



MANUAL DE PROCESOS DEL ÁREA COMERCIAL

- **Objetivo:** El presente documento se enfoca en explicar los procesos, procedimientos y actividades realizadas en el área comercial, con el fin de describir su funcionamiento, estandarizar criterios de trabajo y apoyar el cumplimiento de los objetivos comerciales de la organización.

CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Descripción de la Actualización	Fecha de Actualización	Responsable
01	Inicio de la documentación	6/09/2025	Joaquín Rodríguez

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
ALCANCE	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO:	6
GERENCIA COMERCIAL.....	7
ELABORACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS TRIMESTRALES	1
CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL DESEMPEÑO COMERCIAL DE TIENDAS.....	9
GESTIÓN DE INCENTIVOS COMERCIALES POR CAMPAÑA DE MARCA	15
AJUSTE DE PRECIOS COMPETITIVOS EN TIENDAS CALIENTES	24
REABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN NACIONAL DE CHIPS DE OPERADORAS (TARJETAS SIM).	30
GESTIÓN DE FACTURACIÓN Y COBRO DE COMISIONES DE CHIPS DE OPERADORES	38
PROCEDIMIENTO: GESTIÓN DE FACTURACIÓN Y COBRO DE COMISIONES DE OPERADORES - MOVISTAR.....	40
PROCEDIMIENTO: GESTIÓN DE FACTURACIÓN Y COBRO DE COMISIONES DE OPERADORES - CLARO	46
AUTORIZACIÓN DE AUTOCONSUMOS PARA BAJA DE INVENTARIO	50
GESTIÓN DE INCIDENTES POR ROBO EN TIENDAS	55
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE VACACIONES DEL PERSONAL.....	62
DESARROLLO Y SEGUIMIENTO DE PROYECTOS COMERCIALES	67
ROTACIÓN DE PERSONAL EN TIENDAS A NIVEL NACIONAL	75
COORDINADOR DE VENTA	81
ELABORACIÓN DE CARTA DE TERMINACIÓN DE CONTRATO DE ARRENDAMIENTO	82
GESTIÓN DE NEGOCIACIÓN Y CONTROL DE CÁNONES DE ARRENDAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES	89
ELABORACIÓN DE METAS MENSUALES POR TIENDA	94
REGISTRO DE NUEVO ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN EL PORTAL DEL SRI.....	101
GESTIÓN DEL CIERRE DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	109
APROBACIÓN DE NOTAS DE CRÉDITO	114
APROBACIÓN DE VIÁTICOS Y GASTOS DE SUPERVISORES DE TIENDA	120

GESTIÓN DE AUTORIZACIÓN DE INGRESO A CENTROS COMERCIALES.....	125
APROBACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR	129
ELABORACIÓN DE LISTADO DE STOCK/INVENTARIO DE CENTRO LOGÍSTICO (QUITO /DURÁN)	133
REPORTE DIARIO DE VENTAS DE LAS TIENDAS A NIVEL NACIONAL	139
REPORTE DE GASTOS DE CAJA CHICA COMERCIAL (ADMINISTRATIVO)	144
CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL DESEMPEÑO VENTAS PAYJOY	151
GESTIÓN DE ENTREGA Y RECEPCIÓN DE LAS ACTAS DE INCENTIVO	159
JEFE DE VENTAS	167
LISTADO DE PRECIOS PARA TIENDAS CALIENTES Y BAHÍA.....	168
LISTADO DE PRECIOS PARA VENTA DE MAYOREO EN TIENDAS	180
ELABORACIÓN DE LISTADO DE PRECIOS GENERAL POR SOLICITUD DE PRESIDENCIA EJECUTIVA.....	186
PLANIFICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE SUPERVISORES EN TIENDAS.....	203
SEGUIMIENTO, ANÁLISIS Y GESTIÓN COMERCIAL DE TIENDAS RETAIL.....	210
INTERVENCIÓN EN TIENDAS POR INCIDENCIAS OPERATIVAS	222
GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DE CONSIGNACIONES	231
JEFE DE PROYECTOS	248
REPORTE DE VENTAS (KPIs) SEMANAL Y MENSUAL	249

INTRODUCCIÓN

El Departamento Comercial cumple un rol estratégico dentro de la organización, ya que es responsable de planificar, coordinar y ejecutar las acciones orientadas a la comercialización de productos, la gestión de precios, el cumplimiento de objetivos de venta y el fortalecimiento de la relación con los distintos canales comerciales. Su adecuada gestión contribuye directamente al crecimiento de ingresos, la competitividad en el mercado y el posicionamiento de la empresa..

ALCANCE

El presente documento tiene como finalidad orientar los procesos del Departamento Comercial, asegurando la correcta aplicación de las políticas internas, el alineamiento con la estrategia comercial, la coordinación efectiva con otras áreas y el uso eficiente de los recursos, con el fin de contribuir al logro de los resultados comerciales de la organización.

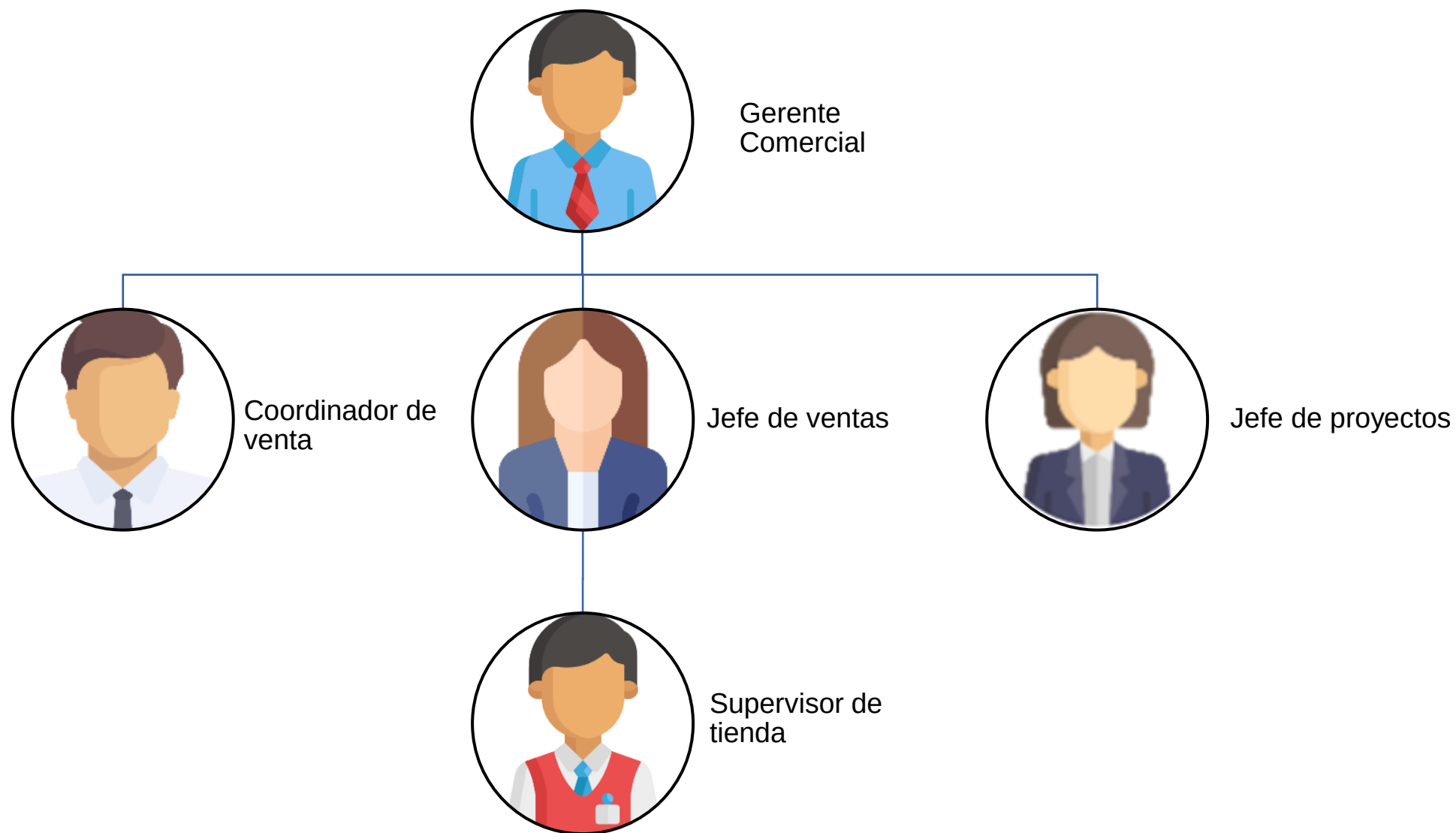
OBJETIVO GENERAL

Proporcionar una guía práctica sobre los procesos y actividades que se desarrollan en el Departamento Comercial, incluyendo la planificación de ventas, la gestión de precios, la coordinación con los puntos de venta y el seguimiento del desempeño comercial, con el propósito de documentar y estandarizar las actividades que permitan una gestión eficiente y orientada a resultados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir de manera clara las actividades relacionadas con la gestión comercial y el cumplimiento de los objetivos de venta.
- Unificar criterios y metodologías de trabajo que permitan una gestión comercial eficiente, estandarizada y alineada a las políticas organizacionales.
- Facilitar la inducción y capacitación del personal del área comercial mediante la documentación de los procesos clave.
- Asegurar el cumplimiento de las políticas comerciales, de precios, promociones y control interno establecidas por la organización.

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO:





**GERENCIA
COMERCIAL**

ELABORACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS TRIMESTRALES

Este proceso se centra en la elaboración del informe ejecutivo trimestral del área comercial, que consolida y analiza los resultados de todas las tiendas para evaluar el desempeño global de la empresa, y posteriormente presentarlo a la Presidencia Ejecutiva y Gerencia General.

1.- OBJETIVO

Elaborar un informe trimestral mediante la consolidación y análisis de los resultados comerciales de todas las tiendas, con el fin de facilitar la toma de decisiones estratégicas por parte de Presidencia Ejecutiva y/o Gerencia General.

2.- ALCANCE

Obtener una visión clara, precisa y comparativa del desempeño comercial, que permita a la Presidencia y a la Gerencia definir acciones estratégicas de mejora, optimizar la rentabilidad y establecer metas realistas para el siguiente trimestre.

3.- POLÍTICAS

1. Toda la información utilizada para la elaboración del reporte debe provenir exclusivamente del sistema MBA3 y de las bases oficiales validadas por el área de Contabilidad. No se aceptarán datos externos o modificados sin justificación formal.
2. Toda la información contenida en los reportes es de carácter confidencial y sólo podrá ser compartida con presidencia ejecutiva, gerencia general y diferentes ejecutivos autorizados.
3. El documento de presentación debe adecuarse con los lineamientos solicitados por presidencia ejecutiva y gerencia general.

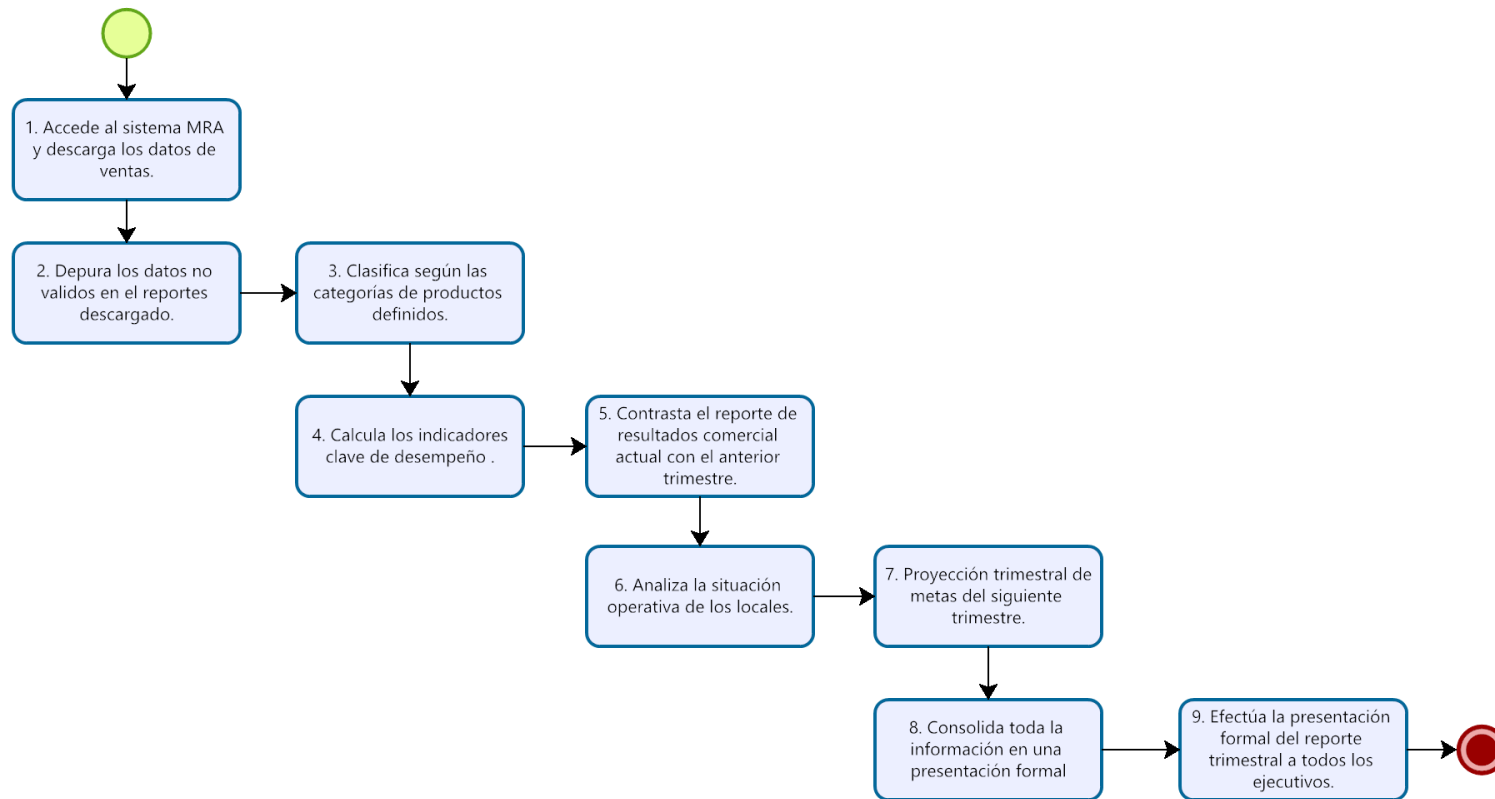
4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

1. Acceso a sistemas para ingresar al módulo de ventas y rentabilidad.
2. Formato oficial del reporte de resultado trimestral (*Estructura predefinida*).

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS

Elaboración de la presentación de resultados trimestrales

Gerente comercial



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Instrucciones o lineamientos de la Presidencia ejecutiva o Gerencia General para el enfoque del período.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Gerente comercial	• Accede al sistema MBA3 y extrae la información de ventas, rentabilidad, márgenes y vendedores correspondientes al trimestre en análisis. ○ Se guarda en formato Excel (.xlsx) con fecha de corte definida (<i>Por ejemplo, del 1 de enero al 31 de marzo</i>).	• Base bruta de rentabilidad trimestral (<i>Archivo Excel</i>).	• 10 a 15 min.
2	Gerente comercial	• Elimina registros no válidos como servicios de entrega, ventas internas, notas de crédito y facturas que no correspondan a ventas a consumidor final. ○ Además, se verifican las coincidencias de códigos y categorías activas para asegurar la consistencia.	• Base depurada validada.	• 10 min.

3	Gerente comercial	Se agrupan los productos en las categorías de productos que según los lineamientos de presidencia ejecutiva o gerencia general quieren revisar (<i>Por ejemplo: laptops, impresoras, componentes, accesorios, monitores, etc.</i>).	Base consolidada con categorización completa.	10 a 20 min.
4	Gerente comercial	Se calculan los indicadores clave de desempeño (KPIs): Margen bruto, ticket promedio, unidades vendidas, participación por categoría, crecimiento intertrimestral, rentabilidad por tienda y región.	Documento que contiene los KPIs calculados: margen bruto, ticket promedio, unidades vendidas, participación por categoría, rentabilidad por tienda y región, y crecimiento intertrimestral.	5 a 10 min.
5	Gerente comercial	- Se contrasta el reporte de resultado comercial actual con el trimestre anterior, identificando aumentos, caídas o variaciones relevantes. - Se destacan los factores que generaron impacto (<i>Campañas, stock, rotación, precios, promociones o cierre/apertura de locales</i>).	Informe comparativo de resultados.	15 min.

6	Gerente comercial	- Se analiza la situación operativa de los locales (<i>Tiendas nuevas, cierres, cambios de ubicación o sub-bodegas</i>). - Para obtener esta información, se debe revisar el documento del Listado de tiendas de locales por provincias (<i>Dicho documento detalla las sucursales que se encuentran vigentes, cerradas y próximos aperturar</i>). - Este documento se actualiza conforme exista movimientos conforme la cantidad de sucursales.	Listado actualizado de locales vigentes, cerrados, nuevos o en cambio de ubicación, sustentado con el documento oficial de "Listado de Tiendas por Provincia".	40 min.
7	Gerente comercial	Se proyectan los objetivos de ventas, rentabilidad y crecimiento para el siguiente trimestre. Se establecen estrategias de mejora (<i>Refuerzo de tiendas, nuevas aperturas, cambios de productos o negociación de márgenes con proveedores</i>).	Proyección trimestral de metas.	1 hora.
8	Gerente comercial	- Se consolida toda la información en una presentación formal (<i>PowerPoint</i>) que contenga: - Cantidad de tiendas actualmente vigentes.	Presentación de resultado trimestral validado.	3 a 5 horas.

		2. Cantidad de tiendas por región, provincia y por ciudad. 3. Cantidad de locales que abrieron, cambiaron de ubicación y cerraron. 4. Nuevos proyectos de apertura de sucursales <i>(Incluir fechas tentativas por cada sucursal)</i>. 5. Resumen comparativo de resultados del quimestre correspondiente. 6. Ventas vs metas del quimestre correspondiente de forma general y mensual. 7. Comparación del quimestre correspondiente anual <i>(Ejemplo Q1 2024 vs 2025)</i>. 8. Comparación por región 9. Top 3 de tienda <i>(Comparativo de top del quimestre correspondiente anual)</i>. 10. Promedio de Ventas por tienda y por mes. 11. Comparación de ticket promedio anual <i>(Ejemplo Q1 2024 vs 2025)</i>.		
--	--	---	--	--

		12. Comparación por categorías anual (<i>Ejemplo Q1 2024 vs 2025</i>). 13. Categorías más importantes (<i>Celulares, laptops, impresoras y monitores, almacenamiento, servicio técnico, freidoras</i>). ○ Celulares. ▪ Ventas de celulares – comparativo. ○ Laptops. ▪ Ventas de laptops – comparativo. ○ Impresoras. ▪ Ventas de impresoras – comparativo. ○ Monitores. ▪ Ventas de impresoras – comparativo. ○ Almacenamiento. ▪ Ventas de almacenamiento – comparativo. ○ Servicio técnico. ▪ Ventas de Servicio técnico – comparativo. ○ Freidoras. ▪ Ventas de freidoras – comparativo.		
--	--	---	--	--

		14. Comparativo de ventas Pay Joy anual (<i>Unidades, dólares, utilidad, margen bruto</i>). 15. Incentivos de tiendas. • Importante: Se revisa el contenido con la Presidencia antes de su presentación oficial. Se ajustan los datos, gráficos o proyecciones según observaciones recibidas.		
9	Gerente comercial	• Se realiza la exposición formal del reporte trimestral, presentando los resultados, los análisis por categoría y tienda, los proyectos ejecutados, las variaciones que se obtuvo en el actual trimestre y los compromisos para el siguiente trimestre.	• Presentación de resultado trimestral.	• 1 a 2 horas.

CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL DESEMPEÑO COMERCIAL DE TIENDAS

Este proceso se centra en evaluación continua del desempeño comercial y operativo de las tiendas pertenecientes al área comercial, para identificar aquellas que presentan un bajo nivel de ventas, rentabilidad o cumplimiento de metas, permitiendo así aplicar acciones correctivas.

1.- OBJETIVO

Evaluar el desempeño comercial de las tiendas a través de la revisión periódica de indicadores de ventas y rentabilidad, con el propósito de identificar las tiendas críticas e implementar acciones correctivas y fortalecer el cumplimiento de las metas establecidas.

2.- ALCANCE

Garantizar la continuidad operativa y la mejora sostenida del desempeño de las tiendas del área comercial, corrigiendo a tiempo desviaciones comerciales o de rentabilidad, fortaleciendo la comunicación entre Gerencia, Supervisores y Administradores, y optimizando el cumplimiento de metas mensuales y trimestrales.

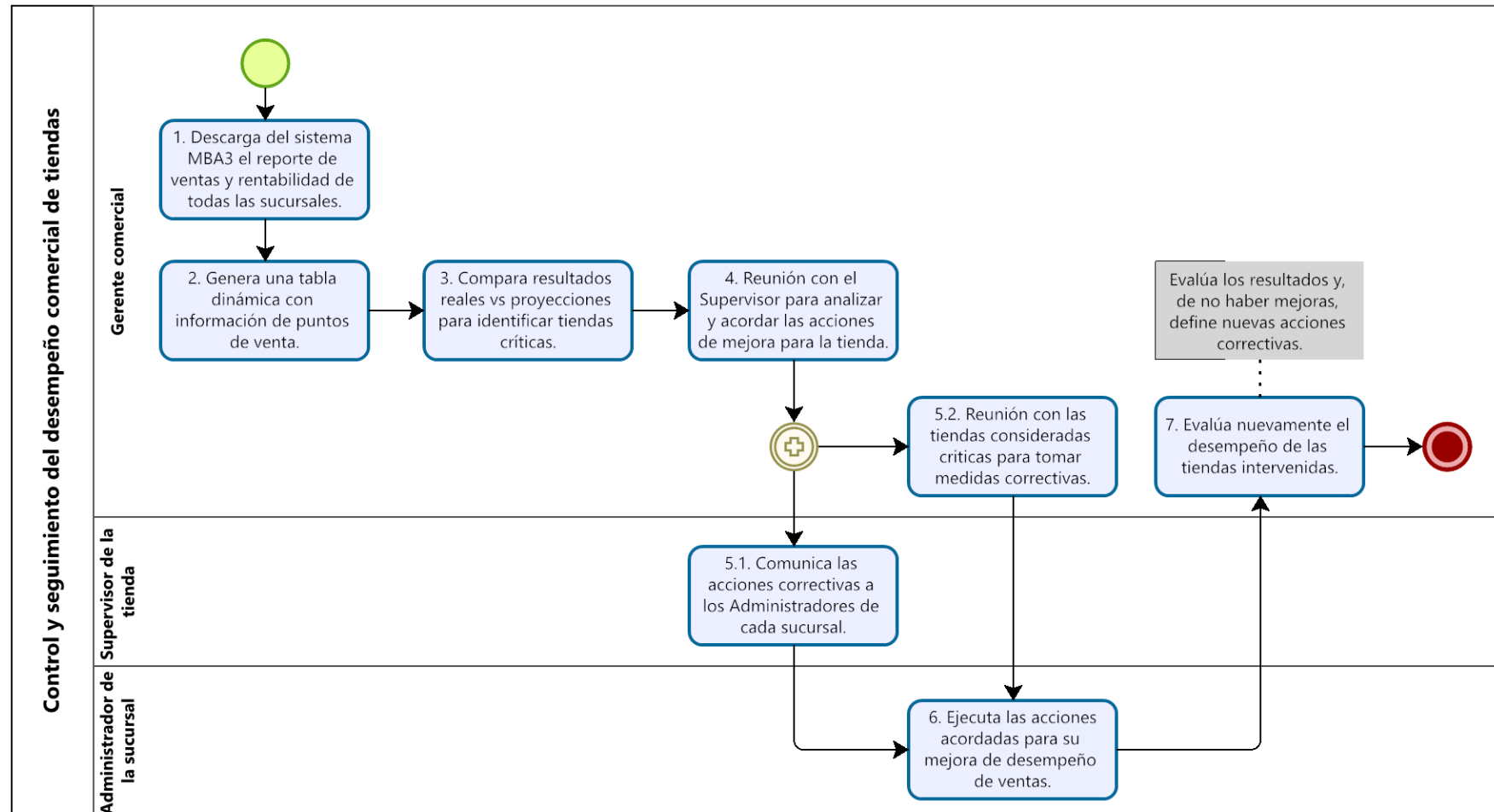
3.- POLÍTICAS

1. Los reportes de ventas, rentabilidad y resultados de seguimiento son de uso interno exclusivo del área comercial, y su divulgación no autorizada está estrictamente prohibida.
2. Las tiendas con bajo desempeño moderado serán atendidas directamente por el Supervisor, quien se reunirá con los Administradores para revisar resultados y definir acciones de mejora.
 - Las tiendas críticas serán gestionadas directamente por el Gerente Comercial, quien realizará reuniones con los Administradores para definir e implementar acciones urgentes de recuperación.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso a sistemas para ingresar al módulo de ventas y rentabilidad.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Se identifican sucursales que presentan un bajo rendimiento en ventas y rentabilidad.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Gerente comercial	- Al inicio de cada 5 días del mes, descarga el reporte de ventas y rentabilidad de todas las sucursales. - Una vez descargado procede a realizar una tabla dinámica en donde se extrae la siguiente información: - Punto de venta (<i>Canal de ventas</i>). - Suma total de Cantidad de ventas mensual (<i>Filtra ventas de los 2 últimos meses</i>). - Suma Total de valor de la factura mensual (<i>Filtra ventas de los 2 últimos meses</i>). - Utilidad total.	- Informe de seguimiento comercial y operativo con los resultados del análisis de ventas, rentabilidad y desempeño por tienda. - Listado de tiendas críticas con causas identificadas y nivel de afectación.	20 a 30 min.

		- Realiza un comparativo de los resultados reales con la proyección en cada una de las sucursales, para identificar si existe o no aquellas que presentan bajo margen bruto, ventas inferiores de la meta o rentabilidad negativa según el centro de costos. - En este análisis, el Gerente Comercial debe identificar las tiendas críticas y aquellas que presentan un bajo nivel de desempeño comercial u operativo.		
2	Gerente comercial	- Una vez identificadas las tiendas críticas, el Gerente Comercial agenda una reunión con el Supervisor de la tienda con el fin de analizar y determinar las causas que han provocado el bajo desempeño en ventas de dichas sucursales. - Durante la reunión, se deben definir y acordar las acciones de mejora específicas según la situación de cada tienda, estableciendo responsables y plazos de cumplimiento. - Posteriormente, los Supervisores de tienda deben reunirse con el Administrador de la sucursal correspondiente para comunicar las acciones definidas,	Plan de acciones correctivas acordadas con los supervisores y administradores, incluyendo responsables y fechas de cumplimiento.	1 hora (Reunión con los supervisores). 1 a 2 horas. (Reunión con cada una de las

		asegurar su correcta comprensión e iniciar su implementación operativa. - Posteriormente de la reunión de los supervisores, deben reunirse con los Administradores de las tiendas críticas para indicar su desempeño de ventas y detallar las acciones de mejora que deberán implementarse en cada sucursal. - Se levantan compromisos por cada tienda (<i>Ej. ajustar stock, reforzar vendedores, modificar precios o campañas locales</i>).		tiendas críticas).
3	Administrador de la sucursal.	- Ejecutar las acciones acordadas durante la reunión, las cuales pueden incluir: ajustes de precios, reposición o redistribución de productos, implementación de promociones especiales, cambios en la exhibición de productos o el reforzamiento temporal del personal de ventas. - Estas acciones deben aplicarse de manera inmediata, asegurando su correcta ejecución y comunicando los avances al Gerente Comercial dentro de los plazos establecidos.	Implementación de acciones correctivas en las tiendas, según los compromisos establecidos con la Gerencia Comercial.	5 a 10 min.

4	Gerente comercial	• Transcurridos 15 a 20 días desde la reunión con los administradores, se evalúa nuevamente el desempeño de las tiendas intervenidas. ○ Se verifica si las acciones aplicadas generaron mejoras en ventas y rentabilidad. ○ En caso de no evidenciarse mejoras significativas, se definen nuevas medidas correctivas o se replantean las estrategias aplicadas en coordinación con los supervisores y administradores de tienda.	• Reporte de monitoreo y evaluación de resultados, que refleje el avance de las acciones correctivas implementadas, las mejoras obtenidas en ventas y rentabilidad, y las nuevas decisiones adoptadas en caso de no alcanzar los resultados esperados.	• 15 min.
---	-------------------	--	--	---

GESTIÓN DE INCENTIVOS COMERCIALES POR CAMPAÑA DE MARCA

Este proceso se centra en la planificación, validación y comunicación de los incentivos comerciales otorgados por las marcas a los colaboradores del área de ventas, garantizando que al cierre del mes se realice la entrega correspondiente de los bonos a los ganadores.

1.- OBJETIVO

Definir y ejecutar las dinámicas de incentivos comerciales mediante la coordinación con la marca proveedora, para promover la motivación del personal, aumentar las ventas de los productos de la marca y fortalecer el cumplimiento de las metas establecidas por la empresa.

2.- ALCANCE

Incremento del desempeño comercial y motivacional del personal de ventas, reflejado en mayores volúmenes de venta, cumplimiento de metas y fortalecimiento del compromiso del equipo con los objetivos de la empresa y de la marca.

3.- POLÍTICAS

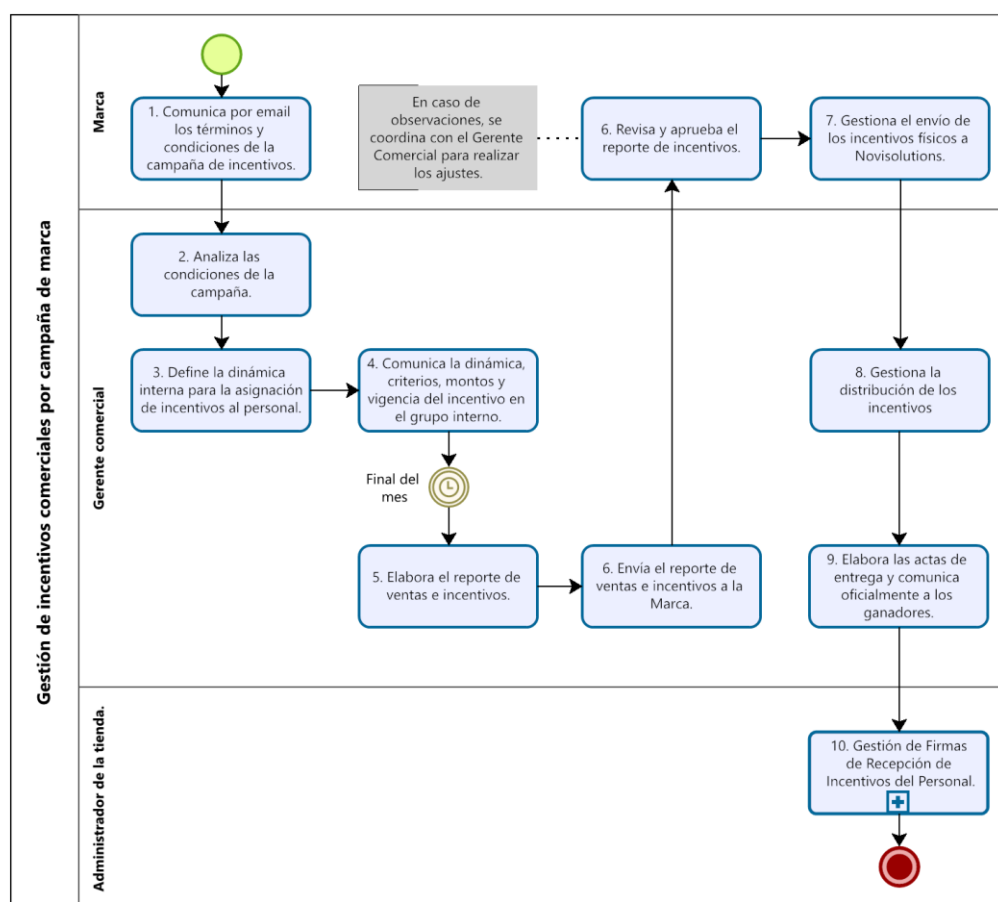
1. Los incentivos deberán aplicarse bajo los mismos criterios para todos los colaboradores que cumplan con las condiciones establecidas, evitando favoritismos o decisiones arbitrarias.
2. Los colaboradores que se desvinculen de la empresa durante el período de vigencia del incentivo perderán el derecho a recibir el bono, incluso si hubiesen cumplido parcialmente con las metas establecidas.
3. Las tarjetas de regalo no utilizadas serán registradas, resguardadas y destinadas para su uso en próximas campañas de incentivos, concursos o actividades internas dirigidas a los colaboradores.
4. La comunicación de las campañas de incentivos deberá realizarse únicamente a través de los canales internos oficiales definidos por la empresa.

5. Los reportes de ventas e incentivos deberán elaborarse con base en información extraída directamente de los sistemas oficiales de la compañía, sin alteraciones manuales no autorizadas.
6. Todo incentivo entregado deberá contar con un acta de entrega debidamente firmada por el beneficiario como respaldo documental.
 - Si el personal no se encuentra presencialmente para firmar el producto, el jefe inmediato debe gestionar la recolección de su firma para enviar dentro del plazo establecido.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Correo electrónico oficial de la marca confirmando el monto del incentivo, las condiciones de participación y el período de vigencia correspondiente.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- La marca le solicita la emisión del reporte de venta del producto por vendedor para su validación y entrega de incentivo del mes.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Marca	- Envía por email los términos y condiciones de la campaña de incentivos. - Define los valores, condiciones y periodo de vigencia de los incentivos para cada cargo. A modo de ejemplo, la empresa especifica en el correo lo siguiente: - Vendedores: - Spiff de USD 10 por cada equipo, aplicable hasta las primeras 500 unidades vendidas. - Condiciones: vigente del 10 al 30 de junio de 2025 - Premios para supervisor y administrador: 1 premio para el mejor supervisor por zona: bono de USD 200.	Email de confirmación del incentivo, condiciones y vigencia de la campaña enviados al gerente comercial (kalvarado@novicompu.com).	2 min.

		- 1 premio para el mejor administrador por sobrecumplimiento: bono de USD 100. - Condiciones: Vigencia del 10 al 30 de junio de 2025.		
2	Gerente comercial	• Revisa y analiza la información proporcionada por la marca, identificando los incentivos asignados para cada cargo y las condiciones asociadas. ○ Establece la dinámica interna para la asignación de incentivos al personal (<i>En base a los términos y condiciones proporcionados por la marca</i>). ▪ Ejemplo: El incentivo se otorgará al colaborador con el mayor volumen de ventas o a quien alcance primero su meta de ventas específica.	• Dinámica interna de incentivo definida.	• 10 a 15 min.
3	Gerente comercial	• Comunica oficialmente la dinámica establecida a través del grupo interno COMUNICADOS NOVISOLUTIONS, detallando de manera clara y completa: ○ Criterios de adjudicación: Las reglas específicas para poder obtener el incentivo (<i>Ej.: Mayor volumen de ventas, consecución de meta</i>).	• Comunicado oficial publicado en el canal interno designado, conteniendo todos los términos de la campaña de incentivos.	• 1 min.

		○ Estructura de los incentivos: Los montos, bonos o premios correspondientes a cada cargo o logro. ○ Plazo y vigencia: El período exacto (<i>Fechas de inicio y fin</i>) durante el cual aplican las condiciones de la campaña.		
4	Gerente comercial	• Al final del del mes, procede a elaborar el reporte de ventas e incentivos por colaborador: 1. Descarga el archivo RENTABILIDAD Y VENDEDORES desde el sistema MBA3. ○ Este reporte contiene toda la información transaccional de ventas, incluyendo datos de productos, vendedores y puntos de venta. 2. Procesa el archivo descargado para conservar únicamente las columnas relevantes para el análisis de incentivos de la marca específica. Los campos a mantener son: ○ Número de factura ○ Código y Nombre del vendedor ○ Fecha de la transacción ○ Número y Nombre de la bodega (<i>Punto de venta</i>). ○ Nombre del supervisor a cargo	• Reporte de ventas e incentivos por colaborador enviado por email a la marca para su validación.	• 20 a 30 min.

		○ Código y Nombre del producto (<i>Aplicar filtro para incluir solo productos de la marca en cuestión</i>). ○ Unidad, Grupo y Subgrupo del producto ○ Cantidad vendida. 3. A partir de los datos depurados, genera una tabla resumen que consolide las ventas por cada producto de la marca, con las siguientes columnas: ○ Código del sistema. ○ Modelo de producto. ○ Cantidad de productos vendidos. ○ El valor de incentivo asignado del mes. ○ Total de incentivo recaudado. ○ La cantidad de stock que dispone hasta la fecha. 4. Finalmente, elabora una tabla de ganadores que identifique a los colaboradores que cumplieron los criterios para recibir un bono, detallando: ○ Cargo (<i>Vendedor, Supervisor, Administrador</i>). ○ Nombre completo del ganador. ○ Monto total del incentivo a recibir.		
--	--	--	--	--

		Una vez consolidado el reporte completo (<i>Con las tablas de datos depurados, resumen por producto y listado de ganadores</i>), lo envía formalmente por email a la Marca para su revisión, validación y aprobación final.		
5	Marca	- Analiza el reporte de ventas e incentivos enviado por el Gerente Comercial, verificando que los cálculos, los montos asignados y la lista de beneficiarios se ajusten a los términos y condiciones de la campaña previamente establecidos. - Confirma por correo electrónico la aprobación del reporte, autorizando así el desembolso de los incentivos. - En caso que se identifique novedades, la marca se contactará con el gerente comercial para aclarar, ajustar y obtener una versión corregida del reporte, antes de proceder con la aprobación final y la gestión del envío. - Gestiona operativamente la adquisición, preparación y envío seguro de los incentivos físicos (<i>Tarjetas de regalo</i>) a la dirección de Novisolutions: Oficina Orellana 2.	Tarjetas de regalo recibidas físicamente o comprobante de envío emitido por la marca.	1 Día.

6	Gerente comercial	- Una vez recibido los incentivos, se procede a gestionar la distribución y entrega de los incentivos a los ganadores del bono. - Elabora el formato de acta de entrega en donde cada colaborador firma de recibido, consignando su nombre, cédula, cargo, monto del incentivo y fecha. - Envía por email el acta de entrega de incentivo y solicita su firma y respectivo envío hacia la oficina administrativa orellana 2. - Notifica oficialmente a través del grupo interno de COMUNICADOS NOVISOLUTIONS el listado de los colaboradores ganadores de los incentivos, para que cada una de las tiendas proceda a gestionar la recolección de las firmas. Importante: En caso de que el ganador del incentivo ya no pertenezca a la empresa, no se procederá a la entrega.	- Acta de entrega de incentivos elaborada y enviada a los colaboradores ganadores. - Comunicado interno oficial con el listado de ganadores. - Incentivos entregados o resguardados según corresponda.	2 a 3 horas.
---	-------------------	--	--	--

		○ El incentivo correspondiente será resguardo para ser utilizado en futuras dinámicas de incentivos o según lo determine el gerencia comercial.		
7	Administrador de la tienda	• Recibe la notificación oficial de los ganadores de incentivos correspondientes a su punto de venta. ○ Gestiona la entrega de los incentivos a los colaboradores beneficiados y la recolección de sus firmas en el acta de entrega, conforme al procedimiento establecido. ▪ Para mayor detalle de esta actividad, revisar el proceso: GESTIÓN DE OBTENCIÓN DE FIRMAS DE RECEPCIÓN DE COBRO DE INCENTIVOS DEL PERSONAL DE ALMACÉN.	• Acta de entrega o registro firmado de incentivos entregados, con evidencia fotográfica y archivo de respaldo digital.	• 15 min.

AJUSTE DE PRECIOS COMPETITIVOS EN TIENDAS CALIENTES

Este proceso se centra en el análisis del mercado y en la propuesta de precios competitivos para puntos de venta estratégicos, como respuesta a desventajas competitivas identificadas frente a la competencia, para mantener la posición de la empresa en el mercado y asegurar la rentabilidad del negocio.

1.- OBJETIVO

Ajustar los precios de los productos en tiendas calientes mediante el análisis comparativo de precios de la competencia, la elaboración de cuadros de costeo, con el fin de mantener la competitividad en puntos de venta estratégicos sin afectar la rentabilidad del negocio.

2.- ALCANCE

Precios de productos ajustados y aprobados oportunamente en tiendas calientes, alineados con el mercado y la competencia, asegurando la competitividad comercial y la sostenibilidad del margen de ganancia.

3.- POLÍTICAS

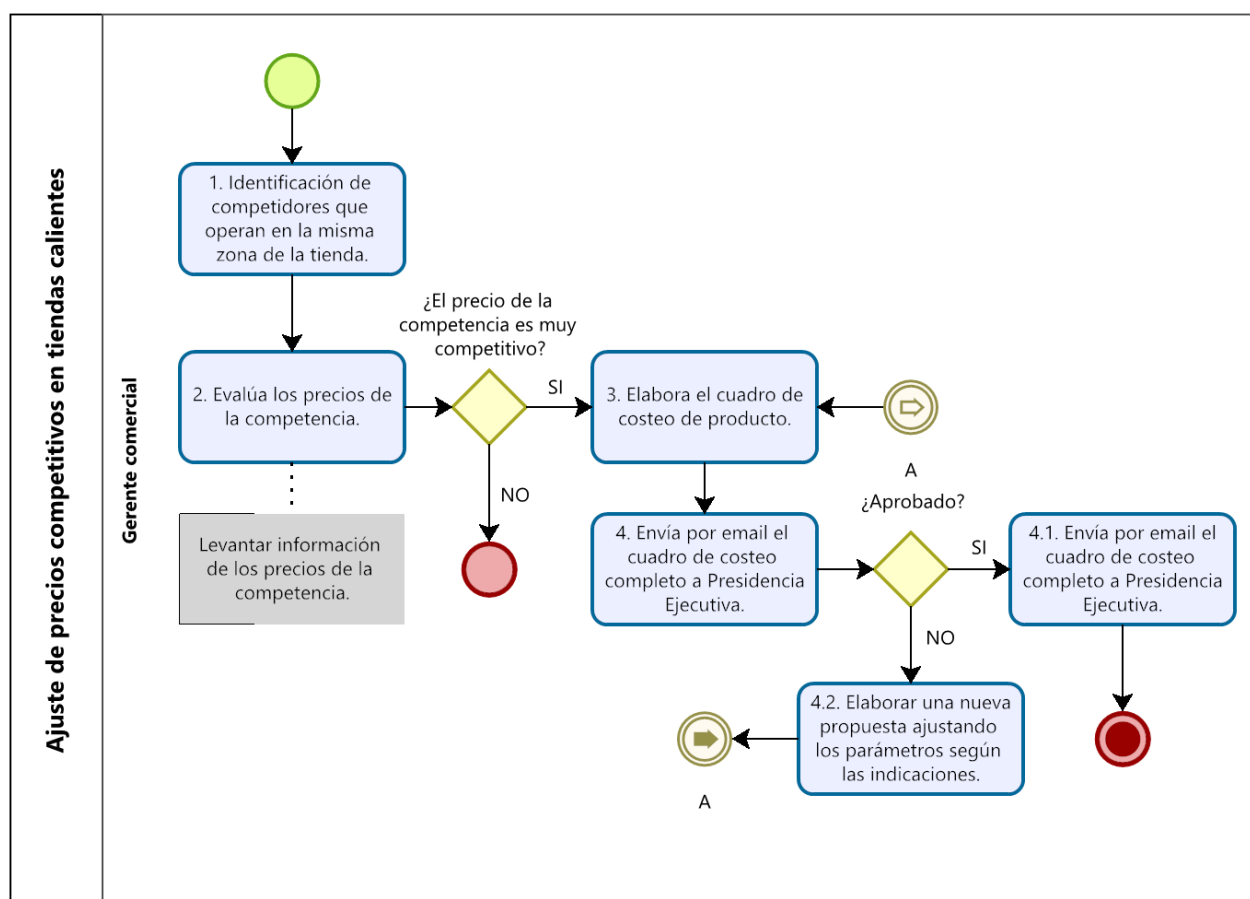
1. Los ajustes de precios sólo podrán aplicarse en tiendas previamente clasificadas como tiendas calientes o puntos de venta estratégicos.
2. Todo ajuste de precios deberá estar sustentado en un análisis comparativo documentado de precios de la competencia directa en la misma zona geográfica.
3. Ningún ajuste de precios podrá ejecutarse sin la aprobación previa y expresa de Presidencia Ejecutiva.
4. Todo ajuste aprobado deberá ser comunicado formalmente a la tienda correspondiente, indicando fecha de inicio, vigencia y productos involucrados.
 - Realizar seguimiento constante con la tienda hasta que realice los ajustes de los precios.

5. Finalizado el período de vigencia del ajuste, el Gerente Comercial deberá evaluar los resultados obtenidos para determinar la continuidad, modificación o cancelación del precio especial.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- N/A.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Identificado por el Gerente Comercial durante la revisión rutinaria del desempeño comercial.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Gerente comercial	- Investigación y evaluación de precios de la competencia según el punto de venta. 1. Investigar e identificar qué competidores directos operan en la misma zona geográfica donde se comercializa el producto en cuestión. 2. Investigar los precios de venta al público de los productos equivalentes en la competencia identificada. Esto se realiza mediante: - Consulta directa con el administrador o supervisor de la tienda, para levantar la información de los precios o solicitar una visita presencial a la competencia.	Análisis de competitividad de precios por punto de venta, con conclusión sobre la tienda requiere la necesidad de un ajuste de precio de producto o no.	20 a 30 min.

		○ Revisión de catálogos o páginas web oficiales de los competidores. 3. Analizar si el precio de la competencia es significativamente más bajo (<i>Muy competitivo</i>) y representa una amenaza para las ventas de Novisolutions. ○ <u>¿El precio de la competencia es muy competitivo?</u> ▪ SI: Elaborar una propuesta de ajuste de precios del producto. Continúa el PASO 2. ▪ NO: El proceso que como finalizado (<i>No se justifica un cambio de precios</i>). • Importante: Este análisis solo aplica para tiendas calientes (<i>Puntos de venta de alto impacto o estratégicos</i>) donde sea crítico mantener la competitividad. No es un proceso automático para toda la red.		
--	--	---	--	--

2	Gerente comercial	- Elabora el cuadro de costeo de productos (<i>Impresoras, celulares, tinta, entre otros</i>), detallando lo siguiente: - Sucursal. - Código del producto en el sistema. - Producto. - Número de stock (<i>Actual</i>). - Costo actual del producto incorporando el IVA. (<i>Esta información se obtiene consultado al área de compras e importaciones</i>). - Margen de ganancia. - Precio actual de Novisolutions. - Precios de tiendas especiales. - Costo con protección. - Margen. - Nuevo precio inc. IVA para el Periodo del mes (<i>Proponer precios cercanos posibles al de la competencia</i>). - Precio de competencia (<i>Agregar el nombre de la competencia</i>).	Cuadro de costeo del producto con propuesta de ajuste de precios y análisis de margen.	10 a 20 min. (<i>Depende de la cantidad de producto que se desea realizar ajustes</i>).
---	-------------------	---	--	---

		- Costo actual inc. IVA. - Margen. - Precio actual.		
3	Gerente comercial	- Una vez elaborado el cuadro de costeo, se debe remitir por email el cuadro de costeo completo a Presidencia Ejecutiva para su evaluación y autorización. <u>¿Aprobado?</u> SI: Comunicar a la tienda correspondiente la aplicación del precio aprobado por presidencia ejecutiva. <i>Nota:</i> adjuntar el cuadro de costeo aprobado, incluyendo toda la información a excepción de los valores de la competencia. NO: Elaborar una nueva propuesta ajustando los parámetros según las indicaciones (<i>Si persiste el rechazo o no hay viabilidad, el proceso se cancela y se mantienen los precios vigentes</i>).	- Cuadro de costeo enviado por email a presidencia ejecutiva (presidencia@novicompu.com). - Cuadro de costeo aprobado por Presidencia Ejecutiva y comunicado a la tienda correspondiente. - En caso de no ser aprobado, se emite una nueva propuesta de costeo.	10 min (<i>Depende de la disponibilidad de presidencia ejecutiva</i>).

REABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN NACIONAL DE CHIPS DE OPERADORAS (TARJETAS SIM).

El presente proceso se centra en la planificación, gestión y distribución del inventario de chips (*Tarjetas sim*) a nivel nacional, asegurando la disponibilidad oportuna en los puntos de venta para atender la demanda de ventas y promociones.

1.- OBJETIVO

Garantizar que todas las tiendas a nivel nacional cuenten con inventario suficiente de chips, mediante la identificación, planificación y la solicitud directa del a la operadora con el fin de atender oportunamente la demanda de ventas y promociones.

2.- ALCANCE

Asegurar que todas las tiendas a nivel nacional cuenten con inventario suficiente y oportuno de chips (*Tarjetas SIM*), correctamente distribuido según la demanda y planificación comercial, garantizando la continuidad de las ventas y promociones.

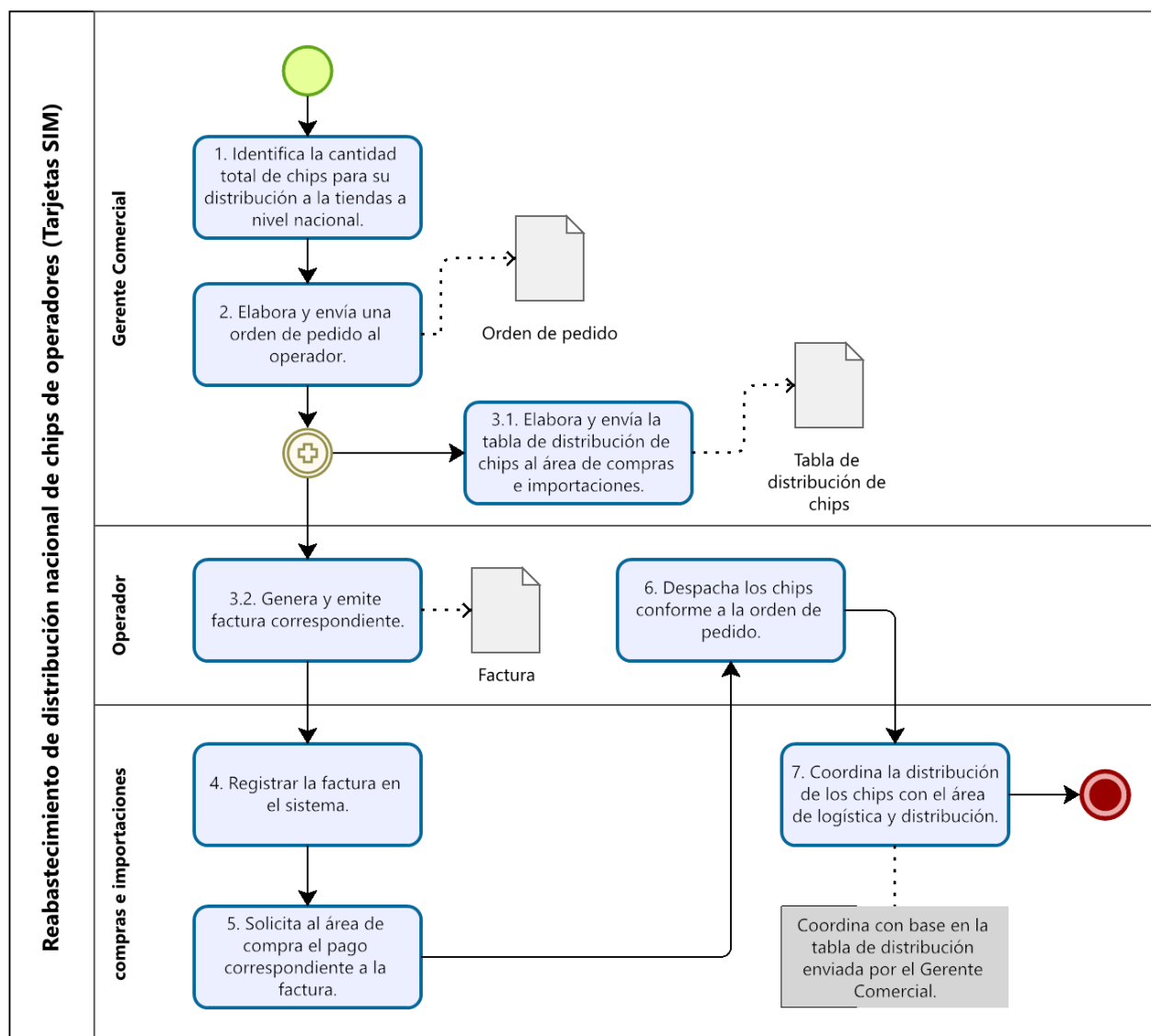
3.- POLÍTICAS

1. El área comercial deberá garantizar niveles adecuados de inventario de chips en cada sucursal, considerando la demanda de ventas, promociones y planes comerciales vigentes.
2. Toda planificación de reabastecimiento deberá sustentarse en información actualizada de stock, rotación y consumo histórico, evitando decisiones basadas en estimaciones no validadas.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Formato de la orden de pedido para enviar a los operadores correspondientes.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Identificación de bajo Stock de chips de operadoras (*Tarjetas sim*) en las tiendas a nivel nacional.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Gerente comercial	- Identificar la cantidad total de chips para su distribución a las tiendas a nivel nacional. - Revisa el cuadro de reposición de clip mensual en donde se detalla: - La cantidad de stock que dispone la tienda. - La cantidad de rotación tuvo la tienda de manera mensual. - Analizar el comportamiento de ventas y consumo por cada tienda. - Determinar la cantidad de chips necesarios para reabastecer cada punto de venta, considerando: - Stock mínimo requerido.	Requerimiento consolidado de chips por sucursal y operador	20 a 30 min.

		○ Consumo promedio mensual. 4. Consolidar la necesidad total de chips a nivel nacional, separando por operador. • Importante: Revisar de manera periódica el stock y la rotación de los chips a nivel nacional, a fin de determinar oportunamente el momento adecuado para solicitar el reabastecimiento y evitar quiebres de stock.		
2	Gerente comercial	• Se genera una orden de pedido dirigida al proveedor correspondiente, detallando la siguiente información: ○ Información del cliente: ▪ Razón social. ▪ RUC. ▪ Dirección. ▪ Email (<i>Gerente Comercial</i>). ▪ Lugar de despacho. ○ Detalle del producto: ○ Nombre del artículo. ○ Descripción.	• Orden de pedido emitida y enviada al operador y con copia al área de compras e importaciones (mariacruz@novicompu.com).	• 5 min.

		○ Cantidad. ○ Precio unitario. ○ Total. ○ Sub total. ○ IVA. ○ Total. • Verifica que la información registrada sea correcta y coherente con el requerimiento aprobado. • Una vez elaborada y validada, remite la orden de pedido por correo electrónico al operador para su revisión, incluyendo en copia al área de Compras e Importaciones, con el fin de asegurar la trazabilidad y continuidad del proceso. • Posteriormente, procede a elaborar y enviar la tabla de distribución de productos, definiendo la cantidad asignada a cada sucursal de acuerdo con el requerimiento aprobado.		
--	--	--	--	--

		○ Define la cantidad de productos destinada a cada sucursal, considerando. ○ Remite la tabla de distribución de productos a las áreas involucradas para la ejecución de la entrega. - Nota: La elaboración y envío de la tabla de distribución se realiza de manera paralela al proceso de facturación que ejecuta el operador, sin interrumpir la continuidad del proceso de reabastecimiento.		
3	Operador	• Recibir la orden de pedido aprobada y emitir la factura correspondiente, conforme a la información y condiciones establecidas en dicho documento. ○ Una vez generada, remitir la factura al correo electrónico indicado en la orden de pedido para su validación y trámite administrativo.	• Factura emitida y enviada en el email de solicitud de pedidos.	• 5 min. (Depende del tiempo de respuesta del operador).
4	Área de Compras / Importaciones	• Registrar la factura aprobada y gestionar el proceso administrativo correspondiente para el pago al operador. ○ Verifica que la información contenida en la factura coincida con la orden de pedido autorizada y cumpla	• Factura registrada y gestionada para pago.	• 10 a 15 min.

		con los requisitos administrativos y contables establecidos.		
5	Gerente de compras	- Elaborar y enviar la tabla de distribución de productos, definiendo la cantidad asignada a cada sucursal de acuerdo con el requerimiento aprobado. - Define la cantidad de productos destinada a cada sucursal, considerando. - Remite la tabla de distribución de productos a las áreas involucradas para la ejecución de la entrega.	Tabla de distribución de productos por sucursal.	20 a 15 min.
6	Operador	- Despachar los chips conforme a la orden de pedido aprobada, asegurando el cumplimiento de las cantidades, el operador correspondiente y las condiciones de entrega establecidas. - Prepara el pedido de chips de acuerdo con la cantidad solicitada y el operador indicado en la orden de pedido aprobada. - Realiza el despacho al lugar indicado en la orden de pedido.	Chips despachados y guía de remisión emitida.	1 Día (Depende del tiempo de respuesta del operador).

		3. Emite la guía de remisión correspondiente, la cual respalda el traslado y entrega de los productos. ○ El jefe de bodega (<i>UIO/GYE</i>) debe firmar de conformidad en la guía de remisión.		
7	Compras / Importaciones	• Una vez despachado los chips de operadores, se procede a coordinar la distribución interna de los chips a nivel nacional, asegurando que cada sucursal reciba las cantidades definidas conforme a la tabla de distribución aprobada. ○ Coordina con el área de Logística y Distribución la programación de la entrega de los chips a cada sucursal, adjuntado el cuadro de distribución, que detalla: ▪ Cantidad de chips por punto de venta. ▪ Operador correspondiente. ▪ Dirección de entrega de cada sucursal. ○ Da seguimiento al cumplimiento del despacho hasta confirmar que los chips hayan sido entregados correctamente en cada punto de venta.	• Chips distribuidos a nivel nacional conforme a la planificación proporcionada por el gerente comercial.	• 15 min.

GESTIÓN DE FACTURACIÓN Y COBRO DE COMISIONES DE CHIPS DE OPERADORES

Este proceso se centra en la gestión integral de la facturación y cobro de las comisiones generadas por los operadores, asegurando la correcta revisión de liquidaciones, la emisión y validación de facturas, el seguimiento del estado de pago en la plataforma correspondiente.

1.- OBJETIVO

Gestionar la facturación y cobro de las comisiones de operadores, mediante la revisión de liquidaciones, emisión de facturas y seguimiento, para asegurar el registro correcto contable y el pago oportuno de las comisiones.

2.- ALCANCE

Comisiones facturadas, registradas y cobradas correctamente, con la documentación completa y validada, pagos confirmados en la plataforma Adquira y los registros de control interno actualizados.

3.- POLÍTICAS

1. Toda liquidación de comisiones debe ser revisada y validada por el Gerente Comercial antes de proceder con la facturación, verificando montos, IVA y completitud de la información.
2. El Gerente Comercial es responsable del monitoreo periódico del estado de las facturas en las plataformas correspondientes (*Adquira para Movistar, sistema interno para Claro*).
3. Todo pago recibido debe ser confirmado formalmente a través del envío de notificación al área de Contabilidad y Cuentas por Cobrar para su registro contable.
4. En caso de inconsistencias en las liquidaciones o facturas, se debe notificar inmediatamente al operador correspondiente para su corrección antes de proceder con el siguiente paso del proceso.

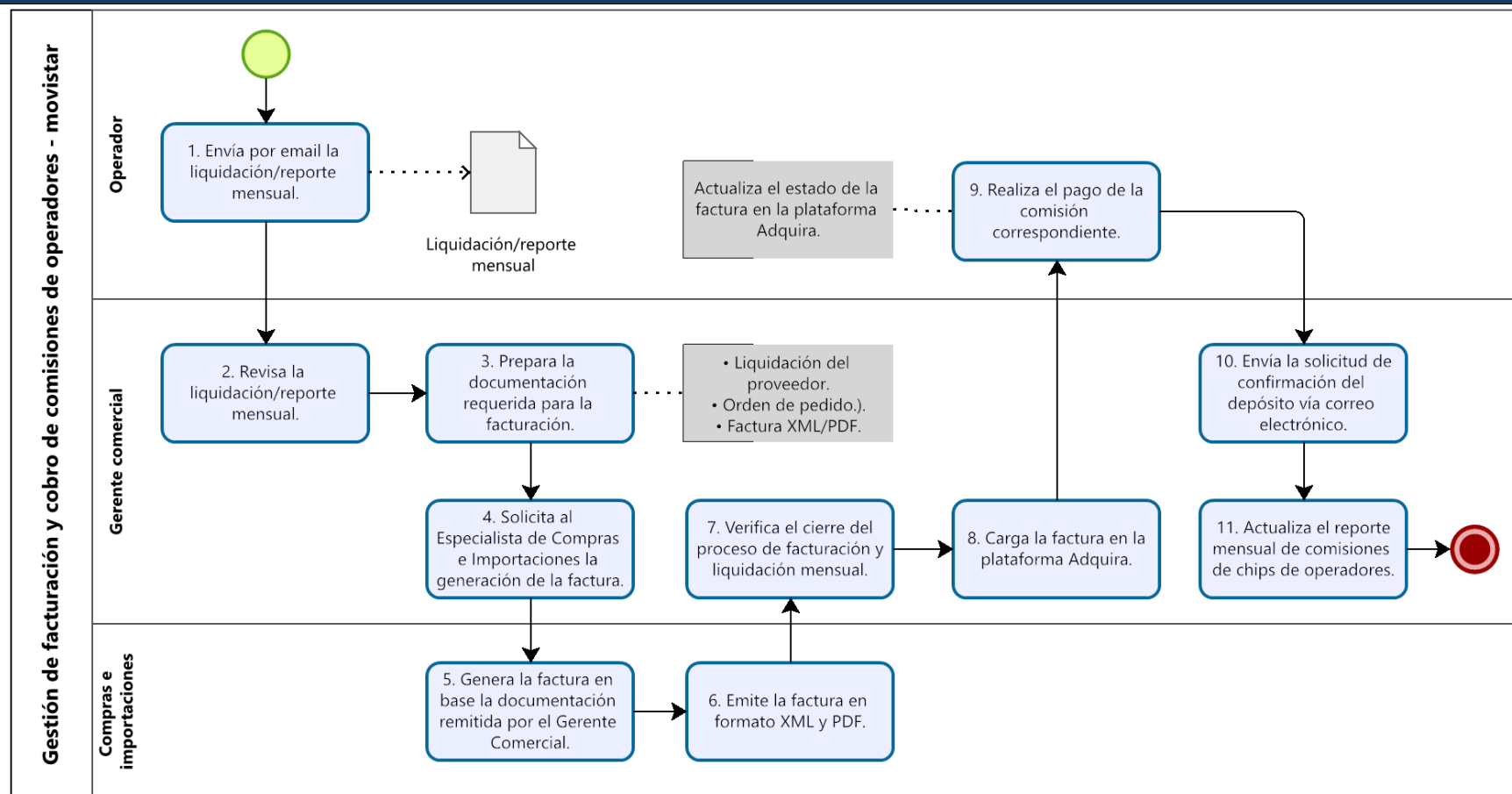
5. La información financiera relacionada con comisiones y pagos debe manejarse con estricta confidencialidad, compartiéndose solo con las áreas autorizadas.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Reporte de liquidación proporcionado por el operador correspondiente.

PROCEDIMIENTO: GESTIÓN DE FACTURACIÓN Y COBRO DE COMISIONES DE OPERADORES - MOVISTAR

6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Venta de chips de operadores (*Activados*) en las tiendas a nivel nacional.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Gerente comercial	• Envía la liquidación/reporte mensual (<i>Formato PDF o Excel</i>).	• Liquidación mensual enviada hacia el gerente comercial por email (kalvarado@novicompu.com).	• 10 a 15 minutos.
2	Gerente comercial	• Revisa la liquidación/reporte mensual (<i>Formato PDF o Excel</i>). ○ Verificar que incluya: ▪ Montos de la comisión correspondiente. ▪ IVA especificado (<i>Incluido o no, según corresponda</i>). - Nota: Si la liquidación está incompleta o es parcial, solicitar de inmediato la versión completa al proveedor.	• Liquidación mensual revisada y validada.	• 10 a 15 minutos.

3	Gerente comercial	- Realizar la preparación de documentos para la factura. - Reunir los siguientes documentos: - Liquidación del proveedor (<i>PDF</i>). - Orden de pedido. - Factura XML/PDF generada previamente (<i>Si existe</i>). - Una vez preparados todos los documentos, se procede a solicitar al especialista de compras e importaciones que genere la factura.	Documentación completa para facturación	10 min.
4	Especialista de compras e importaciones	- Genera la factura en base a la documentación remitida por el Gerente Comercial. - Emitir la factura en formato XML y PDF.	Factura generada (<i>XML y PDF</i>).	5 min (Depend e de la disponibilidad del sistema).
5	Gerente Comercial	Verificar el cierre del proceso de facturación y liquidación mensual.	Proceso de facturación y liquidación validado	2 a 3 min.

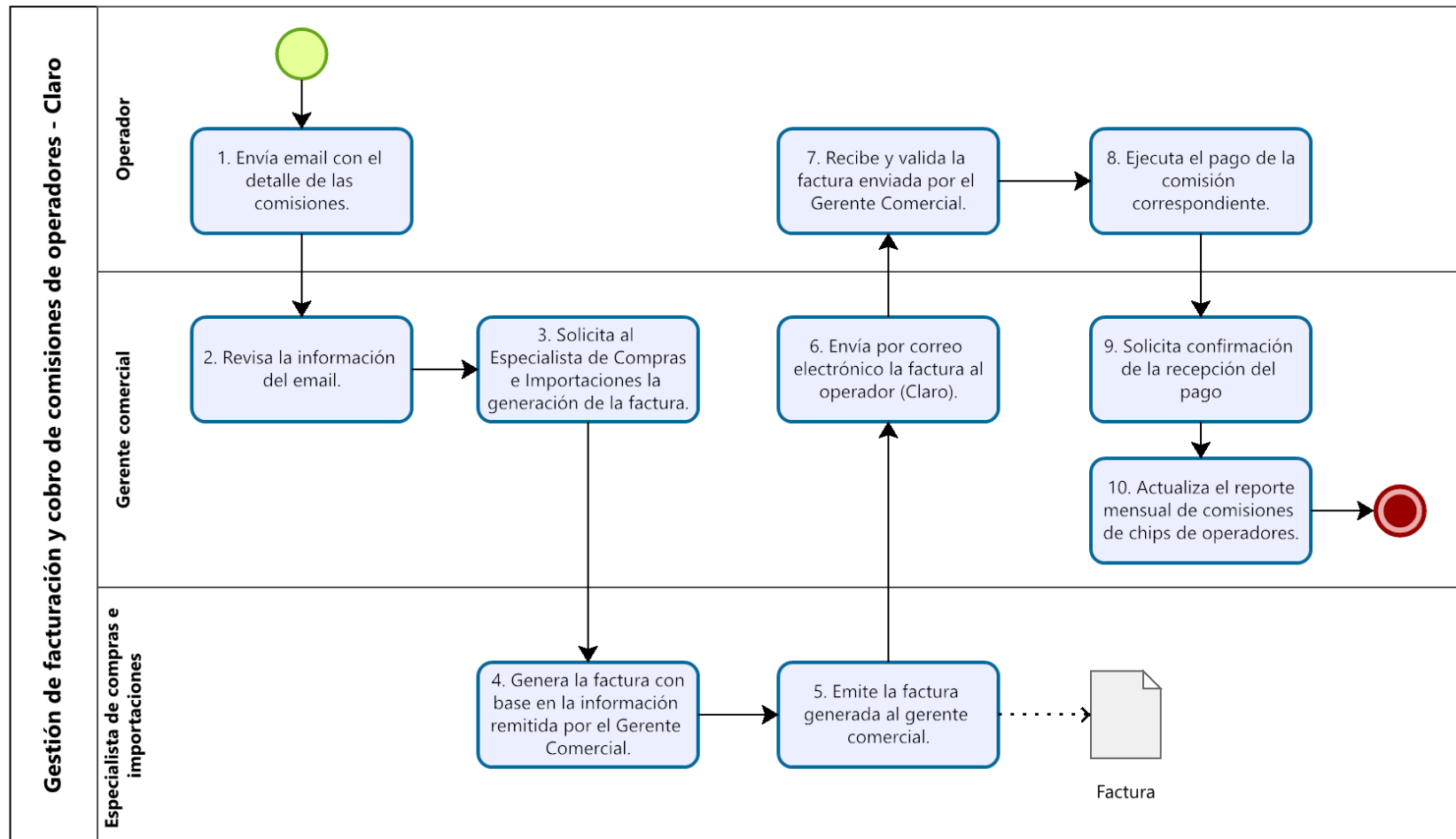
		1. Confirmar que la factura haya sido aceptada y registrada correctamente. 2. Verificar que el pago se encuentre programado. 3. Archivar la documentación del proceso (<i>Liquidación, factura, correos de validación</i>).		
6	Gerente Comercial	• Carga el PDF a la plataforma Adquira, siguiendo: 1. Ingresar la plataforma de Adquira: ○ Registra el usuario y la contraseña correspondiente. 2. Una vez ingresado en la plataforma, en el menú principal, seleccionar la opción CREAR FACTURA. 3. Dentro del menú de CREAR FACTURA, seleccionar la opción de CARGAR FICHERO. 4. Seleccionar el tipo de acción: CREACIÓN DE FACTURAS A PARTIR DE DOCUMENTOS LEGALES.	• Documento consolidado (<i>Acta de comisión, factura y orden de pedido</i>) cargada en la plataforma Adquira.	• 3 min.

		5. Subir el documento en la sección DE FICHERO. ○ Adjuntar el documento consolidado (<i>Acta de comisión, factura y orden de pedido</i>) en formato PDF. 6. Finalmente seleccionar la opción CARGAR FICHERO.		
7	Operador	• Procede a realizar el pago de la comisión correspondiente. ○ Actualiza el estado de la factura en la plataforma de Adquira.	• Solicitud de confirmación de depósito enviado al área de contabilidad y cuentas por cobrar.	• 5 min.
8	Gerente Comercial	• Revisa de forma periódica la plataforma Adquira el estado de la factura emitida. ○ En caso que la factura se encuentre en estado pagado, se procede enviar la solicitud de confirmación del depósito por email. ▪ Adjuntar en el email la factura, el email de notificación del pago por parte de Adquira.	• Solicitud de confirmación de depósito enviado al área de contabilidad y cuentas por cobrar: ○ (davidcriollo@novicompu.com). ○ (contabilidad3@novicompu.com). ○ (cuentasporcobrar1@novicompu.com). ○ (cuentasporcobrar2@novicompu.com).	• 1 a 2 min.

9	Gerente Comercial	• Actualiza su reporte de comisiones de chips de operadores mensual: ○ Fecha de factura. ○ Número de factura. ○ Descripción. ○ Subtotal. ○ IVA. ○ Total.	• Reporte mensual de comisiones actualizado.	• 1 min.
---	-------------------	--	--	--

PROCEDIMIENTO: GESTIÓN DE FACTURACIÓN Y COBRO DE COMISIONES DE OPERADORES - CLARO

6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Venta de chips de operadores (*Activados*) en las tiendas a nivel nacional.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	operador	• Envía por email el detalle de las comisiones del mes con instrucciones específicas (<i>Fecha límite de la emisión de la factura, descripción para la factura, correos destino</i>).	• Correo con archivo adjunto (<i>Reporte de comisiones</i>) enviado al Gerente comercial (kalvarado@novicompu.com).	• 2 min.
2	Gerente comercial	• Recibe y revisa el email, identificando la siguiente información: ○ Valor de la comisión. ○ IVA. ○ Valor total. ○ La fecha límite de la emisión de la factura. ○ Indicaciones sobre el Correo electrónico en donde debe emitir la factura.	• Información validada para facturación.	• 2 min.

3	Gerente comercial	- Solicitar la emisión de la factura al área de compras e importaciones. - Remitir el email del Operador (<i>Claro</i>), para que proceda a realizar la factura en base a la información correspondiente.	Solicitud formal de emisión de factura enviada a Compras e Importaciones.	1 min.
4	Especialista de compras e importaciones	Genera la factura en base a la información del email en el sistema.	Factura en formato XML y PDF.	5 min.
5	Gerente comercial	Envía la factura al operador (<i>Claro</i>) por email, siguiendo las indicaciones del email.	Factura enviada al Operador.	1 min.
6	Operador	- Recibe la factura enviada por el Gerente Comercial y procede con la validación interna. - Registrar la factura en su sistema interno para su programación de pago. - En caso de inconsistencias, notifica por email al Gerente Comercial para su corrección inmediata. - Ejecutar el pago de la comisión correspondiente.	Pago ejecutado y confirmación enviada al gerente comercial (kalvarado@novicompu.com).	15 min. (Depende del tiempo de respuesta del operador).

		○ Enviar por email la notificación del pago al gerente comercial.		
7	Gerente comercial	• Confirmar la recepción del pago. ○ Enviar email al área de contabilidad y cuentas por cobrar para su respectiva revisión y confirmación.	• Solicitud de confirmación de depósito enviado al área de contabilidad y cuentas por cobrar: ○ (davidcriollo@novicompu.com). ○ (contabilidad3@novicompu.com). ○ (cuentasporcobrar1@novicompu.com). ○ (cuentasporcobrar2@novicompu.com).	• 1 a 2 min.
9	Gerente Comercial	• Actualiza su reporte de comisiones de chips de operadores mensual: ○ Fecha de factura. ○ Número de factura. ○ Descripción. ○ Subtotal. ○ IVA. ○ Total.	• Reporte mensual de comisiones actualizado.	• 1 min.

AUTORIZACIÓN DE AUTOCONSUMOS PARA BAJA DE INVENTARIO

Este proceso se centra en la validación y autorización para la baja de inventario de productos destinados a consumo interno, asegurando que cada autoconsumo esté completamente justificado, documentado y aprobado antes de su eliminación del registro en el sistema.

1.- OBJETIVO

Aprobar los productos solicitados como autoconsumo, mediante la revisión del cuadro consolidado y la validación de la documentación de respaldo, con el fin de garantizar que la baja de inventario se ejecute de manera correcta y transparente.

2.- ALCANCE

Garantizar que todos los productos solicitados como autoconsumo cuenten con una validación adecuada y una autorización formal antes de su baja en el sistema, asegurando que los movimientos de inventario se ejecuten de manera correcta, transparente y con el respaldo documental correspondiente.

3.- POLÍTICAS

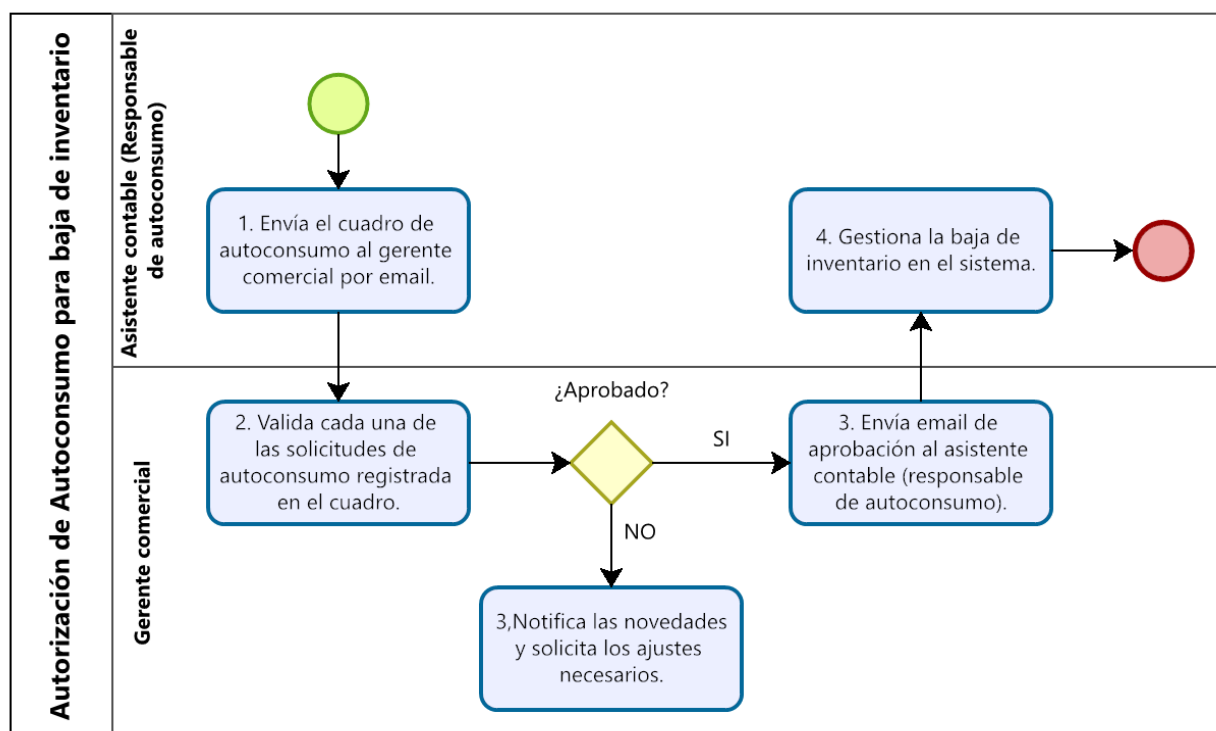
1. Toda solicitud de autoconsumo debe estar respaldada documentalmente, incluyendo el cuadro de autoconsumo y el acta o transferencia correspondiente.
2. Ningún producto podrá darse de baja del inventario sin una aprobación formal del Gerente Comercial o de la autoridad designada para casos especiales.
3. Las áreas solicitantes deben justificar claramente la necesidad del autoconsumo, evitando requerimientos sin sustento o fuera de los lineamientos establecidos.
4. El asistente contable es responsable de mantener el cuadro de autoconsumo actualizado, registrando únicamente solicitudes que cuenten con una previa autorización.
5. Toda aprobación debe realizarse por correo electrónico institucional, dejando evidencia formal del aval otorgado.

6. La baja de inventario sólo puede ser ejecutada cuando el asistente contable reciba la aprobación formal, evitando movimientos no autorizados.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Cuadro de autoconsumo.
- Acta de transferencia.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- La tienda emite una solicitud de aprobación de tomar productos como autoconsumo:

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Asistente contable (Responsable de auto-consumos)	- Envía el cuadro de autoconsumo al gerente comercial por medio email (<i>Adicionalmente se adjunta las transferencias hacia la bodega de autoconsumo</i>). - El cuadro de autoconsumo detalla lo siguiente: - Nombre de la sucursal. - Fecha registrada en el sistema. - Número de movimiento. - Código del producto. - Nombre del producto. - Cantidad del producto solicitado.	Cuadro consolidado de autoconsumos y transferencias de respaldo enviados al Gerente Comercial por medio de email (kalvarado@novicompu.com).	2 min.

		- <i>Nota:</i> El responsable debe mantener el control y la actualización de los consumos conforme reciba la notificación de aprobación por parte del supervisor de tienda, coordinador de ventas, Gerencia General, Presidencia Ejecutiva y Gerencia Comercial.		
2	Gerente comercial	• Valida cada una de las solicitudes de autoconsumo registrada en el cuadro. ○ Verificar que cada transferencia corresponda a una línea del cuadro. ▪ Confirmar coincidencia de: - Sucursal origen-destino. - Productos y cantidades. - Fechas de movimiento. ▪ Validar que las transferencias estén contabilizadas correctamente en el sistema.	• Email formal de aprobación de dar de baja en el sistema al Asistente Contable (jremache@novicompu.com).	• 15 min. (<i>Depende de la cantidad de ítems registrada en el cuadro de autoconsumo por revisar</i>).

		- <i>Nota:</i> En caso que falte un acta de transferencia, se valida en el sistema y valida. ○ Revisar en la sección del memo que describa el responsable de autorización de autoconsumo. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Envía un email al asistente contable (<i>Responsable de auto-consumos</i>) de aprobación para que dé de baja el inventario en el sistema. ▪ NO: Notifica por interno las novedades identificadas y solicitar ajustes o documentación adicional.		
--	--	---	--	--

GESTIÓN DE INCIDENTES POR ROBO EN TIENDAS

El proceso se centra en asegurar una respuesta inmediata ante un robo en un punto de venta, permitiendo la comunicación oportuna del incidente, la coordinación entre las áreas involucradas y la definición de acciones correctivas y preventivas fortalezcan los controles internos.

1.- OBJETIVO

Gestionar de manera oportuna los incidentes por robo en tiendas, mediante la coordinación entre áreas, a fin de identificar el impacto del incidente, respaldar la toma de decisiones y fortalecer los controles preventivos a nivel nacional.

2.- ALCANCE

Contar con incidentes por robo debidamente identificados, documentados y gestionados de manera oportuna, con el impacto en inventario y económico claramente determinado, las instancias legales y comunicacionales activadas cuando corresponda, y la implementación de medidas preventivas que fortalezcan los controles internos y reducen la recurrencia de estos eventos en los puntos de venta a nivel nacional.

3.- POLÍTICAS

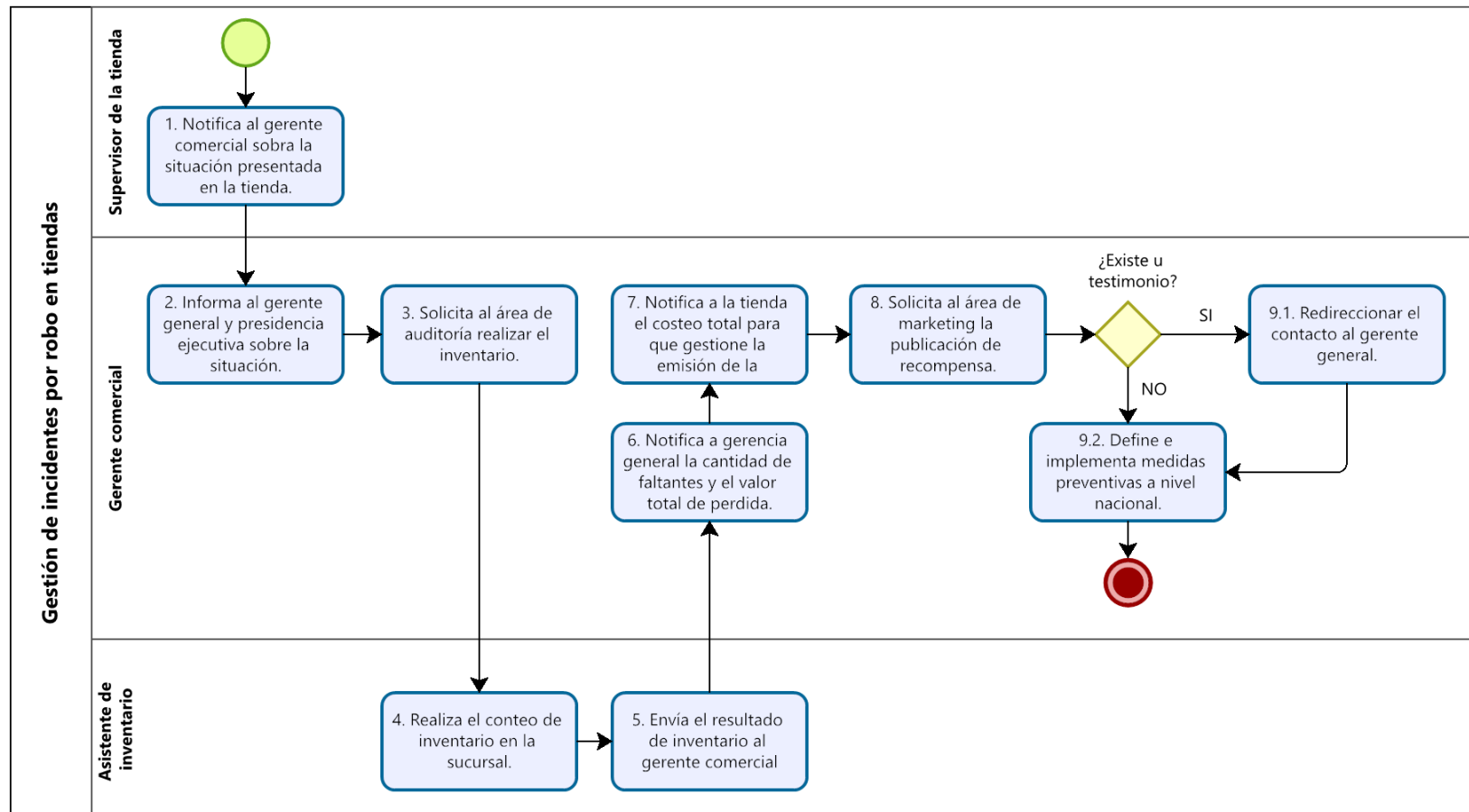
1. Todo incidente por robo ocurrido en un punto de venta debe ser notificado de manera inmediata por el Supervisor de la tienda al Gerente Comercial, utilizando los canales internos establecidos y adjuntando los soportes disponibles.
2. El Gerente Comercial es responsable de informar el incidente a Gerencia General y/o Presidencia Ejecutiva, garantizando la activación del protocolo de revisión y seguimiento correspondiente.
3. La tienda afectada deberá gestionar la emisión de la denuncia ante las autoridades competentes, a través del Administrador de tienda o del segundo responsable designado, una vez recibido el coste oficial del incidente.

4. Toda información o testimonio recibido de terceros deberá ser validado previamente por el Gerente Comercial antes de ser remitido a Gerencia General para su análisis y acciones correspondientes.
5. La información relacionada con incidentes por robo, auditorías, denuncias y testimonios deberá manejarse de forma confidencial y ser compartida únicamente con las áreas y responsables autorizados.
6. Los incidentes por robo deberán ser analizados para identificar posibles fallas internas, utilizándose como insumo para definir y aplicar acciones correctivas y preventivas a nivel nacional.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Fotografías y grabaciones del incidente.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- El administrador notifica al supervisor de tienda sobre novedades (*Por robo*) presentadas en el punto de venta.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Supervisor de la tienda	- Notifica (<i>De manera inmediata</i>) al Gerente Comercial sobre la novedad ocurrida en la tienda (<i>Por robo</i>) por interno. - Compartir la grabación del robo en la tienda y/o fotografías de los daños si aplica. - Nota: Solicitar previamente a la tienda todos los soportes necesarios antes de notificar al gerente comercial.	Notificación de la novedad del robo a gerencia general.	1 min.
2	Gerente comercial	Con la información recibida, informa por interno el caso al Gerente General y/o Presidencia Ejecutiva para mantenerlos al tanto de la novedad y activar el protocolo de revisión correspondiente.	Notificación formal enviada a Gerencia General / Presidencia ejecutiva.	1 min.

		○ Reenviar las grabaciones y fotografías que proporcionó el supervisor de la tienda. ▪ Seguir con las indicaciones proporcionadas por el Gerente General y/o Presidencia Ejecutiva.		
3	Gerente Comercial	• Solicitar al área de auditoría realizar el inventario de la tienda afectada. ○ Contactar con el Auditor interno (<i>De manera interna</i>) para que envíe al equipo de inventario a dirigirse al punto de venta para realizar la auditoría lo más pronto posible (<i>Continúa con el PASO 4</i>).	• Solicitud formal de inventario extraordinario enviada al Área de Auditoría Interna.	• 3 min.
4	Auditoría interna	• Se dirige a la tienda afectada y procede a realizar el conteo de inventario para identificar la cantidad de productos que se llevó la tienda. ○ Una vez realizada la auditoría interna, emite un reporte de resultados de inventario, en donde se detalle la cantidad de los productos faltantes y el monto de los productos.	• Reporte de auditoría de inventario.	• 2 a 4 horas.
5	Gerente Comercial	• Informa a Gerencia General el resultado del inventario realizado por Auditoría Interna, detallando de manera clara la cantidad de productos faltantes y el valor económico total	• Resultados del inventario informados a Gerencia General.	• 15 a 20 min.

		correspondiente <i>(Según los resultados que identificó el área de auditoría interna)</i>. - Comunica a la tienda afectada el costo total determinado, con la finalidad de que proceda con la emisión de la denuncia ante las autoridades competentes, conforme a los lineamientos legales establecidos. - El administrador de la tienda o el segundo al mando debe realizar la gestión de la denuncia. - Notifica al área de marketing para que proceda a elaborar el material audiovisual de recompensa para su respectiva publicación en las redes sociales. - Determinar el valor de la recompensa. - Proporcionar al área de marketing las fotografías y/o videos para su desarrollo y publicación. <u>¿Existe un testimonio?</u> SI: Contactarse con la persona para validar si la información es muy relevante.	- Costeo comunicado a la tienda para la gestión de la denuncia. - Solicitud de material audiovisual enviada al Área de Marketing. - Testimonios validados y, de ser aplicable, derivados a Gerencia General.	
--	--	--	--	--

		- En caso de ser relevante, se procede a redireccionar el contacto hacia gerencia general. ▪ NO: Continúa con el PASO 6.		
6	Gerente Comercial	• Define y adopta medidas preventivas aplicables a todas las tiendas, con el objetivo de reducir la probabilidad de ocurrencia de nuevos incidentes. ○ Se debe analizar si el robo se originó por fallas o errores internos en los procesos, controles u operaciones. ▪ En caso de identificarse un error interno, utiliza el incidente como punto de mejora para establecer lineamientos y acciones preventivas a nivel nacional. ▪ Comunica dichas medidas y lineamientos a todos los Supervisores de tienda, quienes deberán socializarlos y aplicarlos en los puntos de venta asignados.	• Lineamientos preventivos definidos y comunicados a nivel nacional.	• 5 min.

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE VACACIONES DEL PERSONAL

Se centra en organizar, controlar y autorizar el uso de las vacaciones del personal de supervisión y operativo, asegurando una adecuada programación de los descansos.

1.- OBJETIVO

Gestionar la planificación y control de las vacaciones del personal mediante la elaboración de cuadros de planificación y la gestión de solicitudes formales con Recursos Humanos, para garantizar el cumplimiento de la normativa laboral vigente.

2.- ALCANCE

Vacaciones del personal del área comercial debidamente planificadas, solicitadas, aprobadas y registradas, con información actualizada y controlada, garantizando el cumplimiento de la normativa laboral, la adecuada cobertura operativa de los puntos de venta y la disponibilidad oportuna de los registros en el Área de Recursos Humanos.

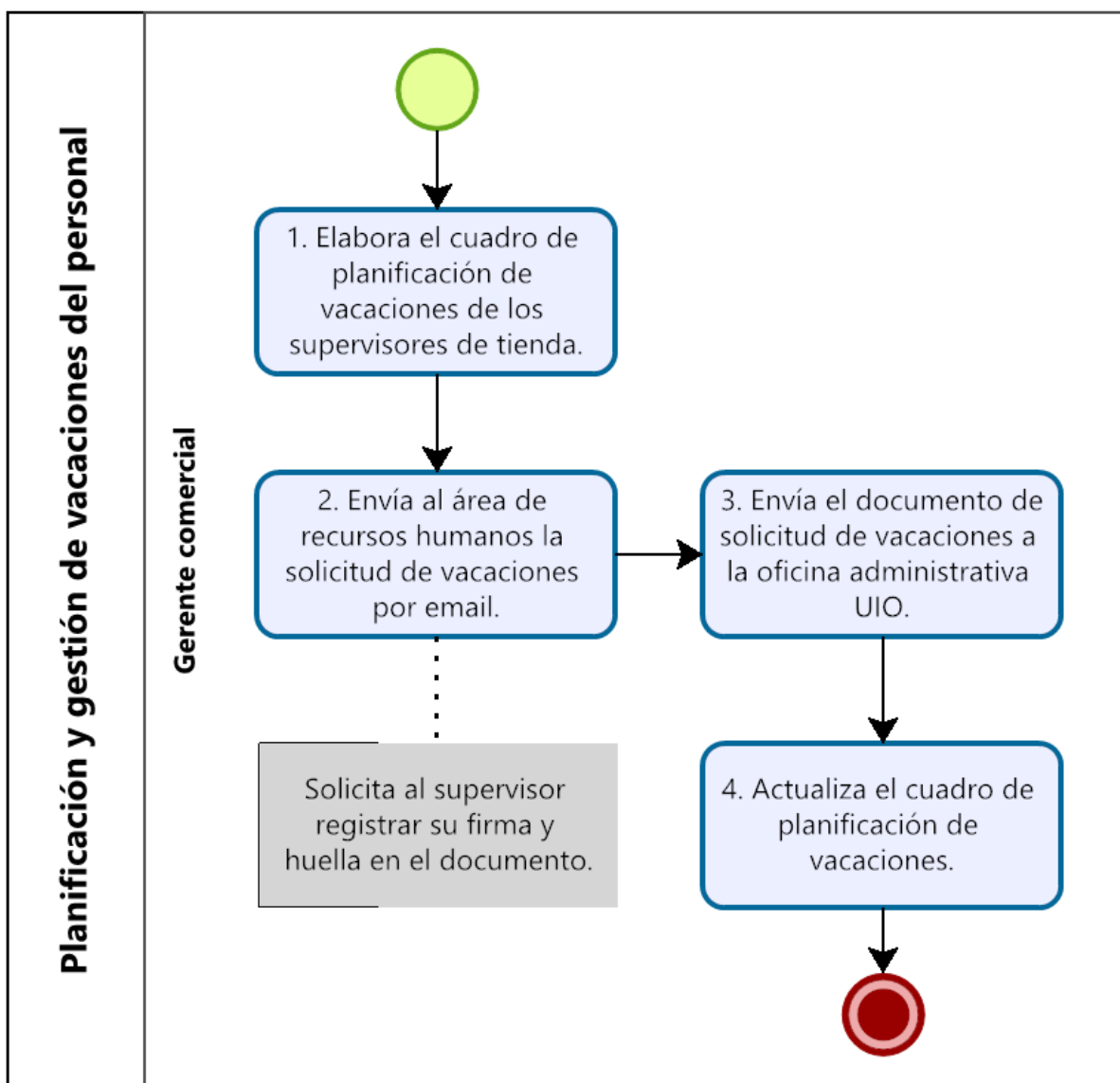
3.- POLÍTICAS

1. Ningún colaborador podrá hacer uso de sus vacaciones sin la presentación y aprobación de la solicitud formal de vacaciones, debidamente completada, firmada y remitida al Área de Recursos Humanos.
2. El Gerente Comercial es responsable de elaborar, revisar, aprobar y mantener actualizado el cuadro de planificación de vacaciones de los Supervisores de tienda, y para el personal operativo de las tiendas, el Coordinador de Ventas y el Supervisor de tienda deberán elaborar la planificación y remitir al Gerente Comercial para su validación.
3. La información relacionada con las vacaciones del personal deberá ser tratada de forma confidencial y utilizada únicamente para fines administrativos y de control interno.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Formato de solicitud de vacaciones.
- Cuadro de planificación de vacaciones.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Días de vacaciones acumulados del personal conforme a la normativa laboral vigente.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Gerente comercial	• Elabora el cuadro de planificación de vacaciones de los supervisores de tienda. ○ El cuadro de planificación de vacaciones, debe detallar lo siguiente: ▪ Número de cédula de identificación. ▪ Apellidos y nombres del personal. ▪ Fecha de ingreso. ▪ Periodo. ▪ Total de vacaciones acumuladas. ▪ Fecha que harán uso de sus vacaciones (<i>Desde y hasta</i>). ▪ Saldo. ▪ Observaciones (<i>Si aplica</i>).	• Cuadro de planificación de vacaciones elaborado y actualizado.	• 15 min.

		- Nota: En caso de que el Supervisor de tienda se encuentre en viaje o exista una necesidad operativa, la fecha de vacaciones deberá ser reprogramada y actualizada en el cuadro de planificación. • Importante: Para el personal operativo de tienda, el Coordinador de Ventas y el Supervisor de tienda deberán elaborar un cuadro de planificación donde se detalle el personal que hará uso de vacaciones. ○ Una vez elaborado, dicho cuadro deberá ser enviado al Gerente Comercial para su revisión y aprobación.		
2	Gerente comercial	• Envía al Área de Recursos Humanos la solicitud de vacaciones mediante correo electrónico. ○ Adjunta al correo el formato de solicitud de vacaciones escaneado, debidamente completado, el cual debe contener la siguiente información: ▪ Apellidos y nombre. ▪ Cargo: ▪ Departamento al que pertenece. ▪ Fecha de ingreso de empleado.	• Solicitud de vacaciones enviada al Área de Recursos Humanos por correo electrónico (gisselapullas@novisolutions.co) (belenchala@novisolutions.co), con copia a talento humano (talentohumano@novisolutions.co).	• 5 min.

		▪ Fecha de solicitud. ▪ Cantidad de días de vacaciones correspondientes al periodo. ▪ Total de días de vacaciones solicitadas. ▪ Fecha que harán uso de sus vacaciones (<i>Desde y hasta</i>). ▪ Registrar la firma y huella del empleado (<i>Supervisor de tienda</i>). ▪ Registrar la firma y huella de quien autorizó (<i>Gerente de venta</i>).		
3	Gerente comercial	• Remite el documento físico original de la solicitud de vacaciones, debidamente completado y firmado, al Área de Recursos Humanos en Quito, mediante servicio de Courier, para su archivo y control administrativo.	• Documento físico de solicitud de vacaciones entregado a Recursos Humanos.	• 5 min.
4	Gerente comercial	• Actualiza el cuadro de planificación de vacaciones una vez enviada la solicitud a Recursos Humanos. ○ Realiza el seguimiento permanente de las fechas próximas de vacaciones correspondientes a cada Supervisor de tienda, con el fin de evitar retrasos, acumulaciones indebidas o afectaciones operativas.	• Cuadro de planificación de vacaciones actualizado y controlado.	• 2 min.

DESARROLLO Y SEGUIMIENTO DE PROYECTOS COMERCIALES

El proceso se centra en la identificación, análisis, aprobación, implementación y seguimiento de iniciativas comerciales que buscan generar nuevas oportunidades de negocio o mejorar el desempeño comercial de la organización.

1.- OBJETIVO

Gestionar los proyectos comerciales mediante un análisis, validación, aprobación, ejecución y control del mismo, para garantizar que las iniciativas comerciales generen valor, sean viables y contribuyan al crecimiento sostenible y a la rentabilidad de la organización.

2.- ALCANCE

Contar con proyectos comerciales aprobados e implementados exitosamente, que generen mejora en ventas, rentabilidad y posicionamiento comercial, con un control efectivo de recursos, riesgos y tiempos, y con seguimiento periódico que permita realizar ajustes oportunos para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

3.- POLÍTICAS

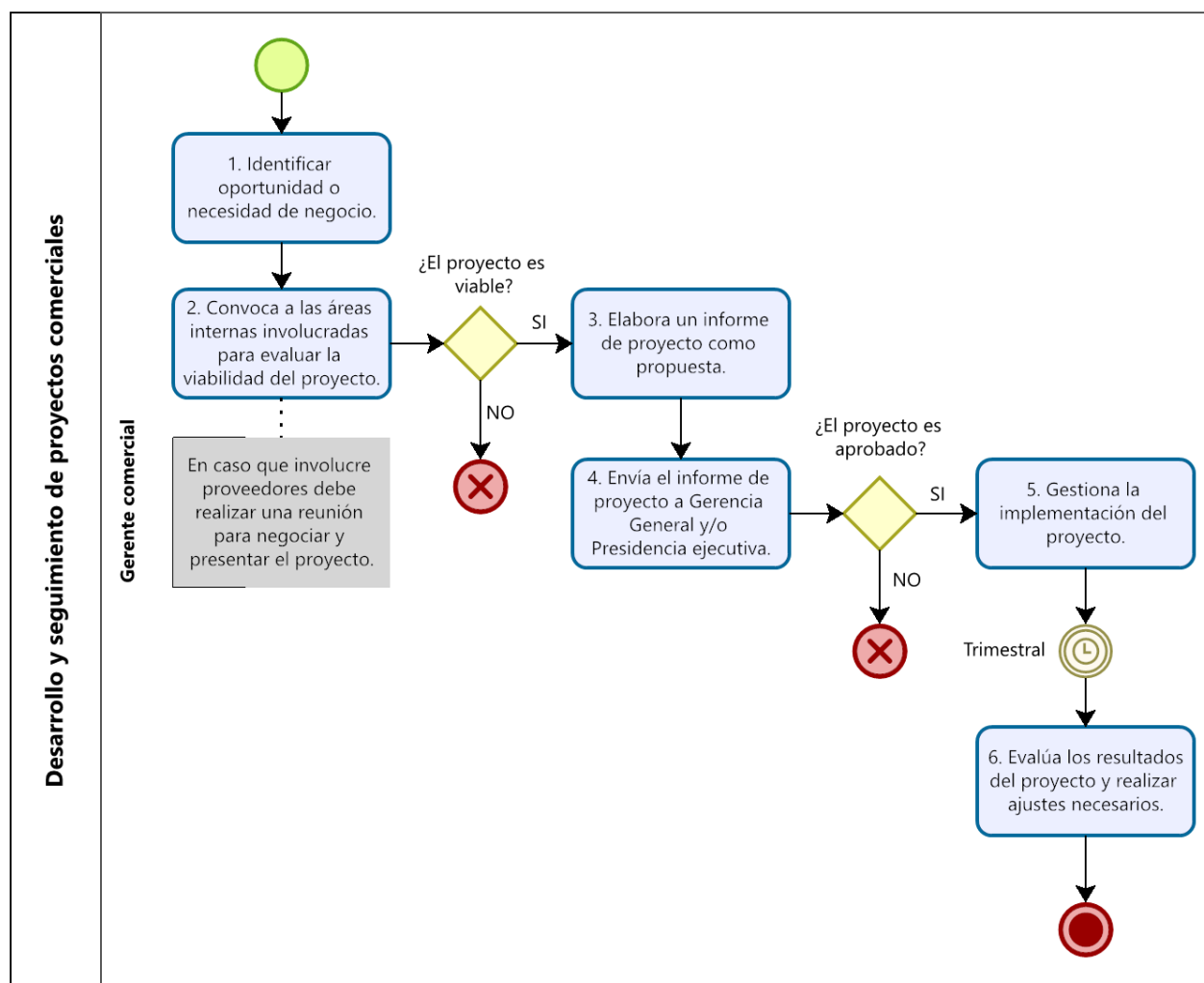
1. Ningún proyecto podrá avanzar a la etapa de implementación sin haber pasado previamente por un análisis de viabilidad comercial, operativa y financiera, con la participación de las áreas internas involucradas.
2. Ningún proyecto comercial podrá ser ejecutado, implementado o puesto en marcha sin contar previamente con la aprobación formal de la Gerencia General y/o Presidencia Ejecutiva, la cual deberá estar documentada y respaldada mediante el informe correspondiente.
3. En los casos en que el proyecto implique la adquisición o contratación de productos o servicios de terceros, será obligatorio contar con proformas, cotizaciones o propuestas formales del proveedor, las cuales deberán ser adjuntadas al informe de aprobación.

4. Cualquier modificación relevante al alcance, presupuesto, cronograma o condiciones del proyecto deberá ser informada y aprobada previamente por Gerencia General y/o Presidencia Ejecutiva.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- N/A.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Se identifica un punto o propuesta de mejora para la empresa.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Gerencia comercial	• Identifica la necesidad o la oportunidad de negocio, la cual puede originarse por: ○ Nuevas oportunidades de mercado. ○ Propuestas de marcas, proveedores o aliados estratégicos. ○ Bajo desempeño de productos, canales o tiendas actuales. ○ Iniciativas internas de mejora o expansión comercial. ▪ Define de manera preliminar el objetivo del proyecto, el alcance esperado y el beneficio comercial estimado.	• Definición preliminar del proyecto, que incluye el objetivo, alcance y beneficio comercial estimado.	• 1 a 2 horas.

2	Gerencia comercial	• Convoca y coordina una reunión de análisis con las áreas internas involucradas, tales como: Comercial, Marketing, Contabilidad, Servicio Técnico, Ventas Mayoristas y/o Ecommerce, según la naturaleza y los requerimientos del proyecto. ○ Durante la reunión se realiza lo siguiente: ▪ Se expone la propuesta del proyecto. ▪ Se identifican los pros y contras de la iniciativa. ▪ Se analizan aspectos comerciales, operativos, financieros y legales. ▪ Se evalúa la disponibilidad de recursos (<i>Personal, presupuesto, tiempo y sistemas</i>). ▪ Se identifican riesgos potenciales y posibles mitigaciones. ▪ Determina el personal que puede involucrarse con el proyecto. ○ Con base en el análisis realizado, se determina la viabilidad del proyecto.	• Reunión con el área involucrada para validación de la viabilidad del proyecto. • Informe de viabilidad del proyecto, incluyendo la evaluación de los pros y contras, análisis de recursos y riesgos, y la decisión de viabilidad (<i>Aprobación o cancelación</i>).	• 1 a 2 horas.
---	--------------------	--	--	--

		▪ Analiza la información levantada en la reunión interna, considerando los aportes de cada área involucrada. ○ <u>¿El proyecto es viable?</u> ▪ SI: Continúa con el PASO 3. ▪ NO: Se suspende el proyecto. Finaliza el proceso. • Importante: En caso de que el proyecto implique la adquisición, contratación o implementación de productos o servicios provistos por terceros (<i>Proveedores, marcas, aliados comerciales u operadores</i>). ○ Documentar los resultados de la reunión y los compromisos preliminares acordados, los cuales servirán como insumo para la evaluación final de viabilidad y para las etapas posteriores de aprobación y ejecución del proyecto. ○ Solicitar al proveedor la proforma correspondiente, asegurando que incluya la descripción del producto o servicio, condiciones comerciales, precios, plazos y vigencia de la oferta.		
--	--	--	--	--

3	Gerencia comercial	- Realiza la presentación y solicitud de aprobación del proyecto para gerencia general y/o Presidencia ejecutiva por medio de email. - Elabora y remite el informe del proyecto, el cual debe contener, como mínimo, la siguiente información: - Objetivo y alcance del proyecto. - Descripción general de la iniciativa. - Resultados del análisis interno realizado con las áreas involucradas. - Evaluación de viabilidad comercial, operativa y financiera. - Identificación de riesgos y acciones de mitigación. - Recursos requeridos (<i>Personal, presupuesto, tiempo y sistemas</i>). - Impacto esperado en ventas, rentabilidad y posicionamiento de la empresa. - En caso de aplicar, adjuntar proformas, cotizaciones o propuestas de proveedores. <u>¿Aprobado?</u>	- Presentación del informe del proyecto como propuesta a Gerencia General (gerencia@novicompu.com) o a Presidencia Ejecutiva (presidencia@novicompu.com), para su revisión y aprobación correspondiente. - Aprobación del proyecto por parte de Gerencia General o Presidencia Ejecutiva.	5 a 10 min. (<i>Depende de la disponibilidad de Gerencia General o Presidencia Ejecutiva</i>).
---	--------------------	--	---	--

		▪ SI: Continúa el PASO 4. ▪ NO: Se cancela la continuación del proyecto Finaliza el proceso.		
4	Gerencia comercial	• Gestiona la implementación del proyecto aprobado. 1. Coordina el inicio del proyecto, alineando a las áreas internas involucradas y, de ser el caso, a los proveedores o aliados estratégicos. ○ Solicita al área de Contabilidad la gestión del pago de la proforma correspondiente al proveedor, conforme a las condiciones aprobadas. 2. Define el plan de implementación, considerando: ○ Alcance y entregables del proyecto. ○ Cronograma de actividades y fechas clave. ○ Responsables internos por área. ○ Recursos asignados (<i>Presupuesto, personal, herramientas y sistemas</i>). 3. Da seguimiento a la ejecución del proyecto, verificando que las actividades se desarrollen conforme al plan aprobado.	• Plan de implementación ejecutado y seguimiento a los resultados con reporte de avances.	• 1 hora.

		4. Gestiona incidencias, desviaciones o riesgos identificados durante la implementación, coordinando acciones correctivas con las áreas responsables o con el proveedor, según corresponda. 5. Valida el cumplimiento de los entregables, asegurando que los resultados obtenidos se encuentren alineados con los objetivos definidos y con los términos aprobados por Gerencia General y/o Presidencia Ejecutiva. • Importante: Cualquier cambio relevante en el alcance, presupuesto, plazos o condiciones inicialmente aprobadas deberá ser informado y autorizado previamente por Gerencia General y/o Presidencia Ejecutiva.		
5	Gerencia comercial	• Realiza revisiones trimestrales de los resultados del proyecto, ya sea de manera interna o en conjunto con el proveedor, con el objetivo de analizar el desempeño, evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos y definir ajustes o acciones de mejora alineadas con el objetivo principal del proyecto.	• Informe de evaluación trimestral con el desempeño del proyecto, los resultados alcanzados y las recomendaciones de ajuste o mejora.	• 1 hora.

ROTACIÓN DE PERSONAL EN TIENDAS A NIVEL NACIONAL

El proceso se centra en la revisión y ajuste del personal asignado a las tiendas, en función de su desempeño comercial, nivel de rentabilidad, cumplimiento de objetivos y control operativo.

1.- OBJETIVO

Gestionar la rotación de personal en las tiendas a nivel nacional, mediante el análisis periódico del desempeño comercial y la rentabilidad por punto de venta, con el fin de optimizar la productividad, reducir pérdidas y asegurar la correcta asignación del talento humano.

2.- ALCANCE

Contar con tiendas operando con el personal adecuado en cantidad y perfil, acorde a su nivel de ventas y rentabilidad, permitiendo mejorar el desempeño comercial, reducir pérdidas operativas y optimizar la asignación del talento humano.

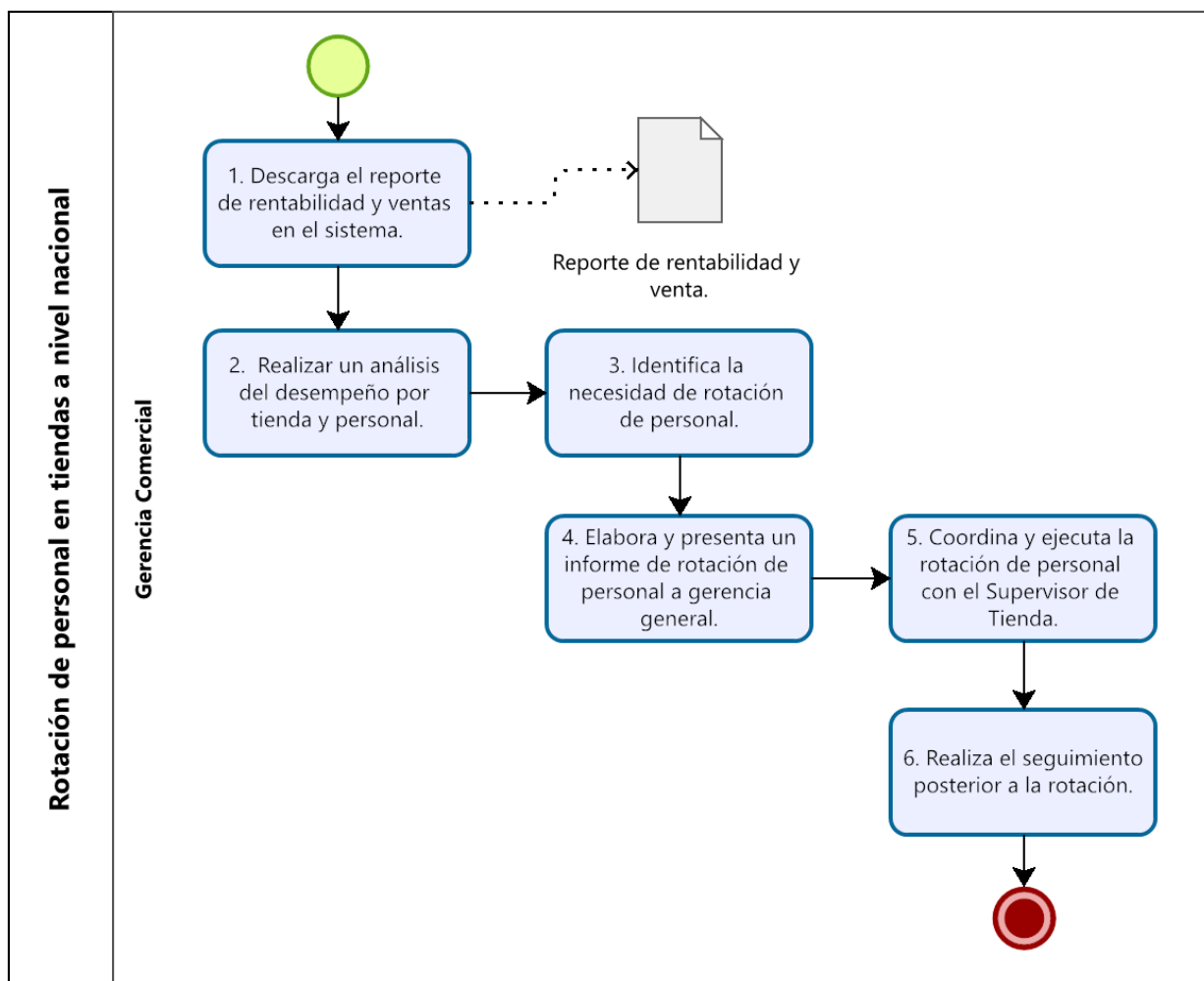
3.- POLÍTICAS

1. La rotación de personal deberá basarse exclusivamente en criterios objetivos, tales como desempeño individual, nivel de ventas, rentabilidad de la tienda y necesidades operativas.
2. El análisis para la rotación de personal será realizado de manera periódica, como mínimo una vez al mes, utilizando información actualizada del sistema.
3. La tienda receptora del personal rotado deberá contar con la capacidad operativa necesaria, validada previamente por el Supervisor de Tienda.
4. En caso de que los resultados posteriores a la rotación de personal no evidencien mejoras, la Gerencia Comercial deberá definir si corresponde otorgar una nueva oportunidad de adaptación al colaborador o proceder con su desvinculación, en coordinación con el área de Talento Humano y conforme a la normativa interna y legal vigente.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Reportes mensuales de rentabilidad y venta a nivel nacional.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Cada mes, tras el cierre contable, el sistema genera y pone a disposición el Reporte Oficial de Rentabilidad y Ventas a Nivel Nacional.
 - **Documento:** Reportes mensual de rentabilidad y venta a nivel nacional.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Gerente comercial	• Descarga el reporte de rentabilidad a nivel nacional en el sistema: ○ Una vez descargado, se procede a realizar una tabla dinámica que proporcione la siguiente información: ▪ El nombre del personal. ▪ La tienda que pertenece el colaborador. ▪ El valor de las facturas generadas por mes. ▪ Valor total. - <i>Nota:</i> Este análisis permite determinar el aporte individual del personal al desempeño de la tienda.	• Reporte de rentabilidad consolidado y tabla dinámica preparada para su revisión.	• 10 min.
2	Gerente comercial	• Análisis del desempeño por tienda y personal.	• Análisis de desempeño por tienda y colaborador	• 30 a 40 min.

		○ Se analiza cuántos colaboradores tiene cada tienda y cuánto está vendiendo cada uno. ○ Se evalúa si la tienda alcanza los niveles mínimos de rentabilidad esperados (<i>Ej. tiendas que deberían vender entre USD 15.000 y 20.000 mensuales</i>).		
3	Gerente comercial	• Identifica tiendas que presentan condiciones que justifican una rotación de personal, tales como: ○ Ventas por debajo del mínimo esperado. ○ Bajo desempeño individual sostenido del personal. ○ Exceso de personal en relación con el volumen de ventas. • Define las acciones requeridas para la tienda: ○ El gerente comercial determina si la tienda requiere: ▪ Requiere rotación de personal. ▪ Requiere cambio de administrador. ▪ Debe reducir personal. - Nota: En caso de cambio de personal, se prioriza primero la reubicación interna.	• Listado de tiendas críticas y acciones correctivas definidas.	• 10 min.

4	Gerente comercial	- Elabora una propuesta de rotación de personal dirigida a Gerencia General, la cual debe incluir como mínimo la siguiente información: - Nombre de la tienda. - Nombre del colaborador (<i>Agrupar por cada tienda</i>). - Cargo del colaborador. - Venta individual. - Valor total de la tienda (<i>Mensual</i>). - El valor de la meta. - Porcentaje de cumplimiento. - Observaciones, en las que se indique si se recomienda la rotación del colaborador, la reducción de personal en la tienda o la desvinculación, según corresponda.	Propuesta de rotación de personal presentado a Gerencia General por email (presidencia@novicompu.com).	3 min.
5	Presidencia ejecutiva	- Revisa la propuesta de rotación presentada por Gerencia Comercial, validando la información y el análisis realizado. - Registra su decisión, dejando constancia de la aprobación, observaciones o rechazo de la propuesta, según corresponda.	Propuesta de rotación revisada y validada, con constancia de aprobación, observaciones o rechazo por parte de Presidencia Ejecutiva.	5 min.

6	Gerente comercial	- Coordina con el Supervisor de Tienda la rotación de personal hacia otra tienda, considerando el nivel de ventas, rentabilidad y necesidad operativa del punto de venta receptor. - Define el colaborador a rotar y la tienda de destino. - Establece la fecha de ejecución. - Informa responsabilidades y condiciones del cambio. - Verifica que la tienda receptora tenga capacidad operativa. Importante: En caso de definirse la desvinculación, solicita al área de Talento Humano la gestión del proceso, adjuntando informe justificativo conforme a la normativa interna y legal vigente.	Rotación de personal coordinada o solicitud de desvinculación enviada a Talento Humano.	5 min.
7	Gerente comercial	- Monitorea las posteriores a la rotación de personal. - Si el desempeño mejora, la estrategia se mantiene. - Si no mejora, se evalúan nuevas acciones (<i>Reducción adicional de personal o cambiar el personal a otra sucursal</i>).	Validación de las ventas y la rentabilidad posteriores a los cambios ejecutados; y, en caso de identificarse novedades o bajo rendimiento, se procede a definir y ejecutar acciones correctivas.	30 a 40 min.



**COORDINADOR
DE VENTA**

ELABORACIÓN DE CARTA DE TERMINACIÓN DE CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

Este proceso se centra en formalizar la decisión de cierre de una sucursal mediante una comunicación escrita y legalmente válida al propietario del local o centro comercial.

1.- OBJETIVO

Elaborar la carta de terminación del contrato de arrendamiento mediante la revisión de las condiciones contractuales vigentes, para formalizar el cierre de la tienda, definir la fecha de terminación y cumplir con las obligaciones legales y financieras entre las partes.

2.- ALCANCE

Carta de terminación del contrato de arrendamiento elaborada y enviada formalmente al propietario o centro comercial, con la fecha de cierre definida, las condiciones de terminación acordadas y el cumplimiento de las obligaciones legales y financieras correspondientes.

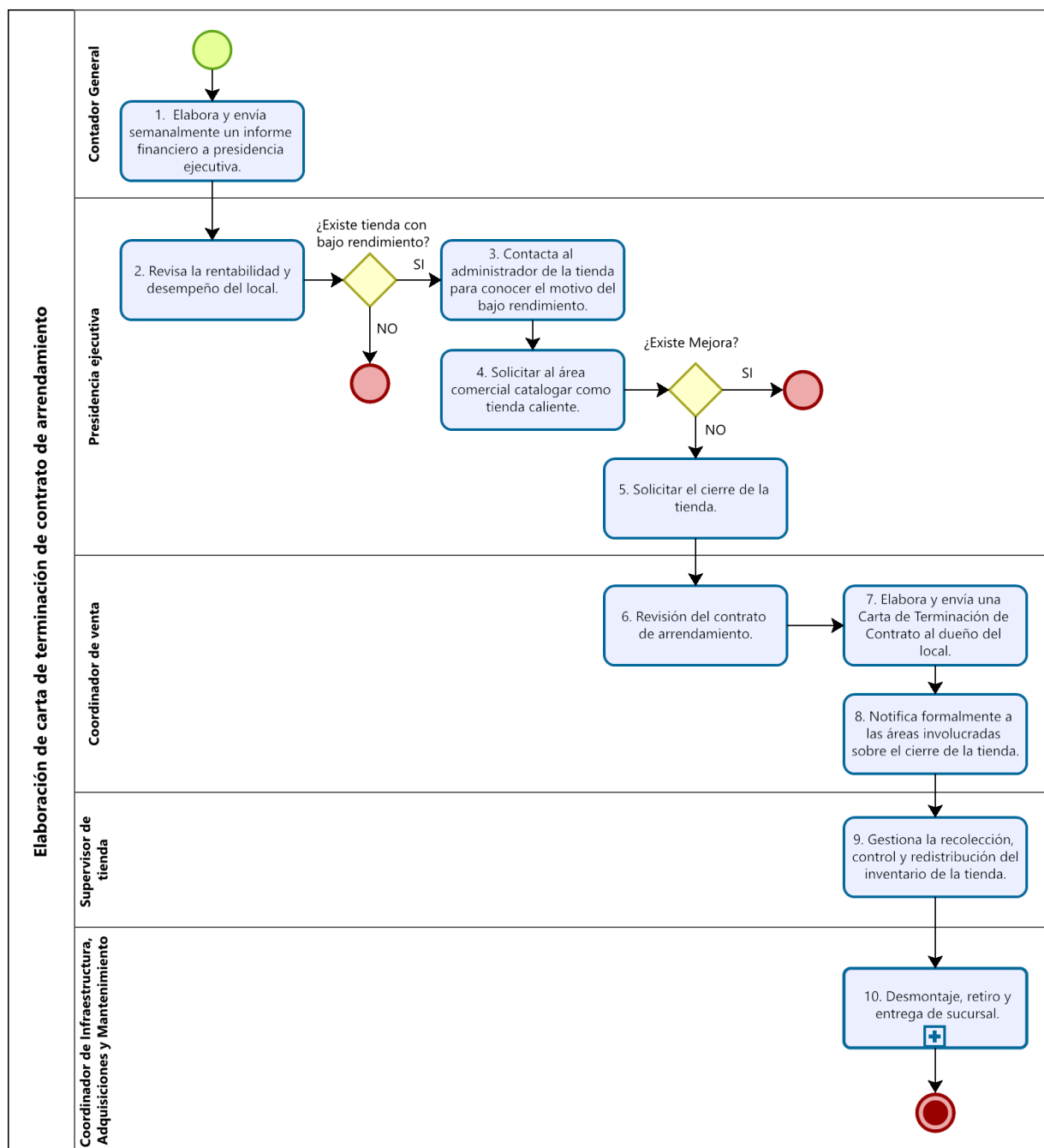
3.- POLÍTICAS

1. La carta de terminación de contrato deberá elaborarse únicamente cuando exista una aprobación formal de cierre por parte de Presidencia Ejecutiva.
2. La Carta de Terminación deberá contener, como mínimo, los siguientes elementos:
 - Motivo del cierre del local.
 - Fecha propuesta de terminación del contrato.
 - Propuesta de cruce de la garantía con la última renta, si aplica.
 - Aclaración de retenciones e impuestos correspondientes.
 - Compromiso de pago de servicios básicos hasta la fecha de cierre.
 - Coordinación de inspección conjunta previa a la entrega del local.
3. Cualquier modificación posterior a la carta (*Cambio de fechas, condiciones o acuerdos adicionales*) deberá ser documentada por escrito y aprobada por Presidencia Ejecutiva.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Decisión formal de cierre del local aprobada por Presidencia Ejecutiva.
- Contrato de arrendamiento del establecimiento.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Envío de informe financiero semanal por parte del contador general.
 - Documento: Reporte financiero.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Contador general	• Elabora y envía semanalmente a Presidencia un informe financiero consolidado por email, en el cual se detalla: ○ Ventas generadas por el local en el período. ○ Gastos incurridos (<i>Arriendo, servicios, personal, entre otros</i>). ○ Resultado neto del desempeño del local.	• Informe semanal de ventas y gastos enviado a Presidencia ejecutiva (presidencia@novicompu.com).	• 1 hora.
2	Presidencia ejecutiva	• Con base en el informe semanal, Presidencia evalúa la rentabilidad y desempeño del local. ○ <u>¿Existe tienda con bajo rendimiento?</u> ▪ SI: Se convoca a una reunión con el responsable de la tienda para analizar las causas del bajo desempeño (<i>Continúa con el PASO 3</i>).	• Decisión documentada sobre continuidad u observación de la tienda.	• 5 a 10 min.

		▪ NO: La tienda continúa operando de manera normal (Se mantiene el monitoreo semanal a través del informe financiero).		
3	Presidencia ejecutiva	• Se reúne con el administrador de la tienda para conocer el motivo del bajo rendimiento de la tienda: ○ En caso de identificar que el bajo desempeño se debe a la presencia de competencia directa en el entorno, la tienda es catalogada como "tienda caliente", otorgándole precios especiales y condiciones comerciales diferenciadas para impulsar las ventas. ○ Si la sucursal no presenta una mejora significativa durante el mes siguiente, Presidencia Ejecutiva emite un comunicado sobre el cierre definitivo de la tienda al área comercial. Continúa el PASO 4. • Importante: La aplicación de estas condiciones especiales tendrá una duración máxima de un mes, periodo en el cual se evaluará si existe una mejora significativa en el desempeño comercial del local.	• Diagnóstico formal y plan de acción, que puede ser: 1) Certificado de "Tienda Caliente" con condiciones especiales por 30 días, o 2) Comunicado de cierre definitivo si no hay mejora tras el período de prueba.	• 30 min.

4	Coordinador de ventas	- Una vez tomada la decisión de cierre, se realiza una revisión del contrato de arrendamiento, considerando: - Valor total de la garantía entregada. - Valor de la renta mensual. - Saldo a favor o en contra. - Posibilidad de cruce de la garantía con la última renta. - Determinación de la fecha final de cierre, acorde a lo contractual. - Elabora la Carta de Terminación de Contrato, dirigida al propietario o centro comercial, la cual incluye obligatoriamente: - Motivo del cierre: bajo rendimiento comercial. - Fecha propuesta de cierre del local. - Propuesta de cruce de la garantía con la última renta. - Aclaración de retenciones de impuestos aplicables. - Propuesta de inspección conjunta una semana antes del cierre.	Carta formal de terminación de contrato enviada al propietario del establecimiento a la calle o centro comercial.	10 min.
---	-----------------------	---	---	---

		○ Compromiso de pago de servicios básicos hasta el último día de operación.		
5	Coordinador de ventas	• Posterior al envío de la carta, se notifica formalmente a las áreas involucradas (<i>Comercial, sistemas, contabilidad, talento humano, mantenimiento e infraestructura, servicio técnico</i>) sobre el cierre de la sucursal. ○ En el email se indica: ▪ Nombre de la tienda. ▪ Fecha oficial del último día de venta. ▪ Fecha de cierre operativo.	• Notificación interna oficial (<i>Email</i>) enviada a las áreas involucradas, con confirmaciones de recepción.	• 5 min.
6	Supervisor de la tienda	• Gestiona la recolección, control y redistribución del inventario de la tienda. ○ Realiza el inventario final de mercadería. ○ Coordina con el área de logística y distribución el retiro y traslado de los productos. ○ Redistribuye el stock hacia otras tiendas que requieran abastecimiento o hacia bodega central.	• Inventario retirado y redistribuido en otras tiendas o bodegas	• 3 horas.
7	Coordinador de Infraestructura,	• Una vez que la sucursal se encuentra libre de inventario, coordina y gestiona el desmontaje, retiro y entrega del local,	• Local entregado formalmente al arrendador, vacío,	• 2 a 4 días.

	Adquisiciones y Mantenimiento	de acuerdo con el contrato de arrendamiento y lineamientos internos. ○ Retiro de activos fijos: mobiliario, equipos, señalética, sistemas eléctricos y de red. ○ Desmontaje de adecuaciones realizadas por la empresa. ○ Acondicionamiento del local (<i>Reparaciones, pintura, limpieza</i>), conforme a lo requerido por el propietario o centro comercial. ○ Coordinación de la inspección final conjunta con el arrendador. ○ Entrega formal del local. ▪ Nota: Para mayor detalle revisar el proceso: desmontaje, retiro y entrega de sucursal.	acondicionado y con acta de entrega firmada por ambas partes.	<i>(Depend e del tamaño de la tienda).</i>
--	-------------------------------	---	--	---

GESTIÓN DE NEGOCIACIÓN Y CONTROL DE CÁNONES DE ARRENDAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES

Este proceso se centra en la gestión y negociación del descuento del canon de arrendamiento de una sucursal cuando el valor del arriendo afecta su rentabilidad, para buscar condiciones económicas más favorables que permitan la continuidad de la operación del local.

1.- OBJETIVO

Gestionar la solicitud de descuento en el canon de arrendamiento mediante el análisis de la rentabilidad del local y la coordinación con el propietario del establecimiento, para optimizar los costos operativos y contribuir a la sostenibilidad financiera de la sucursal.

2.- ALCANCE

Solicitud de descuento de arrendamiento gestionada y respondida formalmente por el propietario del establecimiento, con el descuento aprobado y correctamente registrado en contabilidad, o con una decisión definida por Presidencia Ejecutiva para mantener las condiciones actuales o proceder con el cierre del local.

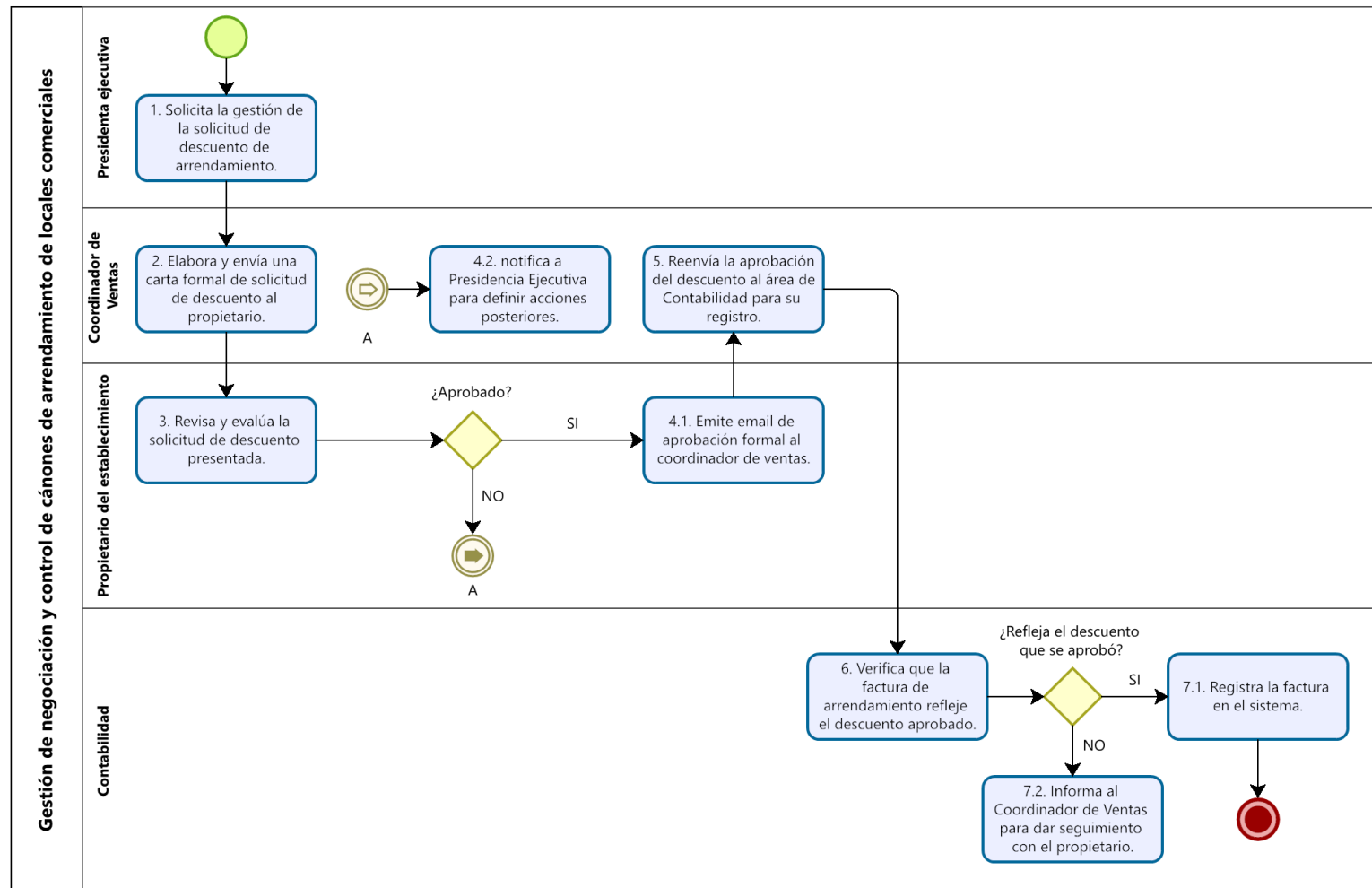
3.- POLÍTICAS

1. Toda solicitud de descuento deberá incluir, como mínimo: Contexto de la situación comercial del local, Información de desempeño de manera discreta, propuesta clara de descuento y período de aplicación y beneficios mutuos para ambas partes.
2. El Coordinador de Ventas es responsable de realizar seguimiento continuo a la solicitud enviada hasta obtener una respuesta formal del propietario del establecimiento.
3. Todo rechazo o contrapropuesta emitida por el propietario deberá ser informada a Presidencia Ejecutiva, quien definirá si se acepta la nueva condición o se evalúa el cierre del local.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Formato de carta formal de solicitud de descuento

6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Presidencia ejecutiva en base a un análisis determina que el valor por el arriendo no está haciendo favorable, por lo tanto, solicita un descuento.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Presidencia ejecutiva	• Solicita al área comercial la gestión de la solicitud de descuento de arrendamiento al dueño del establecimiento, con base en el análisis de rentabilidad y desempeño del local.	• Instrucción formal para gestionar la solicitud de descuento.	• 5 min.
2	Coordinador de venta	• Elabora una carta formal solicitando el descuento dirigido al propietario del establecimiento. 1. Recibe la solicitud emitida por Presidencia Ejecutiva. 2. Recopila la información del local (<i>Ventas, metas, facturación y condiciones actuales de arrendamiento</i>). 3. Elabora la carta o correo formal de solicitud de descuento dirigida al propietario del establecimiento. ○ Incluye: ▪ Contexto de situación comercial	• Solicitud de descuento enviada al propietario del arriendo por email.	• 3 min.

		▪ Datos de desempeño (<i>Discretos</i>). ▪ Propuesta específica de descuento. ▪ Período de aplicación. ▪ Beneficios mutuos. 4. Envía la solicitud al arrendador y realiza el seguimiento hasta obtener una respuesta.		
3	Propietario del Establecimiento	• Revisa y evalúa la solicitud y la propuesta de descuento presentada, analizando la información financiera y las condiciones del arrendamiento. ○ Emitir una respuesta formal de aprobación, rechazo o contrapropuesta. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Emite email de aprobación formal al coordinador de ventas. ▪ NO: La empresa evalúa la respuesta recibida y define si acepta la contrapropuesta o mantiene las condiciones originales del contrato. - Nota: Notificar el rechazo de la propuesta de descuento a presidencia ejecutiva, para que	• Respuesta formal del propietario del establecimiento.	• 3 min. (<i>Depende del tiempo de respuesta del propietario</i>).

		defina si se mantiene o solicita el cierre de la tienda.		
4	Coordinador de venta	Reenviar el email de aprobación al área de contabilidad y solicitar el registro del descuento aprobado para su correcta aplicación contable y financiera.	Aprobación del descuento comunicada a Contabilidad.	2 min.
5	Asistente contable	- Procede a realizar la verificación de la factura enviada del arriendo. ¿Refleja el descuento que se aprobó? SI: Registra la factura en el sistema. NO: Notifica al Coordinador de Ventas para que proceda a realizar el seguimiento con el propietario del establecimiento.	Facturas de arriendo correctamente registradas con el descuento aplicado.	4 min.

ELABORACIÓN DE METAS MENSUALES POR TIENDA

Este proceso se centra en el análisis y definición de las metas comerciales mensuales de las sucursales, considerando el desempeño histórico de ventas, el comportamiento del mercado y las condiciones actuales de cada punto de venta.

1.- OBJETIVO

Definir las metas mensuales de ventas de cada sucursal mediante el análisis del desempeño histórico, la situación actual del negocio y las proyecciones comerciales, con el fin de establecer objetivos realistas, alcanzables y alineados a los resultados esperados por la empresa.

2.- ALCANCE

Metas comerciales mensuales claras, realistas y alineadas al desempeño histórico de cada sucursal, formalmente definidas, aprobadas por Presidencia Ejecutiva y comunicadas oportunamente al área comercial, permitiendo un seguimiento efectivo del cumplimiento y una gestión adecuada del desempeño de ventas.

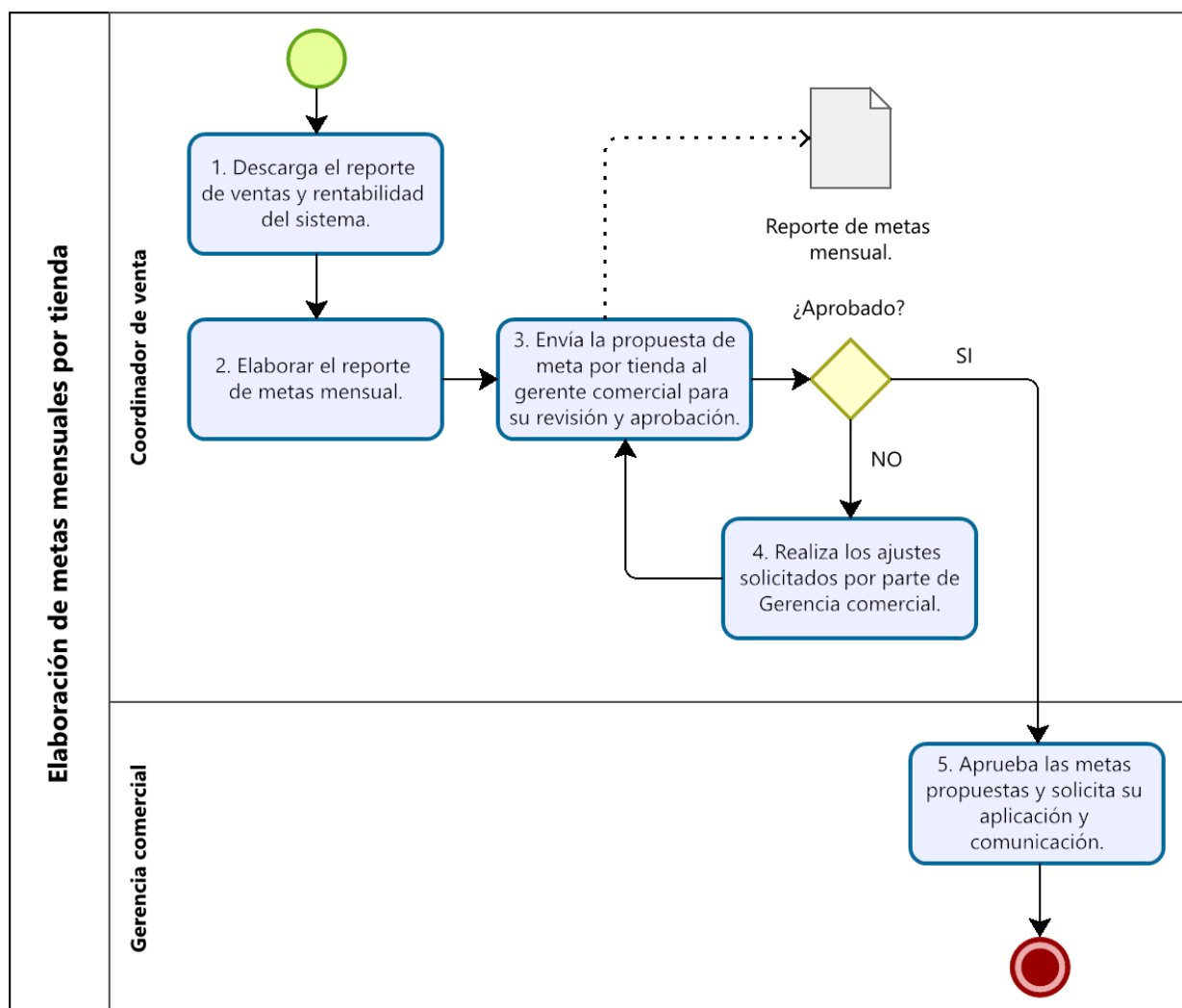
3.- POLÍTICAS

1. Se abstiene de establecer las metas arbitrarias o sin sustento numérico; toda meta deberá estar debidamente justificada en el reporte de metas mensual.
2. Ninguna meta mensual podrá ser aplicada o comunicada a las sucursales sin la aprobación previa de Gerencia General.
3. Las metas aprobadas deberán ser comunicadas de manera clara y oportuna al área comercial y a las sucursales para su correcta ejecución y seguimiento.
4. El reporte de metas debe elaborarse y enviarse a Gerencia General entre el día 6 y 7 de cada mes, considerando ese corte de información, para su revisión y aprobación oportuna.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Reporte de venta y rentabilidad del sistema.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- La propuesta de metas mensuales debe elaborarse y enviarse entre los días 6 y 7 de cada mes.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador comercial	- Descarga el reporte de venta y rentabilidad del sistema: - Ingresar al sistema utilizando las credenciales asignadas (<i>Usuario y contraseña</i>). - En el menú principal, seleccionar la opción GERENCIAL y luego acceder al TABLERO DE CONTROL EMPRESARIAL. - Dentro del tablero, elegir la sección RENTABILIDAD. - Se visualizará un conjunto de opciones; seleccionar SUCURSALES y posteriormente RESUMEN SUCURSALES – PERÍODO. - Establecer el rango de fechas para el reporte (<i>Por ejemplo, del 1 al 6</i>).	Reporte de ventas y rentabilidad por sucursal descargado desde el sistema, correspondiente al período definido, disponible en formato digital para análisis y elaboración de metas.	3 min.

		6. Seleccionar la opción ACEPTAR para que el sistema procese y compile la información. 7. Una vez generado el reporte, seleccionar Parámetros de Impresión, asignar el nombre del documento y proceder con la descarga. 8. Finalmente, trasladar el archivo descargado desde el sistema al equipo de trabajo para su uso correspondiente.		
2	Coordinador comercial	• Una vez descargado el reporte de ventas y rentabilidad, se procede elaborar el reporte de metas mensual (<i>Anexo</i>), en donde: 1. Analiza la información de ventas del período. 2. Separa las ventas: ○ Con redes sociales. ○ Sin redes sociales. 3. Calcula: ○ Días efectivos de venta. ○ Promedio diario de ventas. ○ Proyección mensual. 4. Revisa el histórico de ventas de meses anteriores. 5. Define un porcentaje de incremento razonable.	• Reporte de metas mensual consolidado y documentado, que contiene la propuesta de metas por sucursal, sustentada en el análisis de ventas del período, proyección mensual, histórico de ventas y porcentaje de incremento definido.	• 20 a 30 min.

		6. Elabora la propuesta de meta mensual, detallando: ○ Supervisor responsable. ○ Nombre del local. ○ Ventas del período. ○ Promedio diario. ○ Proyección. ○ Porcentaje de incremento. ○ Meta propuesta.		
3	Coordinador comercial	• Una vez finalizado, envía el reporte de metas mensual a gerencia general para su revisión y aprobación. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Gerencia Comercial aprueba las metas propuestas y posteriormente solicita su aplicación y comunicación. ▪ NO: Realizar los ajustes solicitados por parte de Gerencia comercial.	• Metas mensuales aprobadas y validadas por Gerencia Comercial, listas para su aplicación y comunicación a las sucursales.	• 5 min (<i>Depende del tiempo de respuesta del gerente comercial</i>).

- Anexo: Reporte de metas mensual.
Parte 1:

99

Parte 2:

HIST. VETAS MAYO 2025 (Incluidos redes sociales)	HIST. VETAS MAYO 2025 (Sin redes sociales)	METAS MAYO 2025	METAS (Nombre del coordinador de venta) JUNIO 2025 (propuesta)	LA META SE DIVIDE PARA: (Registra la cantidad de personal que dispone la tienda)

REGISTRO DE NUEVO ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN EL PORTAL DEL SRI

Este proceso se centra en la gestión y registro de un nuevo establecimiento comercial ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), asegurando el correcto ingreso de la información de dirección y actividades económicas del local.

1.- OBJETIVO

Crear un nuevo establecimiento comercial en el portal del SRI mediante el registro de dirección y actividades del establecimiento, con el fin de asegurar su correcto registro tributario y habilitar su operación formal.

2.- ALCANCE

Registro exitoso del nuevo establecimiento en el portal del SRI, con documentación generada y condiciones administrativas listas para la apertura del local.

3.- POLÍTICAS

1. El registro de un nuevo establecimiento comercial en el portal del SRI deberá realizarse únicamente cuando el pago de la garantía del local haya sido efectuado y confirmado.
2. Toda la información ingresada en el portal del SRI deberá ser veraz, completa y actualizada, conforme a los documentos de respaldo disponibles (*Contrato de arrendamiento, planilla de luz y datos del local*).
3. El Coordinador de Venta será el responsable de ejecutar, actualizar y verificar el correcto registro del establecimiento en el portal del SRI.
4. No se deberá proceder con la apertura del establecimiento comercial sin contar con el registro activo en el portal del SRI y la coordinación confirmada de las áreas involucradas.

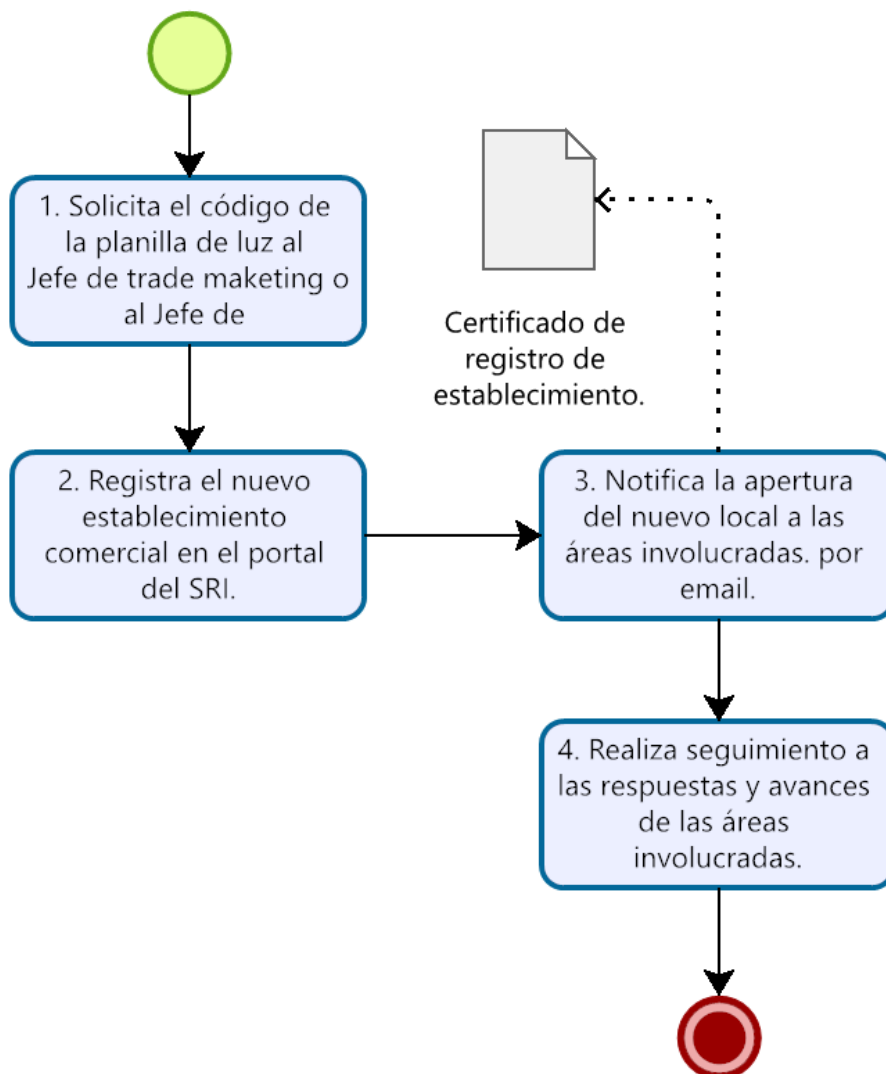
4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Código de la planilla de luz del establecimiento.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS

Registro de nuevo establecimiento comercial en el portal del SRI

Gerente comercial



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Pago de la garantía al propietario del establecimiento, que habilita el inicio del proceso de apertura de la tienda.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de venta	• Solicitar al jefe de Trade de marketing el código de la planilla de luz. ◦ En caso que no disponga dicha información, se procede a contactar con el Jefe de mantenimiento e infraestructura solicitando la información. • Una vez obtenida el código de la planilla de luz, se procede a crear y registrar un nuevo establecimiento comercial en el portal del Servicio de Rentas Internas (SRI): 1. Ingresar al portal del SRI utilizando las credenciales correspondientes (<i>Usuario y contraseña</i>). 2. En el menú principal, seleccionar la opción RUC.	• Establecimiento comercial registrado correctamente en el portal del SRI. • Certificado de establecimiento descargado.	• 10 min.

3. Dentro del menú RUC, seleccionar la opción Actualización.
4. En el menú Actualización, seleccionar la opción Establecimiento, ubicada en la sección de actualización de datos.
5. Seleccionar la opción Agregar establecimiento.
6. Completar la información del establecimiento, detallando:
 - a) Dirección del establecimiento (*Anexo 1*):
 - Nombre comercial (*Marca*).
 - Tipo de lugar: Local comercial.
 - Ingresos anuales.
 - Código Único Eléctrico Nacional (*Código de la planilla de luz*).
 - Provincia.
 - Cantón.
 - Información adicional de ubicación (*Opcional*):
 - Parroquia.
 - Barrio (*Ejemplo: San Juan*).
 - Calle (*Ejemplo: Cuarta Transversal*).
 - Número (*Ejemplo: Lote 34*).

- Intersección (*Ejemplo: Av. Real Audiencia*).
- Carretero (*Ejemplo: Vía a San Fermín*).
- Kilómetro (*Ejemplo: 5 ½*).
- Código postal.
- Conjunto (*Ejemplo: Puerto Azul*).
- Edificio (*Ejemplo: Alianza*).
- Bloque (*Ejemplo: C1*).
- Número de oficina (*Ejemplo: 12*).
- Número de piso (*Ejemplo: PB*).
- Manzana (*Ejemplo: A*).
- Supermanzana (*Ejemplo: 12*).

- Referencia de ubicación.

b) Actividades del establecimiento (Anexo 2):

- Registrar las actividades económicas correspondientes:
 - Venta al por mayor y al por menor de equipos periféricos.
 - Venta de productos tecnológicos.
 - Venta de videojuegos.

		▪ Ventas por comisión. ▪ Ventas al por menor. 7. Seleccionar la opción Guardar. 8. Descargar el certificado de establecimiento registrado.		
2	Coordinador de venta	• Una vez obtenido el registro del establecimiento en el portal del SRI, enviar un correo electrónico de notificación de apertura del nuevo local a las áreas involucradas, detallando la siguiente información: ○ Nombre del supervisor asignado. ○ Fecha tentativa de apertura. ○ Dirección del local, adjuntando el enlace de ubicación en Google Maps. ○ Solicitud de: ▪ Creación de usuarios en sistemas internos. ▪ Publicidad de apertura en redes sociales. ▪ Emisión y entrega de facturas manuales (<i>Indicando el correo de envío</i>). ▪ Gestión de datáfonos (<i>Datafast / Medianet</i>). ▪ Definición de la cantidad de personal requerido.	• Correo electrónico de notificación de apertura del nuevo local enviado a todas las áreas involucradas.	• 5 min.

		▪ Contratación y aplicación de servicios (<i>Internet, wifi y línea telefónica</i>). ▪ Gestión de permisos municipales. ▪ Actualización de redes sociales. ▪ Contratación de póliza de seguros. ▪ Pago del arrendamiento y servicios básicos a la fecha correspondiente.		
3	Coordinador de venta	• Dar seguimiento continuo a las respuestas y avances de cada área involucrada mediante el mismo hilo de correo electrónico, validando la atención de las solicitudes, resolviendo observaciones y asegurando la coordinación oportuna entre las áreas hasta la puesta en marcha del local.	• Confirmaciones y respuestas de las áreas involucradas registradas en el hilo de correo electrónico.	• 3 min.

7.- ANEXO

- Anexo 1: Dirección del establecimiento.

SRI en línea

Nuevo establecimiento

1 Dirección del establecimiento

A continuación deberá registrar la información de su nuevo establecimiento.

Importante:
Los campos con asterisco (*) deben ser llenados de manera obligatoria.

Número de establecimiento: 004

Fecha de inicio de actividades: 07/08/2023
Nombre comercial: REGALOS Y RECUERDOS

* Ingresos anuales: USD 42.466,52

Entre los meses de enero a abril de cada año Ud. podrá modificar el valor total de ingresos que obtuvo el año anterior en todas sus actividades económicas.

* Código único Eléctrico Nacional (CUEN): 0000000001

* Provincia: Seleccione... * Cantón: Seleccione... * Parroquia: Seleccione...

Barrio: SAN JUAN
*Calle: CUARTA TRANSVERSAL
*Número: LOTE 34
*Intersección: AV. REAL AUDIENCIA
Carretero: VIA A SAN FERMIN
Kilómetro: 5 1/2
Código postal:

Conjunto: PUERTO AZUL
Edificio: ALIANZA
Bloque: C1
Número de oficina: 12
Número de piso: PB
Manzana: A
Supermanzana: B2

*Referencia de ubicación:
A UNA CUADRA DE LA ESCUELA QUITO

Cancelar **Siguiente**

- Anexo 2: Actividades del establecimiento.

SRI en línea

Nuevo establecimiento

2 Actividades del establecimiento

A continuación deberá registrar las actividades de su nuevo establecimiento.

Importante:
El sistema detectó la existencia de los siguientes registros a su nombre, los cuales debe asociar a las actividades económicas relacionadas a los mismos.

☒ Calificación artesanal

+ Agregar actividades económicas

Detalle de actividades económicas - 0 registros

Actividad económica CIU	Código CIU	Eliminar
No existen registros		

Anterior **Guardar** Cancelar

GESTIÓN DEL CIERRE DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Este proceso se centra en la gestión administrativa, tributaria y operativa del cierre definitivo de un establecimiento comercial, asegurando su correcta desactivación ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la coordinación oportuna con las áreas internas involucradas, a fin de cumplir con las obligaciones legales, financieras y operativas de la empresa.

1.- OBJETIVO

Gestionar el cierre del establecimiento comercial mediante el registro oportuno en el portal del SRI y la notificación a las áreas correspondientes, con el fin de asegurar el cumplimiento tributario, la cancelación de servicios y el cierre administrativo integral del local.

2.- ALCANCE

Establecimiento comercial cerrado correctamente en el portal del SRI, con todos los servicios, permisos, sistemas, activos y obligaciones administrativas cancelados o regularizados, dejando el local sin operaciones activas y con respaldo documental del cierre.

3.- POLÍTICAS

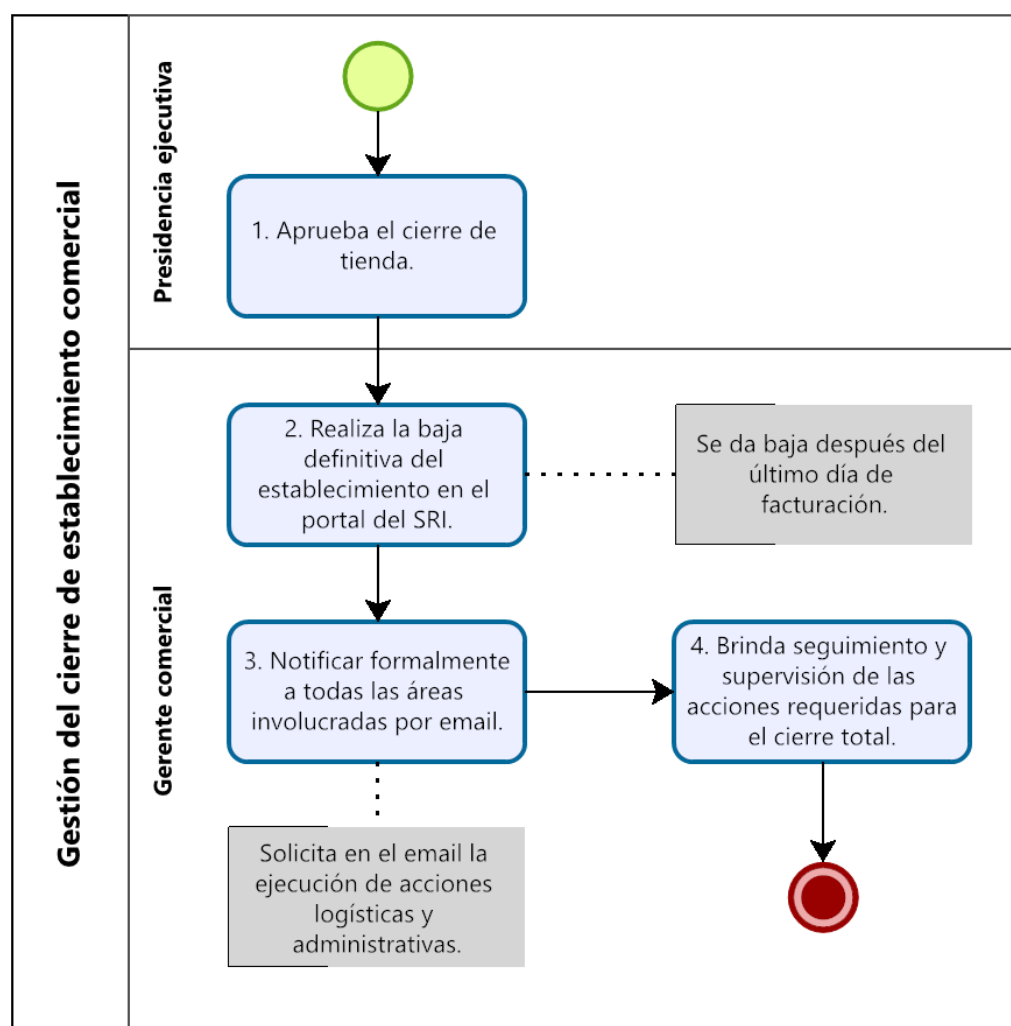
1. El cierre de un establecimiento comercial deberá ejecutarse únicamente cuando exista una aprobación formal de Presidencia Ejecutiva.
2. La fecha registrada en el portal del SRI para el cierre del establecimiento deberá corresponder exactamente al último día de facturación, sin excepciones.
3. El Coordinador de Venta será el responsable de realizar el cierre del establecimiento en el portal del SRI y de notificar oportunamente a todas las áreas involucradas.
4. Ningún servicio, permiso o sistema podrá mantenerse activo una vez confirmado el cierre del establecimiento en el SRI.
5. Todas las notificaciones y seguimientos deberán realizarse por medios formales (*Correo electrónico*) y conservarse como respaldo administrativo.

6. El proceso de cierre se considerará finalizado únicamente cuando se confirme el cumplimiento total de las actividades solicitadas a las áreas involucradas.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Aprobación de presidencia ejecutiva sobre el cierre de tienda.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- El cierre de la tienda es aprobado formalmente por Presidencia Ejecutiva debido a su bajo desempeño comercial.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de venta	- Cerrar el establecimiento comercial en el portal del Servicio de Rentas Internas (SRI): - Ingresar al portal del SRI utilizando las credenciales correspondientes (<i>Usuario y contraseña</i>). - En el menú principal, seleccionar la opción RUC. - Dentro del menú RUC, seleccionar la opción Actualización. - En el menú de Actualización, se desplegará un listado de todos los establecimientos (<i>Tiendas/bodegas</i>) registrados a nombre de la empresa en el SRI. 4.1. Buscar la tienda correspondiente en el listado de establecimientos registrados en el Portal del SRI.	Establecimiento comercial cerrado correctamente en el portal del SRI.	10 min.

		○ Buscar por medio del nombre, número de establecimiento y/o dirección. 4.2. Una vez localizada la tienda, se procede a seleccionar el icono de cerrar que se encuentra en la sección acciones. ○ El portal mostrará un mensaje de advertencia o confirmación, preguntando si se está seguro de proceder con el cierre. ● Importante: La fecha que se registra en el SRI debe ser exactamente "El último día que facturó" la tienda. Esto es clave para fines tributarios y de auditoría.		
2	Coordinador de venta	● Una vez cerrado el establecimiento en el portal del SRI, enviar un correo electrónico de notificación del cierre del local a las áreas involucradas, solicitando lo siguiente: ○ Anulación de servicios: internet, wifi, línea Telefónica. ○ Cierre de permisos municipales. ○ Anulación de servicios básicos. ○ Actualización de redes sociales.	● Correo electrónico de notificación de cierre local enviado a todas las áreas involucradas - Soporte@novitec.com.ec - e.yaguana@novicompu.com - daniela.guerrero@novicompu.com - mbernal@novicompu.com	● 5 min.

		○ Actualización de póliza de seguros. ○ Suspensión de sistema de monitoreo. ○ Pago del arrendamiento y servicios básicos. ○ Retiro y devolución de POS (Datafast / Medianet). ○ Retiro de las facturas manuales (<i>Pre impresas</i>). ○ Gestionar la rotación de personal (<i>Si aplica</i>).	- juliana.zambrano@novicompu.com - lucero.y@novicompu.com - fromero@novicompu.com - Gisselapullas@novisolutions.co	
3	Coordinador de venta	• Realiza el seguimiento continuo de cada solicitud enviada, verificando que las áreas responsables ejecuten las acciones requeridas dentro de los plazos establecidos, hasta asegurar el cierre total y correcto del establecimiento. ○ Confirma que: ▪ Los servicios han sido anulados o cancelados. ▪ Los permisos municipales están cerrados. ▪ Los sistemas y seguros han sido actualizados. ▪ Los equipos POS y documentos físicos han sido retirados.	• Confirmación del cumplimiento total de las actividades solicitadas a las áreas involucradas.	• 3 min.

APROBACIÓN DE NOTAS DE CRÉDITO

Este proceso se centra en la validación y aprobación de notas de crédito, garantizando que cada solicitud cuente con el sustento correspondiente, las autorizaciones necesarias y el correcto registro en el sistema, de acuerdo con las políticas internas de la empresa.

1.- OBJETIVO

Aprobar las solicitudes de notas de crédito, mediante la validación de los motivos, la revisión de la documentación de respaldo y la obtención de las autorizaciones correspondientes, con el fin de garantizar su correcta emisión, control contable y trazabilidad del proceso.

2.- ALCANCE

Todas las solicitudes son evaluadas, aprobadas y emitidas correctamente, contando con la documentación de respaldo correspondiente, las autorizaciones requeridas y su registro adecuado en el sistema, garantizando el cierre oportuno del trámite y el control contable de la operación.

3.- POLÍTICAS

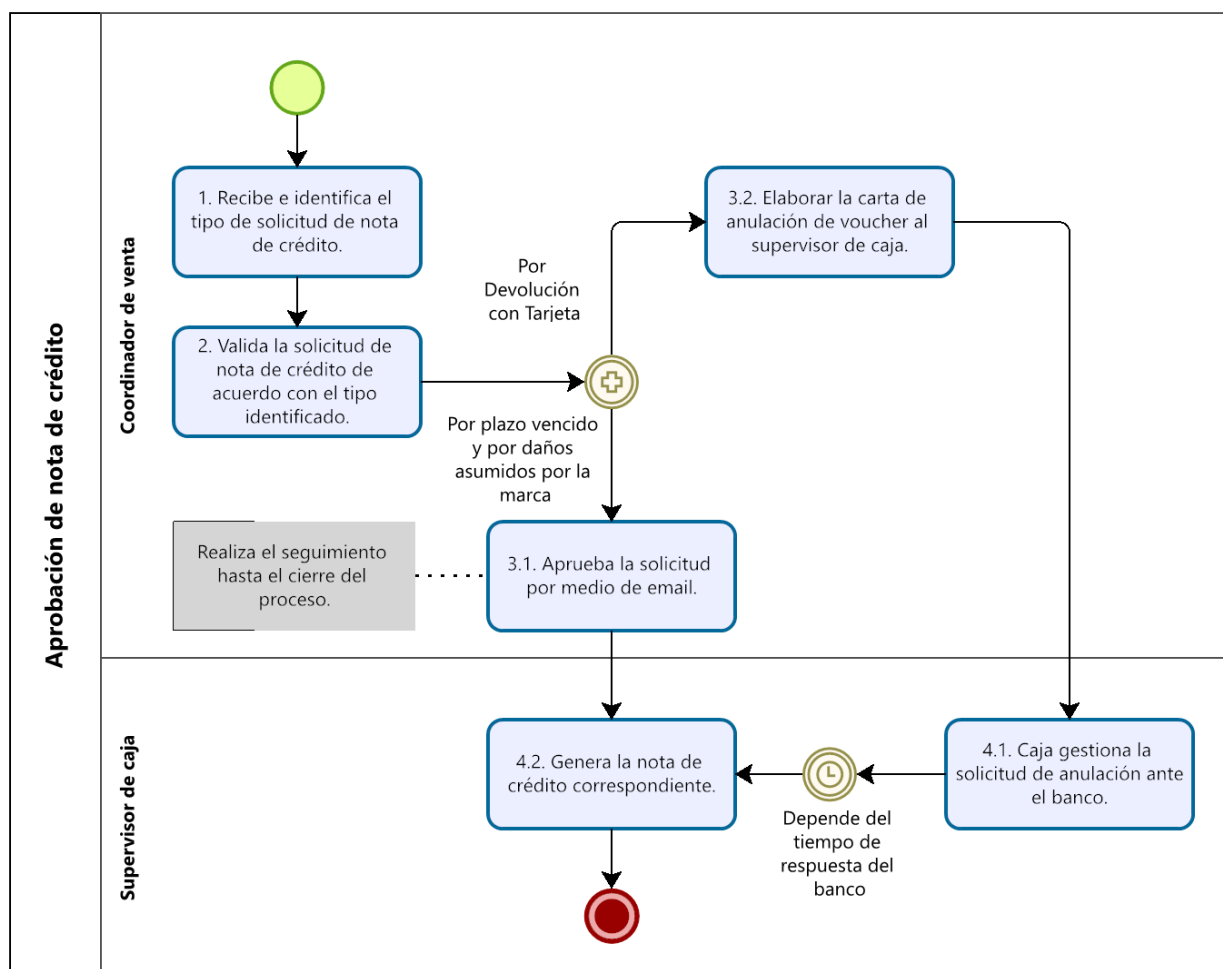
1. Toda nota de crédito debe contar con una causa válida y documentada antes de su aprobación y emisión.
2. Ninguna nota de crédito podrá ser emitida sin la autorización correspondiente, según el tipo de solicitud.
3. En los casos de plazo vencido, es obligatoria la aprobación previa del Jefe de Servicio Técnico.
4. En los casos asumidos por la marca o proveedor, se debe contar con un documento oficial emitido por la marca.
5. En los casos de anulación de pago con tarjeta, la nota de crédito sólo podrá emitirse una vez que el banco confirme formalmente la anulación del voucher.

6. El Coordinador de Venta es responsable de realizar el seguimiento del proceso hasta su cierre.
7. Toda nota de crédito emitida debe quedar debidamente registrada y archivada para fines contables y de auditoría.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Factura original asociada a la venta.
- Voucher de pago (*En caso de pago con tarjeta*).
- Carta de anulación de voucher (*Si aplica*).
- Aprobación del Jefe de Servicio Técnico (*Si aplica*).
- Documento oficial de la marca o proveedor (*Si aplica*).

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

1. Solicitud de autorización de nota de crédito emitida por el Jefe de Servicio Técnico, en los casos en que el cliente requiere un tiempo prolongado para retirar el producto.
2. Autorización emitida por la marca o proveedor, en casos de daño, defecto o autoconsumo asumido por la marca.
3. Solicitud de anulación de pago con tarjeta presentada por el cliente, posterior a la realización del pago, acompañada del voucher correspondiente.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de venta	- Recibir y clasificar solicitud de nota de crédito: - Por plazo vencido (<i>Con aprobación Jefe de servicio técnico</i>). - Por daño/autoconsumo marca - Por anulación pago tarjeta	Solicitud de nota de crédito clasificada.	2 min.
2	Coordinador de venta	- Una vez identificado el tipo de solicitud de nota de crédito, se procede se procede a la acción específica: <u>Por plazo vencido (<i>Con aprobación del jefe de servicio técnico</i>):</u> - Verificar que existe la aprobación previa del Jefe de Servicio Técnico.	Nota de crédito formalmente aprobada por email.	5 a 15 min.

- Validar que el contexto/motivo sea porque que el cliente no pudo asistir dentro del plazo normal por motivos personales justificados que tome mucho tiempo en ir en retirar el producto nuevo en la tienda. Continúa con el PASO 3.

B) Por daño/defectos asumidos por la marca o proveedor:

- Verificar la recepción del documento oficial de la marca que autoriza el autoconsumo.
- Confirmar que el documento contenga y coincida correctamente con:
 - Nombre del producto.
 - Código del producto.
 - Lote (*Si aplica*).
 - Valor autorizado en la nota de crédito. Continúa con el PASO 3.

C) Por anulación pago tarjeta:

1. Revisar que el voucher corresponda a:
 - La factura emitida.
 - El valor cobrado.
 - La fecha de la transacción.

		- Nota: Si el voucher no coincide, no se continúa con el proceso hasta aclarar la información. 2. Elaborar la carta de anulación de voucher, debe incluir la siguiente información: ○ Fecha de la transacción. ○ Número de autorización. ○ Número de voucher. ○ Número parcial de la tarjeta. ○ Valor total de la transacción. ○ Datos del cliente. 3. Enviar la carta de anulación junto con los soportes (<i>Factura y voucher</i>) al área de Caja. ○ El área de Caja gestiona la solicitud de anulación ante el banco. ○ El banco emite una respuesta en un plazo aproximado de 24 horas, asignando un código de anulación. 4. Una vez confirmada la anulación del voucher por parte del banco, se procede a: ○ El supervisor de caja correspondiente procede a generar la nota de crédito correspondiente. FINALIZA EL PROCESO.		
--	--	--	--	--

3	Coordinador de venta	- Una vez validados los requisitos según el tipo de solicitud (A o B), el Coordinador de Venta procede a aprobar la nota de crédito mediante correo electrónico, dejando constancia de: - Tipo de nota de crédito. - Motivo. - Producto y valor. - Autorizaciones correspondientes (<i>Servicio Técnico o Marca</i>). Importante: El Coordinador de Venta es responsable de realizar el seguimiento continuo del trámite, hasta confirmar que la nota de crédito haya sido emitida correctamente en el sistema y que el proceso se encuentre debidamente cerrado.	Nota de crédito formalmente aprobada por email.	3 min.
4	Supervisor de caja (Correspondiente)	- Con la aprobación enviada por correo, se procede a emitir la nota de crédito en el sistema: - Verificar que: - El valor coincide con la factura original. - Se referencie correctamente la factura afectada. - Registrar la nota de crédito para control contable.	Nota de crédito emitida en el sistema.	5 min.

APROBACIÓN DE VIÁTICOS Y GASTOS DE SUPERVISORES DE TIENDA

Este proceso se centra en la revisión, validación y aprobación de los viáticos y gastos incurridos por los supervisores de tienda, asegurando que dichos gastos correspondan a actividades autorizadas, cuenten con respaldo documental y sean reembolsados conforme a las políticas internas de la empresa.

1.- OBJETIVO

Aprobar los viáticos presentados por los supervisores de tienda mediante la revisión de la documentación de respaldo, con el fin de garantizar un uso adecuado de los recursos y el correcto reembolso de los gastos autorizados.

2.- ALCANCE

Aprobación de los viáticos presentados por los supervisores de tienda, permitiendo el depósito de los montos autorizados en la cuenta bancaria del supervisor, a fin de que pueda continuar con el cumplimiento de sus actividades y funciones correspondientes.

3.- POLÍTICAS

1. Todo gasto debe estar directamente relacionado con una visita o actividad previamente autorizada.
2. Los gastos deben contar con comprobantes o notas de venta válidas y legibles.
3. Los gastos correspondientes a hasta dos (2) días de visita se consideran generalmente aprobables.
4. Los gastos por más de dos días o montos elevados (*Por ejemplo, superiores a USD 50 en un mismo rubro*) requieren justificación adicional.
5. Solo se reconocerán los conceptos permitidos según política interna, tales como transporte, movilización, alimentación y ayuda de vivienda (*Si aplica*).

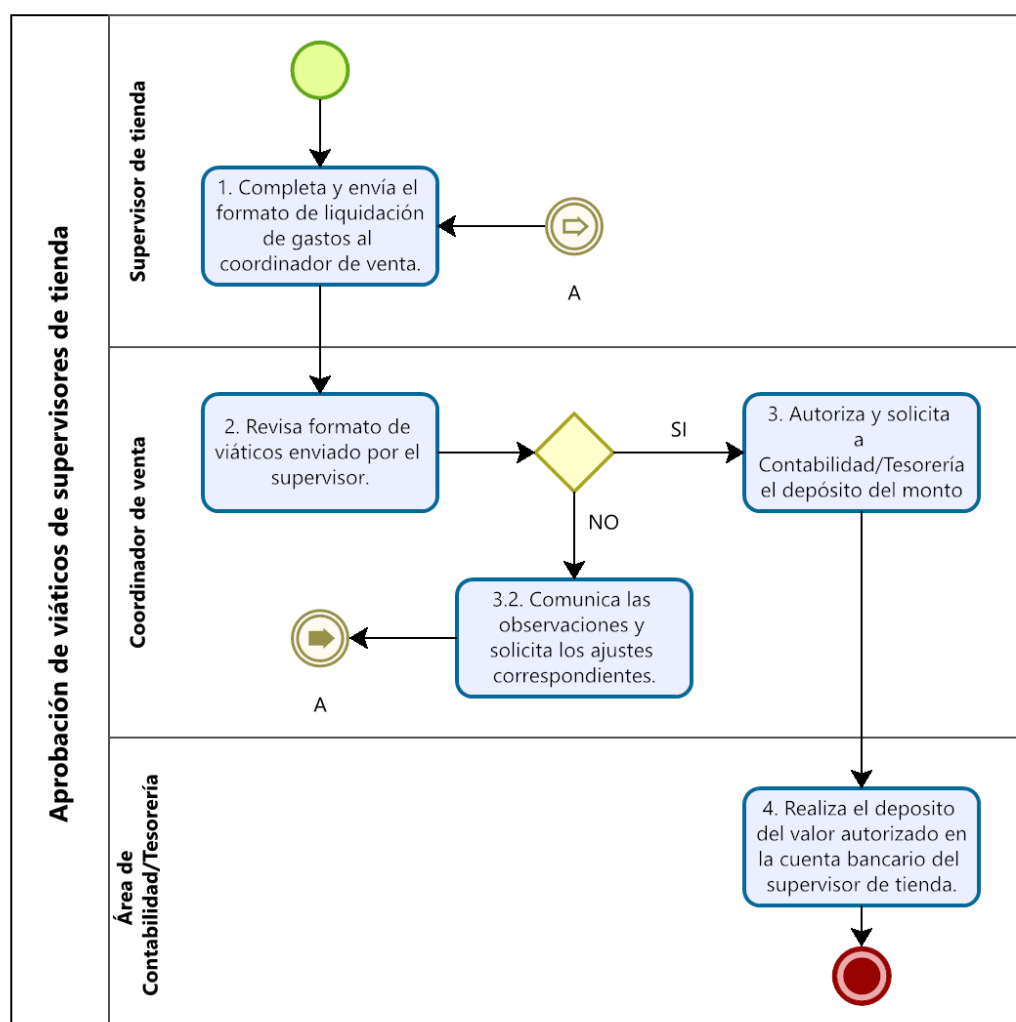
6. El Coordinador de Venta es responsable de la revisión y aprobación de los viáticos.

7. El Área de Contabilidad/Tesorería únicamente realizará el reembolso de montos debidamente aprobados.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Formato de liquidación de gastos de viáticos completados.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Parte de las funciones del supervisor de tienda es realizar visitas a tiendas para supervisión operativa y control de procesos.
 - Documentos: Cronograma de visita a tiendas.

6.2.- ACTIVIDADES

ID	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Supervisor de caja	• Completar el formato de liquidación de gastos (<i>Viáticos, transporte, alimentación, hospedaje u otros</i>). ○ Detallar claramente: ▪ Fechas de la visita a la tienda. ▪ Motivo de la visita. ▪ Tipo de gasto realizado. ▪ Valor individual y total. • Envía el formato completo de liquidación de gastos al coordinador de ventas para su revisión y aprobación.	• Formato de viáticos completado y enviado al coordinador de venta.	• 5 min.

		• Importante: El supervisor de tienda debe recolectar todos los comprobantes o nota de venta conforme va realizando los gastos autorizados (<i>Transporte, alimentación</i>).		
2	Coordinador de venta	• Revisar formato de viáticos enviado por el supervisor: ○ Verificar que las actividades corresponden a visitas autorizadas (<i>Aperturas, inspecciones, entregas de incentivos</i>). ○ Confirmar fechas y lugares de la visita ○ Analizar montos y conceptos según política interna: ▪ Gastos de hasta 2 días de gastos: Generalmente se incluyen/aprueban ▪ Gasto por más de 2 días o montos elevados (<i>Ej: >\$50 en un rubro</i>): Requieren justificación adicional. ▪ Conceptos comunes: Transporte desde terminal, ayuda de vivienda, movilización, alimentación ○ Verificar coherencia entre gastos y actividades reportadas	• Si es aprobado: Liquidación de gastos aprobada, con solicitud formal enviada al Área de Contabilidad/Tesorería para el depósito del monto autorizado en la cuenta bancaria del supervisor. • Si no es aprobado: Liquidación de gastos observada, con comunicación de las inconsistencias detectadas y solicitud de ajustes al supervisor.	• 3 min.

		○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Autoriza y solicita al Área de Contabilidad/Tesorería el depósito del monto aprobado en la cuenta bancaria del supervisor. ▪ NO: Comunicar los motivos de la observación (<i>Por ejemplo, gastos excesivos o actividades no justificadas</i>) y solicitar los ajustes correspondientes en el formato.		
--	--	---	--	--

GESTIÓN DE AUTORIZACIÓN DE INGRESO A CENTROS COMERCIALES

Este proceso se centra en la gestión, validación y seguimiento de las solicitudes de autorización de ingreso de personal interno a los centros comerciales, asegurando el cumplimiento de las políticas de seguridad, horarios y lineamientos establecidos por cada centro comercial.

1.- OBJETIVO

Gestionar la aprobación del ingreso de personal interno a los centros comerciales, mediante la solicitud y coordinación con la administración del centro comercial, a fin de garantizar el acceso oportuno para la ejecución de actividades operativas y comerciales.

2.- ALCANCE

Ingreso autorizado del personal interno a los centros comerciales, conforme a las políticas de seguridad y horarios establecidos, permitiendo la ejecución oportuna y controlada de las actividades operativas, comerciales o de mantenimiento programadas.

3.- POLÍTICAS

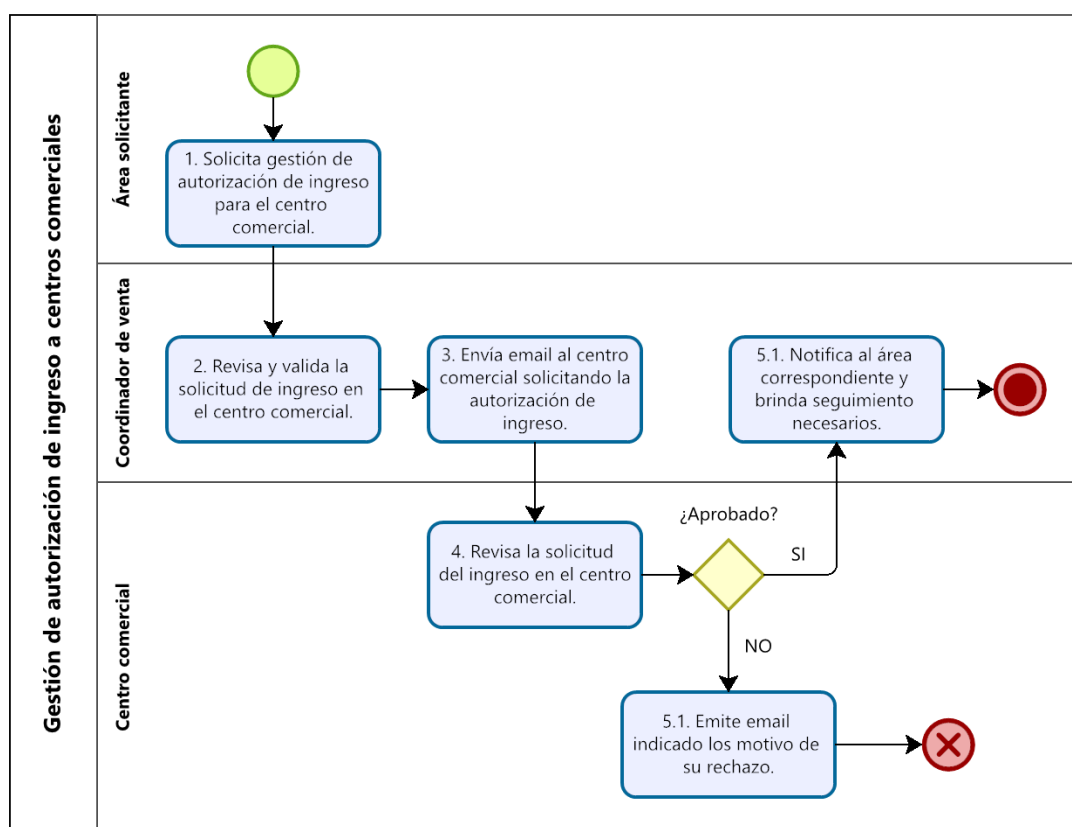
1. Toda solicitud de ingreso a centros comerciales debe ser gestionada previamente por el Coordinador de Venta, a través de los canales formales establecidos por cada centro comercial.
2. La información enviada en la solicitud de ingreso debe ser completa, clara y veraz; solicitudes incompletas no serán tramitadas.
3. El ingreso de personal interno estará sujeto a la aprobación del centro comercial y al cumplimiento de sus políticas de seguridad, horarios y restricciones operativas.
4. No se permitirá el ingreso de personal sin contar con la autorización previa y por escrito del centro comercial.
5. El personal autorizado deberá cumplir estrictamente con los horarios y actividades aprobadas; cualquier cambio deberá ser comunicado y autorizado nuevamente.

6. El Coordinador de Venta es responsable de realizar el seguimiento de la solicitud hasta contar con la respuesta formal del centro comercial.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Solicitud de ingreso con la siguiente información mínima:
 - Nombre completo del personal interno.
 - Número de cédula *(Si aplica)*.
 - Centro comercial y local involucrado.
 - Fecha y horario de ingreso.
 - Actividad específica a realizar.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Los centros comerciales establecen políticas de seguridad y horarios para ingresos especiales que deben ser cumplidos.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Área solicitante	- Solicitar la autorización de ingreso indicando: - Nombre completo de la persona o equipo que ingresará. - Número de cédula <i>(Si aplica)</i>. - Nombre del centro comercial. - Fecha y hora de ingreso. - Actividad específica a realizar <i>(Capacitaciones, activaciones, arreglos, etc.)</i>.	Solicitud de ingreso enviada.	2 min.
2	Coordinador de venta	- Revisar la solicitud recibida y validar que: - La actividad está relacionada con la operación del local. - La información esté completa y correcta. - La fecha y el horario sean coherentes con la actividad solicitada.	Solicitud validada para envío al centro comercial.	3 min.

3	Coordinador de venta	• Enviar correo electrónico al centro comercial solicitando la autorización de ingreso, incluyendo: ○ Nombre del personal o proveedor. ○ Actividad a realizar. ○ Fecha y horario. ○ Local o tienda involucrada.	• Email de solicitud de ingreso enviado al centro comercial.	• 3 min.
4	Centro comercial	• Revisa y emite respuesta de aprobación o negación del ingreso. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Envía autorización con posible código, carnets temporales o instrucciones de ingreso. ▪ NO: Informa los motivos (<i>Horario no disponible, actividad no permitida, documentación incompleta</i>).	• Respuesta emitida por el centro comercial y procede a notificar al área correspondiente.	• 5 min. (Depende del tiempo de respuesta del centro comercial)
5	Coordinador de venta	• Recibir la respuesta emitida por el centro comercial y procede a notificar al área correspondiente, indicando lo siguiente: ○ Fecha, hora exacta y punto de acceso designado. ○ Contacto de seguridad o administración del mall. ○ Documentación requerida (<i>Cédula, autorización impresa</i>). ○ Cualquier restricción o condición especial.	• Comunicación oficial enviada al área solicitante.	• 4 min.

APROBACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR

Este proceso se centra en la revisión, validación y aprobación de solicitudes para la emisión de facturas bajo la modalidad de cuentas por cobrar, cuando el cliente requiere que la factura sea emitida antes de realizar el pago correspondiente, garantizando control comercial, trazabilidad y respaldo documental.

1.- OBJETIVO

Aprobar la emisión de facturas como cuentas por cobrar mediante la revisión y validación de la información comercial y del cliente solicitante, con el fin de permitir la emisión de la factura previa al cobro correspondiente, asegurando la trazabilidad del mismo.

2.- ALCANCE

Facturas emitidas correctamente como cuentas por cobrar, con aprobación previa documentada, información validada del cliente y del producto, y trazabilidad completa que permita un adecuado control del cobro posterior.

3.- POLÍTICAS

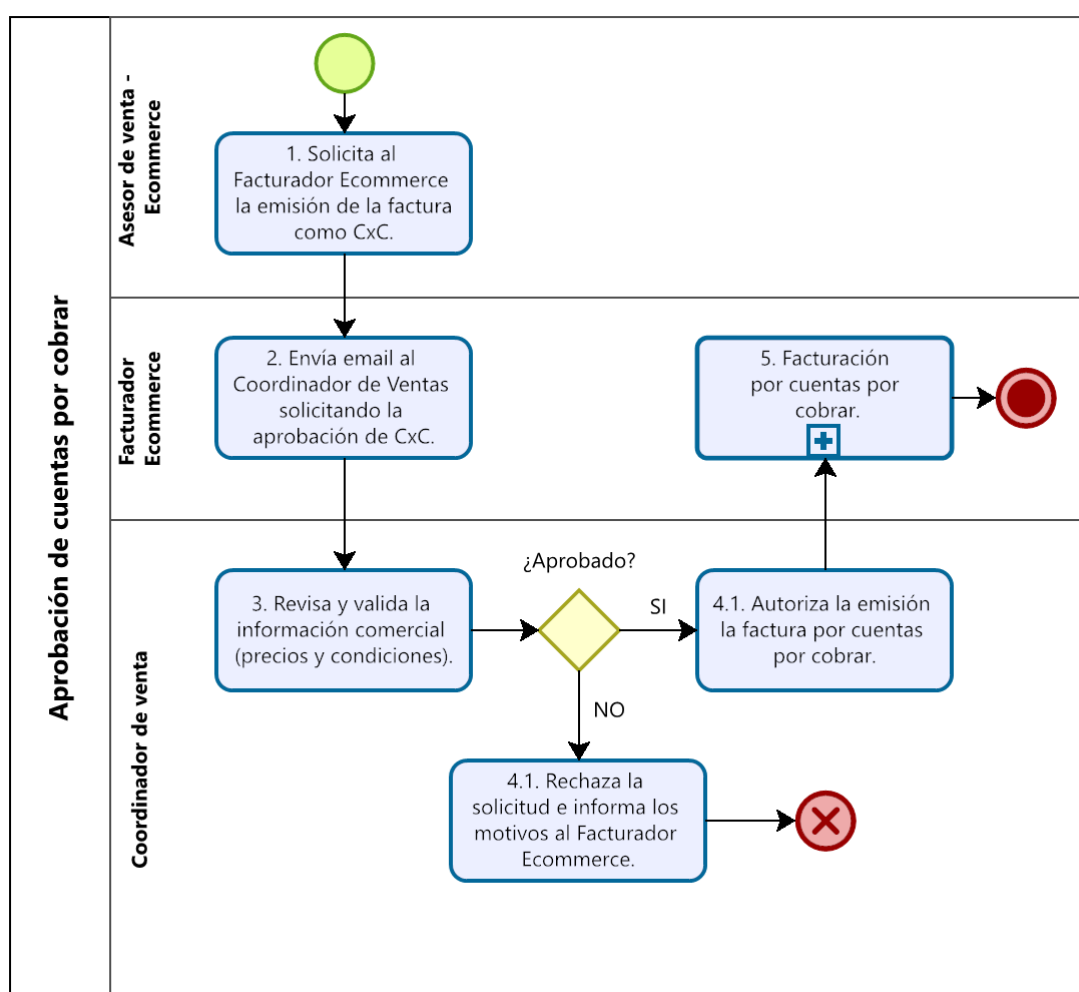
1. La emisión de facturas como cuentas por cobrar deberá contar obligatoriamente con la aprobación previa del Coordinador de Ventas.
2. Toda solicitud debe incluir información completa y correcta del cliente y del producto; solicitudes incompletas no serán aprobadas.
3. El Facturador Ecommerce no podrá emitir facturas como cuentas por cobrar sin contar con una aprobación formal por correo electrónico.
4. Las condiciones comerciales (*Precios, cantidades y producto*) deben coincidir con las políticas vigentes de venta de la empresa.
5. Toda aprobación o rechazo deberá quedar documentada por correo electrónico para fines de control, auditoría y seguimiento.

6. Este proceso aplica únicamente a clientes que soliciten expresamente la emisión de factura previa al pago y cuya solicitud sea validada comercialmente.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Solicitud de aprobación de emisión de factura como cuenta por cobrar (*Con el detalle del cliente y producto solicitado*).

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Solicitud del cliente para la emisión de la factura de manera previa al pago.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Asesor de venta - Ecommerce	• Solicita al Facturador Ecommerce la emisión de la factura bajo la modalidad de cuentas por cobrar.	• Solicitud interna de emisión de factura como cuentas por cobrar enviada al Facturador Ecommerce (despinoza@novicompu.com).	• 1 min.
2	Facturador Ecommerce	• Envía un email al Coordinador de Ventas solicitando la aprobación de la factura como cuentas por cobrar, adjuntando la información completa del cliente y del producto.	• Email de solicitud de aprobación de factura como cuentas por cobrar enviado al Coordinador de Ventas (julexy.sanchez@novicompu.com).	• 2 min.
3	Coordinador de venta	• Revisa y valida la información comercial (precios y condiciones). ○ ¿Aprobado?	• Email de aprobación o rechazo de la emisión de factura como cuentas por cobrar, enviado al facturador	• 2 a 3 min.

		▪ SI: Autoriza la emisión y comunica la aprobación para continuar con la facturación por cuentas por cobrar. Continúa con el PASO 4. ▪ NO: Rechaza la solicitud e informa los motivos al Facturador Ecommerce. Finaliza el proceso.	Ecommerce (despinoza@novicompu.com).	
4	Facturador Ecommerce	• Aplica el crédito al cliente en el sistema y genera la factura correspondiente según el producto solicitado. ○ Envía la factura al cliente una vez emitida. ○ Posteriormente, cuando el cliente realiza el pago y se confirma su depósito en la cuenta de la empresa, se procede al cierre del crédito en el sistema. ▪ Para mayor detalle, revisar el proceso Facturación por Cuentas por Cobrar.	• Factura emitida y enviada al cliente bajo la modalidad de cuentas por cobrar. • Crédito registrado y posteriormente cerrado en el sistema una vez confirmado el pago del cliente.	• 2 min.

ELABORACIÓN DE LISTADO DE STOCK/INVENTARIO DE CENTRO LOGÍSTICO (QUITO /DURÁN)

Este proceso se centra en la obtención, depuración y distribución del reporte de inventario disponible en los centros logísticos de Quito y Durán, con el fin de proporcionar información actualizada y confiable a las tiendas para la correcta gestión de su abastecimiento.

1.- OBJETIVO

Enviar el listado de stock de los centros logísticos de Quito y Durán, mediante la descarga, depuración de la información de inventario, a fin de apoyar la toma de decisiones de abastecimiento de las tiendas y asegurar la continuidad de la operación comercial.

2.- ALCANCE

Listado de stock de inventario de los centros logísticos de Quito y Durán elaborado, depurado y enviado semanalmente en el grupo interno, con información actualizada que permita a las tiendas gestionar eficientemente su abastecimiento y asegurar la continuidad operativa.

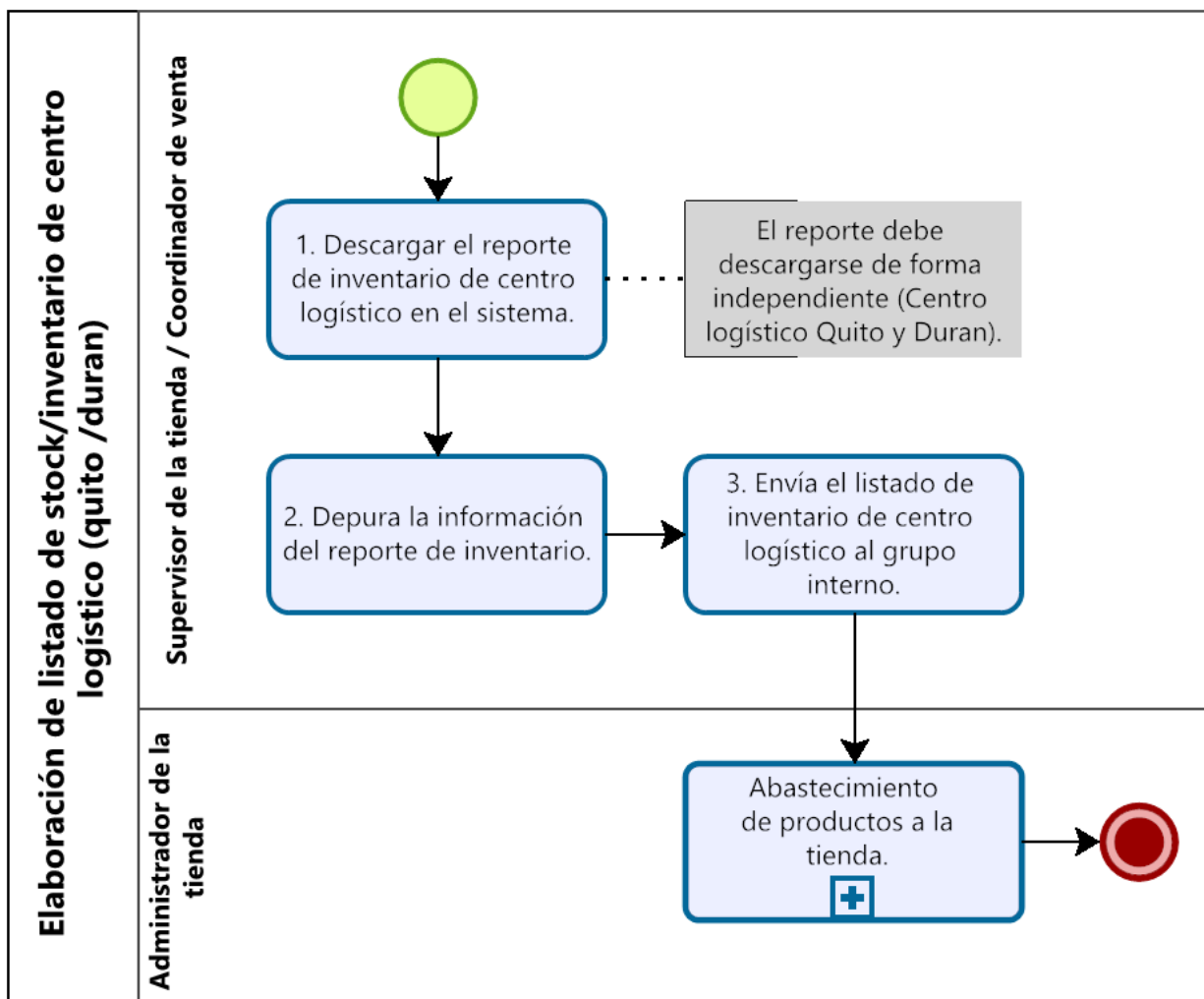
3.- POLÍTICAS

1. El reporte de inventario deberá generarse y distribuirse una vez por semana, cada sábado, por el Supervisor de tienda y/o Coordinador de venta que tenga asignada la responsabilidad de envío en la semana correspondiente.
2. La información compartida con las tiendas deberá contener exclusivamente los campos definidos en el presente proceso.
3. Los Administradores de tienda deberán basar sus solicitudes de abastecimiento únicamente en el reporte de inventario vigente, evitando el uso de información desactualizada o no oficial.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso autorizado al sistema de inventarios.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Distribuir cada sábado el listado de inventarios disponibles en los centros logísticos de Quito y Durán, con el fin de informar a las tiendas y optimizar su proceso de abastecimiento.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Supervisor de tienda / Coordinador de venta	• Descargar el reporte de inventario de centro logístico (<i>Quito y Durán</i>) en el sistema. 1. Acceder al sistema mediante las credenciales asignadas (<i>Usuario y contraseña</i>). 2. En el menú principal del sistema, seleccionar la opción INVENTARIO. 3. Dentro del menú de inventario, seleccionar la opción REPORTES. 4. Se abrirá un cuadro que detalla todos los reportes disponibles, seleccionar el reporte con el nombre de SALDO Y COSTOS POR BODEGA.	• Reporte de inventario “Saldo y costos por bodega” descargado desde el sistema, correspondiente a los centros logísticos de Quito y Durán, almacenado en el equipo de trabajo en formato digital.	• 3 min. (<i>Depend e de la disponibilidad del sistema</i>).

		5. En la nueva ventana de configuración del reporte, seleccionar los siguientes parámetros: ○ Sucursal: 027 C. LOGÍSTICO / 026 C. LOGÍSTICO ○ Bodega: C. LOG. DURÁN / C. LOG. QUITO ○ Existencia: TODAS. - <i>Nota:</i> El reporte debe descargarse de forma independiente para cada centro logístico (<i>Quito y Durán</i>). 6. Seleccionar la opción confirmar. 7. Una vez generado el reporte, transferir el documento a su equipo de trabajo.		
2	Supervisor de tienda / Coordinador de venta	• Una vez descargado el reporte de inventario, se procede a depurar la información, dejando solamente la siguiente información: 1. Abrir el archivo descargado del reporte de inventario. 2. Eliminar la información que no sea necesaria para las tiendas, manteniendo los siguientes campos. ○ Código. ○ Nombre del producto. ○ La cantidad de stock disponible en la bodega.	• Listado de stock del centro logístico UIO /GYE.	• 2 min.

		3. Guardar el documento con el nombre de: STOCK C. LOG. DURÁN y STOCK C. LOG. UIO.		
3	Supervisor de tienda / Coordinador de venta	• Enviar el listado de inventario de centro logístico (<i>Anexo</i>) al grupo de comunicados para que los administradores revisen la disponibilidad y gestionen sus pedidos. ○ Adjuntar los reportes de inventario depurados de los centros logísticos de Quito y Durán.	• Listado de inventario de centros logísticos enviado y compartido en el grupo de comunicados.	• 2 a 3 min.
4	Administrador de tienda	• Revisa y gestiona el abastecimiento de inventario en la tienda en base al análisis e identificación de productos con niveles bajos de stock o con alta rotación en la tienda. ○ Continuar con el proceso: ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS A LA TIENDA.	• Inicio del proceso relacionado: ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS A LA TIENDA.	• 15 min.

7.- ANEXOS

- **Anexo 1:** Listado de stock del centro logístico UIO /GYE.

NOVISOLUTIONS CIA. LTDA.

Calle N73 Lote 101 y Mariano Paredes

Opciones
Inventario Actual
Criterios Búsqueda

Código	Nombre	Existencia
1ESM1778	Mini UPS DC1018P 10400 mAh	15.951,00
1ESM1786	Mini UPS 18w 8800mAh a 10400mA	13.803,00
1GSM15	Protector facial	13.254,00
1MSM62	Mascarilla KN95 5 CAPAS, CLICK	12.084,00
1GSM17	Gafas protectoras de seguridad	10.097,00
1CNOK373	Celular Nokia 106 Negro	9.281,00
1MSM22	Traje de protección Overol, 17	5.337,00
4KSM416	IMPORTADORA NOVOA 40 X 45 CM	5.300,00
1GSM14	Gafas protectoras de seguridad	2.790,00
1KSM356	Protector facial tipo gafas	1.779,00
1HONE111	GLOBOS DE NÚMEROS METALIZADOS	1.442,00
1MSM23	Traje de protección máxima Ove	1.387,00
JONE01SPINNERSM	FIDGET SPINNER JUEGO ANTIESTRÉS	1.292,00
1KSM503	Kit fetiche completo	1.232,00
1BONE781	Power Station ONE CN-150W 110V	1.202,00
1DONE32	MASCARA DEPORTIVA CON FILTRO C	1.159,00
1ESM1785	Mini UPS 18w 20000mAh	1.117,00
1PSM9148	Protector de voltaje	855,00
1BSM754	Power Bank 30000mAh 2A	844,00
1MSM39	Oxímetro Saturador De Oxígeno	705,00
1CNOK2295	Celular Nokia 106 Azul	690,00
1OENV120	Silla Gamer ENV AresRest Black	618,00
1OENV121	Silla Gamer ENV AresRest Red	617,00
1OSM62	Silla de oficina con apoya bra	602,00
1EEPS1474	IMPRESORA EPSON L3250 C11CJ673	601,00
1EONE1865	UPS ONE 600VA/360W Interactivo	548,00
1MSM41	Mascarilla KN95 con respirador	507,00

REPORTE DIARIO DE VENTAS DE LAS TIENDAS A NIVEL NACIONAL

Este proceso se enfoca en la elaboración y distribución del reporte diario de ventas por sucursal, proporcionando a la Presidencia Ejecutiva información oportuna sobre el desempeño comercial.

1.- OBJETIVO

Elaborar y distribuir el reporte diario de ventas por sucursal, mediante la descarga y depuración de la información obtenida del sistema, para presentar a la Presidencia Ejecutiva el desempeño comercial de las tiendas durante los distintos horarios del día.

2.- ALCANCE

Reporte diario de ventas por sucursal generado, validado y enviado oportunamente dentro de los tres horarios establecidos, para el seguimiento y control del desempeño comercial.

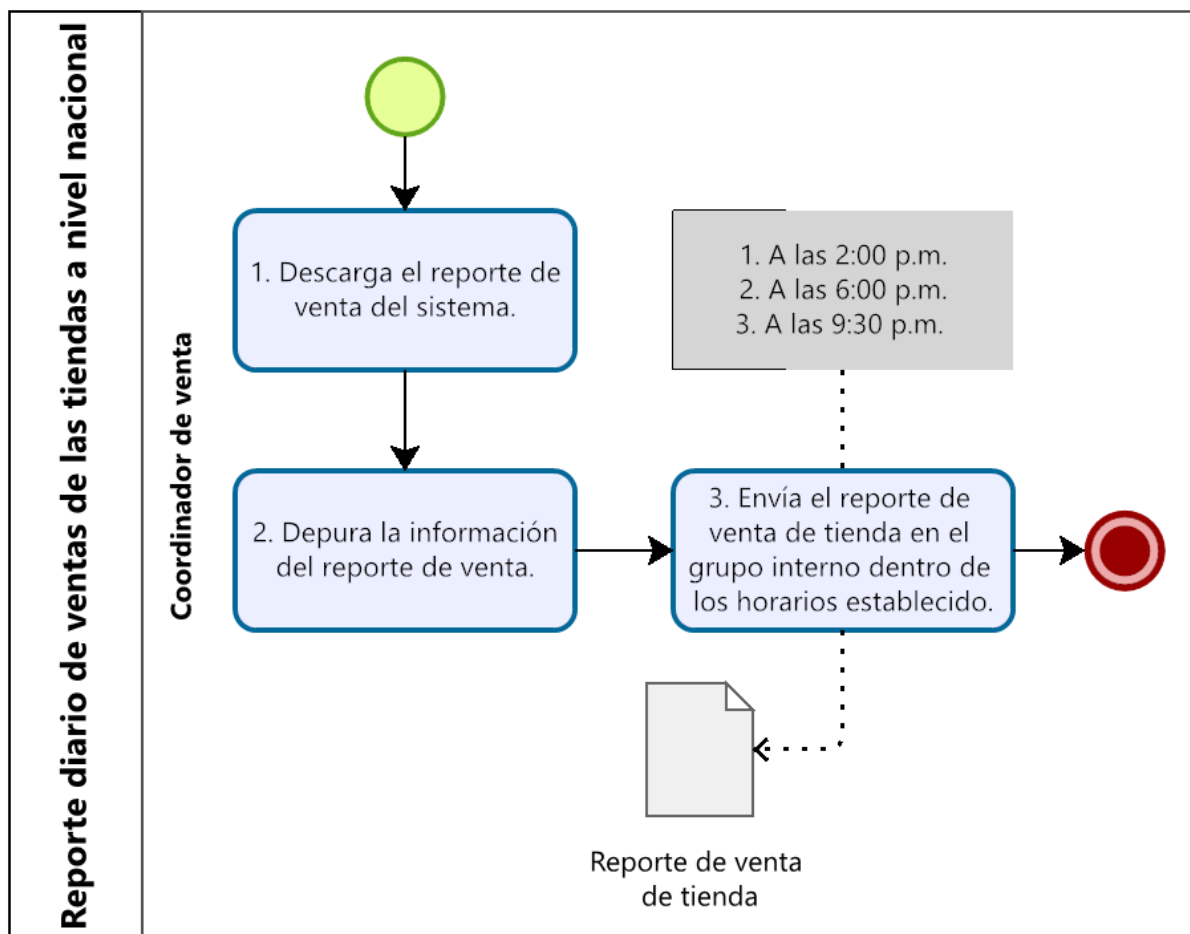
3.- POLÍTICAS

1. El reporte diario de ventas por sucursal deberá generarse y enviarse obligatoriamente en los tres horarios establecidos por la Dirección Comercial:
 - A las 2:00 p.m.
 - A las 6:00 p.m.
 - A las 9:30 p.m.
2. La información utilizada para la elaboración del reporte deberá provenir exclusivamente del sistema oficial de ventas, garantizando la confiabilidad y trazabilidad de los datos.
3. En caso de presentarse indisponibilidad del sistema, el Coordinador de Venta deberá informar de manera inmediata al grupo de Dirección Comercial, dejando constancia del incidente y enviando el reporte una vez restablecido el sistema.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Reporte de ventas a nivel nacional del sistema

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Envío de informe financiero semanal por parte del contador general.
 - *Documento:* Reporte financiero.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de venta	• Descargar el reporte de ventas a nivel nacional en el sistema: 1. Ingresar al sistema utilizando las credenciales asignadas (<i>Usuario y contraseña</i>). 2. En el menú principal, seleccionar la opción GERENCIAL y luego acceder al TABLERO DE CONTROL EMPRESARIAL. 3. Dentro del tablero, elegir la sección RENTABILIDAD. 4. Se visualizará un conjunto de opciones; seleccionar SUCURSALES y posteriormente RESUMEN SUCURSALES – PERÍODO. 5. Establecer el rango de fechas para el reporte (<i>En este caso tiene que ser del día anterior</i>).	• Reporte de ventas a nivel nacional descargado desde el sistema, listo para su depuración y procesamiento.	• 3 a 4 min (<i>Depende de la disponibilidad del sistema</i>).

		6. Seleccionar la opción ACEPTAR para que el sistema procese y compile la información. 7. Una vez generado el reporte, seleccionar Parámetros de Impresión, asignar el nombre del documento y proceder con la descarga. 8. Finalmente, trasladar el archivo descargado desde el sistema al equipo de trabajo para su uso correspondiente.		
2	Coordinador de venta	• Una vez descargado, se procede a realizar el reporte de venta: 1. Abrir el documento descargado. 2. Ordenar de mayor a menor la columna del valor total de las facturas. 3. Eliminar el centro logístico (026 UIO / 027 GYE), 031 ADMIN UIO y el área Ecommerce del reporte. ○ Solo dejar en el reporte las ventas de las tiendas a nivel nacional. 4. Realizar la depuración del reporte de ventas descargado desde el sistema: ○ Depurar las columnas del reporte, conservando únicamente la siguiente información:	• Reporte de ventas depurado y ordenado, que incluye únicamente las ventas de las tiendas a nivel nacional, con la información validada de sucursal y valor de factura, listo para su envío y análisis.	• 5 min.

		▪ Nombre de la sucursal. ▪ Valor de factura.		
3	Coordinador de venta	• Una vez elaborado, se procede a copiar el cuadro de Excel y enviarlo al grupo interno de DIRECCIÓN COMERCIAL NOVI. ○ Se generan y envían reportes de ventas tres veces al día. ▪ A las 2:00 p.m. ▪ A las 6:00 p.m. ▪ A las 9:30 p.m. - Este último, además de las ventas, se incluye un listado de las tiendas que no han vendido ese día, ordenadas de mayor a menor venta, para focalizar la atención.	• Reporte de ventas enviado y compartido en el grupo interno de Dirección Comercial NOVI, en los horarios establecidos,	• 1 a 2 min.

REPORTE DE GASTOS DE CAJA CHICA COMERCIAL (ADMINISTRATIVO)

Este proceso se enfoca en la clasificación y registro ordenado y transparente de los gastos para cubrir necesidades inmediatas relacionadas con actividades operativas del área Comercial (*Administrativo*), asegurando la trazabilidad, respaldo documental y reposición oportuna del fondo.

1.- OBJETIVO

Registrar los gastos efectuados en el área utilizando el fondo de caja chica mediante el ingreso detallado y documentado en el reporte correspondiente, asegurando una rendición de cuentas clara, ordenada y verificable ante el área contable.

2.- ALCANCE

Garantizar el control eficiente y transparente del fondo de caja chica asignado, asegurando que los gastos operativos estén correctamente registrados, justificados y respaldados, desde la recepción del comprobante hasta la reposición del fondo por parte del área contable.

3.- POLÍTICAS

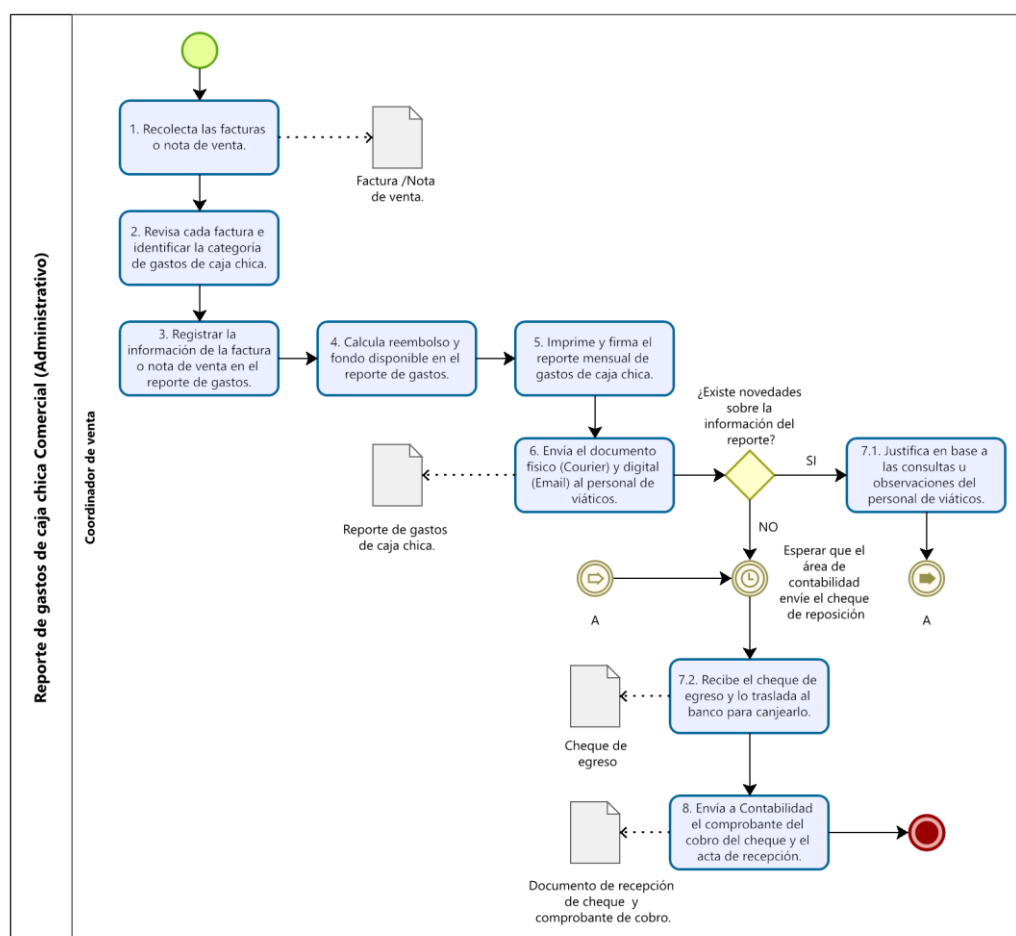
4. Todo gasto realizado con caja chica debe contar con su respectivo comprobante de respaldo (*Factura, nota de venta, recibo, comprobante electrónico o aplicación*), el cual deberá ser registrado el mismo día de su ejecución.
5. El fondo de caja chica se utilizará únicamente para gastos menores, urgentes y necesarios relacionados con la operación diaria, tales como:
 - Alimentación.
 - Suministro de aseo y útiles de varios.
 - Gastos varios.
 - Recibos.
6. No se permite el uso del fondo de caja chica para fines personales ni para gastos no relacionados con la operación.
7. No se aceptarán comprobantes con fechas anteriores a la ejecución del gasto ni comprobantes ilegibles o incompletos.

8. El reporte de gastos de caja chica deberá enviarse de forma mensual, entre los días 20 y 25 de cada mes, al personal responsable de la caja chica, incluyendo la conciliación del fondo (*Valor recibido vs. valor gastado*) y especificando claramente el valor a reembolsar o a devolver, según corresponda.
- En caso de que el fondo de caja chica se consuma en más de la mitad antes de finalizar el mes, se deberá notificar al responsable del fondo para su validación y posterior reposición.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Fondo de caja chica asignado para el Área Comercial (*Administrativo*).
- Comprobantes físicos o digitales que respalden cada gasto.
- Formato de reporte de gastos de caja chica.

DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Recibir las facturas o notas de venta correspondientes a la adquisición de servicios, con el fin de efectuar los envíos a las diferentes sucursales como parte de la ruta establecida.
 - **Documento:** Facturas / Nota de venta.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de ventas	• Revisar cada factura e identificar la categoría de gastos de caja chica en la que pertenece: 1. Alimentación. 2. Suministros de aseo o útiles de oficina. 3. Gastos varios. 4. Recibos. • Una vez identificado la categoría de gasto, se procede a registrar la información de la factura en el reporte de caja chica, detallando lo siguiente 1. Fecha. 2. Número de la factura.	• Registro diario de facturas en el reporte de caja chica.	• 10 a 15 min.

		3. Proveedor. 4. Tarifa 0%. 5. Tarifa 15%. 6. IVA. 7. Total de compra. 8. Descripción del gasto. • Importante: Registrar diariamente la información de cada factura, según se reciban las facturas o notas de ventas.		
2	Coordinador de ventas	• Una vez registrada la información de todas las facturas, realizar la suma total de todos los subtotales de cada categoría. 1. Añadir el valor total con factura y sin factura: ○ Valor a reembolsar: Se suma el valor subtotal de todas las categorías. ○ Fondo de caja chica: Indicar el valor de la caja chica asignada. 2. Indicar el fondo disponible de la caja chica. ○ Fondo disponible: restar el valor con factura con el valor recibido.	• Consolidado mensual con el total de gastos por categoría y cálculo del fondo disponible de caja chica.	• 5 min.

3	Coordinador de ventas	• Antes del cierre de cada mes, entre los días 20 y 25, se deberá imprimir y firmar el reporte de gastos de caja chica y enviarlo, junto con las facturas o notas de venta físicas, mediante Courier a la oficina administrativa de Quito, donde será recibido por el personal de viáticos para su revisión. ○ <u>¿El personal de viáticos tiene novedades sobre la información del reporte?</u> ▪ SI: Se procede a justificar en base a las consultas u observaciones del personal responsable de viáticos. ▪ NO: Espera hasta que envíe el cheque con el valor restante para alcanzar el valor de caja chica asignado para el área de mantenimiento e infraestructura.	• Enviar el reporte mensual de caja chica al personal responsable de los viáticos (lucero.y@novicompu.com) física y digitalmente.	• 5 min.
4	Coordinador de ventas	• Recibe el cheque de egreso (<i>Junto con el documento de recepción del cheque</i>) emitido por el área de Contabilidad y lo traslada a la entidad bancaria correspondiente. ○ Una vez validada la autenticidad del documento y la disponibilidad de fondos, el banco procede a entregar el monto descrito en el cheque.	• Documento de recepción del cheque firmado y comprobante de canje bancario enviados al área de Contabilidad mediante Courier.	• 10 a 15 min.

		▪ Resguardar el dinero de reposición en la respectiva caja chica del área. • Enviar al área de contabilidad el documento de recepción de cheque firmado, con su respectivo comprobante de canje del cheque (<i>Emitido por la entidad financiera</i>) por medio de un Courier.		
--	--	---	--	--

7.- ANEXOS

- **Anexo:** Reporte de gastos de caja chica.

RESUMEN DE GASTOS DE CAJA CHICA								
FECHA DE REPOSICIÓN:			domingo, _ de _ de _		FECHA DE ENTREGA: _____, ____ de ____ de			
PERÍODO AL QUE PERTENECE EL REEMBOLSO			MES		CAJA CHICA N°			
No.	FECHA	FACTURA No.	PROVEEDOR	TARIFA 0%	TARIFA 15%	IMPTO.15% IVA	TOTAL COMPRA	DESCRIPCIÓN DE GASTO
ALIMENTACIÓN								
1						-	-	
2						-	-	
3						-	-	
			SUBTOTAL	-	-	-	-	
SUMINISTRO DE ASEO O ÚTILES DE OFICINA								
1						-	-	
2						-	-	
3						-	-	
			SUBTOTAL	-	-	-	-	
GASTOS VARIOS								
1						-	-	
2						-	-	
3						-	-	
			SUBTOTAL	-	-	-	-	
RECIBOS								
1						-	-	
2						-	-	
3						-	-	
			SUBTOTAL	-	-	-	-	
TOTAL				-				

A-TOTAL CON FACTURAS

B-TOTAL SIN FACTURA

MONTO RECIBIDO:

FONDO DISPONIBLE:

CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL DESEMPEÑO VENTAS PAYJOY

Este proceso se centra en el monitoreo periódico de las ventas realizadas a nivel nacional, a través del análisis de reportes de ventas y rentabilidad, la elaboración de cuadros de control, la identificación de vendedores sin ventas y la ejecución de acciones de seguimiento.

1.- OBJETIVO

Controlar y dar seguimiento al desempeño de las ventas PayJoy mediante la revisión e identificación de vendedores sin ventas, con el fin de impulsar el cumplimiento de metas comerciales y la correcta gestión de incentivos.

2.- ALCANCE

. Información confiable y actualizada sobre el desempeño de las ventas PayJoy, que permita identificar oportunamente desviaciones, dar seguimiento a vendedores, ejecutar acciones correctivas y apoyar la correcta gestión de incentivos, contribuyendo al cumplimiento de las metas comerciales.

3.- POLÍTICAS

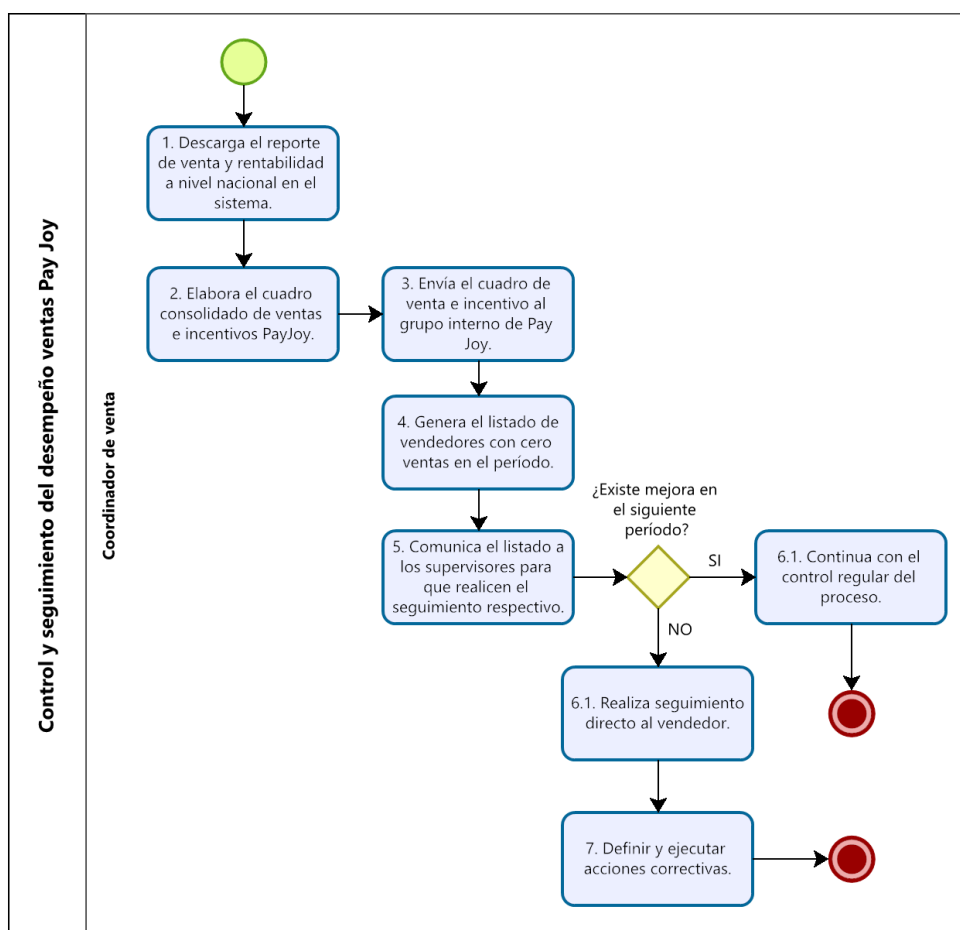
1. El control y seguimiento de las ventas PayJoy deberá realizarse utilizando únicamente la información obtenida del sistema oficial de ventas y rentabilidad.
2. El cuadro de ventas e incentivos PayJoy deberá elaborarse y validarse antes de ser compartido con los grupos internos o utilizado para fines de seguimiento y control.
3. El listado de vendedores sin ventas PayJoy deberá generarse en cada período de revisión y ser gestionado de manera oportuna para evitar desviaciones prolongadas en el desempeño comercial.
4. El seguimiento a los vendedores sin ventas deberá realizarse en coordinación con los supervisores de tienda y, de ser necesario, mediante contacto directo con el vendedor.
5. Las acciones correctivas definidas como resultado del seguimiento deberán quedar registradas y contar con el acompañamiento del supervisor correspondiente.

6. La información generada en el proceso deberá manejarse de forma confidencial y utilizarse exclusivamente para fines de control, seguimiento y gestión de incentivos.
7. Los tiempos establecidos para la ejecución de cada actividad deberán cumplirse, salvo contingencias operativas debidamente justificadas.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Reporte de ventas y rentabilidad del sistema.
- Acceso al sistema MBA3.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Ventas PayJoy realizadas en las tiendas y registradas correctamente en el sistema, correspondientes al período de análisis.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de venta	• Descargar el reporte de ventas y rentabilidad a nivel nacional en el sistema: 1. Ingresar al sistema utilizando las credenciales asignadas (<i>Usuario y contraseña</i>). 2. En el menú principal, seleccionar la opción GERENCIAL y acceder al TABLERO DE CONTROL EMPRESARIAL. 3. Dentro del tablero, seleccionar la sección RENTABILIDAD. 4. En las opciones disponibles, seleccionar VENDEDORES y posteriormente DETALLES DE FACTURAS – PERÍODO. 5. Configurar los filtros correspondientes al período a analizar (<i>Ejemplo: del 1 al 11 de mayo</i>). 6. Seleccionar la opción ACEPTAR para que el sistema procese y consolide la información.	• Reporte de ventas y rentabilidad descargado desde el sistema, listo para su depuración y procesamiento.	• 3 a 4 min (<i>Depende de la disponibilidad del sistema</i>).

		7. Una vez generado el reporte, seleccionar Parámetros de impresión, asignar el nombre del documento y proceder con la descarga. 8. Trasladar el archivo descargado desde el sistema al equipo de trabajo para su posterior uso..		
2	Coordinador de venta	- Elaborar el cuadro de ventas e incentivos PayJoy (<i>Anexo 1</i>): - Abrir el documento descargado. - Depura la información eliminando: - Columnas innecesarias. - Registros duplicados. - Consolidar la información en un cuadro único que incluya: - Supervisor de tienda. - Local. - Nombre del vendedor. - Número de ventas de Pay Joy semanal. - Cantidad de Comisión por equipo. - Total ganado con PAYJOY (<i>Se paga por western unión</i>). - Comisión paga Novicompu 1,5%. - Total a recibir.	Cuadro consolidado de ventas e incentivos PayJoy, validado y compartido para control y seguimiento.	10 a 15 min.

		• Enviar el cuadro de ventas e incentivos PayJoy al grupo interno para conocimiento y seguimiento.		
3	Coordinador de venta	• Elaborar el listado de vendedores sin ventas PayJoy (<i>Anexo 2</i>): 1. A partir del cuadro de ventas y rentabilidad, filtrar a los vendedores que registren cero ventas en el período analizado. 2. Elaborar un listado que detalle la siguiente información: ▪ Nombre del supervisor. ▪ Nombre del vendedor. ▪ Nombre de la tienda a la que pertenece el colaborador.	• Listado actualizado de vendedores con cero ventas PayJoy, identificado por supervisor y tienda.	• 5 min.
4	Coordinador de venta	• Realizar el seguimiento a vendedores sin ventas PayJoy: ○ Enviar el listado de vendedores sin ventas al grupo interno de PayJoy, solicitando a los supervisores correspondientes realizar el seguimiento y acompañamiento a los vendedores bajo su responsabilidad. ○ ¿Existe mejora en el siguiente período? ▪ SI: Continuar con el control regular del proceso. Finaliza el proceso. ▪ NO: Revisar nuevamente el listado de vendedores con cero ventas y contactar directamente a cada vendedor	• Acciones de seguimiento ejecutadas y registradas, con causas identificadas y medidas correctivas definidas.	• 20 a 30 min. (<i>Depende de la cantidad de vendedores por reunirse</i>).

		(<i>Vía mensajería o llamada</i>) con el fin de identificar las causas, tales como: - Dificultades operativas o comerciales. - Falta de material de apoyo o publicidad. - Necesidad de obsequios para clientes. - Requerimiento de capacitación o acompañamiento adicional. • Definir y ejecutar las acciones correctivas correspondientes, en coordinación con la tienda y el supervisor respectivo.		
--	--	---	--	--

7.- ANEXO

- Anexo: CUADRO DE

SUPERVISOR	LOCAL	NOMBRE	N. VENTAS PJ DEL 1 AL 8 MAYO 2025	COMISIÓN POR EQUIPO	TOTAL GANADO CON PAYJOY (SE PAGA POR WESTERN UNIÓN)	COMISIÓN PAGA NOVICOMPU 1.5%	TOTAL A RECIBIR
SUPERVISOR 1	017 IMP MALL DEL NORTE	COLABORADOR 1	0	\$0	\$0	\$0	\$0
SUPERVISOR 2	18 IMP MALL DEL NORTE	COLABORADOR 2	0	\$0	\$0	\$0	\$0
SUPERVISOR 3	19 IMP MALL DEL NORTE	COLABORADOR 3	0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0
			0	\$0	\$0	\$0	\$0

- Anexo:

SUPERVISOR	LOCAL	NOMBRE
SUPERVISOR 1	017 IMP MALL DEL NORTE	COLABORADOR 1
SUPERVISOR 2	18 IMP MALL DEL NORTE	COLABORADOR 2
SUPERVISOR 3	19 IMP MALL DEL NORTE	COLABORADOR 3

GESTIÓN DE ENTREGA Y RECEPCIÓN DE LAS ACTAS DE INCENTIVO

Este proceso se centra en la elaboración y gestión de las actas de incentivo, asegurando que los incentivos otorgados a tiendas y colaboradores se encuentren debidamente documentados, validados y respaldados conforme a los lineamientos establecidos por la organización.

1.- OBJETIVO

Gestionar la entrega de las actas de incentivo, mediante la elaboración y distribución, con el fin de dejar constancia formal de la recepción de incentivos por parte de las tiendas y colaboradores beneficiarios.

2.- ALCANCE

Soporte formal, validado y oportuno que permite gestionar y ejecutar correctamente el pago de los incentivos a las tiendas y colaboradores beneficiarios, de acuerdo con los lineamientos establecidos por la organización o la marca según corresponda.

3.- POLÍTICAS

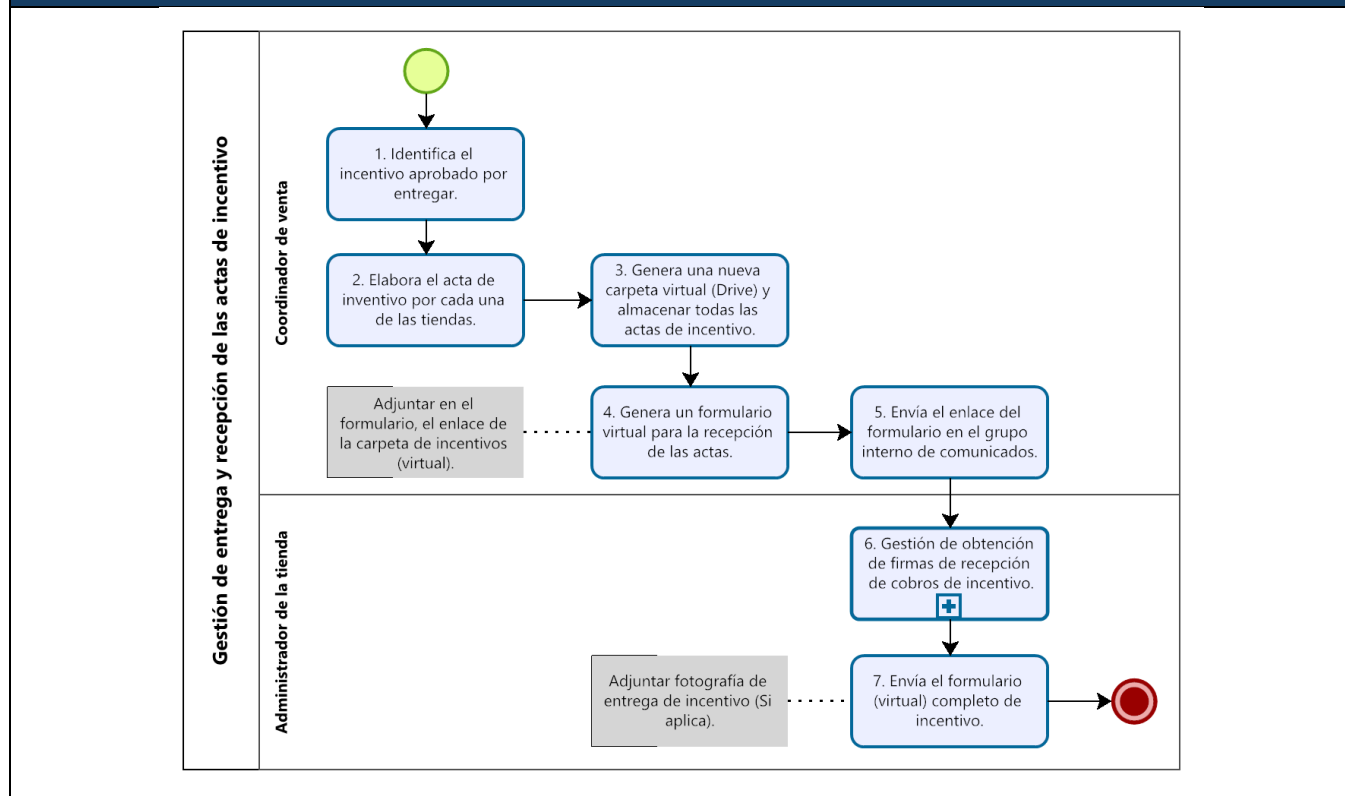
1. Todo incentivo debe contar con autorización formal previa que valide el cumplimiento de metas y el derecho al beneficio, verificando que la información coincida exactamente con lo aprobado.
2. Es requisito adjuntar copia de cédula de identidad de cada colaborador beneficiario junto con el acta firmada, como respaldo de la identidad del receptor.
3. Todas las actas firmadas y documentos complementarios deben ser escaneados y cargados en el formulario virtual designado, conservándose además el archivo físico en la sucursal correspondiente.
4. Para incentivos físicos como tarjetas de regalo o cupones, es obligatorio tomar fotografías de la entrega y adjuntarlas en el formulario correspondiente.

5. El coordinador de ventas debe gestionar el despacho físico de incentivos diferenciando entre envíos para Guayaquil (*Coordinando con repartidor designado*) y para provincia (*coordinando con centro logístico*).
6. Toda comunicación relacionada con la entrega de incentivos, formularios y enlaces debe realizarse a través de los canales oficiales establecidos por la organización.
7. La información sobre incentivos, beneficiarios y montos debe manejarse con estricta confidencialidad, compartiéndose sólo con las personas autorizadas.
8. Las actas originales firmadas deben archivararse físicamente en la sucursal, mientras que las copias digitales se conservarán en la carpeta Drive designada, por el período establecido en la política de retención documental de la organización.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Reportes oficiales de cumplimiento de metas emitidos por el área comercial, que validan el logro de los objetivos de ventas por tienda o colaborador.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

1. Cumplimiento de las metas de ventas establecidas por la organización para las tiendas o colaboradores.
2. Ventas de productos de las marcas participantes en los programas de incentivos.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de venta	• Identifica el incentivo aprobado para entregar, considerando: ○ Marca correspondiente. ○ Tipo de incentivo (<i>Producto, artículo promocional, tarjeta, regalo</i>). - Nota: Adicionalmente se valida el medio de entrega: ▪ Por camión. ▪ Entrega directa mediante un repartidor. ▪ Entrega gestionada por marca o proveedor. • Una vez identificado, se recopila la información necesaria para la elaboración del acta: ○ Nombre de la tienda o beneficiario.	• Información del incentivo validada y completa para elaboración del acta.	• 10 min.

		○ Marca del incentivo. ○ Detalle completo de los productos o incentivos entregados. ○ Cantidades. ▪ Asegurarse que la información coincida con lo autorizado previamente.		
2	Coordinador de venta	• Elaboración del acta individual por tienda o beneficiario: ○ Se elabora un acta individual por cada tienda o beneficiario. ○ El acta debe contener: ▪ Datos completos del receptor. ▪ Detalle del incentivo entregado. ▪ Espacio para firma de quien recibe. ▪ Fecha de recepción. ○ Elaboración del acta general de entrega que consolida: ▪ Todas las tiendas o beneficiarios incluidos en el envío. ▪ El detalle total de los incentivos enviados. - Nota: Esta acta general se utiliza como respaldo global del despacho. • Crea una nueva carpeta en Drive destinada al incentivo correspondiente.	• Actas individuales de incentivo elaboradas.	• 1 a 2 horas. (Depende de la cantidad de actas por entregar).

		○ Dentro de esta carpeta, se genera una subcarpeta individual por tienda. ○ Copia y conserva el enlace de acceso a la carpeta Drive para su posterior uso y control.		
3	Coordinador de venta	• Genera un formulario virtual destinado a la carga de las actas de incentivo firmadas. ○ Adjunta en el formulario el enlace Drive. ○ Configura el formulario para permitir el envío de: ▪ Actas escaneadas. ▪ Copias de cédulas. ▪ Fotografías de entrega, cuando aplique.	• Formulario virtual de actas de incentivo habilitado para carga de documentación.	• 30 a 40 min.
4	Coordinador de venta	• Una vez elaborados los documentos y configurado el formulario: ○ Envía el formulario al grupo interno correspondiente. ○ Informa que dichos enlaces serán utilizados para la gestión de firmas, carga de documentación y envío final de las actas. • Importante: El coordinador de venta debe gestionar el envío físico de los incentivos (<i>Tarjetas de regalo, productos, etc.</i>), coordinando con:	• Formulario y enlaces comunicados oficialmente al grupo interno.	• 5 min.

		○ El repartidor designado para la ciudad de Guayaquil. ○ El centro logístico para las tiendas de provincia. ▪ Informar a las tiendas sobre el envío del incentivo físico y los pasos a seguir para su recepción y registro. ▪ Verifica que el despacho se realice conforme a lo planificado, asegurando que los incentivos correspondan a las tiendas o colaboradores beneficiarios.		
5	Administrador de la tienda	• Gestiona la recolección de firmas para el acta de incentivo: 1. Ingresar al enlace de actas incentivos. 2. Descarga el acta de incentivo de la tienda. 3. Imprimir el acta de incentivo, asegurándose de que se encuentren completas y legibles. 4. Entregar personalmente a cada vendedor de la tienda y solicitar que cada colaborador firme y coloque su huella digital como constancia de recepción y conformidad. 5. Una vez que todos los colaboradores hayan firmado, el administrador de la tienda también debe firmar el acta. 6. Adjuntar una copia de la cédula de cada colaborador que recibió incentivo.	• Acta de incentivo firmada y enviada con documentación completa. • Acta de incentivo archivada en la sucursal.	• 15 min.

		7. Escanear el documento de acta de incentivo firmado junto con la copia de cédula de los ganadores. 8. Una vez escaneado, se procede a subir el documento en el formulario de ACTAS DE INCENTIVO y enviarla. - Nota: En caso de que los premios consistan en cupones o tarjetas de regalo físicas, tomar fotografías de la entrega y adjuntarlas en la sección FOTOS DE INCENTIVO ENTREGADO del mismo formulario. 9. Archivar el acta de incentivo en una carpeta destinada exclusivamente para documentos de incentivos de la sucursal.		
--	--	--	--	--

7.- ANEXOS

- **Anexo:** Formato de Acta de incentivo

ACTA - INCENTIVOS



¡Felicidades a todo el equipo por su increíble desempeño! _____ reconoce y premia su dedicación y esfuerzo por las ventas de sus productos. ¡Sigamos alcanzando nuevas metas juntos!

ADMINISTRADOR/A	
SUCURSAL	
INCENTIVO DEL MES	PAGO INCENTIVO DE _ - _ JUNIO 2025

CÉDULA GANADOR	APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS GANADOR	CÓDIGO GANADOR	TOTAL UND DE BONOS GANAD	FIRMA Y HUELLA DEL GANADOR

Nota.: Adjuntar la cédula de cada ganador

FIRMA DEL ADMINISTRADOR
CI.

Administrador de la sucursal



JEFE DE VENTAS

LISTADO DE PRECIOS PARA TIENDAS CALIENTES Y BAHÍA

Este proceso se centra en la elaboración del listado de precios de celulares destinado a tiendas calientes y Bahía, para su posterior difusión y aplicación en las tiendas seleccionadas, permitiendo mantener una posición competitiva frente a la competencia.

1.- OBJETIVO

Elaborar el listado de precios competitivos para tiendas seleccionadas mediante el análisis del inventario, costos y márgenes, con el fin de garantizar precios competitivos, rentabilidad adecuada y una correcta rotación de stock en los puntos de venta definidos.

2.- ALCANCE

Listado de precios de celulares revisado y aprobado, correctamente aplicado en las tiendas calientes y Bahía, contribuyendo a la competitividad, rotación de productos y rentabilidad de los puntos de venta seleccionados.

3.- POLÍTICAS

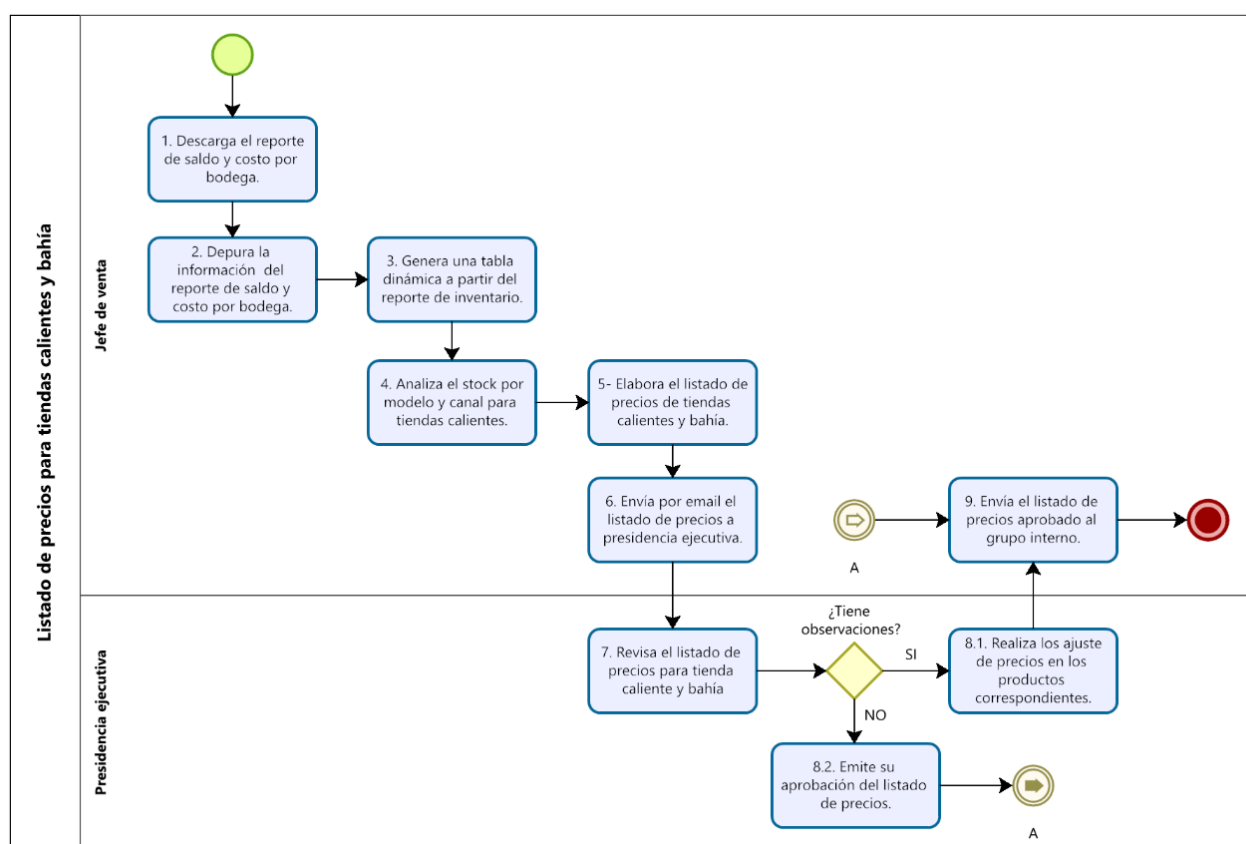
1. El listado de precios debe elaborarse únicamente con productos que cuenten con stock suficiente y estratégico para garantizar continuidad de venta.
2. Todo listado de precios para tiendas calientes y Bahía debe contar con aprobación formal de Presidencia Ejecutiva, vía correo electrónico, antes de su difusión.
3. Los precios propuestos deben considerar costos reales o aproximados, asegurando que el margen nunca sea inferior al costo del producto.
4. Los márgenes de referencia serán:
 - Tiendas calientes: margen base aproximado del **14%**.
 - Tiendas Bahía: margen base aproximado del **11%**.
5. En ausencia de costeo oficial, se deberán aplicar fórmulas de cálculo aproximado según el origen de compra, dejando constancia de su carácter temporal.

6. El Jefe de Ventas es responsable de **verificar la correcta recepción y aplicación** del listado en los puntos de venta.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso al sistema de inventario para descargar el reporte de saldo y costo por bodega.
- Formato del listado de precios para tiendas calientes y bahía.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Estrategia comercial para incrementar las ventas de celulares en tiendas seleccionada para ventas en mayoreo.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Jefe de ventas	• Descargar el reporte de saldo y costo por bodega: 1. Acceder al sistema mediante las credenciales asignadas (<i>Usuario y contraseña</i>). 2. En el menú principal del sistema, seleccionar la opción INVENTARIO. 3. Dentro del menú de inventario, seleccionar la opción REPORTES. 4. Se abrirá un cuadro que detalla todos los reportes disponibles, seleccionar el reporte con el nombre de SALDO Y COSTOS POR BODEGA. 5. En la nueva ventana de configuración del reporte, seleccionar los siguientes parámetros:	• Reporte de inventario “Saldo y costos por bodega” correspondiente a Quito y Durán descargado y listo para depurar la información.	• 3 min. (<i>Depend e de la disponibilidad del sistema</i>).

		○ Sucursal: 027 C. LOGÍSTICO / 026 C. LOGÍSTICO. ○ Bodega: C. LOG. DURÁN / C. LOG. QUITO. ○ Existencia: TODAS. - <i>Nota:</i> El reporte debe descargarse de forma independiente para cada centro logístico (<i>Quito y Durán</i>). 6. Seleccionar la opción confirmar. 7. Una vez generado el reporte, transferir el documento a su equipo de trabajo.		
2	Jefe de ventas	• Una vez descargado el reporte de saldo y costo por bodega, se procede a depurar la información, en donde: 1. Eliminar columna que no ofrece valor al reporte, dejando exclusivamente la siguiente información: ○ Código. ○ Nombre. ○ Tipo/Uso. ○ Código grupo. ○ Nombre grupo. ○ Código sub grupo.	• Listado base depurado con celulares vigentes, clasificados por canal tienda y mayorista.	• 3 min.

		○ Nombre sub grupo. ○ Código marca. ○ Nombre marca. ○ Bodega. ○ Nombre de bodega. ○ Disponibilidad. ○ Costo promedio. 2. Agregar la columna PVP incorporado IVA: ○ Aplicar la siguiente formula: (Valor del costo promedio)*1.15. 3. Eliminar información de la bodega garantía. ○ Filtrar en la columna BODEGA: MTS, 31S, 18G, 18E, 31R, 31 A, 31V. ○ Una vez filtrado, se elimina toda la información relacionada a garantía. 4. Separar por canales tienda y mayorista. 4.1. Al lado del nombre mayorista agregar una nueva columna con el nombre de CANALES.		
--	--	---	--	--

		4.2. Filtrar la columna BODEGA: 27M (Mayorista) y 26P (Mayorista). 4.3. Registrar en la columna CANALES como MAYORISTA en cada uno de los canales. ○ El resto de bodega de lo registra como tienda.		
3	Jefe de ventas	• Generar una tabla dinámica a partir del reporte de inventario, para obtener un resumen del stock dispone de la tienda y mayorista en cada tienda. ○ Configurar la tabla dinámica únicamente con los siguientes campos: ▪ Código del producto. ▪ Nombre del producto. ▪ Nombre de la Marca. ▪ Stock disponible canal mayorista. ▪ Stock disponible canal tienda. ▪ Total general.	• Tabla dinámica con stock consolidado por producto y canal.	• 1 a 2 min.
4	Jefe de ventas	• Analiza el stock por modelo y canal para tiendas calientes. 1. Ordenar los productos de mayor a menor stock disponibilidad.	• Listado de productos analizado y validado, que identifica claramente los modelos aptos y	• 1 a 2 horas.

		○ Ubica la columna “TOTAL GENERAL” dentro del reporte o tabla dinámica. ○ Aplica el filtro de ordenamiento de mayor a menor sobre dicha columna. 2. Analiza el stock total de cada ítem, evaluando si la cantidad disponible es suficiente para: ○ Abastecer de manera sostenida a tiendas calientes. ○ Garantizar rotación y disponibilidad continua del producto. 3. Determina, en función del análisis realizado, qué modelos: ○ Son aptos para ser incluidos en el listado de precios de tiendas calientes. ○ Deben ser excluidos por contar con stock limitado, disperso o no estratégico. - Nota: Al llegar a los últimos productos de la lista (<i>Modelos con bajo stock</i>), se deberá verificar si el ítem forma parte de una misma familia de producto (<i>Mismo modelo en diferentes colores</i>) que cuente con alto inventario total. En estos casos, el producto	no aptos para tiendas calientes, considerando nivel de stock, rotación y familias de producto.	
--	--	--	--	--

		podrá ser considerado e incluido en el listado de tiendas calientes. 4. Una vez finalizado el análisis, copiar el cuadro del listado de producto.		
5	Jefe de ventas	- Elaborar el listado de precios de tiendas calientes y bahía. 1. Crear un nuevo cuadro de trabajo (Anexo), incorporando las siguientes columnas: - Código - Nombre del producto - Nombre de la marca - Total general - Costeo anual - Costo - Tipo de compra (LOCAL / CIP / FOB) - Costo incluido IVA - Margen bruto - Precio propuesto tiendas calientes - Margen bruto tiendas calientes - Precio propuesto tiendas Bahía	Listado de precios completo y estructurado para tiendas calientes y Bahía.	2 a 4 horas.

		2. Registrar el listado de precios producto <i>(Elaborado en el PASO 5)</i>: ○ Copiar y pegar el listado de productos del análisis anterior las columnas de Código, Nombre, Marca, Precio Tienda y Total General. 3. Consultar el archivo de Costeo anual y el listado de compras. ○ Utilizar la fórmula BUSCARV / BUSCARX para traer el costo correspondiente por código (en caso que no se registre el costo en ciertos ítems, se procede a realizar la misma fórmula en el listado de compras anterior.. - Nota: Priorizar siempre el coste del mes más reciente y retroceder mes a mes en caso de no encontrar información. 4. Realiza el cálculo de costos aproximados cuando no existe costeo oficial. ○ Para productos sin costeo oficial: ▪ Aplicar fórmulas aproximadas según el origen de compra:		
--	--	--	--	--

		- Miami / CIP: multiplicar por 1.24 - China: multiplicar por 1.28 - Local: utilizar el valor final entregado por compras ○ Registrar estos valores como costos temporales, siempre considerando un margen de seguridad (nunca menor al costo real). 5. Realiza la propuesta de precios y margen de productos. ○ Calcular el margen bruto por producto. ○ Proponer precios para: ▪ Tiendas calientes (<i>Margen base aproximado del 14%</i>). ▪ Tiendas Bahía (<i>Margen base aproximado del 11%</i>).		
7	Jefe de venta	• Enviar por email el listado de precios elaborado para tiendas calientes y tiendas Bahía a Presidencia Ejecutiva, solicitando su revisión y aprobación formal.	• Email enviado a Presidencia Ejecutiva (presidencia@novicompu.com) con el listado de precios adjunto para su validación.	• 2 min.

8	Presidencia ejecutiva	- Revisa el listado de precios para tienda caliente y bahía: <u>¿Tiene observaciones?</u> SI: Realizar las modificaciones de precios en el documento y remitir la visión ajustada al jefe de venta para su respectiva revisión y distribución a las tiendas caliente y bahía. Nota: La Presidencia Ejecutiva podrá comunicar observaciones de forma directa por medios internos para agilizar la corrección del documento, sin que esto sustituya la aprobación formal final por correo electrónico. NO: Emitir la aprobación formal del listado de precios mediante correo electrónico, autorizando su aplicación y difusión a las tiendas calientes y Bahía.	Listado de precios aprobado para tiendas calientes y Bahía.	15 a 30 min. (Depend e de la disponibil idad de presiden cia ejecutiva).
9	Jefe de venta	- Una vez aprobado por parte de presidencia ejecutiva, se procede a enviar el listado de precios al grupo interno de tiendas calientes y bahía. - Realizar seguimiento de la correcta recepción y aplicación del listado.	Listado de precios comunicado a tiendas calientes y Bahía.	1 min.

		• Importante: En caso de identificar observaciones, dudas o desviaciones en la aplicación de los precios, el Jefe de Ventas deberá brindar soporte, aclaraciones y, de ser necesario, coordinar correcciones inmediatas.		
--	--	---	--	--

7.- ANEXO

- **Anexo:** Formato del Listado de precios tiendas calientes y bahía.

Código	Nombre	Nombre marca	MAYORISTA	TIENDA	Total general	Costeo 2025	Costo	Local/CP/FOB	COSTO INC IVA)	Margen bruto	Precio tiendas calientes	Margen	Precio tiendas bahía

LISTADO DE PRECIOS PARA VENTA DE MAYOREO EN TIENDAS

Este proceso se centra en la elaboración, actualización y envío periódico del listado de precios de celulares para venta Mayoreo en tiendas que permita captar y retener a pequeños comerciantes como clientes iniciales del canal mayorista, ofreciéndoles precios competitivos y condiciones especiales.

1.- OBJETIVO

Enviar el listado de precios de celulares para venta Mayoreo en tiendas todos los días lunes en base en la información del área mayorista, para expandir la presencia de mercado en zonas donde no hay cobertura directa del departamento de Mayoreo.

2.- ALCANCE

Disponibilidad oportuna de un listado de precios de celulares para venta Mayoreo actualizado, validado y distribuido semanalmente, que permita a las tiendas autorizadas aplicar precios correctos y competitivos, facilitando la captación y retención de pequeños comerciantes y fortaleciendo la presencia del canal Mayoreo en zonas sin cobertura directa.

3.- POLÍTICAS

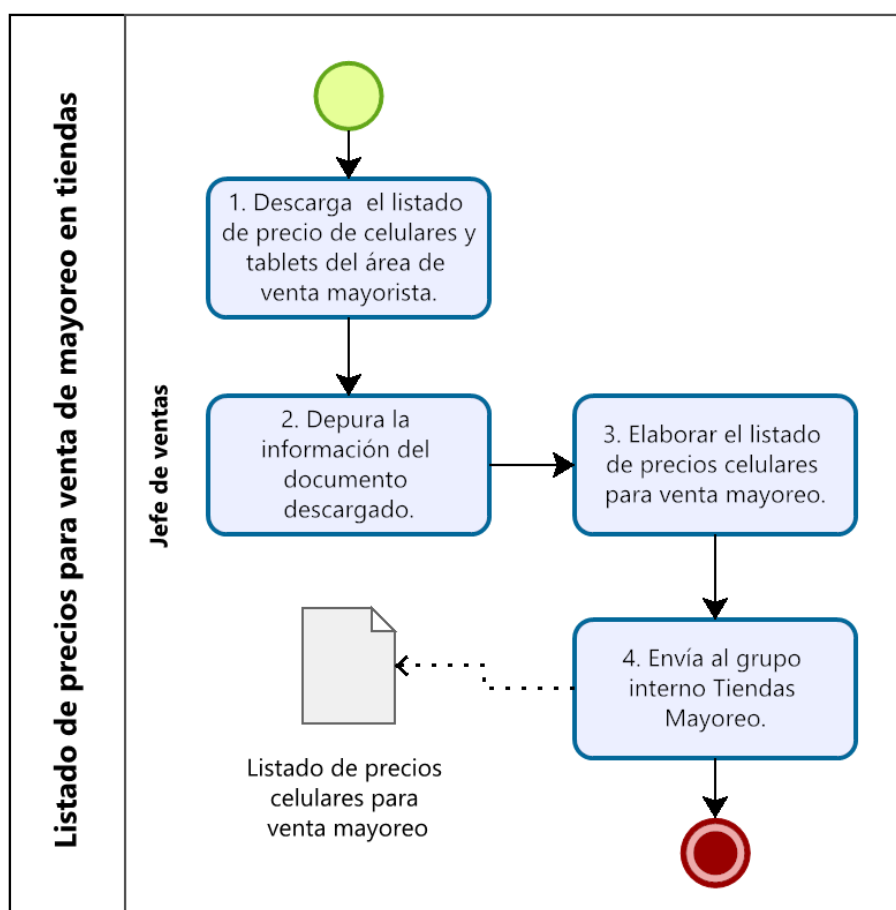
1. El listado de precios de celulares para venta Mayoreo deberá elaborarse exclusivamente con base en la información proporcionada por el área mayorista autorizada.
2. El envío del listado de precios a las tiendas autorizadas será obligatorio y recurrente todos los días lunes, sin excepción.
3. El listado de precios Mayoreo aplicará únicamente para las tiendas previamente autorizadas; no podrá ser compartido ni utilizado por otros puntos de venta.
4. Solo podrán incluirse en el listado modelos de celulares vigentes y con stock disponible, conforme a la referencia del canal mayorista.

5. El Jefe de Ventas será el responsable de asegurar que los precios enviados sean actualizados, correctos y alineados a las condiciones comerciales vigentes.
6. Las tiendas autorizadas deberán utilizar el listado vigente como única referencia válida para la aplicación de precios Mayoreo y el registro de ventas correspondientes.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Enlace de acceso al documento del listado base de precios de celulares del área mayorista.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Estrategia comercial para incrementar las ventas de celulares en tiendas seleccionada para ventas en mayoreo.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Jefe de ventas	• Descargar el listado base de precios de celulares (<i>Anexo 1</i>). 1. Ingresar al enlace proporcionado por el área de Ventas Mayorista. 2. Verificar que el archivo corresponda al período vigente y que contenga la siguiente información: ○ Modelos disponibles. ○ Precios actualizados. ○ Costos reales, conforme a la última información disponible. 3. Descargar el documento en línea. • Importante: No se debe realizar ninguna modificación al listado base de precios de Mayoreo, ya que este documento se utiliza únicamente como referencia para el área de ventas mayoristas.	• Listado base de precios de celulares descargado. • Archivo validado correspondiente al período vigente.	• 2 min.

2	Jefe de ventas	- Una vez descargado el listado base de precios de Mayoreo, se procede a depurar la información del documento. - Filtrar la columna de productos y mantener únicamente la categoría Celulares (<i>No se incluyen tablets</i>). - Verificar que los modelos incluidos cumplan con las siguientes condiciones: - Sean modelos vigentes. - No todos los modelos aplican para precios Mayoreo; solo se incluyen aquellos que el mayorista maneja o que hayan sido definidos como excepción. - Cuenten con stock disponible, según la referencia del canal mayorista.	Listado base depurado, con únicamente celulares vigentes y disponibles para venta Mayoreo.	3 min.
3	Jefe de ventas	- Elaborar el listado de precios celulares para venta mayoreo. - Copiar el listado de precios previamente depurado (resultado del paso 2). - Pegar la información en una nueva hoja de Excel. - Elaborar el listado conforme al formato establecido, el cual debe incluir como mínimo los siguientes campos::	Listado de precios de celulares para venta Mayoreo, estructurado y listo para distribución.	3 min.

		○ Categoría. ○ Marca. ○ Código. ○ Descripción del producto. ○ Precio de venta incluido IVA.		
4	Jefe de ventas	• Una vez finalizado el documento, enviar el listado al grupo interno “Tiendas Mayoreo”, conformado únicamente por las tiendas autorizadas. ○ El mensaje de envío debe incluir: ▪ Archivo Excel con listado. ▪ Enlace para registro de ventas (<i>Donde los administradores deben reportar las ventas realizadas con estos precios</i>). ▪ Recordatorio de que solo aplica a tiendas seleccionadas. • Importante: El listado de precios de celulares para venta Mayoreo deberá enviarse todos los días lunes, sin excepción, a las tiendas autorizadas.	• Listado de precios enviado en el grupo interno para su respectiva ejecución según las tiendas seleccionadas.	• 2 min.

7.- ANEXO

- **Anexo 1:** Listado de precios celulares del área mayorista.

Lista de precios celulares & tablets - (Día) de (Mes)(Año)				27M - MAYORISTA GYE	26M - MAYORISTA UIO	TOTAL BODEGAS MAYOREO	PRECIO CONTADO	PRECIO CRÉDITO
Subgrupo	MARCA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN					

- **Anexo 2:** Listado de precios celulares para venta mayoreo .

CATEGORÍA	MARCA	CODIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO INC IVA AL POR MAYOR PARA MAS DE 3 UNIDADES (SE FACTURA CON CODIGO MAYORISTA RRSS) SOLO TIENDAS SELECCIONADAS.

ELABORACIÓN DE LISTADO DE PRECIOS GENERAL POR SOLICITUD DE PRESIDENCIA EJECUTIVA

Este proceso se centra en la preparación y análisis estructurado de los precios de productos, a partir de los lineamientos estratégicos definidos por Presidencia Ejecutiva, para su respectiva validación, aprobación y distribución a las áreas involucradas para su correcta implementación.

1.- OBJETIVO

Elaborar el listado general de precios por solicitud de Presidencia Ejecutiva, mediante el análisis de costos, precios vigentes, márgenes y referencias de mercado, para asegurar la rentabilidad, competitividad y correcta actualización de precios en el sistema y puntos de venta.

2.- ALCANCE

Listado general de precios aprobado que garantiza la correcta actualización y aplicación de precios en el sistema y en las tiendas, asegurando coherencia, competitividad y rentabilidad en todos los puntos de venta.

3.- POLÍTICAS

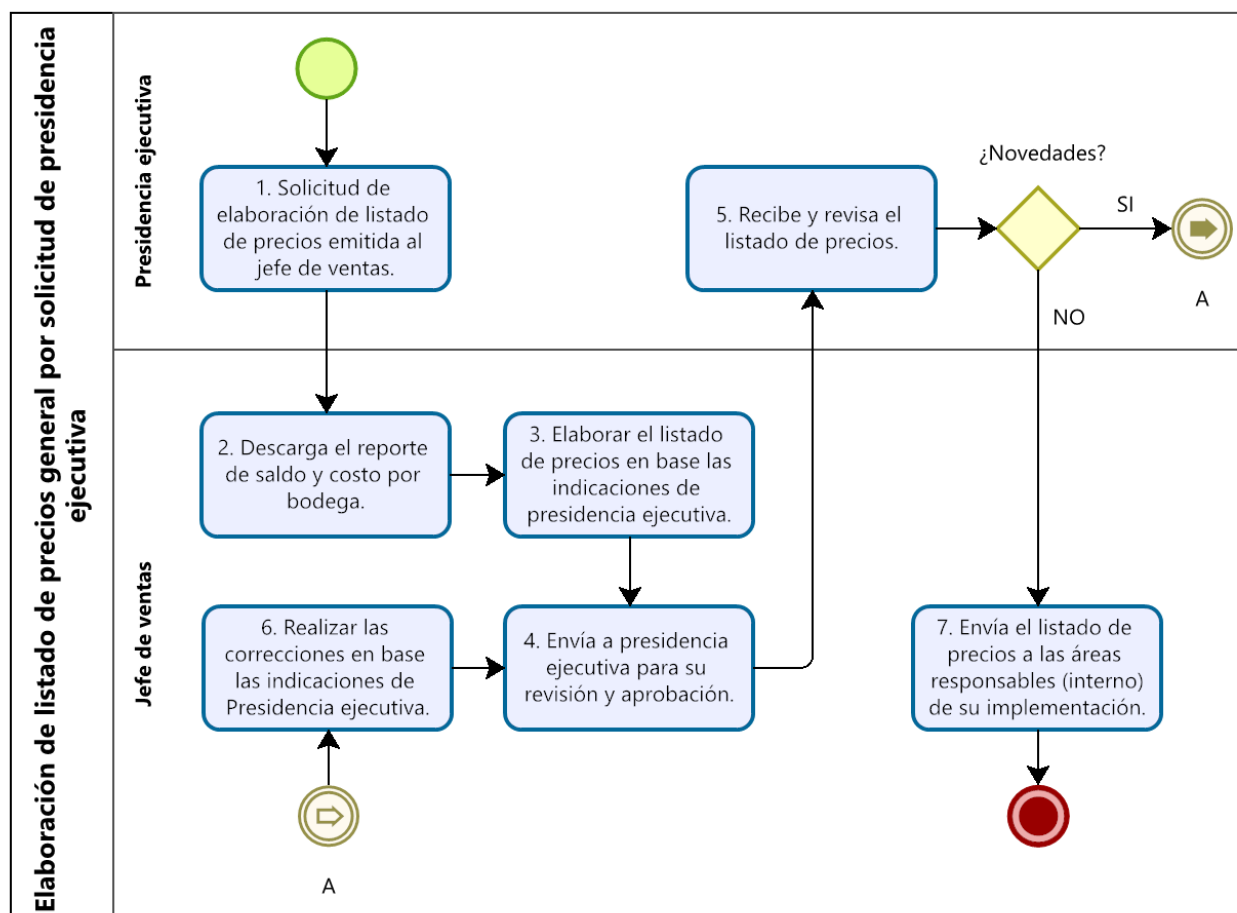
1. Todo listado de precios debe ser elaborado exclusivamente bajo solicitud de Presidencia Ejecutiva.
2. Los precios base deben tomarse únicamente del precio regular vigente en el sistema, excluyendo promociones.
3. Los costos utilizados para el análisis deben corresponder al costo actual del sistema (Saldo y Costos por Bodega).
4. Ningún incremento de precio debe aplicarse de forma automática; todo ajuste debe ser analizado caso por caso.

5. El margen bruto resultante debe ser razonable y alineado con los objetivos de rentabilidad de la empresa.
6. Ningún precio puede ser comunicado o actualizado en el sistema sin la aprobación formal de Presidencia Ejecutiva.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso al sistema con credenciales autorizadas.
- Reporte de **Saldos y Costos por Bodega**.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Necesidad de ajustes de precios identificados por Presidencia ejecutiva.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Presidencia ejecutiva	Solicita uno o varios listados de precios (<i>De un productos en específico, catalogo determinado o una marca en particular, según la necesidad</i>), indicando el porcentaje de incremento (<i>ej.: 30%, 50%, 64%</i>) y la fecha límite de comunicación.	Solicitud de elaboración de listado de precios emitida al jefe de ventas.	2 min.
2	Jefe de venta	- Descargar el reporte de saldo y costo por bodega: - Acceder al sistema mediante las credenciales asignadas (<i>Usuario y contraseña</i>). - En el menú principal del sistema, seleccionar la opción INVENTARIO. - Dentro del menú de inventario, seleccionar la opción REPORTES.	Reportes de "Saldo y Costo por Bodega" descargados y disponibles.	5 min. (<i>Depende de la disponibilidad del sistema</i>).

		4. Se abrirá un cuadro que detalla todos los reportes disponibles, seleccionar el reporte con el nombre de SALDO Y COSTOS POR BODEGA. 5. En la nueva ventana de configuración del reporte, seleccionar los siguientes parámetros: ○ Sucursal: 027 C. LOGÍSTCO / 026 C. LOGÍSTCO ○ Bodega: C. LOG. DURÁN / C. LOG. QUITO ○ Existencia: TODAS. - <i>Nota:</i> El reporte debe descargarse de forma independiente para cada centro logístico (<i>Quito y Durán</i>). 6. Seleccionar la opción confirmar. ○ Una vez generado el reporte, transferir el documento a su equipo de trabajo.		
3	Jefe de ventas	• Una vez descargado el reporte de saldo y costo por bodega, se proceda a elaborar el listado de precios en base las indicaciones de presidencia ejecutiva. 1. Depurar la información, en donde:	• Propuesta de lista de precios preliminar documentada (<i>Archivo Excel estructurado</i>), con productos depurados, precios base, precios propuestos	• 20 con a 1 hora. (<i>Depende de la cantidad de</i>

		1.1. Se filtra únicamente la categoría solicitada (<i>Ej.: productos de almacenamiento</i>). 1.2. Se valida que no existan productos mal categorizados; de ser así, se resignan a la categoría correcta. 1.3. Se incluyen productos relacionados (<i>Ej.: componentes como discos duros, microSD</i>). 2. Obtener los precios base. 2.1. Se ingresa al sistema. 2.2. Se busca cada producto por código. 2.3. Se toma el precio regular del sistema (no precios promocionales). 2.4. Se registra el precio base producto por producto. 3. Calcular Precios Propuestos y Margen: 3.1. Se aplica el porcentaje solicitado (ej.: multiplicar por 1.5 para 50%).	ajustados, márgenes calculados y observaciones sobre las decisiones tomadas.	<i>producto por revisar</i>).
--	--	---	---	--------------------------------------

		3.2. No aplicar el incremento de forma automática. Analizar caso por caso considerando: ○ Precio de competencia. ○ Rotación del producto. ○ Estrategia comercial (producto líder vs. complementario). ○ Costos futuros de reposición. 4. Calcular y Validar Rentabilidad: 4.1. Calcular el Margen Bruto: (Precio Propuesto Final - Costo Actual). 4.2. Asegurar que el margen sea razonable y alineado con los objetivos de la empresa (ej.: mínimo 30%). Identificar y justificar productos con márgenes atípicos.		
4	Jefe de ventas	• Una vez elaborado el listado de precios de productos solicitados (Que incluye: Código, Producto, Costo Actual, Precio Base Anterior, Precio Propuesto Final, Margen	• Propuesta final de precios enviada oficialmente a Presidencia Ejecutiva para su aprobación, con todos los	• 3 min.

		Bruto (%) y Observaciones), se procede a enviar a presidencia ejecutiva para su revisión y aprobación.	campos requeridos completos y un resumen ejecutivo del impacto.	
5	Presidencia ejecutiva	- Recibe y revisa el listado de precios: ¿Novedades? SI: Devolver la propuesta con comentarios específicos para ajustes. - El Jefe de Ventas debe realizar las correcciones y reenviarla para una nueva revisión. NO: Continúa el PASO 5.	Decisión formal (Aprobación/Rechazo) comunicada y, en caso de aprobación, Lista Maestra de Precios Aprobada distribuida a todas las áreas involucradas para su implementación.	5 a 10 min. <i>(Depende de la disponibilidad de Presidencia ejecutiva).</i>
5	Jefe de ventas	- Una vez aprobado, el listado se envía: - Al grupo de comunicados - Al área de Marketing para que el equipo proceda: - Actualizar el sistema de precios - Alinear publicaciones y comunicación comercial. - Sistemas actualiza los precios.	Lista Maestra de Precios Distribuida oficialmente a todas las áreas responsables de su implementación.	5 min.

ACTUALIZACIÓN DE COSTEO Y DEFINICIÓN DE PRECIOS DE IMPRESORAS

Este proceso se centra en garantizar que los precios de venta de impresoras reflejen los costos reales y actualizados de adquisición, manteniendo la rentabilidad del negocio y asegurando competitividad en el mercado.

1.- OBJETIVO

Establecer y actualizar los precios de venta de impresoras mediante la validación de costos y el análisis del mercado, para garantizar la rentabilidad del negocio, mantener la competitividad comercial a nivel nacional y evitar riesgos de venta a pérdida..

2.- ALCANCE

Listado de precios de impresoras actualizado, aprobado y correctamente implementado en todos los locales, alineado con los costos reales de adquisición, las condiciones del mercado y los lineamientos estratégicos de la empresa, garantizando competitividad comercial y protección del margen de rentabilidad.

3.- POLÍTICAS

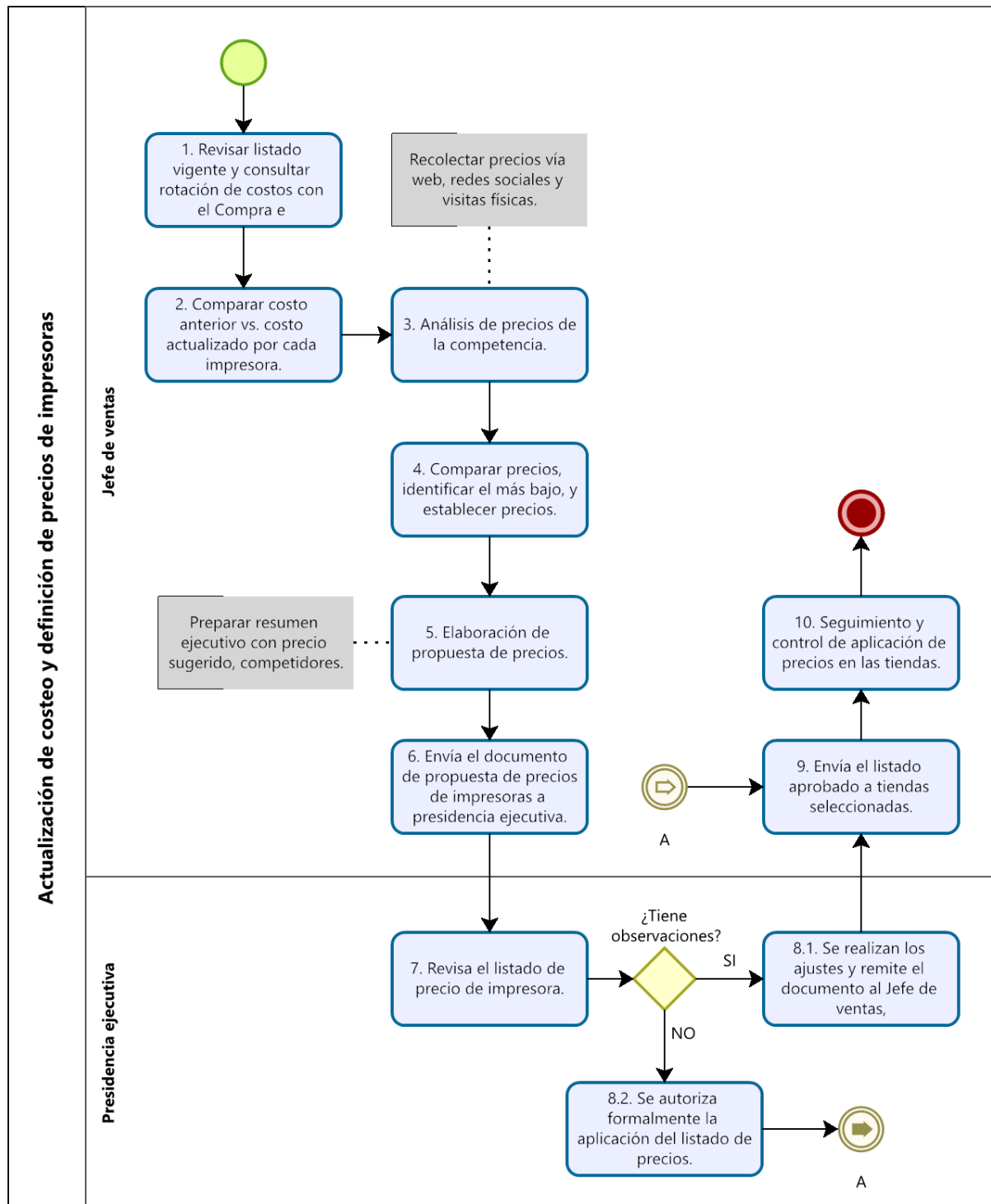
6. Los precios de venta deben basarse únicamente en costos reales y vigentes de adquisición.
7. Cualquier actualización de precios debe contar con la aprobación formal de Presidencia Ejecutiva antes de su implementación.
8. Se deben considerar las condiciones del mercado y la competencia para garantizar competitividad sin comprometer la rentabilidad.
9. Los precios diferenciados por local se aplicarán únicamente cuando exista competencia directa y justificación estratégica.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso al listado vigente de costeo de impresoras.

- Información de compras recientes y rotación de costos proporcionada por el área de Compras e Importaciones.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

1. Existe una nueva compra o reposición con variación de costo.
2. Se detectan cambios relevantes en los precios de la competencia.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Jefe de ventas	• Realizar la Obtención del costo actualizado de impresoras antes de cualquier análisis o ajuste de precios: 1. Revisar el listado vigente de costeo de impresoras, verificando cuál es el documento actualmente en uso. 2. Identificar el período de validez del listado, considerando que: ○ Puede tener vigencia quincenal (del 1 al 15 o del 16 al 31). ○ Puede tratarse de una actualización extraordinaria debido a una nueva negociación o variación de costos. • Importante: Para determinar el costo correcto de cada modelo, se debe: ○ Consultar el listado de rotación de costeo enviado por el área de Compras e Importaciones, el cual refleja las últimas adquisiciones realizadas.	• Costos reales y vigentes de las impresoras, debidamente verificados con el área de Compras, listos para iniciar el análisis de precios.	• 15 a 30 min.

		○ En caso de existir dudas o si se sospecha que hubo una negociación reciente aún no reflejada en el sistema: ▪ Contactar directamente al personal de Compras para confirmar: - Si hubo una compra reciente. - Cuál es el costo real actualizado. - Si el nuevo costo ya debe aplicarse. - Nota: No se debe depender únicamente del sistema, ya que podría no reflejar de inmediato compras cerradas recientemente, lo que podría generar errores en el margen o riesgo de venta a pérdida.		
2	Jefe de ventas	• Realizar la actualización del costeo modelo por modelo, comparando de manera detallada la siguiente información: ○ Costo anterior registrado en el reporte vigente. ○ Nuevo costo de compra, según el último listado de rotación enviado por Compras o confirmación directa del área. - Nota: Esta revisión debe hacerse de forma individual para cada impresora, con el fin de garantizar que el reporte refleje el costo real y actualizado, evitando errores que puedan afectar el margen o generar pérdidas.	• Reporte de costeo actualizado y validado por cada modelo de impresora, garantizando que no existan diferencias entre	• 20 a 40 min.

			el costo real y el registrado.	
3	Jefe de venta	- Una vez que el costo de las impresoras ha sido actualizado y validado, el Jefe de Ventas debe realizar un análisis comparativo de los precios de la competencia a nivel nacional. - La verificación se realiza a través de los siguientes medios: Páginas web oficiales de los principales retail tecnológicos (<i>Competencia</i>). Redes sociales, considerando que algunas empresas manejan precios promocionales distintos a los publicados en su sitio web. Visitas físicas a locales de la competencia, cuando sea necesario confirmar precios que puedan variar según la ubicación, nivel de competencia en la zona o promociones internas no publicadas en medios digitales. - En estos casos, puede designarse personal para actuar como cliente incógnito (cliente fantasma), con el objetivo de verificar directamente los precios reales de venta exhibidos en tienda.	Información consolidada y actualizada de los precios de mercado a nivel nacional, incluyendo validación digital y física cuando aplique.	30 min a 1 hora.
4	Jefe de ventas	- Una vez recopilada y validada la información de precios de la competencia, procede a realizar el análisis competitivo por modelo: - Se comparan todos los precios obtenidos de los distintos competidores.	Definición preliminar de precios	20 a 30 min.

		2. Se identifica el precio más bajo del mercado para cada modelo de impresora.. ○ Sin embargo, el precio más bajo no se adopta automáticamente en todos los casos. ▪ Si el precio más bajo corresponde a una tienda pequeña o con baja cobertura o impacto limitado en el mercado, se evalúa estratégicamente su relevancia antes de tomar una decisión. ▪ En estos casos: - Se puede definir un precio especial únicamente para los locales que compiten directamente con ese establecimiento. - Para el resto de los locales, se mantiene un precio nacional estándar, siempre que no exista presión competitiva directa. • Importante: El Jefe de Ventas podrá establecer precios diferenciados por local, en función del nivel de competencia identificado en cada zona geográfica, garantizando un equilibrio adecuado entre competitividad comercial y rentabilidad del negocio.	estratégicos por modelo, considerando competencia, cobertura de mercado y rentabilidad, con posible diferenciación por local.	
5	Jefe de ventas	• Una vez finalizado el análisis competitivo, el Jefe de Ventas procede a elaborar el documento formal de propuesta de precios. 1. Se prepara un resumen ejecutivo por modelo, en el cual se detalla:	• Documento formal de propuesta de	• 15 min.

		○ El precio sugerido de venta. ○ Los competidores que presentan el precio más bajo en el mercado. ○ La justificación técnica y comercial del precio propuesto, considerando: ▪ Nivel de competencia por zona. ▪ Posicionamiento estratégico. ▪ Protección del margen. 2. Se actualiza la vigencia del listado de precios, estableciendo claramente el período de aplicación (<i>Hasta el 15 o hasta el 31 del mes, según corresponda</i>), o la fecha definida en caso de actualización extraordinaria. 3. El documento consolidado se remite al Presidencia Ejecutiva para su revisión y aprobación. ▪	precios con justificación técnica y vigencia definida, remitido para aprobación.	
6	Presidencia ejecutiva	• revisar y validar el listado de precios propuesto antes de su aplicación: ○ La revisión se realiza considerando los siguientes criterios: ▪ Costos actualizados de cada modelo. ▪ Margen aplicado, verificando que cumpla con los lineamientos financieros establecidos. ▪ Impacto comercial y estratégico del precio definido. ○ <u>¿Tiene observaciones?</u>	• Listado de precios oficialmente aprobado para su aplicación o, en su defecto, ajustado y	• 5 a 10 min.

		▪ SI: Se realizan los ajustes necesarios en el listado de precios y el documento es remitido nuevamente al Jefe de Ventas. ▪ NO: Se autoriza formalmente la aplicación del listado de precios, quedando habilitado para su implementación en las tiendas seleccionadas.	devuelto para corrección.	
7	Jefe de ventas	• Una vez recibido el listado de precios debidamente aprobado por Presidencia Ejecutiva, se procede a enviar cada una de la tienda de manera interna: ○ En la comunicación se debe especificar claramente: ▪ La fecha de inicio de vigencia del nuevo listado. ▪ Los precios autorizados por modelo. ▪ Los locales que aplican precios diferenciados, en caso de existir. ▪ Cualquier condición especial o lineamiento comercial relacionado con la aplicación de los precios.	• Listado aprobado comunicado formalmente a todas las tiendas, con fecha de vigencia y lineamientos claros de aplicación.	• 5 min.
8	Jefe de ventas	• Realiza el seguimiento a las tiendas con el fin de verificar la correcta aplicación del listado de precios aprobado. ○ Se valida que: ▪ Los precios estén correctamente cargados en el sistema. ▪ Los valores aplicados en tienda coincidan con el listado autorizado.	• Confirmación de correcta implementación en sistema y tiendas, asegurando	• 10 a 20 min.

		▪ Los precios diferenciados por local se estén aplicando únicamente en las tiendas correspondientes. - En caso de detectarse inconsistencias, se gestionan las correcciones inmediatas y se comunica a la tienda correspondiente para su regularización. • Importante: El Jefe de Ventas debe mantener seguimiento constante a: ○ Nuevas compras o variaciones de costo. ○ Cambios de precios en la competencia. ○ Nuevas aperturas de competidores en zonas específicas. ○ Cambios estratégicos definidos por Presidencia. ▪ Si se detecta una variación relevante en costos o mercado, el proceso deberá reiniciarse desde el PASO 1.	coherencia entre precios aprobados y precios aplicados.	
--	--	---	---	--

7.- ANEXO

- **Anexo:** Listado de precio de impresoras.

PRECIOS NIVEL NACIONAL										PRECIO COMPETENCIA					
CODIGO DEL SISTEMA	PRODUCTO	COSTO	MARGEN	NUEVO PRECIO INC IVA (DESDE Y HASTA)	PRODUCTO (REGALO)	SE DESGLOSA POR ESTE VALOR	PVP COMBO ENERO	PRECIO MÁS BAJO COMPETENCIA	OBSERVACIÓN	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3	Competencia 4	Competencia 5	Competencia 6
1EEPS1660	L1250	\$ 211.66	7.17%	\$ 228.00	MINI UPS	\$ 8.00	\$ 236.00	\$ 230.00	PRECIO MÁS BAJO	\$ 249.00	\$ 230.00	\$ 253.00	\$ 246.00	\$ 249.00	\$ 238.00
				\$											
				\$											
				\$											
				\$											
				\$											
				\$											
				\$											
				\$											
				\$											
				\$											
				\$											
				\$											
				\$											

PLANIFICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE SUPERVISORES EN TIENDAS

Este proceso se centra en la organización y asignación estratégica de los supervisores a las tiendas, considerando la cobertura geográfica, la capacidad operativa y la necesidad de mantener la continuidad de los procesos en cada punto de venta.

1.- OBJETIVO

Definir la distribución de supervisores en tiendas, mediante el análisis de capacidad operativa, con el fin de garantizar una asignación equilibrada, eficiente y alineada a la cobertura geográfica, permitiendo mejorar el control operativo, la frecuencia de visitas y los resultados comerciales en los puntos de venta.

2.- ALCANCE

Una distribución equilibrada y coherente de supervisores en las tiendas, que asegure cobertura territorial eficiente, continuidad operativa, mayor frecuencia de visitas y un mejor control y desempeño de los puntos de venta.

3.- POLÍTICAS

1. La distribución de supervisores en tiendas se realizará con base en criterios objetivos de cobertura geográfica, capacidad operativa y control de gestión, garantizando una supervisión eficiente y ordenada.
2. La permanencia de supervisores en una misma tienda no deberá generar relaciones de dependencia, favoritismo o trato preferencial.
3. El número estándar de tiendas asignadas por supervisor será de 15 a 16; de manera excepcional, podrá ampliarse hasta un máximo de 20 tiendas en zonas de alta concentración geográfica, siempre que exista una justificación operativa.
4. Las tiendas ubicadas dentro de una misma ruta o zona de cercanía deberán mantenerse bajo la supervisión de un mismo responsable, salvo que exista una justificación técnica debidamente sustentada.

5. Se deberá priorizar la continuidad de los procesos, planes de mejora y acciones correctivas en ejecución, evitando cambios de supervisor que puedan afectar la estabilidad operativa de las tiendas.
6. Las tiendas en proceso de apertura deberán registrarse para fines de planificación, pero no podrán ser asignadas operativamente hasta su activación oficial.
7. La distribución aprobada deberá ser comunicada de forma oportuna y clara a los supervisores, especificando las tiendas asignadas, los cambios realizados y la fecha de aplicación.
8. El proceso de distribución de supervisores será revisado periódicamente o cuando se presenten cambios relevantes en la estructura operativa, con el fin de asegurar su vigencia y efectividad.
9. En la medida de lo posible, todos los supervisores deberán rotar periódicamente entre las diferentes tiendas, con el fin de evitar la generación de rutinas operativas, dependencia o acostumbramiento del personal a un mismo supervisor, fortaleciendo así el control, la objetividad y la estandarización de la supervisión, sin afectar la continuidad operativa ni los resultados del negocio.

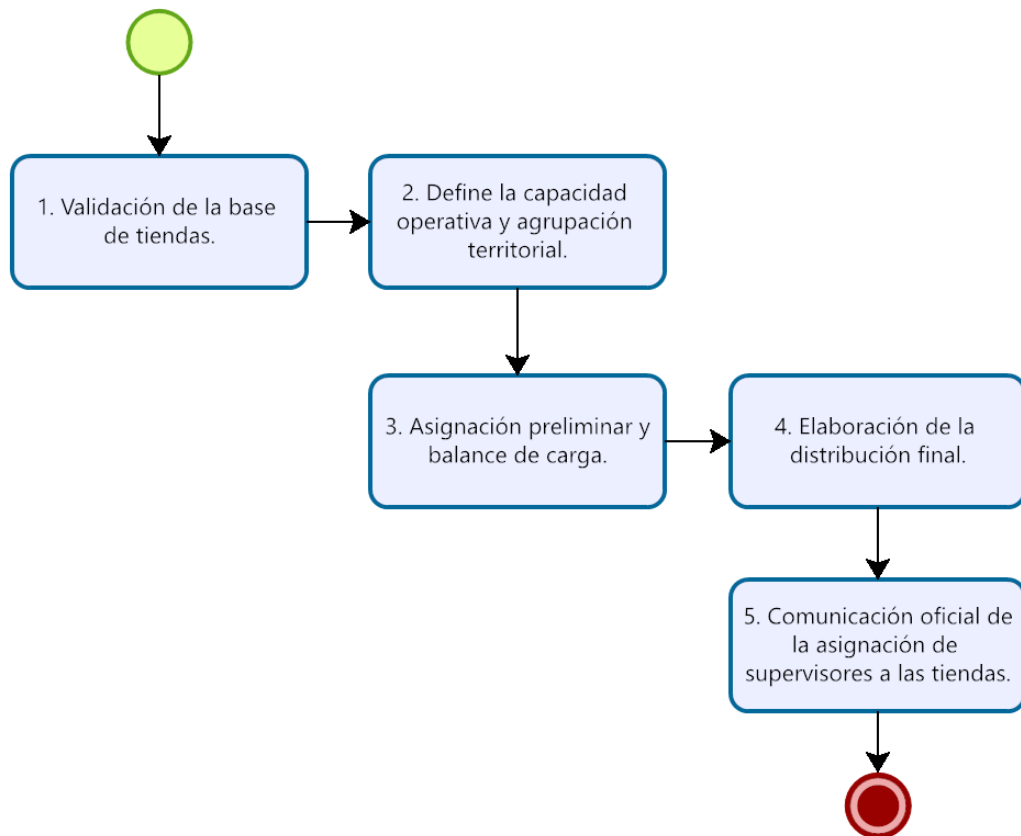
4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Listado actualizado de tiendas asignadas a cada supervisor.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS

Planificación y distribución de supervisores en tiendas

Jefe de ventas



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

1. La empresa realiza una reestructuración operativa.
2. Aumento de cantidad de tiendas a nivel nacional.
3. Incorporación de nuevos supervisores.
4. Identificación de necesidad de mejorar el control, la frecuencia de visitas y los resultados operativos en los puntos de venta.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Jefe de ventas	• Validación de la base de tiendas: ○ Se revisa la base histórica para verificar que: 1. Todas las tiendas existentes se encuentren registradas. 2. El estado de cada tienda esté correctamente identificado (<i>activa o por apertura</i>). 3. No existan duplicidades ni omisiones. • Importante: Adicionalmente, se identifican las tiendas que se encuentran planificadas para apertura en meses posteriores, las	• Total de tiendas activas correctamente identificado.	•

		cuales se mantienen registradas en una base paralela para planificación, pero no se asignan aún a la operación activa.		
2	Jefe de ventas	- Se valida el número de supervisores disponibles para el nuevo período. - Con base en esta información, se define la capacidad operativa por supervisor, considerando: - Número objetivo de tiendas por supervisor. - Capacidad de desplazamiento y cobertura. - Nivel de control requerido. Nota: De forma estándar, cada supervisor debe manejar entre 15 y 16 tiendas. En zonas con mayor concentración geográfica, se puede autorizar una asignación de hasta 20 tiendas, siempre que la operación lo permita. - Las tiendas se agrupan por criterios territoriales, tales como: - Provincia. - Ciudad. - Zona (<i>Norte, centro, sur u otras divisiones internas</i>).	- Capacidad operativa definida por supervisor. - Tiendas organizadas por sectores geográficos. - Base estructurada para la asignación de supervisión.	

3	Jefe de ventas	• Una vez definidas las agrupaciones, se realiza una asignación preliminar de tiendas a cada supervisor, considerando: ○ Cercanía geográfica entre tiendas. ○ Sectores completos cuando sea posible. ○ Capacidad operativa definida previamente. • Se analiza tienda por tienda para validar que las asignaciones sean coherentes desde el punto de vista operativo. En esta etapa: ○ Las tiendas ubicadas en la misma ruta o corredor comercial se mantienen bajo un mismo supervisor. ○ Se evita dividir tiendas cercanas entre diferentes supervisores sin una justificación técnica. ○ Se ajustan asignaciones para reducir tiempos de traslado y mejorar la frecuencia de visitas. • Con la información validada, se procede a equilibrar la carga de trabajo entre los supervisores: ○ Se ajusta el número de tiendas por supervisor.	• Distribución equilibrada de tiendas entre supervisores. • Rutas de supervisión optimizadas. • Reducción de tiempos de traslado y mejora en la frecuencia de visitas.	•
---	----------------	--	--	---

		○ Se revisa que ningún supervisor esté sobrecargado sin justificación. ○ Se asegura que la distribución mantenga coherencia territorial y operativa.		
4	Jefe de ventas	• Elabora el listado de distribución final de supervisores en tiendas: ○ Se completa el archivo oficial de distribución de supervisores. ○ Se valida que todas las tiendas activas tengan supervisor asignado. ○ Se documentan las excepciones o criterios especiales aplicados.	• Distribución final de supervisores definida en cada tienda.	•
5	Jefe de ventas	• Una vez elaborada y validada la distribución de supervisores por tienda, comunica oficialmente la asignación a los supervisores de tienda, asegurando que cada uno conozca las tiendas asignadas, los cambios realizados y la fecha de aplicación.	• Supervisores alineados a su cobertura asignada.	• 5 a 10 min.

SEGUIMIENTO, ANÁLISIS Y GESTIÓN COMERCIAL DE TIENDAS RETAIL

Este proceso se centra en el monitoreo y análisis periódico del desempeño comercial de las tiendas, con el fin de identificar desviaciones respecto a las metas establecidas, comprender sus causas reales y orientar la toma de decisiones correctivas y estratégicas que aseguren la rentabilidad y sostenibilidad de cada punto de venta.

1.- OBJETIVO

Realizar un seguimiento periódico de las ventas de las tiendas mediante el análisis de desviaciones frente a las metas y sus causas principales, para definir acciones correctivas por tienda que mejoren la facturación, el margen y la rentabilidad, y apoyen la toma de decisiones estratégicas.

2.- ALCANCE

Tiendas con desempeño comercial controlado y optimizado, con desviaciones identificadas y corregidas oportunamente, decisiones estratégicas sustentadas en análisis real de cada tienda y mejora sostenida en facturación, margen y rentabilidad.

3.- POLÍTICAS

1. El desempeño de ventas y rentabilidad de cada tienda deberá ser revisado de manera periódica (*mensual como mínimo*), comparando los resultados reales con las metas establecidas.
2. Toda desviación significativa frente a las metas de ventas, margen o rentabilidad deberá ser analizada, identificando sus causas reales relacionadas con ventas, personal, stock, ubicación, promociones o infraestructura.
3. El análisis deberá realizarse únicamente con información validada proveniente de los sistemas oficiales de ventas, inventarios, personal y contabilidad.
4. Para cada tienda con desviaciones relevantes, se deberán definir acciones correctivas específicas, con responsables, plazos y resultados esperados claramente establecidos.

5. Las acciones correctivas implementadas deberán ser monitoreadas en los períodos siguientes para evaluar su efectividad y realizar ajustes cuando sea necesario.
6. Cuando las desviaciones persistan de forma recurrente, el caso deberá ser escalado a la jefatura correspondiente para la evaluación de decisiones estratégicas como cambios de administrador, ajustes comerciales, renegociación de arriendos o cierre de tienda.
7. Cada tienda deberá contar con un responsable directo del cumplimiento de metas y de la ejecución de las acciones correctivas definidas.
8. Todo el análisis, conclusiones y decisiones tomadas deberán quedar documentados como respaldo para control, seguimiento y auditoría.
9. El proceso deberá orientarse a la mejora continua del desempeño comercial y operativo de las tiendas, priorizando acciones que impacten positivamente en la rentabilidad del negocio.

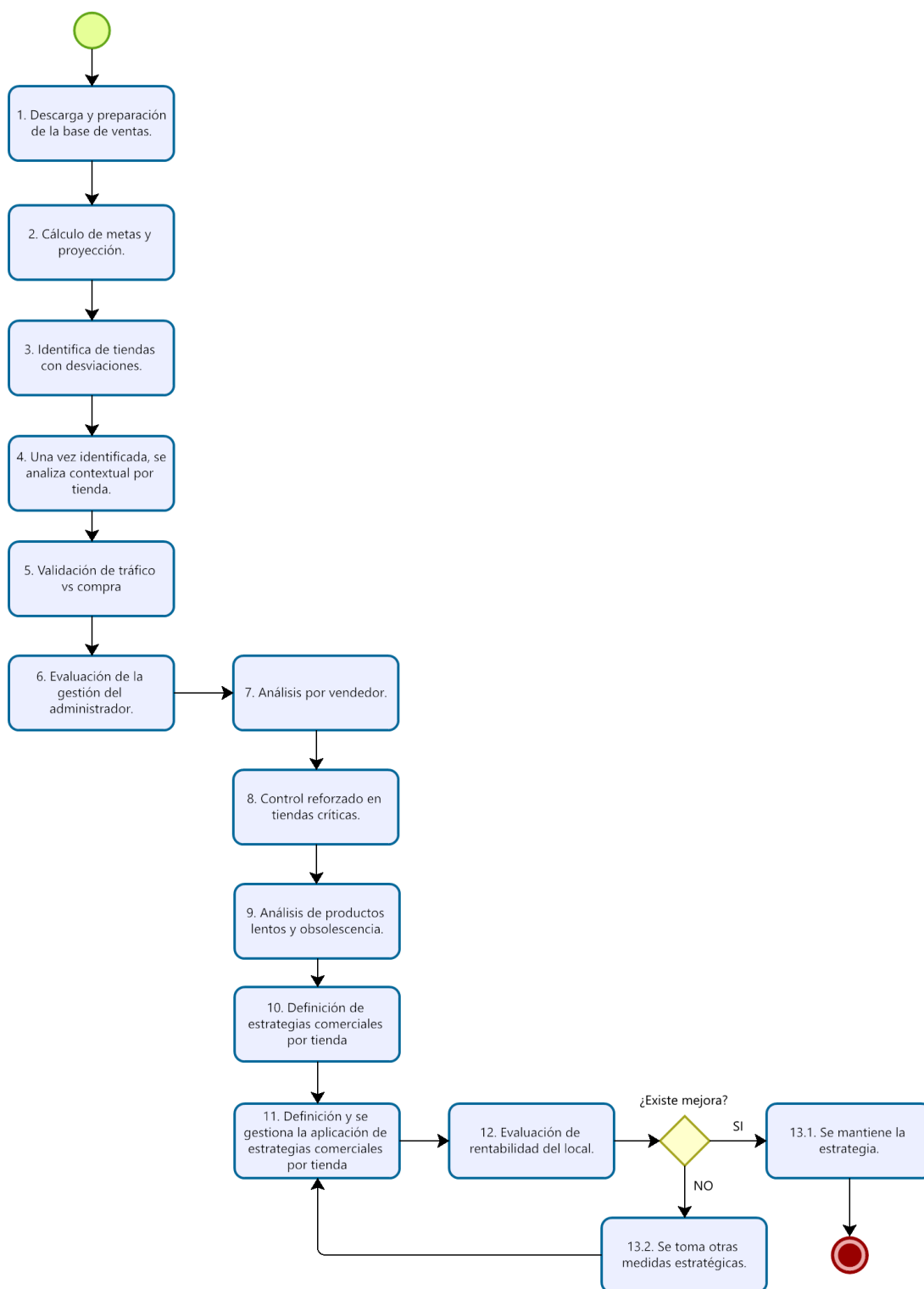
4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Base general de ventas de todas las tiendas.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS

Seguimiento, análisis y gestión comercial de tiendas retail

Jefe de venta



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Desviaciones en el desempeño comercial de las tiendas respecto a las metas establecidas, evidenciadas en los reportes de ventas, margen y rentabilidad, que requieren análisis y acciones correctivas para asegurar la sostenibilidad del negocio.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Jefe de ventas	- Descargar, depurar y estructurar la base general de ventas de todas las tiendas, para contar con información confiable y homogénea que permita realizar un análisis real del desempeño comercial y financiero por tienda: - Se descarga del sistema la base general de ventas de todas las tiendas. - De la base se conservan únicamente los campos relevantes: - Precio de venta. - Total facturado. - Costo. - Utilidad. - Cuando es necesario, se ajusta el costo real, incorporando:	Información de ventas confiable y homogénea para el análisis del desempeño por tienda.	1 a 2 horas.

		- Costos locales. - Costos de servicios. - Diferencias entre costo histórico y costo actual. 4. Se arma una tabla base para análisis.		
2	Jefe de ventas	- Cálculo de metas y proyección para evaluar oportunamente el nivel de cumplimiento y anticipar posibles desviaciones antes del cierre del mes. 1. Se cargan las metas mensuales por tienda. 2. Se calcula: - Venta acumulada. - Proyección de cierre de mes. - Porcentaje de cumplimiento según el día del mes. 3. Se identifica si la tienda: - Está alineada con la proyección. - Está por debajo del cumplimiento esperado.	Visibilidad clara del nivel de cumplimiento y proyección de resultados por tienda.	45 min a 1 hora.
3	Jefe de ventas	Identificar y priorizar las tiendas que presentan desviaciones relevantes frente a sus metas, para enfocar el análisis y las acciones correctivas en los puntos de venta con mayor impacto negativo: 1. Se resaltan las tiendas que:	Tiendas con desviaciones críticas identificadas y priorizadas.	30 a 45 min.

		○ Están muy por debajo de la meta. ○ Tienen caídas abruptas en días que normalmente son fuertes. 2. Se comparan patrones históricos: ○ Ejemplo: tiendas que usualmente cierran sábados en USD 2.500 y ahora cierran en USD 500.		
4	Jefe de ventas	• Analizar el contexto operativo y comercial de cada tienda con desviaciones, para entender las causas reales del bajo desempeño considerando ubicación, tipo de tienda, comportamiento del cliente y factores externos. ○ Para cada tienda con desviación se analiza su contexto real: ▪ Días fuertes y días débiles. ▪ Comportamiento del cliente según la ciudad. ▪ Feriados, fiestas locales o eventos. ▪ Horarios de cierre. ▪ Tipo de tienda: - Tránsito (<i>Terminal Terrestre</i>). - A la calle. - Centro comercial.	• Causas reales del bajo desempeño de cada tienda claramente identificadas.	• 1 a 2 horas.

		- Comparación con semanas anteriores. Nota: No todas las tiendas se analizan igual, porque las estrategias varían según el lugar.		
5	Jefe de ventas	- Evaluar la relación entre afluencia de clientes y nivel de compra, para determinar si el problema se origina en falta de tráfico o en deficiencias en la gestión comercial dentro del punto de venta: - Se revisa si: - Los clientes no están entrando, o - Los clientes entran pero no compran. - Cuando los clientes entran pero no compran: - Se revisan cámaras. - Se agenda visita del supervisor. - Se evalúa la gestión del personal en piso.	Determinación precisa de si el problema es tráfico o conversión de ventas.	1 a 3 horas
6	Jefe de ventas	- Evaluar el desempeño del administrador de tienda en la ejecución de estrategias comerciales, para determinar la necesidad de capacitación, seguimiento o cambio de responsable y medir el impacto de dichas decisiones: - Se analiza si el administrador: - Explica correctamente los productos.	Gestión del administrador evaluada y necesidad de ajuste o cambio definida.	1 a 2 horas.

		○ Aplica promociones. ○ Realiza ventas cruzadas. ○ Registra clientes y da seguimiento. 2. Se analiza si el administrador: ○ Se decide cambio de administrador. 3. Se valida el resultado del cambio: ○ Incremento de ticket promedio. ○ Inclusión de accesorios. ○ Mejor uso de promociones.		
7	Jefe de ventas	• Analizar el rendimiento individual de los vendedores, para identificar brechas de desempeño, oportunidades de mejora comercial y necesidades de supervisión o acompañamiento: 1. A la misma base se le añade el campo vendedor. 2. Se analiza: ○ Facturación por vendedor. ○ Diferencias significativas entre vendedores. 3. Se valida: ○ Si el bajo resultado se debe a: ▪ Fecha de ingreso.	• Brechas de desempeño comercial por vendedor identificadas.	• 1 a 2 horas.

		▪ Auditorías. ▪ Falta de gestión comercial. 4. Se revisa el tipo de venta: ○ Tecnología sin accesorios. ○ Ventas cruzadas con alto margen. 5. Se solicita supervisión cuando se detectan inconsistencias.		
8	Jefe de ventas	• Identificar productos con baja rotación o alto riesgo de obsolescencia, para definir acciones comerciales que reduzcan pérdidas y optimicen la gestión del inventario.: 1. Se identifica el listado de productos con: ○ Baja rotación mensual. ○ Alto stock acumulado. 2. Se evalúa: ○ Perfil del cliente adecuado para ese producto. ○ Riesgo de obsolescencia. 3. Se definen acciones: ○ Promociones. ○ Combos. ○ Ajustes de precio.	• Riesgos de obsolescencia y exceso de inventario controlados.	• 45 min a 1 hora.

		- Nota: El objetivo es evitar: Pérdida por obsolescencia y acumulación innecesaria de inventario.		
9	Jefe de ventas	- Diseñar e implementar estrategias comerciales específicas por tienda, para mejorar ventas, margen y rentabilidad, asegurando su aprobación y alineación con la estrategia corporativa: - Se diseñan estrategias específicas según la tienda: - Combos exclusivos. - Promociones puntuales. - Nota: Todas las promociones o combos debe pasan por: Revisión y Aprobación formal de presidencia ejecutiva. - Se analiza margen y rentabilidad. - Coordinar acciones con las áreas de Marketing y Trade Marketing, para reforzar la visibilidad, promoción y comunicación comercial de las tiendas según su ubicación y stock disponible (en caso que se apruebe la estrategia de mejorar los combos exclusivos o promociones puntuales). - Con Trade Marketing:	Estrategias comerciales alineadas por tienda para mejorar ventas y rentabilidad.	2 a 4 horas

		▪ Cambio de vitrinas. ▪ Mejora de visibilidad. ▪ Reorganización del espacio. ○ Con Marketing: ▪ Pautas para tiendas nuevas. ▪ Promociones según productos que sí están en stock. ▪ Campañas específicas por ubicación. - <i>Nota:</i> Se valida siempre que la mercadería promocionada esté disponible.		
10	Jefe de ventas	• Analizar la rentabilidad integral de cada tienda considerando ventas y costos fijos, para sustentar decisiones estratégicas relacionadas con arriendos, reubicación o cierre de locales. 1. Se analiza si la tienda: ○ Vende, pero no compensa el arriendo. 2. El supervisor levanta la información del punto. 3. Se comunica a las áreas correspondientes. 4. Se evalúan opciones: ○ Renegociación del arriendo. ○ Reducción de espacio.	• Rentabilidad del local evaluada y escenarios estratégicos definidos.	• 1 a 2 horas.

		○ Cambio de local. ○ Cierre de tienda.		
11	Jefe de ventas	• Evaluar periódicamente el impacto de las acciones implementadas, para validar su efectividad y definir la continuidad, ajuste o aplicación de medidas más estructurales: ○ Se evalúan los cambios: ▪ A la semana siguiente. ▪ En el siguiente corte. ○ <u>¿Existe mejora?</u> ▪ SI: Se mantiene la estrategia. ▪ NO: Se aplican medidas más fuertes (<i>personal, local o cierre</i>).	• Mejora sostenida del desempeño comercial o definición de medidas estructurales.	• 30 min a 1 hora por evaluación periódica.

INTERVENCIÓN EN TIENDAS POR INCIDENCIAS OPERATIVAS

El proceso se centra en la ejecución de visitas presenciales no programadas a los puntos de venta, con el propósito de verificar en campo situaciones operativas atípicas, validar información reportada, identificar causas raíz y establecer acciones correctivas que garanticen el control, la transparencia y la continuidad de la operación comercial.

1.- OBJETIVO

Gestionar y ejecutar visitas presenciales a las tiendas cuando se identifiquen novedades, desviaciones operativas o situaciones atípicas en la gestión comercial, administrativa o de inventario, con el fin de validar la información en campo, determinar causas raíz y establecer acciones correctivas que aseguren la continuidad y control de la operación.

2.- ALCANCE

Garantizar que las incidencias operativas detectadas en las tiendas sean verificadas en campo, analizadas en su origen y regularizadas mediante la implementación de acciones correctivas, disciplinarias y preventivas, asegurando el control de la operación, la confiabilidad de la información, el cumplimiento de los procesos internos y la continuidad operativa de los puntos de venta.

3.- POLÍTICAS

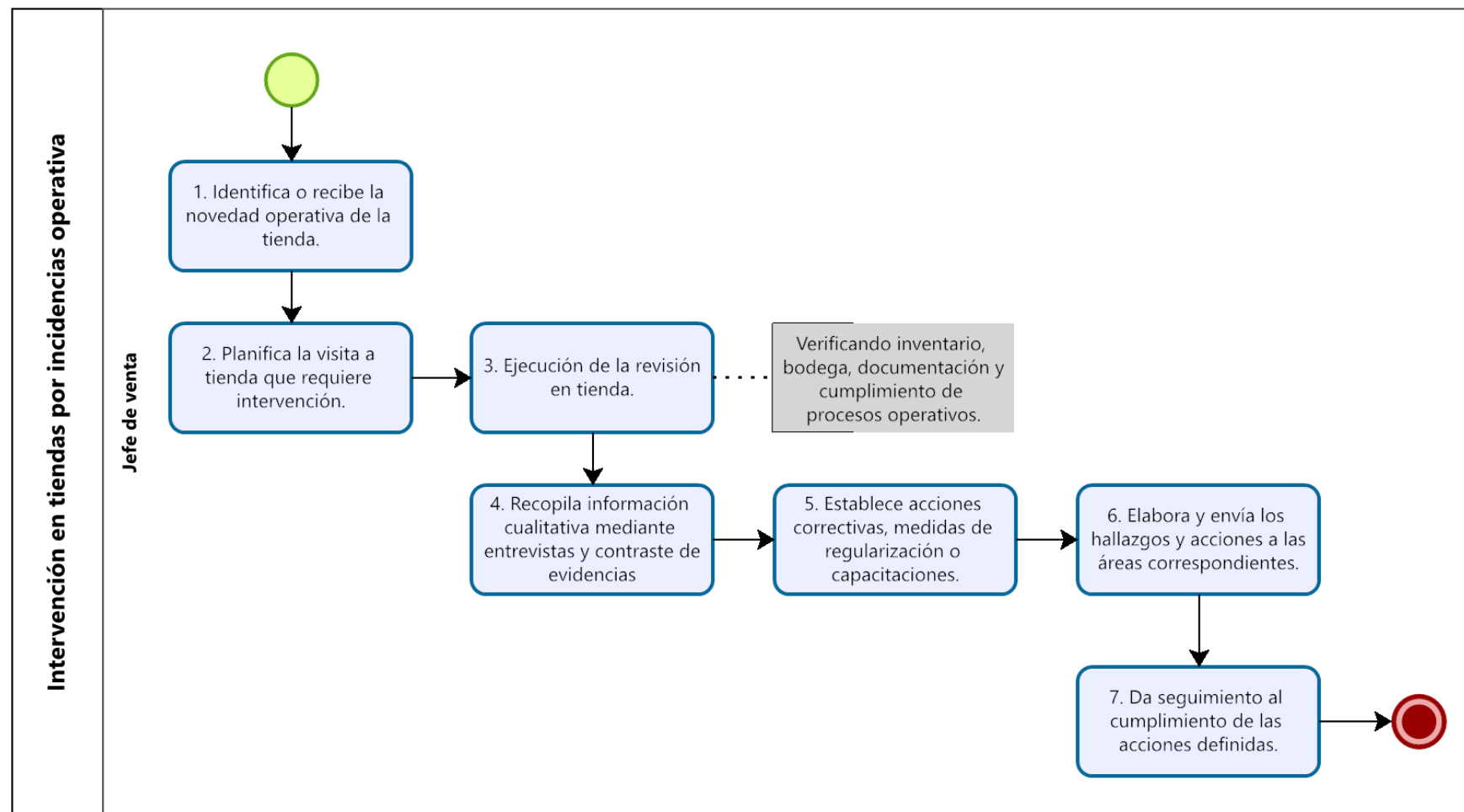
1. Toda incidencia operativa detectada que no pueda ser validada o regularizada de manera remota deberá ser gestionada mediante una intervención presencial en tienda.
2. Las visitas deberán ejecutarse sin notificación previa al personal de la tienda, con el fin de garantizar la objetividad de la revisión y la confiabilidad de la información verificada.
3. Toda visita deberá estar respaldada por información previa, tales como reportes, indicadores, alertas, auditorías, solicitudes formales o hallazgos documentados.

4. Durante la intervención se deberá recopilar evidencia suficiente y verificable que sustente los hallazgos identificados, tales como registros fotográficos, documentos, reportes de sistema o actas firmadas.
5. Durante la intervención se deberá recopilar evidencia suficiente y verificable que sustente los hallazgos identificados, tales como registros fotográficos, documentos, reportes de sistema o actas firmadas.
6. Cuando se identifiquen incumplimientos atribuibles a colaboradores, se deberá gestionar la emisión del llamado de atención correspondiente, con o sin afectación al sueldo, conforme al reglamento interno vigente.
7. El Jefe de Ventas deberá realizar seguimiento al cumplimiento de las acciones correctivas hasta la regularización total de la incidencia detectada.
 - En caso de incumplimiento de los compromisos establecidos, la novedad deberá ser escalada a las instancias superiores correspondientes para la toma de decisiones.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

1. Reportes comerciales y operativos actualizados.
2. Acceso a sistemas de inventario y ventas.
3. Reglamento interno de trabajo vigente.
4. Políticas y procedimientos operativos de tienda.
5. Dispositivo para registro fotográfico de evidencias.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Se detectan desviaciones o anomalías que afectan la operación del punto de venta y requieren verificación presencial para su validación y regularización.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Jefe de ventas	- identifica o recibe una novedad que requiere verificación presencial en tienda. - Revisa y analiza la información disponible (<i>Reportes, indicadores, sistemas</i>). - Valida la consistencia de la novedad detectada. - Determina si la situación puede resolverse de forma remota o requiere intervención en campo. - Nota: La detección puede originarse por: - Análisis de reportes comerciales. - Diferencias de inventario. - Alertas de auditoría. - Resultados atípicos de ventas.	Novedad identificada, analizada y validada, con determinación de la necesidad de verificación presencial en tienda.	15 a 30 min.

		▪ Reclamos de clientes. ▪ Reportes de supervisores. ▪ Incumplimiento de procesos operativos. ▪ Hallazgos en revisiones documentales.		
2	Jefe de ventas	• Se organiza la visita de manera estratégica, asegurando el factor sorpresa para garantizar objetividad en la revisión. 1. Define la fecha de visita. 2. Establece horario estimado. 3. Determina alcance de revisión según la novedad. 4. Solicita acompañamiento del Supervisor de Tienda solo si es necesario. • Importante: La intervención debe ser sorpresiva para evitar alteraciones de información, manipulación de inventario o preparación previa (<i>No se debe notificar a la tienda sobre la visita</i>).	• Visita a tienda debidamente planificada y programada para su ejecución en campo.	• 15 min.
3	Jefe de ventas	• Se presenta en la tienda y realiza la revisión integral conforme al motivo de la novedad: ○ Revisión de inventario. ▪ Comparación sistema vs. físico.	• Verificación integral de las condiciones operativas de la tienda	• 2 a 4 horas.

		▪ Validación de diferencias. ▪ Identificación de productos faltantes o sobrantes. ○ Validación de bodega. ▪ Orden y almacenamiento. ▪ Señalización y codificación. ▪ Seguridad y control de accesos. ▪ Estado físico de productos. ○ Revisión de documentación. ▪ Facturas. ▪ Guías de remisión. ▪ Actas de entrega. ▪ Documentos de devoluciones. ○ Cumplimiento de procesos ▪ Procedimientos de venta. ▪ Manejo de caja. ▪ Recepción de mercadería. ▪ Traslados internos. ▪ Políticas comerciales vigentes.	realizada conforme a la novedad detectada.	
--	--	--	--	--

4	Jefe de ventas	- Se realiza levantamiento de información cualitativa para identificar causas raíz de la novedad. 1. Entrevista a colaboradores relacionados, tales como: - Vendedores. - Cajeros. - Bodegueros / Portero – Conserje. - Administrador de tienda. - Supervisor (si aplica). 2. Consulta sobre: - Procedimientos ejecutados. - Incidentes ocurridos. - Fechas y responsables. - Limitaciones operativas. 3. Contrasta versiones con evidencia documental y física.	Causas y factores asociados a la novedad identificados mediante levantamiento de información en campo.	30 min a 1 hora.
5	Jefe de ventas	- Con base en los hallazgos, se establecen medidas para regularizar la novedad y prevenir recurrencias. Ajustes operativos - Corrección de registros. - Reorganización de bodega.	Acciones correctivas, medidas de regularización y compromisos definidos para la	10 a 20 min.

		▪ Actualización de exhibiciones. ○ Regularizaciones ▪ Ajustes de inventario. ▪ Legalización documental. ▪ Registro de movimientos omitidos. ○ Capacitaciones ▪ Refuerzo de procesos. ▪ Manejo de inventario. ▪ Procedimientos de facturación. ▪ Políticas comerciales. ○ Compromisos formales ▪ Definición de responsables. ▪ Establecimiento de fechas límite. ▪ Firma de actas de compromiso (si aplica). • Importante: Cuando la acción o el incumplimiento detectado lo amerite, se deberá gestionar la emisión del llamado de atención correspondiente (<i>Con o Sin afectación al sueldo</i>), dirigido al colaborador responsable, el cual podrá ser: vendedor,	atención de la novedad.	
--	--	--	----------------------------	--

		portero/conserje, cajero, administrador de tienda o supervisor de tienda.		
6	Jefe de ventas	- Elabora el informe de la visita realizada, detallando los hallazgos identificados, acciones correctivas definidas y responsables asignados. - Remite el informe a Jefatura, Gerencia y a las áreas involucradas para su conocimiento y gestión correspondiente.	Resultados de la visita documentados y comunicados a las instancias correspondientes.	1 a 2 horas.
7	Jefe de ventas	- Realiza el seguimiento al cumplimiento de las acciones correctivas y compromisos establecidos, verificando su ejecución dentro de los plazos definidos. - Solicita evidencias de regularización y, en caso de incumplimientos, procede a escalar la novedad a las instancias correspondientes.	Cumplimiento de acciones correctivas verificado y estado de la novedad regularizado.	10 a 20 min.

GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DE CONSIGNACIONES

Este proceso se centra en regular y controlar la relación comercial con proveedores que entregan mercadería bajo la modalidad de consignación, asegurando una coordinación efectiva entre las áreas involucradas desde la negociación inicial hasta el cierre administrativo y contable

1.- OBJETIVO

Gestionar y dar seguimiento a las consignaciones con proveedores, mediante la coordinación interáreas y el control del inventario y del proceso comercial y contable, para asegurar la trazabilidad de la mercadería, la facturación de lo vendido, la devolución oportuna y la mitigación de riesgos operativos, financieros y logísticos.

2.- ALCANCE

Consignaciones gestionadas y cerradas de forma ordenada y controlada, con inventario en consignación correctamente registrado y trazable, facturación realizada únicamente por los productos vendidos, devoluciones ejecutadas dentro de los plazos acordados, documentación completa y riesgos operativos, financieros y logísticos minimizados.

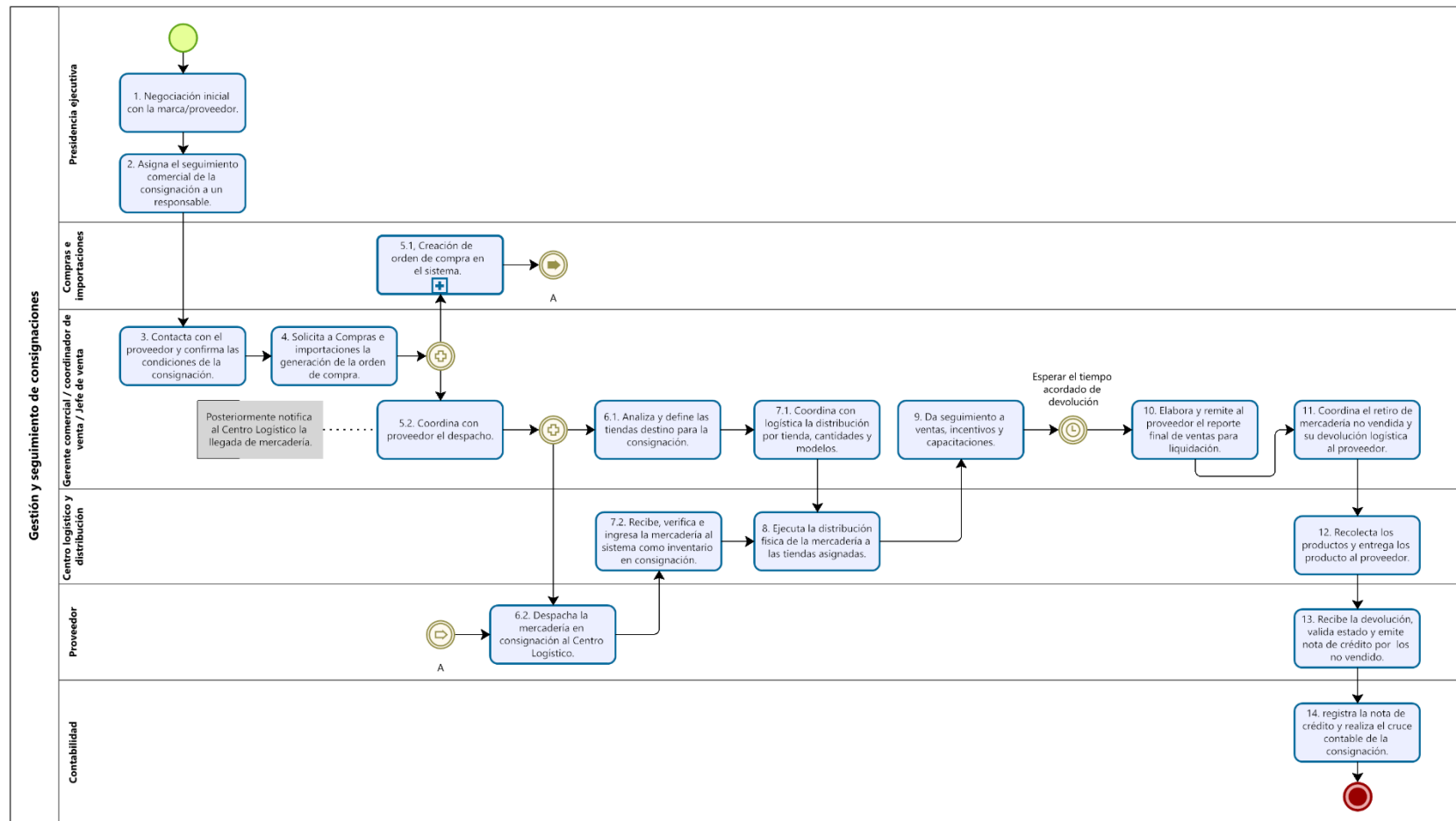
3.- POLÍTICAS

1. Toda consignación debe contar con autorización previa de Presidencia, Gerencia o Área Legal antes de iniciar cualquier coordinación operativa o logística.
2. Cada consignación debe tener un responsable comercial asignado, quien será el punto focal para el seguimiento, control y cierre del proceso.
3. Las tiendas serán responsables por daños, pérdidas o robos de mercadería consignada, de acuerdo con las políticas internas vigentes.
4. La devolución de productos no vendidos debe realizarse mediante actas de entrega y recepción firmadas por el proveedor o su representante.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Listado actualizado de tiendas asignadas a cada supervisor.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Presidencia ejecutiva cierra la negociación inicial con la marca/proveedor.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Presidencia ejecutiva	• Informa vía correo o WhatsApp los términos generales de la consignación (<i>Marca, productos, plazo, condiciones</i>). ○ Se asigna a la persona responsable del seguimiento comercial de la consignación.	• Comunicación formal con los datos del proveedor, productos acordados y el responsable comercial asignado para el seguimiento.	• 5 min.
2	Gerente de comercial / coordinador de venta / Jefe de venta	• Se contacta con el proveedor para presentarse como el responsable designado para continuar con el acuerdo de consignación. ○ Se confirman y negocian los detalles clave de la consignación:	• Confirmación de los términos específicos de la consignación, como cantidades, plazos, condiciones de devolución y	• 10 a 15 min.

		▪ Producto y cantidad: Qué productos se darán en consignación (laptops, motos, chips). ▪ Plazo: El periodo de consignación (ej: 90 días). ▪ Condiciones de devolución: Se acuerda que los productos no vendidos se devuelven al proveedor en perfecto estado al final del plazo. ▪ Términos adicionales: Se negocia soporte para la venta, como capacitaciones al personal de tienda o incentivos para los vendedores (ej: \$10 por laptop vendida). ○ Se solicita información adicional: ▪ Incentivos comerciales. ▪ Capacitaciones al personal de tienda. ▪ Beneficios adicionales para la fuerza de ventas. • Se acuerda el plazo de consignación (Contado desde la llegada del producto a tienda). ○ Se valida el esquema de facturación: ▪ Facturación solo por lo vendido. ▪ Devolución de producto no vendido en perfecto estado.	acuerdos de capacitación o incentivos.	
--	--	---	--	--

		○ Se valida el esquema de facturación: ▪ Bonos por venta. ▪ Tarjetas de incentivo. ▪ Capacitaciones presenciales o en tienda.		
3	Gerente de comercial / coordinador de venta / Jefe de venta	• Una vez acordado con el proveedor o la marca, se procede a notificar el al área de compra para que genere una orden de compra en el sistema. ○ Posteriormente, se emite la orden de compra al proveedor para que proceda con la preparación y despacho de los equipos negociados. ▪ El área de compra coordina con contabilidad para factura y nota de crédito. • Notificación al Centro Logístico sobre llegada inminente de mercadería consignada. ○ Envío de copia de orden de compra y especificaciones de productos. - Nota: El flujo físico puede ser de dos formas:	• Orden de compra emitida y coordinación logística activada.	• 20 a 30 min.

		▪ El proveedor envía los productos al Centro Logístico, quien los ingresa al sistema. ▪ El proveedor envía directamente a tienda, pero el Centro Logístico debe igualmente gestionar el ingreso en el sistema (<i>Menos común</i>).		
4	Gerente de comercial / coordinador de venta / Jefe de venta	• Realiza un análisis de datos para decidir en qué tiendas ubicar la mercadería en consignación. ○ Criterios para la selección: ▪ Historial de ventas de productos similares. ▪ Ubicación segura: Preferencia por centros comerciales o tiendas con menor riesgo de "desbarrobo" (robo o pérdida), ya que la justificación de pérdidas es más complicada al no tener factura de compra inicial. ▪ Espacio físico (<i>Especialmente crítico para productos grandes como motos</i>). ▪ Recomendaciones del proveedor (en algunos casos). ○ Se presenta la propuesta de tiendas al abogado/presidencia para su aprobación. Continúa el PASO 7.	• Lista de tiendas aprobadas donde se ubicará la mercadería, basada en análisis comercial y criterios de seguridad y capacidad.	• 30 a 45 min.

5	Proveedor	Realiza el despacho de la mercadería bajo modalidad de consignación, enviándola al Centro Logístico o directamente a las tiendas asignadas, de acuerdo con las condiciones y el esquema de entrega previamente establecidos en el acuerdo comercial.	Mercadería despachada bajo modalidad de consignación, conforme a lo acordado en cantidades, modelos y condiciones logísticas.	24 a 72 horas
6	Centro Logístico y distribución	- Recibe la mercadería consignada enviada por el proveedor. - Verifica físicamente cantidades, modelos y estado de los productos. - Realiza el ingreso en el sistema identificando la mercadería bajo modalidad de consignación. - Recibe la mercadería consignada enviada por el proveedor. - Coordina despachos internos. - Registra guías de remisión y trazabilidad logística.	Mercadería ingresada al sistema como inventario en consignación, con validación física, documental y registro logístico realizado.	2 a 4 horas <i>(según volumen recibido)</i>.
7	Gerente Comercial / Coordinador de	- Coordina con el Centro Logístico la distribución a tiendas: - Cantidades por tienda. - Modelos asignados. - Fechas de despacho.	Plan de distribución autorizado con detalle de tiendas, cantidades,	20 a 30 min.

	Ventas / Jefe de Ventas		modelos y fechas de despacho.	
8	Centro Logístico y distribución	Procede a realizar la distribución de los productos de consignación a las tiendas seleccionadas..	Mercadería distribuida a tiendas con guías de remisión emitidas y confirmación de recepción en destino.	24 a 48 horas <i>(según rutas y ubicaciones)</i>.
9	Gerente de comercial / coordinador de venta / Jefe de venta	- Realiza seguimiento comercial durante el periodo de consignación: - Control de ventas por tienda. - Activación de incentivos. - Coordinación de capacitaciones con la marca. - Monitoreo de rotación del producto.	Reportes de seguimiento comercial de consignación (ventas, rotación, incentivos y capacitaciones ejecutadas).	Seguimiento continuo durante todo el periodo de consignación.

10	Gerente de comercial / coordinador de venta / Jefe de venta	- Al finalizar el plazo de consignación, procede a elaborar el reporte final de ventas y lo remite al proveedor para su validación y proceso de liquidación comercial. - El reporte debe incluir: - Cantidad recibida en consignación. - Cantidad vendida. - Cantidad disponible para devolución. - Detalle por tienda. - Estado de los productos no vendidos.	Reporte final de liquidación de consignación validado y remitido al proveedor.	1 a 2 días laborables posteriores al cierre del plazo.
11	Gerente de comercial / coordinador de venta / Jefe de venta	- Coordina con el Centro Logístico la recolección de la mercadería no vendida desde las tiendas. - Se establecen fechas de retiro. - Se valida el estado físico previo al traslado. - El área de centro logístico y distribución recibe la mercadería devuelta por las sucursales y realiza la devolución de los productos hacia el proveedor <i>(Asegurando el estado y la cantidad de inventario)</i>.	Cronograma de retiro ejecutado y acta de devolución logística de mercadería no vendida.	2 a 5 días laborables <i>(Según cantidad de tiendas)</i>.

12	Proveedor	- Recibe la mercadería devuelta. - Verifica cantidades y estado. - Emite la nota de crédito por los equipos no vendidos.	Nota de crédito emitida por la mercadería no vendida y aceptada en devolución.	3 a 5 días laborables posteriores a la recepción.
13	Contabilidad	- Recibe y valida la nota de crédito emitida por el proveedor. - Verifica que los valores coincidan con el reporte final de ventas y la mercadería devuelta. - Registra contablemente la nota de crédito en el sistema. - Aplica el cruce contable correspondiente contra las facturas generadas por ventas de consignación.	Registro contable de la nota de crédito aplicado y conciliación financiera de la consignación cerrada.	1 a 2 días laborables.

GESTIÓN DE AFILIACIÓN DE COLABORADORES DE TIENDAS

Este proceso se centra en gestionar, priorizar y ejecutar la afiliación de los colaboradores de tiendas, asegurando el cumplimiento de las obligaciones legales laborales y la mitigación de riesgos ante entidades regulatorias.

1.- OBJETIVO

Gestionar la afiliación de los colaboradores de tiendas mediante un análisis, validación con los supervisores de tiendas y solicitud de aprobación gerencial, con el fin de garantizar el cumplimiento normativo, la cobertura legal del personal y la adecuada administración de los cupos de afiliación disponibles.

2.- ALCANCE

Colaboradores de tiendas afiliados conforme a los cupos autorizados, con su respectivo registro administrativo, documentación validada y cobertura legal activa, garantizando el cumplimiento de las obligaciones laborales y contribuyendo a la retención del talento dentro de la empresa.

3.- POLÍTICAS

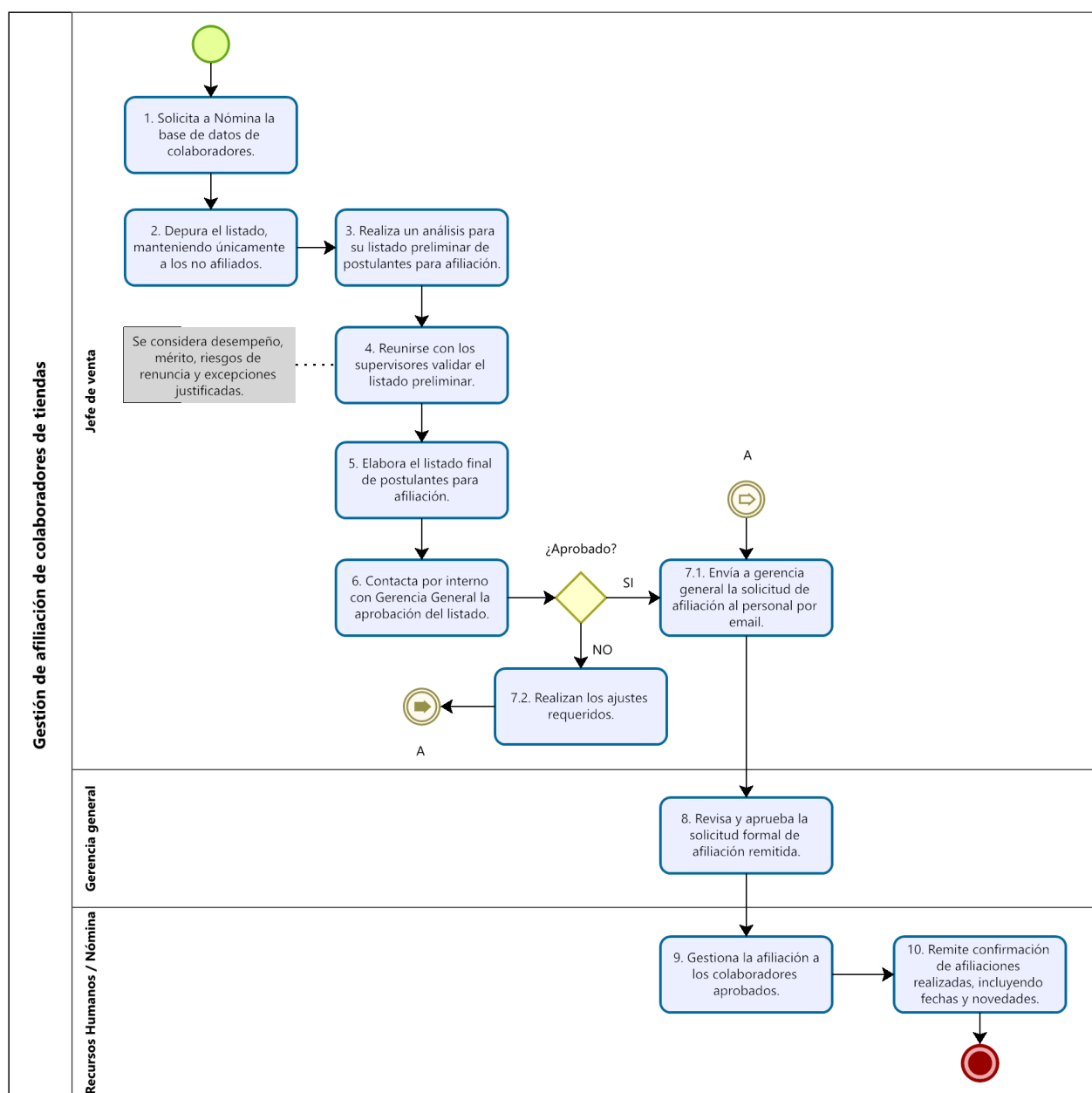
10. La afiliación de colaboradores de tiendas estará sujeta al número de cupos autorizados por Gerencia General para cada período establecido.
11. Tendrán prioridad de afiliación los colaboradores con mayor tiempo de permanencia en la empresa que aún no cuenten con afiliación activa y que, adicionalmente, demuestren un alto nivel de compromiso, desempeño y estabilidad laboral.
12. Se procurará que cada tienda cuente al menos con un colaborador afiliado, a fin de mitigar riesgos ante entes regulatorios y garantizar representatividad legal.
13. Ninguna afiliación podrá gestionarse sin la aprobación previa y formal de Gerencia General.

14. Todo el proceso de afiliación deberá ejecutarse conforme a la normativa laboral y de seguridad social vigente.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Base de datos actualizada de colaboradores y estado de afiliación.
- Cupos de afiliación disponibles.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Liberación de cupos de afiliación derivada de la desvinculación de colaboradores afiliados pertenecientes a tiendas.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Jefa de venta	• Solicita a la líder de nómina la base de datos general de colaboradores y su estado de afiliación. ○ Una vez recibido la base de datos, procede a: ▪ Identificar quiénes ya están afiliados: se excluyen. ▪ Mantener únicamente a los no afiliados (<i>Pendientes</i>).	• Base de datos depurada de colaboradores no afiliados.	• 5 min. (<i>Depend e de la disponibilidad del líder de Nomina</i>).
2	Jefa de venta	• Una vez identificado al grupo de colaboradores no afiliados, se procede aplicar criterios de análisis para su listado preliminar de colaboradores que requieren afiliación: a) Antigüedad: ○ Se ordena a los colaboradores según el tiempo en la empresa.	• Listado preliminar priorizado de colaboradores candidatos a afiliación.	• 15 a 30 min.

		○ Se prioriza a quienes llevan más tiempo sin afiliación. b) Cargo / nivel de responsabilidad: ○ Se da mayor prioridad a cargos críticos (ej.: administradores sobre vendedores). c) Cobertura por local: ○ Se priorizan locales donde no existe ningún afiliado para mitigar riesgos ante entidades regulatorias. • Importante: Se retiran ciertos colaboradores del listado priorizado por situaciones específicas, por ejemplo: ○ Próximas desvinculaciones. ○ Bajo desempeño o temas disciplinarios. ○ Decisiones operativas de sucursal. ○ Situaciones administrativas pendientes.		
3	Jefa de venta	• Se realizan reuniones con supervisores de tiendas regionales para validar el listado preliminar: ○ En estas sesiones se analizan: ▪ Desempeño reciente. ▪ Situaciones personales relevantes.	• Listado preliminar de colaboradores validado con supervisores de tienda regionales.	• 30 min a 1 hora <i>(Depende de la cantidad)</i>

		▪ Riesgos de renuncia. ▪ Mérito individual. ▪ Recomendaciones directas del supervisor. ▪ Esto permite ajustar la lista con criterios cualitativos. ○ Se consideran excepciones como: ▪ Colaboradores con poco tiempo, pero alto desempeño. ▪ Necesidades personales urgentes. ▪ Antigüedad acumulada en empresas relacionadas. ▪ Historial previo de servicios.		<i>de postulant e por analizar).</i>
4	Jefa de venta	• En base a todo el análisis realizado, se consolida el listado final preliminar de colaboradores postulantes a afiliación, considerando el número de cupos disponibles para el período. ○ Para ello, se procede a: ▪ Comparar el número de colaboradores priorizados vs. los cupos de afiliación autorizados. ▪ Definir a los colaboradores que ingresan en el corte de afiliación. ▪ Establecer un listado alternativo (Plan B) en caso de reemplazos o novedades.	• Listado preliminar de postulantes a afiliación.	• 5 a 10 min.

		• Importante: Existe un número limitado de afiliaciones (<i>Ej.: 10 cupos frente a 100 candidatos</i>), por lo que se realiza una selección final basada en mérito y prioridad organizacional.		
5	Jefe de venta	• Se contacta con el Gerente General para solicitar la aprobación de la afiliación del personal seleccionado. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Continúa con el PASO 6. ▪ NO: Se realizan los ajustes solicitados al listado (<i>Exclusiones, sustituciones o reordenamiento de prioridades</i>).	• Autorización formal de Gerencia General sobre el listado de personal a afiliar.	• 10 a 15 min.
6	Jefa de venta	• Envía la solicitud de afiliación del o los colaboradores por email, adjuntado el listado de los mismo. ○ En el email se adjunta en copia los siguiente: ▪ Recursos Humanos. ▪ Contabilidad. ○ Incluye la siguiente información: ▪ Listado de colaboradores aprobados. ▪ Datos necesarios para la gestión de afiliación. ▪ Nombres y apellidos completos del colaborador ▪ Cargo actual.	• Email de solicitud de afiliación enviado al área de recursos humanos / Nomina.	• 5 min.

		▪ Sucursal / local asignado. ▪ Fecha estimada requerida de afiliación.		
7	Gerencia general	• Revisa y aprueba el correo electrónico de solicitud de afiliación remitido por la Jefa de Venta.	• Solicitud de afiliación aprobada por Gerencia General.	• 2 a 3 min.
8	Recursos Humanos / Nómina	• Recibe el listado y procede con la gestión del proceso de afiliación. ○ Se ejecutan actividades como: ▪ Programación de exámenes médicos ocupacionales. ▪ Recolección y validación de documentación. ▪ Registro en el sistema de seguridad social. ▪ Nota: Las afiliaciones se gestionan conforme a los cortes establecidos (<i>ej.: quincenales</i>).	• Colaboradores afiliados y registrados en el sistema de seguridad social.	• 1 a 3 días.
9	Recursos Humanos / Nómina	• Remite a la Jefa de venta el listado de confirmación de afiliaciones realizadas: ○ El reporte detalla: ▪ Colaboradores afiliados. ▪ Fecha efectiva de afiliación. ▪ Novedades o casos no ejecutados y sus motivos (<i>Si existieran</i>).	• Reporte de confirmación de afiliaciones realizadas remitido a la Jefa de Venta.	• 5 min.



JEFE DE PROYECTOS

REPORTE DE VENTAS (KPIs) SEMANAL Y MENSUAL

Este proceso se centra en la recopilación, análisis y presentación del desempeño de ventas generado por las distintas sucursales, con el propósito de monitorear el cumplimiento de las metas establecidas y evaluar el desempeño comercial semanal y mensual.

1.- OBJETIVO

Elaborar los reportes de ventas semanal y mensual mediante la recopilación y consolidación de información por tienda y categoría, para evaluar el desempeño comercial, apoyar la toma de decisiones y asegurar el cálculo adecuado de las comisiones del personal de ventas.

2.- ALCANCE

- Enviar los reportes de ventas semanales a los supervisores de tienda, proporcionando información consolidada y actualizada sobre el desempeño comercial de cada sucursal para su análisis, seguimiento y toma de decisiones correctivas o de mejora.
- Remitir el reporte mensual de ventas al área de Nómina, con el fin de que se realice el cálculo y pago correspondiente de las comisiones al personal de ventas, garantizando precisión y transparencia en la gestión de incentivos.

3.- POLÍTICAS

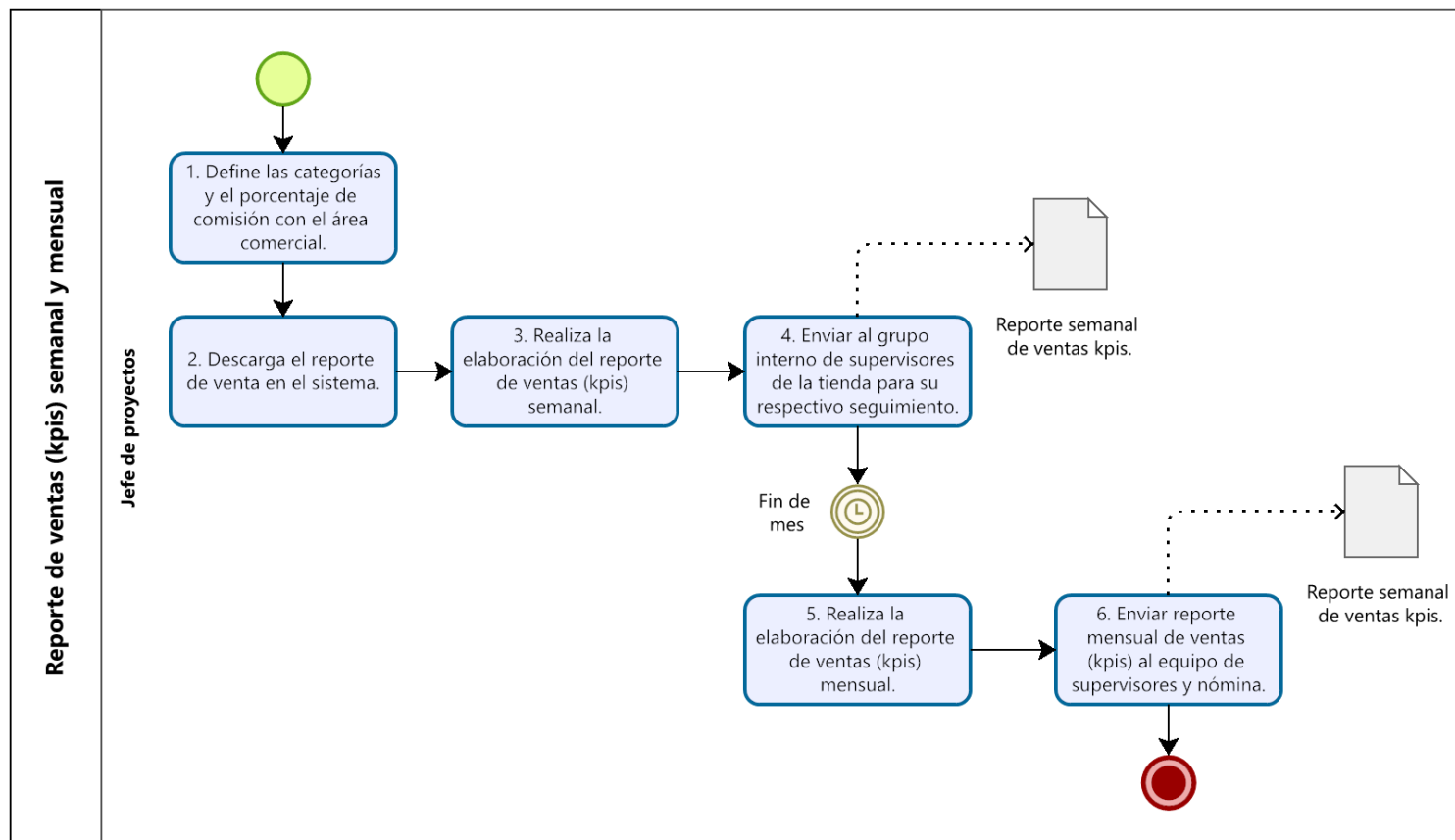
- Los reportes de ventas deben elaborarse semanalmente y mensualmente, manteniendo un formato uniforme que permita comparar los resultados entre períodos y sucursales.
- La elaboración y validación de los reportes es responsabilidad del Jefe de proyectos, quien debe garantizar la precisión de los datos y su envío oportuno a los destinatarios correspondientes.
- Envío de reportes:
 - El reporte semanal debe enviarse cada lunes a los supervisores de tienda.
 - El reporte mensual debe enviarse al área de Nómina, con copia a la Gerencia General y al Sub-contador, el primer día hábil del mes siguiente.

11. Los reportes deben descargarse por categoría de producto, evitando descargas masivas que puedan generar errores o lentitud en el sistema.
12. Las categorías de productos que generan comisión podrán ser modificadas únicamente por decisión de la Presidencia Ejecutiva o la Gerencia General, según la estrategia comercial vigente.
13. Las metas de cada tienda y categoría se calcularán tomando como referencia el promedio de ventas de los dos meses anteriores, con posibilidad de ajuste en función de las condiciones operativas de cada sucursal.
14. El Jefe de Proyectos debe realizar seguimiento con los administradores de las sucursales durante la semana posterior al envío del reporte semanal, a fin de identificar causas de bajo desempeño y definir acciones de mejora.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Conocimiento actualizado de las categorías de productos que aplican para comisiones (*Ver Anexo 1*).
- Acceso al sistema de la empresa para descargar la información de las ventas de cada una de las tiendas.
- Formato estándar de Reporte de Ventas (*KPI*) aprobado por la Gerencia Comercial.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Ventas de productos (*Seleccionados para comisión*) registradas en el sistema en cada una de las tiendas.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Jefe de Proyectos	• Definir con el área comercial sobre cuáles son las categorías de productos que aplican para el pago de comisiones: ○ <u>Categorías de comisión (Anexo 1)</u>: ▪ Micas y estuches. ▪ Celulares. ▪ Tablet. ▪ Laptops. ▪ Laptops refurbished. ▪ Freidoras. ▪ Carpas. ▪ Motos. ▪ Servicio técnico de laptops.	• Categorías y porcentajes de comisión aprobados por mes (<i>Anexo 1</i>).	• 10 a 15 min.

- Garantía extendida/ventas protegidas
 - Nota: La lista de categorías puede aumentar o disminuir según las decisiones que emita la Presidencia Ejecutiva o la Gerencia General, en función de la estrategia comercial vigente.
- Porcentajes de Comisión por Categoría (Anexo 1):
 - Cada categoría se le asigna un porcentaje de comisión específico, el cual puede variar mensualmente. Estas variaciones corresponden a la necesidad de impulsar productos específicos, rotar inventario o enfocar los esfuerzos de venta en determinados equipos.
 - El Jefe de Proyectos puede proponer ajustes de comisión según análisis de mercado o prioridades comerciales, los cuales deben ser validados o modificados por la Gerencia Comercial.
 - Ejemplo de comisiones (*Referencial*):
 - Micas y estuches: 3%.
 - Celulares: 5%
 - Tablet: 5%.

		➤ Laptops: 5%. ➤ Laptops refurbished: 7%. ➤ Freidoras: 7%. ➤ Carpas: 5%. ➤ Motos: 4%. ➤ Servicio técnico laptops: 5%. ➤ Garantía extendida/ventas protegidas: 4%. <i>(La suma total debe dar el 50% que es el valor total de impacto sobre la comisión).</i> - Estos valores son referenciales y pueden modificarse según la estrategia del mes.		
2	Jefe de Proyectos	• Descargar el reporte de ventas desde el sistema <i>(Anexo 3)</i>. 1. Accede al sistema de ventas con tu usuario autorizado. 2. Selecciona el módulo correspondiente para descargar el reporte de ventas. 3. Especifica el período exacto que deseas consultar <i>(Por ejemplo, del 1 al 13 de julio)</i>. 4. Selecciona la categoría de producto específica <i>(Ej. Celulares)</i>.	• Archivos descargados por categoría y período <i>(Base de datos de ventas)</i>.	• 5 a 10 min. Depende de la disponibilidad del sistema

		• Importante: No se recomienda descargar todas las categorías a la vez, ya que el sistema puede volverse lento o generar errores debido al tamaño de los datos. Lo ideal es descargar una categoría por vez.		
3	Jefe de Proyectos	• Registro de cantidades de ventas por tienda (<i>Anexo 2</i>). 1. Una vez descargado el archivo de ventas por categoría (<i>Anexo 3</i>), crea una tabla dinámica en Excel para filtrar y agrupar la información. 2. La tabla dinámica debe mostrar: ○ Nombre de la tienda (<i>Sucursal.</i>) ○ Categoría. ○ Cantidad total de productos vendidos de esa categoría. ▪ Nota: Esta tabla permite identificar cuántas unidades se vendieron por tienda en dicha categoría.	• Tabla dinámica con resumen de ventas por tienda y categoría.	• 10 min.
4	Jefe de Proyectos	• Procede con la elaboración del reporte de ventas (<i>KPIs</i>): 1. Registro de datos en el reporte de ventas (<i>KPIs</i>) semanal. 1.1. Abre el archivo formato del reporte de ventas KPIs. 1.2. Utiliza la fórmula BuscarV para completar de manera automática el llenado de datos en el documento.	• Reporte semanal de ventas (<i>KPI</i>) elaborado y enviado al grupo interno de supervisores de la tienda cada día lunes.	• 3 días.

- =BUSCARV (valor_buscado, tabla, indicador_columna, [ordenado]).
 - La fórmula buscará en la tabla dinámica la cantidad correspondiente a cada sucursal.
 - Si alguna celda muestra N/A, significa que esa tienda no realizó ventas en esa categoría durante el período analizado, por lo que debe registrar: 0.
- 2. Al lado de la categoría se debe incluir el valor de ventas como meta.
 - 2.1. Junto al lado de cada columna de categoría se debe incluir la meta de ventas asignada para cada tienda.
 - 2.2. Para determinar este valor, se debe calcular el promedio de ventas de los dos meses anteriores para esa categoría.
 - 2.3. En caso de ser necesario, se pueden realizar ajustes en función de la realidad operativa y las condiciones actuales de cada sucursal (*Por ejemplo, nivel de tráfico, inventario, promociones, etc.*).
- 3. Repetir el procedimiento para cada categoría:

		○ Repite los pasos del 1 al 3 para cada una de las categorías comisionables. ○ Es necesario descargar, organizar y registrar todos los datos por separado para cada categoría, ya que el sistema no permite procesar múltiples grupos de productos simultáneamente con agilidad. ▪ Nota: Debido a la cantidad de pasos y validaciones requeridas, este proceso puede tomar entre 5 a 6 horas de trabajo, dependiendo del volumen de ventas y de sucursales involucradas. 4. Una vez completado el archivo con todas las categorías y metas correspondientes, el reporte debe ser enviado al grupo interno de supervisores. - Nota: Este documento les permitirá revisar el desempeño de ventas de cada una de las tiendas asignadas durante la semana pasada, con el objetivo de dar seguimiento y tomar decisiones de mejora.		
5	Jefe de Proyectos	• Preparación del reporte de ventas mensual 1. Incorporación de categorías con ponderación.	• Reporte consolidado mensual con	• 1 día.

		○ A un costado del cuadro principal de ventas, se deben incluir nuevamente todas las categorías de productos comisionables, pero ahora acompañadas de su respectiva ponderación (<i>% de comisión asignado</i>), que será usada para calcular el porcentaje de cumplimiento ponderado (<i>Anexo 1</i>): ▪ Micas y estuches: 3%. ▪ Celulares: 5%. ▪ Tablet: 5%. ▪ Laptops: 5%. ▪ Laptops refurbished: 7%. ▪ Freidoras: 7%. ▪ Carpas: 5%. ▪ Motos: 4%. ▪ Servicio técnico laptops: 5%. ▪ Garantía extendida/ventas protegidas:4%. 2. Cálculo del cumplimiento ponderado por categoría ○ Para cada sucursal y categoría, se debe comparar la cantidad de productos vendidos con la meta mensual asignada.	porcentajes de cumplimiento por tienda y categoría.	
--	--	--	---	--

- Se aplica la siguiente lógica condicional para el cálculo del cumplimiento en porcentaje ponderado:
 - Ejemplo:
 - Categoría: Tablets ONE/ONN/ENV/DOOGEE
 - Cantidad vendida: 12 unidades.
 - Meta: 10 unidades.
 - Porcentaje asignado: 5 %.
 - Pasos:
 - 2.1. Seleccionar lógica condicional en el Excel.
 - 2.1.1. Prueba lógica 1: Seleccionar en el cuadro del valor de las ventas y cantidad de productos como meta ($E4=F4$).
 - 2.1.2. Valor si verdadero 1: 5% (*Valor del porcentaje asignado*).
 - 2.1.3. Prueba lógica 2: $E4 < F4$.
 - 2.1.4. Valor si verdadero 2: $E4/F4 * F3$ (*F3 es el porcentaje asignado*).
 - 2.1.5. Prueba lógica 3: $E4 > F4$.
 - 2.2. Seleccionar aceptar para aplicar la fórmula.

		○ Aplicar en todas y cada una de las categorías. 3. Cálculo del porcentaje de cumplimiento total por tienda. ○ Una vez aplicadas las fórmulas de ponderación por categoría, se suman todos los porcentajes obtenidos para determinar el porcentaje de cumplimiento total de cada tienda. ➤ Pasos: ▪ Resultados del porcentaje obtenido en cada categoría de la sucursal. ▪ Micas y estuches: 3. ▪ Celulares Motorola: 5. ▪ Tablets ENV/ONN/Doogee: 4. ▪ Freidoras ENV/ONE:7. ▪ Laptops refurbished: 3. ▪ Laptops y AIO / ENV / Chuwi: 7. ▪ Carpas: 5. ▪ Motos scooter: 2. ▪ Servicio técnico laptops: 5. ▪ Garantía extendida: 2.		
--	--	---	--	--

- Aplicar la fórmula de suma: =SUMA (Y4:AJ4).
 - Seleccionar la fila de los resultados del porcentaje obtenido:
 - Y4 = 3
 - Z4 = 5
 - AA4 = 4
 - AB4 = 5
 - AC4 = 4
 - AD4 = 5
 - AE4 = 7
 - AF4 = 5
 - AG4 = 2
 - AH4 = 5
 - AI4 = 2
- Seleccionar la tecla Enter para obtener el Resultado: 47%
 (Este valor representa el grado global de cumplimiento en función de todas las categorías comisionables y se utilizará como base para el cálculo de bonificaciones o comisiones del personal).

6	Jefe de Proyectos	- Una vez completado y verificado el reporte mensual de ventas (<i>KPIs</i>), se realizan los siguientes pasos de distribución: - Envío al equipo de supervisores: - El documento se comparte de manera interna con los supervisores de tienda, con el fin de que revisen los resultados finales de ventas correspondientes al mes. Esta información servirá como base para planificar acciones de mejora continua en las tiendas asignadas durante el siguiente período. - Envío al área de Nómina: - Se envía un correo electrónico con el reporte adjunto al área de Nómina, con copia a la Gerencia General y al Sub-contador, para que se inicie el proceso correspondiente de cálculo y gestión de los pagos de comisión.	Reporte mensual enviado a los supervisores y al área de nómina para su respectiva gestión de pago de comisiones.	5 min.
---	-------------------	---	--	--

7.- ANEXO

Anexo 1: Categoría de ponderación.

KPIS JULIO	PONDERACIÓN
MICAS Y ESTUCHES (CELULARES Y TABLETS)	3%
CELULARES MOTOROLA (<i>TODOS LOS CÓDIGOS</i>)	5%
TABLETS ENV/ONN/DOOGLE	5%
FREIDORAS ENV/ONE	7%
LAPTOPS REFURBISHED	5%
LAPTOPS Y AIO/ENV/CHUWI	7%
CARPAS	5%
MOTOS SCOOTER (<i>CÓDIGOS SELECCIONADOS</i>)	4%
SERVICIO TECNICO LAPTOPS	5%
GARANTÍA EXTENDIDA/VENTA PROTEGIDA	4%
IMPACTO SOBRE LA COMISIÓN	50

Anexo 2: Registro de cantidades de ventas por tienda (*Ejemplo: categoría de Carpas*).

PUNTO DE VENTA	CATEGORÍA	Suma de Cantidad
001 RIO COCA	CARPAS	12
006 NNUU	CARPAS	27
007 IMP FORTÍN	CARPAS	1
010 IMP NOVOA MANTA	CARPAS	1
011 NOVICOMPU 1 - GUAL PORTOVIEJO	CARPAS	7
012 AMBATO	CARPAS	10
016 NOVICOMPU PORTAL	CARPAS	1
017 IMP MALL DEL NORTE	CARPAS	1
019 9 DE OCTUBRE	CARPAS	4
020 NV QUICENTRO SUR	CARPAS	2
022 S. DOM TSACHILAS	CARPAS	7
028 LOJA	CARPAS	1
029 QUEVEDO	CARPAS	4
030 RIOBAMBA	CARPAS	9
032 FCO ORELLANA 2	CARPAS	3
035 MANTA	CARPAS	4
044 NV LATACUNGA	CARPAS	4
048 ESCOBEDO Y 9 OCT	CARPAS	4
056 IMP NOVOA PORTOVIEJO	CARPAS	2
061 NV CUENCA 2	CARPAS	3
066 NV LA LIBERTAD 2	CARPAS	2
067 IMP PORTOVIEJO 2	CARPAS	1
068 NOVICOMPU - MILAGRO 2	CARPAS	2
069 AMBATO 2	CARPAS	11
070 IMP NOVOA RECREO	CARPAS	5

072 IMP NOV BABAHOYO	CARPAS	1
080 VALLE DE LOS CHILLOS	CARPAS	2
081 TENA	CARPAS	1
091 NV MALL DEL RIO GYE	CARPAS	2
092 NV ESMERALDAS 2	CARPAS	1
096 NV PLAZA MAYOR GYE	CARPAS	1
098 NV EL PUYO	CARPAS	4
109 NV MANTA 2	CARPAS	2
116 NV MALL DEL PACIFICO - MANTA	CARPAS	2
117 NOVICOMPU CEIBOS	CARPAS	3
146 IMP PORTAL	CARPAS	1
147 NV PEDERNALES	CARPAS	1
148 NV SHUSHUFINDI	CARPAS	1
150 NV SANTA ROSA	CARPAS	1
154 NV BATAN SHOPPING	CARPAS	2
156 IMP NOVOA DAULE	CARPAS	1
Total general		154

Anexo 3: Reporte de ventas desde el sistema (Ejemplo de categoría Carpa).

No. Factura	Código	Nombre	Canal de Ventas	Fecha	Bodega	PUNTO DE VENTA	SUPERVISOR	Código	Producto	Marca	CONDICIÓN LAPTOP	Unidad	Grupo	Subgrupo	Cantidad	Total Factura	COIN	CATEGORÍA
14700100000662	CE156	Nombre 1	TIENDA	1/7/2025	147	147 NV PEDERNALES	ROLANDO MENDOZA	1HONE155	CARPA DE 3X3 METRO IMPERMEABLE	ONE	-	UN	HOGAR	EXTER	1	\$ 51,30	2	CARPAS
72001000018010	VE362	Nombre 1	TIENDA	1/7/2025	72	072 IMP NOV BABAHOYO	CRISTHIAN CAMACHO	1HONE880	CARPA DE 3X6 METRO IMPERMEABLE	SM	-	UN	HOGAR	EXTER	1	\$ 94,78	4	CARPAS
22001000085665	VE381	Nombre 1	TIENDA	1/7/2025	22	022 S. DOM TSACHILAS	ROLANDO MENDOZA	1HONE155	CARPA DE 3X3 METRO IMPERMEABLE	ONE	-	UN	HOGAR	EXTER	1	\$ 51,30	2	CARPAS
1001000192674	VE006	Nombre 1	TIENDA	2/7/2025	PRI	001 RIO COCA	ROLANDO MENDOZA	1HONE880	CARPA DE 3X6 METRO IMPERMEABLE	SM	-	UN	HOGAR	EXTER	3	\$ 389,56	4	CARPAS
22001000085687	ve048	Nombre 1	TIENDA	2/7/2025	22	022 S. DOM TSACHILAS	ROLANDO MENDOZA	1HONE880	CARPA DE 3X6 METRO IMPERMEABLE	SM	-	UN	HOGAR	EXTER	1	\$ 110,43	4	CARPAS
11001000067673	VE319	Nombre 1	TIENDA	2/7/2025	11	011 NOVICOMPU 1 - GUAL PORTOVIEJO	GARY GABELA	1HONE155	CARPA DE 3X3 METRO IMPERMEABLE	ONE	-	UN	HOGAR	EXTER	1	\$ 51,30	2	CARPAS
70001000021425	VE322	Nombre 1	TIENDA	2/7/2025	70	070 IMP NOVOA RECREO	PABLO GAVILANES	1HONE155	CARPA DE 3X3 METRO IMPERMEABLE	ONE	-	UN	HOGAR	EXTER	1	\$ 60,00	2	CARPAS
11001000067677	ve681	Nombre 1	TIENDA	2/7/2025	11	011 NOVICOMPU 1 - GUAL PORTOVIEJO	GARY GABELA	1HONE880	CARPA DE 3X6 METRO IMPERMEABLE	SM	-	UN	HOGAR	EXTER	1	\$ 127,00	4	CARPAS

Anexo 4: Reporte de ventas (Kpis) semanal.

SUCURSAL	SUPERVISOR	VTA MICAS-ESTUCHES	MICAS-ESTUCHES	VTA CELULARES MOTOROLA (TODOS LOS CÓDIGOS)	CELULARES MOTOROLA (TODOS LOS CÓDIGOS)	VTA TABLET ONE/ONN/ENV/D OOGEE	TABLET ONE/ONN/ENV/D OOGEE	VTA LAPTOPS REFURBISHED	LAPTOPS REFURBISHED	VTA LAPTOPS Y AIO/ENV/CHUWI	LAPTOPS Y AIO/ENV/CHUWI	VTA FREIDORAS	FREIDORAS	VTA CARPAS	CARPAS	VTA MOTOS SCOOTER (CÓDIGOS SELECCIONADOS)	MOTOS SCOOTER (CÓDIGOS SELECCIONADOS)	VTA SERVICIO TECNICO LAPTOPS	SERVICIO TECNICO LAPTOPS	VTA GARANTÍA EXTENDIDA/VENTA PROTEGIDA	GARANTÍA EXTENDIDA/VENTA PROTEGIDA
SUCURSAL	SUPERVISOR		3%		5%		5%		5%		7%		7%		5%		4%		5%		4%
006 NNUU	Nombre 1																				
007 IMP FORTÍN	Nombre 2																				
009 NV PLAYAS 1	Nombre 3																				

Anexo 5: Reporte de ventas (Kpis) mensual.

o Parte 1:

SUCURSAL	SUPERVISOR	VTA MICAS-ESTUCHES	MICAS-ESTUCHES	VTA CELULARES MOTOROLA (TODOS LOS CÓDIGOS)	CELULARES MOTOROLA (TODOS LOS CÓDIGOS)	VTA TABLET ONE/ONN/ENV/D OOGEE	TABLET ONE/ONN/ENV/D OOGEE	VTA LAPTOPS REFURBISHED	LAPTOPS REFURBISHED	VTA LAPTOPS Y AIO/ENV/CHUWI	LAPTOPS Y AIO/ENV/CHUWI	VTA FREIDORAS	FREIDORAS	VTA CARPAS	CARPAS	VTA MOTOS SCOOTER (CÓDIGOS SELECCIONADOS)	MOTOS SCOOTER (CÓDIGOS SELECCIONADOS)	VTA SERVICIO TECNICO LAPTOPS	SERVICIO TECNICO LAPTOPS	VTA GARANTÍA EXTENDIDA/VENTA PROTEGIDA	GARANTÍA EXTENDIDA/VENTA PROTEGIDA
SUCURSAL	SUPERVISOR		3%		5%		5%		5%		7%		7%		5%		4%		5%		4%
006 NNUU	Nombre 1																				
007 IMP FORTÍN	Nombre 2																				
009 NV PLAYAS 1	Nombre 3																				

○ Parte 2:

MICAS-ESTUCHES	CELULARES MOTOROLA (TODOS LOS CÓDIGOS)	TABLET ONE/ONN/ ENV/DOOGEE	LAPTOPS REFURBISHED	LAPTOPS Y AIO/ ENV/CHUWI	FREIDORAS	CARPAS	MOTOS SCOOTER (CÓDIGOS SELECCIONADOS)	SERVICIO TECNICO LAPTOPS	GARANTÍA EXTENDIDA/VENTA PROTEGIDA	% CUMPLIMIENTO KPI
3%	5%	5%	5%	7%	7%	5%	4%	5%	4%	50%