

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas



**“NUEVA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE
CENTRALES TELEFÓNICAS EN EL SEGMENTO
NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES”**

INFORME DE SUFICIENCIA

**Para optar el Título Profesional de
Ingeniero Industrial**

Raúl Eder Flores Osorio

Lima - Perú

2013

*Dedico este presente informe de suficiencia a
todas las personas con las que compartí los
años de mi vida universitaria.*

ÍNDICE

DESCRIPTORES TEMÁTICOS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. Antecedentes.....	9
2. Planteamiento del Problema.....	10
3. Alcances.....	11
CAPÍTULO I: PENSAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	12
1.1. Descripción de la Empresa.....	12
1.2. Organigrama de la Empresa y del Segmento Negocios.....	13
1.3. Lineamientos Estratégicos de la Empresa y del Segmento Negocios.....	14
1.4. Área de Marketing de Productos Avanzados.....	19
1.5. Objetivos Comerciales del 2011 para Productos Avanzados.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1. Estrategia de Comercialización.....	22
2.2. Gestión Comercial.....	24
2.3. Mix de Marketing.	24
2.4. Canales de Distribución o Venta.....	26
2.5. Centrales Telefónicas.....	27
2.6. Pequeñas y Medianas Empresas PYMES.....	29
2.7. Proceso de Venta.....	30
2.8. Proceso de Alta.....	36
CAPÍTULO III: PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	37
3.1. Identificación del Problema.....	37
3.2. Presentación de Alternativas de Solución.....	39

3.3. Evaluación de las Alternativas de Solución.....	40
3.4. Elección de la Alternativa de Solución.....	41
3.5. Cronograma Propuesto de Acción.....	41
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA ACTUAL, LA NUEVA ESTRATEGIA Y RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	43
4.1. Análisis de las Estrategias Inicial.....	43
4.2. Nueva Estrategia Planteada.....	62
4.3. Resultados de la Nueva Estrategia Implementada.....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS.....	77

DESCRIPTORES TEMÁTICOS

- Altas.
- ARPU.
- Canales de Venta.
- Centrales Telefónicas.
- Direccionamiento de Clientes.
- Filtros de Bases de Datos.
- Mix de Marketing.
- Objetivos Comerciales.
- Oferta.
- Pack's Centrales.
- Portafolio.
- Proceso de Venta.
- Productos Avanzados.
- Segmento Negocios.
- Ventas.

ÍNDICE DE FIGURAS

	<u>Pág.</u>
1.1. Organigrama Telefónica del Perú 2011.....	13
1.2. Organigrama Dirección de Negocios 2011.....	14
1.3. Evolutivo de OIBDA Planeamiento Estratégico 2011.....	17
1.4. Evolutivo de Ingresos Planeamiento Estratégico 2011.....	18
1.5. Evolutivo de Gastos Planeamiento Estratégico 2011.....	18
1.6. Organigrama del área de Productos Avanzados 2011.....	20
1.7. Objetivos Comerciales del 2011 del área de Productos Avanzados.....	21
2.1. Diagrama de Funcionamiento de una Central Telefónica.....	28
2.2. Clasificación de las MYPES.....	30
3.1. Objetivos Comerciales 2011 de Ventas, Altas e Ingresos para Centrales Telefónicas.....	37
3.2. Reales de Ventas, Altas e Ingresos a Mayo 2011 para Centrales Telefónicas.....	38
3.3. Proyección de Ventas, Altas e Ingresos a fines del 2011 para Centrales Telefónicas.....	39
3.4. Evaluación de las Alternativas de Solución.....	40
3.5. Cronograma Propuesto de Acción de la Alternativa de Solución.....	42
4.1. Marcas y/o Proveedores de Centrales Telefónicas 2011.....	44
4.2. Modelos y Capacidades de las Centrales de Intelbras y Siemens.....	45
4.3. Clasificación de Gamas y Tecnologías de las Centrales Intelbras y Siemens.....	46
4.4. Clasificación de Clientes y Canales de Venta del Segmento Negocios 2011.....	49
4.5. Filtros aplicados a la Base de Datos Negocios para Centrales Mayo 2011.....	53
4.6. Base de Datos Clientes Potenciales Centrales vs Total Clientes Mayo 2011.....	54
4.7. Requisitos, Scoring de Ventas de Centrales Financiadas Mayo 2011..	59

4.8. Requisitos, Scoring de Ventas de Centrales al Contado Mayo 2011....	59
4.9. Proceso de Venta de Centrales Telefónicas Mayo 2011.....	60
4.10. Portafolio Centrales Pack's Intelbras y Lista de Precios Julio 2011....	64
4.11. Portafolio Centrales Pack's Siemens y Lista de Precios Julio 2011....	66
4.12. Fichas de Pack's de Centrales Julio 2011.....	67
4.13. Nuevos Filtros aplicados a la Base de Datos Negocios para Centrales Julio 2011.....	68
4.14. Base de Datos Clientes Potenciales Centrales vs Total Clientes Junio 2011.....	69
4.15. Requisitos, Scoring de Ventas de Centrales Financiadas Julio 2011.	70
4.16. Nuevo Proceso de Venta de Pack's Centrales Julio 2011.....	71
4.17. Reales de Ventas, Altas e Ingresos a Diciembre 2011 para Centrales Telefónicas.....	73
4.18. Objetivos en Ventas, Altas e Ingresos a Diciembre 2011 para Centrales Telefónicas.....	73
4.19. Cumplimiento entre Objetivos y Reales de Ventas, Altas e Ingresos del 2011 para Centrales Telefónicas.....	74

RESUMEN

En el presente informe de suficiencia se puede encontrar la implementación de una nueva estrategia de comercialización de Centrales Telefónicas para poder lograr el objetivo comercial dado en cantidad de Ventas, Altas e Ingresos en el área de Marketing de Productos Avanzados en el Segmento Negocios en una empresa de telecomunicaciones como es Telefónica del Perú S.A.A.

La visión que presentamos es la del área de Marketing de Productos Avanzados, la cual se encarga de la gestión comercial de los siguientes productos: Centrales, Redes, Datos y Red Digital de Servicios Integrados (RDSI); los cuales se ofrecen como soluciones de telecomunicación a clientes del Segmento Negocios, que son definidos como pequeñas, medianas y algunas grandes empresas a nivel nacional.

Particularmente nos encargamos en el presente informe de presentar una nueva estrategia comercial mejorando la gestión actual a nivel de Oferta del Portafolio, Precios, Procesos de Venta y de Alta, direccionamiento a grupos de clientes y desarrollo de canales de venta especializados para el producto Centrales Telefónicas, tomando en consideración que con la gestión actual en el mes de Junio 2011 estamos distanciados de los objetivos comerciales implantados para el año y que la proyección de mantener esta gestión nos dejaría con una brecha considerable que impactaría a los objetivos comerciales del área y por ende los ingresos del área y del Segmento.

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES.

Vivir en un mundo empresarial que experimenta cambios tecnológicos continuamente, en donde empresas que se preocupan por estar en contacto continuo con sus clientes internos y externos, las que se adaptan más rápido a los cambios en el mercado, las que siempre están buscando la mejora continua de sus procesos, y especialmente las que invierten en tecnología para sus telecomunicaciones, son las que aprovechan mejor las oportunidades del mercado y son las más competitivas.

En tal sentido, se hace necesario que las pequeñas y medianas empresas, las cuales son un número muy importante dentro de la lista de empresas en nuestro país, empiecen a necesitar cambios su actual sistema de comunicación y pretendan soluciones de comunicación más eficientes; las cuales les permitan no desaprovechar ninguna oportunidad de negocio, crecer como empresa y estar cada vez más cerca a los sistemas de telecomunicaciones que utilizan grandes empresas, con las que compiten por una cuota de mercado cada vez más diversificado y demandante.

Debido a esta necesidad, hace algunos años las empresas proveedoras de equipos de telecomunicaciones han venido trabajando para poder, a través de sus equipos, brindar distintas soluciones de comunicación que permitan satisfacer la necesidad de este gran bloque de pequeñas y medianas empresas, las cuales por su clasificación y nivel de operaciones que manejan, no tienen las mismas necesidades que las grandes empresas ya que no cuentan con la capacidad de adquirir equipos altamente sofisticados, de gran costo, que les permitan dar el paso hacia adelante en sus telecomunicaciones.

Por consiguiente, las empresas de telecomunicaciones no arriesgan mucho en ofrecerles estas soluciones a pequeñas y medianas empresas, debido al alto costo de inversión en la compra de equipos a los proveedores y el riesgo económico que trae ofrecer estas soluciones sofisticadas a clientes que aún están en proceso de crecimiento.

Pero como la historia nos enseña que todo paradigma se rompe en algún momento, las empresas de telecomunicaciones empiezan a darse cuenta del gran potencial y de la necesidad real que tienen estas pequeñas y medianas empresas, apostando por entrar con nuevas estrategias a conseguir ese mercado antes desconfiable y olvidado.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Siendo el mes de Junio del año 2011, la dirección del Segmento Negocios de Telefónica del Perú, pide al área de Marketing de Productos Avanzados que proyecte los resultados de la gestión en el producto Centrales Telefónicas en cantidad de Ventas y Altas respecto a los objetivos comerciales planteados a principios de año. Luego de realizada la proyección nos encontramos con un resultado no muy agradable, la gestión a finales del año estaría al 88% de los objetivos comerciales planteados, impactando así al cumplimiento del objetivo e ingresos del área; y por ende al Segmento.

Con la preocupación de tener estos resultados, el área de Marketing de Productos Avanzados se dispone a evaluar cada una de las palancas de gestión: Portafolio y Oferta, Clientes, Procesos y Canales de Venta; para proponer mejoras y/o cambios que permitan conseguir el objetivo a fines de año. Considerando que el fin del segundo trimestre del año está cerca, esta evaluación debe hacerse de manera inmediata para conseguir resultados a corto plazo.

Cabe resaltar que dentro de estas palancas de gestión están involucradas más áreas del Segmento como son: Producto, Ventas, Inteligencia Comercial, Aseguramiento y Provisión, entre otras.

3. ALCANCES.

El presente informe de suficiencia se puede aplicar en cualquier empresa de telecomunicaciones, que cuente dentro de su portafolio de productos o servicios, con soluciones de voz avanzada con Centrales Telefónicas a pequeñas y medianas empresas en el país. Además, el informe pretende demostrar que una estrategia de marketing va más allá de solo gestionar el Mix de marketing tradicional, sino que debe incluir una mejora integral en todos los puntos relacionados desde que la empresa ofrece el producto hasta que el cliente tenga instalada la solución en su negocio.

CAPÍTULO I: PENSAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Telefónica es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa y Latinoamérica. Está presente en 25 países y cuenta con una base de clientes que supera los 315,7 millones a diciembre de 2012.

En el año 1994, Telefónica ingresa al mercado peruano mediante la compra de la Compañía Peruana de Teléfonos y Entel Perú, subastadas por el Estado peruano en el marco de un proceso de privatización. Telefónica del Perú pertenece al Grupo Económico de Telefónica S.A., empresa española dedicada al negocio de telecomunicaciones. En los últimos diez años, el grupo Telefónica ha dado un impulso trascendental a las telecomunicaciones en el Perú instalando más de dos millones de líneas telefónicas, doscientos mil conexiones de banda ancha a internet y más de un millón novecientos mil teléfonos celulares.

Telefónica ofrece múltiples productos y servicios. Los 3 grandes segmentos que atiende Telefónica en el Perú son: Residencial, Negocios y Grandes Empresas, las cuales atienden a personas, pequeñas y medianas empresas; y grandes corporaciones o holdings respectivamente.

El Segmento Negocios se crea en Telefónica en el año 2007, debido a la coyuntura del alto índice de creación de pequeñas y medianas empresas en el país, las cuales demandan soluciones de telecomunicación específicas.

1.2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA Y DEL SEGMENTO NEGOCIOS

En la Figura 1.1, se muestra el organigrama de la Telefónica en el Perú con sus 17 direcciones, donde se señala la dirección de Negocios, que será diagramada en la Figura 1.2, por ser la dirección donde aplica el presente informe.

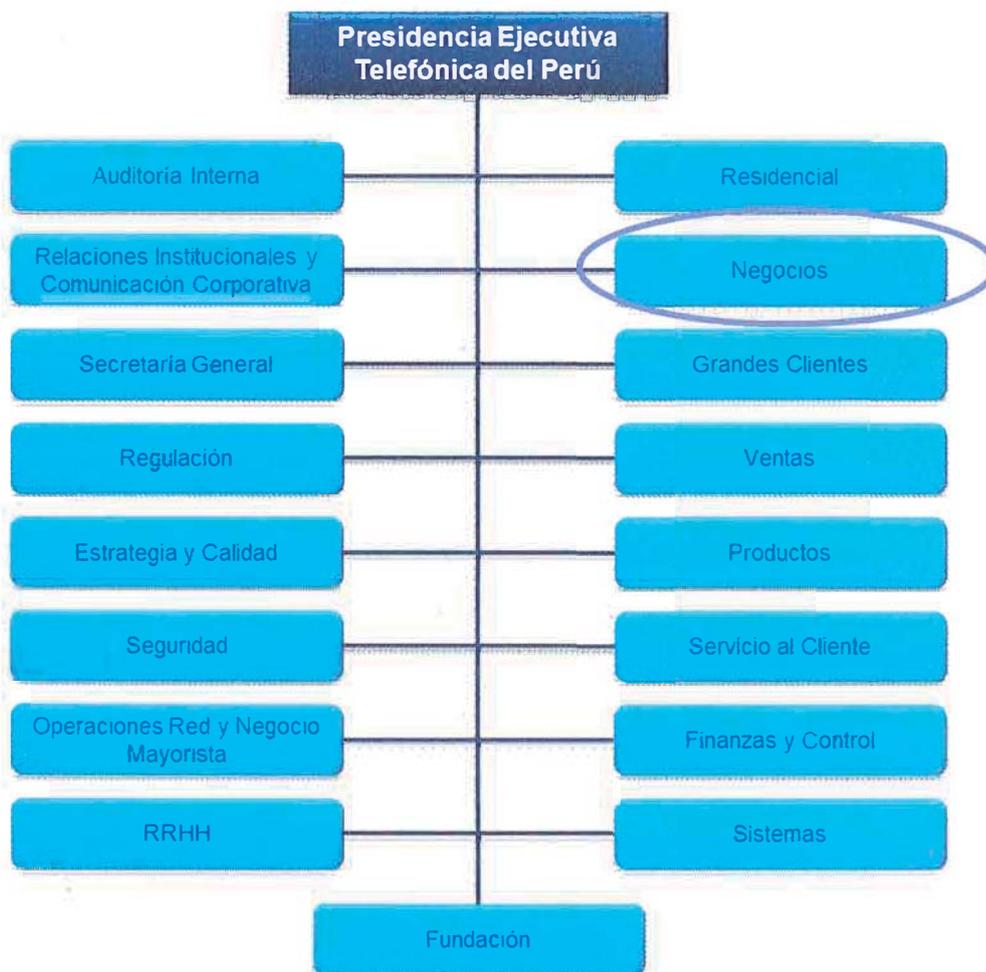


Figura 1.1. Organigrama Telefónica del Perú 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Dentro de la Dirección de Negocios podemos apreciar que la gestión se divide en 4 gerencias y una jefatura de soporte; dentro de la gerencia de Gestión Comercial, se encuentra la Jefatura de Productos Avanzados que es responsable de la gestión comercial de los productos Centrales Telefónicas, Redes, Datos y Red Digital de Servicios Integrados.



Figura 1.2. Organigrama Dirección de Negocios 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

1.3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA Y DEL SEGMENTO NEGOCIOS.

- **Visión de Telefónica Global.**

Abrimos camino para seguir transformando posibilidades en realidad, con el fin de crear valor para clientes, empleados, sociedad, accionistas y socios a nivel global.

- **Visión de Telefónica del Perú.**

“Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionándoles servicios innovadores basados en las tecnologías de la información y la comunicación”.

¿Qué significa la visión para...?

- **Clientes:** Poner las necesidades del cliente en el centro de todo lo que hacemos, para lograr su máxima satisfacción con nuestros servicios y soluciones.
- **Empleados:** Ofrecer a nuestros profesionales el mejor lugar para trabajar, atrayendo y reteniendo el talento y garantizando las mejores oportunidades de desarrollo personal.
- **Sociedad:** Actuar como un importante motor del desarrollo tecnológico, económico y social en las comunidades donde estamos presentes, combinando nuestra ambición de ser globales y eficientes, con la vocación de satisfacer los requisitos de cada mercado local.
- **Accionistas:** Proporcionar a nuestros accionistas la mejor combinación de crecimiento y rentabilidad del sector.

- **Valores.**

- **Innovadora:** Traducimos la tecnología en algo fácil de entender y de usar. La innovación es una fuente constante de inspiración para todo lo que hacemos, tanto en nuestros servicios como en nuestros sistemas de gestión, y nos permite anticiparnos al mercado y a las expectativas de nuestros clientes.

- **Competitiva:** La innovación nos ayuda a ser más competitivos. No nos conformamos con lo que ya hemos conseguido y no hay límites a la sana ambición de ser un líder mundial de las Telecomunicaciones. Nuestra obligación es ir más allá en todo lo que hacemos, sin renunciar nunca a nada.
 - **Abierta:** Actuamos de forma clara, abierta, transparente y accesible con todos. Hacemos de la escucha y el diálogo una de nuestras mejores fortalezas. Somos una compañía que se implica y aprende de las realidades culturales y sociales de las comunidades en las que estamos presente.
 - **Comprometida:** Demostramos nuestro compromiso cuando cumplimos lo que decimos; cuando aplicamos de forma responsable la capacidad transformadora de nuestras tecnologías; y cuando reconocemos que la forma de alcanzar el resultado es tan importante como el resultado en sí mismo.
 - **Confiable:** Confiable es resultado de fiabilidad y confianza. La fiabilidad en todo lo que hacemos tiene que ser fuente de diferenciación, de competitividad, de liderazgo y de relación con nuestras audiencias a largo plazo. La confianza se gana, por nuestra capacidad de cumplir los compromisos adquiridos. Nuestra meta es ganar la confianza de todos.
-
- **Principios.**
 - Honestidad y Confianza.
 - Respeto por la Ley.
 - Integridad.
 - Derechos humanos.

- **Lineamientos Estratégicos del Segmento Negocios.**

Los lineamientos estratégicos del Segmento Negocios van de acuerdo a las estrategias que se deben seguir para incrementar el OIBDA, que es el resultado de los Ingresos generados menos los Gastos, para el año 2011 se plantea, como se muestra en la Figura 1.3, incrementar un 4.1% respecto al OIBDA generado en el año 2010.

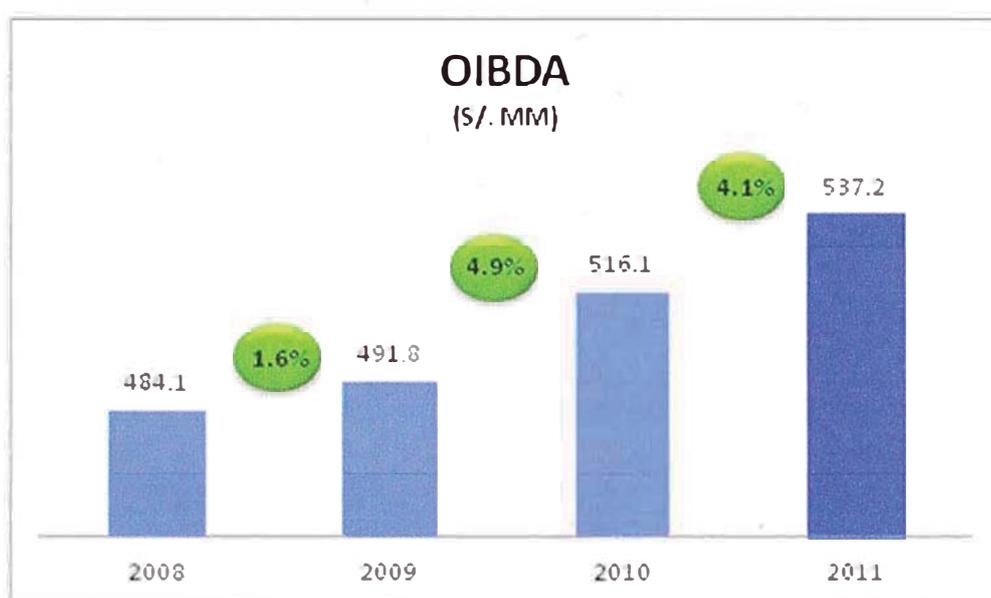


Figura 1.3. Evolutivo de OIBDA Planeamiento Estratégico 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Este incremento se dará gestionando los ingresos y los gastos de una manera más eficiente. Las Figuras 1.4 y 1.5 muestran la evolución de los Ingresos y Gastos respectivamente hacia el año 2011; si bien los ingresos se espera una caída del 4.4%, el factor gasto disminuye considerablemente en 26% respecto al 2010, consiguiendo así una mayor eficiencia y por ende aumento de OIBDA.

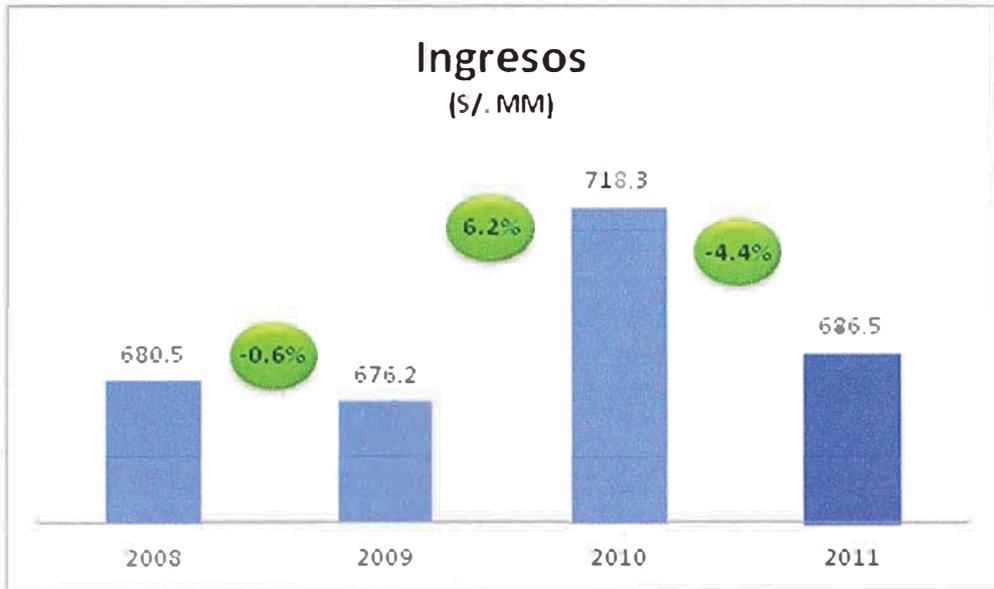


Figura 1.4. Evolutivo de Ingresos Planeamiento Estratégico 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

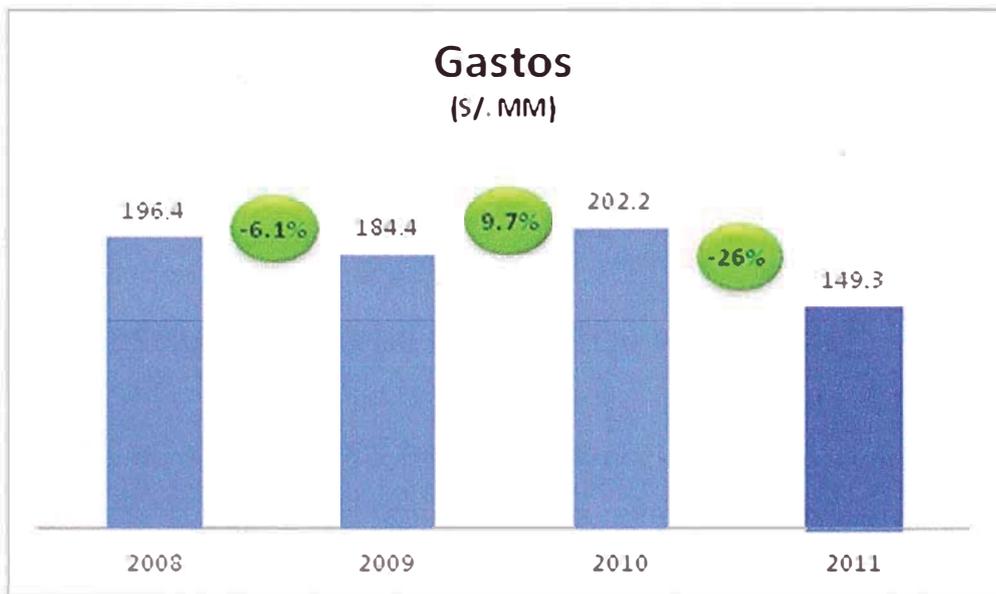


Figura 1.5. Evolutivo de Gastos Planeamiento Estratégico 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Para generar estos resultados dentro del segmento se plantean las siguientes acciones:

- **Productos Masivos:**
 - Aumentar 12% la penetración de Banda Ancha.
 - Duplicar las velocidades de los clientes.
 - Aprovechar el despliegue de la fibra óptica.
 - Generar mayor tráfico Fijo-Móvil Local y Larga Distancia mediante bolsas de minutos.
- **Productos Avanzados:**
 - Foco en captura de nuevos Clientes y renovación tecnológica de Clientes actuales.
 - Foco en Centrales Telefónicas aumentando un 30% las Altas del año anterior.
 - Lanzamiento de portafolio propio de redes y datos para no depender del Segmento Grandes Clientes.
- **Productos Nuevos:**
 - Apalancar el crecimiento mediante lanzamiento de productos nuevos
 - Consolidar especialización del segmento mediante productos dirigidos a incrementar productividad de las pymes.
 - Llevar a nuestros clientes hacia una Pyme IP.

1.4. ÁREA DE MARKETING DE PRODUCTOS AVANZADOS.

El área de Marketing de Productos Avanzados es la encargada de toda la gestión comercial de los productos avanzados, los cuales son: Centrales Telefónicas, Redes, Datos y Red Digital de Servicios Integrados (RDSI). En la Figura 1.6 se muestra la manera en la que el área está organizada con una visión de Producto/Implementación donde hay 2 gestores de producto, un gestor de canal y un practicante.

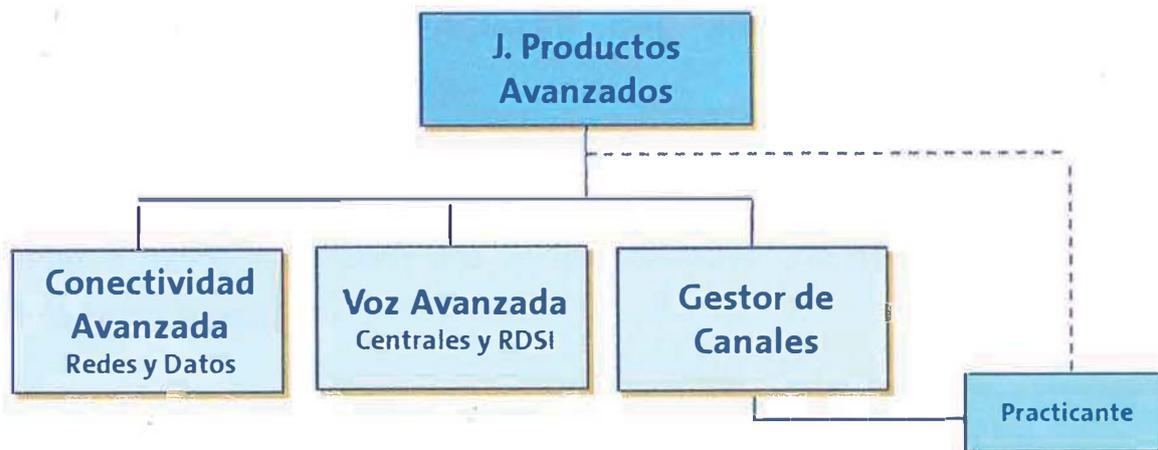


Figura 1.6. Organigrama del área de Productos Avanzados 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Donde, los gestores de Producto a gran escala tienen como funciones:

- La planificación y definición de campañas/acciones comerciales.
 - Normativas de Venta.
 - Comisiones de Venta.
 - Contratos, Check List de documentos.
 - Filtros de Base de Datos de clientes Potenciales.
 - Rentabilidad de campañas.
- Identificación de oportunidades de mejora en producto, proceso, canal de venta.
- Seguimiento al Objetivo Comercial: Altas, Ingresos y OIBDA.

Y, las funciones del gestor de Canales son:

- Seguimiento de Plan comercial, aseguramiento de gestión de Bases de Datos.
- Implementación de oportunidades de mejora.
- Definición e implementación de Incentivos/concursos.
- Implementación de acciones comerciales, coordinación con comunicación para lanzamientos y/o activaciones.

1.5. OBJETIVOS COMERCIALES DEL 2011 PARA PRODUCTOS AVANZADOS.

En la figura 1.7, mostramos los objetivos Comerciales en Ventas, Altas e Ingresos de cada uno de los productos que gestiona el área de Productos Avanzados.

Productos Avanzados	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Centrales													
Ventas	183	214	214	174	208	215	215	216	216	216	235	235	2,541
Altas	148	150	154	158	160	164	167	170	174	177	181	184	1,985
Ingresos (miles)	650	620	700	750	780	800	850	900	1,000	1,000	900	850	9,800
RDSI													
Ventas	47	57	65	57	58	57	57	57	57	57	50	50	669
Altas	13	19	19	23	19	19	19	19	19	19	19	16	225
Ingresos (miles)	395	404	415	428	440	451	463	474	485	497	508	518	5,479
Redes													
Ventas	35	122	122	111	124	131	131	128	128	128	122	122	1,404
Altas	93	93	94	94	94	95	95	95	96	96	97	97	1,140
Ingresos (miles)	887	906	926	947	967	988	1,009	1,031	1,052	1,074	1,096	1,119	12,002
Datos													
Ventas	55	77	88	68	72	74	74	91	91	91	88	88	957
Altas	54	54	55	55	56	56	56	57	57	58	58	59	675
Ingresos (miles)	1,533	1,584	1,634	1,685	1,737	1,788	1,840	1,893	1,945	1,998	2,052	2,106	21,797

Figura 1.7. Objetivos Comerciales del 2011 del área de Productos Avanzados.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo revisaremos el marco teórico y conceptual de cada uno de los alcances sobre establecer una estrategia de comercialización de Centrales Telefónicas.

2.1. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.

Para poder definir una estrategia de comercialización, primero debemos definir qué es comercialización. La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del

público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

La decisión de cuándo entrar lleva consigo consideraciones adicionales. Si el nuevo producto reemplaza a uno antiguo de la empresa, ésta podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto antiguo. Si el nuevo bien es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno.

Por otra parte, en el dónde, la empresa debe decidir si lanzar el nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional. La empresa debe decidir su distribución y promoción -¿a quién?- a los mejores grupos dentro de un área geográfica. Los públicos objetivos ideales para los nuevos productos deberán tener las siguientes características: ser "adoptadores tempranos", muy consumidores, líderes de opinión, hablar favorablemente del producto y poder llegarse a ellos con costos bajos.

Pocos grupos reúnen todas estas características, por lo que se hace necesario ordenar las distintas agrupaciones potenciales en base a estas características y centrar el blanco en el mejor de los conjuntos. El objetivo es generar fuertes ventas tan pronto como sea posible para motivar así al equipo de ventas y atraer a nuevos distribuidores.

Finalmente, para definir cómo introducir el nuevo producto en los mercados de despliegue la empresa debe desarrollar un plan de acción, distribuyendo el presupuesto de marketing entre los diversos componentes del Mix de marketing y señalando un momento concreto para las distintas actividades.

Las estrategias son cambiantes a lo largo del tiempo y en especial para distintos tipos de productos. Los consumidores, antes un nuevo bien o

servicio, responden de forma diferente en el tiempo según sus propias características y las de los productos. Los fabricantes intentan llevar sus nuevas ofertas a la atención de los potenciales adaptadores iniciales, particularmente a aquellos que tienen características de líderes de opinión.

2.2. GESTIÓN COMERCIAL.

La gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, considera además, los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

Autores como Kotler (1995) plantean que la gestión de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan. Para Gorostegui (1991), gestionar consiste esencialmente en hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar los objetivos deseados.

En resumen, la gestión comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo y su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad de marketing.

2.3. MIX DE MARKETING.

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (Mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing Mix: producto, precio, promoción y plaza o distribución que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término Mix, “mezcla” en inglés.

Según Kotler, F & Armstrong, G. (2004), la mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

- **Componentes del Mix de Marketing:**

- **Producto:** la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.
- **Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

- **Promoción o comunicación:** para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.
- **Distribución:** es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

2.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN O VENTA.

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de esta es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final;

en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.

2.5. CENTRALES TELEFÓNICAS.

García (2012) define la Central Telefónica de la siguiente manera. “En el campo de las telecomunicaciones, en un sentido amplio, una central telefónica es el lugar (puede ser un edificio, un local, una caseta o un contenedor) utilizado por una empresa operadora de telefonía donde se alberga el equipo de conmutación y los demás equipos necesarios para la operación de las llamadas telefónicas. Es decir, es el lugar donde se establecen conexiones entre los lazos (bucles) de los abonados, bien directamente o bien mediante retransmisiones entre centrales de la señal de voz. Las centrales se conectan entre sí mediante enlaces de comunicaciones entre centrales o enlaces inter-centrales. En la central telefónica terminan las líneas de abonado y se originan los enlaces de comunicaciones con otras centrales telefónicas de igual o distinta jerarquía o, en su caso, parten los enlaces o circuitos interurbanos necesarios para la conexión con centrales de otras poblaciones. Las centrales telefónicas se

ubican en edificios destinados a albergar los equipos de transmisión y de conmutación que hacen posible la comunicación entre los diferentes abonados.”

Para simplificar, las Centrales Telefónicas son equipos que permiten administrar la comunicación interna y externa de manera eficiente. En la Figura 2.1 podemos establecer un diagrama de funcionamiento de la Central Telefónica en un local comercial.

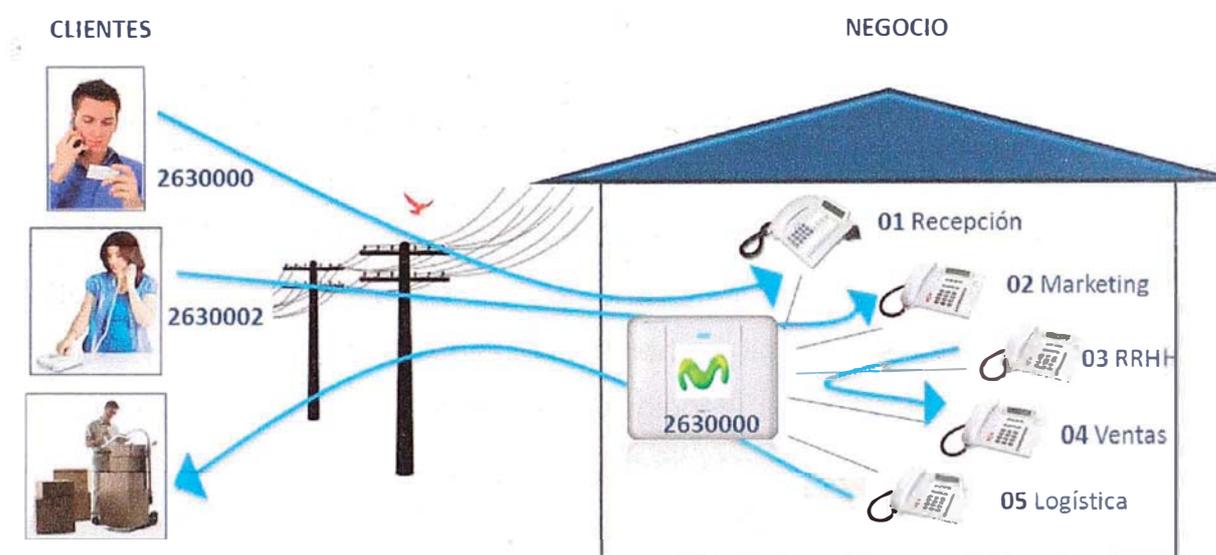


Figura 2.1. Diagrama de Funcionamiento de una Central Telefónica.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Podemos observar que la central con el número 2630000 cuenta con 4 equipos anejos en la parte interna del negocio y con 3 líneas disponibles para la parte externa. Esto definimos una central de 3 líneas con 5 Anexos (3x4). Quiere decir que si el primer cliente llama a la central, la llamada automáticamente llegará al primer anexo de la recepción. Si en el mismo tiempo que ocurre la primera llamada, hay una segunda que conoce el número de anexo con el cual quiere comunicarse (ej. 02 Marketing) podrá hacerlo de manera directa. Imaginemos que en ese instante el jefe de RR.HH. tiene que comunicarle algo muy importante al jefe de Ventas, esta

llamada podrá efectuarse de anexo a anexo sin ningún inconveniente o costo. Para concluir, nuevamente en ese momento sonde se están dando 3 comunicaciones simultáneas (2 del exterior hacia el negocio y 1 interna) el encargado de Logística decide llamar a uno de los proveedores para consultarle acerca del pedido que aún no llega, marca el número desde su anexo y puede comunicarse si mayor problema.

En conclusión, esta central de 3 líneas y 5 anexos puede soportar 3 comunicaciones con el exterior simultáneo y 1 comunicación interna al mismo tiempo.

2.6. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PYMES.

La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como pyme) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPYME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.

En Perú existe una clasificación denominada MYPE (micro y pequeña empresa), para favorecer con la legislación laboral a las microempresas y pequeñas empresas; estas en el Perú, generan el 80% del empleo (sea formal o informal). El Decreto Legislativo 1086 del año 2008, una ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, modifica las características de las MYPE, según el cual una MYPE debe reunir dos criterios, uno es la cantidad de empleados y el otro el monto de las ventas anuales equivalentes a Unidades Impositivas Tributarias (UIT):

Tipo de empresa	Empleados	Equivalente a ventas máximas anuales en UIT
Microempresa	1-10	hasta 150
Pequeña empresa	11-100	hasta 1700

Figura 2.2. Clasificación de las MYPES.

Fuente: SUNAT

2.7. PROCESO DE VENTA.

Según Stanton, Etzel & Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)". A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. La prospección involucra un proceso de tres etapas:

- Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:
 - Datos de la misma empresa.
 - Referencias de los clientes actuales.
 - Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
 - Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
 - Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
 - Grupos o asociaciones.
 - Periódicos y directorios.
 - Entrevistas a posibles clientes.

- Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:
 - Capacidad económica.
 - Autoridad para decidir la compra.

- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente. Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

- Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra".

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

2. El acercamiento previo o "pre-entrada":

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre-entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. Esta fase involucra el siguiente proceso:

- Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:
 - Nombre completo.
 - Edad aproximada.
 - Sexo.
 - Hobbies.
 - Estado civil.
 - Nivel de educación.

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

- Productos similares que usa actualmente.
 - Motivos por el que usa los productos similares.
 - Qué piensa de ellos.
 - Estilo de compra, etc.
- Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia. También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

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

3. La presentación del mensaje de ventas:

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

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

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

- **Las características del producto:** Lo que es el producto en si, sus atributos.
- **Las ventajas:** Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
- **Los beneficios que obtiene el cliente:** Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

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

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

4. Servicios posventa

Según los autores Stanton, Etzel & Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

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

puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- Verificación de una entrega correcta.
- Instalación.
- Asesoramiento para un uso apropiado.
- Garantías en caso de fallas de fábrica.
- Servicio y soporte técnico.
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para compras futuras.

2.8. PROCESO DE ALTA.

Para la empresa, el Alta es el momento cero donde el equipo está instalado en el local del cliente y empieza a facturar. Para ello se debe cumplir la siguiente secuencia:

- Proceso de Venta.
- Aceptación de compra del Cliente.
- Coordinación de la fecha de instalación.
- Provisión logística de equipos y suplementos.
- Traslado de la contrata al local del cliente.
- Instalación del producto.
- Aceptación del cliente.
- La contrata confirma a la empresa.
- La empresa empieza a facturar como primer día de funcionamiento.

CAPÍTULO III: PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

En el segundo punto de la Introducción del presente informe señalamos el planteamiento del problema, donde la gestión actual del área marketing de Productos Avanzados del Segmento Negocios analiza la gestión de los primeros 5 meses del año llega a la conclusión que con la estrategia actual no se podrán cumplir los objetivos comerciales en Ventas, Altas e Ingresos para el producto Centrales Telefónicas.

A continuación se muestra el análisis del área la cual proyecta el no cumplimiento de estos objetivos:

- **Objetivos Comerciales de Centrales Telefónicas para el 2011:**

En la Figura 3.1, se muestran los Objetivos Comerciales planteados a principios de año del 2011 para la gestión de Centrales Telefónicas en Ventas, Altas e Ingresos.

Productos Avanzados	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Centrales													
Ventas	183	214	214	174	208	215	215	216	216	216	235	235	2,541
Altas	148	150	154	158	160	164	167	170	174	177	181	184	1,985
Ingresos (miles)	650	620	700	750	780	800	850	900	1,000	1,000	900	850	9,800

Figura 3.1. Objetivos Comerciales de Ventas, Altas e Ingresos para Centrales Telefónicas.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

- **Reales de Centrales Telefónicas a Mayo 2011.**

Al tener en claro los objetivos comerciales del año en Centrales Telefónicas, el área de marketing de Productos Avanzados procede a preparar la tabla mostrada en la Figura 3.2 que muestra los reales de la gestión a Mayo 2011. Esta tabla se utilizará para hacer el proyectado a fines de año y para tener un seguimiento mes a mes de cómo va evolucionando la gestión del producto.

Productos Avanzados	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Centrales													
Ventas	115	119	131	114	128								607
Altas	129	128	146	125	144								672
Ingresos (miles)	1,130	804	816	642	692								4,084

Figura 3.2. Reales de Ventas, Altas e Ingresos a Mayo 2011 para Centrales Telefónicas.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

- **Proyección de Centrales Telefónicas a fin de año 2011.**

Para proyectar la cantidad de Ventas y de Altas de Centrales Telefónicas, el área de Productos Avanzados considera necesario tomar el promedio del cumplimiento de los últimos 3 meses (Marzo, Abril y Mayo) debido a que muestra el cumplimiento de la cuota del mes con un menor porcentaje de error, esto debido a que los 2 primeros meses del año los números presentados están influenciados por gestión de los últimos meses del 2010. Para el caso de los Ingresos, se define un concepto adicional que nos servirá para proyectar este concepto hasta fines de año.

Se define:

ARPU = Precio promedio facturado de una Central Telefónica.

En la Figura 3.3, mostramos el proyectado presentado por el área de marketing de Productos Avanzados a la gerencia del segmento Negocio que sugiere un cambio en la gestión actual del producto Centrales Telefónicas debido a que en ninguno de los conceptos de Ventas, Altas o Ingresos se llegará al cumplimiento planteado en los Objetivos Comerciales del 2011.

Productos Avanzados	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	Cumplimiento
Centrales														
Ventas	115	119	131	114	128	135	135	136	136	136	147	147	1,578	62%
Altas	129	128	146	125	144	144	147	150	153	156	159	162	1,742	88%
Ingresos (miles)	1,130	804	816	642	692	721	733	749	765	780	796	808	9,436	96%
ARPU	8,762	6,278	5,588	5,132	4,809	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000		

Figura 3.3. Proyección de Ventas, Altas e Ingresos a fines del 2011 para Centrales Telefónicas. Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

3.2. PRESENTACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.

De acuerdo a nuestro problema en el presente informe, la cual se define como: ¿Cómo llegar a cumplir los objetivos comerciales del año 2011 en Altas e Ingresos de Centrales Telefónicas para el Segmento Negocios en Telefónica del Perú S.A.A.? Podemos dar las siguientes alternativas de solución.

- **Alternativa N°1: Diseñar e Implementar una Nueva Estrategia de Comercialización en Centrales Telefónicas.**

En esta alternativa proponemos diseñar e implementar una nueva estrategia de comercialización para Centrales Telefónicas, en esta nueva estrategia se analizará la estrategia actual de cada una de las palancas de gestión del producto: Portafolio, Precios, Canales de Venta, Direccionamiento de Clientes y Procesos de Venta. Buscando aumentar la cantidad de Ventas y Altas del producto y los Ingresos de

estos para cumplir los objetivos comerciales planteados para el año 2011.

- **Alternativa N°2: Implementar acción de Push Comercial a los canales de Ventas mediante Incentivos Comerciales para Centrales Telefónicas.**

En esta alternativa nos orientamos implementar la acción de Push comercial para las Centrales Telefónicas mediante presión de la gerencia del Segmento Negocios orientada a los canales de venta para que consigan mayor número de Ventas del producto y que tengan un sistema de Incentivos para lograr mayores ventas y ARPU para generar mayores ingresos y llegar a cumplir los objetivos comerciales planteados para el producto en el 2011.

3.3. EVALUCIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.

A continuación se muestra la Figura 3.4, correspondiente a la evaluación de las Alternativas de Solución propuestas en el punto anterior del presente informe.

CRITERIOS (PESO) / ALTERNATIVAS	PESO	ALTERNATIVA N°1	ALTERNATIVA N°2
		Diseñar e Implementar una Nueva Estrategia de Comercialización en Centrales Telefónicas.	Implementar acción de Push Comercial a los canales de Ventas mediante Incentivos Comerciales para Centrales Telefónicas.
1. Recursos Monetarios	15%	5	4
2. Rapidez de Implementación	25%	4	5
3. Masificación de Centrales	25%	5	3
4. Rotación de Stock Centrales	20%	5	3
5. Aumento del ARPU	15%	3	5
TOTAL	100%	4.45	3.95

Figura 3.4. Evaluación de las Alternativas de Solución.

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda de Escala del 1 al 5:

- A mayor Recursos Monetarios – Menor Puntaje.
- A mayor rapidez de Implementación – Mayor Puntaje.
- A mayor masificación de Centrales – Mayor Puntaje.
- A mayor Rotación de Stock – Mayor Puntaje.
- A mayor ARPU – Mayor Puntaje.

3.4. ELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN.

Según la evaluación realizada se tomarán en cuenta la primera alternativa de solución habiendo tomado en cuenta la cantidad de recursos monetarios que se necesitan para la implementación, la rapidez en la que esta implementación se puede dar, la masificación, por ende el market share del producto en el mercado potencial, la rápida rotación de los equipos (Centrales y componentes) y el aumento del ARPU con el cual generaría mayor ingreso para el segmento de la compañía.

3.5. CRONOGRAMA PROPUESTO DE ACCIÓN.

A continuación en la Figura 3.5, presentamos el cronograma de implementación de la alternativa seleccionada N°1: “Diseñar e Implementar una Nueva Estrategia de Comercialización en Centrales Telefónicas”:

FASES	JUNIO				JULIO			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Producto	X							
1 Análisis del portafolio actual.		X						
2 Definición de nuevo portafolio.		X						
3 Definición de comisiones y bonos.			X					
Precios								
1 Definición de precios del nuevo portafolio.		X						
2 Establecimiento del margen comercial de cada producto.			X					
3 Definición del precio de instalación.			X					
Canales de Venta								
1 Análisis de los canales de venta actuales.	X							
2 Definición de canales de venta.		X						
3 Direccionamiento de portafolio y clientes para canales de venta.			X					
Clientes Potenciales								
1 Análisis del Scoring comercial actual.		X						
2 Definición del nuevo Scoring comercial.			X					
3 Generación de Bases Potenciales direccionadas.			X	X				
Procesos								
1 Análisis de los procesos actuales de Venta y Alta.	X							
2 Definición de nuevos procesos de Venta y Alta.		X						
Implementación								
1 Capacitación a los canales de venta a nivel nacional.				X	X			
2 Capacitación de los cerradores de venta y Back Office.					X	X		
3 Kick Off.							X	

Figura 3.5. Cronograma Propuesto de Acción de la Alternativa de Solución.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA INICIAL, LA NUEVA ESTRATEGIA Y RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN

En el presente capítulo vamos a analizar la estrategia de comercialización para Centrales Telefónicas en el área de Marketing Avanzados que se venía realizando hasta Junio 2011. Luego de este análisis, presentamos la estrategia implementada en Julio con los cambios en cada una de las palancas de gestión. Cambios que se reflejan en los resultados obtenidos a fines del 2011 consiguiendo remontar las Ventas, Altas e Ingresos del Producto hasta llegar a cumplir el objetivo anual respecto a las Altas e Ingresos.

4.1. ANÁLISIS ENTRE LA ESTRATEGIA INICIAL.

Para empezar el análisis vale señalar que segmento maneja una serie de marcas y/o proveedores de Centrales Telefónicas para que el cliente Negocios pueda tener la facilidad de elección dentro de sus necesidades para contar con cualquiera de estas marcas.

En la Figura 4.1, señalamos las 3 marcas y/o proveedores más importantes del segmento: Intelbras, Siemens y Nortel; las dos primeras concentrando el 98% de las ventas de Centrales por tener las características acorde a las necesidades promedio de un cliente Negocios. Las marcas y/o proveedores no señalados en la Figura 4.1 se utilizaban muy

esporádicamente cuando algún cliente quería una de aquellas marcas en específico y el proceso de venta de estos es por pedido: Cliente – Segmento – Proveedor (importa) y viceversa con un tiempo de instalación de aproximadamente 4 meses.



Agfeo, Avaya, Asterisk, Alcatel, Comdial, Cisco, Ericsson, Fujitsu, Intelbras, InterTel, Centralitas Karel, LG, Mitel, Mitto, Monema, NEC, Nortel, Panasonic, Samsung, Siemens AG, ShoreTel, TELIP, Toshiba, Aastra Matra, HiperPBX, Wireless Mundi, y Vodavi

Figura 4.1. Marcas y/o Proveedores de Centrales Telefónicas 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Para el caso de reestructurar esta estrategia de marcas y/o proveedores no se toma acción alguna debido a que se cuenta con contrato de asociación de proveedor y stock de Centrales con las marcas señaladas.

Dentro de las 2 marcas más importantes Intelbras y Siemens; la Figura 4.2, muestra los modelos de cada una de estas marcas y sus capacidades de instalación, estas capacidades se pueden leer de acuerdo a lo explicado en el punto 2.5 sobre Centrales Telefónicas del Cap. II Marco Teórico del presente informe, donde la capacidad se mide por 2 variables:

Número de Líneas y Número de Anexos con la nomenclatura “Líneas x Anexos”, es decir una central de 2x4 soportará 2 líneas y 4 anexos.

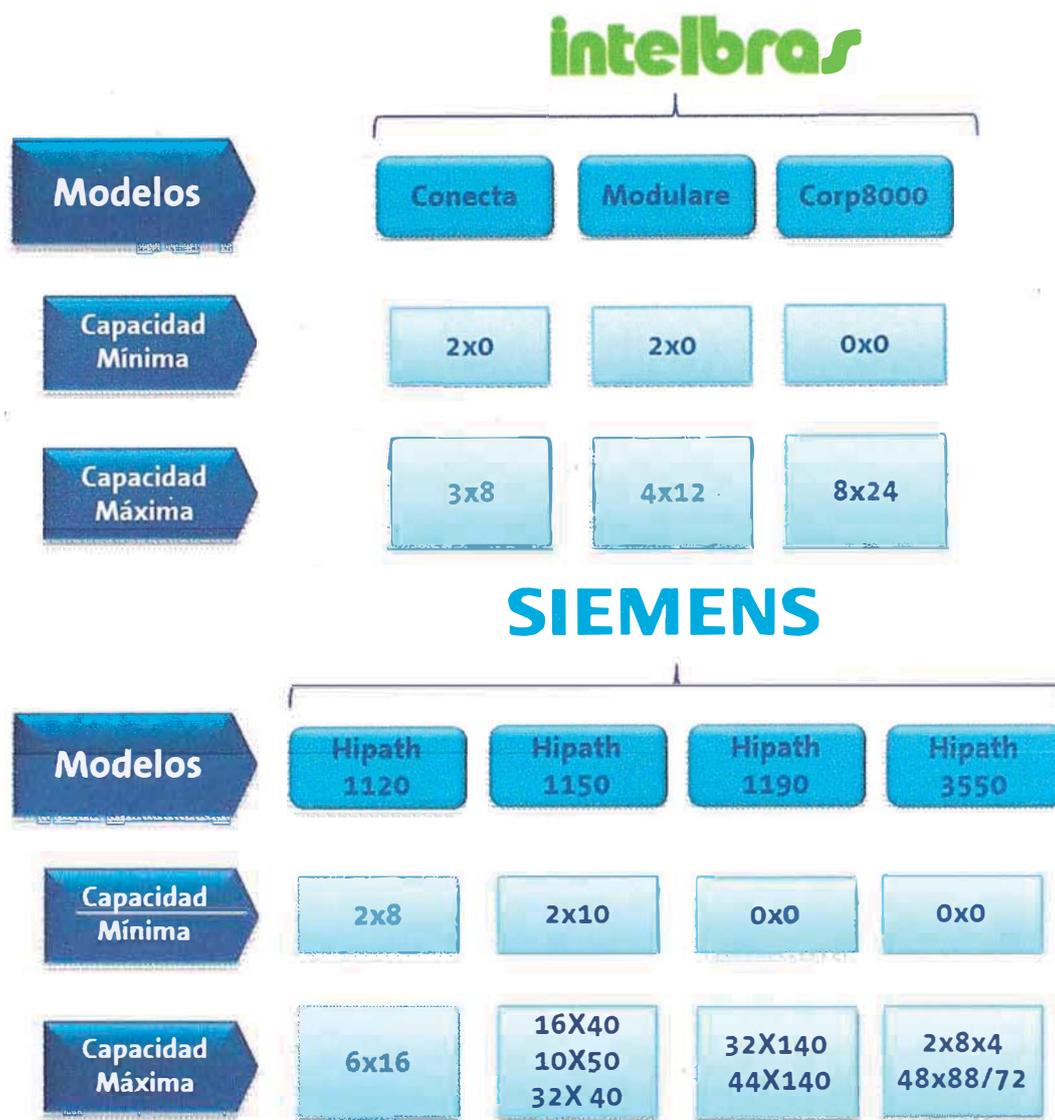


Figura 4.2. Modelos y Capacidades de las Centrales de Intelbras y Siemens 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Estos modelos se pueden clasificar mediante Gamas de acuerdo a su capacidad, valor (S/.) y a la tecnología que pueden soportar. Las Centrales de las marcas Intelbras y Siemens pueden soportar 3 tipos de tecnologías para las líneas de entrada las cuales permitirán tener una Central funcionando de manera Analógica, Digital e IP. Las Centrales Analógicas

trabajan con líneas de cobre comunes o también llamadas Troncales en su instalación, las Centrales Digitales cuentan con una tarjeta digital que hace funcionar estas centrales con líneas digitales o también llamadas RDSI, las Centrales IP trabajan con líneas IP las cuales están incluidas en una red privada de transmisión de datos, éstas centrales normalmente se utilizan para empresas que tienen si sede principal fuera del país con la cual se interconectan mediante una VPN internacional. En la Figura 4.3, se muestran la clasificación de Gamas de Centrales y las tecnologías que pueden soportar cada uno de los modelos de Centrales mostrados anteriormente.

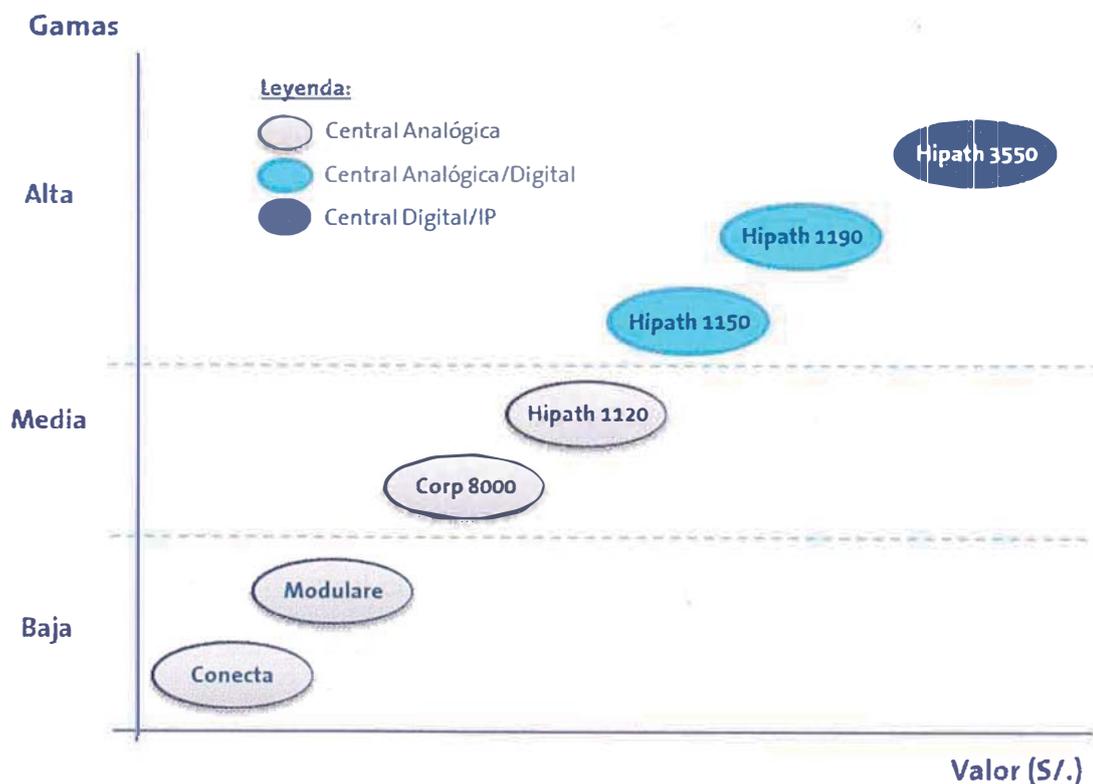


Figura 4.3. Clasificación de Gamas y Tecnologías de las Centrales Intelbras y Siemens.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Respecto a la estrategia de comercialización inicial, es decir, mantenida hasta Junio 2011, la comercialización de cada uno de estos modelos de Centrales Telefónicas presentaba las siguientes palancas de

gestión de Marketing como son el Portafolio, Precios, Canales de Venta, Direccionamiento y Procesos de Venta. A continuación presentamos el detalle de cada una de las palancas de gestión hasta Junio 2011.

- **Portafolio y Precios.**

El Portafolio de las Centrales Telefónicas comercializadas por el Segmento Negocios se muestra en la Figura 14. Cada uno de los modelos presentados anteriormente se comercializaba de acuerdo a la necesidad del cliente, es decir, cuando un cliente requería de una Central Telefónica debía hacerse una cotización especial según el tipo de necesidad y características que deseaba cubrir en su Negocio. Esto hacía que cada Central desde la más pequeña –Intelbras Conecta– hasta la más grande –Siemens Hipath 3550- tenga una cotización en específico, la cual hacía complicada la operación comercial en varios puntos como por ejemplo:

- El nivel de conocimiento del vendedor sobre como armar una solución en Centrales es limitada, tener que cotizar lo hacía más complejo.
- Una mala cotización podía repercutir a un mal funcionamiento de la Central cuando esta se llegue a instalar al cliente, la cual podía repercutir en un reclamo o hasta denuncia por parte del cliente.
- El vendedor tenía que recurrir a personal de otras áreas (Marketing, Producto, Preventa) para poder armar la solución y la cotización para todo tipo de Central, dependiendo del tiempo de las personas de apoyo.

Respecto al precio de las Centrales, de acuerdo a la cotización de cada una de ellas automáticamente el cotizador mostraba los

precios finales automáticamente, estos tenían la opción de venta al contado o financiado a 12, 24 o 36 meses. Este punto hacía que la gestión de Ventas no tenga precios fijos el cual podían explotarse en publicidad, oferta, promoción de algún tipo, primero se tenía que cotizar para saber cuánto le iba a costar al cliente.

Los Cotizadores de Intelbras y Siemens se muestran en el Anexo 1 del presente informe, donde se muestra la complejidad que el vendedor tenía que pasar para poder cotizar una Central, si bien los precios de los componentes eran automáticos, una falla en el armado de la solución podría resultar muy perjudicial para todos los involucrados.

- **Canales de Venta y Direccionamiento.**

El segmento tiene una división de canales de acuerdo a la base total de clientes catalogados como “Negocios”, como se explicó en el Resumen del presente informe llamamos clientes Negocios a pequeñas, medianas y algunas grandes empresas a nivel nacional. En la Figura 4.4, muestra esta clasificación contabilizando la base de clientes Negocios como 250 mil clientes, los cuales se dividen en 3 clasificaciones.



Figura 4.4. Clasificación de Clientes y Canales de Venta del Segmento Negocios 2011.
Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Podemos observar que el segmento se divide en 3 grupos:

- **Clientes Alto Valor:** conformado por 7.5 mil clientes los cuales pertenecen a la cúspide de la pirámide del segmento, estos clientes se clasifican como Alto Valor por ser los clientes más importantes del segmento por pertenecer a las empresas grandes más importantes del país (excluyendo las que clasifican como Segmento Grandes Clientes) y que facturan más en la cartera de todo el segmento. La llegada hacia estos clientes se hace mediante 2 canales de venta los cuales explicamos a continuación:
 - TOP I: Canal encargado de la gestión de los clientes más importantes del segmento, alrededor de 1.5 mil clientes; este canal cuenta con 20 Ejecutivos Comerciales (EECC) de

planilla propia, 10 en Lima y 10 en Provincias, gestionando mediante una cartera de clientes específica las ventas de los Productos Negocios a nivel nacional.

- TOP II: Canal encargado de la gestión del segundo peldaño de la pirámide Alto Valor (AV) de clientes del segmento, son alrededor de 6 mil clientes los cuales son gestionados por EECC tercerizados de la empresa Atento los cuales son 50 a nivel nacional. Ellos gestionan a través de una cartera de clientes pero son libres de encontrar clientes potenciales para caracterizar mediante un pedido expreso al área de Marketing.
- **Clientes Medio Valor**: conformado por 37.5 mil clientes los cuales pertenecen a la parte intermedia de la pirámide del segmento, estos clientes se clasifican como Medio Valor por ser los clientes con una relativa importancia en facturación y por ser potenciales negocios para llegar a un nivel de cliente Alto Valor. La llegada hacia estos clientes se hace mediante 2 canales de venta con características muy comunes los cuales explicamos a continuación:
 - Agencias y Franquicias Negocios: Canales tercerizados encargados de la gestión de los clientes Medio Valor (MV) del segmento, alrededor de 37.5 mil clientes; estos canales los conforman distintos socios estratégicos a nivel nacional, ellos cuentan con local propio o alquilado donde Telefónica del Perú implementa los sistemas necesarios de gestión. Son alrededor de 50 socios donde cada uno cuenta con su propia fuerza de ventas, estos vendedores manejan una cartera abierta para atraer clientes; sólo deben tener en cuenta no gestionar clientes de AV ya que la venta a estos clientes se contabilizará siempre a los canales TOP. La

gestión que brindan estos socios las hacen de manera presencial (búsqueda de clientes en el campo) o mediante gestión de call center (llamadas a clientes potenciales) esto queda a potestad de cada entidad de ventas.

- **Ciéntes Masivos:** conformado por 205 mil clientes los cuales pertenecen a la base de la pirámide del segmento, estos clientes se clasifican como Masivos por ser las micro, pequeñas o medianas empresas con baja facturación del segmento y que requieren normalmente de productos similares a la de la oferta del Segmento Residencial. La llegada hacia estos clientes se hace mediante 2 canales de venta los cuales explicamos a continuación:
 - Call's: Son centros de ventas por intermedio de llamada telefónica las cuales son canales tercerizados como por ejemplo: Atento, Allus, etc. Los Call's se diferencian por 3 gestiones; gestión IN, quiere decir la venta hacia clientes que llaman al 104; gestión CROSS, que es la venta hacia clientes que llaman al 104 por algún tema no referido a la venta de productos (averías, reclamos, etc.); y gestión OUT, ellos se encargan de gestionar bases de clientes específicos enviados por el área de marketing para campañas específicas.
 - Multicentros: Canal presencial propio o tercero encargado de la atención a todos los clientes que se acercan al establecimiento, estos clientes son filtrados mediante un sistema de tickets sobre la operación que han ido a realizar, mucho de estos casos son Ventas. Estos canales pueden vender todos los productos y servicios que ofrece la compañía.

Para el caso de las Centrales Telefónicas a Junio 2011 el área de Marketing no direccionaba de manera específica los modelos o gamas de Centrales a algún canal en específico, todos los canales tenían la misma información acerca de los cotizadores y el proceso de venta que se explicará en el siguiente punto. Con este método sucedían muchas cosas dentro de los canales como por ejemplo:

- El vendedor TOP no sabía que ofrecer en caso de clientes que necesitaban una solución de gama media, ya que sólo tenían cierto conocimiento de las centrales de gama alta debido a la magnitud de los clientes que gestionan.
- Los vendedores del Medio Valor no tenían el nivel de instrucción suficiente, sea por falta de capacitación, conocimientos del producto o simplemente dejadez para poder aplicar los cotizadores de las gamas baja y media que es donde sus clientes podían tener oportunidad.
- Los canales masivos simplemente no tenían conocimiento de ningún proceso u oferta de Centrales por lo que el Call solo se dedicaba a la gestión de productos masivos y los Multicentros no atendían clientes que podían estar interesados en una Central, los derivaban al Call 104 entrando el cliente en un loop sin salida.

Si bien los canales tenían un pase libre para ofrecer dentro de la base de clientes negocios Centrales Telefónicas, el área de Producto había impuesto un Scoring de Ventas, el cual señalaba las características que tenía que tener un cliente para poder acceder a comprar una Central. Este Scoring disminuía radicalmente la potencialidad de los clientes y hacía que los mismos canales dejaran de buscar cada día más clientes por los constantes rechazo de sus referidos por no pasar el Scoring.

En la Figura 4.5, muestra los filtros que se aplicaban en la Base de Datos de todos los clientes del Segmento Negocio en Mayo 2011 para poder cumplir el Scoring establecido y darle al canal una mayor oportunidad al contactarse con los clientes.

Check List: Producción BD

Producto:	Centrales
Nombre de Campaña:	Campaña Centrales
Canales destinatarios:	TOP 1, 2, Agencias y Franquicias

Criterios BD	Detalle
Antigüedad del cliente	9 meses
Antigüedad de la línea	--
Antigüedad del producto	--
Deuda Cliente	Sin deuda
Morosidad	Buen Comportamiento
Cantidad de Líneas	1 a más por local
Cantidad de locales	--
Con PCs	--
Con Central	Sin central
Con Redes	--
Con Datos	--
Zonal	Todas
Persona Natural	--
Persona Jurídica	Si aplica(RUC 20)
Cliente Cartera	Si aplica
Cliente No Cartera	Si aplica
Facturación desde	150 soles
Otros	--

Figura 4.5. Filtros aplicados a la Base de Datos Negocios para Centrales Mayo 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Con estos filtros rígidos en cuanto a Antigüedad del Cliente, Cliente sin Central, que sólo tuvieran RUC 20 y que facturen más de 150 soles mensuales; si bien es para disminuir riesgo a la compañía sobre clientes morosos o fraudulentos, nos quitaba una gran oportunidad de conseguir un mercado más joven o nuevo y además clientes que seguramente tenían sus servicios con la competencia.

El reflejo de estos Filtros se ve en la Figura 4.6, donde mostramos la cantidad de clientes potenciales del segmento con la aplicación de estos filtros por canal y comparados con el total de clientes de la pirámide de clientes Negocios mostrada anteriormente.

Canal	Total Clientes	Clientes Cumplen Filtro	% sobre Total
TOP 1	1,500	842	56%
TOP 2	6,000	2,413	40%
Ag y Fqs	37,500	7,838	21%
Total	45,000	11,093	25%

Figura 4.6. Base de Datos Clientes Potenciales Centrales vs Total Clientes Mayo 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Como se puede observar en la figura anterior, a Mayo 2011 solo se tenía como mercado potencial de Centrales Telefónicas el 25% de los clientes catalogados dentro del segmento Negocios. Esto mermaba nuestra oportunidad de crecer en el mercado y daba a la competencia una ventaja de ataque hacia estos clientes que la compañía ni veía en la gestión.

- **Proceso de Venta.**

Respecto al proceso de ventas

- Canales :
 - TOP 1
 - TOP 2
 - Agencias
 - Franquicias
 - Multicentros
 - Call Center (Atento, Call's externos)
- Áreas que Intervienen en el Proceso :
 - **Cliente:** El cliente una vez que ha tomado la decisión de adquirir el producto y/o servicio, deberá entregar al EECC/AACC los requisitos y cumplir los requerimientos que la operadora solicita, para poder atender su pedido.
 - **EECC/AACC:** El ejecutivo comercial y/o asesor comercial, es responsable de:
 - Explicar al cliente los beneficios y limitaciones del producto ofrecido.
 - Solicitar al cliente los requisitos solicitados por la operadora.
 - Informar y Orientar al cliente sobre las condiciones mínimas que deberá tener o implementar en su local para soportar óptimamente el producto y/o servicio.
Ingresar correctamente a la Web de Seguimiento – Pedido solicitado por el cliente.
 - Publicar en Web de Seguimiento – Requisitos entregados por el cliente. (plazo máximo 48 horas después de haber ingresado el pedido en Web de

Seguimiento). COMPLETOS / CORRECTAMENTE LLENADOS / VIGENTES / LEGIBLES y publicados en el ORDEN SOLICITADO.

- OBLIGATORIAMENTE, colocar en Web de Seguimiento el formato de contacto Teléfono de Contacto (de preferencia celular) y el Nombre de la persona de Contacto.
- Revisión constante de estado y feedback de sus pedidos en Web de Seguimiento.
- Informar oportunamente al cliente:
 - Estado de pedido (rechazos, observaciones, liquidación).
 - Agendamiento (si existiera).
 - Regularizaciones, entre otros.

▪ **Primera Línea (Back Office):** La Primera Línea (Back Office), es responsable de:

- Revisión de pedidos en estado INSERTADO, que tengan COMPLETOS todos los requisitos solicitados.
- Validar que los requisitos que adjuntó el EECC / AACC, estén COMPLETOS / CORRECTAMENTE LLENADOS / VIGENTES y LEGIBLES, solo así se darán por validos, caso contrario se RECHAZAN los documentos.
- De existir 2 a más errores en los requisitos, se RECHAZA TODO EL PEDIDO.
- Ingresar a ISIS – pedido que fue declarado por el EECC en WEB de Seguimiento con los requisitos solicitados y aprobados.
- Actualizar WEB de Seguimiento, con el número de requerimiento y/o pedido que se ingreso en ISIS y deberá cambiar el estado a EMITIDO.

- Durante todo el proceso de Insertado – Recibido – Emitido, el Back Office tiene la responsabilidad de actualizar dichos estados en la WEB de Seguimiento.
- **Segunda Línea (Seguimiento):** La segunda línea tiene como responsabilidad:
 - Revisión y Seguimiento de los pedidos que figuran en estado EMITIDO, en WEB de Seguimiento.
 - Actualización de feedback entregado por las fábricas en bitácora de WEB de Seguimiento.
 - Coordinación con Comercial y Fábrica, para la atención de los pedidos dentro de los plazos de tiempos pactados.
 - Coordinar con Post-Venta de Negocios y Fábricas, casos atípicos que se presenten en la atención de pedidos, para su verificación y corrección oportuna.
- **Instalaciones:** Es responsable de:
 - Coordinar con el cliente el agendamiento de instalación. Comunicarse al TELEFONO DE CONTACTO y con la PERSONA DE CONTACTO que el EECC/AACC declaro y fueron ingresados ISIS que se reflejan en Cooperera.
 - Realizar la instalación dentro de los tiempos pactados (07 días hábiles para Lima y 10 días hábiles para Provincia).
 - Liquidar en Cooperera la instalación del pedido, dentro de los plazos máximos de instalación.
- **Post – Venta :** El área de Post–Venta Negocios es responsable de:
 - Revisión y Seguimiento de todo el universo de pedidos que ingresan a la WEB de Seguimiento

(Insertado – Recibido – Emitido – Liquidado – Rechazado).

- Seguimiento y control a los Cuadros de Mandos, velando por el cumplimiento de los tiempos pactados con Ventas y Fábrica.
- Coordinación con Ventas y Fábrica, ante cualquier caso atípico que pueda afectar los tiempos de atención.

- Requisitos Vigentes según Modalidad de adquisición:

Antes de realizar la comercialización de una Central el cliente debe cumplir con los siguientes requisitos Modalidad Venta (Contado o Pago Adelantado) y Venta Financiada.

La Figura 4.7, muestra los requisitos o scoring de ventas para los clientes que deseaban adquirir una Central en modalidad Financiada.

N	Requisito
1	Contrato de la Central firmado, sellado(*) , legible y huella digital
2	Cotización firmada, sellada(*) , legible y huella digital
3	Checklist firmada, sellada(*) , legible y huella digital
4	Ficha RUC de la empresa activa y habida
5	Documento de identidad DNI, CEX, representante Legal
6	Recibo de Agua ó Recibo Luz ó Contrato de Alquiler ó Contrato de Compra/Venta"
7	Que no tenga deuda con Telefónica del Peru en ningún producto o servicio (de Voz y Datos)
8	Verificar la línea que se va a facturar este activa en ATIS
9	Antigüedad del cliente Negocios > 12 meses
10	Central de Riesgos de la empresas al 80% en la SBS en los últimos 6 meses.(solo la empresa)
11	Facturación mínima mensual del cliente de 200 nuevos soles.

Nota:

A partir de 01-Dic-2010 la venta solo es a personas Jurídicas (RUC que empiece con 20)

La Venta contado solo es como Venta pago adelantado, para ello el cliente tiene que mostrar el voucher de deposito en el banco

Si no cumple con los requisitos, se podrá vender con opción Venta Contado Sólo se instalará la Central al titular de la línea (persona natural) o representante legal (persona jurídica)

(*) Es opcional pero si el cliente sella un documento debe sellar todo

Figura 4.7. Requisitos o Scoring de Ventas de Centrales Financiadas Mayo 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Para los clientes que deseaban adquirir una Central en modalidad Contado, la Figura 4.8 muestra los requisitos de ventas para esta modalidad.

N	Requisito
1	Contrato de la Central firmado sellado(*), legible y con huella digital
2	Cotización firmada, sellado(*), legible y con huella digita
3	Checklist firmada, sellado(*), legible y con huella digital
4	Verificar la línea que se va a facturar este activa en ATIS
5	Voucher

Figura 4.8. Requisitos o Scoring de Ventas de Centrales al Contado Mayo 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Esquematzado mostramos en la Figura 4.9 el proceso total de venta de Centrales Telefónicas a Mayo 2011.

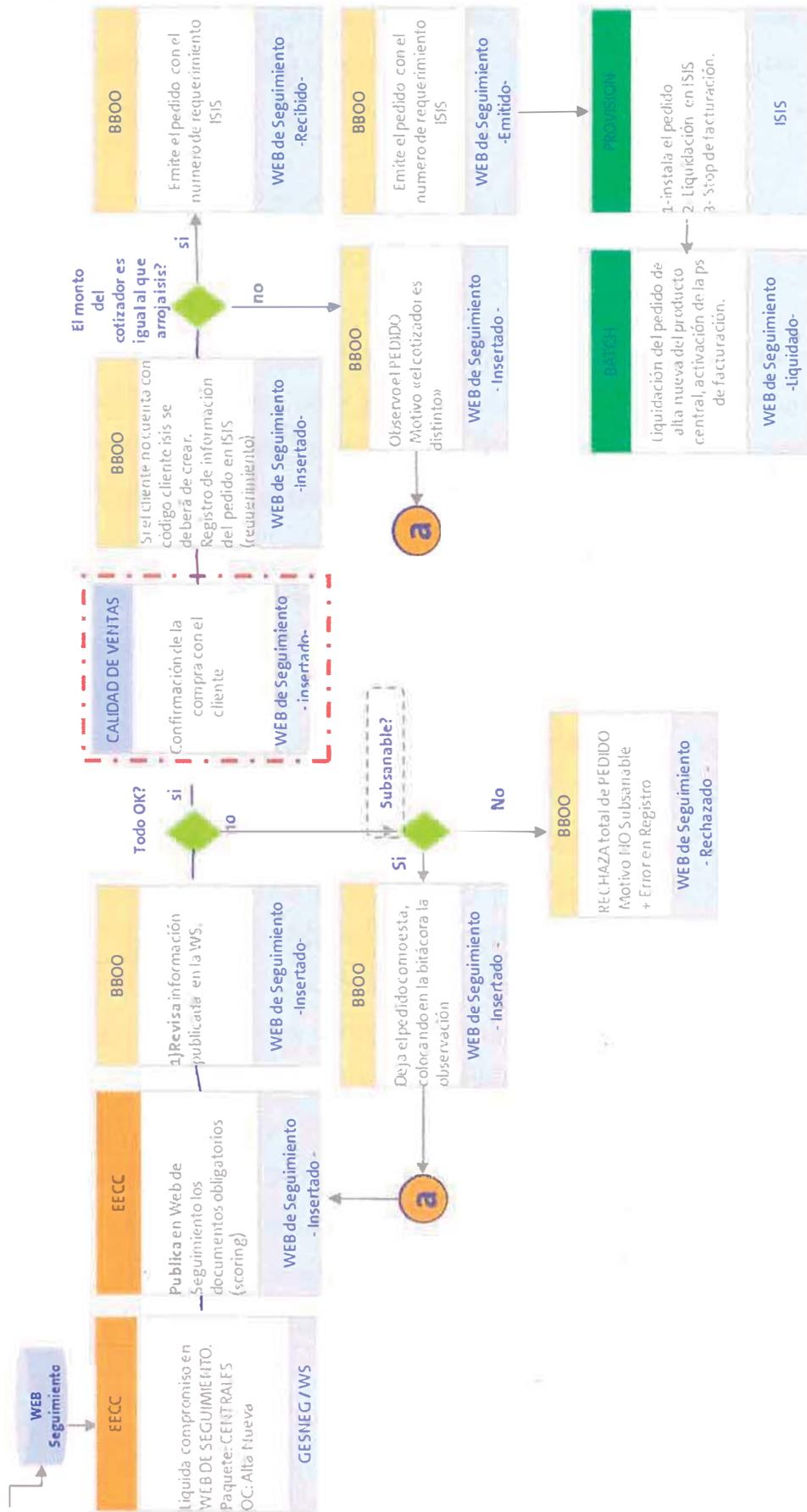


Figura 4.9. Proceso de Venta de Centrales Telefónicas Mayo 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

En el Anexo N°2 del presente informe mostramos las validaciones de documentos y requisitos establecidos por el Back Office.

En resumen, el diagnóstico de la estrategia comercial en Mayo 2011 nos arroja varios puntos importantes:

- El portafolio de Centrales a Mayo de 2011 está establecido pensando en clientes de Alto Valor el cual se deba adaptar una solución a medida de sus necesidades. Los clientes o empresas pequeñas y medianas guardan distancia a tal portafolio y los precios asociados ya que no tienen una solución estándar que satisfaga sus necesidades.
- Todos los canales de Venta podían vender Centrales, pero de ellos solo el Alto Valor tenía el conocimiento para poder hacer cotizaciones y lograr que clientes adquirieran el producto.
- El direccionamiento y las bases de datos hacia los canales se potencializaba solo para clientes Alto Valor, dejaba de lado una gran cantidad de clientes con un gran potencial, el ser nuevos o de la competencia. La empresa con su política y scoring tan rígido perdía muchas oportunidades en el mercado.
- Respecto al proceso, vemos que el proceso pasa por diversas áreas las cuales deben tener en claro cada uno de los pasos y validaciones que se deben hacer; en el Back Office debían revisar alrededor de 11 documentos por venta y si alguno tenía una falla el pedido regresaba a bandeja del vendedor el cual debía estar pendiente de cada pedido, perdiendo tiempo valioso que podía utilizar para traer nuevas ventas. Además de generar un fastidio latente al cliente con el tema de nuevamente firmar o pedir un recibo, etc.

En base a todos estos puntos analizados, a continuación presentamos la estrategia implementada en Julio 2011 donde se busca cumplir los objetivos de Ventas, Altas e Ingresos que estaban lejos de lo ideal.

4.2. NUEVA ESTRATEGIA PLANTEADA.

Se toma la decisión de plantear una nueva estrategia de comercialización apostando por la inclusión de portafolio fácil de entender, de adquirir y que tenga unos precios de promoción para captar a toda la masa de Medio Valor y Masivo, mejorando los filtros de Bases de Datos, direccionando los canales a cada tipo de cliente, mejorando y haciendo más simple el proceso para que todos los involucrados (Cliente, Vendedor, Back Office, Marketing) ganen rapidez de gestión y por ende mayor número de Ventas, Altas y mayores Ingresos para el segmento buscando cumplir los objetivos planteados del 2011 para el producto Centrales Telefónicas.

- **Portafolio y Precios.**

El nuevo portafolio inicia con un análisis de las configuraciones promedio de las Centrales Telefónicas que nos compraban los clientes y así se desarrolla una serie de Pack's de Centrales, las cuales se dividen en Pack's Intelbras y Pack's Siemens.

- Pack's Intelbras:

Pack's Conecta

Pack Conecta 4

- Central Intelbras Conecta de configuración para **2 líneas x 4 anexos**.
- Tarjeta Disa (atendedora automática).
- 4 equipos anexos TC 500.

Pack Conecta 6

- Central Intelbras Conecta de configuración para **2 líneas x 6 anexos**.
- Tarjeta Disa (atendedora automática).
- Identificador de Llamadas.
- 1 equipo anexo ID-Office.
- 5 equipos anexos TC 500.

Pack Conecta 6 con Portero

- Central Intelbras Conecta de configuración para **2 líneas x 6 anexos**.
- Tarjeta Disa (atendedora automática).
- Identificador de Llamadas.
- 1 equipo anexo ID-Office.
- 5 equipos anexos TC 500.
- 1 portero eléctrico.

Pack's Modulare

Pack Modulare 8

- Central Intelbras Modulare de configuración para **3 líneas x 8 anexos**.
- Tarjeta Disa (atendedora automática).
- Identificador de Llamadas.
- Software de Tarificación con módulos gerencial, de consulta y reportes incorporados.
- 1 equipo anexo principal TI-730i.
- 1 equipo anexo ID-Office.
- 6 equipos anexos TC 500.

Pack Modulare 12

- Central Intelbras Modulare de configuración para **3 líneas x 12 anexos**.
- Tarjeta Disa (atendedora automática).
- Identificador de Llamadas.
- Software de Tarificación con módulos gerencial, de consulta y reportes incorporados.
- 1 equipo anexo principal TI-730i.
- 1 equipo anexo ID-Office.
- 10 equipos anexos TC 500.

Lista de Precios

Pack's Intelbras	A Financiamiento de			Al contado
	36 meses	24 meses	12 meses	
Pack Conecta 4	S/. 49.94	S/. 69.35	S/. 128.12	S/. 1,257.15
Pack Conecta 6	S/. 69.99	S/. 97.19	S/. 179.56	S/. 1,972.15
Pack Conecta 6 c/portero	S/. 77.99	S/. 108.30	S/. 200.08	S/. 2,197.60
Pack Modulare 8	S/. 144.99	S/. 201.36	S/. 372.00	S/. 4,085.86
Pack Modulare 12	S/. 164.99	S/. 229.13	S/. 423.30	S/. 4,649.27

Precios Incluido IGV.
Incluye Instalación.

Figura 4.10. Portafolio Centrales Pack's Intelbras y Lista de Precios Julio 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Se crearon 5 Pack's Intelbras con las configuraciones desde la más pequeña (2x4) hasta la (3x12) orientadas a los clientes Masivos ya que eran Centrales estándares de configuraciones de gama Baja. Estos salieron con un precio promocionado al Financiamiento de 36 meses el cual hacía más atractivo en producto en cualquier medio de comunicación utilizado (Web, Catálogos, Volantes, Fólderes, etc.)

- Pack's Siemens:

Pack's Siemens

Pack 1120:



Hi Path 1120



Open Stage 15T



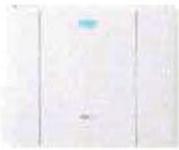
EUROSET 5005

Desde:

sr. 273.99 mensuales.

Cantidad	Descripción Equipo
1	Central Hi Path 1120
2	Teléfono Open Stage 15 T
12	Teléfono analógico 5005

Pack 1150:



Hi Path 1150



optiPoint 500



EUROSET 5005



EUROSET 5020

Desde:

sr. 475.99 mensuales.

Cantidad	Descripción Equipo
1	Central Hi Path 1150
4	Teléfono optiPoint 500 standard
4	Teléfono analógico EUROSET 5020
20	Teléfono analógico EUROSET 5005

Pack 1150 PRI:



HiPath 1150



optiPoint 500



EUROSET 5005



EUROSET 5020

Desde:

sr. 637.99 mensuales.

Cantidad	Descripción Equipo
1	Central Hi Path 1150 + Tarjeta E1
4	Teléfono optiPoint 500 standard
4	Teléfono analógico EUROSET 5020
16	Teléfono analógico EUROSET 5005

Pack 1190:



HiPath 1190



optiPoint 500



EUROSET 5005



EUROSET 5020

Desde:

sr. 849.99 mensuales.

Cantidad	Descripción Equipo
1	Central Hi Path 1190
4	Teléfono optiPoint 500 standard
4	Teléfono analógico EUROSET 5020
56	Teléfono analógico EUROSET 5005

Pack 1190 PRI:






Desde: **S/. 895.99 mensuales.**

Cantidad	Descripción Equipo
1	Central Hi Path 1190+ Tarjeta E1
4	Teléfono optiPoint 500 standard
4	Teléfono analógico EUROSET 5020
46	Teléfono analógico EUROSET 5005

Lista de Precios

Pack's Siemens	A Financiamiento de			Contado (No 1253)
	36 meses	24 meses	12 meses	
1120	273.99	380.28	702.13	7,706.39
1150	475.99	660.65	1,219.78	13,388.00
1150 PRI	637.99	885.50	1,634.93	17,944.60
1190	849.99	1,179.73	2,178.18	23,907.20
1190 PRI	895.99	1,243.59	2,296.09	25,201.30

Tasa de financiamiento anual de 18%.

Precios incluidos IGV en nuevos soles (Equipo + Instalación).

Figura 4.11. Portafolio Centrales Pack's Siemens y Lista de Precios Julio 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

También se crearon 5 Pack's Siemens con las configuraciones desde más robustas, desde (4x14) hasta la (RDSI30x60) orientadas a los clientes De medio y Alto Valor ya que eran Centrales estándares de configuraciones de gama Media y Alta. Estos salieron también con un precio promocionado al Financiamiento de 36 meses el cual hacía más atractivo en producto en cualquier medio de comunicación utilizado (Web, Catálogos, Volantes, Fólderres, etc.)

El tema de los Cotizadores se ven reemplazados para las Pack's por Fichas simples y rápidas de llenar. En la Figura 4.12, se muestran las fichas obligatorias de las Centrales y su llenado por el vendedor el cual simplificaba toda la gestión de Cotizadores y además, era muy simple de capacitar a todos los involucrados del proceso.

Marcar el Modelo y el plazo de Pago

Llenar información cliente

Ficha de Pack's Impacto

Marcar la opción correspondiente dentro de la matriz de precios.

Pack's Impacto	A Financiamiento de			Al contado
	36 meses	24 meses	12 meses	
Pack's Gamma 6	S/. 4.094	S/. 6.935	S/. 128.12	S/. 1.257.15
Pack's Gamma 6	S/. 6.890	S/. 9.719	S/. 179.56	S/. 1.972.15
Pack's Gamma 6 Oportunidad	S/. 7.799	S/. 108.30	S/. 200.08	S/. 2.197.60
Pack's Mediano 8	S/. 1.66.99	S/. 201.36	S/. 372.00	S/. 4.085.86
Pack's Mediano 12	S/. 184.99	S/. 229.13	S/. 423.30	S/. 4.649.27

Tasa de financiamiento anual de 12%
Precios incluye IGV en nuevos usos (Equipo + Instalación)

Ficha de Pack's Siemens

Marcar la opción correspondiente dentro de la matriz de precios.

Pack's Siemens	A Financiamiento de			Contado (No 1253)
	36 meses	4 meses	12 meses	
1150	273.99	880.28	702.13	7,706.39
1150	475.99	660.65	1,219.78	13,388.00
1150 PRI	337.99	885.50	1,634.93	17,944.60
1190	849.99	1,179.73	2,178.18	23,907.20
1190 PRI	895.99	1,243.59	2,296.09	25,201.30

Tasa de financiamiento anual de 12%
Precios incluye IGV en nuevos usos (Equipo + Instalación)

Nombre o Razón Social de la Empresa:

Teléfono en cual se facturará la Central:

Teléfono en cual se instalará la Central:

Dirección de instalación:

Representado(x) por: (s/n)

Identificado(x) con: N° RUC:

Que podemos encontrar en:

Nombre o Razón Social de la Empresa:

Teléfono en cual se facturará la Central:

Teléfono en cual se instalará la Central:

Dirección de instalación:

Representado(x) por: (s/n)

Identificado(x) con: N° RUC:

Con pederos instalados en:

Figura 4.12. Fichas de Pack's de Centrales Julio 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

- **Canales de Venta y Direccionamiento.**

Pensando en la comercialización de los nuevos Pack's de Centrales con precios bajos, hubo una reducción del 30% como máximo con las configuraciones por cotizador, se establece un nuevo Scoring de Ventas y nuevos Filtros para las Bases de Datos a los canales orientados por la gamma y el tipo de cliente que debían

vender. La Figura 4.13, se muestran los nuevos filtros para las bases de Datos, diferenciando las bases a entregar por Canales y por tipo de Gama de Central, haciendo más efectiva la llegada del vendedor del respectivo canal (AV, MV o Masivo) a clientes que cumplan los requisitos de ventas de las nuevas Pack's de Gama Baja, Media y Alta.

Check List: Producción BD

Producto:	Centrales Gama Alta/Media	Producto:	Centrales Gams Media/Baja
Nombre de Campaña:	Campaña Centrales	Nombre de Campaña:	Campaña Centrales
Canales destinatarios:	TOP 1, 2	Canales destinatarios:	Ags, Fqs, Call's y MC

Criterios BD	Detalle	Criterios BD	Detalle
Antigüedad del cliente	> = 6 meses	Antigüedad del cliente	> = 6 meses
Deuda Cliente	Sin deuda (CLIENTE)	Deuda Cliente	Sin deuda (CLIENTE)
Morosidad	Buen Comportamiento	Morosidad	Buen Comportamiento
Cantidad de Lineas	1 a más líneas por local	Cantidad de Lineas	1 o 2 líneas en Local
Con Central	Sin central (Teléfono)	Con Central	Sin central (Teléfono)
Con Voz Avanzada	Marca clientes con Primario y Troncales	Con Voz Avanzada	Marca clientes con Primario y Troncales
Zonal	Todas	Zonal	Todas
Persona Natural	Con Ruc 10 con Negocio	Persona Natural	Con Ruc 10 con Negocio
Persona Juridica	Con Ruc 20	Persona Juridica	Con Ruc 20
Facturación desde	mayor igual que 100 soles	Facturación desde	mayor igual que 100 soles
Clientes dentro de TOP 1	Crear marca de prioridad si el cliente es TOP 10K	Clientes dentro de TOP 1	Crear marca de prioridad si el cliente es TOP 10K
INFORMA	Aplica	INFORMA	Aplica

Figura 4.13. Nuevos Filtros aplicados a la Base de Datos Negocios para Centrales Julio 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Con estos nuevos filtros diferenciados por canal y por Scoring de Gama de Centrales, en la Figura 4.14 mostramos los nuevos números de Bases gestionadas para cada canal, incluyendo los Canales Masivos (Call's y Multicentros) los cuales tenían una base amplia para que en su gestión IN o Presencial puedan ofrecer Pack's de Centrales.

Canal	Total Clientes	Cientes Cumplen Nuevos Filtros	% sobre Total
TOP 1	1,500	1,200	80%
TOP 2	6,000	4,300	72%
Ag y Fqs	37,500	21,000	56%
TOTAL AV + MV	45,000	26,500	59%
Masivos	205,000	70,000	34%
TOTAL	250,000	96,500	39%

Figura 4.14. Base de Datos Clientes Potenciales Centrales vs Total Clientes Junio 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

En la figura se puede observar que la diferencia de los filtros anteriores con estos nuevos se incluyen 85 mil clientes potenciales más, 15 mil Clientes del Medio y Alto Valor y la inclusión de 70 mil clientes orientados al Masivo para la venta de Centrales Pack's Intelbras de Gama Baja.

- **Proceso de Venta.**

Con este portafolio simplificado, nuevas bases con filtros más flexibles y el nuevo Scoring de Ventas diferenciado por Tipo de Cliente y Central; el proceso debía cambiarse y ajustarse a la rapidez y flexibilidad de la nueva oferta.

La Figura 4.15 muestra los nuevos requisitos o scoring de ventas para los clientes que deseaban adquirir una Central en modalidad Financiada, estos disminuían de 11 requisitos a 7.

N°	Requisito
1	Contrato de la Central firmado, sellado(*), legible y con huella digital
2	Cotización firmada, sellado(*), legible y con huella digital
3	Checklist firmada, sellado(*), legible y con huella digital
4	Ficha RUC de la empresa activa y habida
5	Documento de identidad DNI, CEX, representante Legal
6	Verificar la línea que se va a facturar este activa en ATIS
7	Formato - Datos de Contacto

Figura 4.15. Requisitos o Scoring de Ventas de Centrales Financiadas Julio 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Esquemmatizado mostramos en la Figura 4.16 el nuevo proceso de venta de Pack's de Centrales Telefónicas a Julio 2011.

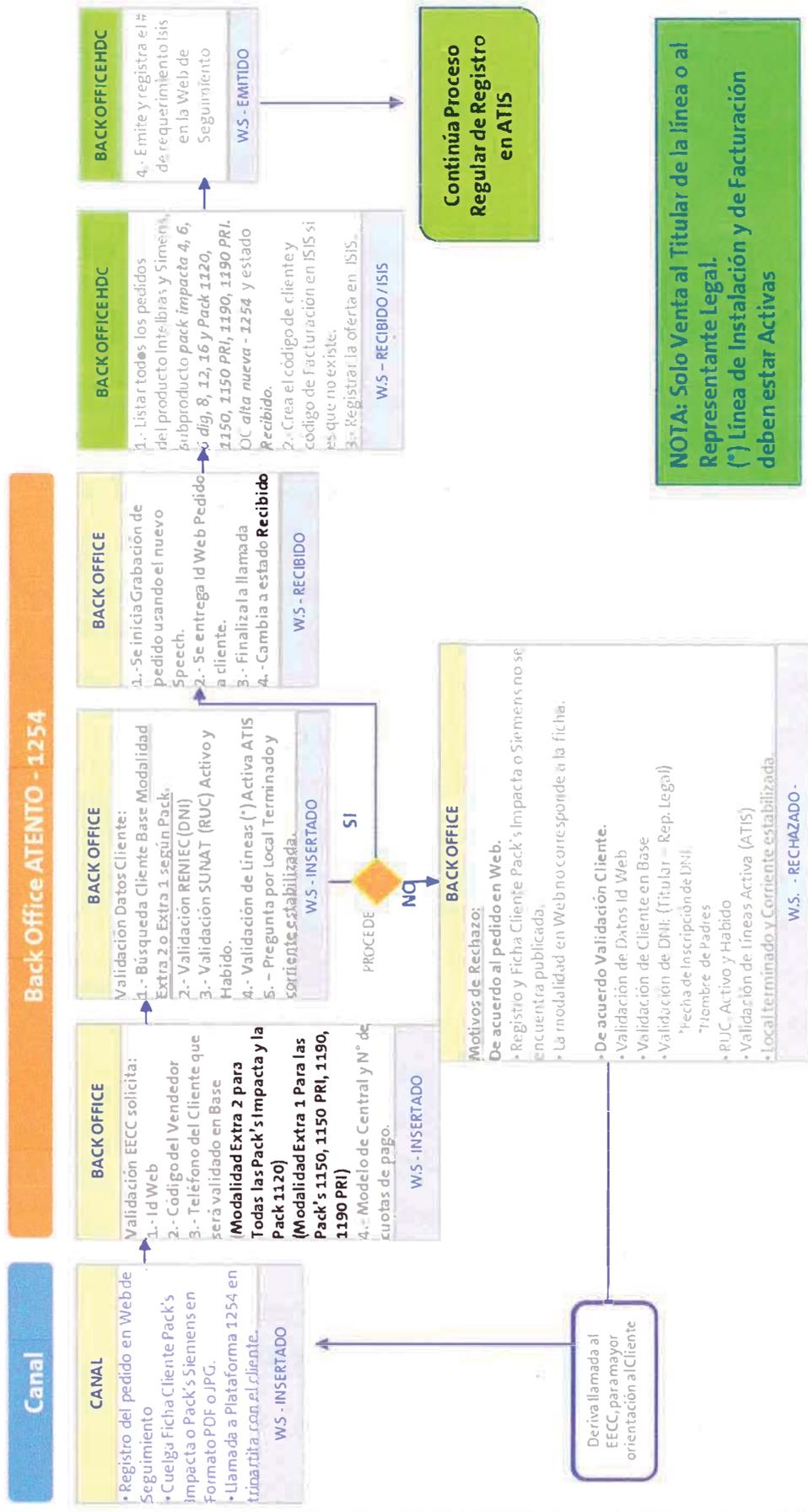


Figura 4.15. Nuevo Proceso de Venta de Pack's Centrales Julio 2011.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

En el Anexo N°3 del presente informe detallamos las validaciones de documentos y requisitos establecidos por el Back Office, ya que se implementó en contrato por Grabación de Voz, haciendo aún más fácil el proceso y la revisión de documentos.

En resumen, el cambio de estrategia comercial en Julio 2011 nos arroja varios puntos importantes:

- Se incluyen al portafolio de Centrales Pack's predeterminadas de acuerdo al histórico de Ventas de Centrales para que los clientes puedan adquirir una configuración determinada para sus necesidades, haciendo más fácil el proceso al vendedor y a los Back's involucrados con la validación de los mismos.
- A partir de Julio 2011 los canales de Venta estaban direccionados a vender los tipos de Centrales que regularmente requerían sus clientes, teniendo un scoring y requisitos de venta simplificados para atacar una mayor base de clientes potenciales.
- Respecto al proceso, si bien paralelamente los canales podían vender como antes con cotizador se daba una oportunidad de ofrecer estas Pack's con mejores precios y con una simplificación del proceso. El cliente no se tendría que ver afectado por las múltiples correcciones de los documentos que presentaba el vendedor y que el Back Office observaba. Además, hacer el contrato en tripartita con el Back de Grabación, el Cliente y el Vendedor, hacía las validaciones del Back mucho más fáciles y On-line; además de hacer el contrato por grabación de voz en ese instante.

En base a todos estos puntos mejorados, a continuación presentamos los resultados de estrategia implementada en Julio 2011.

4.3. RESULTADOS DE LA NUEVA ESTRATEGIA IMPLEMENTADA.

En el presente punto vamos a presentar los resultados en Ventas, Altas e Ingresos a fines del 2011, luego de aplicar la nueva estrategia de comercialización de Centrales Telefónicas en el área de Marketing de Avanzados del Segmento Negocio de Telefónica del Perú S.A.A.

La figura 4.17 muestra los resultados en Ventas, Altas e Ingresos de las Centrales Telefónicas.

Productos Avanzados	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Centrales													
Ventas	115	119	131	114	128	138	151	214	285	296	263	182	2,136
Altas	129	128	146	125	144	145	140	180	227	237	206	200	2,007
Ingresos (miles)	1,130	804	816	642	692	776	578	805	857	815	898	960	9,773

Figura 4.17. Reales de Ventas, Altas e Ingresos a Diciembre 2011 para Centrales Telefónicas.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Respecto a la Figura 1.7 del presente informe la cual muestra los objetivos del 2011 para los Productos Avanzados; en la Figura 4.18, sólo vamos a mostrar los correspondientes a Centrales Telefónicas:

Productos Avanzados	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Centrales													
Ventas	183	214	214	174	208	215	215	216	216	216	235	235	2,541
Altas	148	150	154	158	160	164	167	170	174	177	181	184	1,985
Ingresos (miles)	650	620	700	750	780	800	850	900	1,000	1,000	900	850	9,800

Figura 4.18. Objetivos en Ventas, Altas e Ingresos a Diciembre 2011 para Centrales Telefónicas.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

Teniendo el cuadro de Reales del 2011 y los Objetivos impuestos a principios de año, la Figura 4.19 muestra el cumplimiento de Centrales.

Productos Avanzados	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Centrales													
Ventas	63%	56%	61%	66%	62%	64%	70%	99%	132%	137%	112%	77%	84%
Altas	87%	85%	95%	79%	90%	89%	84%	106%	131%	134%	114%	109%	101%
Ingresos	174%	130%	117%	86%	89%	97%	68%	89%	86%	81%	100%	113%	100%

Figura 4.19. Cumplimiento entre Objetivos y Reales de Ventas, Altas e Ingresos del 2011 para Centrales Telefónicas.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

- Con respecto al presente informe se concluye que al cambiar la visión comercial de un producto inicialmente dominado por reglas rigurosas y procesos complicados, mediante un cambio de Portafolio se logró mejorar todos los aspectos comerciales.
- Si bien las Ventas de las Centrales no llegaron a cumplir el 100% establecido, esto no fue de mucha importancia en el Segmento debido a que la facturación del cliente hacia la compañía empieza en el día 1 del Alta.

RECOMENDACIONES.

- Si bien la cantidad de Altas subió de manera majestuosa, estas Altas venían de ventas de Centrales en Pack's las cuales tenían un descuento considerable con respecto a las Centrales por cotizador, esto hace que el ARPU (explicado en el Punto 3.1 del presente Informe) disminuye, haciendo que el $ARPU \times Q$ que dan los Ingresos de Centrales no creció tan rápido como la cantidad de Altas.
- Para una situación similar se recomienda para la compañía, no asociar los objetivos con mayor fuerza en Cantidad (Q) que en Ingresos, ya que si bien la estrategia funcionó para cumplir los objetivos del 2011, el análisis posterior para los siguientes años puede resultar perjudicial en los esfuerzos asociados en hacer Ventas más no en conseguir Valor.

BIBLIOGRAFIA

- Presentación de Visión, valores y Principios de Actuación del Grupo Telefónica. 2011. Dirección de Relaciones Institucionales y Comunicación Corporativa. Telefónica del Perú.
- Kotler, F. (1995). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Tomo I. y II.
- Gorostegui. (1991). "Principios de Marketing". ESIC, Madrid.
- Kotler, F & Armstrong, G. (2004). "Fundamentos de Marketing" (6ta Edición)
- García, J (2012). "De Gran Vía al Distrito C. El patrimonio arquitectónico de Telefónica". Tesis doctoral, Dpto. Historia del Arte, UNED, 2012, pp. 47-75.
- Stanton, Etzel & Walker. "Fundamentos de Marketing" (13va Edición). Págs. 604 al 607.
- Reid, A. "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones" Editorial Diana, Págs. 137 al 139 y del 221 al 228.
- Diccionario de Términos de Marketing, del sitio web: MarketingPower.com: URL= <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>. Fecha de último acceso: 05/05/13.
- Kotler, F. "Dirección de Mercadotecnia" (8va Edición). Págs. 704 al 707.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>. Fecha de último acceso: 05/05/13.

- 1) Se aceptan todas las condiciones de uso estipuladas en el contrato de compra venta o alquiler.
- 2) El cliente no deberá tener ningún tipo de deuda con Telefónica
- 3) Tiempo de vigencia de la oferta 15 días a partir de la fecha de recepción.
- 4) Se facturará en nuevos soles al tipo de cambio vigente el día de emisión de la factura
- 5) Inicio de facturación a partir de la fecha de instalación.
- 6) Documentación necesaria de Cliente
 - Ruc
 - Copia DNI del Cliente o su Representante Legal
 - Copia de inscripción en Registros Públicos (empresa)
 - Opcional : Recibo de Luz, Agua o Teléfono a nombre de la empresa
 - Firma de propuesta / contrato
- 7) Garantía vigente por 24 meses : La garantía incluye el cambio de partes de los equipos en caso de defecto de fábrica (solo para venta)

Consideraciones en la instalación

- 8) Tiempo estimado de instalación de paquetes promocionales:
 - Lima: máximo de 4 días útiles
 - Provincia: máximo de 9 días útiles
- 9) Tiempo estimado de instalación de accesorios que no se encuentren en stock:
 - Lima: máximo de 20 días útiles
 - Provincia: máximo de 25 días útiles
- 10) La instalación considera un máximo de 10m de cable por punto telefónico, de necesitarse más cableado se presentará un presupuesto que deberá ser confirmado para su ejecución y posterior facturación
- 11) Si se solicita la instalación de teléfonos no adquiridos en esta propuesta, se cobrará el cable adicional necesario.
Cable Interno : S/. 1.38 por metro / Cable Externo : S/. 2.1 por metro. (precios no incluyen IGV).
- 12) La instalación incluye jacks
- 13) El descuento por Combo de Voz está sujeto a la compra y permanencia de los productos que conforman la oferta del paquete.

Cotización de Central Telefónica Intelbras

Fecha: 01/01/1900

Cliente: 1
Atención: 1
Dirección: 1

Nro. inscripción: 1

Servicio: CENTRAL TELEFÓNICA INTELBRA - CORP 8000

Válidez Cotizador desde: 25/06/2011

Ciclo: 08

hasta: 25/07/2011

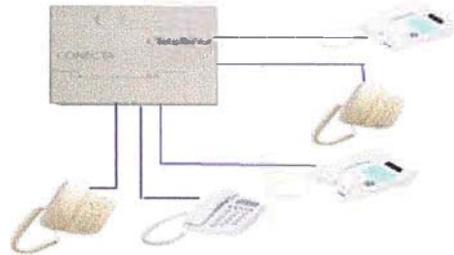


Propuesta Técnica

- Central Analógica para 2 líneas 16 anexos con 1 teléfono II-730i, 1 teléfono TC-500 Perla, 1 teléfono TC-500 Grafito y con 1 teléfono ID-Office**
- Configuración máxima: 8 Líneas X 24 Anexos
 - Software de Tarificación con Modulo Gerencial y Modulos de Consultas y Reportes Incorporados.
 - Incluye Instalación, programación, cableado (Pto. 11), garantía 2 años

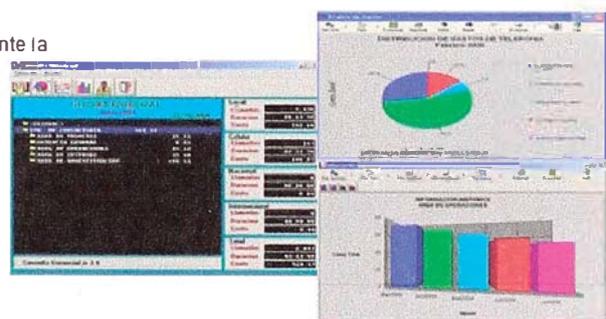
Características principales

- Operadora Virtual (día y/o noche)
- Reporte de llamadas (en línea)
- Identificación de llamadas (opcional)
- Portero Electrónico (opcional)
- Habilitar y/o restringir llamadas a teléfonos fijos, móviles, larga distancia por anexo y/o contraseña
- Bloqueo de anexos en Horarios no laborables
- Conferencia, transferencia, música en espera
- Habilitación de dos anexos en caso de falta de energía



Beneficios de central telefónica Intelbras

- Con la central podrás administrar de manera mas eficiente la comunicación en tu negocio
- Reducir y controlar los Gastos telefónico
- Atender las 24 horas del día (mensajes de acuerdo al servicio que ofreces)
- Crecer de acuerdo a tus necesidades
- Decidir tiempo máximo de cada llamada
- Conocer a tus mejores Clientes
- Número gratuito de atención de averías 080016600





Propuesta Económica

Código	Descripción	Cantidad	Prec. Unitario	Total
10403760065	CENTRAL CORP 8000 - 0x0 (Inc CD + Cable 7.5)	1	2,057.81	2,057.81
10403760087	TARJETA BASE CALLER ID - CORP 8000	1	101.30	101.30
10403760086	TARJETA CALLER ID FSK 1 LINEA - CORP 8000	2	91.16	182.33
10403760085	TARJETA DISA TI 2 CANALES - CORP 8000	1	708.84	708.84
10403760084	TARJETA 2 LÍNEAS - CORP 8000	1	172.83	172.83
10403760083	TARJETA 4 INTERNOS/EXTENSIONES BALANCEADA - CO	4	114.08	456.33
10403760082	BUZON DE VOZ - CORP 8000	1	2,326.08	2,326.08
10403760092	INTERFAZ DE ACTUACIÓN EXTERNA ITA 700	1	149.87	149.87
10403760101	PORTERO ELECTRICO PI 100	1	204.49	204.49
10401570009	Telefono analogo Intelbras ID Office - Perla	1	151.38	151.38
10401570008	Telefono analogo Intelbras ID Office - Grafito	1	151.38	151.38
10401570015	Telefono analogo TC-500 - Perla	1	49.11	49.11
10401570013	Telefono analogo TC-500 - Grafito	1	49.11	49.11
10401570014	TELEFONO ANALOGICO PROPIETARIO - TI-730i CON LCD	1	440.39	440.39

Valor del Equipo S/. Valor de Instalación S/.

Valor del Equipo S/. Inc. IGV Valor de Instalación S/. Inc. IGV

Se considera una tasa de interés en Soles de 18% anual

Venta financiada Equipo + Instalación a 12 CUOTAS incluido IGV S/.

Venta financiada Equipo + Instalación a 24 CUOTAS incluido IGV S/.

Venta financiada Equipo + Instalación a 36 CUOTAS incluido IGV S/.

El Cliente ha adquirido una central en condición de ----- en -----

Consideraciones:

- 1) Se aceptan todas las condiciones de uso estipuladas en el contrato de compra venta o Venta Financiado
- 2) El cliente no deberá tener ningún tipo de deuda con Telefónica
- 3) Tiempo de vigencia de la oferta 15 días a partir de la fecha de recepción.
- 4) Inicio de facturación a partir de la fecha de instalación.

5) Documentación necesaria de Cliente :

- RUC - Copia DNI del Cliente o su Representante Legal
- Copia de inscripción en Registros Públicos (empresa)
- Opcional : Recibo de Luz, Agua o Teléfono a nombre de la empresa
- Firma de propuesta / contrato

6) Garantía vigente por 24 meses : La garantía incluye el cambio de partes de los equipos en caso de defecto de fábrica (solo para venta)

Consideraciones en la instalación :

- 7) Tiempo estimado de instalación de paquetes promocionales de centrales Analógicas:
 - Lima: máximo de 4 días útiles
 - Provincia: máximo de 11 días útiles
- 8) Tiempo estimado de instalación de accesorios que no se encuentren en stock:
 - Lima: máximo de 20 días útiles
 - Provincia: máximo de 25 días útiles
- 9) La instalación considera 80 mt de cable para Central Conecta, 120 mt para Modulare y 200 mt para Corp 8000.
- 10) Por el cableado en exceso no considerado en el punto 10 se cobrará
Cable Interno : S/. 1.38 por metro / Cable Externo : S/. 2.1 por metro. (precios no incluyen IGV).
- 11) La instalación no incluye jacks ni Canaletas
- 12) Requisitos: Contar con estabilizador de voltaje / Ambiente Ventilado / No expuesto a motores / De fácil acceso

Firma y sello del Cliente

Configurador Centrales Telefónicas modelos HiPath

SIEMENS_COT1 JUN2011-024-7-0

Basado en Precios del Acuerdo Marco

Válido hasta: 15/07/2011

Modelo de central: HiPath 1100 HiPath 3000

Fecha: 23-05-2013

Cuadro de controles:

LIMPIAR COTIZADOR

[Ir a configuración](#)

Clientes: _____

Telefonos: _____

N° inscripción: _____

Datos de instalación:

Contacto: _____

Teléfono: _____ E-mail: _____

Dépto: _____ Provincia: _____

Ciudad: _____ Distrito: _____ Zonal: Lima

Dirección: _____

Datos del Comercial:

Nombre: _____ Teléfono: _____

E-mail: _____ Código: _____

Configurador Familia HiPath 1100 V7.0

SIEMENS_COT JUN2011-024-7-0

MODELO DE LA CENTRAL

HiPath 1120 HiPath 1150 HiPath 1190

SISTEMA CONFIGURADO	CONF. FINAL	CAP. MAXIMA	ER
Sistema Básico	0	0	ER
Troncales Analógicas	0	FALSO	ER
Enlaces PRI	0	FALSO	ER
Anexos del sistema			
Anexos Analógicos	0	FALSO	ER
Anexos Digitales	0	FALSO	ER
Ranuras Disponibles Gabinete Básico	0	FALSO	OK

PUERTOS DE TRONCALES	CONF. FINAL	ADICIONAL	ER
- Troncales Analógicas	0		ER
- Enlaces PRI	0		ER

PUERTOS DE ANEXOS	CONF. FINAL	ADICIONAL	ER
- Digital	0		ER
- Analógico	0		ER

TELEFONOS DIGITALES	CONF. FINAL	ER
- OpenStage 1ST	0	
- optPoint 500 entry	0	
- optPoint 500 economy	0	
- optPoint 500 standard	0	
- Panel de 16 teclas para optPoint 500	0	
- Panel de 16 teclas para Openstage 1ST/30T	0	

TELEFONOS ANALOGICOS	CONF. FINAL	ER
- Gxaset 5005 (teléfono sencillo)	0	
- Gxaset 5020 (teléfono manos libres)	0	

PLANO DE ALARMAS

CONFIGURACION INCORRECTA:

SISTEMA CONFIGURADO

ER Revisar todos los ingresos de datos y verificar máximos

TRONCALES

CK Ingresar número par hasta 4 para HiPath 1120, 14 para HiPath 1150 o hasta 34 para HiPath 1190

ER HiPath 1120 no tiene primario, ingresar hasta 1 si es HiPath 1150 y hasta 2 si es HiPath 1190

ER HiPath 1120 no tiene BRI o ingresar hasta 5 para HiPath 1150 o 10 HiPath 1190

ANEXOS

ER Corregir cantidad de puertos digitales

ER Corregir cantidad de puertos analógicos

TELEFONOS

ER Ingresar la cantidad correcta de teléfonos digitales conforme puertos disponibles

ER Ingresar la cantidad correcta de teléfonos analógicos conforme puertos disponibles

ADICIONALES

ER Máximo 1 sistema en HiPath 1150 o HiPath 1190

ER Máximo 1 sistema en HiPath 1150 o HiPath 1190

Cuadro de controles:

LIMPIAR CONFIGURACIÓN

COTIZACION REFERENCIAL

NOTAS ACLARATORIAS DE CONFIGURACION:

- Solo las celdas verdes pueden ser modificadas por el usuario
- Por defecto todas las centrales HiPath 1100 viene con un EVM (Entry Voice Mail)
- Por defecto todas las centrales HiPath 1100 viene con Tarifador Report Integrado
- Por defecto todas las centrales HiPath 1100 viene con una Solución Hotelera Básica
- Por defecto se ofertan teléfonos en color Arco (BLANCO), para color Manganeso (NEGRO), los tiempos de entrega son de 60 días, contacte a su pre-venta
- Las fechas de validez de la oferta son las mismas de validez del cotizador

0

Cotización de Central Telefónica Siemens

Cliete:	0	Fecha:	23/05/2013
Atención:	0	Hro. Inscripción:	0
Dirección:	0	Modelo:	
Servicio:	PROVISIÓN CENTRAL TELEFÓNICA SIEMENS	Ver_Cotizador:	SIEMENS_COT_JUN2011-024-7-0
Comercial:	0	Validez Cotizador desde:	08/06/2011
		hasta:	15/07/2011

PROPUESTA TECNICA

Central Analógica - Digital Además incluye:

- 0 Acceso primario
- 0 Anexos analógicos
- 0 Lineas analógicas
- 0 Anexos digitales



- 0 teléfonos digitales optiPoint standard
- 0 panel de teclas - key module

Adicionalmente:

- FALSO
- Correo de Voz para 24 Usuarios, 120 min de grabación.
- Operadora Automatica con reconocimiento de FAX/DID
- Software de Tarificación
- Incluye Instalación, programación, cableado (Pto. 11), garantía 2 años
- El color de los teléfonos ofertados es ARTICO

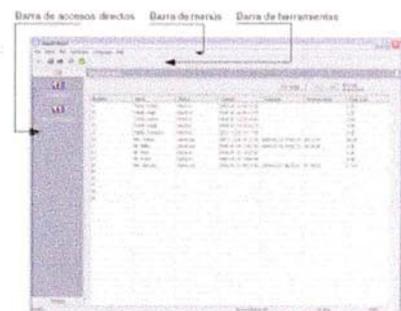
Características principales

- Reporte de llamadas (en línea)
- Identificación de llamadas (opcional)
- Portero Electrónico (opcional)
- Habilitar y/o restringir llamadas a teléfonos fijos, móviles, larga distancia por anexo y/o contraseña
- Bloqueo de anexos en Horarios no laborables
- Conferencia, transferencia, música en espera (interna o externa)
- Llamada en espera, estacionamiento de llamadas, captura, desvío
- Reclamada, llamada urgente, números de emergencia, rediscado
- Jefe-Secretaría
- Monitoreo de Ambiente (Babyphone).
- Administración vía LAN (Opcional).
- Agenda central e individual
- Redireccionamiento de líneas en caso de pérdida de energía
- Definición por extensión de números autorizados a llamar
- LCR - Enrutamiento eficiente de llamadas para ahorro de costos
- Temporizador de Llamadas por extensión
- Bolsa de Minutos para llamadas externas
- Cola de llamadas
- Despertador
- Pequeña Solución Hotelera (Incluida)



Beneficios de Central Telefónica Siemens

- Con la central podrás administrar de manera mas eficiente la comunicación en tu negocio
- Reducir y controlar los Gastos telefónicos
- Atender las 24 horas del día (mensajes de acuerdo al servicio que ofreces)
- Crecer de acuerdo a tus necesidades
- Decidir tiempo máximo de cada llamada
- Conocer mejor a tus clientes
- Número gratuito de atención de averías 080016600



PROPUESTA ECONÓMICA

0

Código	Descripción	Cantidad	Prec. Unitario	Total
10403760380	Sistema básico HiPath 1150 V7.0 con capacidad 2 / 10	0	2.735.81	0.00
10403760375	Módulo EVM	0	381.29	0.00
10403760482	Cable adaptador V.24	0	416.26	0.00
10403760483	Kit módulo Up0/E (4 puertos), incl. CTR	0	766.45	0.00
10403760593	Módulo de expansión 2 / 0	0	276.16	0.00
10403760616	Cable de poder USA	0	21.58	0.00
10403760359	Teléfono optiPoint 500 standard, artículo	0	752.97	0.00
10403760357	Panel adosado de 16 teclas (Key Module), artículo	0	252.87	0.00
10403760470	Cordón de conexión 6m	0	13.34	0.00
10403760492	Tarifcación PCSistel Report 50 anexos - Interfaz HiPath 1100	0	967.95	0.00
10403760135S	Cable 25 Pares	0	162.35	0.00
10402580011S	Conector BDK 1A	0	26.47	0.00
10402580010S	Montante BDK 10C	0	44.82	0.00
Precio de Contado de Equipos Telefonicos en S/.				0.00
Precio de Instalación en Lima en S/.				0.00
Precio de Contado de Equipos Telefonicos en S/ incluido IGV				0.00
Precio de Instalación en en S/ incluido IGV				0.00
VENTA FINANCIADA (EQUIPOS E INSTALACION) 12 MESES EN S/ incluido IGV				0.00
VENTA FINANCIADA (EQUIPOS E INSTALACION) 24 MESES EN S/ incluido IGV				0.00
VENTA FINANCIADA (EQUIPOS E INSTALACION) 36 MESES EN S/ incluido IGV				0.00

0

Todos los precios **INCLUYEN** el **I.G.V.** de acuerdo al valor vigente de la Orden de Compra

El Cliente ha adquirido una central telefónica en condición de _____ en _____

Consideraciones:

- 1) Se aceptan todas las condiciones de uso estipuladas en el contrato de compra venta o Venta Financiana
- 2) El cliente no deberá tener ningún tipo de deuda con Telefónica
- 3) Tiempo de validez de la oferta 15 días a partir de la fecha de recepción.
- 4) Se facturará en nuevos soles
- 5) Inicio de facturación a partir de la fecha de instalación.
- 6) Documentación necesaria de Cliente :
 - Copia del RUC
 - Copia DNI del Cliente o su Representante Legal
 - Copia de inscripción en Registros Públicos (empresa)
 - Opcional : Recibo de Luz, Agua o Teléfono a nombre de la empresa
 - Firma de propuesta / contrato
- 7) Garantía vigente por 24 meses : La garantía incluye el cambio de partes de los equipos en caso de defecto de fábrica (solo para venta)
- 8) La instalación para la venta financiada está ya contemplada en la cuota mensual

Consideraciones en la instalación :

- 8) Tiempo estimado de instalación de paquetes promocionales de centrales:
 - Lima: máximo de 4 días útiles
 - Provincia: máximo de 11 días útiles
- 9) Tiempo estimado de instalación de accesorios que no se encuentren en stock
 - Lima: máximo de 20 días útiles
 - Provincia: máximo de 25 días útiles
- 10) La instalación considera 10 mt de cable para la Operadora Central por equipo instalado
- 11) Por el cableado en exceso no considerado en el punto 10 se cobrará
 - Cable interno : S/. 1.38 por metro / Cable Externo : S/. 2.1 por metro. (precios no incluyen IGV).
- 12) La instalación no incluye Jacks ni Canaletas
- 13) Requisitos: Contar con estabilizador de voltaje / Ambiente Ventilado / No expuesto a motores / De fácil acceso

Firma y sello del Cliente

ANEXO N°2 REQUISITOS Y DOCUMENTOS DE VALIDACIÓN BB.OO. A MAYO 2011.

Nro	Requisito	Opciones	Casística del canal
1	Contrato firmado, sellado(*) , legible y huella digital	La regla no tiene excepciones	Si la firma no se parece, el cliente debe volver a firmar el documento o los documentos, lo mas parecido al DNI
2	Cotización firmada, sellada(*) , legible y huella digital		
3	Checklist firmada, sellada(*) , legible y huella digital		
4	Ficha RUC de la empresa activa y habida	La regla no tiene excepciones	El cliente debe estar activo y habido, al momento de la verificación por parte del back
5	Documento de identidad DNI, CEX, representante Legal	La regla no tiene excepciones	Si el documento esta vencido, o en tramite (si es que adjunta recibo) se rechazara, no se acepta pantallazos Reniec.
6	Recibo de Agua ó Recibo Luz ó Contrato de Alquiler ó Contrato de Compra/Venta"	Se acepta el documento, si es que esta a nombre del representante legal, que figura en la partida SUNAT	Solo se requiere uno de los 4 documentos, el back rechazará este requisito, si es que publica 2 o mas de estos documentos los cuales difieren de entre si y de la razón social contratante (natural o jurídica),
7	Que no tenga deuda con Telefónica del Peru en ningún producto o servicio (de Voz y Datos)	Se consideran los 23 días de vencimiento,	No se consideran los casos con dos ó mas recibos pendientes, si no cumple, se rechaza. El Back revisará los sistemas ATIS e ISIS, para verificar la NO DEUDA del cliente
8	Verificar la línea que se va a facturar este activa en ATIS	La regla no tiene excepciones	La línea debe aparecer en ATIS, si se visualiza solo en Omega ó en Gestel, se rechazara
9	Antigüedad del cliente Negocios > 9 meses	Venta Contado	La regla no tiene excepciones
10	Central de Riesgos de la empresas al 80% en la SBS en los últimos 6 meses. (solo la empresa)	La regla no tiene excepciones	Si no hay información en Central de Riesgo se aprueba la venta
11	Facturación mínima mensual del cliente de 150 nuevos soles.	La regla no tiene excepciones	Facturación mínima mensual del cliente en servicios de telefonía mínima de 150 nuevos soles (se considera la suma de todos los servicios asociados al cliente sin distinción de local) – revisión del ultimo mes

Si la cotización es Nortel, para los casos de venta financiada debe adjuntar su plan de cuotas hoja de cuotas apagar.

Cotización Intelbas

TELEFONICA NEGOCIOS Propuesta Económica

Código	Descripción	Cantidad	Prez. Unitario	Total
4300575	MICRO CENTRAL MODULARE - 2x0 (Inc. CD + Cable 7.5)	1	375.16	375.16
4990900	TARJETA DISA	1	82.13	82.13
4991133	TARJETA DE COMUNICACION	1	45.31	45.31
4991427	TARJETA DE LINEA MODULARE	2	54.07	108.14
4992393	TARJETA DE INTERNO MODULARE BALANCEADA	3	44.14	132.41
4041113	Telefono analogo TC-900 - Gratita	10	16.94	169.30
4000099	TELEFONO ANALOGICO PROPIETARIO - TI-73B CON LCD	1	151.86	151.86

A 12 CUOTAS sin IGV en US\$

A 24 CUOTAS sin IGV en US\$

A 36 CUOTAS sin IGV en US\$

Valor del Equipo US\$ Valor de Instalación US\$

Se considera una tasa de interes en dolares de 18% anual

El Cliente ha adquirido una central en condición de usada en 2.9.11

Consideraciones:

- Se aceptan todos los condiciones de uso estipuladas en el contrato de compra venta o alquiler
- El cliente no deberá tener ningún tipo de deuda con Telefonía
- Tiempo de vigencia de la oferta: 15 días a partir de la fecha de recepción.
- Se facturará en nuevos soles al tipo de cambio vigente al día de emisión de la factura
- Inicio de facturación a partir de la fecha de instalación
- Documentación necesaria de Cliente:
 - RUC
 - Copia DNI del Cliente o su Representante Legal
 - Copia de inscripción en Registros Públicos (empresarial)
 - Direccion: Rucito de Luz, Agua o Teléfono a nombre de la empresa
 - Firma de propuesta / contrato
- Garantía vigente por 24 meses: La garantía incluye el cambio de partes de los equipos en caso de defecto de fábrica (solo para venta)

Consideraciones en la instalación:

- Tiempo estimado de instalación de equipos: promocionales de centrales Analógicas:
 - Línea: máximo de 4 días útiles
 - Proveedor: máximo de 11 días útiles
- Tiempo estimado de instalación de accesorios que no se encuentren en stock:
 - Línea: máximo de 20 días útiles
 - Proveedor: máximo de 25 días útiles
- La instalación considera 80 mt de cable para Central Conecta, 120 mt para Modem y 200 mt para Cop-6000
- Por el cableado en exceso no considerado en el punto 10 se cobra:
 - Cable Interno: \$/ 1.35 por metro / Cable Externo: \$/ 2.1 por metro. (precios no incluyen IGV)
- La instalación no incluye jacks ni Canalistas
- Requisitos: Corriente con estabilizador de voltaje / Ambiente Ventilado / No expuestas a motores / De fácil acceso

Intelbas
Firma y sello del Cliente

COLEGIO PRIVADO JESUS EL BUEN PASTOR
GERENCIA GENERAL
09.07.11

Check List

Los datos deben ser legibles y sin manchas

3368026

CHECKLIST CENTRALES (1 de 2)

NOMBRE DE CLIENTE P&D ANDINA ALIMENTOS S.A. F003
 DIRECCIÓN AV. INDUSTRIAL 741 Lima

1. SOBRE EL PRODUCTO

1.1 Descripción

Correcta Modular Corp8000
 Digital-55 Digital-61 Otra _____

Cantidad de Anillos 44
 Cantidad de Troncos 2 Detalle N°: 3368026
Rosi Esquivel
CENTRAL BCM 50
NORTEL

Centralización Central Sola
 Comercialización Central Cerro Voz

1.2 Acción

Alta Nueva
 Alta de Componente
 Tipo de Rutina
 Cantidad de Líneas Troncales

Em: Reprogramación, Cambio de Sido, Transfer, etc

2. LADO DEL CLIENTE

2.1 Local: La seguridad de contar con un ambiente protegido evitará el manipuleo intesoado de la central

Libre de humedad
 En construcción

El cliente se compromete que en la fecha de instalación el local estará terminado y/o libre para la instalación. En caso de calificarse la central con Paro, el cliente deberá restituir el Paro con su abo/af o con su re.

2.2 Ubicación del Central: Es necesario que el equipo esté protegido de las impurezas del medio ambiente, por lo que se solicita contar con un espacio adecuado

Libre de Humedad
 Lugar seguro (material robusto)
 Se cuenta con ventilación

El cliente se compromete que en la fecha de instalación ubicará la central en un ambiente sin humedad, en una pared o piso de material robusto con ventilación.

2.3 Condiciones Eléctricas: Para la buena instalación del equipo se requiere contar con las condiciones eléctricas adecuadas tales como:

Tomas de energía operativas
 Cuenta con estabilizador
 Cuenta con polo Tierra
 Motorizada para centrales digitales

El cliente se compromete que en la fecha de instalación, cuenta con un estabilizador exclusivo para la central y en caso de la centrales de Digital y Digital debe contar además con polo a tierra, cuando se su riesgo eléctrico cualquier daño por efectos de la energía, el cual será cubierto en su próximo hecho.

2.4 Cables internos: En caso de contar con cables, es recomendable que los cables no presenten puentes ni roturas y estén en buen estado de conservación y protegidos por una canalera

Ya cuenta con Cables
 Cables quedará en la superficie

El cliente se compromete que en la fecha de instalación, dará la facilidades al técnico para la inspección del cableado y de ser necesario el técnico hará el cambio respectivo. Además, todo cableado externo (canalera) será facturado al igual que el exceso de cableado interno.

2.5 Utilización de Computador: Es necesario contar con este equipo para la instalación del software de la central

Cuenta con PC
 La PC está a menos de 5mts.

El cliente se compromete que en la fecha de instalación, de contar con PC, que se encontrará a menos de 5 metros de distancia de la central, no será necesario para instalar el software, en caso contrario el cliente deberá realizar el cambio de sitio de la PC por cuenta propia. Cuando contar con la PC luego de los 30 días desde la fecha de instalación, tendrá que ser instalado como un servicio con costo (reprogramación).

NOTA: La ubicación de los armarios debe estar dentro además las líneas que van en la central deben estar correctamente de 1,2 de piso

OBSERVACIONES

REVISADO POR Jorge Estrella

CLIENTE Jorge Estrella

P&D ANDINA ALIMENTOS S.A.
 JORGE GARCIA SEMINARIO R.
 INGENIERO DE TELECOMUNICACIONES

4. Pantalla Ruc Activo y Habido

Consulta RUC - Windows Internet Explorer

sunat.gob.pe

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC: 20100017491 Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

Nombre o Razón Social

Número de RUC: 20100017491 - TELEFONICA DEL PERU SAA
 Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA ABIERTA
 Nombre Comercial: TELEFONICA DEL PERU
 Fecha de Emisión: 09/10/1992 Fecha de Inicio de Actividades: 25/06/1992
 Estado del Contribuyente: ACTIVO
 Condición del Contribuyente: **HABIDO**
 Dirección del Contribuyente: **CO. SCHELL 1170, 310 LIMA - LIMA - MISAPLORES**
 Teléfono(s): **3455243** Fax: 2422907
 Sistema de Emisión de Comprobantes: MANUAL/COMPUTARIZADO Actividad de Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
 Sistema de Contabilidad: COMPUTARIZADO
 Actividad(es) Económica(s): Principal - CIEU 6420 - TELECOMUNICACIONES M
 Controles de Autorizado(s) a Emitir: FACTURA
 Padrón: Incorporado al Régimen de Agentes de Retención de IGV (R.5027-2002) a partir del 01/06/2002

e-mail

Internet 180%

http://www.sunat.gob.pe - Consulta RUC - Microsoft Internet Explorer provided by Telefonía del Perú S.A.A.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC: 20100017401 Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

Tipo y Número de Documento de Identidad: Documento Nacional de Identidad

Nombre o Razón Social

REPRESENTANTES LEGALES DE 20100017491 - TELEFONICA DEL PERU SAA

La información exhibida en esta consulta corresponde a lo declarado por el contribuyente ante la Administración Tributaria.

Documento	No. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	07884283	RODRIGUEZ YRIKOVICH JORGE LIGANERO	CONTRATO	15/03/2002
DNI	07930060	LEON TENICELA ROLANDO ALBERTO	APCERADO	07/02/2002
DNI	08224390	MELGARAY POZO PERAZ ALPHEE	APCERADO	07/02/2002
DNI	09180253	PERALES BAZALAR MARLA ALEIDA	GERENTE	15/03/2002
DNI	10049501	CHURRU JOY BARRADO MICHAEL ALAN	GERENTE GENERAL	14/02/2002
PRESPORTE	H-7046125-4	PARA HIDALGO JUAN SALADINO	APCERADO	17/07/2006

e-mail

Copyright © SUNAT 1997 - 2009



Internet

En esta opción se tiene que ver que esté activo, sin deuda verificando que sea una línea abierta, RDSI o Control

Asimismo en las líneas del tipo Prepago, IRIS, TUPS no se puede comercializar para ella se muestra los ejemplo:

Línea Prepago (No Habilitada)

Línea TUPS (No Habilitada)

Línea IRIS (No Habilitada)

Consulta Integral del Cliente - DVV0015

Grupos de Burquitas
N° Identificación: 5473000

Cliente: Cuenta: Buscar

Datos Cliente, Cuenta y PC

Tel. Int:	54792659	Cliente:	200359410	Cuenta:	1903590159	Tipo	LÍNEA DE TELÉFONO
Nombre:	STEPHANIE ANGELA					CUC	320088410
Apellido 1:	ZEBALLOS					Inscripción:	1508573930
Apellido 2:	ROMAS					Servicio:	NUEV MP
Món. Doc:	41029420	DOCUMENTOS OCIALES DE IDENTIDAD				<input checked="" type="checkbox"/> Documento Principal	
<input type="checkbox"/> Figurar en Guía		Inicio Vigencia:	25/07/2007	Fin Vigencia:	31/12/2022		

Dirección de Instalación: N/D AREQUIPA AREQUIPA MZ G LT 10 N/ JUVENTUD FERROVIARIA

Dirección Postal: N/D AREQUIPA AREQUIPA MZ G LT 10 N/ JUVENTUD FERROVIARIA Sector: Manzana:

Subtipo de PC: **MIX FONDTAOL PLUS** Financiamiento

Tipo de CUC: COMERCIAL Deuda Total: 0.0000

Estado PC: N° de Facturas: 0

Poliza de Cobro: NORMAL

Ciclo Facturación: CICLO 16 PREPAGOS

Tecnología: VARIOS

Último (últimos) Estado: Motivo: Sub Motivo:

Estado: Fecha Hora Registro:

Mensajes:

PR Conf... Peticiones... C/R... Financia... Contactos... Factura... [Volver](#)

7. No deuda en las líneas con TDP donde se instalara la central

Se verifica que no este con deuda donde indique Deuda Total

Consulta Integral del Cliente - DVV0015

Orden de Búsqueda
N° Identificación: 14131000

Datos Cliente, Cuenta y PC
 Tel. Nat: 14131000 Cliente: 140741000 Cuenta: 718400472 Tipo: LINEA DE TELEFONO
 Nombre: ANBITER PERU S.R.L. CUC: 0001192199
 Apellido 1: Inscripción: 0001010540
 Apellido 2: Segmento: EMPRESAS - F. VEDUHAS
 N°m. Doc: 20410354781 Inicial Vigencia: 11/07/2007 Fin Vigencia: 31/12/2022
 Figuraración Guía

Dirección de Instalación: CAL CANTARDO 151 LIMA CHORRILLOS UR. LA CAMPANA
 Dirección Postal: CAL CANTARDO 151 LIMA CHORRILLOS UR. LA CAMPANA Sector: Manzanil:

Subtipo de PC: PFI FAVOR PRIORITA Plan de Cobro: NORMAL
 Tipo de Uso: COMERCIAL Deuda Total: 2,218,1400 Ciclo Facturación: CICLO 8 DE FACTURACION
 Estado PC: ACTIVO N° de Facturas: 1 Tecnología: AXE

Último contacto registrado
 Tipo: Nombre: Sub Nombre:
 Estado: Fecha Hora Registro:

Mensajes:

PB Cont. Permisos C&P Finanzas Contactos Facturas Volver

Si la deuda no esta vencida el pedido pasa y se puede verificar en la misma opción en el icono Factura.

Consulta de Factura - DVV0017

Detalle de PC
 N°m. Identificación: 14131000 Cliente: 140741000 Cuenta: 718400472

Lista de Facturas

N°m. Factura	Mto. Facturado	Fee. Emisión	Fee. Vencimiento	Fee. Pago	Det. Factura
0004755990420	2,218,1400	15040000	20040000	01/01/000	
0004754405105	2,520,7600	15030000	20030000	07/04/000	
0004752618491	3,690,8000	15020000	01/03/000	04/03/000	
0004751227774	5,512,3600	15010000	00/01/000	13/02/000	
0004749633817	3,843,5200	15000000	20000000	08/01/000	
0004748046711	3,531,9500	15000000	01/01/000	03/01/000	
0004746046711	1,656,9100	15000000	20000000	03/01/000	
0004744446112	3,522,4700	15000000	20000000	03/01/000	
0004744446112	2,822,0900	15000000	20000000	02/01/000	
0004744446432	4,017,9300	15000000	20000000	10/01/000	
0004744446432	2,179,4800	15000000	20000000	10/01/000	
0004743240321	2,017,0000	15000000	20000000	04/09/000	
0004743240321	687,1300	15000000	20000000	14/05/000	

Eliminación Volver

8. Antigüedad del cliente con Telefónica mínimo 9 meses

Consulta Integral del Cliente - DVV0815

Datos de Dirección
 N° Identificación: 14151000

Cliente: _____ Cuenta: _____

Datos Cliente, Cuenta y PC

Tel. Nat: 14151000 Cliente: 140741000 Cuenta: 718408472 Tipo: LINEA DE TELEFONO
 Nombre: SANE-TER PERU S.R.L. OUC: 0001797199
 Apellido 1: _____ Inscrición: 0001018340
 Apellido 2: _____ Segmento: EMPRESAS MEDIANAS
 Min. Dec.: 20418354761 **REGISTRADO EN LOS CUENTAS CON PRESENTE** Privilegios: Cobertura Principal
 Figurar en Guía Inicio Vigencia: 11/2007/2007 Fin Vigencia: 31/12/2009

Dirección de Instalación: CAL. ONTARIO 157 LIMA CHEPILLOS UR. LA CAMPA
 Dirección Postal: CAL. ONTARIO 157 LIMA CHEPILLOS UR. LA CAMPA Sector: _____
 Manzana: _____

Subtipo de PC: PBI PARI LOC PRIVILEJA Financiamiento Pula de Cobro: NORMAL
 Tipo de Uso: COMERCIAL Deuda Total: 2218.7300 Ciclo FACTURACIÓN: CICLO 9 DE FACTURACIÓN
 Estado PC: ACTIVO N° de Facturas: 11 Tecnología: AVE

Último contacto registrado:
 Tipo: _____ Motivo: _____ Sub Motivo: _____
 Estado: _____ Fecha Hora Registro: _____

Historial:

9. Pago puntual del recibo en los últimos 6 meses

Consulta de Factura - DVV017

Datos de PC:
 Min. Identificador: 14151000 Cliente: 140741000 Cuenta: 718408472

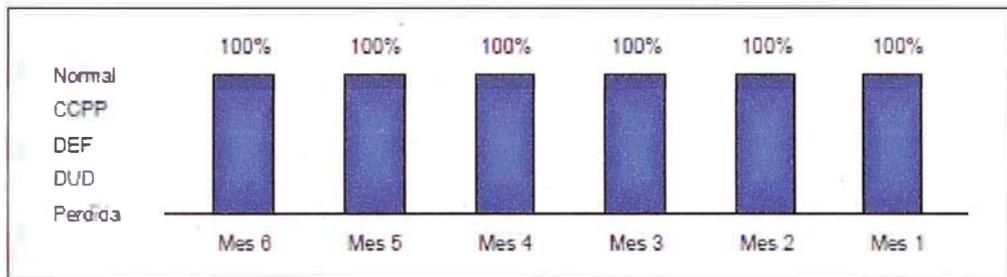
Lista de Facturas

	Mín. Factura	Máx. Facturación	Fec. Emisión	Fec. Vencimiento	Fec. Pago	[Ver Factura]
	000475590438	2.218.140015042009	30042009	30042009	01/01/2009	
	0004754405105	2.526.750015042009	30032009	30032009	07/04/2009	
	0004752819481	3.650.900015042009	01/03/2009	01/03/2009	04/09/2009	
	0004751227774	3.512.250015042009	30/01/2009	30/01/2009	13/02/2009	
	0004749833917	3.643.920015042007	30/12/2007	30/12/2007	10/01/2009	
	0004746046711	3.621.950015042007	30/11/2007	30/11/2007	03/02/2009	
	0004746046711	1.696.310015042007	30/11/2007	30/11/2007	03/02/2009	
	0004745446112	3.322.470015042007	26/10/2007	26/10/2007	02/11/2009	
	0004745446112	2.822.050015042007	30/10/2007	30/10/2007	02/11/2009	
	0004744840432	4.017.930015042007	30/09/2007	30/09/2007	10/10/2009	
	0004744840432	2.179.450015042007	30/09/2007	30/09/2007	10/10/2009	
	0004743248821	2.017.000015042007	30/05/2007	30/05/2007	14/06/2009	
	0004743248821	682.130015042007	30/09/2007	30/09/2007	14/06/2009	

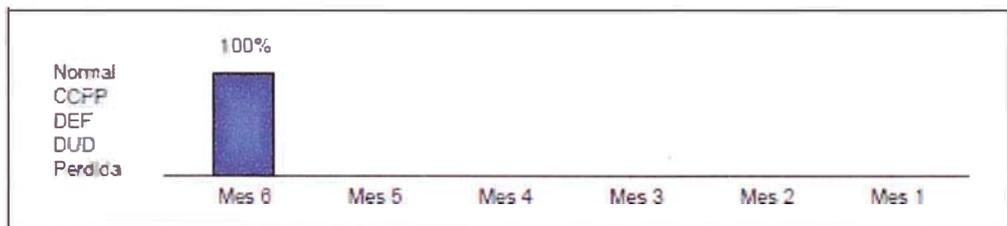
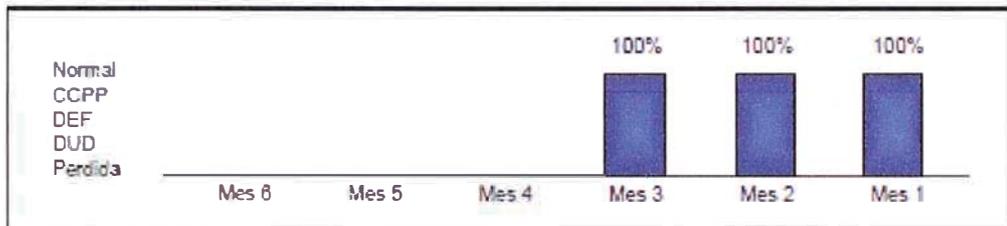
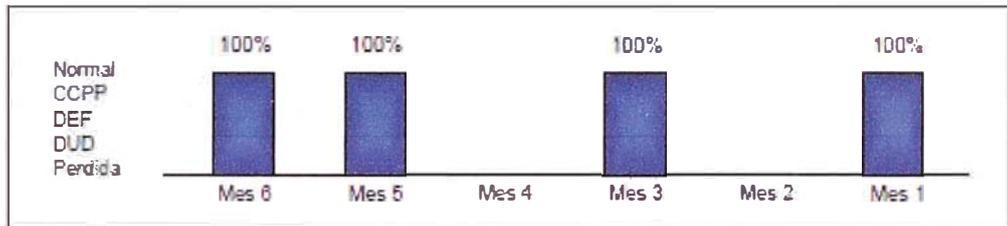
10. Evaluación de Central de Riesgos de la empresas al 100% en el SBS en los últimos 6 meses.(solo la empresa)

Se realiza la verificación en el sistema informa, para ello el cliente debe tener 100% en los últimos 6 meses, contar con información parcial durante esos 6 meses o no contar con información dentro de esos 6 meses.

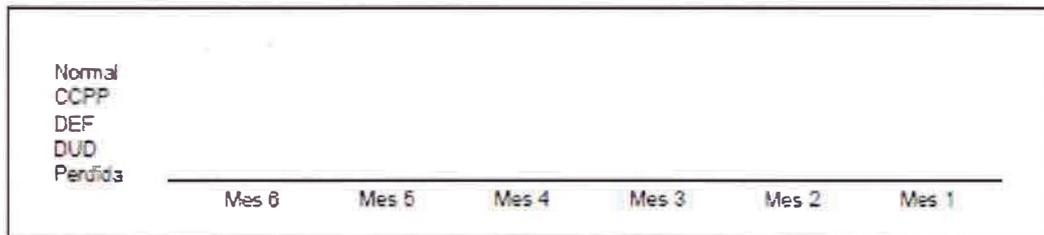
Ejemplo 1: 100% los “últimos” 6 meses , cliente pasa



Ejemplo 2: 100% “parcial” los “últimos” 6 meses , cliente pasa



Ejemplo 3: no cuenta con información los “últimos” 6 meses , cliente pasa



Valores que no estén en los indicados el cliente NO PASA

Otros Consideraciones

- Toda "Venta financiada" que venga en el tipo de modalidad "Venta" será rechazada hasta que coloquen en el prefijo correcto

Ejemplo 1: Registro en GESNEG Correcto

El registro de manera inicial será similar al de la Venta de Centrales, considerando que ahora existirá la modalidad de Venta financiada.

The screenshot shows a software window titled 'Forma de Adquisición'. A red box highlights the 'Forma de Adquisición' label, and a red oval highlights the dropdown menu which is currently set to 'Venta financiada'. The interface includes various input fields and buttons for data entry.

Ejemplo 2: Registro en Web Seguimie o Correcto

El registro de manera inicial será similar al de la Venta de Centrales, considerando que ahora existirá la modalidad de Venta financiada.

Ejemplo 3: Registro incorrecto visualizado en Web Seguimiento

PreWeb	Identificación	Fecha	Código del país	Cliente	Operación Comercial	Zona	Producto	Modalidad	Cent	Fecha de Seguimiento	Aprobación de Web	Aprobación de Cliente	Crédito	Acta Por Publicar	Fecha Expiración
100001	00001-0001	01/01/2011	15472005	00001-0001	00001-0001	00001-0001	00001-0001	00001-0001	00001-0001	01/01/2011	00001-0001	00001-0001	00001-0001	00001-0001	00001-0001

PreWeb	Fecha de Venta	Fecha de Pago	Fecha de Emisión	Fecha de Pago					
100001	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011

PreWeb	Fecha de Venta	Fecha de Pago	Fecha de Emisión	Fecha de Pago					
100001	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011

ANEXO N°3 DOCUMENTOS Y REQUISITOS DE VALIDACIÓN BB.OO. A JULIO 2011 CON LA IMPLEMENTACIÓN DEL CONTRATO CON GRABACIÓN DE VOZ.

N°	Requisito
1	Contrato de la Central firmado, sellado(*), legible y con huella digital
2	Cotización firmada, sellado(*), legible y con huella digital
3	Checklist firmada, sellado(*), legible y con huella digital
4	Ficha RUC de la empresa activa y habida
5	Documento de identidad DNI, CEX, representante Legal
6	Verificar la línea que se va a facturar este activa en ATIS
7	Formato - Datos de Contacto

1. Contrato por grabación de Voz.

MODELO DE SPEECH DE ALTA CENTRALES PACK'S CENTRALES SPEECH: ALTA

Señor/a, empezaremos a grabar nuestra conversación y le agradeceré nos confirme lo siguiente.

Grabación:

PERSONAS JURIDICAS Y RUC SO CON NEGOCIO:

1. ¿El nombre de la empresa es _____, su RUC es _____
(el cliente debe responder que sí)

2. El domicilio de la empresa es _____
(el cliente debe dar este dato)

3. ¿Es el señor _____, con DNI _____ y es titular/representante facultado para contratar este servicio?
(el cliente debe responder que sí)

4. ¿Cuál es su lugar y fecha de nacimiento?
(el cliente debe dar estos datos)

5. ¿Cuál es el nombre de su padre y madre?
(el cliente debe responder)

6. ¿Cuál es su correo electrónico?
(el cliente debe responder)

(De ser usuario) confirmenos por favor su cargo dentro de la empresa.

A continuación le indicaremos las características principales del contrato:

7. (Repetir por cada producto contratado)

La Central _____ (Indicar producto) le otorga _____ (Indicar características), con un financiamiento a _____ meses (Indicar cuotas) con cuota mensual de S/. _____ (Indicar precio) incluido IGV.

(Si hubiese Promoción) Usted ha sido informado sobre la promoción que Telefónica le ofrece la cual consiste en (Indicar promoción en renta e instalación).

La instalación se efectuará en un plazo MÁXIMO de _____ días siempre que existan las facilidades técnicas necesarias.

Por favor, indiquenos la dirección en la que se procederá con la instalación del producto: (el cliente debe responder)

Por favor, indiquenos si la dirección de instalación es un local terminado y cuenta con corriente estabilizada: (el cliente debe responder)

Mencionar Observaciones si en caso las hubiese. (Ver cartilla-Observaciones 1)

Habiendo sido informado de las características del contrato, le agradeceré diga: Si acepto

Le informamos que luego de haber revisado sus datos en el sistema de RENIEC su pedido es procedente.

Siendo las (HH:MM horas) del día (DD/MM/AAAA) registramos la contratación de la línea elegida con el N° de pedido (XXXXXX).

Muchas gracias por la confianza depositada en nosotros, estamos para servirle.

Speech para grabación de Voz.

Fam.	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	CARACTERÍSTICAS	INSTALACIÓN	PLAZO DE INSTALACIÓN	OBSERVACIONES 1
CENTRALES Pack's Intelbras	PACK CONECTA 4	A 12 meses	S/. 128.12	Central Intelbras Conecta de configuración para 2 líneas y 4 anexos, Tarjeta Dlsa (atendedora automática), 4 equipos anexos TC 500.	Incluido en el Precio	7 días hábiles en promedio (30 días calendario máximo)	Mediante la presente grabación, el comprador se compromete a pagar el precio pactado de acuerdo al financiamiento elegido. Movistar abonará las cuotas mensuales conjuntamente con la factura del servicio telefónico. La compradora tendrá un plazo de 5 días calendario para efectuar por escrito cualquier observación respecto a su funcionamiento. Movistar se reserva la propiedad del bien hasta que la compradora haya pagado el íntegro del precio pactado en el financiamiento.
		A 24 meses	S/. 69.35				
		A 36 meses	S/. 49.94				
	PACK CONECTA 6	A 12 meses	S/. 179.56	Central Intelbras Conecta de configuración para 2 líneas y 6 anexos, Tarjeta Dlsa (atendedora automática), 5 equipos anexos TC-500 y 1 equipo anexo ID-Office, identificador de llamadas.			
		A 24 meses	S/. 97.19				
		A 36 meses	S/. 69.99				
	PACK CONECTA 6 con Portero	A 12 meses	S/. 200.08	Central Intelbras Conecta de configuración para 2 líneas y 6 anexos, Tarjeta Dlsa (atendedora automática), 5 equipos anexos TC-500 y 1 equipo anexo ID Office, identificador de llamadas y portero eléctrico.			
		A 24 meses	S/. 108.30				
		A 36 meses	S/. 77.99				
	PACK MODULARE 8	A 12 meses	S/. 372.00	Central Intelbras Modulare de configuración para 3 líneas y 8 anexos, Tarjeta Dlsa (atendedora automática), 6 equipos anexos TC-500 y 1 equipo anexo ID Office, 1 equipo anexo TI-730i, identificador de llamadas, con Software de Tarificación con Modulo Gerencial y Modulos de Consultas y Reportes Incorporados.			
		A 24 meses	S/. 201.36				
		A 36 meses	S/. 144.99				
PACK MODULARE 12	A 12 meses	S/. 423.30	Central Intelbras Modulare de configuración para 4 líneas y 12 anexos, Tarjeta Dlsa (atendedora automática), 10 equipos anexos TC 600 y 1 equipo anexo ID-Office, 1 equipo anexo TI-730i, identificador de llamadas, con Software de Tarificación con Modulo Gerencial y Modulos de Consultas y Reportes Incorporados.				
	A 24 meses	S/. 229.13					
	A 36 meses	S/. 164.99					

2. Cotización o Ficha de Packs.

Marcar el Modelo y el plazo de Pago

Llenar información cliente

Ficha de Pack's Impacto

Marcar la opción correspondiente dentro de la matriz de precios.

Pack's Intelbras	A Financiamiento de			Al contado
	36 meses	24 meses	12 meses	
Pack Conecta 4	S/. 49.94	S/. 69.35	S/. 128.12	S/. 128.12
Pack Conecta 6	S/. 69.99	S/. 97.19	S/. 179.56	S/. 179.56
Pack Conecta 6 con Portero	S/. 77.99	S/. 108.30	S/. 200.08	S/. 200.08
Pack Modulare 8	S/. 144.99	S/. 201.36	S/. 372.00	S/. 372.00
Pack Modulare 12	S/. 164.99	S/. 229.13	S/. 423.30	S/. 423.30

Tasa de financiamiento anual de 12%
Precio incluye IVA en todos los Equipos e Instalación

Nombre o Razón Social de la Empresa:

Teléfono en cual se facturará la Cuenta:

Teléfono al cual se facturará la Cuenta:

Dirección de instalación:

Representación por su: DNI:

Identificación con: N°: y C.C.:

Con poderes notariales:

Ficha de Pack's Siemens

Marcar la opción correspondiente dentro de la matriz de precios.

Pack's Siemens	A Financiamiento de			Contado (No 1253)
	36 meses	24 meses	12 meses	
1190	273.59	380.28	702.13	7,706.39
1150	475.59	660.65	1,219.78	13,388.00
1150 PRI	317.99	585.50	1,634.93	17,944.60
1190	849.99	1,179.73	2,178.18	23,907.20
1190 PRI	695.99	1,243.59	2,296.09	25,201.30

Tasa de financiamiento anual de 12%
Precio incluye IVA en todos los Equipos e Instalación

Nombre o Razón Social de la Empresa:

Teléfono en cual se facturará la Cuenta:

Teléfono al cual se facturará la Cuenta:

Dirección de instalación:

Representación por su: DNI:

Identificación con: N°: y C.C.:

Con poderes notariales:

3. Checklist.
4. Ficha RUC de la empresa activa y habida
5. Documento de identidad DNI, CEX, representante Legal
6. Verificar la línea que se va a facturar este activa en ATIS
7. Formato - Datos de Contacto

Información Online con el Cliente – Validación Back Office.

Ejm: SUNAT

