

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
MATRIZ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN
GERENCIA DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD

MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE INGRESO DE VENTA QUE REALIZA
EL CANAL INDIRECTO SOBRE LA COMERCIALIZACION DE LOS
PRODUCTOS DE FIBRA OPTICA DE UNA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES PRIVADA.

RUBÉN DARÍO VERA SÁNCHEZ
DIRECTOR: MSC. SALOMON QUITO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: SISTEMA DE GESTION DE PRODUCCION Y
OPERACIONES

Quito, octubre, 2023

DIRECTOR:

ING. SALOMÓN QUITO, MBA

LECTORES:

FRANCISCO SOTO, MBA

PATRICIA LEÓN, MBA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi esposa e hijos, porque son mi fuerza motriz de inspiración y motivación para poder progresar cada día más y así poder batallar, para que la vida nos otorgue un excelente futuro.

A mi querido padre, quien me enseñó a no declinar y ser perseverante para poder cumplir mis metas planteadas.

A mi madre, que a través de su recuerdo enciende mi corazón y desde el cielo me inspira para alcanzar adelante con mis proyectos.

AGRADECIMIENTO

Mi vital gratitud a Dios quien me ha encaminado y me entrego la fortaleza para seguir hacia delante.

A mi esposa por su comprensión y apoyo incondicional a lo largo de la obtención de mis estudios de alto nivel.

INDICE DE CONTENIDO

Tabla de contenido	
INTRODUCCION.....	1
1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....	2
1.1 Análisis de entorno	2
1.1.1 Político y legal	2
1.1.2 Económico	4
1.1.3 Socio cultural	7
1.1.4 Tecnológico	9
1.1.5 Ambiental	10
1.2 Análisis interno.....	12
1.2.1 Reseña Histórica	12
1.2.2 Ubicación.....	12
1.2.3 Misión	13
1.2.4 Visión.....	13
1.2.5 Cultura Empresarial	13
1.2.5.1 Políticas de calidad	13
1.2.5.2 Valores	14
1.2.6 Organigrama	14
1.2.7 Productos	15
1.3 Análisis FODA	16
1.3.1 Fortaleza	16
1.3.2 Oportunidades.....	16
1.3.3 Debilidades	16
1.3.4 Amenazas.....	17
2. MARCO TEORICO	18
2.1 Modelo de gestión ingreso de ventas.....	18
2.2 El contrato de compraventa	20
2.3 Mejora de proceso	21
2.4 Ciclo PHVA.....	22
2.4.1 Planear.....	22
2.4.2 Hacer.....	23
2.4.3 Verificar	23
2.4.4 Actuar	23

3. DIAGNÓSTICO DEL PROCESO ACTUAL.....	24
3.1 Objetivos del diagnóstico	24
3.2 Situación actual del proceso	24
3.2.1 Diagrama de Flujo AS IS	24
3.3 Desempeño del proceso	25
3.3.1 Valor agregado.....	25
3.3.1.1 Valor agregado al cliente (VAC).....	26
3.3.1.2 Valor agregado al negocio (VAN).....	26
3.3.1.3 Valor agregado al negocio (NAV).....	26
3.3.2 Ingreso de ventas	27
3.3.3 Análisis de carga de trabajo.....	28
3.4 Análisis de cargas de trabajo los procesos de los ingresos de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar.....	29
3.5 Revisión de los procesos de ingreso de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar.....	31
4. PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO.....	36
4.1 Objetivo de la propuesta de mejora del proceso.....	36
4.2 Esquema de la propuesta de mejora aprovechando el uso del aplicativo para equipos móvil.....	36
4.2.1 Expansión e integración al aplicativo para equipos móviles al sistema de gestión empresarial que utiliza la empresa privada de telecomunicaciones.....	36
4.2.1.1 Descripción del esquema propuesto.....	37
4.2.1.2 Inicio de sesión.....	37
4.2.1.3 Venta nueva y modificación de ordenes.....	37
4.2.1.4 Ubicación de Domicilio.....	38
4.2.1.5 Digitalización del documento de identidad.....	39
4.2.1.6 Contratación de Servicios.....	40
4.2.1.7 Formas de pago.....	40
4.2.1.8 Firma.....	41
4.2.1.9 Foto de Servicios.....	42
4.2.1.10 Pop-up de validaciones.....	42
4.2.1.11 Agendar orden de ingreso de venta.....	43
4.2.2 Expansión e integración al aplicativo para equipos móviles al sistema de regularización de contratos que utiliza la empresa privada de telecomunicación.....	44

4.2.2.1 Descripción del esquema propuesto.....	44
4.2.2.2 Documentos generados con el aplicativo móvil.....	44
4.2.2.3 Consultas de Documentos.....	45
5. EJECUCION DE LA PROPUESTA DE MEJORA	47
5.1 Objetivo del Desarrollo	47
5.2 Dirección de estrategias y riesgos de la ejecución	47
5.2.1 Dirección de riesgos de la ejecución.....	47
5.2.2 Dirección de estrategias de la ejecución.....	50
5.2 Plan de ejecución.....	52
5.3 Rendimiento económicos y no económicos.....	53
5.3.1 Rendimiento económicos.....	53
5.3.2 Rendimiento no económicos.....	54
5.5 Análisis del rendimiento económico y su costo.....	54
5.5 Resultados	56
5.5.1 Valor agregado al nuevo proceso	56
5.5.2 Análisis de cargas de trabajo.....	57
5.5.3 Empadronamiento de vendedores.....	58
5.5.4 Capacitación sobre uso aplicativo móvil.....	59
5.6 Resultados proceso regularización	60
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	63
6.1 Conclusiones.....	63
6.2 Recomendaciones	64
BIBLIOGRAFIA	65
ANEXOS	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Herramientas para la mejora de procesos	21
Tabla 2. Cursograma Analítico ingresos de las ventas	28
Tabla 3. Análisis carga de trabajo.....	30
Tabla 4. Cursograma Analítico ingresos de las ventas	30
Tabla 5. Desempeño de los procesos de los ingresos de las ventas	32
Tabla 6. Desglose cobro de la penalidad de los contratos no regularizados.....	33
Tabla 7. Contrato regularización físico empresa privada	34
Tabla 8. Costo Operacional regularización contratos del canal indirecto.	34
Tabla 9. Dirección de riesgos de la ejecución	48
Tabla10. Filiación de Riesgos	49
Tabla11 Caracterización de Riesgos.....	50
Tabla12 Plan de ejecución	53
Tabla13 Importe proceso ingreso de ventas	53
Tabla14 Importe proceso regularización contratos	54
Tabla15 Análisis del rendimiento económico y su costo	54
Tabla16 Valor agregado en cantidades del nuevo proceso ingresos de las ventas	57
Tabla17 Carga de trabajo por responsable del nuevo proceso ingresos de ventas	58
Tabla18 Empadronamiento de vendedores	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Política Ecuador Digital	4
Figura 2. Porcentaje de personas que utilizan internet	5
Figura 3. E-COMMERCE en Ecuador	6
Figura 4. Participación de mercado en Internet fijo y móvil	6
Figura 5. Hogares con acceso a internet	7
Figura 6. Analfabetismo digital	8
Figura 7. Usuarios de redes sociales.....	8
Figura 8. Definición de fibra óptica.....	9
Figura 9. Cables submarinos en el país	10
Figura 10. Factor de Emisión de CO2	11
Figura 11. Ubicación	13
Figura 12. Organigrama empresa privada telecomunicaciones.....	15
Figura 13. Producto Internet Fijo durante mes Julio 2023	15
Figura 14. Fases de la venta.....	19
Figura 15. Fases del proceso de venta	19
Figura 16. Necesidades para que un contrato sea estimado como tal.	20
Figura 17. Cadena de la calidad de Deming.....	22
Figura 17. Estructura de la Norma ISO 9001:2015 ciclo PHVA.	22
Figura 18. Simbología estándar para la elaboración diagrama procesos.....	26
Figura 19. Cursograma Analítico ingresos de las ventas.....	27
Figura 20. Análisis de valor agregado ingresos de las ventas.	28
Figura 21. Detalle de la actividad del proceso de ingreso de venta	29
Figura 22. Porcentaje carga de trabajo ingresos de las ventas.....	31
Figura 23. Evolutivo porcentaje contratos Regularizados.....	32
Figura 24. Extracto Política de Penalización de Contratos	33
Figura 25. Inicio de sesión	37
Figura 26. Venta nueva y modificación de órdenes	38
Figura 27. Ubicación de Domicilio	39
Figura 28. Digitalización del documento de identidad	39
Figura 29. Contratación de Servicios	40
Figura 30. Forma de pago	41
Figura 31. Firma	42

Figura 32. Foto de Servicios	42
Figura 33. Pop-up de validaciones	43
Figura 34. Agendar orden de ingreso de venta	44
Figura 35. Consultas de Documentos	46
Figura 36. Lista de documentos	46
Figura 38 Ponderación del Riesgo	49
Figura 39. Verificación del vendedor	51
Figura 40. Cursograma Analítico del nuevo proceso ingresos de las ventas.	56
Figura 41. Valor agregado en porcentajes del nuevo proceso ingresos de las ventas.	52
Figura 42. Porcentaje carga de trabajo del nuevo proceso ingresos de las ventas	58
Figura 43. Histórico proceso regularización por cantidad de contratos	73

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación, mostramos el actual proyecto que tiene como objetivo mejorar los procesos de los ingresos de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para el segmento hogar en las empresas de telecomunicaciones, para que estos posean un desempeño efectivo y seguro, con el fin de poder encontrar una proactividad a este proceso, se ha desarrollado varios capítulos que se muestran seguidamente.

Se ha desarrollado en el primer capítulo una observación del contexto interno y externo en el que se despliega la empresa, dichos análisis examinan a la empresa privada de telecomunicaciones como su reseña histórica, servicios de comercialización que permiten revisar a través del mecanismo FODA para asemejar el contexto actual de la empresa.

Se realiza una revisión bibliográfica en el segundo capítulo, sobre los ingresos de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar. Así mismo, se efectúa una exploración bibliográfica en relación con el proceso de la venta y mejoramiento del proceso continuo.

Desarrollamos el diagnóstico del proceso actual en el tercer capítulo, en relación con eso presentamos los objetivos y análisis de la situación actual del proceso por lo tanto utilizamos herramientas como un diagrama de flujo, aquí podemos analizar el cursograma y cargas de trabajo de cada uno que genera el proceso. Del mismo modo, presentamos el desempeño de los procesos de los ingresos de las ventas.

Detallamos en el cuarto capítulo la propuesta de mejora del proceso con la descripción del diagrama de flujo planteado, partimos desarrollando un aplicativo móvil automático que se integre al sistema de gestión empresarial que utiliza la empresa privada de telecomunicaciones, permitiendo el ingreso de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, desarrollando paso a paso una mejora que ayudara robustecer la gestión de dichos ingresos.

Se presenta la ejecución de la propuesta de mejora en el quinto capítulo, para este representamos los objetivos al desarrollo desde la propuesta de perfeccionamiento seguido al cronograma y plan de actividades, adicionamos las estrategias y riesgos que

conlleven este desarrollo, precisamos el rendimiento a través del análisis de costo-beneficio para poder detallar el accionar financiero o no financiero

Gracias a esto se concluye que los resultados alcanzados después de la implementación gracias a la resolución de los análisis del valor agregado y cargas de trabajo del nuevo proceso renovado, contiguo con el cursograma y el complemento de las acciones elaboradas para el perfeccionamiento del proceso notificado.

Después de todo se realizó la medición en relación con el desarrollo de la propuesta de mejora, sus costos y los beneficios que este otorga, se adjunta un análisis con su proyección que señala que el proceso ha sido mejorado sustancialmente.

INTRODUCCION

Ecuador posee una población total de 18.3 millones de residentes, existiendo en la actualidad el 60,4% habitantes con acceso a internet de franjas pobladas a nivel nacional, el dígito de equipamiento tecnológico del hogar acoplados en el país es de casi 40,4%, por lo tanto, compone un 70% de personas que utilizan internet, percibimos un aumento especialmente en la época de pandemia por el covid-19 en el que los internautas que ocupan la fibra óptica en los hogares tuvieron un crecimiento aproximado del 19%, integrando este beneficiarios de conectividad extremadamente amplio.

Justamente gracias a este incremento, los hogares utilizan el servicio de fibra óptica tiene una gran acogida e impacto en las empresas de telecomunicaciones, actualmente dichas compañías buscan incrementar infraestructura y sitios de cobertura para poder captar más clientes, el presente proyecto nos permite realizar una mejora al proceso de ingresos de ventas sobre estos productos cuyo enfoque va direccionado a los canales indirectos, permitiendo estructurar de manera eficaz y optimizar costos, disminuir la deserción y conseguir que el mayor número de distribuidores que puedan tener acceso a una herramienta básica, para lograr que el proceso ingreso de ventas sea exitoso, es necesario realizar un análisis exhaustivo que nos permita identificar los errores más relevantes.

Debemos contar con un instrumento de gestión de calidad que se enfoca a las estrategias planteadas en cada una de las empresas que ofertan estos servicios, potenciando las herramientas tecnológicas, marco regulatorio y competencia del mercado, adaptándolas a los requerimientos que necesita las empresas de telecomunicaciones para conseguir indicadores de productividad y eficiencia para mejorar los tiempos de atención.

Con ese objetivo se propone mejorar los procesos de los ingresos de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para el segmento hogar, analizando el contexto interno y externo en el que se despliega las empresas de telecomunicaciones, asimismo se elaborara el diagnóstico del proceso, presenta la mejora al proceso y determinaremos los resultados alcanzados.

Por otra parte, este proyecto procura mejorar e implementar los procesos indicados a través de la automatización colocando herramientas tecnológicas, consiguiendo excluir las actividades que no generan valor, reducción de costos y medición de resultado

1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

En el actual episodio se asemejará los componentes internos y externos que inciden en la función de las empresas privadas de telecomunicaciones gracias al análisis FODA de esa forma, pueden instaurar destrezas y acciones prácticas para la mejora del proceso en mención.

1.1 Análisis de entorno

El progreso de las tecnologías ha sobrellevado el desarrollo de la sociedad donde cada día tenemos una demanda de mejoras en las comunicaciones; El acceso a internet llega al 60,4 % de la población, mientras el despliegue de la red de fibra óptica hasta finales del año 2022 acumula 290.327 kilómetros a nivel nacional creando un crecimiento del 7%. El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), simultáneamente estableció cómo se utiliza el Internet. Partiendo de los 5 años, la población navega para informarse con otros y para comunicarse a través de sus redes sociales.

Por eso, las perspectivas apuntan a llegar a 2025 con el 79 por ciento de las parroquias rurales conectadas con servicios móviles y superar el 30 por ciento de penetración de Internet fijo contra un 22,12 por ciento en la actualidad, además de seguir evolucionando con el resto de los indicadores del mercado.

1.1.1 Político y legal

La empresa de telecomunicaciones privada es una entidad que busca el objetivo de realizar una comunicación a distancia de datos de información a través de medios electrónicos y/o tecnológicos que se halla reglamentado por la ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones), encargada de la dirección, regulación, control de las telecomunicaciones, del espectro radioeléctrico y su mandato, así del mismo modo de los semblantes técnicos del orden de medios de declaración social que empleen.

El registro del despliegue de la fibra óptica está regulado en la norma técnica para la dispersión de construcción de soterramiento y de redes físicas soterradas para la asistencia de productos de la dependencia general de telecomunicaciones y redes privadas (ARCOTEL, Norma técnica para despliegue y tendido de redes físicas soterradas, 2017).

La normativa posee como objeto, regular la expansión de infraestructura de soterramiento, y de redes físicas soterradas (fibra óptica, cables de cobre, cables

coaxiales, HFIC: híbrido de fibra y coaxial y otras tecnologías que se desplieguen por medios alámbricos), para la prestación de servicios de la ordenación general de telecomunicaciones y el trabajo de redes exclusivas (ARCOTEL, Norma tecnica para despliegue y tendido de redes físicas soterradas, 2017).

La ley orgánica de telecomunicaciones establece desplegar nuevos y mejores servicios en todo el país, en beneficio de los ciudadanos; iniciar circunstancias de mercado apropiadas para la prestación de productos; avalar los derechos de los beneficiarios y avivar la asistencia de servicios con eficacia y a precios factibles. Además, de fortalecer la distribución colectiva y los procesos de control (MINTEL, La ley Organica de Telecomunicaciones, 2016).

Asimismo, en la actualidad nuestro país también cuenta con el Reglamento a la Ley de Transformación Digital y Audiovisual, que suscita la invención de congruencias, por medio de la afinidad e impulso de inversiones en la economía digital integral; de la misma manera que la primicia, innovación, modernidad y reducción de tareas, equivalentemente la diligencia de nuevas tecnologías en el medio ambiente, las industrias y localidades Inteligentes; actualmente vivimos una nueva época del expansión tecnológico y de transformación digital (MINTEL, Ecuador avanza en el camino de la transformación digital, 2023)

Se adiciona también la política Ecuador digital se colocó a práctica de la población el año 2019 con el fin de fortalecer e incrementar las conexiones a internet a través de los siguientes proyectos: Ecuador conectado busca tener una conectividad de servicios de telecomunicaciones al 98%, Ecuador eficiente y ciberseguro busca que los tramites y transacciones en línea llegue al 80% y Ecuador innovador y competitivo busca ciudades inteligentes (MINTEL, Ecuador Digital, 2019)



Figura 1. Política Ecuador Digital
Fuente: MINTEL

En este ámbito podemos comentar que las políticas y normativas legales para las empresas privadas de telecomunicaciones están altamente controladas, por lo que su desempeño tiene que favorecer la conectividad de los ecuatorianos en un alto estándar de infraestructura y servicio. No obstante, la ejecución de estas normativas puede afectar en los importes de su comercialización y rentabilidad.

1.1.2 Económico

La conexión a internet coopera en el desarrollo económico al Ecuador, la productividad financiera, administrativa, social y educativa están unidos a la amplitud del acceso a internet; brindan herramientas de calidad para mejorar la eficiencia de las empresas y la calidad de vida. Sin embargo, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en nuestro país el 30,3% de la población de cinco años en adelante no posee acceso a Internet, dicha población en las áreas urbana el 21,5% y rural el 49,5%. Particularidad que coloca a esta localidad en un escenario de mayor divergencia y debilidad en la sociedad. (INEC, Porcentaje de personas que utilizan internet, 2022).

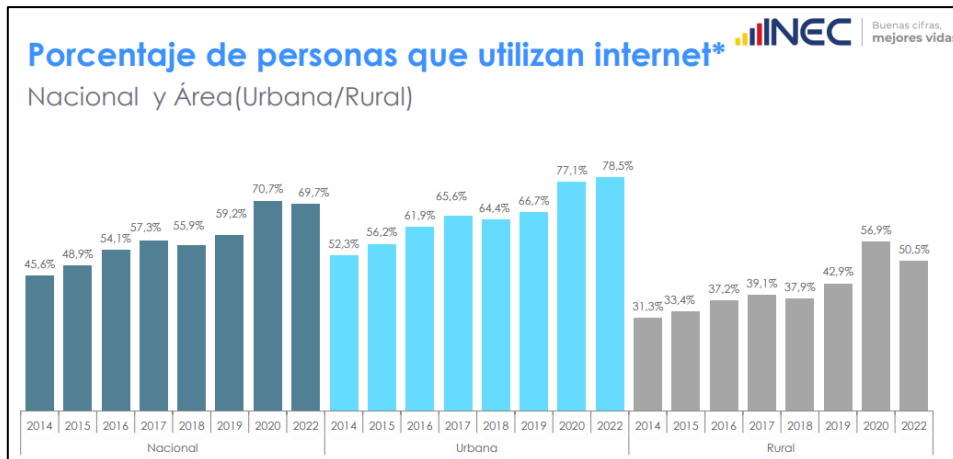


Figura 2. Porcentaje de personas que utilizan internet
Fuente: INEC

La meta del manejo digital en nuestro país es convertir y administrar hacia una economía establecida en tecnologías digitales a través de la baja de la brecha digital, el progreso de la población hacia el conocimiento e información, la eficacia del régimen estatal, y el amparo digital en los segmentos económicos y sociales. Por consiguiente, el Ecuador está trabajando a través del El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) en proyectos para desarrollar el enlace a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) con el fin de fomentar la innovación y el emprendimiento de los sectores económicos.

En actualidad la palabra e-commerce o comercio electrónico corresponde a las actividades comerciales en línea de compra y venta de bienes y servicios por intermedio del internet «El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites» (Pedro, 2018, pág. 131)

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), anunció que las transacciones electrónicas comerciales en nuestro país conseguirán este año 2023 una magnitud de USD 5,0 millones, lo cual presume un aumento del 25% en relación con el año 2022, sin embargo, dichas transacciones antes de la pandemia inscribieron unas transacciones de USD 1,5 millones, durante la pandemia inscribieron un aumento a USD 4,0 millones. Las empresas que están entrando en el comercio electrónico involucra un aumento de

inversión digital para los comercios en línea como páginas web, redes sociales y desde luego un mejor control (CECE, 2022).

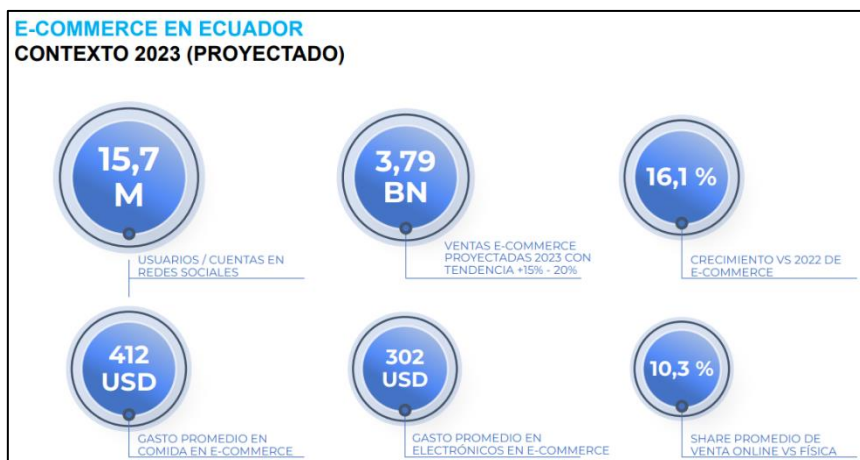


Figura 3. E-COMMERCE en Ecuador
Fuente: Mentinno

El Ecuador motiva el impulso al sector de las telecomunicaciones para el progreso de una economía local sostenible, requiere actualmente de un trabajo en vinculado entre el régimen público y privado, debido a esto es fundamental entregar facilidades para que el sector de telecomunicaciones pueda invertir y mantener una economía electrónica altamente activa. Al presente las empresas públicas y privadas que mantiene servicio de acceso a internet cuya participación del mercado se divide en: 26,1% Megadatos, 23,7% Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), 12,6% Conecel, 9,5% Setel y 28% el resto de las empresas de comercialización de internet fijo. (ARCOTEL, SERVICIO DE ACCESO A INTERNET, 2022)

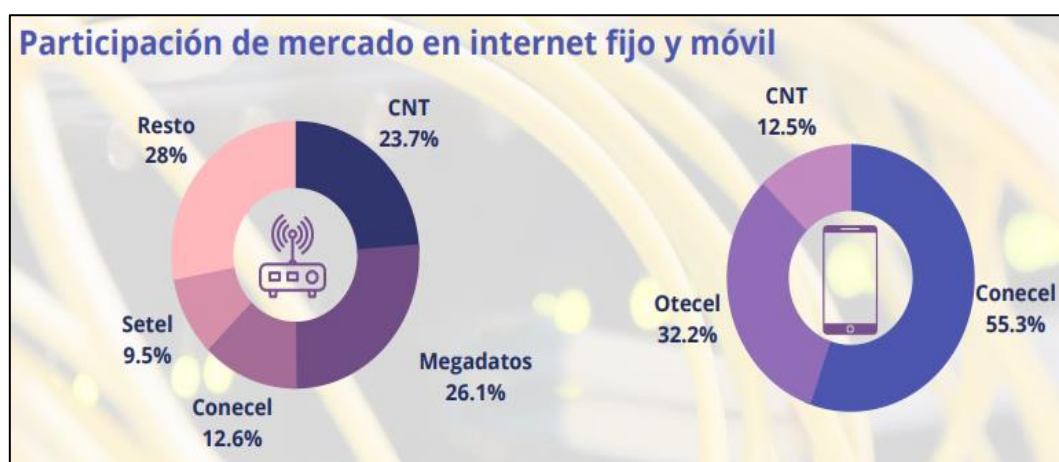


Figura 4. Participación de mercado en Internet fijo y móvil.
Fuente: ARCOTEL.

1.1.3 Socio cultural

Actualmente en nuestro territorio más hogares poseen acceso a internet, en los últimos años el incremento es del 85% entre los años 2014 y 2022; entre tanto la zona urbana se contempla un aumento de 61,7% año 2021 al 70,1% año 2022 representa un incremento del 14% mientras que el área rural contempla un aumento de 35% año 2021 al 38% año 2022 representa un incremento del 9% (INEC, Tecnologías de la información y la comunicación, 2022)

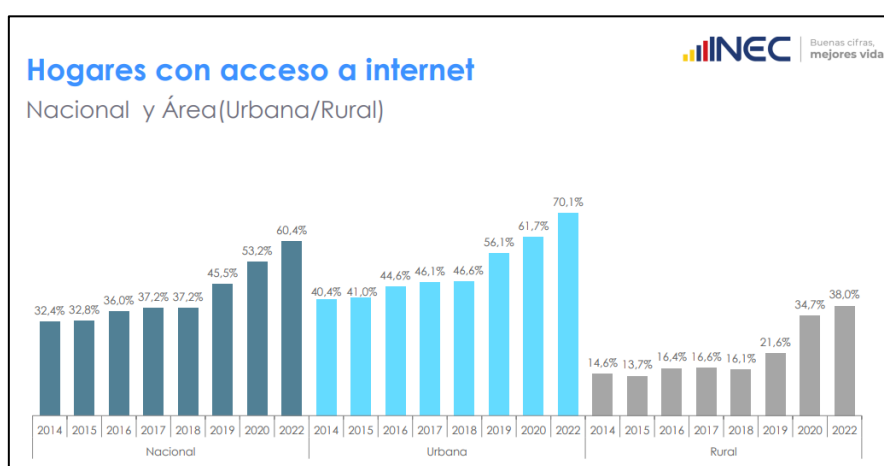


Figura 5. Hogares con acceso a internet
Fuente: INEC.

En cuanto al analfabetismo digital percibimos aquellas personas que no han tenido ningún vínculo de conexión a ningún aparato digital conectado a internet por más de 12 meses, en los últimos años el decremento es del -43% entre los años 2014 y 2022; entre tanto la zona urbana se contempla una disminución de 10,2% año 2021 al 8,2% año 2022 representa un decremento del 20% mientras que el área rural contempla un aumento de 16.8% año 2021 al 19% año 2022 representa un incremento del 13% (INEC, Tecnologías de la información y la comunicación, 2022)

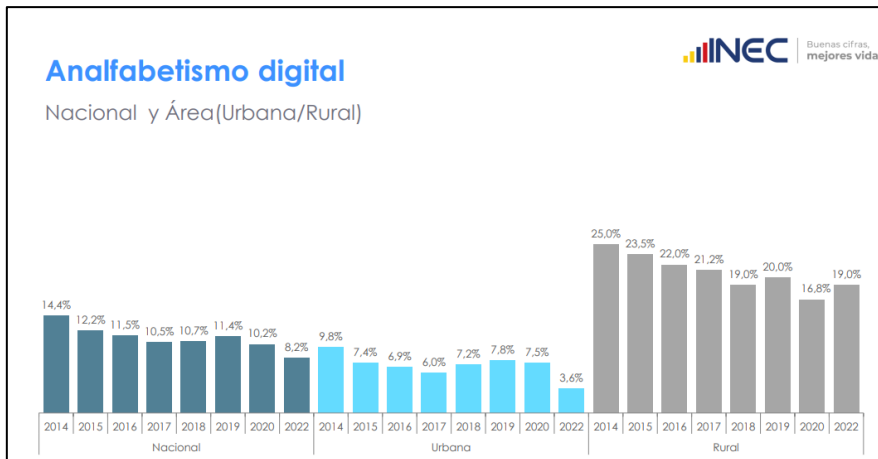


Figura 6. Analfabetismo digital
Fuente: INEC

En este momento en nuestro país el tiempo promedio de navegación en internet transitan en redes sociales una estimación de 2 horas y 27 minutos se mantuvo un crecimiento del 1,4% con respecto al año 2021, la red social favorita es: WhatsApp, continuo de Instagram, Facebook y TikTok, los internautas descargaron en mayor proporción la aplicación: TikTok, instagram, Facebook, WhatsApp y Telegram. A partir de la epidemia del covid-19 las empresas en el Ecuador abordaron a poseer más reuniones por internet, Zoom es la aplicación más descargada debido a la facilidad para enlazarse a las reuniones; el tiempo de permanencia en las redes sociales es de: Youtube aproximadamente 24 horas al mes, Facebook con 19.7 horas, Tiktok con 19.6 horas WhatsApp con 18.6 horas, Instagram con 11.2 horas. (DATAREPORTAL, 2023).



Figura 7. Usuarios de redes sociales
Fuente: Datareportal 2022

La huella del internet en la sociedad es de gran impacto puesto que es el centro de la comunicación a nivel mundial, actualmente nuestra relación social, laboral, comercial, financiera e incluso afectiva depende de dicha conexión; El dígito de beneficiarios de internet en el planeta progresa en un 1,9% y alcanza los 5.160 millones (2023) (KEMP, 2023).

1.1.4 Tecnológico

La fibra óptica es una de las grandiosas invenciones de esta época sin embargo «La fibra óptica es un medio de transmisión empleado habitualmente en redes de datos; un hilo muy fino de material transparente, vidrio o materiales plásticos, por el que se envían pulsos de luz que representan los datos a transmitir. El haz de luz queda completamente confinado y se propaga por el núcleo de la fibra con un ángulo de reflexión por encima del ángulo límite de reflexión total, en función de la ley de Snell. La fuente de luz puede ser láser o un LED» (Vargas, pág. 8).

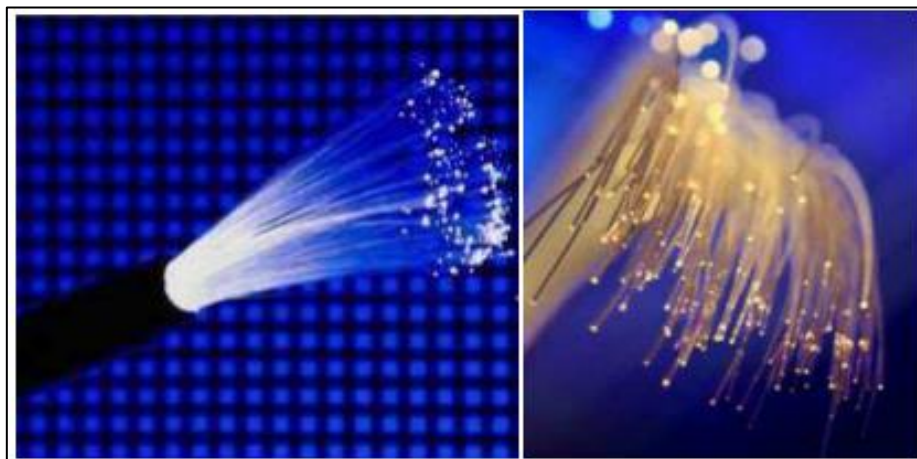


Figura 8. Definición de fibra óptica

Fuente: Sistemas de fibra óptica

La dispersión de redes de fibra óptica es un asunto clave en el progreso digital a nivel mundial, con el objetivo de facilitar el acceso a la conexión internet de manera rápida de manera directa a las empresas y personas; retribuir, a la fibra óptica usted puede descargar a gran velocidad: acceder a redes sociales, escuchar su música privilegiada, sus programas preferidos, jugar en línea, entre muchas distintas actividades. Además, el desarrollo de la fibra óptica ayuda en varios campos como: el impulso a la innovación, la intensidad de la economía, el crecimiento del producto interno bruto (PIB), entre otras ventajas que contribuyen al cambio de la central Productiva.

El esparcimiento de la Fibra Óptica en el Ecuador es un instintivo del trabajo realizado. En el año 2006 cuantificábamos una red de casi 3.5 mil kilómetros y en el año 2014 este número alcanzó los 50 mil kilómetros. En el año 2016 los ecuatorianos ya poseemos 70 mil kilómetros, hasta finales del año 2022 se acumula 290 mil kilómetros, un engrandecimiento de más del 7% anual.

Asimismo, gracias a los tres cables submarinos efectuados en el país como son: Cable Submarino Panamericano con una extensión 7,2 mil kilómetros, Sur América -1 con una extensión 25 mil kilómetros, Pacific Caribbean Cable System con una extensión 7 mil kilómetros y el Cable del Pacífico Sur o Mistral con una extensión 7,3 mil. Efectivizando una inversión en cables submarinos que asciende a \$ 1.300 millones.

Cables submarinos en el país			
	Nombre	Extensión	Detalles
1	Cable Panamericano	7.225 kilómetros (km)	Inició operaciones en el país en 1999 y sus dueños son algunas empresas como A&T y Verizon
2	Sur América -1	25.000 km	Arrancó en 2001 y conecta a cinco países
3	Pacific Caribbean Cable System	7.000 km	Inició en 2015 y además de Telconet es operado por otras cuatro empresas, como C&W Networks.
4	Cable del Pacífico Sur o Mistral	7.300 km	Presentado en 2021 por América Móvil y Telxius de Telefónica, tiene un recorrido desde Guatemala hasta Chile.

Figura 9. Cables submarinos en el país
Fuente: ARCOTEL

1.1.5 Ambiental

Las telecomunicaciones intervienen un rol muy trascendental en el progreso de las poblaciones ya que colisionan en varios segmentos de nuestro país: empresariales, laborables, educativos, salud, pasatiempo, entre otras cosas. Los recursos que manejan pueden ser intangibles como el aire o tangibles como los cables de cobre o fibra óptica, su gran cabida de transferencia de datos es el medio convocado a despuntar en las comunicaciones.

La repercusión ambiental de la fibra óptica es mucho menor que las de cobre, por eso nos admiten a obtener de modo más eficiente la comunicación y favorece a disminuye la contaminación al medio ambiente y otras poluciones perniciosas; la fibra óptica es una alternativa más sustentable para el medio ambiente a nivel mundial.

En este momento las compañías de telecomunicaciones deben comprometerse apoyar a salvaguardar el medio ambiente especialmente en los temas energéticos que logra avivar la aceptación de tecnologías digitales. En cuanto la fibra óptica es una conexión de datos autónomo de metales de cobre esto ahorra y baja el derroche de energía, no es necesario adjuntar procesos de refrigeración, jamás mantiene perdida en la trasmisión de data y comprime las manifestaciones de dióxido de carbono.

En nuestro país se redujo a 1.204 kilotoneladas de dióxido de carbono emitidas al ambiente, comparado con las 5.922 kilotoneladas que se generaron en el 2014. Este logro alcanzado se produjo por la implementación de energías renovables y el óptimo funcionamiento del Sistema Nacional Interconectado (Minas, 2022)

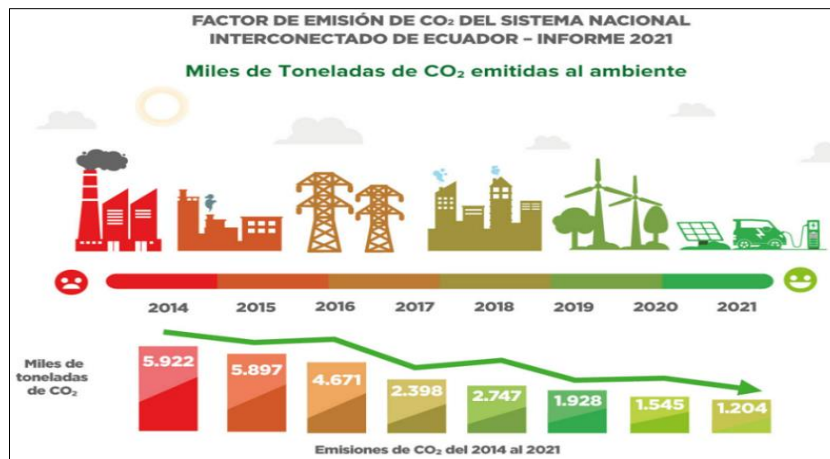


Figura 10. Factor de Emisión de CO2
Fuente: Ministerio de Energía y Minas

1.2 Análisis interno

1.2.1 Reseña Histórica

La compañía de telecomunicaciones privada, cuya historia inicia en la década de los primeros años del 90, en ese lapso nuestro país convocó a concurso para la prestación de servicio de telefonía celular, se despacharon las bases y proceso de adjudicación, sin embargo, en el año 1993 se concedió una licencia de operación y empleo del espectro radioeléctrico, cuya primera llamada realizó el primer mandatario Sixto Durán Ballén en la ciudad de Guayaquil en el sector del cerro del Carmen (telecomunicaciones E. p., 2023)

Seguidamente, fue obtenida por la empresa multinacional mexicana de telecomunicaciones América Móvil, en el año 2000 y conservó el seudónimo inicial hasta el año 2011 en el cual se realizó el cambio de: marca, logotipo, actualización publicidad, expresiones, eslogan, sitio electrónico. Dicho año se estableció la comercialización de los servicios fijos (internet coaxial, telefonía fija y televisión de paga) a través de una empresa privada de internet fijo que se incluyó en la marca sociabilizada.

La compañía de telecomunicaciones privada es abanderada en productos y servicios incorporados de telecomunicaciones en nuestro país y América latina. La dispersión de su estructura de comunicaciones a un nivel internacional le admite celebrar a sus clientes una cartera de productos y servicios innovadores considerando una utilidad formidable de beneficios adicionales, a través de planes de comunicación renovadas tanto para el segmento móvil y el segmento fijo (internet coaxial, telefonía fija y televisión de paga).

Por otra parte, se promueve el enlace de conexiones de datos móviles y fijos e invierte en el país para conectar a los ecuatorianos por aire, mar y tierra Por medio del satélite comunicación digital, el cable Submarino del Pacífico Sur y sumando más de 11.000 puntos de radio bases y fibra óptica. Genera masivamente trabajo en el país que asciende a 3.000 empleos directos y 325.000 indirectos; además se totaliza 5.800 puntos de venta, centros de Atención a Clientes y camales de atención 24/7 (telecomunicaciones E. p., 2023).

1.2.2 Ubicación

La compañía de telecomunicaciones privada, están ubicadas sus oficinas principales en: la ciudad de Guayaquil en la avenida Francisco de Orellana y calle Alberto Borges en el

Edificio Centrum y la ciudad Quito-avenida Amazonas y calle Rio coca en el Edificio Eteco; ambas oficinas se encuentran en sectores comerciales y de cómodo movimiento

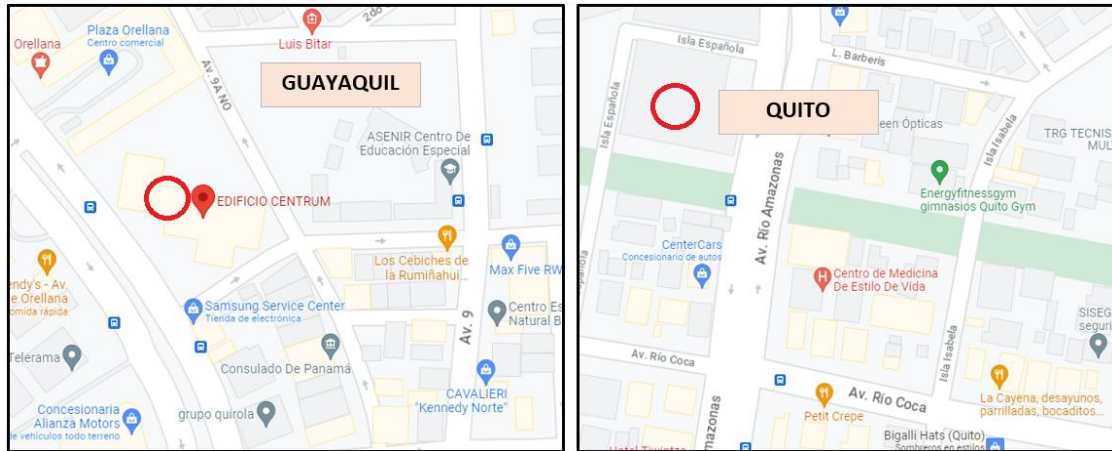


Figura 11. Ubicación

Fuente: Empresa privada telecomunicaciones.

1.2.3 Misión

La empresa privada de telecomunicaciones tiene como misión: «Brindamos la mejor experiencia de servicio a través de las más avanzadas soluciones de comunicación, tecnología de información y contenido digital para acelerar el desarrollo de los países donde operamos y promover la igualdad de oportunidades entre la gente» (telecomunicaciones E. p., Nuestra identidad corporativa, 2023)

1.2.4 Visión

La empresa privada de telecomunicaciones tiene como visión: «Consolidarnos como un agente de cambio al proporcionar servicios de conectividad y alta tecnología; preservando nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones y reafirmando nuestro compromiso con las personas para hacer un mundo más próspero para todos» (telecomunicaciones E. p., Nuestra identidad corporativa, 2023)

1.2.5 Cultura Empresarial

1.2.5.1 Políticas de calidad

La empresa privada de telecomunicaciones tiene como políticas de calidad, «Ofrecer a los clientes externos e internos esquemas altos de servicio y agrado indeleble de sus necesidades, La empresa de telecomunicaciones privada instituye como responsabilidades conducentes a certificar el sistema de gestión de calidad, los

consecutivos lineamientos encuadrados en un modelo de calidad mundial y normas internacionales ISO.

Brindar recursos de conectividad y tecnologías de la información que compensen las necesidades de la población, contar con un equipo humano competente y comprometido con la innovación y el mejoramiento continuo, brindar un servicio que cumpla con las expectativas de nuestros clientes en oportunidad y calidad y establecer la identificación y comprensión de las necesidades de nuestros clientes como un generador de mejora continua de nuestros productos y servicios» (telecomunicaciones E. p., Nuestra identidad corporativa, 2023).

1.2.5.2 Valores

La empresa privada de telecomunicaciones tiene como valores: «incorporar la base de nuestra cultura, promover el esfuerzo y el cuidado de lo que forjamos, buscamos en proporcionar una orientación templada y transparente a los objetivos en común.

Sustentabilidad, Personas desarrollo humano, integridad, innovación, experiencia del cliente, eficiencia y colaboración» (telecomunicaciones E. p., Nuestra identidad corporativa, 2023).

1.2.6 Organigrama

La empresa privada de telecomunicaciones es subsidiaria del grupo mexicano América Móvil, dicha compañía es una multinacional mexicana de telecomunicaciones con asistencia en 23 países de América Latina, Europa Central y del Este, su organigrama se compone de un presidente ejecutivo, seguido de un grupo de directores, a su vez en casa dirección mantiene gerencias, estas ejecutan las distintas jefaturas y se acoplan en diferentes supervisores y analistas.

La operación que ejecuta de manera directa la comercialización de los productos de fibra óptica es la dirección comercial donde se establecen los principales procesos y actividades como: ventas, instalación, soporte, coordinación, entre otras labores, a continuación, manifestamos el esquema organizacional:

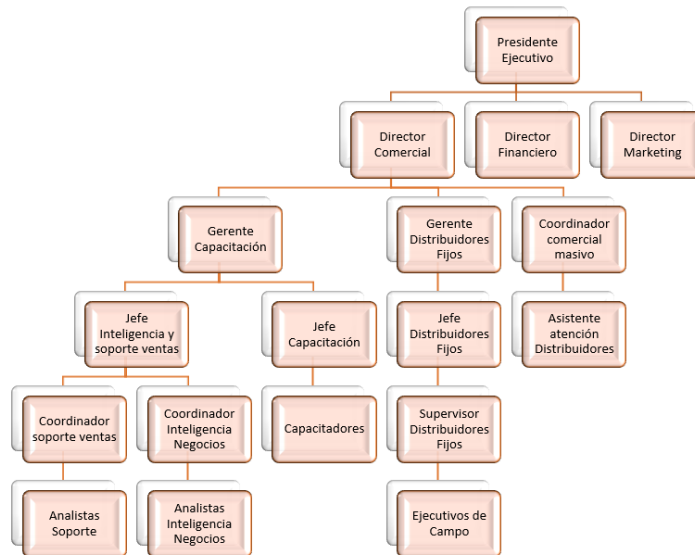


Figura 12. Organigrama empresa privada telecomunicaciones.
Fuente: Empresa privada telecomunicaciones.

1.2.7 Productos

En sus productos, la empresa privada telecomunicaciones expone una importante estructura de servicios para hogar a través de la conexión de internet, Navega a la excelente velocidad con los paquetes de internet delineados para el público en general a través de una infraestructura que se encuentra en las principales ciudades de este país con una red urbana de tecnología Híbrido Fibra-Coaxial (HFC) y con la tecnología fibra óptica (GPON) que crece de manera exponencial, por medio de las que brindan productos empacutados: internet, telefonía Fijo, y televisión, a las secciones de hogar.

Se estructura en una guía comercial que desarrolla el área de mercadeo y notifica a los canales de venta la ejecución de cada uno de los productos.



Figura 13. Producto Internet Fijo durante mes Julio 2023
Fuente: Empresa privada telecomunicaciones.

Análisis FODA

Seguidamente, se especifica el FODA para la empresa de telecomunicaciones privada para mejorar los procesos de los ingresos de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para el segmento hogar en las empresas de telecomunicaciones, se ha conseguido inmediatamente del análisis de su contexto externo e interno. Se efectúa una sinopsis de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.

1.2.8 Fortaleza

- Amplia cartera de proveedores que permite discernir el mejor costo del mercado.
- Establecer segmentación de clientes por forma de pago para otorgar beneficios para aumentar la fidelización de los clientes.
- Personas que usan fibra óptica para comunicarse, actualmente el mercado es amplio y tiene una gran cantidad de población.
- Analítica de cliente actuales para realizar una convergencia de productos móviles a productos fijos.
- Notable solvencia económica que accede efectuar inversiones de capital.
- Enfoque en el servicio al usuario, brindando servicio de calidad a sus clientes.
- Experiencia en la creación de soluciones relacionadas con transmisión de datos e internet masivo.

1.2.9 Oportunidades

- Ser una empresa líder que maneja el precio ofertado del consumo de los productos fijos.
- Ampliar el número de ventas de planes de internet fibra óptica a los usuarios ofreciendo el mismo precio aprovechando la relación directa con el cliente y ofrecer otros productos.
- Instituir alianzas estratégicas a largo plazo con los proveedores para que brinden servicios de calidad y manteniendo estándares en los costos.
- Poder establecer un mercado objetivo con los clientes actuales para poder entregar una propuesta diferente en los servicios de internet Fijo, para poder tener una mayor rentabilidad y valor de la marca.
- Aumentar la cartera de proveedores para poder seleccionar el mismo servicio a menor costo.

- Ampliación de cobertura, colocación nuevos lugares de fibra óptica.
- Mas presencia de medios publicitarios y digitales.

1.2.10 Debilidades

- Saturación del servicio de Fibra Óptica que oferta mismo producto precio y promoción, direccionado a todo público.
- Incremento de los costos por pago comisiones.
- Competidores que crean alianzas estratégicas similares.
- Incremento de la cartera vencida.
- El ingreso de la venta y regularización de contratos son de manera manual.
- Zonas en el país con difícil acceso.

1.2.11 Amenazas

- Al mantener un crecimiento de la competencia la empresa privada tiene que aumentar la inversión en su infraestructura y canales de atención.
- Tener un crecimiento mínimo y no poder tener un posicionamiento en el mercado objetivo de internet Fijo debido al incremento de número de proveedores.
- Reducción de la cartera de clientes de operadora celular.
- Reducción del tiempo de permanecía con el proveedor que brinda sus servicios.
- Nuevas empresas de telecomunicación con excelentes tarifas y servicios forjando desequilibrio en el mercado.

2 MARCO TEORICO

En el actual capítulo se relacionará un proceso metodológico acerca del mandato del proceso de ingreso de ventas, normativas al ingreso de ventas en el Ecuador esto condescenderá intuir su uso en la mejora de un proceso, Adicionando la descripción y herramientas que utilizamos en proceso general.

2.1 Modelo de gestión ingreso de ventas

La comercialización de un bien o servicio es el proceso de transferencia de investigación y comunicación determinada entre el consumidor y el vendedor, con el objetivo de orientar al comprador a la disposición de adquisición del producto o prestación ofertado (McGraw-Hill, 2014).

Todos estos factores condicionan la venta de un producto o servicio y la satisfacción postventa del cliente:

Factores relativos al entorno

- Geográficos
- Demográficos
- Económicos

Factores relativos a la empresa

- Ambientación
- Organización y colocación de productos.
- Escaparates y publicidad en el punto de venta.
- Horario de apertura.
- Precios.

Factores relativos al vendedor.

- Personalidad.
- Formación técnica.
- Formación comercial.
- Conocimiento de la filosofía de la empresa y productos
- Manejo de habilidades comunicativas.

	Fase de la venta	Características	Pautas de actuación
1ª fase	Preparación de la venta	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los clientes. • Conocimiento de la empresa y sus productos. • Conocimiento de técnicas de comunicación y de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de la base de datos. • Revisión productos disponibles en la farmacia.
2ª fase	Recepción o acogida del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Primer contacto con los clientes. • Hay que captar su atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saludo inicial de «Hola, buenos días». • Llamarle por su nombre si lo conocemos.
3ª fase	Identificación de las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el perfil del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar preguntas abiertas sobre el producto que busca: «¿para qué necesita el producto, María?». • Escuchar atentamente su respuesta.
4ª fase	Determinación del producto a ofertar	<ul style="list-style-type: none"> • Es esencial dominar todos los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar los productos disponibles en la farmacia en ese momento. • Visualizar el lineal desde el mostrador.
5ª fase	Presentación de la venta	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto. • Argumentación. • Demostración. • Resolución de dudas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sacar de una caja un cepillo eléctrico y todas sus partes. • Explicación del montaje y manejo del mismo.
6ª fase	Cierre de la venta	<ul style="list-style-type: none"> • Cerrar la venta tras las señales emitidas por el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar preguntas cerradas: «¿Ramón, se ajusta a lo que buscaba?», «¿le gusta?».
7ª fase	Propuesta de venta complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Está encaminada a crear nuevos hábitos de compra del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regalo de una muestra de un producto. • Introducir en la bolsa que contiene la compra un folleto informativo de otro producto.
8ª fase	Despedida	<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser correcta haya o no compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer la disponibilidad ante cualquier duda. • Agradecer al cliente la confianza en el establecimiento.
9ª fase	Seguimiento postventa	<ul style="list-style-type: none"> • Para dar confianza al cliente y fidelizarlo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar a María si empezó a utilizar la crema que se llevó hace una semana. • Preguntar a Ramón si recordó el montaje del cepillo de dientes eléctrico que se llevó.

Figura 14. Fases de la venta

Fuente: Procesos de venta - McGraw-Hill

El proceso de venta es el conjunto de acciones dedicadas exclusivamente a identificar y conocer los clientes para presentarles el producto y para realizar el posterior seguimiento (McGraw-Hill, 2014).

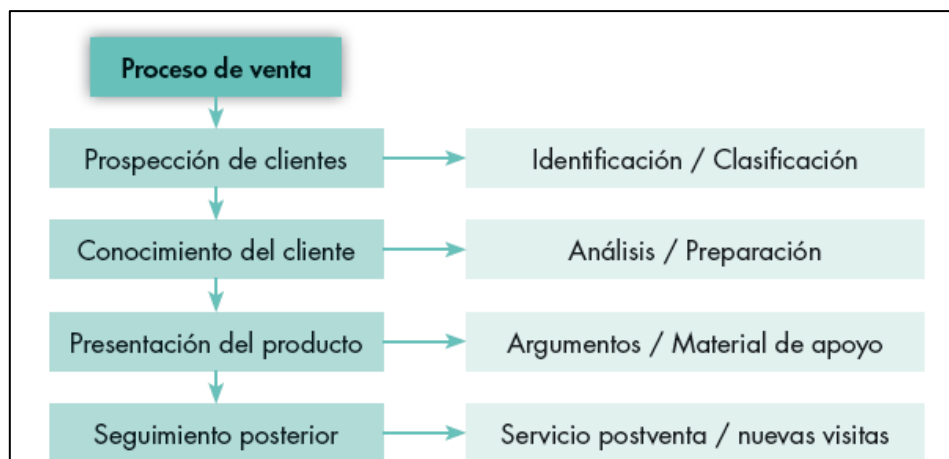


Figura 15. Fases del proceso de venta

Fuente: Procesos de venta - McGraw-Hill

2.2 El contrato de compraventa

Las empresas y las personas se ven a menudo inmersas en relaciones que generan acuerdos y pactos. En estos procesos aparece la necesidad de responsabilidad y de compromiso para asumir las consecuencias derivadas, tanto por lo que tenemos la obligación de cumplir, como por lo que tenemos el derecho de recibir. Un contrato es un acuerdo de voluntades al que llegan dos o más partes libremente y que dispone derechos y obligaciones para dichas partes (McGraw-Hill, 2014).

Consentimiento	Objeto	Causa
<p>La participación en un contrato debe ser decisión libre y voluntaria de cada una de las partes que intervienen.</p> <p>Un contrato contiene un vicio de consentimiento cuando se ha formalizado bajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerza o violencia. • Intimidación. • Error. • Dolo. <p>Si el contrato se formaliza bajo un vicio de consentimiento, no es válido.</p>	<p>Pueden ser objeto de un contrato:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todas las cosas que estén dentro del comercio de los hombres. • Todos los servicios que no sean contrarios a las leyes, la moral y el orden público. <p>Todo objeto de un contrato debe ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Real: existente. • Lícito: debe estar de acuerdo con la ley. • Determinado: inconfundible con otros objetos. 	<p>Es el fin o razón de la celebración del contrato, es decir, el motivo o motivos que explican que las partes decidan ser parte del contrato.</p> <p>La causa de un contrato debe ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existente: debe ser real y constatable. • Verdadera: debe ser cierta y demostrable • Lícita: debe estar de acuerdo con la ley.

Figura 16. Requisitos para que un contrato sea considerado como tal.

Fuente: Procesos de venta - McGraw-Hill

De acuerdo con el reglamento general a la ley orgánica de telecomunicaciones en el título IV, capítulo III reventa de servicios en el Art. 33 dice «Toda la responsabilidad respecto de la prestación de servicios es únicamente del prestador de servicios del régimen de telecomunicaciones, no pudiendo delegar, transferir o ceder al revendedor ningún tipo de obligación o responsabilidad que se derive del ordenamiento jurídico vigente o de su título habilitante, por tanto, la actividad de reventa no requiere la obtención de un título habilitante» (telecomunicaciones R. g., 2016)

De acuerdo con el reglamento general a la ley orgánica de telecomunicaciones en el título VII, capítulo I de los contratos para la prestación de servicios en el Art. 50 dice «Un contrato de adhesión podrá utilizarse para la contratación de varios servicios de telecomunicaciones, incluidos radiodifusión por suscripción, por parte del abonado. En el caso que el abonado desee contratar un nuevo servicio de telecomunicaciones, incluidos radiodifusión por suscripción, con el mismo prestador, se incorporará un anexo 9 al contrato que mantiene con el prestador del servicio, en el que se describirán las

condiciones particulares del nuevo servicio contratado, así como su vigencia» (telecomunicaciones R. g., 2016)

2.3 Mejora de proceso

La calidad es exacta para que las entidades alcancen una superior capacidad, involucra un canje de condición y concepción, es por eso por lo que «La calidad, más que un estilo de administración es una cultura, una forma de vida en la que los valores como el amor al trabajo, la disciplina y la lealtad son parte del quehacer cotidiano de los miembros de la organización, que implica un cambio de actitud y mentalidad» (Münch Galindo, 2013).

De acuerdo con lo descrito en la norma ISO 9000 el enfoque de un proceso es «Alcanzar resultados coherentes y previsibles de manera más eficaz y eficiente cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos interrelacionados que funcionan como un sistema coherente» (9000:2015, 2015). Al presente las empresas de telecomunicaciones que comercializan la fibra óptica deben habituarse y prepararse a las recientes competencias para mejorar sus procesos con una óptica de innovación continua para poder apalancarse apropiadamente al panorama global.

A través de la mejora de procesos se logran asemejar las debilidades, dificultades y cuellos de botella para poder encontrar un recurso apropiado, por ello aisladamente al planteamiento y la metodología a utilizar, se busca obtener la simplificación a este desarrollo. Subsiguientemente se expone en la siguiente tabla un resumen de las herramientas para una mejora continua:

TIPO	Herramientas	Función
Análisis de problemas	Diagrama causa-efecto	Desarrollo del proceso
	Diagrama de Pareto	
Para generar ideas	Brainstorming	
Técnicas de representación de procesos y flujos de trabajo	Diagrama SIPOC	Determina el proceso
	Diagrama de flujo	Figura el proceso
Implantar mediciones	Cursograma	Cuantificar el proceso

Tabla 1. Herramientas para la mejora de procesos
Fuente: (Niedzwiecki)

2.4 Ciclo PHVA

El ciclo Deming que se apertura en el año 1950, constituye de cuatro concepciones que son planear, hacer, verificar y actuar que corresponden instituir a las empresas en cada uno de sus procesos para el mejoramiento continuo a través de un diagnóstico inicial, identificamos los defectos para modificar y conseguir resultados admisibles. En el interior de la norma ISO 9001 nos dice «El ciclo PHVA puede aplicarse a todos los procesos y al sistema de gestión de la calidad como un todo» (9001:2015).

Por lo tanto, internamente en un sistema de gestión de la calidad, el ciclo PHVA consigue desarrollar en cada uno de los procesos el control, planificación, mejora continua y la implementación, En la figura se podrá apreciar el ciclo Deming.

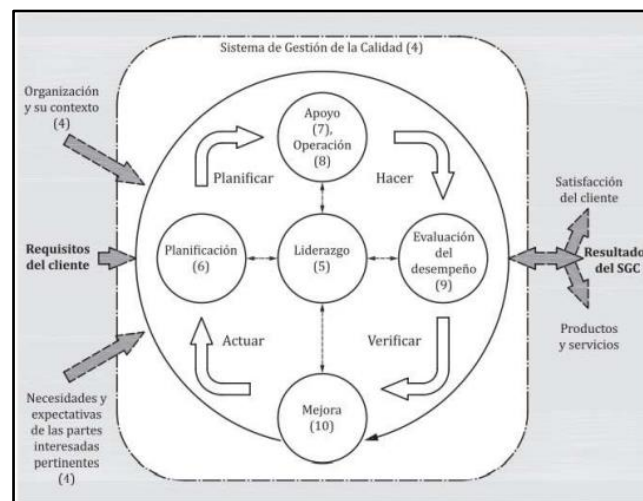


Figura 17. Representación de la estructura de esta Norma Internacional con el ciclo PHVA

Fuente: (9001:2015).

2.4.1 Planear

En este ciclo se esquematizan los procedimientos y el enfoque del objetivo que tiene las compañías donde quieren estar en un tiempo definido, se efectúa un diagnóstico para estar al tanto del entorno actual y los sectores de la empresa que tienen la necesidad de mejorar, precisando el impacto y problemática que se identifican. En el interior de la norma ISO 9001 nos describe brevemente «Establecer los objetivos del sistema y sus procesos, y los recursos necesarios para generar y proporcionar resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización, e identificar y abordar los riesgos y las oportunidades» (9001:2015).

2.4.2 Hacer

En este ciclo se desarrolla lo señalado en el plan de trabajo, se establece controles para poder supervisar que se esté cumpliendo lo planificado conforme a lo establecido. En el interior de la norma ISO 9001 nos describe brevemente «Implementar lo planificado» (9001:2015).

2.4.3 Verificar

En este ciclo se revisa los resultados proyectados versus lo actual, un papel fundamental sobre este ciclo son los indicadores establecidos desde un inicio para su medición. En el interior de la norma ISO 9001 nos describe brevemente «Realizar el seguimiento y (cuando sea aplicable) la medición de los procesos y los productos y servicios resultantes respecto a las políticas, los objetivos, los requisitos y las actividades planificadas, e informar sobre los resultados» (9001:2015).

2.4.4 Actuar

En este ciclo se concluye, ya que se comprueba los resultados para verificar si se alcanzó lo que se tenía planificado por lo tanto se regularizan los cambios que existieron, en la revisión se evidencia que no se ejecutó los cambios solicitados a continuación se establece un nuevo plan de trabajo, repitiendo el ciclo nuevamente. En el interior de la norma ISO 9001 nos describe brevemente «Tomar acciones para mejorar el desempeño, cuando sea necesario» (9001:2015).

3. DIAGNÓSTICO DEL PROCESO ACTUAL

En el presente capítulo se muestra la representación del proceso actual fundamentado en la metodología teórico práctico del módulo de procesos y gestión de productividad, a través de un diagrama de flujo del proceso de los ingresos de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar. Resultamos a ejecutar el diagrama de flujo del proceso actual, el pronunciamiento de los tiempos de ejecución de los ingresos de venta y la enunciación de las eficacias de sus productos.

Acompañado, para el análisis del ejercicio del proceso actual se formó un análisis de valor agregado, con el propósito de emparejar las actividades que no añaden valor como las cargas de trabajo e identificar las acciones que admitan optimizar el proceso.

3.1 Objetivos del diagnóstico

Mostrar el escenario existente de los procesos por medio de un diagrama de flujo y los tiempos que toma la ejecución de los ingresos de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar.

Asemejar los componentes de los procesos de ingresos de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, que logren ser descritos como desperdicios (mudas), a través del empleo de herramientas como el cursograma y el análisis de valor agregado.

3.2 Situación actual del proceso

3.2.1 Diagrama de Flujo AS IS

Mostramos el flujo actual de los procesos de ingreso de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, a través del diagrama de flujo AS IS, en el anexo 1.

Así que se puede prestar atención que coexisten obstáculos en el proceso (mudas), se puede citar impresiones de contrato inadecuado, mucha demanda manual e intervención de varias personas, rechazo de instalaciones, demasiados errores de regularización de contratos. Implica demora y retroceso de la venta por parte de los vendedores, pérdida y errores de contratos, incremento de malas ventas, entre otros.

Buscamos mejorar a través de un proceso digital la conducción del ingreso de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, desarrollando un aplicativo para equipos móviles que permitan desde la creación del cliente, agendamiento e instalación, formar un proceso adaptable, productivo y controlado.

En cuanto, se observa en los pasos 2, 4 y 5 del diagrama de flujo a través del diagrama de flujo AS IS, en el anexo 1, que el supervisor de ventas tiene que revisar los documentos que hace firmar el vendedor al cliente y validar para la regularización de contratos por parte del responsable verificación de documentos, esto compone un paso innecesario ya que se acumula un reproceso repetitivo que puede tomar más de 48 horas promedio de revisión. Adicional llamar a un mensajero motorizado para que pueda recibir por parte del digitador el listado de ordenes de ventas para entrega de regularización de documentos.

Para lo cual es trascendental automatizar un flujo a través del desarrollando de un aplicativo para equipos móviles (Tablet asignadas a vendedores) que nos permita ahorrar el tiempo acumulado perdido, poder eliminar los pasos de impresión de contratos, motorizado de regularización documentos, carga operativa al vendedor y supervisor de ventas.

3.3 Desempeño del proceso

3.3.1 Valor agregado

Se comprende por valor agregado como una distintivo o prestación adicional con el que suma un beneficio. El valor agregado admite dar un mayor importe comercial a un bien; colectivamente por medio de un componente clave en relación con los competidores (negocio, 2015). En el caso de la situación de las empresas de telecomunicaciones privadas se logró captar la retroalimentación por el histórico del proceso y procedimiento operativos, estas actividades se clasifican en: Operación, inspección, transporte, demora y almacenaje cada una de ellas con su pertinente simbología que admite cimentar un cursograma analítico.







SÍMBOLOGÍA ASME	ACTIVIDAD	DETALLE
	Operación (acción)	Actividades principales del proceso, en donde los materiales u objetos modifican o cambian sus características, también la unión de piezas para la fabricación un elemento mayor y la aplicación en la planeación o transferencia de información.
	Transporte	La flecha hacia delante significa movimiento, el mismo puede ser de personas, materiales, equipos y/o información, es decir son trasladados sin que se realice ningún trabajo adicional en ellos. No considera movimientos en los que no hay desplazamientos
	Inspección	El cuadrado significa actividades de verificación o evaluación, aplicable a la calidad, cantidad de materiales o productos o cualquiera de sus características. Se extiende a lecturas de indicadores o información impresa. Este es un proceso que no añade valor al producto.
	Demora o deposito provisional	Se utiliza un símbolo en forma de "D" semicircular cuando ocurren interferencias o paras en el flujo del proceso, ya sea por trabajo en suspenso o abandono momentáneo, o en el transporte de materiales con lo cual el paso siguiente se retarda.
	Almacenamiento	Se utiliza cuando materiales, productos o información es retenida de manera intencional en un área específica, protegidos contra movimientos o usos sin autorización estos son idealmente almacenes.
	Actividades combinadas	Es la ejecución simultánea de dos actividades por el mismo operador en el mismo lugar de trabajo, la más común es: operación-inspección.

Figura 18. Simbología estándar para la elaboración diagrama procesos
Fuente: (Urbina, 2014)

3.3.1 Valor agregado al cliente (VAC)

El valor agregado al cliente (VAC), son aquellas actividades que intervienen en el desarrollo de producto y que el cliente está dispuesto a pagar tales como: la orden de producción, fabricación y empaque

3.3.2 Valor agregado al negocio (VAN)

El valor agregado al negocio (VAN), son aquellas actividades que generan valor para el negocio y que es la derivación del apoyo brindado al cliente.

3.3.3 Valor no agregado al negocio (NAV)

El valor no agregado al negocio (NAV), son aquellas actividades que no aportan valor al negocio.

3.3.2 Ingreso de ventas

A través del uso de la herramienta, cursograma analítico del proceso de ingresos de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, señalamos a través del Anexo 2, que de un total de 48 actividades 25 están compuestas en demoras las cuales representan un 66,3% del tiempo del proceso. A modo de prestar atención en la figura 19, del proceso de los ingresos de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, el mayor porcentaje de tiempo está obstruido por demoras, estableciendo un aspecto a mejorar. Las demoras intrínsecamente del proceso marcado en la penalización por la no regularización de contratos se inducen a un monto en el año 2021 de \$238.536 (Telecomunicaciones, 2022).

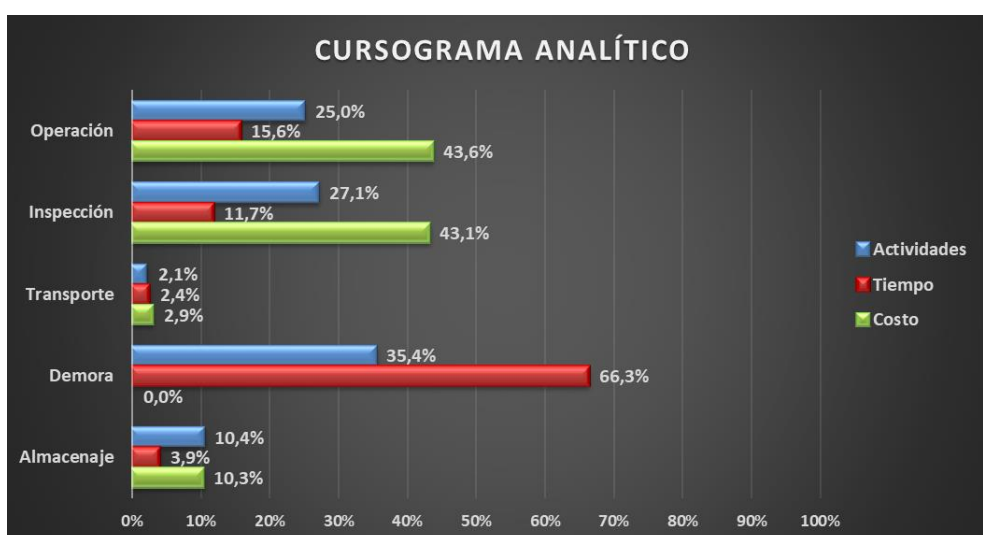


Figura 19. Cursograma Analítico ingresos de las ventas.

En el análisis de valor agregado del proceso de ingresos de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, señalamos a través del Anexo 2, que 25 de las actividades realizadas no crean valor agregado. En la Tabla 2 se presta atención que es el mayor número de actividades, tiempo y costo del proceso no generan valor agregado. La mayoría de estas actividades constituyen esperas y diligencias como consultas, impresión, firmas y transporte redundantes de documentos.

	Actividades	Tiempo	Costo
VAC	7 act	282,6 hrs	\$ 1.991,79
VAN	16 act	1502,4 hrs	\$ 5.283,41
NAV	25 act	1894,1 hrs	\$ 1.028,64
Total	48 act	3679,1 hrs	\$ 8.303,83

Tabla 2. Cursograma Analítico ingresos de las ventas.

En la Figura 20, representa el análisis del valor agregado en porcentajes del proceso de ingresos de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, prestamos atención que a través del Anexo 2, las actividades que no generan valor agregado (NAV) ocupan el mayor porcentaje, constituyendo el 52% en actividades, 51% en el tiempo y 12% sobre el costo. Al ser actividades que pueden ser estipuladas como mudas, corresponden hacer reformadas o anuladas para tener un proceso más eficaz.

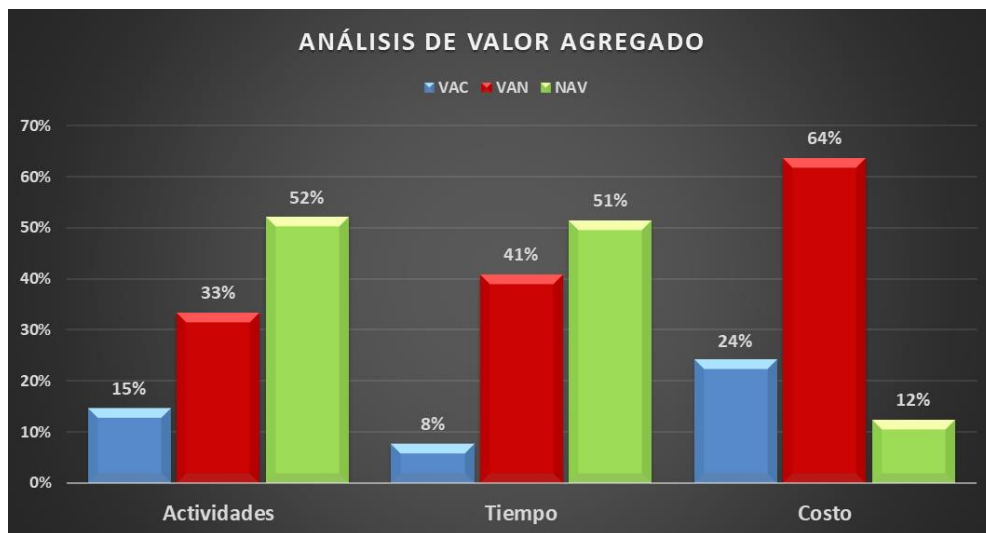


Figura 20. Cursograma Analítico ingresos de las ventas.

3.3.3 Análisis de carga de trabajo

Observamos en el análisis de carga de trabajo, la reseña al número de actividades que se determinan a un concluyente sitio de trabajo y su manejo. Prestamos atención en la etapa de trabajo de un mes, el lapso visto en esta etapa contiene 4 semanas al mes, 6 días a la semana y 8 horas laborables. Para llevar a cabo dicho análisis de la compañía de telecomunicaciones privada se consiguió la puntualización de actividades por intermedio de la comprobación en sitio del proceso de ingresos de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar por parte principal del vendedor y de todos los actores que se incluyen en este análisis, tal cual

como señalamos a través del Anexo 2, como referencia inicial detallamos como se percibe en la figura 21:

No.	Actividad	Responsable	Frecuencia	Escala Fre.
1	Atender al cliente e informa detalle de productos y servicios	Vendedor		cada 1 días

Figura 21. Cursograma Analítico ingresos de las ventas.

Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

Referimos el responsable adyacente con la frecuencia (horas, días, semanas, meses, años) y con la permanencia (minutos, horas, días, semanas, meses, años) del mismo modo. En su totalidad estos datos junto con el Tiempo Completo Equivalent (FTE) accede deducir el porcentaje de carga de trabajo gracias a la siguiente fórmula (Aguilar, 2011):

$$\% \text{ carga de trabajo} = \frac{\text{Volumen} \times \text{Duración}}{\text{Frecuencia}} \times \text{FTE}$$

3.4.4 Análisis de cargas de trabajo los procesos de los ingresos de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar.

En el proceso sobre los ingresos de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para el hogar intervienen 8 recursos, tal cual como señalamos a través del Anexo 2, son parte fundamental del proceso, otorgando según sus funciones laborables su base salarial; estos son: Vendedor, Digitador, responsable de Soporte de Ventas, responsable de Crédito, Supervisor de ventas, responsable de Instalación, responsable de Contratos y Mensajero.

Del modo que se puede prestar atención en la Tabla 3, una de las mayores cargas intrínsecamente del proceso de ingresos de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para el hogar, domina el Vendedor ocupando el 312,4 hrs/mes (Valor definido para el cálculo del FTE), este recurso tiene el mayor requisito laboral precisando 1,97 personas para poder elaborar las actividades de este proceso. Es significativo indicar que el Vendedor es responsable de ocupar más procesos como el seguimiento de la instalación y la validación de los servicios que se encuentren operativos con el cliente, que son demandantes en su jornada profesional.

De igual manera, otro recurso de mayor carga es el Supervisor de ventas, ocupa el 238,0 hrs/mes (Valor definido para el cálculo del FTE), este recurso también tiene el mayor

requisito laboral precisando 1,50 personas para poder elaborar las actividades de este proceso. Tal cual como podemos observar en la Tabla 3:

Responsables	Carga	Requiere
Vendedor	312,4 hrs/mes	1,97 personas
Supervisor	238,0 hrs/mes	1,50 personas
Responsable Instalacion	193,4 hrs/mes	1,22 personas
Digitadora	158,7 hrs/mes	1,00 personas
Mensajero	89,3 hrs/mes	0,56 personas
Responsable credito	79,3 hrs/mes	0,50 personas
Responsable Soporte	79,3 hrs/mes	0,50 personas
Responsable contratos	89,3 hrs/mes	0,56 personas

Tabla 3. Análisis carga de trabajo.

Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

Así mismo, podemos examinar que el vendedor y Digitadora intrínsecamente en sus actividades que desempeña encontramos en su mayoría las que no generan valor agregado dentro del proceso (NVA) como representamos en la tabla 4:

No.	Responsable	O	□	⇒	D	▽	Tipo
10	Vendedor				X		NAV
12	Vendedor				X		NAV
14	Vendedor				X		NAV
20	Vendedor				X		NAV
22	Vendedor				X		NAV
26	Vendedor				X		NAV
29	Vendedor				X		NAV
35	Vendedor				X		NAV
2	Digitadora				X		NAV
5	Digitadora	X					NAV
7	Digitadora				X		NAV
18	Digitadora				X		NAV
27	Digitadora	X					NAV
28	Digitadora	X					NAV

Tabla 4. Cursograma Analítico ingresos de las ventas.

Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

En la Figura 22, evidenciamos que el porcentaje más elevado del análisis de la carga de trabajo pertenece de acuerdo con su asignación es: Vendedor 25% respectivo, seguido muy de cerca por el Supervisor de ventas 19% respectivo, el responsable de instalación 16% respectivo, Digitadora 13% respectivo, Mensajero 7% respectivo, responsable de Crédito y contratos 7% respectivo, por último, responsable de soporte 6% respectivo.

Dicho análisis, nos ayuda analizar que los responsables de ejecutar la mayor carga de trabajo es el Vendedor y Supervisor de ventas que ejecutan el 44% esto nos ayuda a poder identificar una mejora al proceso para poder ser más eficientes.



Figura 22. Porcentaje carga de trabajo ingresos de las ventas.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

3.5 Revisión de los procesos de ingreso de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar.

En la revisión del proceso de los ingresos de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, justo como se muestra en la Tabla 5, la empresa de telecomunicaciones privada notifico que los años 2020-2021 mantuvo un incremento en el numero de contratos no regularizados versus el numero contratos regularizados, de tal manera que en el año 2020 de 32.731 contratos ingresados se lograron regularizar 25.857 y no se regularizaron 6.874; así mismo en el año 2021 de 47.202 contratos ingresados se lograron regularizar 40.121 y no se regularizaron 7.080. En los años 2020-2021 se han generado valores de penalidad por el número de contratos no regularizados, de tal manera que en el año 2020 equivale monto \$113.413; así mismo en el año 2021 equivale monto \$117.886 (Telecomunicaciones, 2022).

ITEM	2018	2019	2020	2021	2022	2023
# CONTRATOS	9.018	15.852	32.731	47.202	51.688	65.000
# CONTRATOS REGULARIZADOS	8.026	14.425	25.857	40.121	47.553	62.400
# CONTRATOS NO REGULARIZADOS	992	1.427	6.874	7.080	4.135	2.600
\$ PENALIDAD	\$ 16.912	\$ 23.112	\$113.413	\$ 117.886	\$ 64.506	\$ 39.390

Tabla 5. Desempeño de los procesos de los ingresos de las ventas.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

Incorporamos en la Figura 22, el evolutivo en porcentajes sobre la notificación que desarrollo la empresa privada sobre los contratos ingresados en los años 2020-2021, de tal manera que en el año 2020 equivale 79% contratos regularizados versus 21% contratos no regularizados; así mismo en el año 2021 equivale 85% contratos regularizados versus 15% contratos no regularizados. (Telecomunicaciones, 2022).

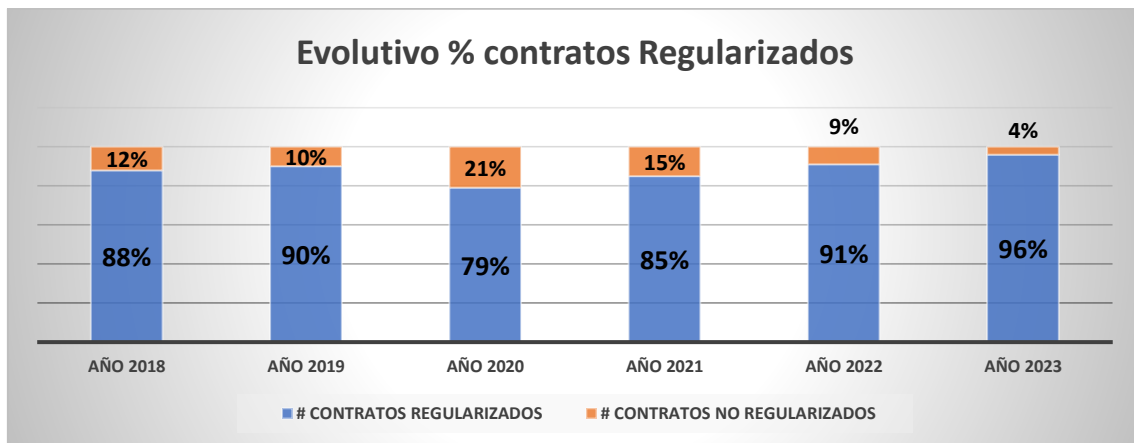


Figura 23. Evolutivo % contratos Regularizados.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

Examinamos el valor de la penalidad en la Figura 24, la empresa de telecomunicaciones privada multa al canal indirecto a través de la política de penalización de contratos, en el plazo de regularización de contratos se opera en tres periodos de tiempo: Fuera de tiempo, que se evaluara la entrega del contrato durante 15 días laborables si el canal indirecto entrega luego de este periodo de tiempo se recaudara por multa \$15,00; No entrega, que se evaluara la entrega del contrato durante 30 días laborables si el canal indirecto entrega luego de este periodo de tiempo se recaudara por multa \$30,00; Multa, que se evaluara la entrega del contrato durante 90 días calendario si el canal indirecto entrega luego de este periodo de tiempo se recaudara un valor \$90,00. (Telecomunicaciones, 2022).

Extracto de la Política:

Los canales de atención deberán entregar las carpetas al Centro de Atención a Distribuidores (CAD) para regularizar los servicios activados en un plazo máximo de acuerdo a tabla adjunta, este plazo comienza a regir desde la activación del servicio. En caso de incumplimiento, se aplicarán las sanciones descritas a continuación:

CANAL DE VENTA	PLAZO	PENALIZACION
INDIRECTO	FUERA DE TIEMPO (15 Días)	\$ 15,00
	NO ENTREGA (Después 30 Días)	\$ 30,00
	MULTA (Después 90 Días)	\$ 50,00

Figura 24. Extracto Política de Penalización de Contratos
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

Reunimos en la Tabla 6, el desglosé de cobros de penalidad de los contratos no regularizados de la empresa de telecomunicaciones privada en el cual notifico que los años 2020-2021 mantuvo un incremento en el número de contratos no regularizados de tal manera que en el año 2020 de 6.874 contratos penalizados se consiguió multar \$92.792, de lo cual 2.749 pertenece al periodo de tiempo fuera de tiempo (15 días) equivalente a un 40%, 2.062 pertenece al periodo de tiempo no entrega (después 30 días) equivalente a un 30%, 2.062 pertenece al periodo de tiempo multa (después 90 días) equivalente a un 30%; así mismo en el año 2021 de 7.080 contratos penalizados se consiguió multar \$136.648, de lo cual 2.749 pertenece al periodo de tiempo fuera de tiempo (15 días) equivalente a un 78%, 1.204 pertenece al periodo de tiempo no entrega (después 30 días) equivalente a un 17%, 354 pertenece al periodo de tiempo multa (después 90 días) equivalente a un 5%. (Telecomunicaciones, 2022).

PENALIDAD	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
# CONTRATOS NO REGULARIZADOS	992	100%	1.427	100%	6.874	100%	7.080	100%	4.135	100%	2.600	100%
FUERA DE TIEMPO (15 Días)	883	89%	1.255	88%	2.749	40%	5.523	78%	3.804	92%	2.522	97%
NO ENTREGA (Despues 30 Días)	89	9%	143	10%	2.062	30%	1.204	17%	248	6%	52	2%
MULTA (Despues 90 Días)	20	2%	29	2%	2.062	30%	354	5%	83	2%	26	1%
\$ PENALIDAD	\$ 16.912		\$ 24.539		\$ 92.792		\$ 136.648		\$ 68.641		\$ 40.690	

Tabla 6. Desglose cobro de la penalidad de los contratos no regularizados.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

Mostramos en la Tabla 7, en el que la empresa de telecomunicaciones privada notifica al canal indirecto los documentos habilitantes para poder regularizar los documentos de

manera manual, de tal manera que el vendedor al cierre de cada venta tiene que elaborar al cliente la entrega de 6 documentos que contiene 28 páginas y recaudar un total de 10 firmas; Así mismo el vendedor debe solicitar al cliente los siguientes requisitos para poder finiquitar la venta, estos son: cedula de ciudadanía, comprobante de votación y factura de servicio básico. (Telecomunicaciones, 2022).

NUM	ANEXO	# PAGINAS	# FIRMA
1	CONTRATO DE ADHESIÓN	14	2
2	SERVICIO DE ACCESO A INTERNET	6	2
3	PREGUNTAS BASICAS DE ACEPTACION DEL SERVICIO CONTRATADO	4	2
4	ACEPTACIÓN DE PROMOCIÓN DE INSTALACIÓN	2	2
5	ANEXO CONDICIONES GENERALES	1	1
6	AUTORIZACION DE FACTURA ELECTRONICA	1	1
TOTAL		28	10

Tabla 7. Contrato regularización físico empresa privada.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

Exponemos en la Tabla 8, el costo operacional que tiene el canal indirecto para regularizar los contratos de tal manera que el canal precisa atesorar un importe de \$258,00 promedio de manera mensual; así mismo el canal indirecto debe realizar: alquiler de impresora y fotocopia, obtener 1 caja papel bond que contiene 10 unidades de 500 hojas, 150 folder A4, 20 Marcadores y 20 Bolígrafos. (Telecomunicaciones, 2022).

CANTIDAD	COSTO OPERACIONAL	PRECIO
1	ALQUILER DE IMPRESORAS Y FOTOCOPIADORA	\$ 150,00
1	Caja Resma carta bond de 500 hojas (10 Unidades)	\$ 45,00
150	FOLDER A4	\$ 45,00
20	MARCADOR	\$ 12,00
20	BOLIGRAFOS	\$ 6,00
TOTAL		\$258,00

Tabla 8. Costo Operacional regularización contratos del canal indirecto.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

En el periodo 2020 – 2021 la empresa privada de telecomunicaciones notificó aumento exponencial de la regularización de contratos realizado por el canal indirecto, las multas percibidas oscilas un promedio de descuento de \$100,000, sin embargo, en dicho periodo perturbo la pandemia de coronavirus COVID-19, es por eso por lo que porcentaje de no regularización creció en un promedio del 18%; en conclusión, es preciso que los procesos sobre los ingresos de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar deban ser automatizados dentro de un aplicativo móvil que permite mejorar: los procesos, productividad del vendedor y no manejar documentos físicos.

4. PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO

En el presente capítulo detallado, incorporamos la propuesta de mejora del proceso con respecto a los ingresos de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, apoyado del diagrama de flujo planteado, el análisis de valor agregado y la revisión del diagnóstico del proceso actual.

Se propone diseñar un aplicativo móvil automático que se integre al sistema de gestión empresarial que utiliza la empresa privada de telecomunicaciones y apoye de manera eficiente el ingreso de ventas que ejecutará los canales indirectos, permitiendo crear un ambiente de interacción insuperable entre el vendedor y cliente; la creación de este aplicativo permitirá la fidelización del cliente, manejará una productividad de enfoque hacia la venta, mitigará multas innecesarias pero sobre todo este aplicativo móvil automático permitirá efectuar un proceso más eficiente y reducir los costos que ocasiona la regularización manual de contratos.

4.1 Objetivo de la propuesta de mejora del proceso

Desarrollar un aplicativo para equipos móviles que se integre al sistema de gestión empresarial que utiliza la empresa privada de telecomunicaciones, permitiendo el ingreso de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, desde la creación del cliente hasta poder llegar a su agendamiento.

Implementar la integración del aplicativo para equipos móviles al sistema de regularización de contratos que utiliza la empresa privada de telecomunicación para que se puedan almacenar al repositorio de manera automática.

4.2 Esquema de la propuesta de mejora aprovechando el uso del aplicativo para equipos móviles.

4.2.1 Expansión e integración al aplicativo para equipos móviles al sistema de gestión empresarial que utiliza la empresa privada de telecomunicaciones.

A través del uso de la aplicación Salesforce Platform, se desarrolló la expansión del sistema de gestión empresarial que utiliza la empresa privada de telecomunicaciones para integrar la conexión a los equipos móviles, para alcanzar la misma interacción en tiempo real para ofrecer una nueva experiencia personalizadas al vendedor del canal indirecto.

El desarrollo se aplicó con la ayuda de los analistas sistemas, analistas de arquitectura y analistas de proyectos & procesos.

Seguidamente representamos el procedimiento de uso de la herramienta la cual fue desarrollada en base al manual de procedimiento propuesto en el Anexo 5.

4.2.1.1 Descripción del esquema propuesto

4.2.1.2 Inicio de sesión

La descripción al esquema de inicio de sesión refiere a la pantalla de ingreso en el cual el vendedor va a poder ingresar al aplicativo móvil a través de su dispositivo móvil, verificamos en la Figura 24.

A continuación, se describe el proceso:

1. Ingresar a la URL (por las siglas en inglés de Uniform Resource Locators) es la dirección web que integra al sistema de gestión empresarial que utiliza la empresa privada de telecomunicaciones.
2. Colocar el usuario y contraseña.
3. Ingresar al aplicativo.
4. Para cerrar sesión debe dar clic sobre el icono superior derecho y presionar.

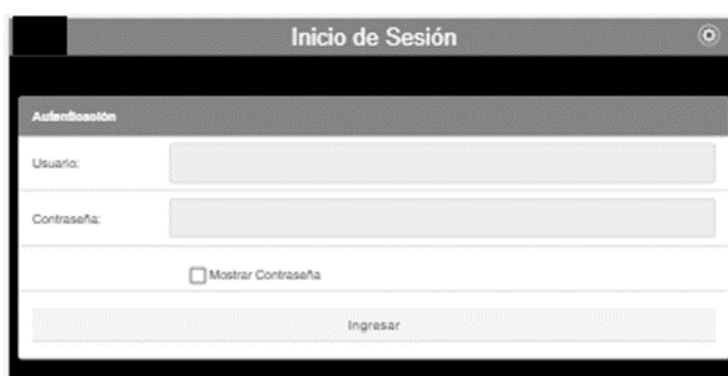


Figura 25. Inicio de sesión.

Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

4.2.1.3 Venta nueva y modificación de ordenes

La descripción al esquema de venta nueva y modificación de ordenes refiere a la pantalla de ingreso en el cual el vendedor va a poder realizar la venta o modificar las órdenes a través del aplicativo móvil de su dispositivo móvil, verificamos en la Figura 25.

A continuación, se describe el proceso:

1. Ingresar al menú y escoger venta nueva o modificación proyecto.
2. Colocar el numero de cedula del cliente.
3. Situar, si el cliente es persona natural o persona natural con RUC, así mismo identificar si tiene registro con cedula de identidad o pasaporte.
4. llenar formulario de datos personales

The image displays two screenshots from a mobile application. The left screenshot shows a 'MENU' screen with two options: 'Venta Nueva' (New Sale) and 'Modificación de Ordenes' (Order Modification). The right screenshot shows the 'Identificación' (Identification) form. It includes fields for 'Persona Natural' (Natural Person), 'Cédula' (ID), 'RUC', and 'Pasaporte'. The form is filled with the following data: ID number 1708127723, 'Medio Publicitario' (Advertising Medium) set to 'PDA', 'Nombres Completos' (Full Name) 'ROSA CECILIA', 'Primer Apellido' (First Surname) 'CONCHA', 'Segundo Apellido' (Second Surname) 'MATANGO', 'Fecha de Nacimiento' (Date of Birth) '15/03/1995', 'Nacionalidad' (Nationality) 'ECUATORIANO', 'Estado civil' (Marital Status) 'SOLTERO', 'Sexo' (Sex) 'MASCULINO', 'Email' 'RCONCHA@GMAIL.COM', and 'Email Fact. Electrónica' (Electronic Invoice Email) 'RCONCHA@GMAIL.COM'. At the bottom, there are fields for 'Telf. Casa' (Home Phone), 'Telf. Trabajo' (Work Phone), and 'Celular' (Cellular Phone).

Figura 26. Venta nueva y modificación de órdenes.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

4.2.1.4 Ubicación de Domicilio

La descripción al esquema de ubicación de domicilio refiere a la pantalla de ingreso en la cual el vendedor va a poder realizar ingreso de la ubicación del domicilio en donde se va proceder con la instalación del servicio de fibra óptica al cliente, a través del aplicativo móvil de su dispositivo móvil, verificamos en la Figura 26.

A continuación, se describe el proceso:

1. Ingresar a la pantalla ubicación de domicilio, colocar la provincia, cantón, parroquia, sector.
2. Situar en detalle de la pantalla la referencia de la ubicación de domicilio.

Figura 27. Ubicación de Domicilio
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

4.2.1.5 Digitalización del documento de identidad

La descripción al esquema de digitalización del documento de identidad refiere a la pantalla de ingreso en el cual el vendedor va a poder digitalizar el registro con cedula de identidad o pasaporte, a través del aplicativo móvil de su dispositivo móvil, verificamos en la Figura 28.

A continuación, se describe el proceso:

1. Captura de identificación anverso.
2. Captura de identificación reverso.

Figura 28. Digitalización del documento de identidad
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

4.2.1.6 Contratación de Servicios

La descripción al esquema de contratación de servicios refiere a la pantalla de ingreso en el cual el vendedor va a poder ingresar los servicios vigentes en guía comercial de la empresa privada de telecomunicaciones, a través del aplicativo móvil de su dispositivo móvil, verificamos en la Figura 29.

A continuación, se describe el proceso:

1. Se elige la tecnología, fibra óptica.
2. Ejecuta el incono, calcular valores.

Servicios en este Proyecto	Valores
Mi Claro 40 Megas GPON Internet GPON \$26	Valor Recurrente: \$38.00
	Valor No Recurrente: \$0.00
	IVA: \$5.02
	ICE: \$3.80
	Total: \$46.82

Figura 29. Contratación de Servicios
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

4.2.1.7 Formas de pago

La descripción al esquema de contratación de servicios refiere a la pantalla de ingreso en el cual el vendedor va a poder ingresar los servicios vigentes en guía comercial de la empresa privada de telecomunicaciones, a través del aplicativo móvil de su dispositivo móvil, verificamos en la Figura 30.

A continuación, se describe el proceso:

1. Desplegar las sucursales que tiene registradas el cliente.
2. Ingresar el número de cuenta bancaria/tarjeta de crédito del cliente.
3. Desplegar con el catálogo de bancos/tarjetas de crédito, con el cual cuenta con un buscador.
4. Elegir entre tipo de cuenta ahorro o corriente.

The screenshot shows a mobile application interface titled "Formas de pago". It contains several form fields and buttons:

- Sucursal de Facturación:** A dropdown menu with "-- SUCURSAL DE FACTURACIÓN --" and a plus icon.
- Sucursal de Entrega E/Cta:** A dropdown menu with "-- SUCURSAL DE ENTREGA E/CTA --" and a plus icon.
- Tipo de Pago:** Three buttons: "EFECTIVO", "DEB. CTA" (selected), and "DEB. TARJ".
- Número de Cuenta:** A text input field with the placeholder "INGRESE SU NÚMERO DE CUENTA".
- Institución financiera:** A dropdown menu.
- Tipo de Cuenta:** Two buttons: "Ahorro" and "Corriente".
- Tipo de Persona:** A button labeled "Natural".
- Documento:** Three buttons: "Cédula" (selected), "RUC", and "Pasaporte".
- No identidad Titular:** A text input field with the value "1308638848".
- Nombre del Titular:** A text input field with the value "JHANDRY GABRIEL SABANDO GARCIA".
- Teléfono Celular:** A text input field with the value "0999999999".

At the bottom, there are two buttons: "Forma de Pago" and "Firma".

Figura 30. Contratación de Servicios
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

4.2.1.8 Firma

La descripción al esquema de contratación de servicios refiere a la firma en el cual el vendedor va a poder solicitar al cliente que coloque su rúbrica, a través del aplicativo móvil de su dispositivo móvil, verificamos en la Figura 31.

A continuación, se describe el proceso:

1. Realizar la firma del titular del contrato.

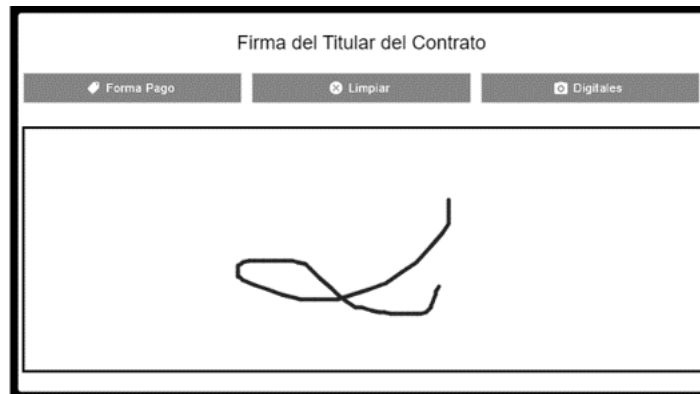


Figura 31. Firma

Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

4.2.1.9 Foto de Servicios

La descripción al esquema de contratación de servicios refiere a las fotos de servicios en el cual el vendedor va a poder ingresar la foto del lugar de instalación, planilla de servicio básico y la factura de otro proveedor, a través del aplicativo móvil de su dispositivo móvil, verificamos en la Figura 32.

A continuación, se describe el proceso:

1. Adjuntar la imagen de la sucursal donde se realiza la instalación del servicio.
2. Añadir la imagen de la planilla de servicios básicos.
3. Anexar la imagen de la factura de otro proveedor (Opcional).



Figura 32. Foto de Servicios

Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

4.2.1.10 Pop-up de validaciones

La descripción al esquema de contratación de servicios refiere al pop-up de validaciones en el cual el vendedor va a poder verificar si la información ingresada es correcta, a través del aplicativo móvil de su dispositivo móvil, verificamos en la Figura 33.

A continuación, se describe el proceso:

1. Validar ingreso de orden.
2. Aprobar la validez cobertura.
3. Aprobar la validez crediticia.

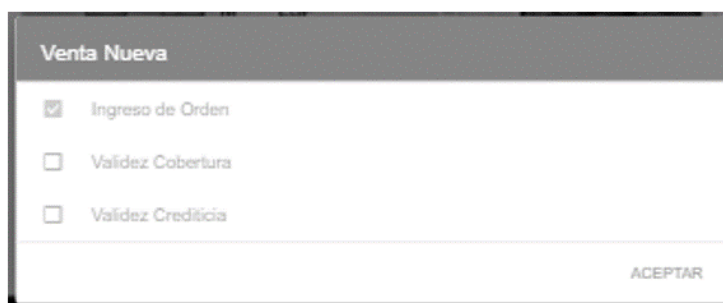


Figura 33. Foto de Servicios
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

4.2.1.11 Agendar orden de ingreso de venta

La descripción al esquema de contratación de servicios refiere a agendar la orden de ingreso de venta en el cual el vendedor va a poder, validar si la información que ingreso es correcta y proceder con el agendamiento de su venta captada, a través del aplicativo móvil de su dispositivo móvil, verificamos en la Figura 34.

A continuación, se describe el proceso:

1. Validar la información de ingreso de ventas.
2. Agendar la orden con la información elegida en pantalla.

Cliente:	SILVIA EUGENIA MURILLO MEDINA
Proyecto:	101334
Sucursal:	CASA
Estado:	PROYECTO GENERADO POR EJECUTIVO
Detalle:	
Dirección:	TARQUI - MZ. 124 N°: 35 - FRENTE A LA FARMACIA CRUZ AZUL
Cantón:	GUAYAQUIL
Parroquia:	TARQUI
Zona:	GUAYAS - GUAYAQUIL - TARQUI
Tecnología:	GPON
Fecha:	DD/MM/AAAA 
Horario:	

 Regresar
 Agendar

Figura 34. Agendar orden de ingreso de venta
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

4.2.2 Expansión e integración al aplicativo para equipos móviles al sistema de regularización de contratos que utiliza la empresa privada de telecomunicación.

A través del uso de la aplicación Oracle Mobile Hub Cloud Service, se desarrolló la expansión del sistema de regularización de contratos que utiliza la empresa privada de telecomunicación para integrar la conexión a los equipos móviles, para automatizar la regularización de contratos de manera eficiente y seguro al vendedor del canal indirecto.

El desarrollo se aplicó con la ayuda de los analistas sistemas, analistas de arquitectura y analistas de proyectos & procesos.

Seguidamente representamos el procedimiento de uso de la herramienta la cual fue desarrollada en base al manual de procedimiento propuesto en el Anexo 9.

4.2.2.1 Descripción del esquema propuesto

4.2.2.2 Documentos generados con el aplicativo móvil

La descripción al esquema de los documentos generados con el aplicativo móvil refiere a la revisión de los documentos enviados desde el aplicativo móvil al sistema de regularización de contratos que utiliza la empresa privada de telecomunicación en el cual,

al realizar la venta y cumplir con el flujo completo del aplicativo móvil se deben almacenar en el repositorio los siguientes documentos:

1. Contrato de adhesión.
2. Servicio de acceso a internet.
3. Preguntas básicas de aceptación del servicio contratado.
4. Aceptación de promoción de instalación.
5. Anexo condiciones generales.
6. Autorización de factura electrónica.
7. Imagen del documento de identidad.
8. Imagen de la sucursal donde se realiza la instalación del servicio.
9. Imagen de la planilla de servicios básicos.
10. Imagen de la factura de otro proveedor (Opcional).

4.2.2.3 Consultas de Documentos

La descripción al esquema sobre la consulta de documentos refiere a la revisión de los documentos enviados desde el aplicativo móvil al sistema de regularización de contratos que utiliza la empresa privada de telecomunicación en el cual, se puede verificar desde esta aplicación la información respectiva de la orden procesada desde aplicativo móvil, verificamos en la Figura 35.

A continuación, se describe el proceso:

1. Colocar número orden.
2. Agregar la fecha inicial y final de búsqueda.
3. Poner el número de identificación.
4. Accionar la lista desplegable, ubicar la venta tecnología fibra óptica.
5. Colocar el usuario.
6. Ejecutar el botón buscar.

SELECCIONE EL/LOS CRITERIO(S) DE BÚSQUEDA

No. Trámite:

Ocultar

Desde:  Hasta: 

No. Identificación: No. Servicio: No. Cuenta:

Producto: Usuario:

Buscar **Limpiar**

Figura 35. Agendar orden de ingreso de venta.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

Lista de documento, muestra los resultados con los criterios de la búsqueda realizada, verificamos en la Figura 36.

LISTA DE DOCUMENTOS [Exportar a Excel](#)



Ver	Fecha	No. Trámite	Nombre TRX	Identificación	Servicio	Cuenta	Producto	Usuario	Usuario CAC	CAC
	27/08/2018	15113265	VENTAS	1400168173	988201824	1.18605625	FIJO	JJARAMIS		CANAL INDIRECTO
	CONTRATO DE ADHESIÓN SERVICIO DE ACCESO A INTERNET PREGUNTAS BASICAS DE ACEPTACION DEL SERVICIO CONTRATADO ACEPTACIÓN DE PROMOCIÓN DE INSTALACIÓN ANEXO CONDICIONES GENERALES AUTORIZACION DE FACTURA ELECTRONICA									
	DOCUMENTO DE IDENTIDAD. IMAGEN SUCURSAL DONDE SE REALIZA LA INSTALACIÓN. IMAGEN DE LA PLANILLA DE SERVICIOS BÁSICOS.									

Figura 36. Lista de documentos.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

5. EJECUCION DE LA PROPUESTA DE MEJORA

Referimos en el capítulo actual los objetivos a la ejecución de la propuesta de mejora seguido al cronograma y plan de actividades, adicionamos las estrategias y riesgos que conllevan este desarrollo, precisamos el rendimiento a través del análisis de costo-beneficio para poder detallar el accionar financiero o no financiero

Gracias a esto medimos la relación que existe entre los costes del desarrollo de la propuesta de mejora y los benéficos que otorga. El objetivo es determinar si es rentable o no para la empresa privada de telecomunicaciones sobre el canal indirecto de la comercialización de productos de fibra óptica.

5.1 Objetivo del Desarrollo

Este desarrollo tiene el objetivo de conseguir:

- Reducir las actividades manuales mediante el uso un aplicativo remoto para equipos móviles que permita el ingreso de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar para clientes nuevos.
- Prescindir de las acciones que no añaden valor en buscan de reducir los costos y tiempos solicitados para la realización del proceso.
- Proporcionar el acceso a la indagación de la cobertura actual de fibra óptica para el cumplimiento adecuado de la venta.
- Reducir los reprocesos a través de la automatización de la ejecución de la regularización de contratos a través del uso de un aplicativo.

5.2 Dirección de estrategias y riesgos de la ejecución

5.2.1 Dirección de riesgos de la ejecución

Para la dirección de ejecución del esquema hemos podido catalogar y determinar los riesgos en base a su probabilidad e impacto. Utilizaremos la matriz de riesgo en el plano estratégico para obtener un análisis integral cuya definición y referencia precisó la empresa privada de telecomunicación

Probabilidad		
1	Raro	Es poco probable que ocurra y/o tiene consecuencias menores durante el período desarrollo del proyecto
2	Improbable	Es posible que ocurra y/o que tenga consecuencias moderadas durante el período desarrollo del proyecto
3	Moderado	Es probable que ocurra y/o tenga consecuencias graves durante el período desarrollo del proyecto
4	Probable	Es casi seguro que ocurra y/o que tenga consecuencias importantes durante el período desarrollo del proyecto
5	Casi seguro	Es seguro que se produzca y/o tenga consecuencias importantes durante el período desarrollo del proyecto
Impacto		
1	Insignificante	No afectara un incumplimiento al desarrollo del proyecto ni forzara sus tiempos
2	Menor	Puede afectar un incumplimiento al desarrollo del proyecto, pero de forma leve
3	Significativo	Puede afectar un incumplimiento al desarrollo del proyecto que pueden requerir atención.
4	Mayor	puede afectar un incumplimiento al desarrollo del proyecto que requieren atención constante
5	Grave	puede ser letal al incumplimiento al desarrollo del proyecto

Tabla 9. Dirección de riesgos de la ejecución
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

La estimación de cada riesgo que establecerá su anterioridad se hará en base a la formula:

$$\text{Nivel de riesgo} = \text{Probabilidad} \times \text{Impacto}$$

Todo riesgo asumirá una antelación de acuerdo con la formula preliminar y será situado en la contigua matriz

MARGEN PONDERACION DEL RIESGO		IMPACTO (I)			
		1	2	3	4
PROBABILIDAD (P)	4	5	7	9	10
	3	3	6	8	9
	2	2	4	6	7
	1	1	2	3	5

Margen ponderación del Riesgo	
Riesgo Muy Alto	10
Riesgo Alto	9
Riesgo Medio Alto	7-8
Riesgo Medio	5-6
Riesgo Bajo	3-4
Riesgo Bajo Aceptable	1-2

Figura 37. Ponderación del Riesgo

Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

Seguidamente se detalla en la tabla 10, la filiación de riesgos en el cual se ha precisado cada riesgo.

Nº RIESGO	Detalle	Causa	Efecto
RIESGO 01	Puede haber la eventualidad de una restricción en la entrega de la información del proceso actual.	Carencia de precisión en base a la importancia del desarrollo del proyecto.	Demora al desarrollo del proceso.
RIESGO 02	Puede haber la eventualidad de una restricción en los recursos de personas.	Carencia de precisión en base a la trascendencia del proyecto.	Demora al desarrollo de la ejecución.
RIESGO 03	Puede haber la eventualidad de cambios en la reglamentación de los contratos.	Cambios de políticas gubernamentales.	Detener el desarrollo del proceso hasta mantener la actualización de los reglamentos
RIESGO 04	Puede haber la eventualidad que el aplicativo móvil del nuevo proceso no sea conciliable por los vendedores	Carencia de precisión en la habilitación del nuevo aplicativo.	Detener el desarrollo del proceso hasta acondicionar nuevamente aplicativo móvil.
RIESGO 05	Puede haber la eventualidad que los clientes no estén agradados con el nuevo proceso	Carencia de precisión en la circulación del nuevo proceso.	Detener el desarrollo del proceso hasta informar del cambio de implementación a los clientes.

Tabla 10. Filiación de Riesgos

Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

De acuerdo con la caracterización de riesgos se adelantó su evaluación en base a la matriz precedentemente mostrada, logrando los siguientes resultados expuestos en la tabla 11:

N° RIESGO	Probabilidad	Impacto	Clasificación
RIESGO 01	2	4	Riesgo Bajo
RIESGO 02	2	4	Riesgo Bajo
RIESGO 03	3	6	Riesgo Medio
RIESGO 04	6	9	Riesgo Alto
RIESGO 05	5	7	Riesgo Medio Alto

Tabla 11. Caracterización de Riesgos
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

5.2.2 Dirección de estrategias de la ejecución

Así que, podemos percatarnos a través de la caracterización de riesgos que el RIESGO 04 en su clasificación es descrito como alto, con el propósito que los vendedores puedan conciliar el ingreso de ventas que realizan sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, se ha llevado a cabo peticiones para que el aplicativo móvil marche apropiadamente.

Se fijo que a través del uso de la aplicación Salesforce Platform, el desarrolló para la expansión del sistema de gestión empresarial que utiliza la empresa privada de telecomunicaciones, a fin de integrar la conexión a los equipos móviles.

Así mismo, se estableció el uso de la aplicación Oracle Mobile Hub Cloud Service, el desarrolló para la expansión del sistema de regularización de contratos que utiliza la empresa privada de telecomunicación a fin de integrar la conexión a los equipos móviles, para automatizar la regularización de contratos.

Instituimos ambas aplicaciones con el propósito de conciliar el acceso directo a través de los equipos móviles (Teléfonos inteligentes, Tableta, Ordenador personal). El área de sistemas se encargará de establecer la dirección web para ejecutar el acceso único a la conciliación de las plataformas de uso de ingreso de ventas, verificamos en la Figura 37.



Figura 38. Ponderación del Riesgo
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

Los permisos de acceso al aplicativo se encargará el área de control interno, solicitará el empadronamiento de vendedores tal cual como se especifica en el Anexo 5, en el cual se ejecutará la autenticación de vendedores en los equipos móviles. Contrastamos en la Figura 38.

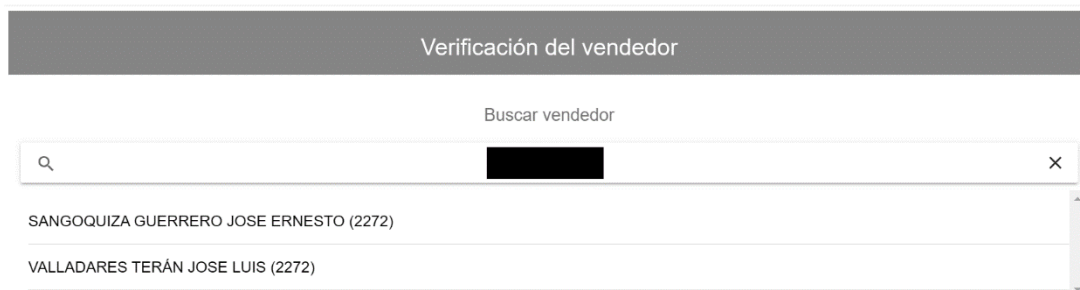


Figura 39. Verificación del vendedor
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

De esta manera, con el propósito de controlar y aplacar la regularización de contratos que se ejecutan a través del aplicativo móvil, se plantió que la estrategia establecerá abarcará los RIESGO 03 y RIESGO 05 para dar cumplimiento a la ley orgánica para defender los derechos de los clientes del sistema Financiero nacional y evitar cobros indebidos. Contrastamos en la Figura 36.

5.2 Plan de ejecución

Seguidamente, mostramos el plan de ejecución de la propuesta de mejora en que se determinan las acciones a llevar a la práctica, responsable, lapso, importe requerido, el estatus de la acción generada y el medio utilizado, el plan posee una permanencia alrededor de 9 meses desde Julio 2022 hasta abril del 2023. Podemos visualizar el cronograma de las acciones, lapso e importe en el Anexo 6.

N°	Acción	Responsable	Lapso (días)	Importe (dólares)	Estatus	Medios
1	Revisión proceso ingreso ventas canal distribuidor	ANALISTA PROYECTOS	15	\$ 825,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
2	Elaboración requerimiento de implementación y desarrollo	ANALISTA SISTEMAS	8	\$ 360,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
3	Establecer descripciones ingreso ventas canal distribuidor	ANALISTA SISTEMAS	15	\$ 1.050,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
4	Definición documento para aplicativos equipos móviles	ANALISTA PROYECTOS	8	\$ 440,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
5	Integración aplicativo equipos móviles	ANALISTA ARQUITECTURA	30	\$ 2.100,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
6	Programación aplicativo equipos móviles	ANALISTA ARQUITECTURA	30	\$ 2.100,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
7	Evaluación calibración de ajustes	ANALISTA SISTEMAS	20	\$ 900,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
8	Revisión proceso aprobación motor de crédito	ANALISTA PROYECTOS	8	\$ 440,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
9	Simulación flujo aprobación motor de crédito	ANALISTA SISTEMAS	5	\$ 225,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
10	Revisión proceso flujo código plan y promociones	ANALISTA PROYECTOS	8	\$ 560,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
11	Simulación flujo código plan y promociones	ANALISTA SISTEMAS	5	\$ 225,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
12	Revisión proceso flujo agendamiento	ANALISTA PROYECTOS	8	\$ 440,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
13	Simulación flujo agendamiento	ANALISTA SISTEMAS	5	\$ 225,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
14	Revisión flujo contrato 1 (Firma digital)	ANALISTA PROYECTOS	12	\$ 840,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
15	Simulación flujo contrato 1 (Firma digital)	ANALISTA SISTEMAS	15	\$ 675,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
16	Revisión flujo contrato 2 (carga documentos)	ANALISTA PROYECTOS	10	\$ 550,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
17	Simulación flujo contrato 2 (carga documentos)	ANALISTA SISTEMAS	12	\$ 540,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa

18	Carga masiva aplicativo equipos móviles	ANALISTA ARQUITECTURA	30	\$ 2.100,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
19	Publicación herramienta URL conexión aplicativo equipos móviles	ANALISTA SISTEMAS	10	\$ 450,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
21	Creación usuarios ingreso aplicativo equipos móviles	ANALISTA CONTROL	5	\$ 187,50	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
22	Empadronamiento de vendedores	ANALISTA SOPORTE	5	\$ 200,00	Finalizado	Uso Laptop asignado de la empresa
			264 días	\$15.432,50		

Tabla 12. Plan de ejecución.

Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

5.3 Rendimiento económicos y no económicos

Seguidamente, se define el rendimiento económicos y no económicos que se consiguen en la ejecución de la propuesta de mejora.

5.3.1 Rendimiento económicos

La ejecución de la propuesta de mejora posibilitó disminuir el tiempo que se utiliza en las actividades que no generan valor agregado, de esta manera se simplificó los costos requeridos para la ejecución de los procesos para el ingreso de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar.

Posteriormente, mostramos el importe del proceso total identificados en la ejecución del valor agregado antes y después de la mejora del proceso:

Contemplamos en la tabla 13, que se origina un ahorro de \$4.791,32 del costo mensual para elaborar los procesos ingreso de ventas.

Proceso	Costo Inicial	Costo Actual	Variación	Porcentaje
Ingreso de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica	\$8.303,83	\$2.438,56	\$5.865,27	71%

Tabla 13. Importe proceso ingreso de ventas.

Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

De igual manera, es importante detallar la deducción del costo operacional que tiene el canal indirecto para regularizar los contratos de los ingresos de ventas sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, se proyecta una deducción

del 100% \$258,00 mensual, los cuales serían mitigados por la ejecución de la propuesta de mejora. Verificamos en la Tabla 14.

Proceso	Costo Inicial mensual	Costo Actual	Variación	Porcentaje
Regularización de los contratos de los ingresos de ventas sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar	\$ 258,00	\$ -	\$ 258,00	100%
TOTAL	\$ 258,00	\$ -	\$ 258,00	100%

Tabla 14. Importe proceso regularización contratos.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

5.3.1 Rendimiento no económicos

A continuación, detallamos los rendimientos no económicos que se obtiene de la ejecución de la propuesta de mejora:

1. Aumento el control y seguimiento del proceso para la resolución de los problemas de manera rápida y acertada.
2. Incremento de la regularidad de la información sobre el ingreso de las ventas.
3. Excelente relación de confianza con los clientes al entregar la información de contratos para evitar reclamos.
4. Registrar hábitos de mejora continua por parte de los vendedores.
5. Simplicidad de ingreso para la creación de las bitácoras de regularización de contratos.
6. Facilidad para poder consultar la cobertura del servicio.
7. En base a los resultados del valor agregado se cuenta con los siguientes resultados que visualizaremos en el ítem de resultados.

5.5 Análisis del rendimiento económico y su costo

Para el sucesivo análisis, se contempla los rendimientos económicos de manera anual derivados de la disminución en costo del proceso de ingreso de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar y su regularización de contratos, adicional se considera el valor de la ejecución de la propuesta de mejora de \$15.432,50

Los valores para examinar para el análisis en cuanto a beneficio detallamos a continuación:

Tipo	Valor \$ (Anual)
Ingreso de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica	\$ 70.383,28
Regularización de los contratos de los ingresos de ventas sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar	\$ 3.096,00
Total	\$ 73.479,28

Tabla 15. Análisis del rendimiento económico y su costo

Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

Aplicamos la formula:

$$\text{Beneficio costo} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}}$$

$$\text{Beneficio costo} = \frac{\$ 73.479,28}{\$ 15.432,50} = 4,76$$

Los valores logrados mejoran la unidad ($4,76 > 1$) por esta razón dirimiremos que el rendimiento económico conseguidos son superiores que los costos de ejecución.

5.6 Resultados

5.6.1 Valor agregado al nuevo proceso

En dirección al nuevo proceso utilizando un aplicativo para equipos móviles que permita el ingreso de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, se realizó un nuevo análisis de valor agregado.

Contemplamos en la Figura 40, establecer como cursograma analítico del nuevo proceso del ingreso de las ventas el porcentaje de demoras, en base al tiempo ocupado se ha reducido al 36,8% en el proceso de ingreso de ventas y sin utilizar medio transporte que tiene un 0%. En conclusión, el resultante nos muestra una mejora al disminuir el tiempo de demoras. Tal cual se constata en el Anexo 7.

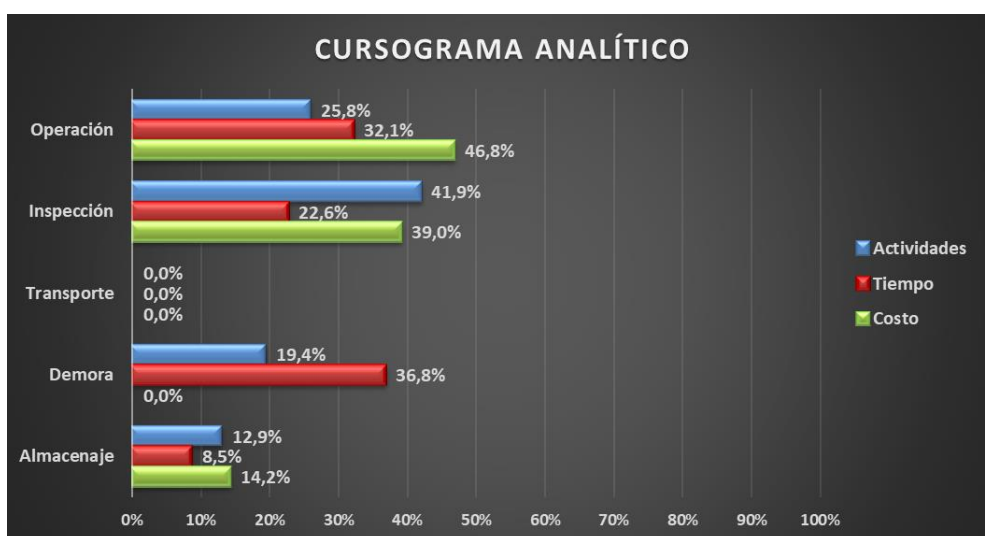


Figura 40. Cursograma Analítico del nuevo proceso ingresos de las ventas.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

El análisis del valor agregado en la suma del nuevo proceso se logra prestar atención que las acciones que no forman valor agregado ya no entran en el mayor costo y tiempo, ahora las acciones que crean el valor agregado las que entran los mayores costo y tiempo. La nueva herramienta accedió excluir pasos redundantes como el transporte e ingresar incidencia de cobertura.

Similarmente, el costo del proceso se ha reducido un 71% indicando un progreso en el proceso y aumentando las actividades que generan valor agregado. Verificamos en la Tabla 16.

	Actividades	Tiempo	Costo
VAC	7 act	94,2 hrs	\$ 730,42
VAN	19 act	357,0 hrs	\$ 1.708,14
NAV	5 act	74,4 hrs	\$ -
Total	31 act	525,6 hrs	\$ 2.438,56

Tabla 16. Valor agregado en cantidades del nuevo proceso ingresos de las ventas.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

A continuación, observamos como el nuevo proceso apoyado para que las actividades que no forman valor agregado ya no desempeñen un mayor porcentaje del tiempo y costo. El reciente proceso admite eliminar actividades de reproceso como la revisión de los documentos y cobertura de la tecnológica de fibra óptica. Adicional, admite eliminar firmas en documentos por parte de los vendedores y realizarlo de manera automática, optimizando así el proceso y admitiendo que las actividades que generan valor agregado posean más tiempo y costo.

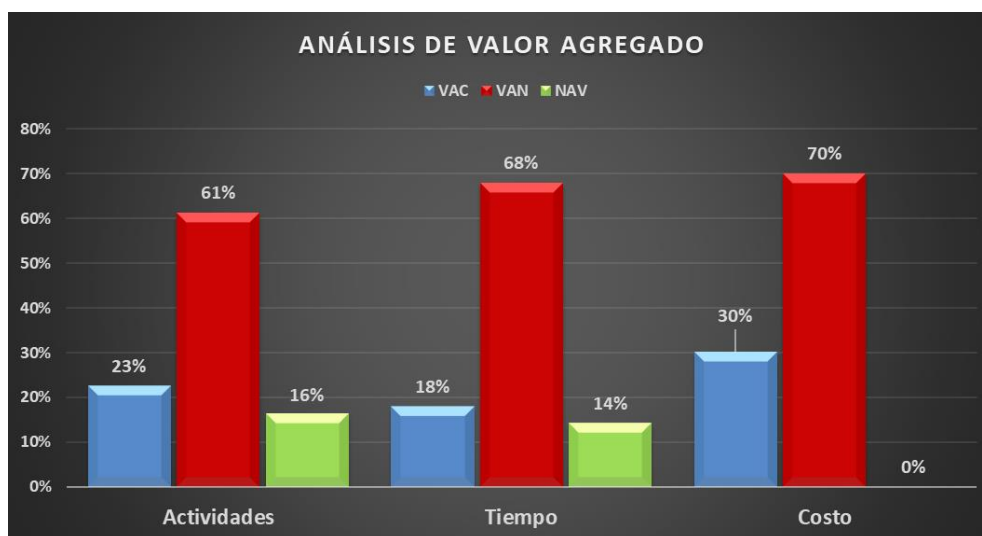


Figura 41. Valor agregado en porcentajes del nuevo proceso ingresos de las ventas.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

5.6.2 Análisis de cargas de trabajo

Efectuar el nuevo análisis de cargas de trabajo exponemos como el nuevo proceso redujo el número de actividades que realiza vendedor solicitando al presente 3,43 personas, en contraste con el valor del proceso anterior que era 6,79 para el proceso de ingreso de ventas. Semejantemente contemplamos como el nuevo proceso requerimos menos personal, el proceso es más eficiente al gestionar de mejor manera los recursos

Responsables	Carga	Requiere
Vendedor	168,6 hrs/mes	1,06 personas
Supervisor	44,6 hrs/mes	0,28 personas
Responsable Instalacion	49,6 hrs/mes	0,31 personas
Responsable credito	39,7 hrs/mes	0,25 personas
Responsable contratos	29,8 hrs/mes	0,19 personas

Tabla 17. Carga de trabajo por responsable del nuevo proceso ingresos de ventas.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

Aun cuando el porcentaje de carga de trabajo en cuanto al vendedor es del 81% la mejora de las nuevas actividades e implementación de herramientas como al nuevo proceso utilizando un aplicativo para equipos móviles (Tablet asignadas a vendedores) que permita el ingreso de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, admite que se requiera menos personal liberando al mensajero cuya carga de trabajo es 0%.

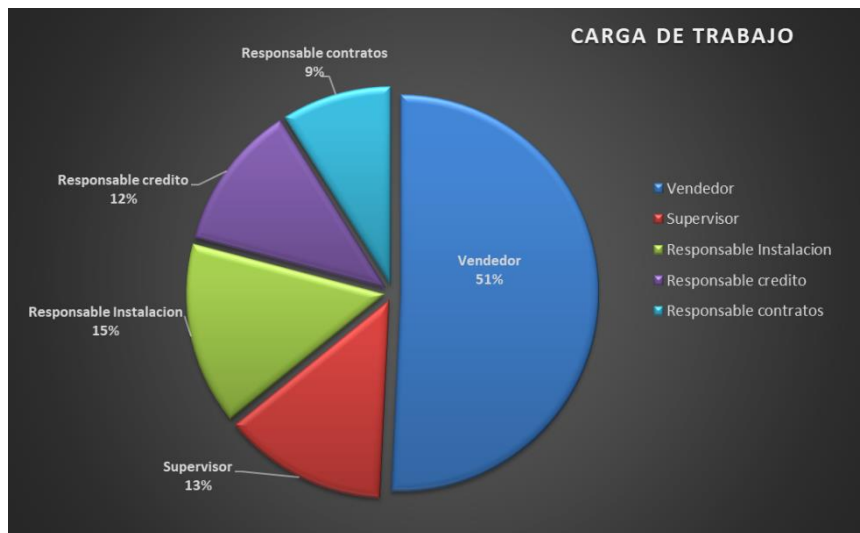


Figura 42. Porcentaje carga de trabajo del nuevo proceso ingresos de las ventas.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

5.6.3 Empadronamiento de vendedores

A través de los permisos que el área de control interno otorga a los vendedores del canal indirecto para tener acceso al aplicativo móvil para realizar los ingresos de ventas para ejecutar la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar. Se realizó el siguiente plan de empadronamiento que se visualiza en la Tabla 18, referencia al importe del anexo 7.

N°	Acción	Responsable
1	Entrega ficha de empadronamiento de vendedor del canal directo	CANAL INDIRECTO
2	Registro ficha de empadronamiento	ANALISTA SOPORTE
3	Configuración en el sistema la información vendedora	ANALISTA OPERACIÓN
4	Confirmación empadronamiento	ANALISTA SOPORTE

Tabla 18. Empadronamiento de vendedores.

Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

5.6.4 Capacitación sobre uso aplicativo móvil

Por intermedio de la plataforma microsoft teams se realizó la capacitación de la utilización del aplicativo móvil para realizar los ingresos de ventas para ejecutar la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar a través del canal indirecto. Se efectuó una presentación con el flujo del ingreso paso a paso para poder realizar el ingreso de ventas correctamente, explico los detalles como:

1. Ingreso al aplicativo móvil a través de la URL.
2. Ejecutar la verificación de vendedores.
3. Ingreso la opción venta nueva.
4. Colocamos el número de cedula cliente.
5. Realizamos la actualización de datos cliente.
6. ingresamos la dirección del cliente.
7. Cargamos los documentos del cliente.
8. Agregamos la oferta comercial.
9. Validamos con área de crédito.
10. Solicitamos la firma digital cliente.
11. Agendamos la venta

5.7 Resultados proceso regularización

De acuerdo con la revisión del proceso de ingreso de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, los datos indican que la efectividad del proceso ha sido mejorada.

En la figura 43, podemos observar el evolutivo de los clientes no regularizados a partir del año 2020, el proceso ha mantenido un margen alto llegando al 21% pendiente de regularizar, notificando algunos cambios en política desde año 2021 bajo el margen al 15% pendiente de regularizar, todo lo contrario a partir de enero 2022 donde el proceso está por debajo del milite inferior de los años anteriores llegando a un 8% pendiente de regularizar. Exponiendo la mejora en el año 2023 con 4% pendiente de regularizar.

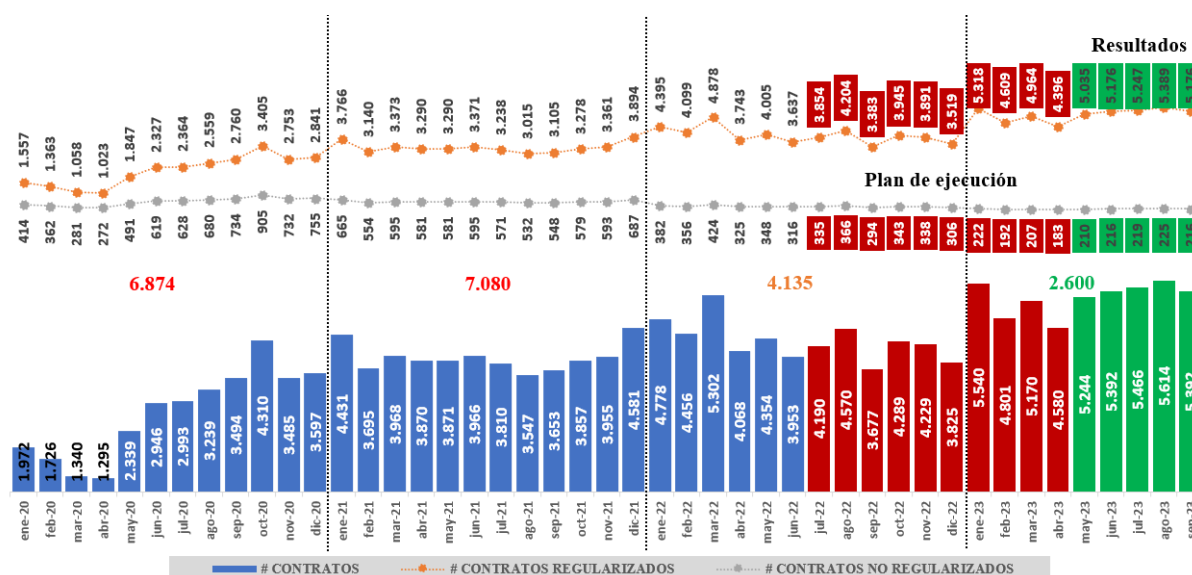


Figura 43. Histórico proceso regularización por cantidad de contratos.

Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2023.

En la figura 44, se manifiestan los resultados obtenidos de cada año, hallando una efectividad luego de la ejecución del proceso llegando a un 96% de regularización de los contratos, sobre el proceso de ingreso de ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar.

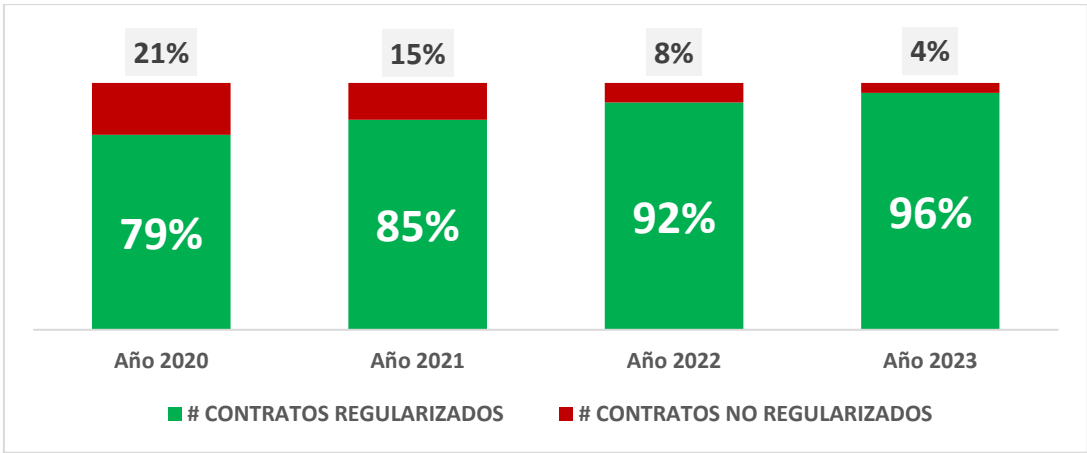


Figura 44. Porcentaje del proceso regularización por cantidad de contratos.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2023.

Reflejamos también en la figura 45 y figura 46 el ahorro que ejecuta el proceso implementado detallando el evolutivo de las multas ejecutadas desde el enero 2020 hasta diciembre 2023.

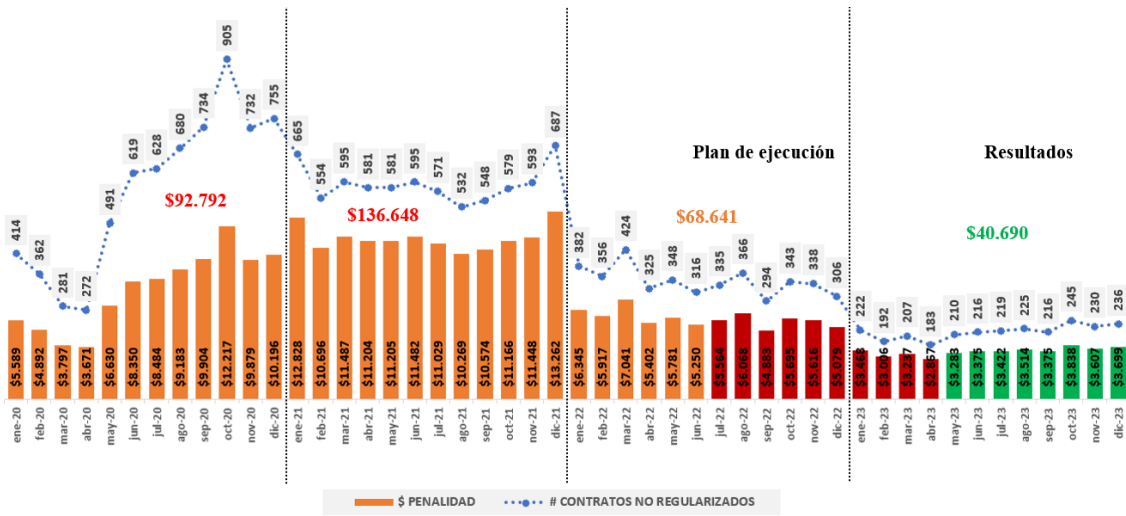


Figura 45. Histórico proceso penalización por cantidad de contratos.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

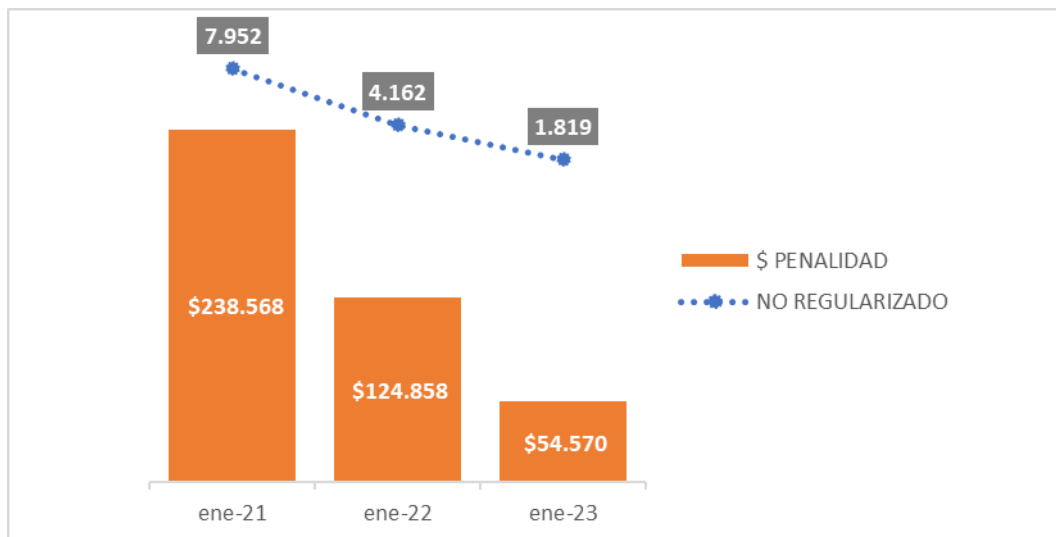


Figura 46. Valor agregado en porcentajes del nuevo proceso ingresos de las ventas.
Fuente: Empresa Telecomunicaciones Privada, 2022

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- El mercado de fibra óptica en el Ecuador se encuentra en un gran desarrollo condescendiendo la persistencia del negocio. La empresa de telecomunicaciones privada presenta firmeza y liderazgo en el mercado siendo una de sus fortalezas su estabilidad en este, soporte a la sostenibilidad e innovación.
- La no regularización de contratos generados en los periodos 2020-2021 permiten demostrar que el proceso de ingreso de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica no posee un desempeño apropiado ya que en él % de no regularización es del 21% para el año 2020 y 15% para el año 2021.
- Los procesos sobre los ingresos de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar presentan 25 actividades que no generan valor agregado, ocupando la mayor parte del tiempo con un 51% y tiene un costo de \$ 1.028,64.
- El análisis de las cargas de trabajo del proceso de ingreso de las ventas demuestra la sobrecarga de actividad del vendedor, es muy importante sea optimizado. Podemos afinar las actividades del supervisor y eliminar las actividades del mensajero.
- Desarrollar un aplicativo para equipos móviles que permita que los vendedores de los canales indirectos ingresen las ventas de la comercialización de la fibra óptica para hogar para clientes nuevos. El nuevo aplicativo cumplirá con la regularización de contrato de manera automática y poder bajar a un 4% de no regularización de contratos.
- La mejora de la propuesta permitió mejorar la eficiencia del proceso ingresos de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica para hogar, esto se refleja en la exclusión de pasos como el uso del mensajero para trasladar la regularización de contratos, la búsqueda de cobertura de sitio, actualización ficha del cliente, revisión de la gestión de regularización de documentación por parte del supervisor.
- El análisis beneficio costo permite concluir que la propuesta de mejora del proceso de ingreso de ventas es factible, los beneficios son de 4,76 veces. A saber, existe una recuperación de la inversión luego su implementación.

- Finalmente se concluye que la propuesta planteada se logra demostrar con el aplicativo propuesto.

6.2 Recomendaciones

- Realizar capacitaciones para que todos los vendedores conozcan el proceso, de las cuales se pueden obtener mejoras significativas y también se logre una conciencia en ellos, para que puedan comercializar de manera eficiente y correcta los ingresos de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica.
- Es ineludible conservar una cultura de mejora continua que permita ajustar los procesos de un modo inquebrantable y tomar acciones para mejorarlo.
- La ejecución de un proceso automático debe sobrellevar una estrategia exhaustiva encaminada en un monitoreo constante para poder proponer los cambios propuestos, recomendable poder ejecutar reportes con indicadores.
- Es recomendable evaluar de manera constante el desarrollo del aplicativo para poder mitigar de manera rápida cualquier eventualidad que ejecuten como demoras, por tal razón mantener una fuente de reporte de actividades del aplicativo.

BIBLIOGRAFIA

- 9000:2015, I. (2015). NORMA INTERNACIONAL ISO 9000. Ginebra, Suiza: Secretaria central ISO.
- 9001:2015, I. (s.f.). NORMA INTERNACIONAL ISO 9001.
- ARCOTEL. (05 de Abril de 2017). Norma tecnica para despliegue y tendido de redes fisicas soterradas. *RESOLUCION NO ARCOTEL 2017-0144*. Quito, Ecuador.
- ARCOTEL. (01 de Abril de 2022). SERVICIO DE ACCESO A INTERNET. *BOLETÍN ESTADÍSTICO MENSUAL*. <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/Boletin-estadistico-mensual-actualizado-al-mes-de-abril-2022.pdf>.
- CECE. (2022). Situación del Ecommerce. *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*. Quito, Ecuador: CECE.
- DATAREPORTAL. (13 de Febrero de 2023). SIMÓN KEMP - DIGITAL 2023: ECUADOR. *DIGITAL 2023: ECUADOR*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>.
- INEC. (01 de Julio de 2022). Porcentaje de personas que utilizan internet. *Porcentaje de personas que utilizan internet*. Quito, Ecuador: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf.
- INEC. (01 de Julio de 2022). Tecnologías de la información y la comunicación. *Tecnologías de la información y la comunicación*. UIO, Ecuador: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf.
- KEMP, S. (26 de Enero de 2023). DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT. *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- McGraw-Hill. (2014). Procesos de venta. En R. C. Arean, *Procesos de venta*. McGraw-Hill.

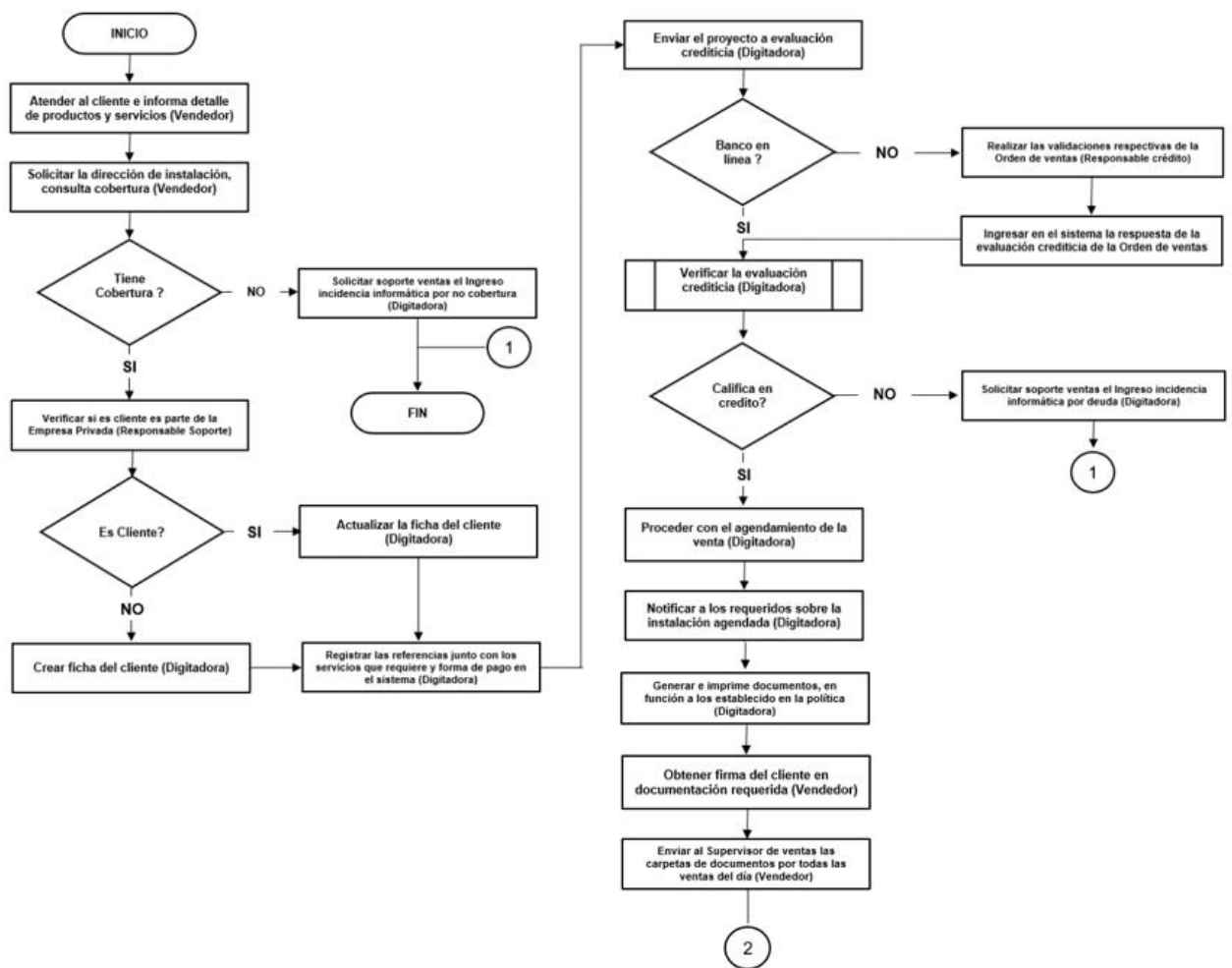
- Minas, M. d. (30 de 12 de 2022). Ecuador avanza hacia la disminución de emisiones de CO2 en el sector eléctrico. *Ecuador avanza hacia la disminución de emisiones de CO2 en el sector eléctrico*. UIO: <https://www.recursosyenergia.gob.ec/ecuador-avanza-hacia-la-disminucion-de-emisiones-de-co2-en-el-sector-electrico/>.
- MINTEL. (25 de 01 de 2016). La ley Organica de Telecomunicaciones. *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE TELECOMUNICACIONES*. Quito, Ecuador.
- MINTEL. (23 de 09 de 2016). Sector de las telecomunicaciones continúan creciendo en el país. *Sector de las telecomunicaciones continúan creciendo en el país*. Quito, Ecuador: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-fibra-optica/>.
- MINTEL. (01 de Diciembre de 2019). Ecuador Digital. *Politica Ecuador Digital*. Quito, Ecuador : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PPT-Estrategia-Ecuador-Digital.pdf>.
- MINTEL. (06 de Julio de 2023). Ecuador avanza en el camino de la transformación digital. *Ecuador avanza en el camino de la transformación digital*. Quito, Ecuador: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ejecutivo-promulgo-reglamento-para-aplicacion-de-la-ley-de-transformacion-digital-y-audiovisual/>.
- Münch Galindo, L. (2013). *Calidad y mejora continua: Principios para la competitividad y la productividad*. Mexico, Mexico: Trillas.
- negocio, D. (2015). Obtenido de <https://destinonegocio.com/co/emprendimiento-co/valor-agregado-guia-facil/>
- Niedzwiecki, C. (s.f.). *Las herramientas para la mejora continua de la calidad*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Pedro, M. (2018). Comercio electrónico. En M. Pedro, *Comercio electrónico* (pág. 131).
- R. Avellaneda, S. C. (2017). *Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil*.
- Telecomunicaciones, E. P. (2022). *Penalizacion contratos*. UIO: revision interna.

- telecomunicaciones, E. p. (2023). ¿Quiénes Somos? En C. S.A., *¿Quiénes Somos?*
<https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>.
- telecomunicaciones, E. p. (20 de Julio de 2023). *Nuestra identidad corporativa*. Obtenido de Nuestra identidad corporativa:
<https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>
- telecomunicaciones, E. p. (s.f.). Empresa privada telecomunicaciones . Quito:
<https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>.
- telecomunicaciones, r. g. (25 de Enero de 2016). Del Regimen de contratacion de servicios . *telecomunicaciones, reglamento general a la ley organica de*. Quito, Ecuador.
- telecomunicaciones, R. g. (2016). Reglamento general a la ley organica de telecomunicaciones. *DEL RÉGIMEN DE CONTRATACIÓN*.
- Urbina, B. (2014). *Introduccion a la Ingenieria Industrial* . Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Vargas, I. A. (s.f.). SISTEMAS DE FIBRA OPTICA. En I. A. Vargas, *SISTEMAS DE FIBRA OPTICA* (pág. 8).
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43740274/SISTEMAS_DE_FIBRA_OPTICA_-_Ibrahin_Alonso_Vargas-libre.pdf?1458041540=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSISTEMAS_DE_FIBRA_OPTICA.pdf&Expires=1689656193&Signature=MIUtJaUXreqwhhyNsWxM5cZ8pOhrv.
- Zamora, D. M. (2002). Organización y métodos de trabajo. Piramide.

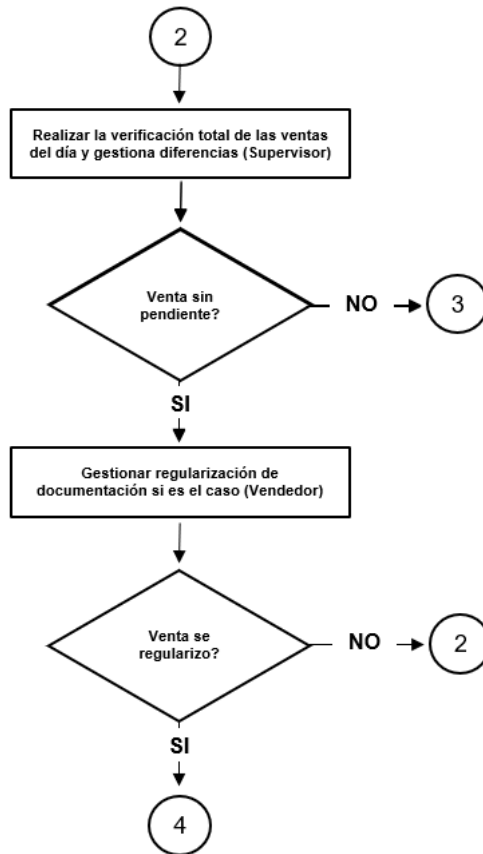
ANEXOS

Anexo 1. Ingreso de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica. AS IS

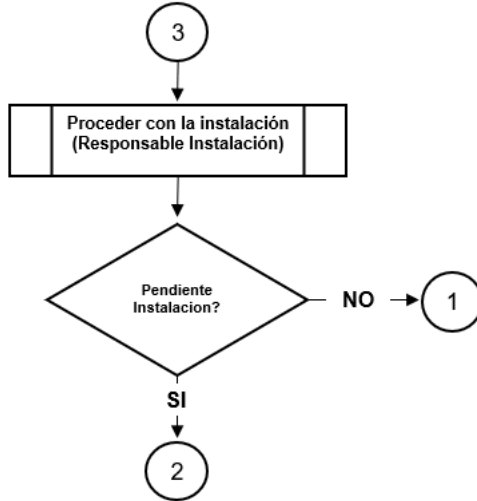
	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305
		LEVANTAMIENTO DE PROCESO
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.
		PAG:1-5



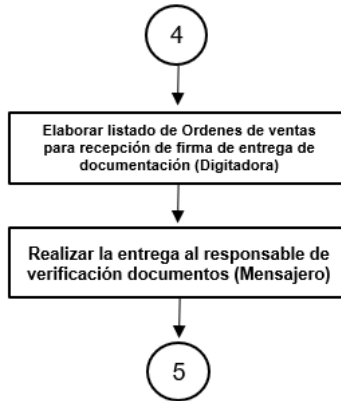
	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		LEVANTAMIENTO DE PROCESO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG:2-5



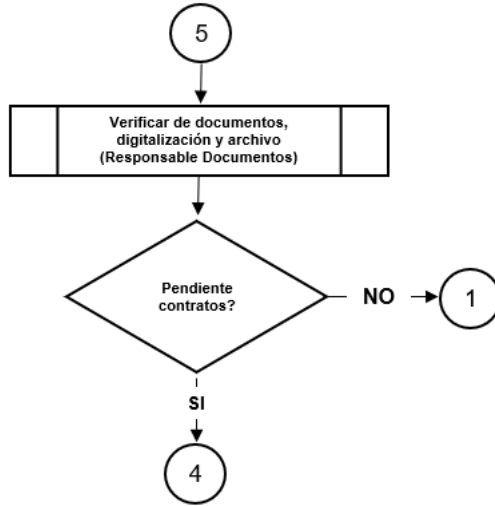
	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		LEVANTAMIENTO DE PROCESO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG:3-5



	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		LEVANTAMIENTO DE PROCESO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG:4-5



	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		LEVANTAMIENTO DE PROCESO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG:5-5



Anexo 2. Análisis de valor agregado y cursograma del ingreso de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica.

No.	Actividad	Responsable	Frecuencia	Escala Fre.	Volumen	Escala Vol.	Duración	Escala Dur.	FTE	%	Carga	Costo	O	□	⇄	D	▽	Tipo
1	Atender al cliente e informa detalle de productos y servicios	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	60 minutos	0,00208333	37,50%	59,50	\$ 461,3	X						VAC
2	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	60 minutos	0,00208333	37,50%	59,50	\$ -					X		NAV
3	Solicitar la dirección de instalación, consulta cobertura	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	30 minutos	0,00208333	18,75%	29,75	\$ 230,7		X					VAC
4	Tiene Cobertura	Responsable Soporte	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	20 minutos	0,00208333	12,50%	19,83	\$ 112,2		X					VAC
5	Solicitar soporte ventas el Ingreso incidencia informática por no cobertura	Digitadora	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	10 minutos	0,00208333	6,25%	9,92	\$ 43,6	X						NAV
6	Verificar si es cliente es parte de la Empresa Privada	Responsable Soporte	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	20 minutos	0,00208333	12,50%	19,83	\$ 112,2	X						VAC
7	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	45 minutos	0,00208333	28,13%	44,63	\$ -					X		NAV
8	Es Cliente	Responsable Soporte	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	20 minutos	0,00208333	12,50%	19,83	\$ 112,2		X					NAV
9	Actualizar la ficha del cliente	Digitadora	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	25 minutos	0,00208333	15,63%	24,79	\$ 109,1						X	VAN
10	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	60 minutos	0,00208333	37,50%	59,50	\$ -					X		NAV
11	Crear ficha del cliente	Digitadora	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	30 minutos	0,00208333	18,75%	29,75	\$ 130,9						X	VAC
12	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	60 minutos	0,00208333	37,50%	59,50	\$ -					X		NAV
13	Registrar las referencias junto con los servicios que requiere y forma de pago en el sistema	Digitadora	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	20 minutos	0,00208333	12,50%	19,83	\$ 87,3	X						VAN
14	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	40 minutos	0,00208333	25,00%	39,67	\$ -					X		NAV
15	Enviar el proyecto a evaluación crediticia	Digitadora	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	10 minutos	0,00208333	6,25%	9,92	\$ 43,6		X					VAN
16	Banco en línea	Responsable credito	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$ 84,2		X					NAV
17	Realizar las validaciones respectivas de la Orden de ventas	Responsable credito	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$ 84,2		X					NAV
18	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	30 minutos	0,00208333	18,75%	29,75	\$ -					X		NAV
19	Ingresar en el sistema la respuesta de la evaluación crediticia de la Orden de ventas	Responsable credito	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	30 minutos	0,00208333	18,75%	29,75	\$ 168,3	X						VAN
20	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	30 minutos	0,00208333	18,75%	29,75	\$ -					X		NAV
21	Verificar la evaluación crediticia	Digitadora	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	5 minutos	0,00208333	3,13%	4,96	\$ 21,8		X					VAC
22	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	20 minutos	0,00208333	12,50%	19,83	\$ -					X		NAV
23	Califica en credito	Responsable credito	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	20 minutos	0,00208333	12,50%	19,83	\$ 112,2		X					NAV
24	Solicitar soporte ventas el Ingreso incidencia informática por deuda	Responsable Soporte	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	20 minutos	0,00208333	12,50%	19,83	\$ 112,2						X	NAV
25	Proceder con el agendamiento de la venta	Digitadora	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	10 minutos	0,00208333	6,25%	9,92	\$ 43,6	X						VAN
26	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	45 minutos	0,00208333	28,13%	44,63	\$ -					X		NAV
27	Notificar a los requeridos sobre la instalación agendada	Digitadora	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	10 minutos	0,00208333	6,25%	9,92	\$ 43,6	X						NAV
28	Generar e imprime documentos, en función a los establecido en la política	Digitadora	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	30 minutos	0,00208333	18,75%	29,75	\$ 130,9	X						NAV
29	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	90 minutos	0,00208333	56,25%	89,25	\$ -					X		NAV
30	Obtener firma del cliente en documentación requerida	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	120 minutos	0,00208333	75,00%	119,00	\$ 922,6	X						VAC
31	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	8 horas	0,12500000	300,00%	476,00	\$ -					X		NAV
32	Enviar al Supervisor de ventas las carpetas de documentos por todas las ventas del día	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	60 minutos	0,00208333	37,50%	59,50	\$ 461,3						X	VAN
33	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	6 horas	0,12500000	225,00%	357,00	\$ -					X		NAV
34	Realizar la verificación total de las ventas del día y gestiona diferencias	Supervisor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	180 minutos	0,00208333	112,50%	178,50	\$ 1.832,8		X					VAN
35	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	30 minutos	0,00208333	18,75%	29,75	\$ -					X		NAV
36	Venta sin pendiente	Supervisor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	30 minutos	0,00208333	18,75%	29,75	\$ 305,5		X					VAN
37	Gestionar regularización de documentación si es el caso	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	45 minutos	0,00208333	28,13%	44,63	\$ 346,0	X						VAN
38	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	4 horas	0,12500000	150,00%	238,00	\$ -					X		NAV
39	Venta se regularizo	Supervisor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	30 minutos	0,00208333	18,75%	29,75	\$ 305,5		X					NAV
40	Elaborar listado de Ordenes de ventas para recepción de firma de entrega de documentación	Digitadora	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	10 minutos	0,00208333	6,25%	9,92	\$ 43,6						X	VAN
41	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	1 horas	0,12500000	37,50%	59,50	\$ -					X		NAV
42	Realizar la entrega al Analista de verificación documentos	Mensajero	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	90 minutos	0,00208333	56,25%	89,25	\$ 243,2				X			VAN
43	Verificar de documentos, digitalización y archivo	Responsable contratos	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	45 minutos	0,00208333	28,13%	44,63	\$ 252,5		X					VAN
44	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	90 minutos	0,00208333	56,25%	89,25	\$ -					X		NAV
45	Pendiente contratos	Responsable contratos	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	45 minutos	0,00208333	28,13%	44,63	\$ 252,5	X						VAN
46	Proceder con la instalación	Responsable Instalacion	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	180 minutos	0,00208333	112,50%	178,50	\$ 1.009,9	X						VAN
47	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	12 horas	0,12500000	450,00%	714,00	\$ -					X		VAN
48	Pendiente Instalacion	Responsable Instalacion	cada 1 días	3	Orden de trabajo	3	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$ 84,2		X					VAN

Anexo 4. Procedimiento al Ingreso de las ventas que realizan los canales indirectos sobre la comercialización de los productos de fibra óptica. TO BE

	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG 1-18

1. OBJETIVO

Desarrollar un aplicativo para equipos móviles (tablets asignadas a vendedores) que permita el ingreso de órdenes de venta de servicios fijos para clientes nuevos. Desde la creación del cliente, servicios hasta su agendamiento.

2. ALCANCE

Se podrá comercializar servicios con las tecnologías: GPON para clientes masivos con cédula, ruc o pasaporte.

3. DESCRIPCIÓN DEL ESQUEMA PROPUESTO

- 3.1. El esquema propuesto para este proyecto consiste en que los Vendedores canal indirecto dispongan de un aplicativo en su dispositivo móvil (Tablet) que le permita realizar el ingreso/modificación/consulta de una orden y ejecutar procesos de validación de servicios a nombre del cliente, sucursales de servicio, cobertura de red y de crédito para el cliente, etc.
- 3.2. Este proceso contempla que los ejecutivos de venta deben tener usuarios de acceso para el registro, modificación o consulta de las órdenes para el APLICATIVO MOVIL. Los usuarios de acceso serán los mismos del CRM y podrá usar las mismas credenciales para todos los aplicativos que se invoquen para gestionar todo el proceso de venta y agendamiento; en caso de no poseerlos se crearán. Tendrá un esquema de recuperación propio de contraseñas, así como también, las políticas de seguridad respectivas.

3.3. Estructura

El aplicativo debe permitir establecer la estructura de ventas por canales, es decir, crear y administrar todas las estructuras que los diferentes canales propongan para el manejo de sus ventas. En el caso de DISTRIBUIDOR, el flujo actual donde se crea y administra es la siguiente:



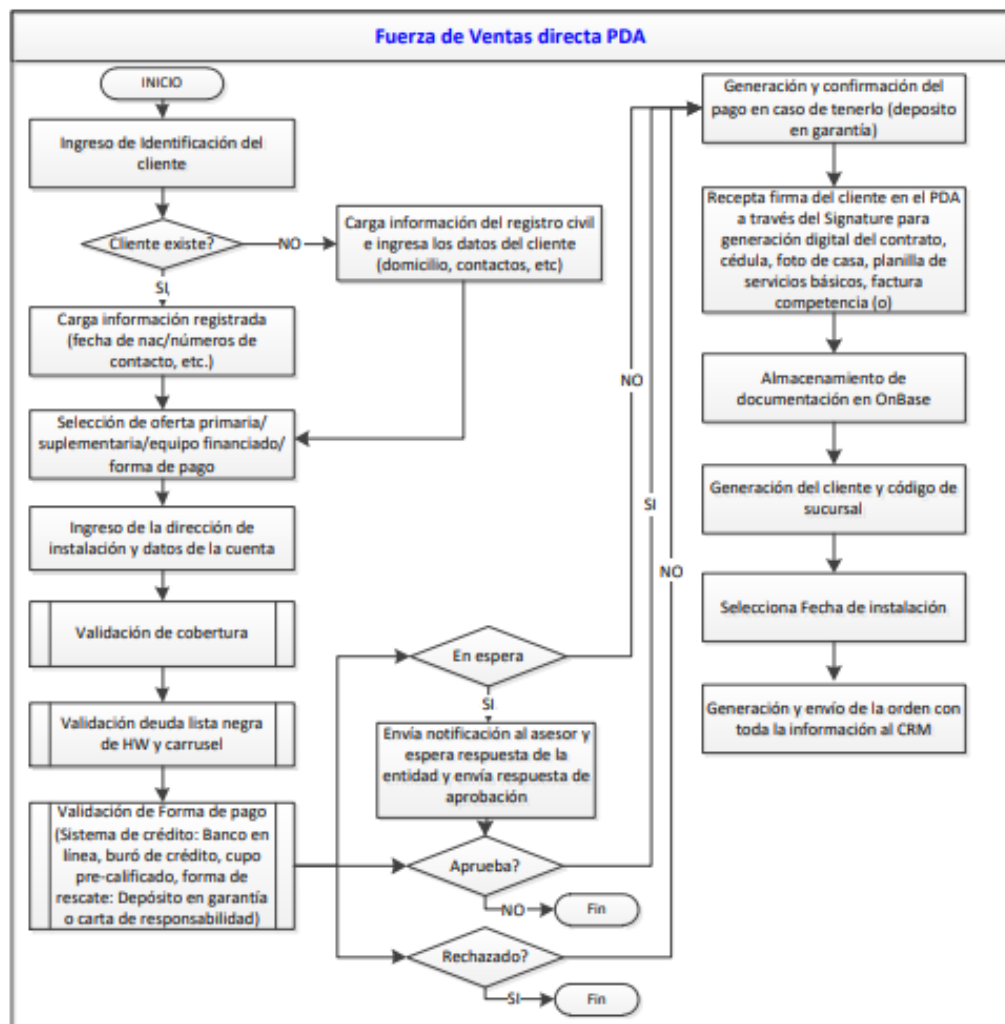
Nota: Este flujo corresponde a la estructura que actualmente tiene el SGA

3.4. Flujo

El proceso de la generación de una venta tanto en el módulo de Generador de Órdenes y en el módulo de Ingreso de la suscripción actualmente sigue el siguiente flujo:



El flujo que será para el nuevo APLICATIVO MOVIL es el siguiente:



3.5. El alcance del ingreso/consulta/modificación/anulación de órdenes/solicitudes está alineado a los siguientes escenarios de venta:

- a. Venta nueva con cliente nuevo (persona natural con cédula, personal natural con RUC, Razón Social RUC y clientes con pasaporte). Será validado contra la base de clientes actuales y/o Registro Civil y debe consumir la información que estos motores establezcan.
- b. Venta para cliente actual (persona natural con cédula, personal natural con RUC, Razón Social RUC y clientes con pasaporte).

	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG 1-18

- c. Altas de ofertas primarias y/o suplementarias a clientes con sucursales activas que tengan suscripciones activas a la fecha de ingreso validando la información con el Manejador de órdenes en el CRM y si el cliente tiene instalaciones en curso o pendiente por instalar se podrán visualizar a manera informativa en Service Manager.
- d. Modificación de órdenes. Los ejecutivos podrán modificar toda la orden o determinados ofertas primarias o suplementarias antes del agendamiento y enviar toda la información al CRM.
- e. Anulación de órdenes. Los ejecutivos podrán anular toda la orden o alguna oferta primaria o suplementaria que contemple el mismo (Depende de CR Anulación de órdenes).
- f. Digitalización de todos los documentos según la política establecida como: solicitudes de servicios, anexos, planilla de servicio básico, firma digital del cliente, foto del domicilio del cliente donde solicita los servicios a ser instalados. Se integrará con Claro Signature y OnBase para que administre y custodie los documentos generados por el alta de los servicios.
- g. Registro de geo-posición de la foto del domicilio del cliente y de la firma capturada en el aplicativo. Esta información debe estar disponible en tablas del aplicativo APLICATIVO MOVIL.
- h. Envío de correo al buzón registrado del cliente en:
 1. Generación de la solicitud de servicio y
 2. Agendamiento del servicio.
 Estos correos serán guardados en archivos digitalizados como respaldo de toda la información del cliente, así como también lo establecido por Regulatorio como: Solicitud de servicios, contratos, autorización de contratación por medio de medios digitales. Debe quedar también un respaldo en el OnBase de dicha documentación. Debe incorporarse una validación en el correo que le llega al cliente que confirmo la lectura del mismo y debe grabarse en el CRM y en Service Manager dicha confirmación. Debe mantener integración en línea con Claro Signature, OnBase (los aplicativos que administren los documentos digitales del alta de los servicios).
- i. Validación para todos los documentos que fueron cargados correctamente al OnBase, emitir mensajes cuando esto no suceda, también debe tener la capacidad de poder reenviar los documentos al cliente y volver a cargar la información al OnBase, hasta que esté correctamente.
- j. El aplicativo APLICATIVO MOVIL en la opción del ADMIN debe ser adaptable a parametrización en función de los campos que el CRM y los demás aplicativos exigen como mínimo requerido. La parametrización estará basada en: La estructura de ventas, catálogo de productos (repositorio DWH), zonas, parroquias, familias de producto, tecnologías, regiones, jefatura, formas de pago, etc.
- k. El aplicativo APLICATIVO MOVIL será amigable y con mensajes (tipo Pop-ups) que ayudarán al usuario a completar campos y validará que los campos estén correctamente ingresados. No dejará avanzar si algún campo está incompleto o mal ingresado.
- l. Disponer de una pantalla de Administración para supervisor/jefatura de la trazabilidad y ubicación de los equipos que tengan cargado el aplicativo donde generaron la orden y donde lo agendaron tipo Google Maps.

	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG 1-18

m. Se dispondrá de reportes para la Administración de los supervisores/jefaturas para todos los procesos desarrollados en el aplicativo por ejecutivo. Siguiendo la estructura organizacional, es decir, Supervisor ve a sus ejecutivos y jefatura ve a sus supervisores y estos agrupados por sus ejecutivos.

4. DESCRIPCION DEL ESQUEMA FUNCIONAL

Se requieren realizar los siguientes desarrollos que deben constar como opciones en el menú principal:

N°	Requerimientos	Descripción	Criterios de Aceptación/Escenarios de pruebas
1	Manejador de Orden	<p>Se requiere lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Permitir al ejecutivo ingresar parcial o totalmente los campos requeridos para la generación de una orden/solicitud de venta de servicios primarios y/o suplementarios en un cliente nuevo o existente. Validación de cobertura y crédito del cliente y sucursal donde se está realizando la venta. Visualizar los servicios tanto fijo como móvil que el cliente tiene o ha tenido, si tiene deuda o tiene servicios activos en otras sucursales. Verificación de la carga de información y documentos en el OnBase una vez que se envíe la información por medio de una opción que diga "Generar Orden/Solicitud" Mantener un registro de todas las órdenes generadas "abiertas" que tiene el ejecutivo y poder visualizar por Supervisor/Jefatura 	Una vez que toda la información requerida esté lista se podrá enviar al CRM la orden/solicitud de venta
2	Ingreso en línea Creación del cliente Creación del suscriptor	<p>Se requiere lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Permitir al ejecutivo ingresar en línea todos los campos requeridos para la generación de una orden/solicitud de venta de servicios primarios y/o suplementarios en un cliente nuevo o existente. Los campos en esta opción son obligatorios a diferencia del generador de Orden y no podrá avanzar 	Validar que toda la información fue cargada al CRM correctamente y tener una opción volver a reprocesar la información en caso de falla de comunicación

	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG 1-18

		<p>si un campo está incompleto o mal ingresado.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Validación de cobertura, crédito del cliente y sucursal donde se está realizando la venta. 3. Visualizar los servicios del cliente tanto fijo como móvil que tiene o ha tenido de, si tiene deuda o tiene servicios activos en otras sucursales 4. Verificar la carga de información y documentos en el CRM una vez que se envíe la información y presentar el estado de la orden/solicitud 5. Agendamiento de la orden/solicitud 	
3	Revisión de Rechazados	Consultar y modificar (solo la consulta) los estados de la orden en el motor de crédito, poder observar sus comentarios y poder realizar cambios de formas de pago. Finalmente, poder volver a enviar la orden a revisión de crédito y quedarse en este loop hasta que el ejecutivo decida si elimina definitivamente la orden	Validar que devuelva el rechazo o la aceptación del crédito
4	Agendamiento	Visualizar fechas de agenda y seleccionar la fecha de agenda para ser enviada al CRM junto con toda la información.	Validar que devuelva la fecha inmediata disponible
5	Mantenimiento de Ordenes/Solicitudes de Venta	Actualizar una orden/solicitud previamente realizada, completar los campos que sean necesarios. Poder enviar a generar la orden/solicitud al CRM	Registrar los cambios realizados por usuario, fecha y hora.
6	Ventas activas	<p>Consulta por cédula, ruc, pasaporte del cliente:</p> <p>Visualizar si la orden de cada uno de los servicios primarios y suplementarios está activa.</p> <p>Visualizar si el cliente tiene órdenes en estados activos, suspendidos o cancelados por sucursal de instalación, si posee deuda, si es así, el monto y el tiempo de la deuda</p> <p>Visualizar si el cliente tiene equipos tienda Claro vendidos según que sucursal y que servicios</p>	Validar siempre el último estado de la orden de ser requerido junto con el comentario de agenda

	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG 1-18

		Visualizar si el cliente es actualmente cliente Móvil y dispone de servicios activos	
--	--	--	--

1. VENTA DE SERVICIOS A CLIENTES NUEVOS

- 1.1. El primer paso de la venta nueva es la identificación del cliente, para ellos se deben presentar tres campos: Tipo de persona (Natural o Jurídica), Tipo de Documento (CI, RUC o PAS) y el campo de registro del número de identificación.
- 1.2. Si el usuario selecciona cómo tipo de persona Jurídica, el sistema debe validar que el tipo de documento sea RUC; en cambio, si selecciona persona Natural, se puede seleccionar cualquier tipo de documento.
- 1.3. El número de identificación debe ser validado según el tipo de identificación. Las cédulas deben tener 10 números, los RUC deben tener 13 caracteres. El APLICATIVO MOVIL debe verificar que el número de identificación sea válido, sea RUC o sea CI, en función de la regla del dígito verificador.
- 1.4. Una vez que se haya validado esta información debe existir una acción que envíe el número de identificación al CRM, para que se valide si esta información está relacionada a un cliente existente.
- 1.5. Cuando la información haya sido verificada, el sistema CRM debe enviar al APLICATIVO MOVIL la información pertinente o permitir su registro:
 - 1.5.1. Si se trata de una persona natural con cédula.- el APLICATIVO MOVIL debe presentar los siguientes campos:
 - Tipo de Persona.- el sistema debe presentar el tipo de persona indicada por el cliente, para este caso "Natural". Campo obligatorio.
 - Tipo de Identificación.- el sistema debe presentar el tipo de identificación indicada por el cliente, para este caso "CI". Campo obligatorio.
 - Identificación.- el sistema debe presentar el número de identificación indicado por el cliente. Campo obligatorio.
 - Apellido Paterno.- el sistema debe presentar el apellido paterno relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
 - Apellido Materno.- el sistema debe presentar el apellido materno relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
 - Nombres.- el sistema debe presentar los nombres relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
 - Teléfono Convencional.- el sistema debe presentar el número convencional relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
 - Teléfono Celular.- el sistema debe presentar el número celular relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.

	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG 1-18

- Correo electrónico.- el sistema debe presentar el correo electrónico relacionado al cliente; en caso de que esta información no haya sido presentada, debe dar oportunidad para el registro. Campo obligatorio.
- Fecha de nacimiento del cliente.- el sistema debe presentar la fecha de nacimiento relacionada al cliente; en caso de que esta información no haya sido presentada, debe dar oportunidad para el registro. Campo obligatorio.
- Teléfono celular referencia 1.- el sistema debe permitir registrar un número de teléfono celular adicional de contacto. Campo opcional.
- Teléfono celular referencia 2.- el sistema debe permitir registrar otro número de teléfono celular adicional de contacto. Campo opcional.

1.5.2. Si se trata de una persona natural con RUC

- Tipo de Persona.- el sistema debe presentar el tipo de persona indicada por el cliente, para este caso "Natural". Campo obligatorio.
- Tipo de Identificación.- el sistema debe presentar el tipo de identificación indicada por el cliente, para este caso "RUC". Campo obligatorio.
- Identificación.- el sistema debe presentar el número de identificación indicado por el cliente. Campo obligatorio.
- Apellido Paterno.- el sistema debe presentar el apellido paterno relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
- Apellido Materno.- el sistema debe presentar el apellido materno relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
- Nombres.- el sistema debe presentar los nombres relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
- Teléfono Convencional.- el sistema debe presentar el número convencional relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
- Teléfono Celular.- el sistema debe presentar el número celular relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
- Correo electrónico.- el sistema debe presentar el correo electrónico relacionado al cliente; en caso de que esta información no haya sido presentada, debe dar oportunidad para el registro. Campo obligatorio.
- Fecha de nacimiento del cliente.- el sistema debe presentar la fecha de nacimiento relacionada al cliente; en caso de que esta información no haya sido presentada, debe dar oportunidad para el registro. Campo obligatorio.
- Teléfono celular referencia 1.- el sistema debe permitir registrar un número de teléfono celular adicional de contacto. Campo opcional.
- Teléfono celular referencia 2.- el sistema debe permitir registrar otro número de teléfono celular adicional de contacto. Campo opcional.

1.5.3. Si se trata de una persona jurídica.- el sistema debe presentar los siguientes campos:

- Tipo de Persona.- el sistema debe presentar el tipo de persona indicada por el cliente, para este caso "Jurídica". Campo obligatorio.
- Tipo de Identificación.- el sistema debe presentar el tipo de identificación indicada por el cliente, para este caso "RUC". Campo obligatorio.
- Identificación.- el sistema debe presentar el número de identificación indicado por el cliente. Campo obligatorio.

	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG 1-18

- Razón Social.- el sistema debe presentar la razón social relacionada al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
 - Nombre convencional.- el sistema debe presentar el nombre convencional relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
 - Fecha de constitución.- el sistema debe presentar la fecha de constitución relacionada al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. El formato de la fecha es DD/MM/AAAA. Campo obligatorio.
 - Documento de identificación del representante legal.- el sistema debe presentar el número de identificación del representante legal, relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
 - Nombre del representante legal.- el sistema debe presentar el nombre del representante legal relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
 - Fecha de nombramiento del representante legal.- el sistema debe presentar la fecha de nombramiento del representante legal relacionado al cliente; en caso de que esta información no haya sido presentada, debe dar oportunidad para el registro. Campo obligatorio.
 - Teléfono Convencional.- el sistema debe presentar el número convencional relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
 - Teléfono Celular.- el sistema debe presentar el número celular relacionado al cliente; en caso de que esta información no se haya sido presentada, debe dar oportunidad para su registro. Campo obligatorio.
 - Correo electrónico.- el sistema debe presentar el correo electrónico relacionado al cliente; en caso de que esta información no haya sido presentada, debe dar oportunidad para el registro. Campo obligatorio.
 - Teléfono celular referencia 1.- el sistema debe permitir registrar un número de teléfono celular adicional de contacto. Campo opcional.
 - Teléfono celular referencia 2.- el sistema debe permitir registrar otro número de teléfono celular adicional de contacto. Campo opcional.
- 1.6. Una vez que se haya identificado y validado el cliente, el siguiente paso es el registro de la dirección de instalación. Para el registro de la dirección se deben tener los siguientes campos:
- 1.6.1. País.- el sistema debe presentar de forma automática como país el texto "Ecuador". Campo obligatorio.
- 1.6.2. Provincia.- el sistema debe presentar en una lista automática las provincias relacionadas al país, tal como se presentan en CRM. Campo obligatorio.
- 1.6.3. Cantón.- el sistema debe presentar en una lista automática los cantones relacionados a la provincia seleccionada en campo anterior, tal como se presenta en CRM. Campo obligatorio.
- 1.6.4. Parroquia.- el sistema debe presentar en una lista automática las parroquias relacionados al cantón seleccionado en el campo anterior, tal como se presenta en el CRM. Campo obligatorio.
- 1.6.5. Tipo de combinación.- el sistema debe permitir seleccionar de una lista desplegable el tipo de combinación relacionada. En función del tipo de combinación se deben registrar diferentes campos de una dirección. El nombre del tipo de combinación identifica los campos que formarán parte de la dirección. Campo obligatorio.

	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG 1-18

- 1.6.6. Calle principal.- Calle principal de la dirección; misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo optativo.
- 1.6.7. Calle secundaria.- Calle secundaria de la dirección, misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo optativo.
- 1.6.8. Número.- Número del predio de la dirección, misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo optativo.
- 1.6.9. Súper manzana.- Súper manzana de la dirección, misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo optativo.
- 1.6.10. Manzana.- Manzana de la dirección, misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo optativo.
- 1.6.11. Villa.- Villa de la dirección; misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo optativo.
- 1.6.12. Manzana.- Manzana de la dirección; misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo optativo.
- 1.6.13. Edificio.- Edificio de la dirección; misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo optativo.
- 1.6.14. Piso Bloque.- Piso/ bloque de la dirección; misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo optativo.
- 1.6.15. Oficina Departamento.- Oficina/departamento de la dirección; misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo optativo.
- 1.6.16. Parroquia/ Ciudadela.- Parroquia/ ciudadela de la dirección; misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo optativo.
- 1.6.17. Referencia.- Referencia de la dirección; misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo optativo.
- 1.7. Luego se deben seleccionar los paquetes/servicios primarios/servicios suplementarios que serán vendidos al cliente:
- 1.7.1. El sistema debe presentar una sección paquetes.- en esta sección se debe permitir seleccionar al usuario el paquete que será vendido. Los paquetes activos deben estar clasificados por tipo de play (2play y 3 play) para facilitar el tipo de búsqueda al usuario.
- El sistema debe permitir que a cada servicio principal del paquete se agreguen servicios suplementarios en función de los productos habilitados a los Vendedores canal indirecto.
- 1.7.2. El sistema debe presentar una sección servicios primarios.- en esta sección se debe permitir seleccionar al usuario los servicios principales para la orden.
- El sistema debe permitir que a cada servicio primario del paquete se agreguen servicios suplementarios en función de los productos habilitados a los Vendedores canal indirecto.
- 1.7.3. Tanto para los paquetes, servicios primarios y suplementarios el sistema debe permitir registrar la cantidad requerida.
- 1.7.4. El sistema debe permitir que el usuario seleccione paquete y/o servicios primarios o suplementarios en el mismo orden de venta.
- 1.8. Se continúa, registrando la forma de pago del cliente con los siguientes campos:
- 1.8.1. Sucursal de facturación.- el sistema debe permitir el registro de una sucursal de facturación, de la misma manera que se crea una sucursal. Por defecto debe aparecer la sucursal de instalación de servicios; misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo obligatorio.
- 1.8.2. Sucursal de entrega de estado de cuenta.- el sistema debe permitir el registro de una sucursal de entrega de estado de cuenta, de la misma manera que se crea una sucursal. Por defecto debe aparecer la sucursal de instalación de servicios; misma longitud y tipo de datos del CRM. Campo obligatorio.

	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG 1-18

- 1.8.3. Tipo de pago.- misma longitud y tipo de datos del CRM. Los tipos de pagos que se debe permitir seleccionar es: "Efectivo", "Débito Tarjeta Crédito" y "Débito Cuenta Bancaria". Campo obligatorio.
- 1.8.4. Institución financiera.- se debe permitir seleccionar las mismas instituciones financieras que presentan en el CRM. Obligatorio cuando la forma de pago es "Débito Tarjeta Crédito" o "Débito Cuenta Bancaria".
- 1.8.5. Número de cuenta/tarjeta.- se debe permitir el registro del número de la cuenta o tarjeta, misma longitud y tipo de datos del CRM. Obligatorio cuando la forma de pago es "Débito Tarjeta Crédito" o "Débito Cuenta Bancaria".
- 1.8.6. Tipo de cuenta.- se debe permitir seleccionar los tipos de cuenta "AHORRO" o "CORRIENTE", misma longitud y tipo de datos del CRM. Obligatorio cuando la forma de pago es "Débito Cuenta Bancaria".
- 1.8.7. Documento titular.- se debe permitir seleccionar "CI", "RUC" o "PAS". Obligatorio cuando la forma de pago es "Débito Tarjeta Crédito" o "Débito Cuenta Bancaria".
- 1.8.8. Número de identidad titular.- se debe permitir registrar el número de identificación del titular de cuenta o tarjeta, misma longitud y tipo de datos del CRM. Obligatorio cuando la forma de pago es "Débito Tarjeta Crédito" o "Débito Cuenta Bancaria".
- 1.8.9. Nombre del titular.- se debe presentar de forma automática el nombre del titular de la tarjeta en función de la misma validación que se solicita para identificar un cliente; longitud y tipo de datos del CRM. Obligatorio cuando la forma de pago es "Débito Tarjeta Crédito" o "Débito Cuenta Bancaria".
- 1.8.10. Teléfono.- se debe permitir el registro del número de teléfono de contacto; misma longitud y tipo de datos del CRM. Obligatorio cuando la forma de pago es "Débito Tarjeta Crédito" o "Débito Cuenta Bancaria".
- 1.8.11. Código de seguridad.- se debe permitir registrar el código de seguridad de la tarjeta de crédito; misma longitud y tipo de datos del CRM. Obligatorio cuando la forma de pago es "Débito Tarjeta Crédito".
- 1.8.12. Fecha caducidad.- se debe permitir registrar la fecha de caducidad de la tarjeta de crédito; misma longitud, formato y tipo de datos del CRM. Obligatorio cuando la forma de pago es "Débito Tarjeta Crédito".

- 1.9. Se continúa con el registro 2 referencias del cliente:
 - 1.9.1. Tipo Contacto.- el sistema debe permitir seleccionar de una lista desplegable el tipo de contacto. Los tipos de contactos disponibles deben ser mismos del CRM. Campo obligatorio.
 - 1.9.2. Apellido Paterno.- el sistema debe permitir registrar el apellido paterno del contacto. Campo obligatorio.
 - 1.9.3. Apellido Materno.- el sistema debe permitir registrar el apellido materno del contacto. Campo obligatorio.
 - 1.9.4. Nombre.- el sistema debe permitir registrar el nombre del contacto. Campo obligatorio.
 - 1.9.5. Teléfono convencional.- el sistema debe permitir registrar el número de teléfono convencional. Campo obligatorio.
 - 1.9.6. Teléfono celular.- el sistema debe permitir registrar el teléfono celular de contacto del cliente. Campo obligatorio.
 - 1.9.7. Correo electrónico.- el sistema debe permitir registrar el correo electrónico del contacto del cliente. Campo obligatorio.

- 1.10. Finalmente se deben presentar dos campos para culminar el proceso de venta:
 - 1.10.1. Medio Publicitario.- el usuario deberá seleccionar de este campo el medio publicitario que corresponda, presentado las mismas opciones que tenga activo CRM.

	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG 1-18

- 1.10.2. Venta Online.- el usuario deberá marcar las ventas online con un campo tipo check; este campo debe estar habilitado para los ejecutivos que formen parte de la campaña de venta online.
- 1.11. Cada vez que se realice el ingreso de cada una de las secciones, el sistema de forma automática debe ir almacenando la información de forma local en la APLICATIVO MOVIL para prevenir cualquier tipo de pérdida de datos.
- 1.12. El APLICATIVO MOVIL debe registrar de forma automática la geo referencia del lugar de registro de la orden y esta información se debe enviar al CRM; en caso de que el equipo no tenga GPS, se debe obviar la captura de esta información.
- 1.13. Una vez que culminó el ingreso, el APLICATIVO MOVIL debe tener una acción que permita guardar la información ingresada y luego sea enviada al CRM para el registro de la orden.
- 1.14. Cuando el CRM haya recibido la información debe crear el cliente, sucursal, forma de pago y la orden de forma automática, y guardarlo considerando la siguiente información por defecto:
- 1.14.1. Para el cliente
- Origen.- Este campo debe tener por defecto la fecha en que se envía a crear la orden en CRM. El formato de la fecha es DD/MM/AAAA.
 - Solicitante.- Este campo debe tener por defecto el nombre del ejecutivo de ventas relacionado al usuario del CRM que registró la venta.
 - Canal de ventas / Supervisor / Ejecutivo
- 1.14.2. Para la orden:
- Fecha.- Este campo debe tener por defecto la fecha en que se envía a crear la orden en CRM. El formato de la fecha es DD/MM/AAAA.
 - Ejecutivo.- Este campo debe tener por defecto el nombre del ejecutivo de ventas relacionado al usuario del CRM que registró la venta.
 - Región.- Este campo debe presentar la región relacionada al ejecutivo de ventas que registró la orden.
 - Canal de Venta.- Este campo debe presentar el canal de venta relacionado al ejecutivo de venta que registró la orden.
 - Oficina.- Este campo debe presentar la oficina relacionada al ejecutivo de venta que registró la orden.
 - Tipo de canal.- Este campo debe presentar el tipo de canal relacionado al ejecutivo de venta que registró la orden.
 - Código de cliente.- Este campo debe tener por defecto el código de cliente creado.
 - Nombre y apellidos de cliente.- Este debe tener por defecto los nombres y apellidos de cliente.
 - Estado.- Este campo debe tener por defecto "Generado por Ejecutivo".
 - Fecha de nacimiento.- Este campo debe tener por defecto la fecha de nacimiento del cliente. La fecha de nacimiento debe estar en el siguiente formato DD/MM/AAAA.
 - Edad.- Este campo debe tener por defecto la edad del cliente.
 - Segmento.- Este campo debe tener por defecto el segmento relacionado al cliente.
 - Tipo de documento.- Este campo debe tener por defecto el tipo de documento del cliente para el que se registró la orden.

	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG 1-18

- Documento.- Este campo debe tener por defecto el número de cédula, RUC o Pasaporte del cliente para el cual se registró la orden.

1.15. Luego de guardar la orden se debe ejecutar automáticamente el proceso de evaluación crediticia en el motor de crédito.

1.16. Cuando el proceso de evaluación crediticia haya finalizado, el motor de crédito debe enviar un correo automático al ejecutivo de ventas y supervisor, el aplicativo APLICATIVO MOVIL debe mantener un archivo de respaldo de todas las transacciones realizadas al motor de credito por usuarios.

3. MODIFICACIÓN DE UNA ORDEN

3.1. El sistema APLICATIVO MOVIL debe permitir al Ejecutivo de Venta modificar sus órdenes ingresadas que se encuentren en estados diferentes de "Propuesta Comercial" y "Aprobado SEF Comercial". El sistema no debe permitir que un ejecutivo modifique información de una orden que no ha sido ingresado por él.

3.2. La información que es factible de modificar de la orden es: servicios, forma de pago, sucursal, etc. Lo que no se debe modificar es la identificación relacionada a la orden.

3.3. Los criterios para identificar la orden que se debe modificar son: la orden o el número de identificación. Si se registra el número de identificación se deben presentar todas las órdenes relacionadas ingresadas por el ejecutivo.

3.4. La información de la orden que se debe presentar es:

3.4.1. Fecha de creación de orden

3.4.2. Número de orden

3.4.3. El tipo de identificación del cliente

3.4.4. El número de identificación del cliente

3.4.5. Nombres, primer apellido y segundo apellido del cliente.

3.4.6. Dirección de instalación.

3.5. El sistema debe permitir seleccionar la orden que se desea modificar.

3.6. La opción debe permitir modificar la orden:

- Cambiando la sucursal.
- Agregando o eliminando paquetes/servicios suplementarios/ servicios primarios.
- Cambiando la forma de pago.

3.7. La información que se debe presentar es la misma que se utiliza para una venta nueva.

3.8. Una vez que se hayan almacenado los cambios el APLICATIVO MOVIL debe enviar los datos al sistema CRM para que la orden modifique y se realice el proceso de evaluación crediticia de forma automática.

3.9. La respuesta del proceso de evaluación crediticia se debe enviar vía correo electrónico al ejecutivo, con copia al Call Center de Aseguramiento de Ventas.

	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG 1-18

4. CONSULTA DEL ESTADO DE UNA ORDEN

- 4.1. Se solicita la creación de una consulta que sirva al ejecutivo para hacer seguimiento a sus órdenes ingresados por el APLICATIVO MOVIL o directamente en el CRM.
- 4.2. Los criterios de la consulta son:
- Fecha ingreso inicio.- el sistema debe permitir registrar la fecha de inicio de registro de la orden. El formato de la fecha es DD/MM/AAAA. Campo optativo.
 - Fecha ingreso fin.- el sistema debe permitir registrar la fecha de fin de registro de la orden. El formato de la fecha es DD/MM/AAAA. Campo obligatorio si se ingresó una fecha ingreso inicio.
 - Estado de la orden.- el sistema debe permitir seleccionar de una lista desplegable uno, varios o todos los estados de órdenes que existen en CRM. Campo optativo.
 - Número de identificación.- el sistema debe permitir seleccionar el tipo de identificación y registrar el número de identificación del cliente. Campo optativo.
 - Nombre cliente.- el sistema debe permitir seleccionar los nombres y apellidos del cliente. El APLICATIVO MOVIL debe permitir búsquedas por secciones del nombre y apellidos. Campo optativo.
- 4.3. Los campos del reporte son:
- Fecha ingreso orden.- el sistema debe presentar la fecha de ingreso de la orden. El formato de la fecha a presentar es DD/MM/AAAA.
 - Hora de ingreso orden.- el sistema debe presentar la hora de ingreso de la orden. El formato de la hora a presentar es HH:MM:SS.
 - Identificación del cliente.- el sistema debe presentar el número de identificación del cliente.
 - Nombre del cliente.- el sistema debe presentar el nombre del cliente relacionado
 - Dirección de instalación.- el sistema debe presentar la dirección de instalación del cliente relacionado.
 - Número de la orden.- el sistema debe presentar el número de la orden relacionada.
 - Estado de la orden.- el sistema debe presentar el estado de la orden relacionada.
 - Fecha agenda.- el sistema debe presentar la fecha de la última agenda de instalación de los servicios
 - Estado de servicio.- el sistema debe presentar el estado de los servicios.
 - Alta diferida.- el sistema debe presentar "Si" o "No".
 - Fecha de alta definitiva.- el sistema debe presentar la fecha en la que la orden debe tener su alta definitiva. El formato de la fecha es DD/MM/AAAA.
- 4.4. Los campos del reporte son deben estar ordenados por fecha de ingreso y debe ser exportable a Excel.

5. LINEAMIENTOS DE SEGURIDAD.

En el diseño, desarrollo, implementación y puesta en producción del sistema/plataforma se debe cumplir con los Lineamientos Base de Seguridad compuesto por los siguientes dominios:

1. Gestión de Acceso
2. Lineamientos de Seguridad (Infraestructura y Aplicaciones)
3. Data Sensible y Transacciones Críticas
4. Arquitectura
5. Codificación Segura
6. Integraciones
7. Cumplimiento Normativo y Contractual
8. Aplicativo MDM que permite la seguridad y el control de la información de los clientes en los dispositivos móviles.

	EMPRESA TELECOMUNICACIONES PRIVADA	CODIGO: COM 305	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTO	
		Proceso: Ingreso de ventas del canal indirecto producto fibra óptica.	PAG 1-18

Nota: Para las órdenes que guarden relación con procesos críticos de negocio o información sensible, a más de cumplir con estos lineamientos base, se deberá requerir la emisión de un RCS (Reporte de Consultoría de Seguridad).

No.	Tipo de Función	Descripción de Función	Accesos	Volumen de Usuarios
1	Aplicativo para equipos móviles (tablets asignadas a ejecutivos)	Permitir el ingreso de órdenes de venta de servicios fijos para clientes nuevos y . Desde la creación del cliente, servicios hasta su agendamiento	Usuarios	

Anexo 5. Aplicativo automático de ingreso de ventas

Flujo de la venta nueva Clientes Nuevos:

La empresa privada de telecomunicaciones desarrolla el flujo del aplicativo automático de ingreso de ventas de la siguiente manera para la ejecución de clientes nuevos de la siguiente manera:

- a) Crear/seleccionar cliente: Identificación del cliente, tres campos: Tipo de persona (Natural), Tipo de documento (CI, RUC o PAS) y el campo de registro del número de identificación.
- b) Selección de personal: al seleccionar tipo de persona Natural podrá seleccionar cualquier documento y se validarán dichos datos si existen, en caso de no existir permitirá el registro del nuevo cliente, en los campos que se mostrarían en la pantalla, los cuales son:
 - Medio Publicitario. - el sistema permitirá que se escoja una opción. Campo Obligatorio.
 - Tipo de identificación. - se permitirá escoger el tipo de identificación, sea ésta “Cédula”, “RUC” o “Pasaporte”. Campo Obligatorio.
 - Identificación. - se debe presentar el número de identificación indicado por el cliente.
 - Apellidos. - en este campo se permitirá ingresar los apellidos del cliente. Campo Obligatorio.
 - Nombres. - el sistema le permitirá ingresar los nombres del cliente. Campo Obligatorio.
 - Fecha de nacimiento. - se permitirá ingresar la fecha de nacimiento del cliente. Campo Obligatorio.
 - Nacionalidad. - el sistema permitirá ingresar la nacionalidad del cliente. Campo Obligatorio.
 - Estado Civil. - se permitirá escoger el estado civil del cliente. Campo Obligatorio.
 - Sexo. - se permitirá escoger el sexo del cliente. Campo Obligatorio.
 - Teléfono de casa. - el sistema permitirá escoger el prefijo del teléfono convencional e ingresar el número de dicho teléfono. Campo Obligatorio.

- Teléfono de trabajo. - el sistema permitirá escoger el prefijo del teléfono convencional e ingresar el número de dicho teléfono. Campo Obligatorio.
 - Celular. - se permitirá ingresar el número celular. Campo Obligatorio.
 - Email. - el sistema permitirá ingresar el correo electrónico. Campo Obligatorio.
 - Email Fact. Electrónica. - el sistema permitirá ingresar el correo electrónico donde se enviará la factura electrónica generada. Campo Obligatorio.
- c) Registro de dirección domiciliaria: Una vez que seleccionó el tipo de persona, se realiza una validación de los datos, y se mostrará campos que deberán ser llenados con la dirección del cliente. Los campos que deberán llenar son los siguientes:
- Calle Principal. - se debe permitir ingresar la calle principal del domicilio del cliente. Campo Obligatorio.
 - Número. - se debe ingresar el número de la casa del domicilio del cliente. Campo Obligatorio.
 - Calle Secundaria. - se debe permitir ingresar la calle principal del domicilio del cliente. Campo Obligatorio.
 - Dirección. - se debe ingresar la dirección del domicilio del cliente. Campo Obligatorio.
 - Manzana. - se permite ingresar la manzana donde se encuentra el domicilio del cliente. Campo Obligatorio.
 - Edificio. -se debe permitir ingresar el edificio donde se encuentra el domicilio del cliente, en caso de que viva en un edificio. Campo Obligatorio.
 - Piso. - se permite ingresar el número del piso en que se encuentra el domicilio. Campo Obligatorio.
 - Villa. - se debe permitir ingresar la villa del domicilio del cliente. Campo Obligatorio.
 - Oficina/Dpto.- se permite ingresar la oficina o departamento del domicilio del cliente. Campo Obligatorio.
 - Urbanización. - se debe ingresar la urbanización donde reside el cliente. Campo Obligatorio.

- Descripción Particular. - se ingresa una descripción de donde se encuentra ubicado el domicilio del cliente. Campo Obligatorio.
- d) Una vez registrada la información domiciliaria del cliente, se procederá a la captura de su identificación, se tendrá dos opciones:
- Captura de Identificación Anverso.
 - Captura de Identificación Reverso.
- e) Cuando se capture la identificación, le mostrará campos que deberá llenar para la referencia que desea ingresar, los cuales son:
- Tipo de Contacto. - se podrá seleccionar el tipo de relación que tiene con el contacto de referencia. Campo Obligatorio.
 - Apellido Paterno. - en este campo se permitirá ingresar el apellido paterno del contacto de referencia. Campo Obligatorio.
 - Apellido Materno. - en este campo se permitirá ingresar el apellido materno del contacto de referencia. Campo Obligatorio.
 - Nombres. - el sistema le permitirá ingresar los nombres del contacto de referencia. Campo Obligatorio.
 - Observación. - se debe ingresar alguna observación del contacto de referencia. Campo Obligatorio.
 - Teléfono Convencional. - el sistema permitirá escoger el prefijo del teléfono convencional e ingresar el número de dicho teléfono. Campo Obligatorio.
 - Celular. - se permitirá ingresar el número celular del contacto de referencia. Campo no Obligatorio.
- f) Se procede a seleccionar la sucursal, en caso de no mostrar la sucursal se le permitirá agregar una nueva sucursal y procederá a llenar los campos que le mostrarán, los cuales son:
- Provincias. - el sistema le proporcionará los nombres de las provincias relacionadas.
 - Cantones. - el sistema le proporcionará los nombres de los cantones relacionados.
 - Parroquias. - el sistema le proporcionará los nombres de las parroquias relacionadas.

- Combinaciones. - una lista desplegable que le indicará las combinaciones para el detalle de referencia de la sucursal.
 - Nom. Sucursal. - le permitirá ingresar el nombre de la sucursal que registrará.
- g) Una vez que los datos de la sucursal hayan sido registrados, se procederá a la contratación de servicios, donde se visualizará la sucursal elegida o creada y el tipo de segmento “individual”, y seleccionará los servicios disponibles que se irán añadiendo al carrito de compras; luego se procederá con la forma de pago.
- h) Selección forma de pago: una vez haber seleccionado los servicios, le permitirá continuar con la forma de pago, deberá escoger la sucursal donde desea recibir la factura y la sucursal donde desea recibir el estado de cuenta. Los tipos de pagos son tres: “Efectivo”, “Débito Cuenta Bancaria” y “Débito Tarjeta de Crédito”.
- Número de cuenta/tarjeta. - se debe ingresar el número de la cuenta o tarjeta, la cual se hará el débito bancario. Este campo solo aparecerá cuando la forma de pago es “Débito Cuenta Bancaria”.
 - Institución Financiera. - se mostrará una lista de las instituciones financieras disponibles. Este campo solo aparecerá cuando la forma de pago es “Débito Cuenta Bancaria” o “Débito Tarjeta Crédito”.
 - Tipo de Cuenta. - le permitirá seleccionar los tipos de cuenta “Ahorro” o “Corriente”. Esta opción solo aparecerá cuando la forma de pago es “Débito Cuenta Bancaria”.
 - Tipo de Persona. - le permitirá seleccionar los tipos de persona “Natural” o “Jurídica”. Esta opción solo aparecerá cuando la forma de pago es “Débito Cuenta Bancaria” o “Débito Tarjeta Crédito”.
 - Documento titular. - se debe permitir seleccionar “CI”, “RUC” o “PAS”. Obligatorio cuando la forma de pago es “Débito Tarjeta Crédito” o “Débito Cuenta Bancaria”.
 - No Identidad Titular. - se debe escribir el número de identificación del titular de cuenta o tarjeta. Este campo solo aparecerá cuando la forma de pago es “Débito Cuenta Bancaria” o “Débito Tarjeta Crédito”.
 - Nombre del titular. - se debe escribir el nombre del titular de cuenta o tarjeta. Este campo solo aparecerá cuando la forma de pago es “Débito Cuenta Bancaria” o “Débito Tarjeta Crédito”.

- Teléfono. - se debe escribir su número celular o el número de un contacto. Este campo solo aparecerá cuando la forma de pago es “Débito Cuenta Bancaria” o “Débito Tarjeta Crédito”.
- Código de seguridad. - se debe escribir los tres dígitos del código de seguridad de la tarjeta de crédito. Este campo solo aparecerá cuando la forma de pago es “Débito Tarjeta Crédito”.
- Fecha de caducidad. - debe seleccionar la fecha de caducidad de la tarjeta de crédito. Este campo solo aparecerá cuando la forma de pago es “Débito Tarjeta Crédito”.

Una vez que haya llenado todos los campos se habilitará el botón para poder continuar con el proceso del registro y venta del cliente.

- i) Firma: al llenar todos los campos de la selección de forma de pago, se procederá con hacer captura de la firma del cliente, en caso de equivocarse al realizar la firma podrá limpiar el espacio dando clic en el botón “Limpiar” para nuevamente ingresar su firma. Una vez que haya realizado la firma deberá dar clic en el botón “Digitales”, se registrará la firma.
- j) Captura de Servicios: una vez que haya realizado la firma, se mostrará tres opciones las cuales le permitirá capturar una foto de lo siguiente:
 - Sucursal de Instalación
 - Planilla de Servicio Básico
 - Factura otro Proveedor

Cuando haya hecho la captura de lo requerido, se habilitará el botón “Grabar”.

- k) Agenda Proyecto: se procede con agendar el proyecto y se mostrará un detalle del proyecto con campos no modificables, los cuales son:
 - Cliente. - se mostrará el nombre del cliente.
 - Proyecto. - se mostrará el número del proyecto que ha sido asignado.
 - Sucursal. - se mostrará la sucursal que seleccionó durante el proceso.
 - Estatus. - se mostrará el estatus en que se encuentra dicho proyecto.
 - Detalle. - se mostrará una breve descripción del proceso.
 - Dirección. - se mostrará la dirección domiciliaria que usted ya registró anteriormente.

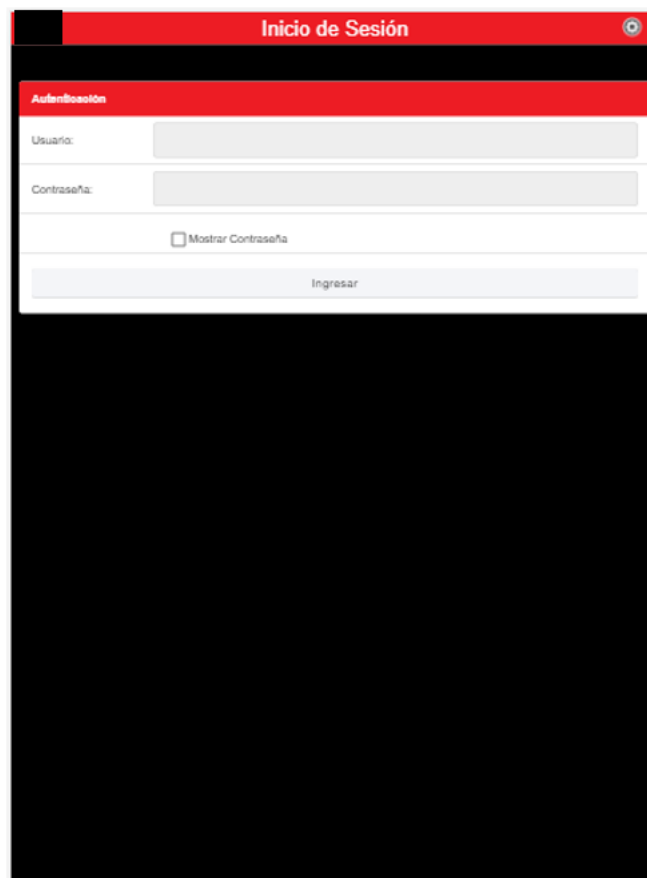
- Cantón. - se mostrará el cantón que seleccionó durante el registro de domicilio.
- Parroquia. - se mostrará la parroquia que seleccionó durante el registro de domicilio.
- Zona. - se mostrará la zona en donde está ubicada su domicilio.
- Tecnología. - se mostrará la tecnología que solicitó.
- Fecha. - se mostrará la fecha en que se creó el proyecto.
- Horario. - se mostrará el horario en que se realizó la solicitud.

Una vez que los datos se muestren se procede a dar clic en “Agendar” y se procederá a realizar la validación crediticia.

Pantallas y otros programas aplicativo automático de ingreso de ventas.

Pantalla: Inicio de Sesión

La empresa privada de telecomunicaciones desarrolla la pantalla de inicio de sesión ocupando el sistema PDA ONE ocupando una ruta local host de la siguiente manera permitiendo el ingreso a la aplicación:



The screenshot displays a mobile application interface for a login screen. At the top, there is a red header bar with the text "Inicio de Sesión" in white. Below the header, there is a white rectangular area containing the login form. The form has a red title bar that says "Autenticación". It includes two input fields: "Usuario:" and "Contraseña:". Below the password field, there is a checkbox labeled "Mostrar Contraseña". At the bottom of the form is a button labeled "Ingresar". The background of the application is black.

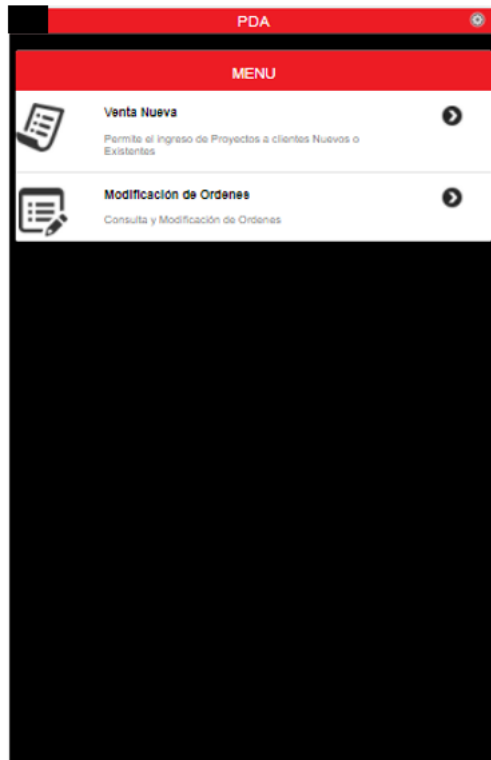
Utilizaremos el nombre de campo, colocamos el usuario y contraseña cuya descripción del campo permite el ingreso del usuario usado para la autenticación e inicio de sesión en la aplicación, se ingresa un botón de ingresar que al hacer click en el botón, se procede a hacer la validación de credenciales.

También colocamos un icono Para cerrar sesión debe dar clic sobre el icono superior derecho y presionar Cerrar sesión.



4.1.2.2 Pantalla: Menú

La empresa privada de telecomunicaciones desarrolla la pantalla de menú ocupando el sistema PDA ONE ocupando una ruta local host de la siguiente manera permitiendo la interacción de la aplicación:



Ingresamos en el campo venta nueva y modificación de proyectos cuya descripción del campo permite redirigirse al flujo de venta tanto para clientes nuevos como existentes y al flujo de consultas y modificación de proyectos.

Venta Nueva

Pantalla: Identificación

En la pantalla de identificación manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

- Identificación, campo que permite al usuario ingresar su número de identificación como: cédula/ruc/pasaporte.
- Nombres Completo, campo que permite al usuario ingresar sus nombres.
- Primer Apellido, campo que permite al usuario ingresar el apellido paterno.
- Segundo Apellido, campo que permite al usuario ingresar el apellido materno.
- Fecha de nacimiento, campo que permite al usuario ingresar sus apellidos.
- Nacionalidad, campo que permite al usuario ingresar su nacionalidad.
- Estado Civil, campo que permite al usuario ingresar su nacionalidad.
- Sexo, campo que permite al usuario ingresar su sexo.

- Telefono de la casa, campo que permite al usuario ingresar su teléfono de casa.
- Telefono del trabajo, campo que permite al usuario ingresar su teléfono de trabajo.
- Celular, campo que permite al usuario ingresar su número de celular.
- Email, campo que permite al usuario ingresar su dirección de correo electrónico.
- Email Fact. Electrónica, campo que permite al usuario ingresar su dirección de correo electrónico para recibir factura electrónica.

También colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Cédula, permite validar el número de identificación ingresado.
- RUC, permite validar el número de identificación ingresado como ruc
- Pasaporte, permite validar el número de identificación ingresado como pasaporte.
- Consultar, permite consultar los datos del cliente por medio de su número de identificación.
- Regresar, permite regresar a la pantalla anterior.
- Domicilio, ejecuta el guardado local de la información del cliente y avanza hacia la pantalla de información domiciliaria.

The image shows a mobile application interface for user identification. The screen is titled "PDA" and "Identificación". It features a red header with the title and a navigation bar with "Persona Natural", "Cédula", "RUC", and "Pasaporte" options. The main form contains the following fields:

- ID Number: 1708127723
- Medio Publicitario: PDA
- Nombres Completos: ROSA CECILIA
- Primer Apellido: CONCHA
- Segundo Apellido: MATANGO
- Fecha de Nacimiento: 15/03/1995
- Nacionalidad: ECUATORIANO
- Estado civil: SOLTERO
- Sexo: MASCULINO
- Email: RCONCHA@GMAIL.COM
- Email Fact. Electrónica: RCONCHA@GMAIL.COM
- Telf. Casa: 044444444
- Telf. Trabajo: 044444444
- Celular: 0999999999

At the bottom, there are two buttons: "Regresar" and "Domicilio".

Pantalla: Ubicación de Domicilio

En la pantalla de ubicación de domicilio manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

- Provincia, lista desplegable de las provincias del Ecuador.
- Cantón, lista desplegable de las ciudades respectivas a la provincia elegida.
- Parroquia, lista desplegable de las parroquias respectivas a la ciudad elegida. En la cual se tendrá un buscador.
- Sector, lista desplegable de los sectores respectivos a la ciudad elegida. En la cual se tendrá un buscador.
- Combinación, lista desplegable que contiene combinaciones domiciliarias como: manzana, parroquia, calle, etc.
- Manzana, número de la manzana donde vive el cliente.
- Villa, número de la villa donde vive el cliente.

- Referencia, donde vive el cliente.

También colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Regresar, botón que permite regresar a la pantalla anterior.
- Digitales, botón que redirige a la pantalla de digitales donde se procede a capturar el anverso-reverso de la cédula de identidad.

The screenshot shows a mobile application interface on a PDA. At the top, there is a red header with the text "PDA" and a small circular icon on the right. Below the header, the main content area is divided into two sections. The first section, titled "Ubicación de Domicilio" (Location of Residence) in a red bar, contains five dropdown menus for selecting location details: "Provincia: GUAYAS", "Cantón: GUAYAQUIL", "Parroquia: TARQUI", "Sector: ALBORADA 10", and "Combinación: PARROQUIA+MZ+VILLA+REFERENCIA". The second section, titled "Detalle" (Details) in a red bar, contains three text input fields: "Manzana: 124", "Villa: 35", and "Referencia: FRENTE A LA FARMACIA CRUZ AZUL". At the bottom of the screen, there are two buttons: "Regresar" (Return) with a left-pointing arrow icon, and "Digitales" (Digitals) with a camera icon. The bottom portion of the screen is mostly black, suggesting a dark theme or a partially obscured area.

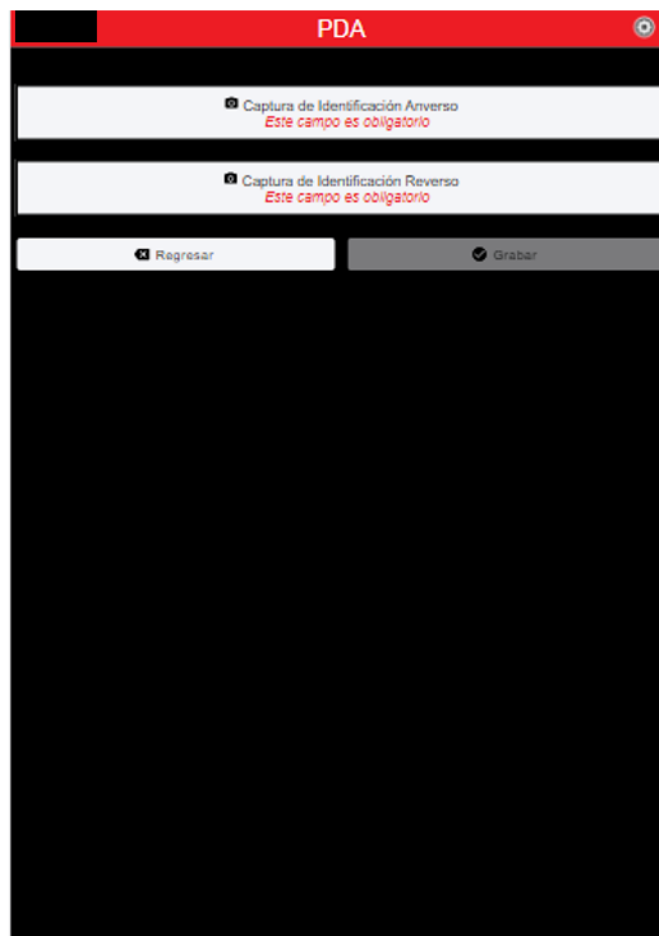
Pantalla: Digitales

En la pantalla digitales manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

- Captura de identificación anverso, campo de tipo file que permite elegir una imagen del dispositivo.
- Captura de identificación reverso, campo de tipo file que permite elegir una imagen del dispositivo.

También colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Regresar, permite regresar a la pantalla anterior.
- Grabar, permite almacenar localmente las imágenes y continuar a la pantalla de sucursales.



Pantalla: Referencias personales del cliente

En la pantalla referencias personales del cliente manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

- Tipo de documento, palanca que permite elegir el tipo de documento del cliente: cédula, ruc o pasaporte.
- Número de identidad, permite ingresar el número de identidad correspondiente al tipo de documento elegido.
- Nombres, permite ingresar los nombres del cliente.
- Primer Apellido, permite ingresar el apellido paterno.
- Segundo Apellido, permite ingresar el apellido materno.
- Teléfono convencional, permite ingresar un teléfono convencional del cliente.
- Celular, permite ingresar un numero de celular del cliente.

También colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Digitales, redirige a la pantalla para capturar la identificación del cliente.
- Sucursales, permite redirigir a la pantalla donde se enlistan las sucursales del cliente.

The image shows a screenshot of a PDA application interface. At the top, there is a red header bar with the text 'PDA' and a small circular icon. Below the header, the main title is 'Referencia Personal del Cliente'. The form contains several input fields and a dropdown menu. The 'Tipo de Documento' field has three options: 'Cédula' (selected), 'RUC', and 'Pasaporte'. Below this are fields for 'No Identidad' (with placeholder text 'INGRESE EL NUMERO DE IDENTIDAD'), 'Nombres' (with placeholder text 'NOMBRES'), 'Primer Apellido' (with placeholder text 'PRIMER APELLIDO'), and 'Segundo Apellido' (with placeholder text 'SEGUNDO APELLIDO'). A red horizontal bar separates the personal information from the phone numbers section, titled 'Teléfonos'. This section includes fields for 'Telefono Convencional' (with placeholder text 'CONVENCIONAL') and 'Celular' (with placeholder text 'CELULAR'). At the bottom of the screen, there are two buttons: 'Digitales' with a camera icon and 'Sucursales' with a location pin icon.

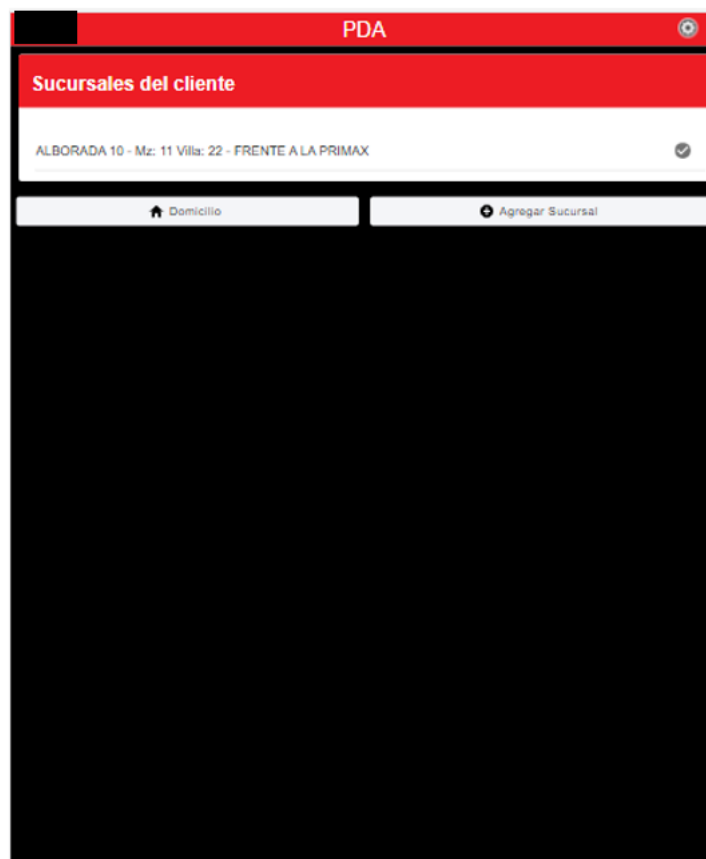
Pantalla: Sucursales

En la pantalla sucursales manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

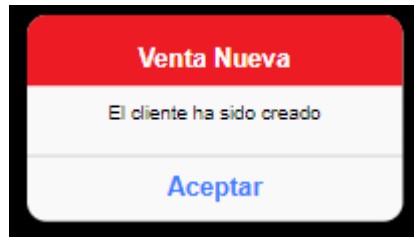
- Sucursales existentes, estas son las sucursales que el cliente ya ha ingresado anteriormente desde el aplicativo. Al elegir de la lista se envía la información relacionada del cliente a la siguiente pantalla del flujo.
- Sucursales añadidas, estas son las sucursales que el usuario añade mientras este activa su sesión en el aplicativo. Al elegir de la lista se envía la información relacionada del cliente a la siguiente pantalla del flujo.

También colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Referencias, redirige a la pantalla de referencias del cliente.
- Agregar Sucursales, redirige a la pantalla donde podrá añadir una sucursal y luego ser mostrada en la lista de sucursales añadidas.

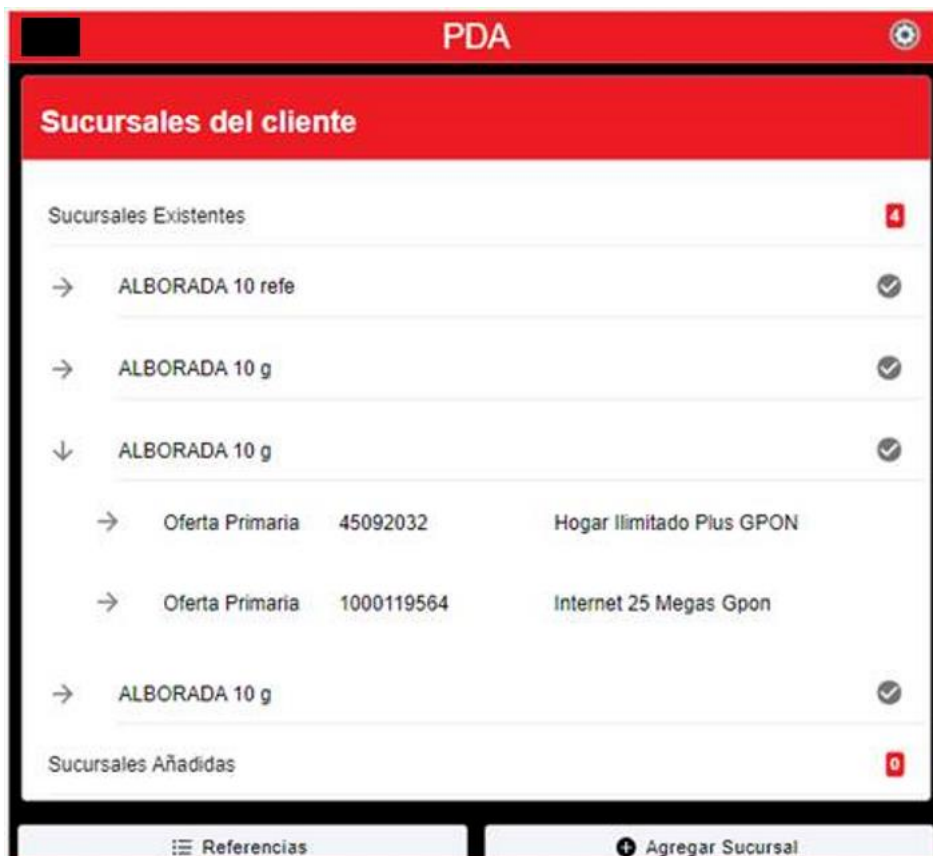


Esta pantalla se mostrará cuando el cliente es nuevo, y aparecerá una sucursal, que contiene la información que se ingresó como dirección de domicilio. Si el cliente no desea esa sucursal, podrá dar clic en "Agregar Sucursal" y llenará los datos correspondientes.



Este mensaje es informativo, el cual se presentará una vez se haya escogido una sucursal, o se hayan llenado los otros datos de la nueva sucursal.

Al dar clic en las flechas de lado izquierdo se desplegarán los servicios contratados que se encuentran activos en dicha sucursal con su respectivo servicio y descripción



Pantalla: Listado de Sucursal

En la pantalla listado de sucursal manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

- Provincia, lista desplegable de las provincias del Ecuador.
- Cantón, lista desplegable de las ciudades respectivas a la provincia elegida.

- Parroquia, lista desplegable de las parroquias respectivas a la ciudad elegida. En la cual se tendrá un buscador.
- Sector, lista desplegable de los sectores respectivos a la ciudad elegida. En la cual se tendrá un buscador.
- Combinación, lista desplegable que contiene combinaciones domiciliarias como: manzana, parroquia, calle, etc.
- Nombre Sucursal, permite ingresar el nombre de la sucursal del cliente.

También colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Sucursales, dirige a la pantalla donde se enlistan todas las sucursales del cliente.
- Oferta, dirige a la pantalla donde se realizarán las contrataciones de servicios.

The screenshot shows a mobile application interface titled "PDA". It features a red header bar with the text "UBICACIÓN" in white. Below this, there are five dropdown menus labeled "Provincia:", "Cantón:", "Parroquia:", "Sector:", and "Combinación:". The "Nombre Sucursal:" field is a text input with the placeholder text "NOMBRE SUCURSAL". Below the input fields is a red bar with the text "DETALLE" in white. At the bottom of the screen, there is a navigation bar with two buttons: "Sucursales" (with a location pin icon) and "Ofertas" (with a gift icon).

Pantalla: Contratación de Servicios

En la pantalla contratación de servicios manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

- Sucursal, campo de solo lectura que muestra el nombre de la sucursal elegida.

- Tecnología, lista desplegable de las tecnologías disponibles para contratar (GPON, HFC, DTH, etc.).
- Televisión, lista desplegable de las ofertas pertenecientes a la familia televisión. Actualmente GPON no tiene servicios de Televisión por lo que se muestra vacía la lista.
- Internet, lista desplegable de las ofertas pertenecientes a la familia internet.
- Otros servicios, lista desplegable de las ofertas pertenecientes a otros servicios. Actualmente GPON no tiene servicios de esta familia por lo que se muestra vacía la lista.
- Telefonía, lista desplegable de las ofertas pertenecientes a la familia telefonía.

También colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Sucursales, dirige a la pantalla donde se enlistan las sucursales del cliente.
- Formas Pago, dirige a la pantalla donde se enlistan las formas de pago del cliente.
- Firma, dirige a la pantalla donde se captura la firma del cliente. (Este botón solo aparecerá cuando el cliente es existente y tenga servicios activos, ya que estará ligada a la forma de pago que se registró en ese momento).
- Venta de Equipos, mostrará el listado de recursos los cuales podrá seleccionar.
- Calcular Valores, permite calcular los valores de todas las ofertas seleccionadas.

El flujo de la interacción para la contratación de servicios con la ejecución de cada campo e incono se anunciaría de la siguiente manera:

1. Se elige el servicio primario a vender:

The screenshot shows a mobile application interface for service selection. At the top, there is a red header with the text 'PDA'. Below this, a red bar contains the title 'Sucursal de instalación y segmento'. The main content area is divided into several sections:

- Sucursal**: A dropdown menu with 'SEGUNDA CASA' selected.
- Segmento**: A red button labeled 'Individual'.
- Servicios Disponibles**: A red bar with the title.
- Tecnología**: A dropdown menu with 'GPON' selected.
- Television**: A dropdown menu.
- Internet**: A dropdown menu.
- Telefonía**: A dropdown menu.
- Otros Servicios**: A dropdown menu.
- Agregar al Proyecto**: A button.
- Resumen**: A red bar with the title.
- Servicios en este Proyecto**: A table with two columns: 'Servicios en este Proyecto' and 'Valores'.

Servicios en este Proyecto	Valores
Valor Recurrente:	\$0
Valor No Recurrente:	\$0
IVA:	\$0
ICE:	\$0

2. En caso de que únicamente se requiera contratar primarios se agregan al proyecto el o los servicios elegidos:

PDA

Tecnología

GPON

Television

Internet

51580 - MI CLARO 40 MEGAS GPON

Telefonía

100037403 - HOGAR SIN LIMITES GPON

Otros Servicios

Agregar al Proyecto

Resumen

Servicios en este Proyecto

Mi Claro 40 Megas GPON Internet GPON \$26
⊖

Hogar Sin Limites GPON Voz GPON \$12
⊖

Valores

Valor Recurrente:	\$38.00
Valor No Recurrente:	\$0.00
IVA:	\$5.02
ICE:	\$3.80
Total:	\$46.82

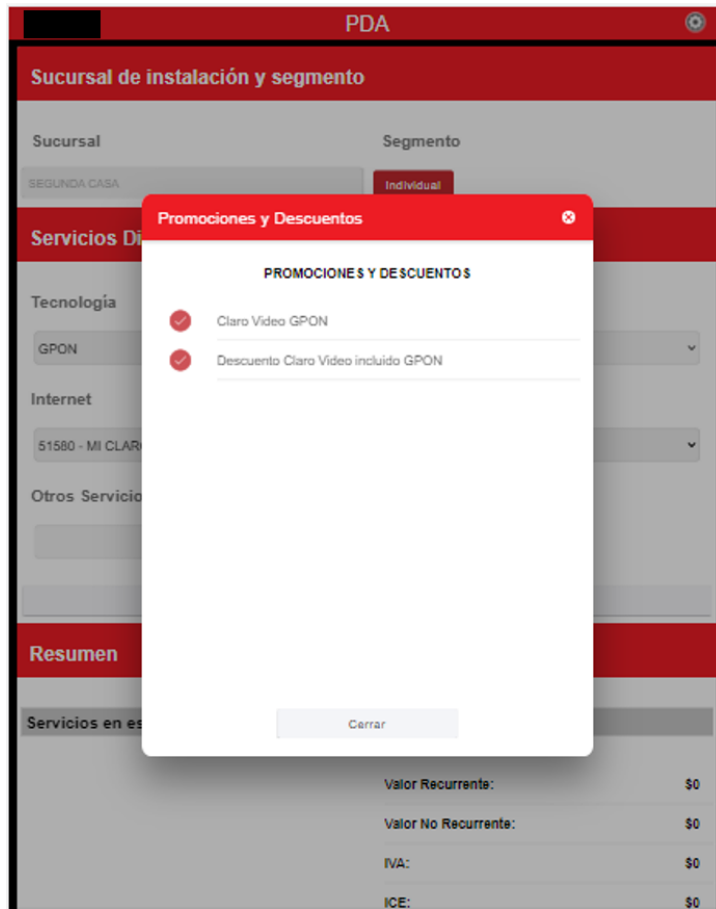
+ Venta de Equipos

Calcular Valores

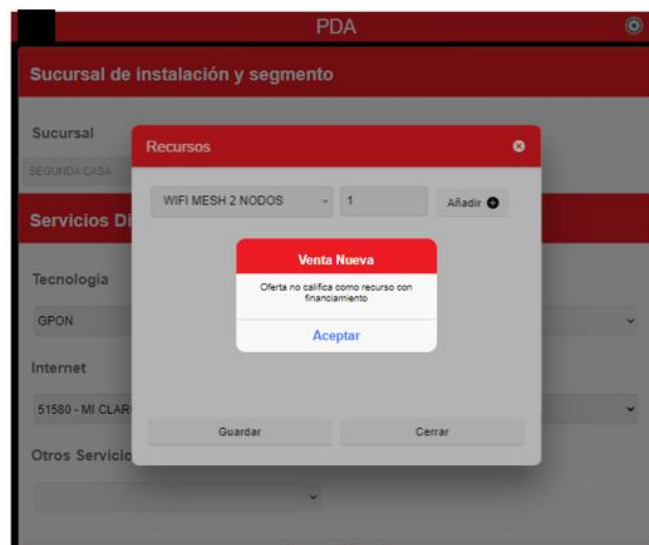
📍 Sucursales

✍️ Formas Pago

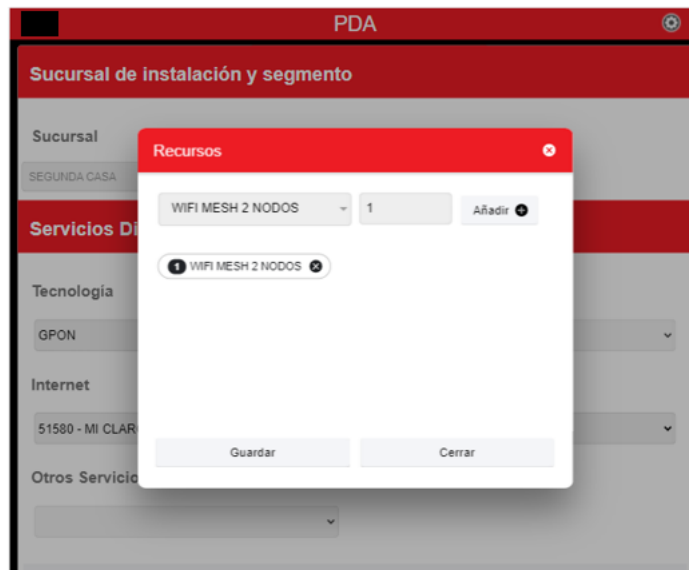
3. Se muestran promociones o descuentos disponibles para el servicio seleccionado por lo que se muestran seleccionadas las promociones y descuentos cargadas por default a la oferta primaria seleccionada las cuales no se pueden excluir:



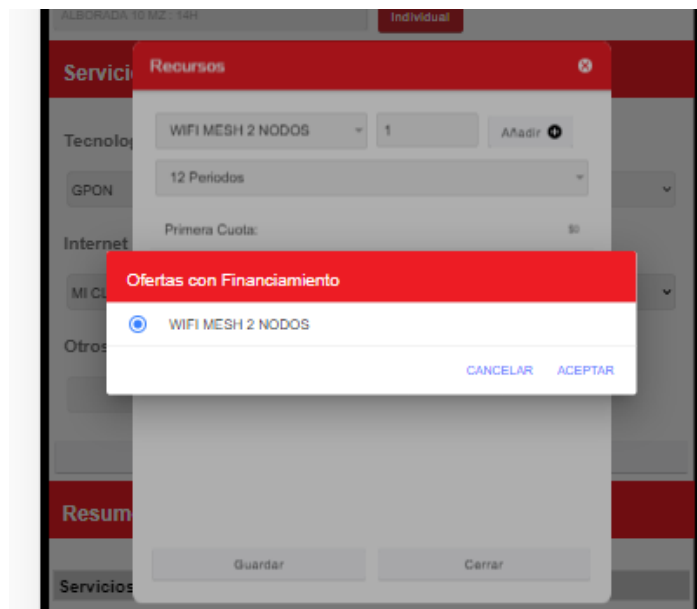
4. En caso de existir y que el cliente y oferta seleccionado no aplica para financiamiento, se mostrará el siguiente mensaje informativo:



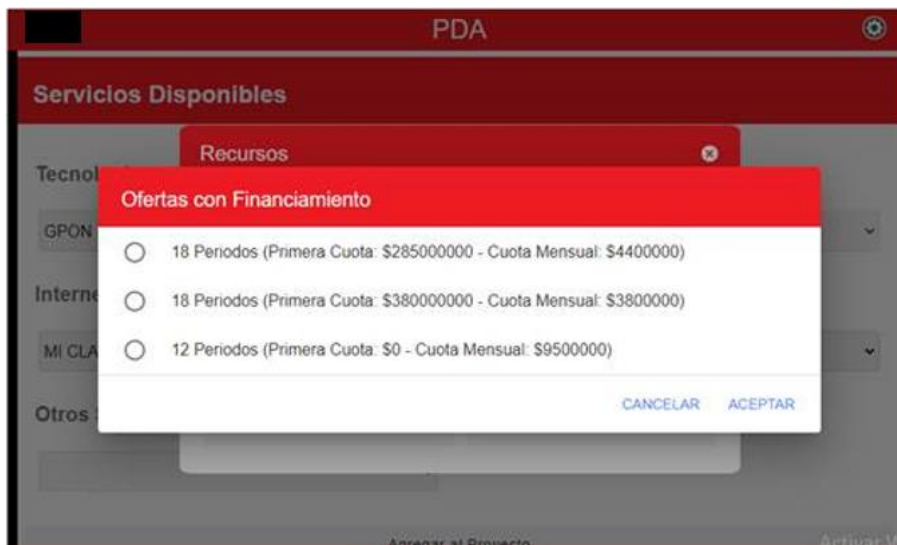
5. En caso de que la oferta no aplique financiamiento, dará clic en “Aceptar” y podrá añadir ese recurso, una vez añadido el recurso le dará clic en “Guardar”. Si el cliente no desea el recurso, le dará clic en “Aceptar” al mensaje informativo, y luego clic en “Cerrar” o en la “x” que se encuentra en la parte superior derecha.



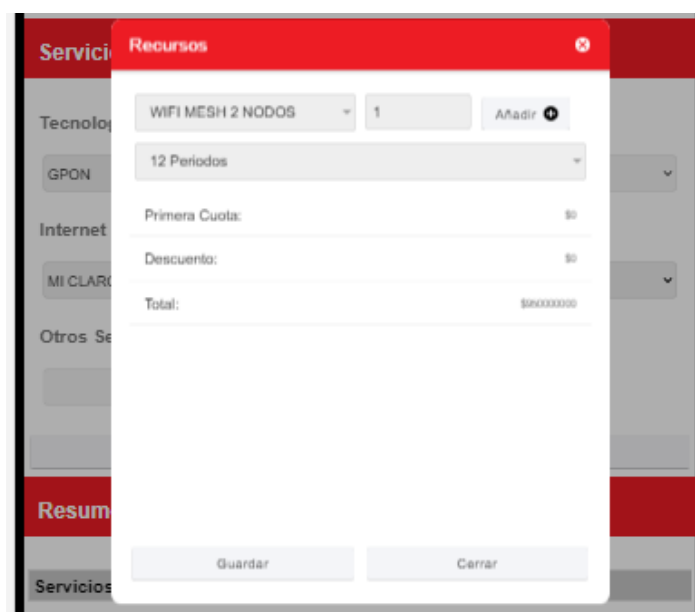
6. En caso de existir y que el cliente y oferta aplica a financiamiento se mostrará de forma seguida la pantalla con el listado de recursos disponibles:



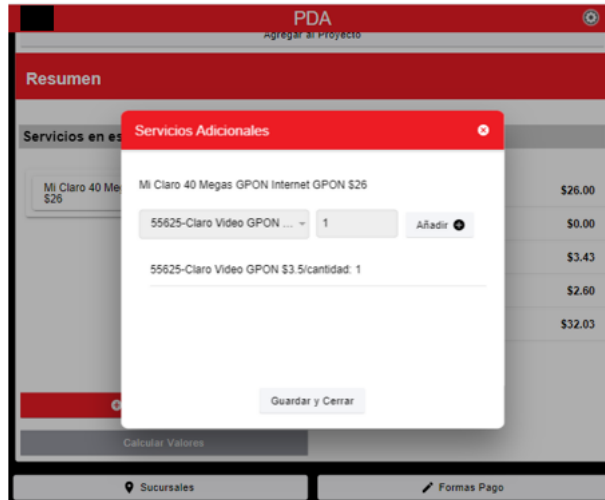
7. Una vez añadido el recurso se desplegará el listado de cuotas disponibles:



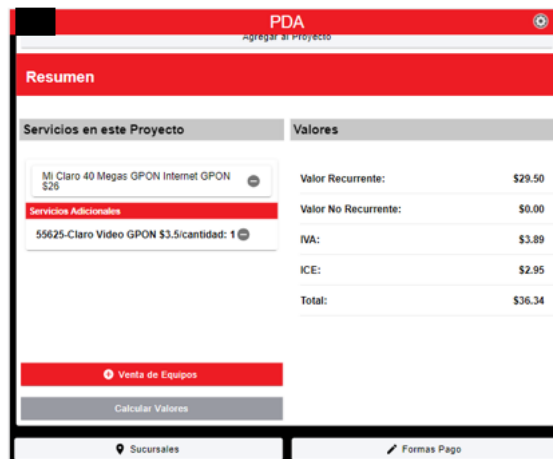
8. Damos clic en Aceptar y en la siguiente pantalla visualizamos los valores de la opción seleccionada.



9. Damos clic en el botón Añadir y en Guardar para que se agregue al proyecto. Si da clic en cerrar no se guardará el recurso seleccionado. Se calculan los valores de la lista de servicios elegidos para este proyecto. Luego desde la sección Resumen, dando clic sobre la oferta primaria se levantará el listado de ofertas suplementarias disponibles:



10. Damos clic en el botón “Añadir” y en “Guardar” para que se agregue al proyecto, esto lo visualizamos en la sección Resumen y confirmamos que ha sido escogido todas las ofertas a contratar (principal, suplementarias, recursos, etc.) y para continuar con el flujo damos clic en el botón Formas Pago.



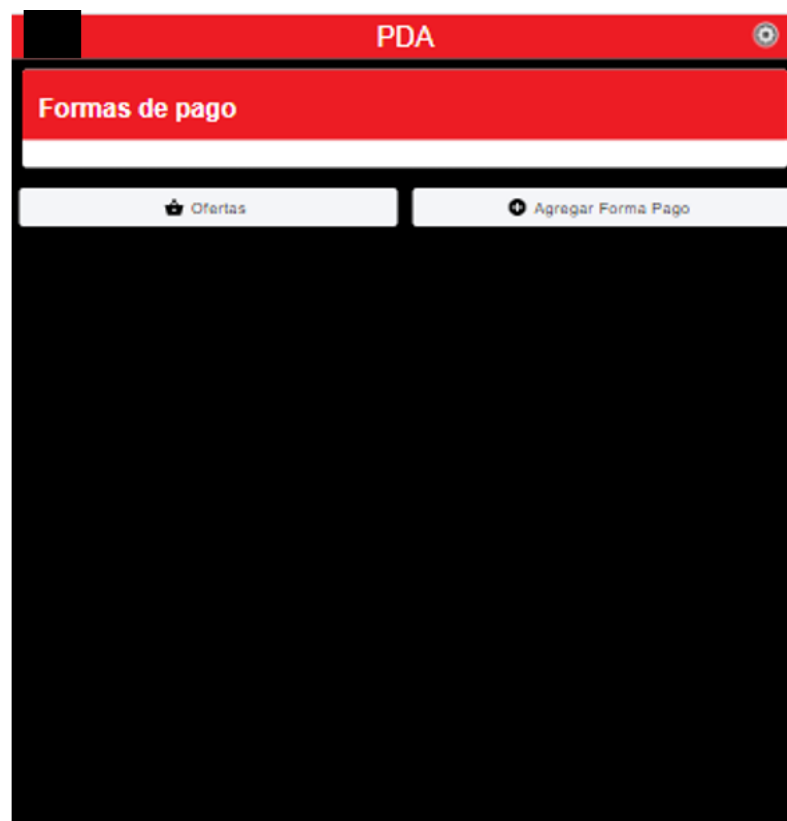
Pantalla: Formas de pago

En la pantalla Formas de pago manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

- Formas de pago, lista de las formas de pago que tiene el cliente. Al elegir una se guarda y envía la información a la siguiente pantalla del flujo.

También colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Ofertas, redirige a la pantalla de contratación de servicios.
- Agregar forma de pago, redirige a la pantalla donde se agrega una forma de pago del cliente.



Pantalla: Formas de pago efectivo y bancario

En la pantalla Formas de pago efectivo manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

- Sucursal de Facturación, lista desplegable de las sucursales que tiene registradas el cliente.
- Sucursal de entrega de estado de cuenta, lista desplegable de las sucursales que tiene registradas el cliente.
- Número de cuenta o tarjeta, permite ingresar el número de cuenta bancaria/tarjeta de crédito del cliente.
- Institución Financiera, lista desplegable con el catálogo de bancos/tarjetas de crédito, con el cual cuenta con un buscador.
- Tipo de cuenta, palanca que permite elegir entre tipo de cuenta ahorro o corriente.
- Tipo de persona, palanca que muestra el tipo de persona en este caso natural por defecto.
- Documento, palanca que muestra el tipo de documento que identifica al cliente ya sea cédula, ruc o pasaporte.
- No. Identidad titular, muestra el número de identificación del cliente.
- Nombre del titular, muestra ingresar el nombre del cliente. En caso de que se escoja DEBITO o CUENTA el campo no podrá ser editado, en caso de escoger TARJETA o CREDITO se podrá editar este campo.
- Teléfono Celular, muestra y permite ingresar el número de celular.
- Código de seguridad, permite ingresar el código de seguridad de la tarjeta de crédito.
- Fecha de caducidad, permite ingresar la fecha de caducidad con dos diferentes campos, uno que se ingresa el mes y el otro campo donde ingresa el año con 4 dígitos de la tarjeta de crédito.

También colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Añadir (+), redirige a la pantalla sucursal para permitir ingresar una nueva.
- Formas de pago, redirige a la pantalla donde se enlistan las formas de pago del cliente.
- Firma, redirige a la pantalla donde se captura la firma del cliente.

Opción Efectivo:

The screenshot shows a mobile application interface titled 'PDA' at the top. Below the title is a red header with the text 'Formas de pago'. The main content area contains three sections: 'Sucursal de Facturación' with a dropdown menu showing '-- SUCURSAL DE FACTURACIÓN --' and a plus icon; 'Sucursal de Entrega E/Cta' with a dropdown menu showing '-- SUCURSAL DE ENTREGA E/CTA -' and a plus icon; and 'Tipo de Pago' with three buttons: 'EFECTIVO' (highlighted in red), 'DEB. CTA', and 'DEB. TARJ'. At the bottom, there are two tabs: 'Forma de Pago' (active) and 'Firma'.

Opción Débito Cuenta:

The screenshot shows the same mobile application interface as above, but with the 'DEB. CTA' button selected under 'Tipo de Pago'. Below this, there are several input fields: 'Número de Cuenta' with a placeholder 'INGRESE SU NUMERO DE CUENTA'; 'Institución financiera' with a dropdown menu; 'Tipo de Cuenta:' with buttons for 'Ahorro' and 'Corriente'; 'Tipo de Persona:' with a 'Natural' button; 'Documento:' with buttons for 'Cédula', 'RUC', and 'Pasaporte'; 'No identidad Titular' with a text field containing '130838848'; 'Nombre del Titular' with a text field containing 'JHANDRY GABRIEL SABANDO GARCIA'; and 'Teléfono Celular' with a text field containing '0999999999'. The bottom tabs remain the same: 'Forma de Pago' (active) and 'Firma'.

Opción Débito Tarjeta:

The screenshot shows a PDA application interface with a red header. The form is titled "Sucursal de Facturación" and "Sucursal de Entrega E/Cta", both with dropdown menus and plus icons. Below these are tabs for "Efectivo", "Deb. Cta", and "Deb. Tarj", with "Deb. Tarj" selected. The form includes fields for "Número de Tarjeta" (with a placeholder "INGRESE SU NUMERO DE TARJETA"), "Institución financiera" (dropdown), "Tipo de Persona:" (with "Natural" selected), "Documento:" (with "Cédula", "RUC", and "Pasaporte" options), "No identidad Titular" (text field), "Nombre del Titular" (text field with "JHANCORY GABRIEL SABANDO GARCIA"), "Teléfono Celular" (text field with "0999999999"), "Código Seguridad" (text field with "INGRESE SU CODIGO DE SEGURIDAD"), and "Fecha Caducidad" (text field with "MM" and "YYYY" sub-fields). At the bottom, there are two buttons: "Forma de Pago" and "Firma".

Pantalla: Firma

Colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Ofertas, redirige a la pantalla de contratación de servicios.
- Limpiar, permite borrar la firma ingresada.
- Digitales, redirige a la pantalla donde se capturan los documentos de planilla de servicios básicos, sucursal y factura.

The screenshot shows a PDA application interface with a red header. The screen is titled "Firma del Titular del Contrato". Below the title are three buttons: "Forma Pago", "Limpiar", and "Digitales". The main area of the screen is a large white box containing a black signature. At the bottom, there is a black bar.

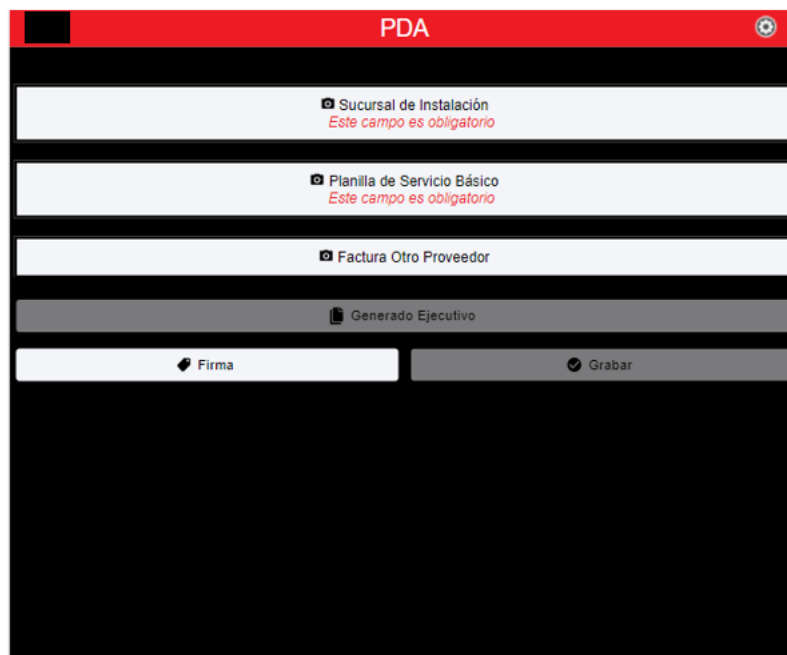
Pantalla: Foto de Servicios

En la pantalla Foto de Servicios manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

- Sucursal de Instalación, permite elegir desde el dispositivo la imagen de la sucursal donde se realiza la instalación del servicio.
- Planilla de servicios básicos, permite elegir desde el dispositivo la imagen de la planilla de servicios básicos.
- Factura otro proveedor, permite elegir desde el dispositivo la imagen de la factura de otro proveedor. Campo opcional.

También colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Firma, dirige a la pantalla donde se captura la firma del cliente.
- Grabar, almacena las imágenes capturadas y procede a realizar las validaciones correspondientes para poder agendar el proyecto de venta.
- Generado por Ejecutivo, realiza la validación para crear el proyecto.



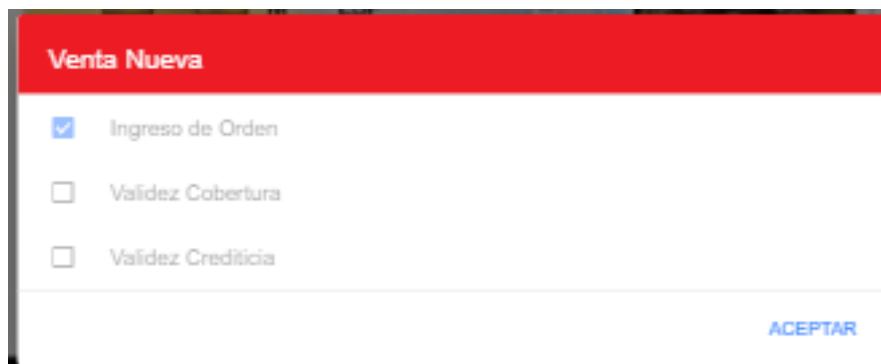
Pop-up de validaciones

En la pantalla Pop-up de validaciones manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

- Ingreso de Orden, Si el check está activo indica que el proyecto se creó correctamente.
- Validez Cobertura, Si el check está activo indica que el proyecto obtuvo la aprobación de cobertura para la sucursal ingresada.
- Validez Crediticia, Si el check está activo indica que el proyecto obtuvo la aprobación crediticia para la forma de pago ingresada.

También colocamos un icono en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Aceptar, Si todos los checks están activos entonces se redirige a la pantalla de agendamiento de proyecto sino regresa al menú para poder verificar el estado del proyecto.



La imagen muestra una interfaz de usuario con un encabezado rojo que dice "Venta Nueva". Debajo hay tres ítems con casillas de verificación: "Ingreso de Orden" (con una casilla marcada), "Validez Cobertura" (con una casilla desmarcada) y "Validez Crediticia" (con una casilla desmarcada). En la parte inferior derecha hay un botón azul que dice "ACEPTAR".

Pantalla: Agendar proyecto

En la pantalla Agendar proyecto de validaciones manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

- Cliente, solo lectura que muestra nombres y apellidos del cliente.
- Proyecto, solo lectura que muestra el id del proyecto.
- Sucursal, solo lectura que muestra el nombre de la sucursal.
- Estado, solo lectura que muestra el estado de proyecto.
- Detalle, solo lectura que muestra el detalle de proyecto.

- Dirección, solo lectura que muestra la dirección de proyecto.
- Cantón, solo lectura que muestra la ciudad donde se ubica el proyecto.
- Parroquia, solo lectura que muestra la parroquia donde se ubica el proyecto.
- Zona, solo lectura que muestra la zona donde se ubica el proyecto.
- Tecnología, solo lectura que muestra la tecnología elegida para el proyecto.
- Fecha, permite elegir la fecha para agendar el proyecto.
- Horario, permite elegir el horario para agendar el proyecto.

También colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Agendar, permite agendar el proyecto con la información elegida en pantalla.
- Regresar, permite regresar a la pantalla Proyecto en Verificación.

The screenshot displays a mobile application interface for project management. At the top, a red header bar contains the text 'PDA' and a settings icon. Below the header, the form is organized into several rows, each with a label and a corresponding input field:

- Cilente:** SILVIA EUGENIA MURILLO MEDINA
- Proyecto:** 101334
- Sucursal:** CASA
- Estado:** PROYECTO GENERADO POR EJECUTIVO
- Detalle:** (empty field)
- Dirección:** TARQUI - MZ. 124 N°: 35 - FRENTE A LA FARMACIA CRUZ AZUL
- Cantón:** GUAYAQUIL
- Parroquia:** TARQUI
- Zona:** GUAYAS - GUAYAQUIL - TARQUI
- Tecnología:** GPON
- Fecha:** DD/MM/AAAA (with a calendar icon)
- Horario:** (with a dropdown arrow)

At the bottom of the screen, there are two prominent buttons: a white button labeled 'Regresar' with a left-pointing arrow icon, and a grey button labeled 'Agendar' with a right-pointing arrow icon.

Anexo 7. Análisis de valor agregado y cursograma del ingreso de las ventas TO BE

No.	Actividad	Responsable	Frecuencia	Escala Fre.	Volumen	Escala Vol.	Duración	Escala Dur.	FTE	%	Carga	Costo	O	□	⇄	D	▽	Tipo
1	Atender al cliente e informa detalle de productos y servicios	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	45 minutos	0,00208333	28,13%	44,63	\$	346,0	X						VAC
2	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$	-					X		NAV
3	Solicitar la dirección de instalación cliente, consultar cobertura aplicativo movil	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$	115,3		X					VAC
4	Tiene Cobertura	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	5 minutos	0,00208333	3,13%	4,96	\$	38,4		X					VAC
5	Verificar si es cliente es parte de la Empresa Privada	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	5 minutos	0,00208333	3,13%	4,96	\$	38,4	X						VAC
6	Es Cliente	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	5 minutos	0,00208333	3,13%	4,96	\$	38,4		X					VAC
7	Actualizar la ficha del cliente	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	5 minutos	0,00208333	3,13%	4,96	\$	38,4						X	VAN
8	Crear ficha del cliente	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$	115,3						X	VAC
9	Registrar las referencias junto con los servicios que requiere y forma de pago en el sistema	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$	115,3	X						VAN
10	Enviar el proyecto a evaluación crediticia	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	5 minutos	0,00208333	3,13%	4,96	\$	38,4		X					VAN
11	Banco en línea	Responsable credito	cada 1 días	3	Orden de trabajo	5 minutos	0,00208333	3,13%	4,96	\$	28,1		X					VAN
12	Realizar las validaciones respectivas de la Orden de ventas	Responsable credito	cada 1 días	3	Orden de trabajo	10 minutos	0,00208333	6,25%	9,92	\$	56,1		X					VAN
13	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$	-					X		NAV
14	Ingresar en el sistema la respuesta de la evaluación crediticia de la Orden de ventas	Responsable credito	cada 1 días	3	Orden de trabajo	20 minutos	0,00208333	12,50%	19,83	\$	112,2	X						VAN
15	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$	-					X		NAV
16	Verificar la evaluación crediticia	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	5 minutos	0,00208333	3,13%	4,96	\$	38,4		X					VAC
17	Califica en credito	Responsable credito	cada 1 días	3	Orden de trabajo	5 minutos	0,00208333	3,13%	4,96	\$	28,1		X					VAN
18	Proceder con el agendamiento de la venta	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	5 minutos	0,00208333	3,13%	4,96	\$	38,4	X						VAN
19	Enviar al Supervisor de ventas las carpetas de documentos por todas las ventas del día	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$	115,3						X	VAN
20	Realizar la verificación total de las ventas del día y gestiona diferencias	Supervisor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	30 minutos	0,00208333	18,75%	29,75	\$	305,5		X					VAN
21	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$	-					X		NAV
22	Venta sin pendiente	Supervisor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	10 minutos	0,00208333	6,25%	9,92	\$	101,8		X					VAN
23	Gestionar regularización de documentación si es el caso	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	20 minutos	0,00208333	12,50%	19,83	\$	153,8	X						VAN
24	Venta se regularizo	Supervisor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	5 minutos	0,00208333	3,13%	4,96	\$	50,9		X					VAN
25	Elaborar listado de Ordenes de ventas para recepción de firma de entrega de documentación	Vendedor	cada 1 días	3	Orden de trabajo	10 minutos	0,00208333	6,25%	9,92	\$	76,9						X	VAN
26	Verificar de documentos, digitalización y archivo	Responsable contratos	cada 1 días	3	Orden de trabajo	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$	84,2		X					VAN
27	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$	-					X		NAV
28	Pendiente contratos	Responsable contratos	cada 1 días	3	Orden de trabajo	15 minutos	0,00208333	9,38%	14,88	\$	84,2	X						VAN
29	Proceder con la instalación	Responsable Instalacion	cada 1 días	3	Orden de trabajo	45 minutos	0,00208333	28,13%	44,63	\$	252,5	X						VAN
30	Proceso en espera		cada 1 días	3	Orden de trabajo	120 minutos	0,00208333	75,00%	119,00	\$	-					X		VAN
31	Pendiente Instalacion	Responsable Instalacion	cada 1 días	3	Orden de trabajo	5 minutos	0,00208333	3,13%	4,96	\$	28,1		X					VAN

Anexo 8. Comercialización de la fibra óptica de la empresa privada

The image displays six internet service plan cards arranged in a 2x3 grid. Each card features an orange header with 'Internet Hogar', a Wi-Fi icon, and the plan name. The price is shown in red, followed by 'Precio Inc. Impuesto'. A 'Ver detalle de plan' link and a red 'Contratar Ahora' button are at the bottom, along with a 'Comparar' checkbox.

Plan Name	Speed	Price	Additional Features
Internet 15 Megas Social GPON	15 Mbps	\$13.44	
Internet 15 Megas Social	15 Mbps	\$13.44	
Esencial 50 Mbps	50 Mbps	\$16.80	Promo 100 Mbps
Súper Conectado 75 Mbps	75 Mbps	\$17.92	Promo 150 Mbps
Hiperconectado 100 Mbps + ECDF	100 Mbps	\$19.04	Promo 250 Mbps
Hiperconectado 100 Mbps + HBO MAX	100 Mbps	\$19.04	Promo 250 Mbps, HBO MAX

Anexo 9. La ley orgánica de telecomunicaciones

Art. 1.- Objeto.- El presente Reglamento General tiene por objeto el desarrollo y la aplicación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, en adelante la Ley o sus siglas LOT.

Art. 2.- Ambito.- La LOT y el presente Reglamento General son de aplicación obligatoria en todo el territorio nacional para las personas naturales y jurídicas que realizan:

1. Las actividades de operación, a través de:

- a. La prestación de servicios del régimen general de telecomunicaciones.
- b. El establecimiento, la instalación y la explotación de redes para la prestación de servicios del régimen general de telecomunicaciones.
- c. La instalación y uso de redes privadas.
- d. El uso y la explotación del espectro radioeléctrico.

2. También es aplicable a:

- a. Los usuarios del régimen general de telecomunicaciones.
- b. Las personas naturales y jurídicas no poseedoras de títulos habilitantes que pudieren incurrir en las infracciones tipificadas en la Ley.
- c. Las instituciones públicas, distintas de los prestadores del régimen general de telecomunicaciones, en el área de sus respectivas competencias.

Art. 3.- Definiciones.- Para la aplicación del presente Reglamento General, además de las contenidas en la Ley y en las definiciones dadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT, se considerarán las siguientes definiciones:

1. Acceso universal.- Es la disponibilidad de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, en el país.
2. Ingresos totales anuales.- Se entiende por ingresos totales anuales a todos los ingresos generados o provenientes de la operación del servicio del régimen general de telecomunicaciones habilitado; que serán presentados en los formularios que la ARCOTEL establezca.
3. Ingresos totales facturados y percibidos.- Se entiende por ingresos totales facturados y percibidos, a los provenientes de la facturación total por concepto de ingresos generados por los servicios del régimen general de telecomunicaciones; excluyendo los tributos de ley con base en los formularios que la ARCOTEL establezca.
4. Prestador del servicio del régimen general de telecomunicaciones.- Es la persona natural o jurídica que posee el título habilitante para la prestación del servicio de telecomunicaciones o de los servicios de radiodifusión de señal abierta o por suscripción.
5. Radiocomunicación.- Todo servicio del régimen general de telecomunicaciones transmitido por medio de las ondas radioeléctricas.
6. Régimen general de telecomunicaciones.- El régimen general de telecomunicaciones es el conjunto de principios, normas y procedimientos que regulan todas las actividades relacionadas con el establecimiento, instalación y explotación de redes, y con la prestación de servicios de telecomunicaciones y de radiodifusión. Se excluye, expresamente, los contenidos comunicacionales que se encuentran desarrollados, protegidos y regulados, en el ámbito administrativo, por la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 32.- Formas de gestión del régimen general de telecomunicaciones.- Los servicios del régimen general de telecomunicaciones observarán lo siguiente:

1. Los servicios de telecomunicaciones serán provistos:

- a. En forma directa por el Estado, a través de empresas públicas de telecomunicaciones;
- b. Indirectamente, a través de la delegación a: empresas de economía mixta en las cuales el Estado tenga la mayoría accionaria; y,
- c. De forma indirecta y excepcional a empresas públicas de la comunidad internacional, a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria.

2. Los servicios de radiodifusión de señal abierta se gestionarán a través de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias observando la distribución equitativa de frecuencias establecida en la Ley Orgánica de Comunicación.

En cuanto a los servicios de radiodifusión por suscripción, se estará a lo previsto en la Ley Orgánica de Comunicación, su Reglamento General, Ley Orgánica de Telecomunicaciones y en el presente reglamento.

CAPITULO III REVENTA DE SERVICIOS

Art. 33.- Reventa de servicios de telecomunicaciones y radiodifusión por suscripción.- Es la actividad de intermediación comercial mediante la cual un tercero ofrece al público servicios de telecomunicaciones y de radiodifusión por suscripción, contratados con uno o más prestadores de servicios. La actividad de reventa es una facultad del prestador del servicio, sin embargo, en caso de realizarse, deberá instrumentarse a través de un contrato, cuyo modelo será aprobado por la ARCOTEL. El prestador de servicios deberá remitir el contrato suscrito para su inscripción en el Registro Público de Telecomunicaciones, sin perjuicio de reportar la información del contrato con la periodicidad y en los formatos que para el efecto establezca la ARCOTEL.

Toda la responsabilidad respecto de la prestación de servicios es únicamente del prestador de servicios del régimen de telecomunicaciones, no pudiendo delegar, transferir o ceder al revendedor ningún tipo de obligación o responsabilidad que se derive del ordenamiento jurídico vigente o de su título habilitante, por tanto la actividad de reventa no requiere la obtención de un título habilitante.

CAPITULO IV EMPAQUETAMIENTO

Art. 34.- Empaquetamiento comercial de servicios.- Consiste en una estrategia comercial de un prestador destinada a la venta de dos o más servicios del régimen general de telecomunicaciones de forma conjunta, con particularidades o descuentos en beneficio de los usuarios; la facturación deberá efectuarse desglosando cada uno de los servicios empaquetados.

El empaquetamiento podrá realizarse únicamente respecto de los servicios que el prestador se encuentre facultado a brindar, de conformidad con los títulos habilitantes correspondientes; el empaquetamiento de servicios brindados por distintos prestadores, podrá realizarse previa aprobación por parte de la ARCOTEL.

TITULO VII
DEL REGIMEN DE CONTRATACION DE SERVICIOS

CAPITULO I
DE LOS CONTRATOS PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS

Art. 48.- De la contratación de los servicios de telecomunicaciones y de radiodifusión por suscripción.- Los servicios de telecomunicaciones, incluidos los de radiodifusión por suscripción, podrán ser contratados por los usuarios, a través de las siguientes formas:

1. Contratos de adhesión con abonados o suscriptores.
2. Contratos negociados con clientes.

Art. 49.- De los contratos de adhesión.- Es el contrato cuyas cláusulas son redactadas por los prestadores de servicios de telecomunicaciones, incluyendo los servicios de radiodifusión por suscripción, sin que los abonados hayan discutido su contenido, pero aceptándolo expresamente a través de cualquier mecanismo físico o electrónico, de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

Art. 50.- Condiciones generales de los contratos de adhesión.- Las condiciones generales de los contratos de adhesión serán reguladas por la ARCOTEL, las que serán de cumplimiento obligatorio por parte de los prestadores de servicios.

Los modelos de contratos de adhesión que utilicen los prestadores de servicios deberán ser

En caso de que, en el texto de un contrato de adhesión se haya limitado, condicionado o establecido alguna renuncia de los derechos de los abonados, se entenderá como no escrito, sin perjuicio de lo cual la ARCOTEL de oficio o a petición de parte, solicitará la inmediata modificación del contrato; en caso de persistir el incumplimiento la ARCOTEL iniciará el procedimiento administrativo sancionatorio correspondiente.

La ARCOTEL podrá disponer cambios al modelo de contrato de adhesión en cualquier momento, en ejercicio de su facultad regulatoria.

El modelo de contrato de adhesión registrado deberá ser publicado en la página web del prestador del servicio.

Un contrato de adhesión podrá utilizarse para la contratación de varios servicios de telecomunicaciones, incluidos radiodifusión por suscripción, por parte del abonado. En el caso que el abonado desee contratar un nuevo servicio de telecomunicaciones, incluidos radiodifusión por suscripción, con el mismo prestador, se incorporará un anexo al contrato que mantiene con el prestador del servicio, en el que se describirán las condiciones particulares del nuevo servicio contratado, así como su vigencia.

En el caso de los servicios empaquetados habrá un solo contrato de adhesión; y, en los anexos correspondientes, se describirán las condiciones particulares de los servicios. El prestador del servicio informará a los abonados la tarifa aplicada a cada servicio que forma parte del paquete adquirido, así como las bonificaciones, descuentos e impuestos aplicables.

Art. 51.- De los contratos cuyas cláusulas han sido negociadas.- Es el contrato en el que el usuario, a quien se le denomina cliente, y el prestador del servicio negocian y acuerdan de consuno las cláusulas que establecen las condiciones para la prestación del servicio y las obligaciones de las partes.

Art. 52.- Condiciones generales del contrato negociado con clientes.- Las condiciones generales de los contratos negociados con clientes serán reguladas por la ARCOTEL, las que serán de cumplimiento obligatorio por parte de los prestadores de servicios.

Los contratos negociados con clientes podrán considerar, en el mismo instrumento, la prestación de varios servicios de telecomunicaciones.

En el caso que el cliente desee contratar un nuevo servicio de telecomunicaciones con el mismo prestador, podrá hacerlo con la firma de un anexo al contrato que tiene celebrado con el prestador del servicio, donde se describirán las condiciones particulares del nuevo servicio contratado, así como, su vigencia.

Los contratos negociados con los clientes no necesitarán aprobación por parte de la ARCOTEL, sin embargo, en caso de que en el texto contractual se haya limitado, condicionado o establecido alguna renuncia de los derechos de los clientes, se entenderá como no escrito sin perjuicio de lo cual la ARCOTEL, de oficio o a petición, de parte solicitará la inmediata modificación del contrato; en caso de persistir el incumplimiento la ARCOTEL iniciará el procedimiento administrativo sancionatorio correspondiente.

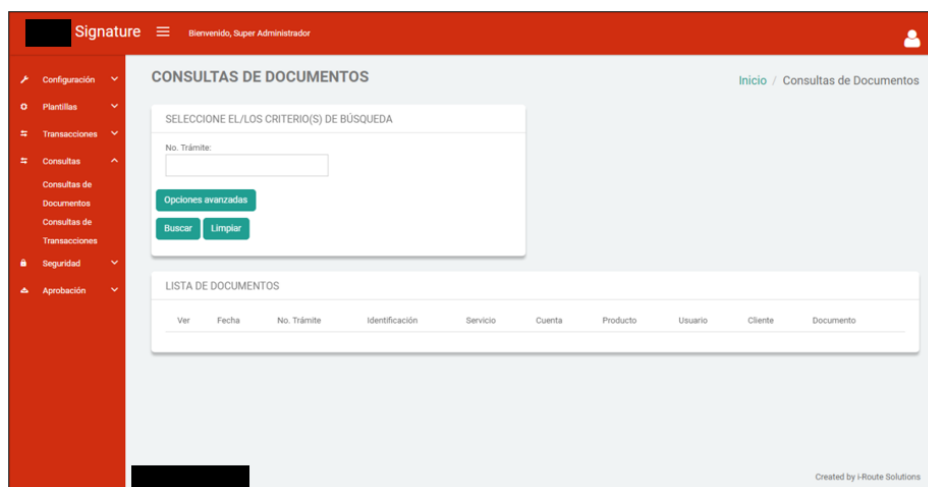
Anexo 9. Pantallas Integración Con aplicativo de firmas

Consulta

La empresa privada de telecomunicaciones integra el aplicativo digital de ingreso de ventas para que se pueda consultar los documentos y trámites enviados, al integrarse con el aplicativo de ingreso de firmas puede verificar desde esta aplicación la información respectiva de la orden procesada desde aplicativo digital de ingreso de ventas.

Pantalla: Consultas de Documentos

Permite buscar los documentos que están almacenados en el archivo digital de digitalización de contratos y firmas que se generaron en el aplicativo de ingreso de firmas. Se abrirá una ventana en la parte inferior donde se visualizará el documento igual como si lo hiciera en el repositorio antes mencionado.



En la pantalla consultas de documentos manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

- N°. Trámite, representa al número de trámite u orden a buscar.
- Opciones avanzadas, permite el despliegue de campos para obtener un criterio de búsqueda avanzado.
- Desde Campo informativo, representa a la fecha inicial de búsqueda.
- Hasta Campo informativo, representa a la fecha final de búsqueda.
- N°. Identificación, representa la identificación del cliente.
- N°. Servicio, representa al número de servicio.
- N°. de Cuenta, representa al número de cuenta.

- Producto listo desplegable, representa a los productos contiene las siguientes opciones: móvil y DTH.
- Usuario, representa la identificación del usuario.

También colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Buscar, ejecuta el proceso de búsqueda.
- Limpiar, limpia los campos de criterios de búsqueda.

SELECCIONE EL/LOS CRITERIO(S) DE BÚSQUEDA

No. Trámite:

Ocultar

Desde: Hasta:

No. Identificación: No. Servicio: No. Cuenta:

Producto: Usuario:

Buscar **Limpiar**

Lista de documento, muestra los resultados con los criterios de la búsqueda realizada:

BIENVENIDO, Super Administrador

Inicio / Consultas de Documentos

CONSULTAS DE DOCUMENTOS

SELECCIONE EL/LOS CRITERIO(S) DE BÚSQUEDA

No. Trámite:

Ocultar

Desde: Hasta:

No. Identificación: No. Servicio: No. Cuenta:

Producto: Usuario:

Buscar **Limpiar**

LISTA DE DOCUMENTOS

Ver	Fecha	No. Trámite	Identificación	Servicio	Cuenta	Producto	Usuario	Cliente	Documento
	11/01/2017	1177987	911337285	68774105	1.17233048	MOVIL	HHAROR	NESTOR IVAN	SALIDA
	11/01/2017	127613490	911337285	68774105	1.17233048	MOVIL	HHAROR	NESTOR IVAN	SALIDA
	11/01/2017	12761349	0911337285	968774105	1.17233048	MOVIL	HHAROR	NESTOR IVAN	SALIDA

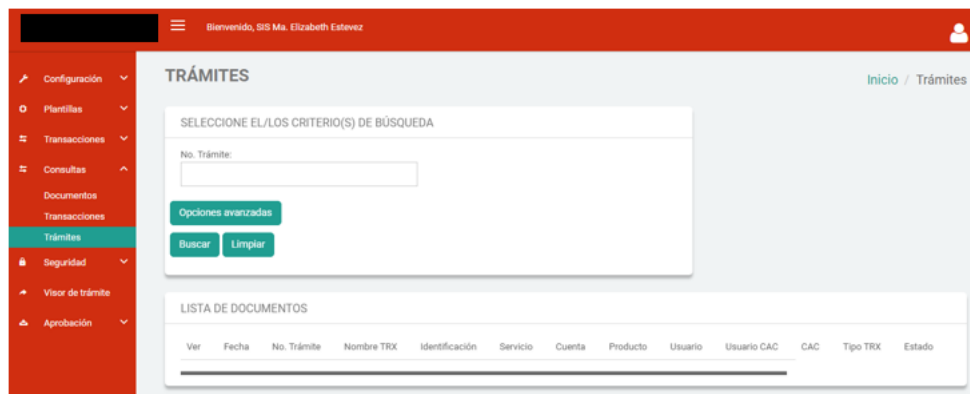
Created by i-Route Solutions

Pantalla: Consultas de Trámites

En la pantalla consultas de documentos manejamos las siguientes interacciones en cada campo de la pantalla del sistema automático ocupando una ruta local host de la siguiente manera:

- No. Trámite, ingresar el número de trámite.

- Opciones avanzadas, permite el despliegue de campos para obtener un criterio de búsqueda avanzado.
- Desde, representa a la fecha inicial de búsqueda.
- Hasta, representa a la fecha final de búsqueda.
- Canal, lista que contiene las siguientes las opciones para ver solo los trámites.
- No. Identificación, se debe ingresar el número de Identificación.
- No. Servicio, se debe indicar el servicio.
- No. Cuenta, se debe indicar la Cuenta.
- Usuario, se debe indicar el usuario.
- Producto, lista donde se puede indicar las siguientes opciones: productos de la móvil y productos fibra óptica.
- Estado campo informativo, representa al estado del documento de transacción un selector con las siguientes opciones: procesado, incompleto, procesado, enviado a la base y aprobado.
- Tipo, lista donde se puede seleccionar lo siguiente: venta, orden y postventa
- Nombre TRX, lista donde se puede seleccionar las transacciones como activación, inactivación de características, etc.



También colocamos varios iconos en dicha pantalla que debemos dar clic para efectuar las siguientes acciones:

- Buscar, ejecuta el proceso de búsqueda.
- Limpiar, limpia los campos de criterios de búsqueda.
- Exportar a Excel, crea un archivo Excel con todos los registros de transacciones.

SELECCIONE EL/LOS CRITERIO(S) DE BÚSQUEDA

No. Trámite:

Ocultar

Desde: Hasta: CANAL:

No. Identificación: No. Servicio: No. Cuenta:

Usuario: Producto: CAC:

ESTADO: TIPO: NOMBRE TRX:

Buscar **Limpiar**

Lista de documento, muestra los resultados con los criterios de la búsqueda realizada:

LISTA DE DOCUMENTOS [Exportar a Excel](#)

Ver	Fecha	No. Trámite	Nombre TRX	Identificación	Servicio	Cuenta	Producto	Usuario	Usuario CAC	CAC	Tipo TRX
	27/08/2018	15113265	VENTAS CELULARES CAC MACAS	1400168173	988201824	1.18605625	MOVIL	JJARAMIS		CAC	VENTA MACAS
	27/08/2018	15113582	VENTAS CELULARES CAC AMBATO NATURAL	0201715208	89461690		MOVIL	MBUESTAL		CAC	VENTA AMBATO
	18/09/2018	127444552	Financiamiento de deudas	0701892028	0			GAGUILAV	MESTEVEZ	CAC	POSTVENTA PASEO MACHALA