Practico, Ediciones Días Santos, 1999

CHAVENATO Adalberto, Administración de procesos Administrativos, Mcgraw-hill era edición, 2000

DAVILA Zambrano Sandra, Cinco momentos para hacer reingeniería.

DESS, Dirección Estratégica, Mcgraw-hill 1era edición, 2004

FRAZIER Grez, NORMAN Gairther, Administración de producción y Operaciones, Cengage Learning Editors, 2000

GALLOWAY Dianne, Mejora continua de Procesos, Editorial Gestión, 2000

HARRINGTON, James. Mejoramiento de los Procesos de la Empresa. Bogotá, 1994.

HERNANDEZ, Administración Pensamiento, procesos, estrategia y vanguardia, 1era Edición 2002, Argentina.

HILL, Negocios y Economía, Mc graw-hill, 6ta. Edición, 2005

HILLER, Liberman, Investigación de Operaciones, séptima edición, México, 2001

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Prentice Hall, Editorial Paidós SAICF

LARDENT, ALBERTO R, SISTEMAS DE INFORMACION PARA LA GESTION EMPRESARIAL PLANEAMIENTO TECNOLOGIA Y CALIDAD

Ley de Telecomunicaciones, Reglamento, Legislación Conexa, Corporación de Estudios y Publicaciones, Quito, 2002.

MARIÑO, Hernando. Gerencia de Procesos, Alfa omega, Editores. Colombia. 2001.

MEJIA García Braulio, Gerencia de Procesos, Eco ediciones, Colombia, Septiembre 2000.

Océano/Centrum, Enciclopedia de Marketing y Ventas , España

PEEL Malcolm, El Servicio al cliente, guía para mejorar la administración y la asistencia, 1990

RIVEROLA J., MUÑOZ B., El Diseño de Procesos y la Reducción del Tiempo de Servicio, Biblioteca IESE, España, 1997

ROURE J, MONIÑO M, BADAL R., La Gestión por Proceso, Biblioteca IESE, España, 1997

STANTON, ETZEL Y WALKER, Fundamentos de Marketing, de, 13va Edición

TRISCHLER William, Mejorar el valor añadido en los procesos, Ediciones Gestión 2000, Barcelona 1998.

TSCHOLL John, FRAUZNEIR Steve, Alcanzar la experiencia mediante el servicio al cliente, Ediciones Diaz de Santos 1994.

Información del Internet relativa al tema:

http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/23BC668B-A0D3-4162-AD3C-889E48B8C32F/0/12jrza.pdf

http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/402/40280304.pdf

http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml

http://guia.mercadolibre.com.ar/mini-glosario-terminos-telefonia-celular-23438-VGP

http://movistar.com.ec/m_cabinaspublicas.asp

www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual.htm

http://www.cabired.com/prodserv.php

http://www.conatel.gov.ec
http://www.conatel.gov.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&catid=34%3Asolicitudes&id=125%3Atelefonia-publica&Itemid=142

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm

http://www.marketingpower.com.

www.ideas4capital.com/blog/pasos-para-crear-una-empresa/

www.crear-empresas.com/idea_de_negocio.htm

GLOSARIO DE TERMINOS

Administración por Procesos: es una metodología que permite en forma sistemática

Agentes: personal designado por MUNDOTEC para realizar visitas a los establecimientos con el objeto de brindar soporte técnico a los TSP, vender productos/servicios y recaudar valores por estos conceptos.

Atención al cliente: es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Clave del Equipo: contraseña que MUNDOTEC otorga al establecimiento para que tenga acceso a la venta de Productos/Servicios a través del TSP, siendo responsable el establecimiento del mal uso que pudiera darse a la misma.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Comercialización: es la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que este demanda, estableciendo una liga de comunicación para conocerlo mejor.

Control: Proceso de monitorear las actividades de la organización para comprobar si se ajusta a lo planeado y para corregir las fallas o desviaciones.

Diagrama de Flujo: Representan gráficamente las actividades que conforman un proceso.

Diseño de Procesos: es el conjunto de pasos a seguir para la obtención del proceso, el cual empieza con la identificación del cliente, identificar el producto o servicio, Identificar las actividades, insumos, responsables y documentación, identificar los proveedores internos y externos, optimizar el diseño inicial, definir controles, establecer objetivos de mejoramiento.

Distribuidores: entidad que ofrece el servicio de transferencia de tiempo aire y venta a terceros. Es un usuario administrador. El distribuidor puede crear varias cuentas o usuarios internamente las cuales le pertenecen, que son: tiene un saldo general o saldo en reserva que debe dividir entre las cuentas que genera; debe generar al menos un recargador y un supervisor para poder operar.

Establecimiento: significa las personas naturales o jurídicas que contratan con MONDOTEC para la comercialización y distribución de sus servicios, y que cuentan con un local comercial donde va a ser instalado el TSP.

Estándar del Proceso: se describe como redirigir la entrada y la salida de un proceso secundario de recepción de entrada a partir del identificador estándar de entrada o enviar resultado al controlador de salida estándar.

Fondos o TAC: compra de un valor en dólares que realiza el establecimiento a MUNDOTEC para poder vender los productos/servicios a través del TSP a los usuarios de dicho establecimiento.

Investigación de Mercado: el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respeto a temas relacionados con la mercadotecnia, como clientes, competidores y el Mercado.

Objetivo: Son los fines para alcanzar las metas en un tiempo determinado y en forma cuantitativa. Es el punto final al cual se orienta todas nuestras acciones. Un objetivo debe ser expresado en términos de tiempo y calidad

Oportunidad: Son eventos o circunstancias que se esperan que ocurran o pueden inducirse a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la institución. Esto tiende a aparecer en una o más de las siguientes grandes categorías: mercados, clientes, industria, gobierno, competencia y tecnología

Organizar: Acto de acopiar e integrar dinámica y racionalmente los recursos de una organización o plan, para alcanzar resultados previstos mediante la operación

Proceso: es un conjunto de actividades o eventos que se realizan o suceden con un determinado fin.

Recargadores: distribuye o asigna tiempo aire para vender a los puntos de venta (PDV) que tienen asignados, o a PDV de otros recargadores del mismo distribuidor. A cada recargador se le pueden asignar varios puntos de venta (PDV).

Recursos: Son los medios que se emplean para realizar las actividades.

Por lo general son seis; humanos, financieros, materiales, mobiliario y equipo, planta física y tiempo.

Seguro: es la póliza de seguros contratada por MUNDOTEC para proteger el TSP instalado en el establecimiento durante la vigencia del contrato a realizarse entre MUNDOTEC y el establecimiento.

Sistema: Conjunto de partes que operan con interdependencia para lograr objetivos comunes.

Sistema de Información: Es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una institución o negocio.

Supervisores: son los encargados de visitar los PDV con el fin de revisar el correcto funcionamiento de estos, además de supervisar las visitas del recargador responsable.

Usuario Web: este usuario puede acceder al portal para distribuidores externos, y sus actividades dentro de este están limitadas por el administrador.

Usuario Multi PIN. Un punto de venta puede tener asociados diferentes usuarios para su operación, estos usuarios se conocen como usuario Multi-PIN. Cuando un punto de venta tiene varios usuarios Multi-PIN, las operaciones realizadas por estos no solo se asocian al punto de venta, si no también se vinculan al usuarios multi pin que realizo estas, de manera que se puede conocer con mayor control las operaciones de cada uno.

Definiciones propias de la industria de Telecomunicaciones

Aplicaciones de Tiempo aire: Aplicaciones en tiempo real que utilizan un medio de transmisión inalámbrico en su uso

ATM: Modo de Transferencia Asíncrona (Asynchronous Transfer Mode), una tecnología utilizada en telecomunicaciones

Bprepaid: Plataforma desarrollada por Brightstar Corp la cual proporciona tiempo aire punto a punto de un usuario a otro a través de la red del operador, la cual administra puntos de venta electrónicos de diversos tipos como ATM's, POS, WEB, Host to Host y Terminales fijos y móviles.

Cabina Pública: Teléfono móvil de uso público

GPRS: General Packet Radio Service

GSM: Global system for Mobile

Host: es un nombre único que se le da a un dispositivo conectado a una red informática. Puede ser un ordenador, un servidor de archivos, un dispositivo de almacenamiento por red, una máquina de fax, impresora, etc. Este nombre ayuda al administrador de la red a identificar las máquinas sin tener que memorizar una dirección IP para cada una de ellas.

Locutorio: es un local comercial que ofrece el servicio de llamadas telefónicas generalmente con un coste inferior al que costaría realizar la llamada desde una cabina instalada en la vía pública, desde un teléfono móvil o desde la casa.

PDV(Puntos de Venta): es un número celular, el número de la terminal que se usa para vender tiempo aire. Los PDV pueden son registrados via IVR por un supervisor, o por medio del portal y asignarlo a un recargador. A los PDV se les asigna un límite de recarga, de modo que no pueden recibir más allá de ese límite. Solo puede extenderlo el operador celular.

PDV Crédito: este tipo de punto de venta cuenta con un crédito, el cual le permite hacer ventas de tiempo aire sin necesidad de contar con saldo a favor en ese momento, hasta que su límite de crédito sea alcanzado.

PDV Contado:este tipo de punto de venta si requiere de tener saldo para poder vender, este saldo se compra de 'contado' y en el momento en el que este saldo se termina no puede realizar más operaciones de venta.

PIN: (Personal Identification Number) o Número de Identificación Personal en castellano, es un valor numérico usado para identificarse y poder tener acceso a ciertos sistemas o artefactos, como un teléfono móvil o un cajero automático.

La mayoría de los PIN son 4 dígitos, dando lugar a 10.000 combinaciones, de esta manera un atacante tendría que realizar una media de 5.000 intentos para acertar con el PIN correcto.

POS: Packet over SONET/SDH, protocolo para la transferencia de paquetes sobre una red de fibra optica

Recarga Electrónica: acreditación de saldo de dinero a una cuenta vía electrónica

SIM(TarjetaSIM):Módulo de seguridad insertado en un equipamiento móvil y que incluye datos utilizados para identificar al usuario y proporcionar seguridad para la transmisión de voz y datos. La tarjeta SIM incluye, por ejemplo, el número de

teléfono, la información del listado telefónico y la información de la cuenta. Es a lo que le llamamos "el chip".

Telefono Semi publico “TSP”: Es el conjunto formado por el teléfono celular y una impresora instaldos en una minicabina, con todos sus cables y pibliicdad, de propiedad de MUNDOTEC, que son dados en deposito a los establecimientos para la venta de servicios.

Terminal: teléfono móvil, se refiere al dispositivo hardware usado para introducir o mostrar datos de una computadora

Transmisión Telefonía Inalámbrica: Un proveedor de servicio celular que dispone de una red para telefonía móvil de voz y datos.

Transmisión de Datos: Una red de ordenadores permite conectar a los ordenadores que la forman con la finalidad de compartir información, como documentos o bases de datos, o recursos físicos, como impresoras o unidades de disco.

WEB: World Wide Web (o la "Web") o Red Global Mundial es un sistema de documentos de hipertexto y/o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador Web, un usuario visualiza páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.