

**DISEÑO DETALLADO DE INTERFACES PARA LA IMPLEMENTACION DE UN  
GESTOR DE CAMPAÑAS**

**MARLON BUSTAMANTE PENAGOS  
GISELA LILIAN MELO GALVIS**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS  
ESPECIALIZACION GERENCIA DE PROYECTOS DE TELECOMUNICACIONES  
BOGOTÁ D.C.  
2012**

**DISEÑO DETALLADO DE INTERFACES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
GESTOR DE CAMPAÑAS**

**MARLON BUSTAMANTE PENAGOS  
GISELA LILIAN MELO GALVIS**

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de  
Proyectos de Telecomunicaciones**

**ADRIANA GALVIS  
Directora**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS  
ESPECIALIZACION GERENCIA DE PROYECTOS DE TELECOMUNICACIONES  
BOGOTÁ D.C.  
2012**

**Nota de Aceptación:**

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Bogotá, Abril de 2012**

Dedicamos este trabajo a Daniel Y Juanita  
Por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores del presente trabajo expresan sus agradecimientos a:

Adriana Galvis. Directora de Trabajo de grado de la Universidad Santo Tomás, por su gran aporte e interés para que este proyecto se llevara a cabo.

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
GLOSARIO	15
INTRODUCCIÓN	16
1. CASO DE NEGOCIO	17
1.1 RESEÑA DEL PROYECTO	17
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3 OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS – JUSTIFICACION	17
1.4 SOLUCIÓN PROPUESTA	18
2. ACTA DE CONSTITUCION DEL PROYECTO	21
3. GESTION DE LOS INTERESADOS	26
4. PLAN DE GESTION DEL ALCANCE	30
4.1 REQUISITOS DE IMPLANTACION EN FASES Y ESCENARIOS	30
4.1.1 Fase 1 – Operación y gestión base	30
4.1.2 Fase 2 – Operación avanzada	43
4.1.3 Fase 3 – Gestión avanzada	46
4.1.4 Requisitos de monitoreo y análisis de indicadores de negocio	48
4.1.5 Requisitos de confiabilidad	49
4.1.6 Requisitos de usabilidad	49

4.1.7 Requisitos de volumen de transacciones y rendimiento	49
4.1.8 Requisitos de soporte post liberación	51
4.2 DEFINICION DEL ALCANCE	51
4.3 EDT DEL PROYECTO	56
4.4 DICCIONARIO DE LA EDT	57
5. GESTION DEL TIEMPO	59
5.1 DEFINICION DE LAS ACTIVIDADES Y PRECEDENCIAS	59
5.2 ESTIMACION DE RECURSOS Y DURACION	60
5.3 CRONOGRAMA DIAGRAMA DE GANT	65
6. PLAN DE GESTIÓN DE COSTOS	66
6.1 ESTIMAR LOS COSTOS DEL PROYECTO	66
6.2 PRESUPUESTO DEL PROYECTO	73
7. PLAN DE GESTIÓN DE CALIDAD	75
8. PLAN DE GESTIÓN DE RRHH	78
8.1 DEFINICION DE ROLES Y RESPONSABILIDADES	78
9. PLAN DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES	79
10. PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS	81
11. PLAN DE GESTION DE ADQUISICIONES	83

12. DISEÑO DETALLADO DE INTERFACES	86
12.1 INVENTARIO DE INTERFASES	87
12.2 DISEÑO DETALLADO DE INTERFASES CON CANALES	88
12.3 CALL CENTER	89
12.4 VENTA CRUZADA	104
12.5 EMAIL	108
12.6 CARTA	109
12.7 SMS	111
12.8 ALIMENTACIÓN DEL DATAMART DE CAMPAÑAS	114
12.8.1 Información procedente del DWH Y RCC.	114
12.8.2 Información procedente de WEDO	114
12.8.2.1 Segmentación WEDO por abonado	114
12.8.2.2 Información Churn WEDO	115
12.9 INFORMACIÓN GENERADA POR EL USUARIO	116
12.9.1 Datos iniciales de las campañas	118
12.9.2 Datos relacionados con las ofertas a nivel de Abonado	119
12.9.3 Datos relacionados con las ofertas a nivel de plan	121
12.9.4 Lista Negra de SMS	123
12.9.5 Lista negra de CALL CENTER	124
12.9.6 Planes de empleado	124
12.9.7 Marcación SCORING	124
12.9.8 Lista con abonados que presentan devolución en factura	125
12.9.9 Lista de clientes que son representantes legales	126

12.9.10 Información Planes Voz/Datos	126
12.9.11 Información tipología planes Voz/Datos	127
12.11.12 Información de BLIPBLIP	128
12.9.13 Información prioridad campañas BLIPBLIP	128
12.9.14 Información tipologías campañas BLIPBLIP	129
12.9.15 Información de contactos autorizados	129
12.9.16 Información de codificación de campañas de venta cruzada	129
12.9.17 Información de tipología de ofertas	129
12.9.18 Información adicional de planes tarifarios	130
12.9.19 Lista externa a nivel de cliente	132
12.9.20 Lista externa a nivel de abonado	133
12.10 INTEGRACION CON OTROS SISTEMAS	134
12.10.1 Altamira	134
12.10.2 SCORING	135
12.11 PROCESO DE CARGA Y DEPURACION DE ARCHIVOS	137
CONCLUSIONES	138
BIBLIOGRAFIA	139

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Solución Gestión de Campañas	18
Figura 2. Fases Gestión De Campañas	19
Figura 3. Estructura Gestión de Campañas SAS	20
Figura 4. Gestión de cambio	24
Figura 5. WBS Solución Gestión de Campañas	56
Figura 6. Diagrama de Gant	65

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Acta constitución del proyecto	21
Tabla 2. Gestión de los Interesados	26
Tabla 3. Impactos de los Interesados	29
Tabla 4. Plan de gestión del alcance	30
Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base	31
Tabla 6. Trazabilidad de los Requisitos del proyecto – Fase 2-Operación Avanzada	43
Tabla 7. Trazabilidad de los Requisitos del proyecto – Fase 3- Gestión Avanzada	46
Tabla 8. Número de Clientes (accesos) y Usuarios de la Solución	50
Tabla 9. Número de productos y canales por operación Referencias Movistar	50
Tabla 10. Volumetría de Contactos / Campañas	50
Tabla 11. Definición del alcance	51
Tabla 12. Diccionario de la EDT	57
Tabla 13. Actividad y precedencia	59
Tabla 14. Recursos y duración	60
Tabla 15. Costos	66
Tabla 16. Diagrama de Gantt	71

Tabla 17. Presupuesto	72
Tabla 18. Presupuesto II	73
Tabla 19. Plan de gestión de calidad	75
Tabla 20. Definición de roles y responsabilidades	78
Tabla 21. Matriz Raci	80
Tabla 22. Gestión de comunicaciones	81
Tabla 23. Métodos de comunicación	82
Tabla 24. Plan de gestión de riesgos	83
Tabla 25. Probabilidad de concurrencia	85
Tabla 26. Plan de gestión de adquisiciones	86
Tabla 27. Interfases con canales	88
Tabla 28. Archivo enviado al Call Center para campañas tipo Venta	89
Tabla 29. Archivo para campañas que utilizan matriz de ofertas por Abonado	90
Tabla 30. Archivo para campañas que utilizan matriz de ofertas por plan	93
Tabla 31. Archivo enviado al Call Center para campañas tipo Retención	96
Tabla 32. Archivo para campañas que utilizan matriz de ofertas por abonado	98
Tabla 33. Archivo para campañas que utilizan matriz de ofertas por plan	100
Tabla 34. Archivo respuesta del Call Center	103
Tabla 35. Archivo respuesta	103
Tabla 36. Archivo enviado a venta cruzada	105
Tabla 37. Venta cruzada - Archivo enviado	105
Tabla 38. Archivo respuesta de venta cruzada	106

Tabla 39. Venta cruzada – Archivo respuesta	107
Tabla 40. Archivo de exportación para Email	108
Tabla 41. Archivo enviado para configuración de Carta	109
Tabla 42. Carta - Archivo enviado	110
Tabla 43. Archivo enviado a sistema	112
Tabla 44. Campos y estructura interna	113
Tabla 45. Segmentación WEDO por abonado	115
Tabla 46. Segmentación WEDO por abonado	116
Tabla 47. Datos iniciales de las campañas	118
Tabla 48. Codificación I	118
Tabla 49. Datos relacionados con las ofertas a nivel de Abonado	119
Tabla 50. Codificación II	121
Tabla 51. Datos relacionados con las ofertas a nivel de plan	121
Tabla 52. Codificación III	123
Tabla 53. Lista negra de SMS	123
Tabla 54. Lista negra de CALL CENTER	124
Tabla 55. Planes de empleado	124
Tabla 56. Marcación SCORING	125
Tabla 57. Lista con abonados que presentan devolución en factura	125
Tabla 58. Lista de clientes que son representantes legales	126
Tabla 59. Información Planes Voz/Datos	127
Tabla 60. Información tipología Planes Voz/Datos	127
Tabla 61. Información de BLIPBLIP	128

Tabla 62. Información Prioridad Campañas BLIPBLIP	128
Tabla 63. Información tipologías campañas BLIPBLIP	128
Tabla 64. Información de contactos autorizados	129
Tabla 65. Información de codificación de campañas de venta cruzada	129
Tabla 66. Información de tipología de ofertas	130
Tabla 67. Información adicional de planes tarifarios	130
Tabla 68. Lista externa a nivel de cliente	132
Tabla 69. Lista externa a nivel de abonado	133
Tabla 70. Archivo enviado a Altamira	134
Tabla 71. Enviados	134
Tabla 72. Archivo enviado a Scoring	136
Tabla 73. Archivo enviado a Scoring – Descripción	136

## GLOSARIO

**ALTAMIRA:** Es un sistema de tarificación y cobro para los clientes de móviles de prepago.

**CAMPAÑA:** Oferta dirigida a un público, producto y beneficio específico en un tiempo finito determinado.

**DATAMART:** Un Datamart es una versión especial de almacén de datos (data Warehouse(dwh)). Son subconjuntos de datos con el propósito de ayudar a que un área específica dentro del negocio pueda tomar mejores decisiones. Los datos existentes en este contexto pueden ser agrupados, explorados y propagados de múltiples formas para que diversos grupos de usuarios realicen la explotación de los mismos de la forma más conveniente según sus necesidades

**ISO 9241:** "Usabilidad es la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico". Es una definición centrada en el concepto de calidad en el uso, es decir, se refiere a cómo el usuario realiza tareas específicas en escenarios específicos con efectividad

**SCORING:** Scoring es un sistema de evaluación automática de solicitudes de operaciones de crédito, por ejemplo, préstamos al consumo, hipotecas o concesiones de tarjetas de crédito.

**SMS:** El servicio de mensajes cortos o SMS (Short Message Service) es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto, o más coloquialmente, textos) entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano.

**WEDO:** Sistema de apoyo al negocio para la explotación y análisis de la información sobre el cliente.

## INTRODUCCIÓN

TELEFÓNICA ha definido una estrategia de soluciones regionales para todas las operadoras fijas y móvil con el objetivo de conseguir incrementos de productividad, conseguir sinergias operativas, racionalizar inversiones, reducir costos de explotación, acortar plazos de implementación e incremento de la calidad de los trabajos desarrollados.

Una de estas soluciones estandarizadas es el sistema de Gestión de Campañas y Ofertas que se busca implantar para las operadoras Fijas y Móviles de TELEFÓNICA en Colombia.

La solución permitirá a las operaciones gestionar en su totalidad las etapas del proceso de una campaña: Soporte a la decisión, definición de la campaña, flujo de validación, preparación operativa, ejecución, seguimiento, evaluación de resultados y consolidación.

En este marco de referencia el presente documento tiene como objetivo describir en forma detallada el intercambio de información entre el Gestor de Campañas y los Sistemas de Telefónica Móviles Colombia con los que este se comunica.

## 1. CASO DE NEGOCIO

### 1.1 RESEÑA DEL PROYECTO

El proyecto de Implantación Regional de una solución de Gestión de Campañas, es la primera etapa para consolidación de un modelo único convergente. El GC es un pilar fundamental para apoyar la inteligencia comercial y de marketing, de forma tal de dar las herramientas necesarias y la información en forma oportuna para consecución de objetivos como crecimiento, aumento de satisfacción de clientes, Fidelización y rentabilidad.

### 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La **gestión comercial** no cuenta con soluciones que automaticen y faciliten la integración de los procesos asociados a la actividad comercial. Actualmente se tienen las siguientes dificultades:

- Administración proceso de Gestión de Campañas con aplicativos propios o desarrollados por terceros.
- Heterogeneidad de los modelos de sistemas y procesos para los diferentes canales y tipos de campañas.

### 1.3 OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS - JUSTIFICACIÓN

El objetivo principal es ejecutar un proyecto que satisfaga las necesidades de los modelos de GC de las operadoras de Latinoamérica (fijas y móviles) implantado la herramienta seleccionada con el objetivo de conseguir incrementos de productividad, conseguir sinergias operativas, racionalizar inversiones, reducir costos de explotación, acortar plazos de implementación e incremento de la calidad de los trabajos desarrollados, Lo cual permitirá obtener los siguientes beneficios:

- Incremento en la Eficacia y Eficiencia en las actividades de Gestión de Campañas.
- Independencia en Marketing para generar acciones comerciales con el cliente.
- Reducción del Time – To – Market de las Campañas Comerciales.
- Control sobre la presión comercial ejercida sobre los clientes.

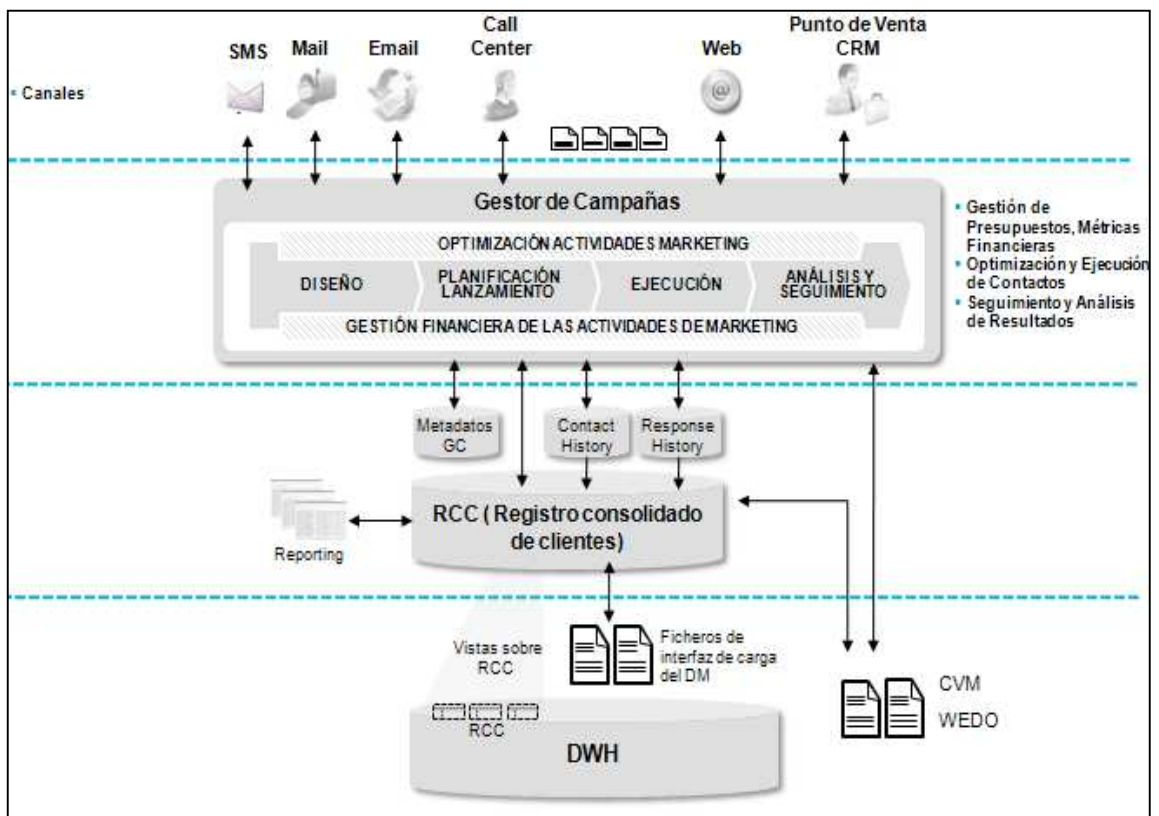
- Coherencia del mensaje comercial con independencia del canal de contacto utilizado.

Aprendizaje de la experiencia: Con el seguimiento adecuado de la Actividad Comercial se mejoran las futuras acciones

#### 1.4 SOLUCIÓN PROPUESTA

Esta Solución será construida a partir de una arquitectura común y un modelo lógico de datos que cubra las necesidades de Gestión de campañas de las operadoras de telefonía fija y móvil en base a las alternativas de solución de software a adquirir: SAS Campaign Management, en adelante a la alternativa seleccionada se le denominará LA HERRAMIENTA y será el sistema de apoyo a la toma de decisiones para las operadoras.

**Figura 1. Solución Gestión de Campañas**



Fuente: Los Autores

La solución propuesta envuelve la definición de los procesos de Gestión de Campañas correspondientes y la implantación de las funcionalidades entregadas

por la herramienta dentro del entorno de soluciones de las operaciones en forma de fases, esto con el objetivo de controlar los riesgos del proceso.

A modo de referencia, los procesos que TELEFÓNICA reconoce a partir de la práctica actual son:

- Soporte a la decisión
- Definición de la campaña
- Flujo de validación
- Preparación operativa
- Ejecución
- Seguimiento
- Evaluación de resultados y consolidación
- Reportes

Los diferentes procesos contemplados en la Solución Propuesta ofrecerán a Telefónica Móviles Colombia las siguientes capacidades

**Figura 2. Fases Gestión De Campañas**

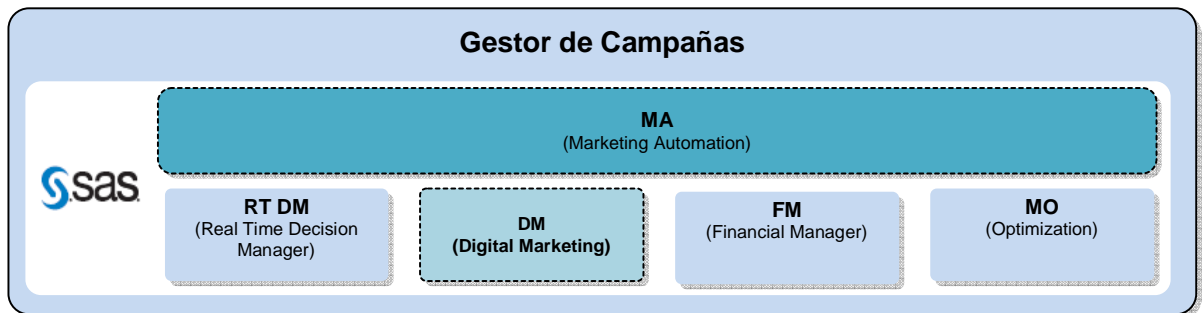


Fuente: Los Autores

- **Diseño:**
  - Selección del Público Objetivo
  - Selección de la Oferta.
  - Selección del Canal
- **Planificación:**
  - Tipologías sofisticadas de Campañas
  - Planificación de las Campañas
  - Priorización y Optimización de las Campañas
- **Ejecución y Análisis:**
  - Integración con los Canales de Interacción con el Cliente.
  - Seguimiento de los resultados de las Campañas

Los diferentes componentes de la Solución Propuesta ofrecerán a Telefónica Móviles Colombia las siguientes capacidades:

**Figura 3. Estructura Gestión de Campañas SAS**



Fuente: Los Autores

- Core de DM de Campañas: Modelo des normalizado con indicadores agregados para los contextos de negocio sobre los que se realizará la segmentación de Público Objetivo. El usuario dispondrá en este modelo de una visión de negocio lógica a través de la configuración y mapeo del Gestor de Campañas.
- Gestión de Campañas – Planificadas (MA): Permite planificar, diseñar, ejecutar, medir y analizar campañas de marketing / acciones comerciales, gestionando todo tipo de tipología de campañas - multicanal, multipaso, multi oferta, recurrentes, etc. Se integran con los canales de interacción con el cliente a través de ficheros de público objetivo y en formato Batch.
- Digital Marketing (DM): Solución que permite crear, pre visualizar, testar, ejecutar y supervisar las comunicaciones personalizadas por canales digitales (Email Marketing), facilitando la personalización de las comunicaciones y permitiendo seguimiento de respuestas.

## 2. ACTA DE CONSTITUCION DEL PROYECTO

Los detalles de la constitución del acta del proyecto para dar inicio al proyecto se definen en la tabla 1.

**Tabla 1. Acta constitución del proyecto**

Proyecto: Diseño Detallado de Interfaces para la implementación de una <i>solución Gestora de Campañas</i> . Acta de Constitución del Proyecto			
<b>Resumen</b>			
El día 1 de Febrero de 2012 se realizó la reunión de constitución del Proyecto con el equipo de trabajo de Movistar, en donde se establecieron los lineamientos generales del proyecto, necesidades y servicio que será entregado.			
<b>Registro de modificaciones</b>			
<b>Fecha:</b>	Miércoles 1 de febrero de 2012	<b>Lugar:</b>	Edificio Movistar – Piso 5
<b>Hora:</b>	14:00 hs	<b>Duración:</b>	1 hora
<b>Objetivo de la Reunión:</b>	Autorizar de manera formal el inicio del proyecto Nombrar al Gerente de Proyecto Definir necesidades y entregable		
<b>Convocada por:</b>	Gisela Melo Marlon Bustamante		
<b>Asistentes</b>			
Gisela Melo - Marlon Bustamante			
<b>A. Descripción alto nivel del proyecto</b>			
TELEFÓNICA ha decidido implementar una solución de Gestión de Campañas en base a las alternativas de solución de software a adquirir SAS Campaign Management. La solución permitirá a las operaciones gestionar en su totalidad las etapas del proceso de una campaña: Soporte a la decisión, definición de la campaña, flujo de validación, preparación operativa, ejecución, seguimiento, evaluación de resultados y consolidación. En este sentido se requiere describir en forma detallada el intercambio de información entre el Gestor de Campañas y los Sistemas de Telefónica Móviles Colombia con los que este se comunica.			
<b>B. Propósito o justificación del proyecto</b>			
El propósito principal es ejecutar un proyecto que satisfaga las necesidades de los modelos de GC de las operadoras fijas y móvil implantado la herramienta seleccionada con el objetivo de conseguir incrementos de productividad, conseguir sinergias operativas, racionalizar inversiones, reducir costos de explotación, acortar plazos de implementación e incremento de la calidad de los trabajos desarrollados, Lo cual permitirá obtener los siguientes beneficios:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en la Eficacia y Eficiencia en las actividades de Gestión de</li> </ul>			

Campañas.

**Tabla 1. Acta constitución del proyecto (Continuación)**

**B. Propósito o justificación del proyecto**

- Independencia en Marketing para generar acciones comerciales con el cliente.
- Control sobre la presión comercial ejercida sobre los clientes.
- Coherencia del mensaje comercial con independencia del canal de contacto utilizado.
- Aprendizaje de la experiencia: Con el seguimiento adecuado de la Actividad Comercial se mejoran las futuras acciones.

**C. Objetivos medibles del proyecto**

- Describir en forma detallada el intercambio de información entre el Gestor de Campañas y los Sistemas de Telefónica Móviles Colombia con los que este se comunica.
- Identificar las tipologías de Integración con los canales a través de los cuales se van a ejecutar las campañas definidas en el Gestor de Campañas, detallando estructura, periodicidad y recepción en cada uno de los canales.
- Identificar que información procede del DWH y del RCC.
- Identificar fuentes de datos externas.

**D. Requisitos de alto nivel del producto, entregables o servicios del producto.**

Canales: En este apartado se detallan las estructuras y nomenclaturas de los archivos que debe generar el Gestor de Campañas a los canales, para que estos puedan ejecutar la campaña, es decir realizar la llamada a los clientes, el envío del SMS, etc. Se detallará tanto la interfaz de salida (envío al canal) como la interfaz de entrada (devolución de respuesta) para el caso en el que aplique.

- Call Center
- Email
- Carta
- SMS

Alimentación del DataMart de Campañas

- Información procedente del RCC
- Información procedente del DWH
- Archivos procedentes de WEDO
- Archivos procedentes de Usuarios
- Listas Externas.

Integración con otros Sistemas

- Altamira
- Scoring (La información de Scoring de cartera se va a alimentar desde tabla externa).

**Tabla 1. Acta constitución del proyecto (Continuación)**

<b>E. Enumeración de los riesgos generales (de alto nivel del proyecto)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco espacio en Discos: Para competir en mercados maduros debemos potenciar el conocimiento como vía para acertar en la toma de decisiones y para asegurar acciones eficientes, estas acciones son:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ampliar Conocimiento del cliente</li> <li>– Profundizar en el conocimiento del mercado.</li> </ul> </li> <li>• Pocas licencias de BO: Afecta la independencia de los usuarios para resolver las preguntas de negocio sobre un ambiente estructurado y de fácil acceso.</li> <li>• Migración de informacionales al DWH:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Disponibilidad de la información en un único sitio con la calidad del dato requerida y con la seguridad máxima</li> <li>– Time to market y, a su vez Time to decision</li> </ul> </li> </ul>	
<b>F. Principales hitos del proyecto.</b>	
<p>Los principales hitos del proyecto son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Términos y condiciones generales</li> <li>– Descripción y enfoque del proyecto</li> <li>– Análisis del requerimiento</li> <li>– Definición del core de DataMart de campañas</li> <li>– Mapeo del proceso de la campaña</li> <li>– Plan Despliegue</li> <li>– Firma de entrega</li> </ul>	
<b>G. Resumen del presupuesto</b>	
<b>Presupuesto 2012-2013 Gestor de Campañas</b>	<b>Total 2 ANOS</b>
<b>Actividad Comercial Postpago (Marginal)</b>	
Abonados Iniciales	-
Altas	1.959.863
Bajas	176.283
Migraciones Pre-Post	79.870
Ganancia Neta	1.863.450
<b>Abonados Finales</b>	<b>1.863.450</b>
Abonados Promedio	497.891
churn	1,5%
<b>Variables del Negocio</b>	
<b>ARPU (Ingreso promedio por abonado)</b>	
Promo por consumo (\$ MM)	
Migraciones Pre-Post	
Churn Predictivo	
<b>ARPM (Ingreso Promedio por Minuto)</b>	
<b>Minutos</b>	
<b>MOU (Minuto promedio por usuario)</b>	

**Tabla 1. Acta constitución del proyecto (Continuación)**

**G. Resumen del presupuesto**

Continuación

Presupuesto 2012-2013 Gestor de Campañas	Total 2 ANOS
<b>Caso de Negocio Gestor Campaña</b>	
<b>Ingresos</b>	<b>15.574</b>
OPEX	3.958
<b>EBITDA</b>	<b>11.616</b>
Inversión (Software, Hardware y Administrativos)	660
Publicidad	467
Provisión Imprevistos (UI)	66
Impuesto de Renta	3.345
<b>FCL (Flujo de Caja Libre)</b>	<b>7.078</b>
<b>VPN (FCL, 24 meses, 1.1%, COP \$ MM)</b>	<b>5.629</b>

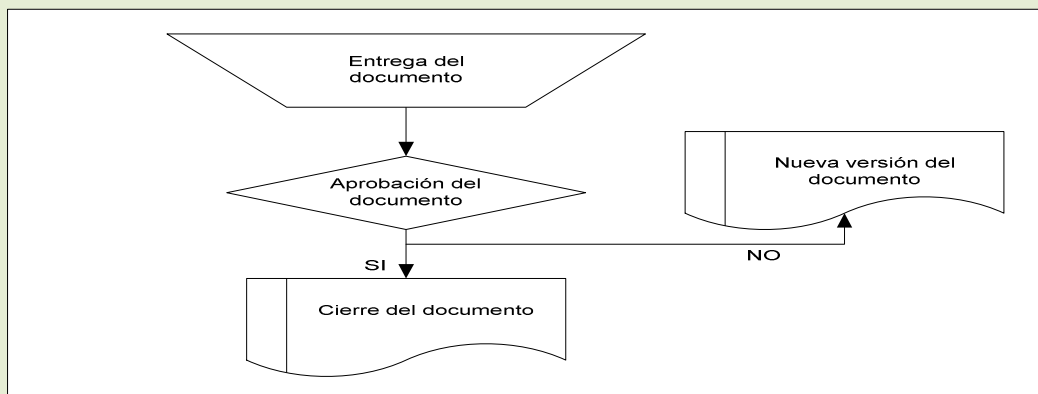
**H. Recursos asignados**

Director de Proyecto  
 Líder de proyecto  
 Arquitecto de la solución  
 Profesionales

**I. Requisitos de aprobación del proyecto.**

La revisión y aprobación de entregables se llevará a cabo por el Líder de Proyecto. De cara a la validación de entregables, se actuará de acuerdo al siguiente esquema, contemplando los tiempos acordados

**Figura 4. Gestión de cambio**



Fuente: Los Autores

Los entregables deberán ser revisados y validados por cada uno de los impactados, esperándose sus observaciones y comentarios en un lapso no mayor a 3 días. Seguidamente, el documento final será entregado al Líder de Proyecto, para su

distribución interna.

**Tabla 1. Acta constitución del proyecto (Continuación)**

**J. Nivel de responsabilidad, autoridad y nombre del director del proyecto.**

Nombre del Director: Bernardo Riasgos

*Perfil Director:* Experto en gestión de proyectos y con experiencia en proyectos de Telecomunicaciones.

*Responsabilidades:*

- Coordinar la planeación, ejecución y seguimiento del contrato asegurando la calidad y oportunidad de todos los entregables.
- Participar en las reuniones de trabajo y Comités de Dirección del Proyecto.
- Dirigir la metodología y la calidad de los productos.
- Dirigir el plan de trabajo global del proyecto.

**K. Patrocinador que autoriza el proyecto.**

El patrocinador del proyecto es el Vice-presidente de Marketing y ventas Móviles: José Manuel Casas, quien lleva un poco más de dos años en la Vicepresidencia comercial y de Mercadeo de la compañía después de ocupar durante cuatro años el cargo de Director Comercial en Telefónica Móviles Argentina.



### 3. GESTION DE LOS INTERESADOS

En la tabla 2. Se identifican todas aquellas personas u organizaciones que están afectadas por el proyecto. Se detalla toda la información relevante respecto a sus intereses o nivel de influencia que ejercen para que el proyecto sea o no exitoso.

**Tabla 2. Gestión de los Interesados**

<b>Gestión de los Interesados</b>				
<b>Interesado (1)</b>	<b>Posicionamiento (2)</b>	<b>Poder / Influencia (3)</b>	<b>Impacto (4)</b>	<b>Estrategia (5)</b>
Marketing	A favor	Mucho	Versatilidad y eficiencia de campañas	Hacer partícipe de los avances del proyecto dado que Marketing es el más interesado en poder llevar a cabo las campañas de manera ágil y poder tener la retroalimentación del impacto que tuvieron sobre los usuarios. Administrar las promociones en cuanto a cantidad de beneficios y vigencias.
Gestión Comercial	A favor	Mucho	Servicios de valor agregado que amplíen el portafolio de productos y servicios, para tener una ventaja con la competencia	Hacer partícipe de los avances del proyecto e involucrarlos junto con marketing en la priorización de las campañas que va a utilizar el gestor de campañas.

**Tabla 2. Gestión de los Interesados (Continuación)**

Interesado (1)	Posicionamiento (2)	Poder / Influencia (3)	Impacto (4)	Estrategia (5)
Servicio al Cliente	En contra	Mucho	Mayor cantidad de productos y servicios en el mercado	Hacer partícipe de los avances del proyecto e involucrarlos en todas las etapas que toquen al cliente para que puedan dar una mayor asesoría cuando haya reclamaciones cuando no le sean claras las campañas. Clientes insatisfechos porque lo están contactando para ofrecerles más productos.
Proyecto 10 jugadas; incremento de voz y sms	A favor	Mucho	Estrategia de cómo y cuándo ofrecerle producto a los clientes	Hacer partícipe de los avances del proyecto e involucrarlos en la definición de cuarentena del cliente, listas negras y frecuencia de contacto para maximizar los ingresos de la compañía.
Area de Parametrización	Neutral	Poco	Mejorar la calidad	Mostrarle que el proyecto eliminará las tareas manuales de parametrización y lo harán desde la solución evitándole tareas operativas y mejorando la calidad de las campañas
Area de Pricing	A favor	Mucho	Flexibilidad de cambio de precios	Hacer partícipe de los avances del proyecto, mostrándole las ventaja que tiene el gestor de campañas para modificar los precios y evaluar la elasticidad del mercado a los cambios de precios.

**Tabla 2. Gestión de los Interesados (Continuación)**

<b>Interesado (1)</b>	<b>Posicionamiento (2)</b>	<b>Poder / Influencia (3)</b>	<b>Impacto (4)</b>	<b>Estrategia (5)</b>
Business Intelligence (BI)	A favor	Mucho	Eficiencia de las campañas	Hacer partícipe de los avances del proyecto e involucrarlos en las ventajas que tiene conocer si la campaña ha tenido buena aceptación o no.
Proyecto Plataformas Estables (IT)	En contra	Mucho	Tener una nueva Plataforma estables	Hacer partícipe de los avances del proyecto y mostrarles las ventajas competitivas que tendríamos con este proyecto y lo importante mantener las plataformas estable.

Fuente: Los Autores

- (1) Identifica cada uno de los interesados en el proyecto, tanto internos como externos.
- (2) “a favor”, “neutral” o “en contra”
- (3) Indica si el interesado tiene mucho, poco o nada de poder o influencia sobre el desarrollo del proyecto.

La tabla 3. describe brevemente los impactos positivos que pueden generar en el proyecto aquellos interesados que se muestran a favor del proyecto, como los negativos en el caso de los interesados que se posicionan en contra del proyecto.

**Tabla 3. Impactos de los Interesados**

	<b>INTERESADOS A FAVOR</b>	<b>INTERESADOS EN CONTRA</b>
<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	Versatilidad y eficiencia de campañas	Mayor cantidad de productos y servicios en el mercado. Crear especialistas en servicios de valor agregado y campañas.
	Flexibilidad de cambio de precios	
	Mayor productos y beneficios en el portafolio comercial	
	Conocer si la campaña ha tenido buena aceptación o no en los clientes.	
	Administrar las promociones.	
<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>	Complejidad en el momento de mantenimiento de campañas	Clientes insatisfechos porque lo están contactando para ofrecerles más productos.

Fuente: Los Autores

## 4. PLAN DE GESTION DEL ALCANCE

Tabla 4. Plan de gestión del alcance

Versión	Fecha	Cambios respecto de la versión anterior	Preparado por	Revisado por	Aprobado por
1.0	19/02/2012	Versión inicial	Marlon Bustamante Gisela Melo	Adriana Galvis	Adriana Galvis

Fuente: Los Autores

### 4.1 REQUISITOS DE IMPLANTACION EN FASES Y ESCENARIOS.

A continuación, se describe la cobertura de requisitos para la implementación e implantación de la solución de Gestión de Campañas.

Para cada Fase, el integrador debe realizar las siguientes actividades técnicas:

- Instalación del producto de -nombre del producto GC- y generación de los ambientes de desarrollo y pruebas en los equipos a designar en cada una de las operadoras.
- Análisis, diseño, configuración y pruebas del Núcleo Básico.
- Análisis, diseño, localización e implantación del Núcleo Básico, según la fase, en las operadoras solicitantes.
- Dimensionamiento: Proponiendo un esquema incremental de requisitos de HW, SW y de arquitectura técnica para los ambientes de desarrollo, pruebas y producción.
- Migración de datos desde sistemas actuales.

#### 4.1.1 Fase 1 – Operación y gestión base

**Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF001</b>	Registro de usuarios del sistema	Mercadeo, pricing, ventas	Permitir el registro de usuarios y sus diferentes perfiles. Deben estar parametrizados por: estado, características, entidad a que pertenece, interno o externo, nivel de usuario, periodo, entre otros.
<b>REF002</b>	Registro de usuarios del sistema	Mercadeo, pricing, ventas	Actualizar automáticamente las fechas de control de alta, baja, cambio del registro de los usuarios.
<b>REF003</b>	Registro de solicitantes de la campaña y/o oferta	Mercadeo, pricing, ventas	Permitir el registro de los diversos solicitantes de campaña y/o ofertas parametrizados por: características, entidad a que pertenece, interno o externo, vigencia en que la entidad está autorizada a promover campañas, cantidad de campañas/ofertas y acciones, permisos en un período de tiempo determinado, entre otros.
<b>REF004</b>	Registro de solicitantes de la campaña y/o oferta	Mercadeo y ventas	Actualizar automáticamente las fechas de control de alta, baja, cambio del registro de los solicitantes.
<b>REF008</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo y ventas - pricing	Gestión del calendario de marketing que permiten visibilidad de todas las actividades de marketing que han sido planificadas
<b>REF009</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo y ventas - pricing	Gestionar y conocer el solapamiento/saturación del uso de canales entre diferentes acciones de marketing.
<b>REF010</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo y ventas - pricing	Gestión un calendario conjunto de ejecución de todas las campañas en el que se sigue el grado de cumplimiento/ejecución de cada una de ellas

**Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base (continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF011</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo Pricing	Capturar objetivos de marketing, estratégicos y métricas
<b>REF020</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo, ventas y pricing	Flexibilidad para atribuir ofertas a un conjunto de campañas o individuos dentro de una campaña
<b>REF021</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo, ventas y pricing	Flexibilidad para definir y gestionar ofertas
<b>REF023</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo, ventas y pricing	Integración con la gestión de campañas y la solución de gestión de ofertas.
<b>REF024</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo, ventas y pricing	Capacidad de codificar ofertas
<b>REF025</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo, ventas y pricing	Gestión de listados externos o datos de prospección
<b>REF026</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo, ventas y pricing	Gestionar campañas globales o en nivel de tienda
<b>REF027</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo, ventas y pricing	Campañas incluyen eventos múltiples y multi canales

**Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base (continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF028</b>	Segmentación de clientes (cuantificación y cualificación)	Mercadeo, ventas y pricing	Segmentación estratégica: a largo plazo, orientada a la organización y los procesos corporativos -segmentación-
<b>REF029</b>	Segmentación de clientes (cuantificación y cualificación)	Mercadeo y Ventas	Segmentación ad hoc: puntuales o periódicas, para acciones comerciales determinadas
<b>REF030</b>	Segmentación de clientes (cuantificación y cualificación)	Mercadeo y Ventas	Herramientas de segmentación que permitan conocer el impacto al incluir/excluir criterios de segmentación o las características de los segmentos en cualquier momento del proceso de segmentación - filtros -
<b>REF031</b>	Segmentación de clientes (cuantificación y cualificación)	Mercadeo y Ventas	Segmentación basada en información residente en el CRM o en cualquier otro sistema; así como criterios basados en métricas calculadas durante el proceso de segmentación.
<b>REF032</b>	Segmentación de clientes (cuantificación y cualificación)	Mercadeo y Ventas	Capacidad de Almacenar y reutilizar los criterios de segmentación de campañas previas
<b>REF034</b>	Segmentación de clientes (cuantificación y cualificación)	Mercadeo y Ventas	Permitir selección de diferentes niveles de entidades y cambios de niveles de público en una única selección
<b>REF035</b>	Segmentación de clientes (cuantificación y cualificación)	Mercadeo y Ventas	Capacidad y facilidad de la interfaz de proyecto de selecciones y "querys"

**Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base (continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF036</b>	Segmentación de clientes (cuantificación y cualificación)	Mercadeo y Ventas	Manipular cuentas y otras estadísticas de segmentos
<b>REF037</b>	Segmentación de clientes (cuantificación y cualificación)	Mercadeo y Ventas	Seleccionar e mirar registros individuales para proceso de validación
<b>REF038</b>	Segmentación de clientes (cuantificación y cualificación)	Mercadeo y Ventas	Capacidad para los usuarios dividir selecciones basadas en uno o más atributos
<b>REF039</b>	Segmentación de clientes (cuantificación y cualificación)	Mercadeo y Ventas	Capacidad de usuarios para construir "queries", crear intervalos o grupos de respuestas
<b>REF040</b>	Segmentación de clientes (cuantificación y cualificación)	Mercadeo y Ventas	Monitoreo de miembros de segmentación en un "dashboard", en series de tiempo
<b>REF041</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Definición de reglas globales de activación de ofertas aplicables a todas las campañas
<b>REF042</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Definición visual de reglas de negocio para la activación de ofertas mediante el empleo de términos de negocio
<b>REF043</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Activación de ofertas basada en atributos del perfil del cliente, fecha y hora de la conexión
<b>REF045</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Personalización de las ofertas mediante la incorporación de atributos dinámicos del cliente

**Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base (continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF047</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Activación de ofertas en función del resultado de otras ofertas [multi step, feedback]
<b>REF051</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Arbitraje de ofertas basado en mayor beneficio, probabilidad de aceptación o cualquier otro criterio definido por el usuario
<b>REF052</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Reutilización de ofertas
<b>REF053</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Asignación de validez temporal de las ofertas
<b>REF054</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Exclusión de clientes o cualquier otra tipología de clientes
<b>REF055</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Exclusión de clientes tratados en otras ofertas
<b>REF056</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Definición explícita e implícita de grupos de control
<b>REF057</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Capacidad de importación de contenidos de ofertas y campañas en formato XML - ó TEXTO -
<b>REF058</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Posibilidad de que una oferta pueda ser compartida entre varias campañas
<b>REF059</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Mantener históricos de Campañas por lo menos 13 meses atrás
<b>REF060</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Importación de listas de clientes de fuentes externas en formato de fichero plano

**Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base (continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF061</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Pre visualización del contenido gráfico de las ofertas
<b>REF062</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Limitación del número de ofertas por canal
<b>REF063</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Fácil Adaptación a la entrada de un nuevo canal
<b>REF064</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Incorporación de un ambiente de pruebas por canal dentro de la misma aplicación
<b>REF065</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Organización jerarquizada de las ofertas en diferentes niveles de agregación
<b>REF066</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Visualización gráfica del árbol de ofertas [catalogo P&S]
<b>REF067</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Definición de métricas de coste y beneficio para cada oferta
<b>REF068</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Asignación manual de probabilidad de aceptación en cada oferta [uso de un atributo externo]
<b>REF070</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Definición de diferentes niveles de aceptación de ofertas
<b>REF071</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Categorización de los contenidos de las ofertas para soportar multicanalidad
<b>REF072</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	La aplicación debe considerar un mantenedor, el cual permita priorizar las campañas de acuerdo a criterios establecidos por la compañía (capacidad de envío, canales, tipos de campaña, etc.)

**Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base (continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF073</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	La aplicación debe ser flexible a la hora de priorizar las campañas en el tiempo, según los criterios definidos por el usuario.
<b>REF074</b>	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas	Presente un módulo de validación, el cual pueda validar, de acuerdo a la estructura de cada canal, la información de entrada, de salida y de retroalimentación en la aplicación.
<b>REF076</b>	Gestión de campañas: Definición de la campaña	Mercadeo y Ventas	Automatización del proceso de creación de una campaña: gestión de actividades a realizar, fase de segmentación, mecanismos de aprobación
<b>REF078</b>	Gestión de campañas: Definición de la campaña	Mercadeo y Ventas	Definición de diferentes "plantillas" de campañas para crear y reutilizar la información de las mismas
<b>REF079</b>	Gestión de campañas: Definición de la campaña	Mercadeo y Ventas	Definición del público objetivo a partir de segmentaciones y/o de las capacidades de importación de listas objetivos en diferentes formatos
<b>REF080</b>	Gestión de campañas: Definición de la campaña	Mercadeo y Ventas	Planificación avanzadas de campañas complejas: multietapa, recurrentes, disparadas por eventos (por ejemplo, una petición de baja de un servicio), con bifurcaciones basadas en condiciones
<b>REF085</b>	Gestión de campañas: Definición de la campaña	Mercadeo y Ventas	Gestionar alarmas, encaminamiento de recordatorios, revisión de tareas y aprobaciones
<b>REF086</b>	Gestión de campañas: Definición de la campaña	Mercadeo y Ventas	Gestión y vinculación del contenido de las ofertas

**Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base (continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF088</b>	Gestión de campañas: Definición de la campaña	Mercadeo y Ventas	Inclusión de eventos múltiples y multicanales
<b>REF089</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas	Ejecución de campañas multicanal e integración con canales de venta
<b>REF090</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas	Automatización de argumentarios o guiones inteligentes que permiten definir el diálogo en la comunicación con el cliente
<b>REF091</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas	Gestión de grupos de control que permitan extrapolar la evolución de la campaña
<b>REF092</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas	Importación de contactos y respuestas para campañas ejecutadas por terceros
<b>REF093</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas	Gestión de programas de comunicaciones graduales
<b>REF095</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas	Definición, gestión y análisis de ofertas de marketing
<b>REF096</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas	Permitir restricciones específicas por canales
<b>REF106</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas	Gestión de programas recurrentes
<b>REF107</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas	Mostrar los productos y servicios del cliente
<b>REF108</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas	Revisiones de varios históricos, manteniendo el nombre y detalles básicos visibles en la ventana

**Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base (continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF111</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas	Gestión de la información de respuesta de clientes y generación de histórico de contactos
<b>REF112</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas	Disponibilidad de análisis pre construidos del rendimiento de las campañas y sus resultados
<b>REF113</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Medición de indicadores operativos y rentabilidad de campañas (ROI), por diferentes dimensiones (región, segmento, campaña, producto, oferta, etc.)
<b>REF114</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Definir, capturar y alocar responsabilidad de campañas [aprobación, flujo]
<b>REF115</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Seguimiento a registros, comprobación, y el control de versión
<b>REF116</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Definición y gestión de respuestas
<b>REF117</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Soportar análisis de performance de ofertas durante el tiempo
<b>REF118</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Seguimiento del comportamiento del cliente individual en una campaña, permitiendo el análisis de ofertas a través de una variedad de dimensiones

**Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base (continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF119</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Gestión de múltiples canales de ejecución y los cambios de última hora de las campañas
<b>REF120</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Herramientas para manejar y seguir campañas en canales de ejecución, incluyendo correo directo, el email, Web/eCommerce, telemarketing, y inbound en Call Center
<b>REF121</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Permitir que los usuarios optimicen el problema de la mezcla del canal de comercialización
<b>REF122</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Colaboración con canales de "partners" [otros canal]
<b>REF123</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Soportar cambios en campañas en tiempo real, como retirada o adiciones en listados
<b>REF129</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Definir, hacer seguimiento, evaluar otras métricas de negocio(pe.: coste por oportunidad, tasa de respuesta)
<b>REF132</b>	Análisis de Resultados	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Análisis de perfiles de clientes (mejor y peor respuesta) por niveles de aceptación de respuesta
<b>REF133</b>	Análisis de Resultados	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Simulación de resultados

**Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base (continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF134</b>	Análisis de Resultados	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Análisis dinámico del impacto de atributos en la aceptación o no aceptación de ofertas
<b>REF135</b>	Análisis de Resultados	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Análisis dinámico del impacto de la minería de datos en tiempo real en la aceptación de ofertas
<b>REF136</b>	Análisis de Resultados	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Análisis de resultados en grupos de control
<b>REF137</b>	Análisis de Resultados	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Tracking basado en eventos del comportamiento del cliente en cada interacción
<b>REF148</b>	Histórico de llamada previas	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Contactos anteriores visibles
<b>REF149</b>	Histórico de auto atención	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Contactos por email, auto atención visibles
<b>REF150</b>	Reglas de Negocios	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Capacidad de construir reglas de negocios complejas y flujos dirigidos para secuencias de comunicaciones
<b>REF151</b>	Reglas de Negocios	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	La aplicación debe contar con un mantenedor de reglas, el cual dependiendo del canal de cada campaña pueda cargar, priorizar, ver estado, modificar, eliminar y programar la validez de cada regla.
<b>REF152</b>	Grupos de control	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Distribución, cumplimiento y medición de grupos de control local y global
<b>REF153</b>	Grupos de control	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Definir y utilizar campos calculados y derivados

**Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base (continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF154</b>	Generales	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Acceso a la aplicación mediante navegador y mediante utilización exclusiva de HTML
<b>REF155</b>	Generales	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Despliegue multicanal de las ofertas (call center, web, cajeros, oficinas, ...)
<b>REF156</b>	Generales	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Definición de diferentes perfiles de usuarios de la aplicación con diferentes asignaciones de permisos a nivel de campaña y oferta
<b>REF157</b>	Generales	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Definición de grupos de usuarios de la aplicación
<b>REF159</b>	Generales	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Debe incorporar un asistente orientado a tareas específicas que ayuden al usuario cuando tenga problemas durante el proceso de gestión de las campañas.
<b>REF160</b>	Generales	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Considerar el envío de una nota que indique, al usuario, el estado de la campaña después del envío. Por ejemplo si fue enviada o cancelada, la cantidad de registros y el canal de salida. Este comunicado puede ser vía sms – mail, etc.
<b>REF161</b>	Generales	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Considerar la complejidad que existe al migrar la aplicación entre versiones, considerando los desarrollos involucrados.

**Tabla 5. Trazabilidad de los requisitos del proyecto – Fase 1 – Operación y Gestión Base (continuación)**

ID	TRAZABILIDAD	INTERESADO	REQUISITO
REF162	Generales	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Se requiere que el sistema permita multitareas es decir que múltiples procesos sean ejecutados de forma simultánea y que potencialmente Puedan interactuar entre sí.
REF163	Generales	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Compatibilidad con navegadores de mercado, no utilizar recursos propietarios del navegador.

#### 4.1.2 Fase 2 – Operación avanzada

**Tabla 6. Trazabilidad de los Requisitos del proyecto – Fase 2-Operación Avanzada**

ID	TRAZABILIDAD	INTERESADO	REQUISITO
REF048	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas pricing – planeación comercial	Asignación de "real-time miners" [funciones predefinidas] a ofertas para la implantación de un modelo de auto aprendizaje de niveles de respuesta en tiempo real
REF069	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas pricing – planeación comercial	Cálculo de probabilidades de aceptación de ofertas basado en real time miners [cálculo de probabilidades predefinidas]
REF075	Definición de Campañas	Mercadeo y Ventas pricing – planeación comercial	Desplegar ofertas a no clientes identificados mediante cookie en la sesión de navegación en Internet
REF094	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas pricing – planeación comercial	Definir, capturar e reaccionar a eventos del negocio o de clientes (Cambios de comportamiento del cliente)

**Tabla 6. Trazabilidad de los Requisitos del proyecto – Fase 2-Operación Avanzada (Continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF098</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas pricing – planeación comercial	Hacer comunicaciones de las decisiones de marketing en el contexto de la interacción del cliente
<b>REF099</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas pricing – planeación comercial	Apalancamiento de la información contextual y otros datos en tiempo real, así como el perfil del cliente y datos transaccionales, para facilitar recomendaciones y decisiones en tiempo real
<b>REF101</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas pricing – planeación comercial	Soporte de prioridades en las ofertas entregadas en un contexto de tiempo real
<b>REF102</b>	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo y Ventas pricing – planeación comercial	Herramienta de gestión de interacciones integrada con la gestión de ofertas y campañas
<b>REF109</b>	Gestión de campañas: Campañas INBOUND	Mercadeo y Ventas pricing – planeación comercial	Herramienta de gestión para múltiples canales de "inbound"
<b>REF110</b>	Gestión de campañas: Campañas INBOUND	Mercadeo y Ventas pricing – planeación comercial	Los canales INBOUND deberán conectarse al Gestor de Campañas con la finalidad de que un cliente reciba la misma oferta y/o beneficio desde cualquier punto de contacto
<b>REF124</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo y Ventas pricing – planeación comercial	Herramienta de gestión de listados de Oportunidades
<b>REF125</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo y Ventas pricing – planeación comercial	Gestión de interacciones de captura y seguimiento de la respuesta ante las ofertas en tiempo real, cambiar por tiempo oportuno

**Tabla 6. Trazabilidad de los Requisitos del proyecto – Fase 2-Operación Avanzada (Continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF126</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Soportar auto conocimiento
<b>REF128</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Las respuestas de ofertas en tiempo real, están integradas en un repositorio para interacciones de "inbound" y "outbound"
<b>REF130</b>	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Gestión de interacción, para identificar y registrar una oportunidad para otras acciones
<b>REF131</b>	Análisis de Resultados	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Análisis de resultados en tiempo real
<b>REF158</b>	Generales	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Acceso en tiempo real a cualquier fuente de datos para la construcción del perfil del cliente en tiempo real

Fuente: Los Autores

#### 4.1.3 Fase 3 – Gestión avanzada

**Tabla 7. Trazabilidad de los Requisitos del proyecto – Fase 3- Gestión Avanzada**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF005</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Gestión de planes y estrategias globales de marketing con sus objetivos comerciales y de rentabilidad
<b>REF006</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Gestión de presupuestos y gastos desde el plan de marketing global desglosando hasta el detalle de una acción comercial en concreto o una etapa de una campaña
<b>REF007</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Automatización del proceso de aprobación de un presupuesto de marketing
<b>REF012</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Garantizar alineamiento de nuevos programas con objetivos de marketing
<b>REF013</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Soportar planeamiento a través de estructuras organizacionales complejas
<b>REF014</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Permitir previsiones y escenarios de planeamiento
<b>REF015</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Optimizar programas estratégicos
<b>REF016</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Herramientas de ayuda al área de Marketing tomar decisiones del uso más efectivo de su presupuesto

**Tabla 7. Trazabilidad de los Requisitos del proyecto – Fase 3- Gestión Avanzada (Continuación)**

<b>ID</b>	<b>TRAZABILIDAD</b>	<b>INTERESADO</b>	<b>REQUISITO</b>
<b>REF017</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Captura de costes actuales para el soporte a la gestión del presupuestos y programas
<b>REF018</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Capacidad de proyectar programas de marketing
<b>REF019</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Capturar y estandarizar metodologías, mejores prácticas, procesos y materiales para reuso
<b>REF022</b>	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Soportar gestión de precios y promociones de productos, incluyendo "bundles" de productos
<b>REF050</b>	Definición de Campañas	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Recomendación de ofertas basada en filtrado colaborativo con limitación del número de recomendaciones – INBOUND
<b>REF077</b>	Gestión de campañas: Definición de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Asignación de presupuestos a cada tarea y estimación de la rentabilidad de la campaña durante la fase de planificación
<b>REF081</b>	Gestión de campañas: Definición de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Gestionar proveedores de Marketing
<b>REF082</b>	Gestión de campañas: Definición de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Facilidad de determinar tareas, costes, RFPs, ofertas y facturas
<b>REF083</b>	Gestión de campañas: Definición de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Colaboración con usuarios internos ocasionales, "partners" y terceros en el proceso de marketing

**Tabla 7. Trazabilidad de los Requisitos del proyecto – Fase 3- Gestión Avanzada (Continuación)**

ID	TRAZABILIDAD	INTERESADO	REQUISITO
REF084	Gestión de campañas: Definición de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Soportar creación y gestión de colaboración de fondos de desarrollo de mercado, cooperación en programas de incentivo, gestión de fondos y pedidos requeridos
REF104	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Gestión de activos digitales, incluyendo planeamiento, desarrollo, mantenimiento y disseminación
REF105	Gestión de campañas: Ejecución de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Repositorio digital propietario para el vendedor o "partner"
REF127	Gestión de campañas: Seguimiento y evaluación de la campaña	Mercadeo Y Ventas pricing – planeación comercial	Automatización operacional del modelo de provisiones [ver]

Fuente: Los Autores

**4.1.4 Requisitos de monitoreo y análisis de indicadores de negocio.** La solución debe proveer funcionalidades para gestión de indicadores de negocio, incluyendo generación de informes a partir del mismo entorno en que el usuario interactúa con el sistema, contemplando todos los niveles de operación (agrupaciones a que sean definidos por cada operadora conforme su modelo de operación), dispuestos en la interfaz web, informes impresos y archivos para exportación de datos, así como accesibles vía herramientas de OLAP (acceso a la base de datos).

#### **4.1.5 Requisitos de confiabilidad**

- La solución debe proveer características de alta disponibilidad en el entorno de producción para la solución del módulo que integra con CRM para OFERTAS on-line
- La solución debe garantizar la alta disponibilidad a través de servidores replicados activos.
- La solución debe proveer alta disponibilidad para el servidor de autenticación LDAP
- La solución debe proveer alta disponibilidad para el servidor de base de datos.
- La solución debe estar dimensionada y configurada de manera tal que, en caso de fallo en uno de los servidores, el otro consiga asumir la carga total.
- La solución deberá presentar disponibilidad mínima del 99,5% en relación al año.

#### **4.1.6 Requisitos de usabilidad**

- La solución debe tener una interfaz gráfica amigable (GUI), con informaciones de ayuda (Help de contexto). El idioma "default" deberá ser Español, pudiendo ser alterado por el usuario.
- Se debe mantener las adecuadas condiciones de usabilidad según recomendación del fabricante.
- Cualquier personalización debe respetar los criterios de usabilidad del fabricante o en su defecto de normas internacionales como ISO 9241 o similar.

**4.1.7 Requisitos de volumen de transacciones y rendimiento.** Esta sección tiene como objetivo presentar la volumetría estimada para el desarrollo de la solución. Los siguientes datos nos servirán como guía para las estimaciones reales. Los valores detallados son estáticos y las variaciones esperadas como consecuencia del día a día del negocio pueden variar antes del inicio o durante el proyecto. Se espera ocupar esta volumetría, asociada a su experiencia en la herramienta, para asegurar una estrategia que asegure tiempos de respuesta apropiados para transacciones y procesos.

**Tabla 8. Número de Clientes (accesos) y Usuarios de la Solución**

Operadoras	Clientes		Usuarios	
	Cantidad Activos*	Cantidad Prospectos;Error! Marcador no definido.	Cantidad;Error! Marcador no definido.	Tipo de Usuarios
Movistar Argentina	15MM**	2,5 MM	6	MKT
Movistar Chile	7MM;Error! Marcador no definido.	—	Total 60 usuarios. 20 de ellos son usuarios frecuentes	Marketing, Call Center, Ventas, RRHH, Cobranza, franquiciados, Retención, Facturación

\*Valores referenciales, no comprometidos en el alcance del presente documento

\*\*De acuerdo con Resultados Enero-Marzo 2010 del Grupo Telefónica

Fuente: Los Autores

**Tabla 9. Número de productos y canales por operación Referencias Movistar Chile & Argentina**

Operadoras	Clientes		Usuarios	
	Cantidad Activos*	Cantidad Prospectos;Error! Marcador no definido.	Cantidad;Error! Marcador no definido.	Tipo de Usuarios
Movistar Argentina	15MM**	2,5 MM	6	MKT
Movistar Chile	7MM;Error! Marcador no definido.	—	Total 60 usuarios. 20 de ellos son usuarios frecuentes	Marketing, Call Center, Ventas, RRHH, Cobranza, franquiciados, Retención, Facturación

\*Valores referenciales, no comprometidos en el alcance del presente documento

\*\*De acuerdo con Resultados Enero-Marzo 2010 del Grupo Telefónica

Fuente: Los Autores

**Tabla 10. Volumetría de Contactos / Campañas**

Operador	Promedio Campañas/mes	Promedio Contactos / mes
Movistar Argentina	105	75MM
Movistar Chile	s/i	s/i

Fuente: Los Autores

#### 4.1.8 Requisitos de soporte post liberación

- La solución debe emplear entornos diferenciados: desarrollo, pruebas de sistema, pruebas integrales y soporte.
- La solución debe adaptarse de forma escalable (será escalable) al crecimiento del número de usuarios y de la carga.
- EL socio deberá entregar un mes de soporte físico, en sitio, post instalación e implantación exitosa de cada fase por un mes en cada operación.

## 4.2 DEFINICION DEL ALCANCE

Tabla 11. Definición del alcance

<i>Proyecto: Diseño detallado de Interfaces para la implementación de una solución Gestora de Campañas.</i> <i>Acta de Constitución del Proyecto</i>			
<b>Resumen</b>			
El día 19 de Febrero de 2012 se realizó una reunión para definir el alcance del proyecto, criterios de aceptación, relación de entregables tanto para el cliente como internos, exclusiones y restricciones.			
<b>Registro de modificaciones</b>			
<b>Fecha:</b>	Viernes 17 de febrero de 2012	<b>Lugar:</b>	Edificio Movistar – Piso 5
<b>Hora:</b>	14:00 hs	<b>Duración:</b>	4 hora
<b>Objetivo de la Reunión:</b>	Definir el alcance del proyecto		
<b>Convocada por:</b>	Gisela Melo Marlon Bustamante		
<b>Asistentes</b>			
Gisela Melo - Marlon Bustamante			
<b>A. Descripción alto nivel del proyecto</b>			
El alcance del Proyecto envuelve la definición de los procesos de Gestión de Campañas correspondientes y la implantación de las funcionalidades entregadas por LA HERRAMIENTA dentro del entorno de soluciones de las operaciones en forma de fases, esto con el objetivo de controlar los riesgos del proceso, de realizar una gestión eficiente de la inversión y los gastos que serán necesarios. A modo de referencia, los procesos que TELEFÓNICA reconoce a partir de la práctica actual son:			

1. Soporte a la decisión
2. Definición de la campaña
3. Flujo de validación
4. Preparación operativa

**Tabla 11. Definición del alcance (Continuación)**

**A. Descripción alto nivel del proyecto**

5. Ejecución
6. Seguimiento
7. Evaluación de resultados y consolidación
8. Reportes

**Resumen ejecutivo de alcance por fases**

Fase	Contexto/ Descripción Fase	Funcionalidad soportada por la herramienta a incorporar
Fase 1	Operación y Gestión Base	Registro de usuarios: perfiles
		Registro de solicitantes de campañas
		Definición/codificación/aplicación de filtros y reglas/asignación de ofertas a campañas: uno a uno/masivas
		Gestión de listados externos o datos de prospección
		Gestión de campañas que incluyen múltiples eventos y canales
		Segmentación: reutilización de campañas, grupos de control, límites de casos, exclusión de clientes no contactables, importación de resultados generados por terceros
		Activación de ofertas en función de resultado
		Disponibilidad de análisis pre construidos sobre el rendimiento de campañas y sus resultados (Contactabilidad, efectividad, etc.)
		Gestionar y conocer el solapamiento/saturación del uso de canales entre diferentes acciones.
		Exclusión de clientes de campañas anteriores
Fase 2	Operación Avanzada y Minería	Jerarquización de ofertas (priorización)
		Reglas de Negocio
Fase 2	Operación Avanzada y Minería	Soporte de prioridades en las ofertas entregadas en un contexto de tiempo real para campañas inbound
Fase 2	Operación Avanzada y Minería	Funciones de Minería
Fase 3	Gestión Avanzada	Gestión de presupuestos, planificación y recursos marketing.

**B. Exclusiones del proyecto**

El proyecto no contempla lo siguiente:

- Las fuentes de información normalizadas, estructuradas y protegidas en la organización.

- La plataforma de seguridad de la Información, incluyendo su disponibilidad y validez.

**Tabla 11. Definición del alcance (Continuación)**

<b>C. Restricciones del proyecto</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación de espacio en Discos para soportar la Suite de modelos analíticos de WEDO y crecimiento orgánico.</li> <li>• Ampliación de licencias de BO y jornadas para evolución de DWH para generación de reportes y campañas.</li> <li>• Modelos analíticos de movilidad y redes sociales.</li> <li>• Migración de informacionales de Comercial, Servicio al Cliente y Finanzas al Data Warehouse.</li> <li>• Todo el personal atribuido debe pertenecer a la plantilla del integrador. El personal del integrador con el que éste prestará los servicios debe ajustarse a las categorías de: Consultor Estratégico, Jefe de Proyecto, Analista Funcional, Analista Programador y Programador. El Proveedor debe asegurar para las primeras tres categorías de perfiles profesionales universitarios o equivalentes con 12 semestres de estudio y un mínimo de 2 años de experiencia en este tipo de servicio. Para las restantes dos categorías debe asegurar perfiles profesionales universitarios o equivalentes con 8 semestres de estudio y un mínimo de 1 año de experiencia en este tipo de servicio;</li> <li>• Todo el personal atribuido a este proyecto debe tener una antigüedad mínima dentro de la plantilla del integrador de 10 (diez) meses. Para aquellos puestos relativos a la gestión de los diferentes servicios ofertados, los profesionales propuestos por el integrador deben tener experiencia demostrada en el área de Desarrollo de soluciones Web y soluciones CRM.</li> </ul>			
<b>D. Asunciones del proyecto</b>			
<b>E. Productos/ entregables</b>			
<b>Productos/entregables</b>			
<b>ID</b>	<b>ENTREGABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>CRITERIO DE ACEPTACION</b>
PE_001	Manuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de parametrización</li> <li>• Manuales de instalación</li> <li>• Manuales de sistema y configuración</li> </ul>	En todos los casos los entregables definidos deben estar soportados por algún producto y/o sistema de configuración (SCM) que permita verificar estados de evolución y resultados.
PE_002	Diseño, Estrategia y Procesos de Migración	Metodología para la Migración de datos desde las fuentes actuales a la herramienta	

A

**Tabla 11. Definición del alcance (Continuación)**

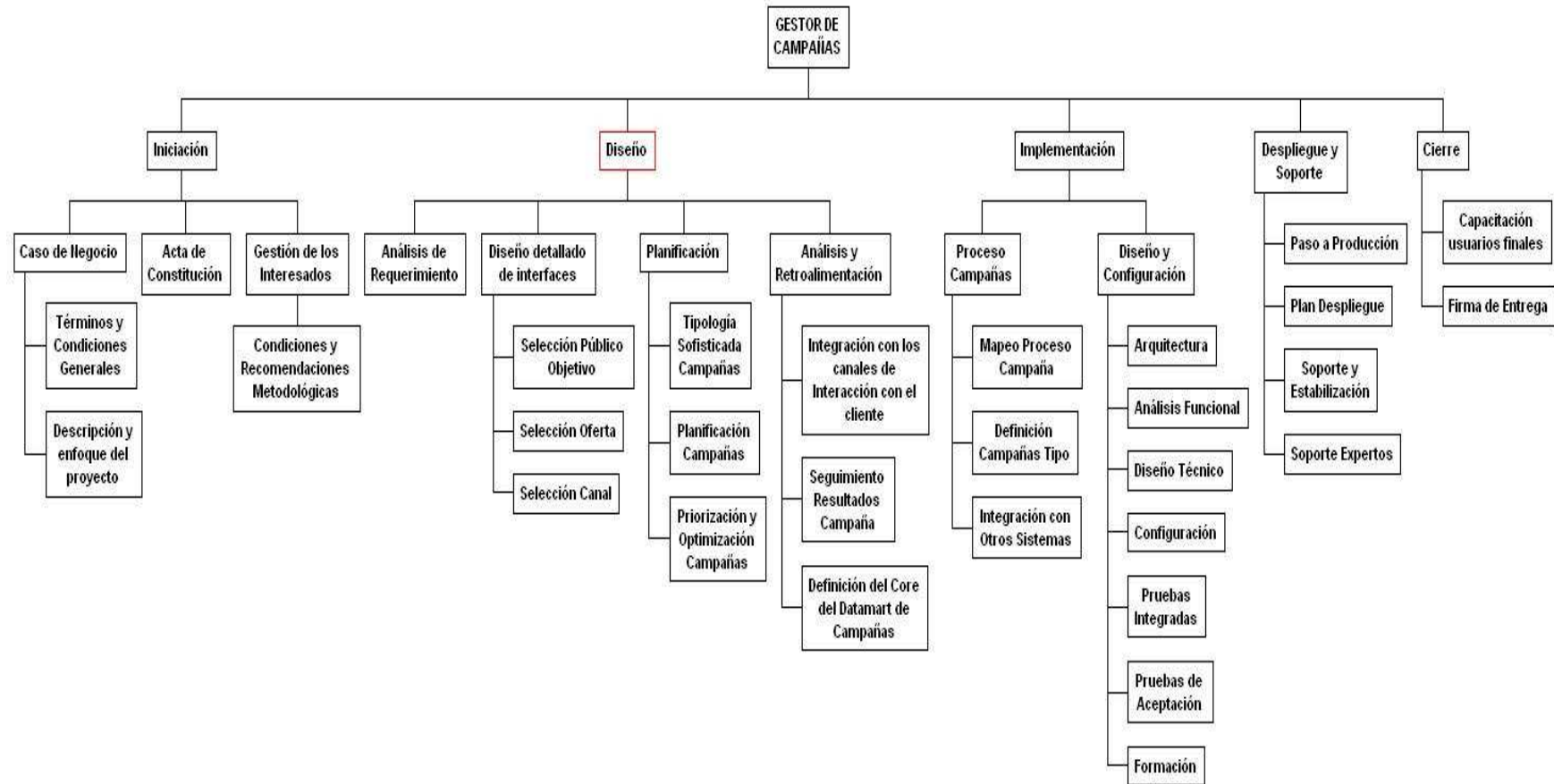
<b>E. Productos/ entregables</b>			
<b>Productos/entregables</b>			
<b>ID</b>	<b>ENTREGABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>CRITERIO DE ACEPTACION</b>
PE_003	Documento de Análisis	<p>Serie de modelos del sistema que permiten entender de mejor manera los requerimientos y la solución computacional de los mismos tanto a los usuarios como al resto del equipo del proyecto y servirá de comunicación entre ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentación de la arquitectura de la solución, incluyendo la arquitectura de integración y de infraestructura.</li> <li>• Diagramas de Casos de Uso</li> <li>• Modelo conceptual de clases (modelo lógico)</li> <li>• Diagrama de Colaboración</li> <li>• Diagrama de Secuencia</li> <li>• Diagramas de Estado del Modelo Lógico</li> <li>• Diagramas de Actividad del Modelo Lógico</li> <li>• Diagramas de Componentes</li> </ul>	<p>Todos los entregables deben estar avalados por los líderes de las áreas directamente impactadas.</p>
PE_004	Documento de Diseño	<p>Transforma el modelo de análisis creado usando el Análisis Orientado a Objetos, en un modelo de diseño que sirve como preámbulo para la construcción del software. El Diseño Orientado a Objetos constituye un tipo de diseño que logra diferentes niveles de modularidad. Los componentes principales del sistema están organizados en módulos denominados subsistemas. Los datos y las operaciones que manipulan los</p>	

**Tabla 11. Definición del alcance (Continuación)**

<b>E. Productos/ entregables</b>			
<b>Productos/entregables</b>			
<b>ID</b>	<b>ENTREGABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>CRITERIO DE ACEPTACION</b>
PE_004	Documento de Diseño	datos están encapsulados en objetos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo físico de clases</li> <li>• Diagramas de paquetes</li> <li>• Diagrama de Colaboración</li> <li>• Diagrama de Secuencia</li> <li>• Diagramas de Estado del Modelo Físico</li> <li>• Diagramas de Actividad del Modelo Físico</li> <li>• Diagramas de Componentes</li> <li>• Diagramas de despliegue</li> <li>• Interfaz de usuario</li> <li>• Procesos Batch</li> <li>• Modelo físico de bases de datos</li> <li>• Modelo de datos y relaciones</li> </ul>	
PE_005	Plan de Pruebas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de pruebas</li> <li>• Informe de Pruebas de Integración, Stress y de Aceptación</li> <li>• Informe de Pruebas Unitarias</li> <li>• Necesidades de Datos y ambientes</li> <li>• Especificación pruebas funcionales: unitarias, de sistema, de integración, especiales (volumen, stress) y rendimiento para especificar tiempos de respuesta esperados en función de cantidad de transacciones</li> <li>• Especificación pruebas no funcionales</li> <li>• Plan de ejecución de pruebas</li> </ul>	

### 4.3 EDT DEL PROYECTO

Figura 5. WBS Solución Gestión de Campañas



#### 4.4 DICCIONARIO DE LA EDT

**Tabla 12. Diccionario de la EDT**

Diseño detallado de Interfaces para la implementación de un gestor de campaña	
Paquete de trabajo:1.2.2	Nombre de Paquete: Diseño detallado de Interfaces
Descripción: Tiene como objeto describir en forma detallada el intercambio de información entre los diferentes sistemas, oferta y canal	
Asignado a:Gisela Melo y Marlon Bustamante	Fecha de Compromiso: 11 de Marzo de 2012
Tiempo estimado:5 días	Costo estimado:\$0
Entregable: Un documento con el diseño de la interfaz	

Diseño detallado de Interfaces para la implementación de un gestor de campaña	
Paquete de trabajo:1.2.2.1	Nombre de Paquete: Selección Publico Objetivo
Descripción: Se definirá mediante reglas cual será la población a la cual se le dirigirá las campaña haciendo una segmentación al datamart de campaña con la información proveniente de Data ware house (DWH), del repositorio de información financiera del cliente (RCC) y Altamira que es un plataforma que brinda la información de scoring e información de tráfico del cliente	
Asignado a:Gisela Melo y Marlon Bustamante	Fecha de Compromiso: 11 de Marzo de 2012
Tiempo estimado:5 días	Costo estimado:\$0
Entregable: Un documento con el diseño de la interfaz	

Diseño detallado de Interfaces para la implementación de un gestor de campaña	
Paquete de trabajo:1.2.2.2	Nombre de Paquete: Selección de Oferta
Descripción: Se debe diseñar la forma de la oferta, la priorización, la estructura, el seguimiento y la retroalimentación del resultado de dicha oferta. Las ofertas pueden ser supercarga, extra tiempo, upgrade, opción negativa, retenciones, venta por web, hostigamiento, migraciones pre-post	
Asignado a:Gisela Melo y Marlon Bustamante	Fecha de Compromiso: 11 de Marzo de 2012
Tiempo estimado:5 días	Costo estimado:\$0
Entregable: Un documento con el diseño de la interfaz	

**Tabla 12. Diccionario de la EDT (Continuación)**

Diseño detallado de Interfaces para la implementación de un gestor de campaña	
Paquete de trabajo:1.2.2.3	Nombre de Paquete: Selección de Canal
Descripción: Se debe diseñar y definir la forma de contactar el cliente la priorización, el seguimiento y la retroalimentación del resultado de dicha Contactabilidad. el canal puede ser SMS, venta cruzada, call center, carta, email, etc.	
Asignado a:Gisela Melo y Marlon Bustamante	Fecha de Compromiso: 11 de Marzo de 2012
Tiempo estimado:5 días	Costo estimado:\$0
Entregable: Un documento con e diseño de la interfaz	

## 5. GESTION DEL TIEMPO

### 5.1 DEFINICION DE LAS ACTIVIDADES Y PRECEDENCIAS

Tabla 13. Actividad y precedencia

	EDT	Nombre de tarea	Predecesoras
1	1	<input type="checkbox"/> GESTOR DE CAMPAÑAS	
2	1.1	<input type="checkbox"/> Iniciación	
3	1.1.1	<input type="checkbox"/> Caso de Negocio	
4	1.1.1.1	Terminos y Condiciones Generales	
5	1.1.1.2	Descripción y enfoque del proyecto	4
6	1.1.2	<input type="checkbox"/> Gestion de los Interesados	
7	1.1.2.1	Condiciones y Recomendaciones Metodologicas	5
8	1.1.3	<input type="checkbox"/> compras	
9	1.1.3.1	Elaborar documento RFI	7
10	1.1.3.2	Elaborar contrato	9
11	1.1.3.3	Revisión y aprobación del contrato	10
12	1.1.3.4	Firma del contrato	11
13	1.1.3.5	Entrega software	12
14	1.1.4	<input type="checkbox"/> Diseño	
15	1.1.4.1	Analisis de Requerimiento	
16	1.1.4.2	<input type="checkbox"/> Diseño detallado de interfases	
17	1.1.4.2.1	Seleccion Publico Objetivo	15
18	1.1.4.2.2	Selección Oferta	17
19	1.1.4.2.3	Selección Canal	18
20	1.1.4.3	<input type="checkbox"/> Planificación	16
21	1.1.4.3.1	Tipología Sofisticada Campañas	19
22	1.1.4.3.2	Planificacion Campañas	21
23	1.1.4.3.3	Priorizacion y Optimizacion Campañas	22
24	1.1.4.4	<input type="checkbox"/> Analisis y Retroalimentación	
25	1.1.4.4.1	Integracion con los canales de Interaccion con el cliente	23
26	1.1.4.4.2	Seguimiento Resultados Campaña	25
27	1.1.4.4.3	Definición del Core del Datamart de Campañas	26
28	1.1.5	<input type="checkbox"/> Implementación	
29	1.1.5.1	<input type="checkbox"/> Proceso Campañas	
30	1.1.5.1.1	Mapeo Proceso Campaña	27
31	1.1.5.1.2	Definición Campañas Tipo	30
32	1.1.5.1.3	Integración con Otros Sistemas	31
33	1.1.5.2	<input type="checkbox"/> Diseño y Configuración	
34	1.1.5.2.1	Arquitectura	32

**Tabla 13. Actividad y Precedencia (Continuación)**


	EDT	Nombre de tarea	Predecesoras
35	1.1.5.2.2	Análisis Funcional	34
36	1.1.5.2.3	Diseño Técnico	35
37	1.1.5.2.4	Configuración	36
38	1.1.5.2.5	Pruebas Integradas	37
39	1.1.5.2.6	Pruebas de Aceptación	38
40	1.1.5.2.7	Formación	39
41	<b>1.1.6</b>	<input type="checkbox"/> <b>Despliegue y Soporte</b>	<b>28</b>
42	1.1.6.1	Paso a Producción	
43	1.1.6.2	Plan Despliegue	42
44	1.1.6.3	Soporte y Estabilización	43
45	1.1.6.4	Soporte Expertos	44
46	<b>1.1.7</b>	<input type="checkbox"/> <b>Cierre</b>	
47	1.1.7.1	Capacitación usuarios finales	45
48	1.1.7.2	Firma de Entrega	47

## 5.2 ESTIMACION DE RECURSOS Y DURACION










**Tabla 14. Recursos y duración**

		Nombre del recurso	Trabajo
1	<input type="checkbox"/>	Gerente de Proyecto	495.12 horas
		<i>Terminos y Condiciones Generales</i>	40 horas
		<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas
		<i>Análisis de Requerimiento</i>	24 horas
		<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas
		<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas
		<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas
		<i>Arquitectura</i>	120 horas
		<i>Análisis Funcional</i>	40 horas
		<i>Diseño Técnico</i>	80 horas
		<i>Configuración</i>	40 horas
		<i>Pruebas Integradas</i>	40 horas
2	<input type="checkbox"/>	Ingeniero de Proyectos	736 horas
		<i>Condiciones y Recomendaciones Metod</i>	16 horas
		<i>Elaborar documento RFI</i>	12 horas
		<i>Arquitectura</i>	120 horas
		<i>Análisis Funcional</i>	40 horas
		<i>Diseño Técnico</i>	80 horas
		<i>Configuración</i>	40 horas
		<i>Pruebas Integradas</i>	40 horas








**Tabla 14. Recursos y Duración (Continuación)**

		Nombre del recurso	Trabajo
2		<input type="checkbox"/> Ingeniero de Proyectos	736 horas
		<i>Condiciones y Recomendaciones Metod</i>	16 horas
		<i>Elaborar documento RFI</i>	12 horas
		<i>Arquitectura</i>	120 horas
		<i>Análisis Funcional</i>	40 horas
		<i>Diseño Técnico</i>	80 horas
		<i>Configuración</i>	40 horas
		<i>Pruebas Integradas</i>	40 horas
		<i>Paso a Producción</i>	20 horas
		<i>Plan Despliegue</i>	56 horas
		<i>Soporte y Estabilización</i>	120 horas
		<i>Soporte Expertos</i>	64 horas
		<i>Capacitación usuarios finales</i>	120 horas
		<i>Firma de Entrega</i>	8 horas
3		<input type="checkbox"/> Ingeniero hardware	604 horas
		<i>Análisis de Requerimiento</i>	24 horas
		<i>Arquitectura</i>	120 horas
		<i>Análisis Funcional</i>	40 horas
		<i>Diseño Técnico</i>	80 horas
		<i>Configuración</i>	40 horas
		<i>Pruebas Integradas</i>	40 horas
		<i>Paso a Producción</i>	20 horas
		<i>Plan Despliegue</i>	56 horas
		<i>Soporte y Estabilización</i>	120 horas
		<i>Soporte Expertos</i>	64 horas
4		<input type="checkbox"/> Ingeniero software	1,087.12 horas
		<i>Condiciones y Recomendaciones Metod</i>	16 horas
		<i>Elaborar documento RFI</i>	12 horas
		<i>Entrega software</i>	240 horas
		<i>Análisis de Requerimiento</i>	24 horas
		<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas
		<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas
		<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas
		<i>Arquitectura</i>	120 horas
		<i>Análisis Funcional</i>	40 horas
		<i>Diseño Técnico</i>	80 horas
		<i>Configuración</i>	40 horas
		<i>Pruebas Integradas</i>	40 horas
		<i>Paso a Producción</i>	20 horas
		<i>Plan Despliegue</i>	56 horas


**Tabla 14. Recursos y Duración (Continuación)**

		Nombre del recurso	Trabajo
5		<input type="checkbox"/> Gerente Técnico	352 horas
		<i>Terminos y Condiciones Generales</i>	40 horas
		<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas
		<i>Elaborar documento RFI</i>	12 horas
		<i>Analisis de Requerimiento</i>	24 horas
		<i>Paso a Producción</i>	20 horas
		<i>Plan Despliegue</i>	56 horas
		<i>Soporte y Estabilización</i>	120 horas
		<i>Soporte Expertos</i>	64 horas
6		<input type="checkbox"/> Gerente IT	471.12 horas
		<i>Terminos y Condiciones Generales</i>	40 horas
		<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas
		<i>Condiciones y Recomendaciones Metod</i>	16 horas
		<i>Elaborar documento RFI</i>	12 horas
		<i>Analisis de Requerimiento</i>	24 horas
		<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas
		<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas
		<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas
		<i>Paso a Producción</i>	20 horas
		<i>Plan Despliegue</i>	56 horas
		<i>Soporte y Estabilización</i>	120 horas
		<i>Soporte Expertos</i>	64 horas
		<i>Firma de Entrega</i>	8 horas
7		<input type="checkbox"/> Gerente de compras	72 horas
		<i>Terminos y Condiciones Generales</i>	40 horas
		<i>Elaborar contrato</i>	8 horas
		<i>Revisión y aprobación del contrato</i>	8 horas
		<i>Firma del contrato</i>	8 horas
		<i>Firma de Entrega</i>	8 horas
8		<input type="checkbox"/> Gerente de segmentos	420.12 horas
		<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas
		<i>Analisis de Requerimiento</i>	20.33 horas
		<i>Selección Publico Objetivo</i>	11 horas
		<i>Selección Oferta</i>	8.67 horas
		<i>Selección Canal</i>	16.67 horas
		<i>Tipología Sofisticada Campañas</i>	10.78 horas
		<i>Planificacion Campañas</i>	10.78 horas
		<i>Priorizacion y Optimizacion Campañas</i>	10.78 horas
		<i>Integracion con los canales de Interacci</i>	60 horas
		<i>Seguimiento Resultados Campaña</i>	40 horas
		<i>Definición del Core del Datamart de Can</i>	120 horas

**Tabla 14. Recursos y Duración (Continuación)**

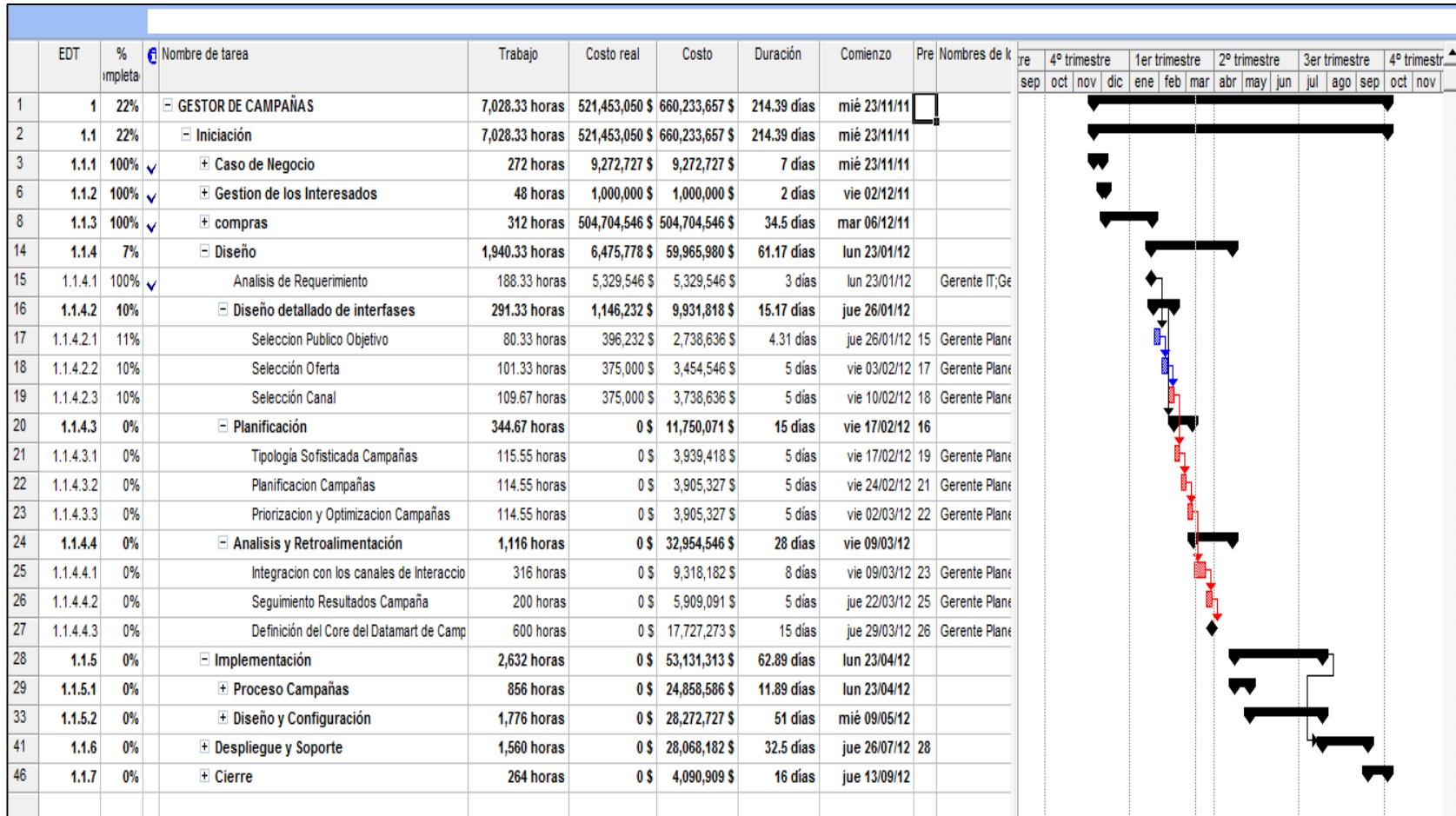
		Nombre del recurso	Trabajo
		<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas
		<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas
		<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas
9		<input type="checkbox"/> Gerente Planeacion Comercial	442.45 horas
		<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas
		<i>Selección Publico Objetivo</i>	9.33 horas
		<i>Selección Oferta</i>	12.67 horas
		<i>Selección Canal</i>	13 horas
		<i>Tipología Sofisticada Campañas</i>	24.78 horas
		<i>Planificacion Campañas</i>	23.78 horas
		<i>Priorizacion y Optimizacion Campañas</i>	23.78 horas
		<i>Integracion con los canales de Interacci</i>	64 horas
		<i>Seguimiento Resultados Campaña</i>	40 horas
		<i>Definición del Core del Datamart de Can</i>	120 horas
		<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas
		<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas
		<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas
10		<input type="checkbox"/> Gerente servicio al cliente	111.12 horas
		<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas
		<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas
		<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas
		<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas
11		<input type="checkbox"/> Profesional Parametrizacion	727.12 horas
		<i>Integracion con los canales de Interacci</i>	64 horas
		<i>Seguimiento Resultados Campaña</i>	40 horas
		<i>Definición del Core del Datamart de Can</i>	120 horas
		<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas
		<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas
		<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas
		<i>Arquitectura</i>	120 horas
		<i>Análisis Funcional</i>	40 horas
		<i>Diseño Técnico</i>	80 horas
		<i>Configuración</i>	40 horas
		<i>Pruebas Integradas</i>	40 horas
		<i>Pruebas de Aceptación</i>	8 horas
		<i>Formación</i>	80 horas
12		<input type="checkbox"/> Gerente Pricing	589.12 horas
		<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas
		<i>Análisis de Requerimiento</i>	24 horas
		<i>Selección Publico Objetivo</i>	30 horas
		<i>Selección Oferta</i>	40 horas

**Tabla 14. Recursos y Duración (Continuación)**

		Nombre del recurso	Trabajo
		<i>Selección Canal</i>	40 horas
		<i>Tipología Sofisticada Campañas</i>	40 horas
		<i>Planificacion Campañas</i>	40 horas
		<i>Priorizacion y Optimizacion Campañas</i>	40 horas
		<i>Integracion con los canales de Interacci</i>	64 horas
		<i>Seguimiento Resultados Campaña</i>	40 horas
		<i>Definición del Core del Datamart de Can</i>	120 horas
		<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas
		<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas
		<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas
13	<input type="checkbox"/>	Gerente BI	573.12 horas
		<i>Analisis de Requerimiento</i>	24 horas
		<i>Seleccion Publico Objetivo</i>	30 horas
		<i>Selección Oferta</i>	40 horas
		<i>Selección Canal</i>	40 horas
		<i>Tipología Sofisticada Campañas</i>	40 horas
		<i>Planificacion Campañas</i>	40 horas
		<i>Priorizacion y Optimizacion Campañas</i>	40 horas
		<i>Integracion con los canales de Interacci</i>	64 horas
		<i>Seguimiento Resultados Campaña</i>	40 horas
		<i>Definición del Core del Datamart de Can</i>	120 horas
		<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas
		<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas
		<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas
14	<input type="checkbox"/>	Profesional Calidad (QA)	348 horas
		<i>Pruebas de Aceptación</i>	8 horas
		<i>Formación</i>	80 horas
		<i>Paso a Producción</i>	20 horas
		<i>Plan Despliegue</i>	56 horas
		<i>Soporte y Estabilización</i>	120 horas
		<i>Soporte Expertos</i>	64 horas
15		Director de proyecto	0 horas
16	<input type="checkbox"/>	Gestor de campaña	1
		<i>Entrega software</i>	1

### 5.3 CRONOGRAMA DIAGRAMA DE GANT

Figura 6. Diagrama de Gant



## 6. PLAN DE GESTIÓN DE COSTOS

### 6.1 ESTIMAR LOS COSTOS DEL PROYECTO

Tabla 15. Costos

	Nombre del recurso	Trabajo	Costo
1	<input type="checkbox"/> Gerente de Proyecto	495.12 horas	16,878,788 \$
	<i>Terminos y Condiciones Generales</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas	545,455 \$
	<i>Análisis de Requerimiento</i>	24 horas	818,182 \$
	<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas	1,060,606 \$
	<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas	818,182 \$
	<i>Arquitectura</i>	120 horas	4,090,909 \$
	<i>Análisis Funcional</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Diseño Técnico</i>	80 horas	2,727,273 \$
	<i>Configuración</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Pruebas Integradas</i>	40 horas	1,363,636 \$
2	<input type="checkbox"/> Ingeniero de Proyectos	736 horas	12,545,455 \$
	<i>Condiciones y Recomendaciones Metod</i>	16 horas	272,727 \$
	<i>Elaborar documento RFI</i>	12 horas	204,546 \$
	<i>Arquitectura</i>	120 horas	2,045,455 \$
	<i>Análisis Funcional</i>	40 horas	681,818 \$
	<i>Diseño Técnico</i>	80 horas	1,363,636 \$
	<i>Configuración</i>	40 horas	681,818 \$
	<i>Pruebas Integradas</i>	40 horas	681,818 \$
	<i>Paso a Producción</i>	20 horas	340,909 \$
	<i>Plan Despliegue</i>	56 horas	954,546 \$
	<i>Soporte y Estabilización</i>	120 horas	2,045,455 \$
	<i>Soporte Expertos</i>	64 horas	1,090,909 \$
	<i>Capacitación usuarios finales</i>	120 horas	2,045,455 \$
	<i>Firma de Entrega</i>	8 horas	136,364 \$
3	<input type="checkbox"/> Ingeniero hardware	604 horas	6,863,636 \$
	<i>Análisis de Requerimiento</i>	24 horas	272,727 \$
	<i>Arquitectura</i>	120 horas	1,363,636 \$
	<i>Análisis Funcional</i>	40 horas	454,546 \$
	<i>Diseño Técnico</i>	80 horas	909,091 \$
	<i>Configuración</i>	40 horas	454,546 \$
	<i>Pruebas Integradas</i>	40 horas	454,546 \$
	<i>Paso a Producción</i>	20 horas	227,273 \$
	<i>Plan Despliegue</i>	56 horas	636,364 \$

**Tabla 15. Costos (continuación)**

	Nombre del recurso	Trabajo	Costo
	<i>Soporte y Estabilización</i>	120 horas	1,363,636 \$
	<i>Soporte Expertos</i>	64 horas	727,273 \$
4	<input type="checkbox"/> Ingeniero software	1,087.12 horas	12,353,535 \$
	<i>Condiciones y Recomendaciones Metod</i>	16 horas	181,818 \$
	<i>Elaborar documento RFI</i>	12 horas	136,364 \$
	<i>Entrega software</i>	240 horas	2,727,273 \$
	<i>Analisis de Requerimiento</i>	24 horas	272,727 \$
	<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas	353,535 \$
	<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas	454,546 \$
	<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas	272,727 \$
	<i>Arquitectura</i>	120 horas	1,363,636 \$
	<i>Analisis Funcional</i>	40 horas	454,546 \$
	<i>Diseño Tecnico</i>	80 horas	909,091 \$
	<i>Configuración</i>	40 horas	454,546 \$
	<i>Pruebas Integradas</i>	40 horas	454,546 \$
	<i>Paso a Producción</i>	20 horas	227,273 \$
	<i>Plan Despliegue</i>	56 horas	636,364 \$
	<i>Soporte y Estabilización</i>	120 horas	1,363,636 \$
	<i>Soporte Expertos</i>	64 horas	727,273 \$
	<i>Capacitación usuarios finales</i>	120 horas	1,363,636 \$
5	<input type="checkbox"/> Gerente Técnico	352 horas	12,000,000 \$
	<i>Terminos y Condiciones Generales</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas	545,455 \$
	<i>Elaborar documento RFI</i>	12 horas	409,091 \$
	<i>Analisis de Requerimiento</i>	24 horas	818,182 \$
	<i>Paso a Producción</i>	20 horas	681,818 \$
	<i>Plan Despliegue</i>	56 horas	1,909,091 \$
	<i>Soporte y Estabilización</i>	120 horas	4,090,909 \$
	<i>Soporte Expertos</i>	64 horas	2,181,818 \$
6	<input type="checkbox"/> Gerente IT	471.12 horas	16,060,606 \$
	<i>Terminos y Condiciones Generales</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas	545,455 \$
	<i>Condiciones y Recomendaciones Metod</i>	16 horas	545,455 \$
	<i>Elaborar documento RFI</i>	12 horas	409,091 \$
	<i>Analisis de Requerimiento</i>	24 horas	818,182 \$
	<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas	1,060,606 \$
	<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas	818,182 \$
	<i>Paso a Producción</i>	20 horas	681,818 \$
	<i>Plan Despliegue</i>	56 horas	1,909,091 \$

**Tabla 15. Costos (continuación)**

	Nombre del recurso	Trabajo	Costo
	<i>Soporte y Estabilización</i>	120 horas	4,090,909 \$
	<i>Soporte Expertos</i>	64 horas	2,181,818 \$
	<i>Firma de Entrega</i>	8 horas	272,727 \$
7	<input type="checkbox"/> Gerente de compras	72 horas	2,454,546 \$
	<i>Terminos y Condiciones Generales</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Elaborar contrato</i>	8 horas	272,727 \$
	<i>Revisión y aprobación del contrato</i>	8 horas	272,727 \$
	<i>Firma del contrato</i>	8 horas	272,727 \$
	<i>Firma de Entrega</i>	8 horas	272,727 \$
8	<input type="checkbox"/> Gerente de segmentos	420.12 horas	14,321,984 \$
	<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas	545,455 \$
	<i>Analisis de Requerimiento</i>	20.33 horas	693,182 \$
	<i>Selección Público Objetivo</i>	11 horas	375,000 \$
	<i>Selección Oferta</i>	8.67 horas	295,455 \$
	<i>Selección Canal</i>	16.67 horas	568,182 \$
	<i>Tipología Sofisticada Campañas</i>	10.78 horas	367,429 \$
	<i>Planificación Campañas</i>	10.78 horas	367,429 \$
	<i>Priorización y Optimización Campañas</i>	10.78 horas	367,429 \$
	<i>Integración con los canales de Interacción</i>	60 horas	2,045,455 \$
	<i>Seguimiento Resultados Campaña</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Definición del Core del Datamart de Can</i>	120 horas	4,090,909 \$
	<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas	1,060,606 \$
	<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas	818,182 \$
9	<input type="checkbox"/> Gerente Planeación Comercial	442.45 horas	15,083,390 \$
	<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas	545,455 \$
	<i>Selección Público Objetivo</i>	9.33 horas	318,182 \$
	<i>Selección Oferta</i>	12.67 horas	431,818 \$
	<i>Selección Canal</i>	13 horas	443,182 \$
	<i>Tipología Sofisticada Campañas</i>	24.78 horas	844,716 \$
	<i>Planificación Campañas</i>	23.78 horas	810,625 \$
	<i>Priorización y Optimización Campañas</i>	23.78 horas	810,625 \$
	<i>Integración con los canales de Interacción</i>	64 horas	2,181,818 \$
	<i>Seguimiento Resultados Campaña</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Definición del Core del Datamart de Can</i>	120 horas	4,090,909 \$
	<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas	1,060,606 \$
	<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas	818,182 \$
10	<input type="checkbox"/> Gerente servicio al cliente	111.12 horas	3,787,879 \$
	<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas	545,455 \$
	<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas	1,060,606 \$

**Tabla 15. Costos (continuación)**

	Nombre del recurso	Trabajo	Costo
	<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas	818,182 \$
11	<input type="checkbox"/> Profesional Parametrizacion	727.12 horas	8,262,626 \$
	<i>Integracion con los canales de Interacci</i>	64 horas	727,273 \$
	<i>Seguimiento Resultados Campaña</i>	40 horas	454,546 \$
	<i>Definición del Core del Datamart de Car</i>	120 horas	1,363,636 \$
	<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas	353,535 \$
	<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas	454,546 \$
	<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas	272,727 \$
	<i>Arquitectura</i>	120 horas	1,363,636 \$
	<i>Análisis Funcional</i>	40 horas	454,546 \$
	<i>Diseño Técnico</i>	80 horas	909,091 \$
	<i>Configuración</i>	40 horas	454,546 \$
	<i>Pruebas Integradas</i>	40 horas	454,546 \$
	<i>Pruebas de Aceptación</i>	8 horas	90,909 \$
	<i>Formación</i>	80 horas	909,091 \$
12	<input type="checkbox"/> Gerente Pricing	589.12 horas	20,083,333 \$
	<i>Descripción y enfoque del proyecto</i>	16 horas	545,455 \$
	<i>Análisis de Requerimiento</i>	24 horas	818,182 \$
	<i>Selección Público Objetivo</i>	30 horas	1,022,727 \$
	<i>Selección Oferta</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Selección Canal</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Tipología Sofisticada Campañas</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Planificación Campañas</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Priorización y Optimización Campañas</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Integración con los canales de Interacci</i>	64 horas	2,181,818 \$
	<i>Seguimiento Resultados Campaña</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Definición del Core del Datamart de Car</i>	120 horas	4,090,909 \$
	<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas	1,060,606 \$
	<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas	818,182 \$
13	<input type="checkbox"/> Gerente BI	573.12 horas	19,537,879 \$
	<i>Análisis de Requerimiento</i>	24 horas	818,182 \$
	<i>Selección Público Objetivo</i>	30 horas	1,022,727 \$
	<i>Selección Oferta</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Selección Canal</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Tipología Sofisticada Campañas</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Planificación Campañas</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Priorización y Optimización Campañas</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Integración con los canales de Interacci</i>	64 horas	2,181,818 \$

**Tabla 15. Costos (continuación)**

	Nombre del recurso	Trabajo	Costo
	<i>Seguimiento Resultados Campaña</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Definición del Core del Datamart de Can</i>	120 horas	4,090,909 \$
	<i>Mapeo Proceso Campaña</i>	31.12 horas	1,060,606 \$
	<i>Definición Campañas Tipo</i>	40 horas	1,363,636 \$
	<i>Integración con Otros Sistemas</i>	24 horas	818,182 \$
14	<input type="checkbox"/> Profesional Calidad (QA)	348 horas	0 \$
	<i>Pruebas de Aceptación</i>	8 horas	0 \$
	<i>Formación</i>	80 horas	0 \$
	<i>Paso a Producción</i>	20 horas	0 \$
	<i>Plan Despliegue</i>	56 horas	0 \$
	<i>Soporte y Estabilización</i>	120 horas	0 \$
	<i>Soporte Expertos</i>	64 horas	0 \$
15	Director de proyecto	0 horas	0 \$
16	<input type="checkbox"/> Gestor de campaña	1	500,000,000 \$
	<i>Entrega software</i>	1	500,000,000 \$

La Vista del Diagrama de Gantt se visualiza de la siguiente manera

**Tabla 16. Diagrama de Gantt**

	Nombre de tarea	Costo
1	<input type="checkbox"/> <b>GESTOR DE CAMPAÑAS</b>	<b>660,233,657 \$</b>
2	<input type="checkbox"/> <b>Iniciación</b>	<b>660,233,657 \$</b>
3	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Caso de Negocio</b>	<b>9,272,727 \$</b>
4	<input checked="" type="checkbox"/> Terminos y Condiciones Generales	5,454,546 \$
5	<input checked="" type="checkbox"/> Descripción y enfoque del proyecto	3,818,182 \$
6	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Gestion de los Interesados</b>	<b>1,000,000 \$</b>
7	<input checked="" type="checkbox"/> Condiciones y Recomendaciones Metodologicas	1,000,000 \$
8	<input checked="" type="checkbox"/> <b>compras</b>	<b>504,704,546 \$</b>
9	<input checked="" type="checkbox"/> Elaborar documento RFI	1,159,091 \$
10	<input checked="" type="checkbox"/> Elaborar contrato	272,727 \$
11	<input checked="" type="checkbox"/> Revisión y aprobación del contrato	272,727 \$
12	<input checked="" type="checkbox"/> Firma del contrato	272,727 \$
13	<input checked="" type="checkbox"/> Entrega software	502,727,273 \$
14	<input type="checkbox"/> <b>Diseño</b>	<b>59,965,980 \$</b>
15	<input checked="" type="checkbox"/> Analisis de Requerimiento	5,329,546 \$
16	<input type="checkbox"/> <b>Diseño detallado de interfases</b>	<b>9,931,818 \$</b>
17	<input type="checkbox"/> Selecccion Publico Objetivo	2,738,636 \$
18	<input type="checkbox"/> Selección Oferta	3,454,546 \$
19	<input type="checkbox"/> Selección Canal	3,738,636 \$
20	<input type="checkbox"/> <b>Planificación</b>	<b>11,750,071 \$</b>
21	<input type="checkbox"/> Tipología Sofisticada Campañas	3,939,418 \$
22	<input type="checkbox"/> Planificacion Campañas	3,905,327 \$
23	<input type="checkbox"/> Priorizacion y Optimizacion Campañas	3,905,327 \$
24	<input type="checkbox"/> <b>Analisis y Retroalimentación</b>	<b>32,954,546 \$</b>
25	<input type="checkbox"/> Integracion con los canales de Interaccion con el cliente	9,318,182 \$
26	<input type="checkbox"/> Seguimiento Resultados Campaña	5,909,091 \$
27	<input type="checkbox"/> Definición del Core del Datamart de Campañas	17,727,273 \$
28	<input type="checkbox"/> <b>Implementación</b>	<b>53,131,313 \$</b>
29	<input type="checkbox"/> <b>Proceso Campañas</b>	<b>24,858,586 \$</b>
30	<input type="checkbox"/> Mapeo Proceso Campaña	8,131,313 \$
31	<input type="checkbox"/> Definición Campañas Tipo	10,454,546 \$
32	<input type="checkbox"/> Integración con Otros Sistemas	6,272,727 \$
33	<input type="checkbox"/> <b>Diseño y Configuración</b>	<b>28,272,727 \$</b>
34	<input type="checkbox"/> Arquitectura	10,227,273 \$
35	<input type="checkbox"/> Analisis Funcional	3,409,091 \$
36	<input type="checkbox"/> Diseño Tecnico	6,818,182 \$
37	<input type="checkbox"/> Configuración	3,409,091 \$
38	<input type="checkbox"/> Pruebas Integradas	3,409,091 \$

**Tabla 16. Diagrama de Gantt (continuación)**

	 Nombre de tarea	Costo
39	Pruebas de Aceptación	90,909 \$
40	Formación	909,091 \$
41	<input type="checkbox"/> <b>Despliegue y Soporte</b>	<b>28,068,182 \$</b>
42	Paso a Producción	2,159,091 \$
43	Plan Despliegue	6,045,455 \$
44	Soporte y Estabilización	12,954,546 \$
45	Soporte Expertos	6,909,091 \$
46	<input type="checkbox"/> <b>Cierre</b>	<b>4,090,909 \$</b>
47	Capacitación usuarios finales	3,409,091 \$
48	Firma de Entrega	681,818 \$

## 6.2 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Tabla 17. Presupuesto

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
	1,000,000																							
Presupuesto 2012-2013 Gestor de	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13		
<b>Actividad Comercial Postpago (M\$)</b>																								
Abonados Iniciales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	105,000	213,420	325,457	441,319	561,220	685,389	814,063	947,492	1,085,936	1,229,669	1,378,979		
Altas	5X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551	127,628	134,010	140,710	147,746	155,133	162,889	171,034		
Bajas	1.5X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,680	3,415	5,207	7,061	8,980	10,966	13,025	15,160	17,375	19,675	22,064		
Migraciones Pre-Post	2.8X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,000	5,100	5,202	5,306	5,412	5,520	5,631	5,743	5,858	5,975	6,095	6,217		
Ganancia Neta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	105,000	108,420	112,037	115,861	119,902	124,169	128,674	133,428	138,444	143,733	149,310	155,187		
<b>Abonados Finales</b>											<b>105,000</b>	<b>213,420</b>	<b>325,457</b>	<b>441,319</b>	<b>561,220</b>	<b>685,389</b>	<b>814,063</b>	<b>947,492</b>	<b>1,085,936</b>	<b>1,229,669</b>	<b>1,378,979</b>	<b>1,534,166</b>		
Abonados Promedio		-	-	-	-	-	-	-	-	-	52,500	153,210	269,439	383,388	501,269	623,305	749,726	880,778	1,016,714	1,157,802	1,304,324	1,456,572		
Churn		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	1.3%	1.4%	1.4%	1.4%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	
<b>Variables del Negocio</b>																								
<b>ARRPU (Ingreso promedio por abonado)</b>																								
Promo por consumo (\$ MM)	1,000										53	159	269	383	501	623	750	881	1,017	1,158	1,304	1,457		
Migraciones Pre-Post	1,000										25	51	77	103	130	158	186	215	244	274	304	335		
Churn Predictivo	10000 10X										-	7	15	22	30	39	47	56	65	75	85	95		
<b>ARRPM (Ingreso Promedio por Minuto)</b>		120	120	120	120	120	120	120	120	120	119	118	117	116	115	114	113	112	111	110	109	108		
Minutos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	651,261	1,838,424	3,082,324	4,386,375	5,754,201	7,189,646	8,636,798	10,279,395	11,943,847	13,693,253	15,533,423	17,469,893		
<b>MOU (Minuto promedio por esuario)</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	12.4	11.5	11.4	11.4	11.5	11.5	11.6	11.7	11.7	11.8	11.9	12.0		
<b>Caso de Negocio Gestor Campaña</b>																								
<b>Ingresos</b>												<b>78</b>	<b>217</b>	<b>361</b>	<b>509</b>	<b>662</b>	<b>820</b>	<b>983</b>	<b>1,151</b>	<b>1,326</b>	<b>1,506</b>	<b>1,693</b>	<b>1,887</b>	
OPEX		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19	53	88	125	164	204	246	289	335	383	433	485	
Opex Ingreso	5X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	20	32	46	60	74	88	104	119	136	152	170		
Opex Abonado	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	3	4	5	6	7	9	10	12	13	15		
Opex Trafico		-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	32	53	75	99	124	150	177	205	236	267	300		
%OO (Otros Operadores Moviles)	51 15X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	25	42	60	79	98	119	140	163	187	212	238		
%ON (Red movistar)	3 8X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4	7	11	14	17	21	25	29	33	37	42		
%RF (Red fija)	23 5X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	4	5	7	8	10	12	14	16	18	20		
<b>EBITDA</b>											<b>59</b>	<b>164</b>	<b>272</b>	<b>384</b>	<b>498</b>	<b>616</b>	<b>737</b>	<b>862</b>	<b>991</b>	<b>1,124</b>	<b>1,261</b>	<b>1,402</b>		
Inversión (Software, Hardware y Mantenimiento)		520	10	12	33	25	-	28	-	28	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Publicidad	5X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	7	11	15	20	25	29	35	40	45	51	57		
Provisión Imprevistos (UI)	10X	66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Impuesto de Renta	8X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	47	78	111	144	177	212	248	285	324	363	404		
<b>FCL (Flujo de Caja Libre)</b>		<b>(586)</b>	<b>(10)</b>	<b>(12)</b>	<b>(33)</b>	<b>(25)</b>	<b>(28)</b>	<b>(28)</b>	<b>(4)</b>	<b>40</b>	<b>110</b>	<b>183</b>	<b>258</b>	<b>335</b>	<b>414</b>	<b>495</b>	<b>579</b>	<b>666</b>	<b>755</b>	<b>847</b>	<b>942</b>			
<b>YPM (FCL, 24 meses, 1.1%, COP \$ h</b>		<b>5,629</b>																						
Tasa de Descuento	1.1X																							
WACC	11X																							

Tabla 18. Presupuesto II

Presupuesto 2012-2013 Gestor de Campañas		Total 2 ANOS
<b>Actividad Comercial Postpago (Marginal)</b>		
Abonados Iniciales		-
Altas	5%	1,959,863
Bajas	16%	176,283
Migraciones Pre-Post	2.0%	79,870
Ganancia Neta		1,863,450
<b>Abonados Finales</b>		<b>1,863,450</b>
Abonados Promedio		497,891
churn		1.5%
<b>Variables del Negocio</b>		
<b>ARPU (Ingreso promedio por abonado)</b>		
Promo por consumo (\$ MM)		1,000
Migraciones Pre-Post		5,000
Churn Predictivo		43,000 10%
<b>ARPM (Ingreso Promedio por Minuto)</b>		
<b>Minutos</b>		
<b>MOU (Minuto promedio por usuario)</b>		
<b>Caso de Negocio Gestor Campaña</b>		
<b>Ingresos</b>		<b>15,574</b>
OPEX		3,958
<b>EBITDA</b>		<b>11,616</b>
Inversión (Software, Hardware y Administrativos)		660
Publicidad	3%	467
Provisión Imprevistos (UI)	10%	66
Impuesto de Renta	30%	3,345
<b>FCL (Flujo de Caja Libre)</b>		<b>7,078</b>
<b>VPN (FCL, 24 meses, 1.1%, COP \$ MM)</b>		<b>5,629</b>
Tasa de Descuento	1.1%	
WACC	14%	
Payback (meses)	14	

## 7. PLAN DE GESTIÓN DE CALIDAD

Tabla 19. Plan de gestión de calidad

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS					PLAN DE CALIDAD	
PROYECTO: DISEÑO DETALLADO DE INTERFACES – GESTOR DE CAMPAÑAS					CODIGO DEL PROYECTO: 8	
ID	Actividad	Responsable	Procedimiento	Criterio de aceptación	Registro	Recursos o información
1	Selección público objetivo	Marketing	Luego de definir la estrategia, marketing debe definir el público objetivo y el gestor debe seleccionarlo.	El gestor de campaña debe el 99% del público objetivo	QA; debe comparar el público objetivo que se hace en la actualidad manual mente con el generado por el gestor.	Profesional de QA que certifique el match del 99%
2	Selección oferta	Marketing	Después de la selección del público objetivo, marketing debe definir que oferta le aplica y en que prioridad.	El 100% de la base debe estar bien clasificada según la definición de mercadeo.	QA: debe comparar el público objetivo que se hace en la actualidad manual mente con el generado por el gestor.	Profesional de QA que certifique el match del 100%
3	Selección Canal	Comercial	Después de la selección de la oferta, comercial debe definir por cual canal se va a contactar al cliente.	El 100% de la base debe estar bien clasificada según el canal que comercial definió.	QA: debe comparar el público objetivo que se hace en la actualidad manual mente con el generado por el gestor.	Profesional de QA que certifique el match del 100%
4	Planificación de campañas	Marketing	Con las campañas definidas se debe programar con	Se debe apegar a el set de prueba de programación de	QA: debe seguir el set de prueba del programador de	Profesional de QA que certifique el

**Tabla 19. Plan de gestión de calidad (Continuación)**

<b>ID</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Criterio de aceptación</b>	<b>Registro</b>	<b>Recursos o información</b>
4	Planificación de campañas	Marketing	la frecuencia, prioridad, cantidad de contactos por cliente, hora y fecha de contacto en cada uno de los canales	campaña con una desviación en tiempo máxima de 1 minuto y el 100% de de la clasificación de las bases con frecuencias, prioridad, cantidad de contacto por cliente.	campañas y tomar tiempos definidos en el programador para validarlos con los obtenidos en el set de prueba.	match 100% de la clasificación de las bases y desviación en tiempo max de 1 minuto.
5	Seguimiento Campañas	BI	Con las campañas lanzadas manualmente se debe hacer el seguimiento efectividad de la campaña.	Se debe hacer seguimiento de las campañas por el datamart, Información procedente del RCC, DWH, WEDO, Archivos procedentes de Usuarios y Listas Externas comparándola con el modulo de seguimiento de gestor de campañas, en eficiencia de Contactabilidad e impacto en ingresos con una diferencia máxima para su aceptación del 5%.	BI: deben hacer el seguimiento manual vs el generado por el gestor y su diferencia debe ser máx. del 5%	Profesional de BI que certifique una similitud del 95%

**Tabla 19. Plan de gestión de calidad (Continuación)**

ID	Actividad	Responsable	Procedimiento	Criterio de aceptación	Registro	Recursos o información
6	Volúmenes de transacciones y rendimiento	IT	Debe seguir el set de carga y estrés.	se deben simular las campaña en los 20 Millones de abonados móviles y fijos sin tener caída del sistema y La generación de 10 campañas simultaneas deben generarse en menos de 3 horas.	IT: debe medir el tiempo de ejecución de las campañas	Profesional de IT que lance las campañas y certifique una ejecución inferior a tres horas y que no haya caídas.

Aprobación	Nombre	Firma	Puesto	Código:
Elaboro	Gisela Melo			Edición:
	Marlon Bustamante			Nivel de revisión:
Reviso	Gisela Melo			Página:
	Marlon Bustamante			Fecha de emisión:
Aprobó				

Fuente: Los Autores

## 8. PLAN DE GESTIÓN DE RRHH

### 8.1 DEFINICION DE ROLES Y RESPONSABILIDADES

La conformación propuesta para asegurar el cumplimiento de los objetivos de proyecto es la siguiente:

**Tabla 20. Definición de roles y responsabilidades**

Nombre	Rol	Funciones
	<b>Gerente de Proyecto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar la planeación, ejecución y seguimiento del contrato asegurando la calidad técnica y oportunidad de todos los entregables.</li><li>• Participar en las reuniones de trabajo y Comités de Dirección del Proyecto.</li><li>• Dirigir la metodología y la calidad de los productos</li><li>• Dirigir el plan de trabajo global del proyecto.</li><li>• Evaluar permanentemente los costos de los insumos a comprar, mediante análisis comparativos tanto de precios como de características de calidad, a fin de controlar los costos de producción del proyecto.</li><li>• Experto en gestión de proyectos y con experiencia en proyectos de Telecomunicaciones.</li></ul>
	<b>Ingeniero de Proyecto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Supervisar la labor del equipo de trabajo, siendo responsable de identificar las situaciones de riesgo que pudieran comprometer el éxito del proyecto, proponiendo y garantizando la ejecución de medidas apropiadas para su reconducción.</li><li>• Dirigir reuniones de trabajo y Comités de Dirección del Proyecto.</li><li>• Dirigir la metodología y la calidad de los productos</li><li>• Dirigir el plan de trabajo global del proyecto.</li><li>• Validación de las estimaciones y puesta en común de las mismas con Movistar.</li><li>• Participa activamente en las sesiones operativas de seguimiento semanal y en las de seguimiento administrativo.</li><li>• Consultor con experiencia en gestión de</li></ul>

**Tabla 20. Definición de roles y responsabilidades (Continuación)**

Nombre	Rol	Funciones
		proyectos, conocimiento en aplicaciones de Telecomunicaciones.
	<b>Ingeniero de Hardware</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar en la definición de la solución.</li> <li>• Validar entregables técnicos del proyecto</li> <li>• Soporte a problemas técnicos</li> <li>• Dirigir entrevistas con personal de Movistar para aclaración de dudas y definiciones.</li> <li>• Colaborar en los programas de transferencia de conocimiento.</li> </ul>
	<b>Ingeniero de Software</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis y Diseño de la solución.</li> <li>• Elaboración de casos de prueba.</li> <li>• Construcción de la solución.</li> <li>• Elaboración de entregables.</li> </ul>
	<b>Profesional Calidad (QA)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de la coordinación para el efectivo desarrollo del plan total de la consultoría y la aprobación final de cada uno de los entregables.</li> <li>• Aprobar el plan de proyecto y los entregables pertinentes a cada fase.</li> </ul>
Gisela Melo Marlon Bustamante	<b>Profesionales Marketing y Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de gestionar la información solicitada por el equipo del proyecto, y de ser los coordinadores con el personal pertinente para la especificación de requerimientos. Además en la etapa de pruebas integrales tendrá la responsabilidad de participar en la ejecución de las mismas y su aprobación</li> </ul>

Fuente: Los Autores

## 8.2 MATRIZ RACI

“R” (Responsible): Es quien ejecuta una tarea. Su función es "HACER".

“A” (Accountable): Es quien vela porque la tarea se cumpla, aún sin tener que ejecutarla en persona. Su función es “HACER HACER”.

“C” (Consulted): Indica que una persona o área debe ser consultada respecto de la realización de una tarea.

“I” (Informed): Indica que una persona o área debe ser informada respecto de la realización de una tarea.

Tabla 21. Matriz Raci

	Gerente de Proyecto	Ingeniero de proyectos	Ingeniero de hardware	Ingeniero de software	Gerente Técnico	Gerente IT	Gerente de Compras	Gerente de segmentos	Gerente Planificación comercial	Gerente servicio al cliente	Profesional Parametrización	Gerente Pricing	Gerente BI	Profesional Calidad (QA)
<b>Tareas/actividades</b>														
<b>Caso de Negocio</b>														
Terminos y Condiciones Generales	A	R			C	C	I	R	R	R		R	I	
Descripción y enfoque del proyecto	A	I			C	C	I	R	R	R		R	I	
<b>Gestión de los Interesados</b>														
Condiciones y recomendaciones metodologicas	A	R	C	C		C	I	I	I	I		C	I	
<b>Compras</b>														
Elaborar documento RFI	A	C			C	C	R	I	I	I		I	I	
Elaborar Contrato	A	C			C	C	R	I	I	I		I	I	
Revisión y aprobación del contrato	A	C			C	C	R	I	I	I		I	I	
Firma del contrato	A	C			C	C	R	I	I	I		I	I	
Entrega de software	A	C			C	C	R	I	I	I		I	I	
<b>Diseño</b>														
Análisis del requerimiento	A	R	R	R	I	C		R	C	C		I	I	C
Diseño de Interfaces	A	R	R	R	I	C		C	C	C		I	I	C
<b>Planificación</b>														
Tipología sofisticada de campañas	A	I	I	I	I	I		R	R	R	R	R	R	C
Planificación de campañas	A	I	I	I	I	I		R	R	R	R	R	R	C
priorización y optimización de campañas	A	I	I	I	I	I		R	R	R	R	R	R	C
<b>Análisis y retroalimentación</b>														
Integración de lo canales de interacción con el cliente	A	C	C	C	C	C		R	R	R	R	R	I	R
seguimiento resultados campaña	A	C	C	C	C	C		R	R	R	R	R	I	R
Definición del core de datamart de campañas	A	C	C	C	C	C		R	R	R	R	R	I	R
<b>Implementación</b>														
<b>procesos de campaña</b>														
Mapeo Proceso campaña	A	C	C	C	C	C		R	R	R	R	R	I	R
Definición tipos decampaña	A	C	C	C	C	C		R	R	R	R	R	I	R
Integración con otros sistemas	A	C	C	C	C	C		R	R	R	R	R	I	R
<b>Diseño y Configuración</b>														
Arquitectura	A	R	R	R	C	C		I	I	I		I	C	R
Análisis funcional	A	R	R	R	C	C		I	I	I		I	C	R
Diseño Técnico	A	R	R	R	C	C		I	I	I		I	C	R
Configuación	A	R	R	R	C	C		I	I	I		I	C	R
Pruebas integrales	A	R	R	R	C	C		I	I	I		I	C	R
Pruebas de aceptación	A	R	R	R	C	C		I	I	I		I	C	R
Formación	A	R	R	R	C	C		I	I	I		I	C	R
<b>Despliegue y soporte</b>														
Paso a producción	A	R	R	R	C	C		I	I	I		I	C	R
Plan despliegue	A	R	R	R	C	C		I	I	I		I	C	R
Soporte y estabilización	A	R	R	R	C	C		I	I	I		I	C	R
Soporte a expertos	A	R	R	R	C	C		I	I	I		I	C	R
<b>Cierre</b>														
Capacitación usuarios finales	A				I	I		R	R	R		I	I	R
firma de entrega	A				I	I		R	R	R		I	I	R

## 9. PLAN DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES

Tabla 22. Gestión de comunicaciones

¿Qué se va a comunicar?	¿Por qué?	¿Entre quienes?	Mejor método	Responsable	¿Cuándo y con qué frecuencia?
WBS	Determinar el alcance del proyecto	Project Manager y su equipo	Escrito Formal (documento)	Project Manager	Al inicio y cada vez que se actualice.
Informes de Avance	Comprobar el grado de avance del proyecto por frente. Revisar y aprobar la versión preliminar de los productos (entregables). Realizar cambios sobre las tareas inicialmente propuestas. Ajustar planes de acción, con control de cambios, si fuese necesario.	Project Manager y cliente	Verbal Formal (presentación). Adicionalmente, se establecerán comunicaciones verbales y /o telefónicas, envío de "e-mail", para informar de las tareas realizadas, documentos entregados	Project Manager	Semanal
Problemas	Identificar los problemas surgidos durante el desarrollo del mismo, revisar esquema de ajuste y tomar medidas ante los problemas identificados para evitar desviaciones.	Project Manager y su equipo	Escrito formal (Acta con los temas tratados, conclusiones, acuerdos y pendientes). El medio de envío de esta es vía e-mail. (Escrito informal).	Equipo del proyecto	Cada vez que suceda

**Tabla 22. Gestión de comunicaciones (Continuación)**

¿Qué se va a comunicar?	¿Por qué?	¿Entre quienes?	Mejor método	Responsable	¿Cuándo y con qué frecuencia?
Gestión de cambios	Afectan a la planificación o entregables del proyecto	Project Manager-equipo de trabajo-cliente	Escrito formal (Planilla establecida para este fin)	Project Manager	Cada vez que suceda
Aprobación de entregables	Calidad- soporte conformidad por parte del cliente	Project Manager -Cliente	Escrito formal (documento y acta de aprobación)	Project Manager	Cada vez que suceda

**Tabla 23. Métodos de comunicación**

<b>Escrito Formal</b>	<b>Plan de Proyecto, Project Charter, Problemas complejos</b>
Verbal Formal	Presentaciones, speeches
Escrito informal	Memos, e-mails, notas
Verbal informal	Reuniones, conversaciones

## 10. PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS

Tabla 24. Plan de gestión de riesgos

ID	Descripción del Riesgo	Probabilidad	Impacto	Responsable	Acciones
1	Incumplimiento con la entrega de equipos, sistemas y, materiales por parte de terceros	Poco probable	Medio	VP. Compras	Programar y hacer seguimiento con 15 días de antelación. Utilizar los Proveedores Alternos. Hacer efectiva la cláusula de incumplimiento
2	Errores/deficiencias en el proceso de pruebas y certificación	Poco Probable	Alto	VP.QA	Antes de los lanzamientos de campaña montar en maqueta de prueba los posibles escenarios. BI debe montar en el modelo de rango de respuesta aceptable a cada campaña.
3	Ineficiente funcionamiento de controles lógicos (perfiles/ usuarios de acceso, detección de intrusiones,...), comunicación de amenazas	Modelado	Medio	BI	Crear manual de escalamiento de fallas desde nivel Bajo de IT hasta nivel alto con Soporte de plataforma
4	Sobrecostos en el proyecto por modificaciones en el diseño de la solución que impliquen obras no contemplados	Modelado	Alto	Proyecto	Medir impacto y solicitar aprobación de ampliación de recursos al comité comercial y llevarlo al comité de gasto.

**Tabla 24. Plan de gestión de riesgos (Continuación)**

<b>ID</b>	<b>Descripción del Riesgo</b>	<b>Probabilidad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Acciones</b>
<b>5</b>	Inconsistencia en la fuente de Información (actual mente existe un atraso de 1 día en el cargue de la información de tráfico y abonado, cuando se supera este atraso trae inconsistencia en el estado de los abonados)	Moderado	Alto	VP. IT	Crear proceso de escalamiento de falla y en caso de atraso de cargue se debe abordar el cargue actual y cargar el actualizado
<b>6</b>	Aplicar la campaña sobre el publico objetivo incorrecto	Poco probable	Extremo	BI y VP. Servicio al cliente	Implementar campaña de fidelización en compensación del daño ocasionado. Escalar al comité de seguimiento o semáforo el error para evitar que ocurra nuevamente.
<b>7</b>	Aplicar la campaña en el momento inadecuado	Poco probable	Extremo	BI y VP. Servicio al cliente	Implementar campaña de fidelización en compensación del daño ocasionado. Escalar al comité de seguimiento o semáforo el error para evitar que ocurra nuevamente.
<b>8</b>	Aplicar la campaña por el canal errado	Poco probable	Extremo	BI y VP. Servicio al cliente	Implementar campaña de fidelización en compensación del daño ocasionado. Escalar al comité de seguimiento o semáforo el

**Tabla 24. Plan de gestión de riesgos (Continuación)**

ID	Descripción del Riesgo	Probabilidad	Impacto	Responsable	Acciones
					error para evitar que ocurra nuevamente.
9	Bajo rendimiento del Gestor Campaña por el Hardware	Moderado	Medio	VP.IT	Ampliar Recursos físicos de otros servidores cuando la campaña este en proceso por más de 3 horas, solicitar causal de bajo rendimiento a BI y en caso de persistir este bajo rendimiento solicitar ampliación definitiva al comité de gastos.
10	Mala parametrización de las campañas	Poco probable	Extremo	VP. Marketing	Escalar al comité de seguimiento o semáforo el error para evitar que ocurra nuevamente. Implementar campaña de fidelización en compensación del daño ocasionado.

**Tabla 25. Probabilidad de concurrencia**

		PROBABILIDAD DE OCURRENCIA		
		Poco Probable	Moderada	Muy Probable
IMPACTO	Ninguno			
	Bajo			
	Medio	1	3,9	
	Alto	2	4, 5	
	Extremo	6,7,8,10		

## 11. PLAN DE GESTION DE ADQUISICIONES

Tabla 26. Plan de gestión de adquisiciones

WBS ID	Entregable	Procedimiento de Contratación	Contacto Proveedor	Fecha de Entrega	Responsable de aceptación.
1.1.3	Gestión de campañas con SAS® Marketing Automation	Licitación N/A	Colombia-Bogotá Edificio Torre Cusezar Calle 116 # 7-15 Interior 2 oficina 902  Tel: 571 658 0888	25/01/2012	Marlon Bustamante- Gisela Melo VP Compras

## 12. DISEÑO DETALLADO DE INTERFACES

El presente documento tiene como objetivo describir en forma detallada el intercambio de información entre el Gestor de Campañas y los Sistemas de Telefónica Móviles Colombia con los que este se comunica.

Se han identificado las siguientes tipologías de integración:

- Integración con los canales por los que se van a ejecutar las campañas definidas en el Gestor de Campañas, en particular se detallara la estructura, periodicidad y nomenclatura de los archivos utilizados en la comunicación y recepción con cada uno de los canales
- Información procedente del DWH
- Información procedente del RCC
- Integración con el Sistemas Altamira
- Fuentes de datos externas (Matriz de Ofertas de acuerdo a la Campaña por plan y abonado; Abonados Contactados en campañas anteriores (Cuarentena Inicial); Abonados con devolución de Factura; Listado de Planes para empleados; Listado de Representantes Legales, Listado de clientes con marcación de riesgo; Listas Negras)

### 12.1 INVENTARIO DE INTERFASES

A continuación se enumeran el listado de interfases que se han identificado con el Gestor de Campañas:

- Canales: se definirá tanto la interfaz de salida (envío al canal) como la interfaz de entrada (devolución de respuesta) para el caso en el que aplique.
  - Call Center
  - Email
  - Carta
  - SMS
- Alimentación del DataMart de Campañas
  - Información procedente del RCC
  - Información procedente del DWH
  - Archivos procedentes de WEDO
  - Archivos procedentes de Usuarios
  - Listas Externas
- Integración con otros Sistemas
  - Altamira
  - Scoring (La información de scoring de cartera se va a alimentar desde tabla externa)

## 12.2 DISEÑO DETALLADO DE INTERFASES CON CANALES

En este apartado se detallan las estructuras y nomenclaturas de los archivos que debe generar el Gestor de Campañas a los canales, para que estos puedan ejecutar la campaña, es decir realizar la llamada a los clientes, el envío del SMS, etc.

Para todos los canales se detallará el path donde el Administrador de Campañas deberá dejar los archivos a transmitir hacia el canal y el path donde recibirá en caso de existir una respuesta proveniente del canal. La herramienta **AUTOSYS** será la utilizada para la programación del envío de la información desde el servidor del Gestor de Campañas a los servidores correspondientes de cada uno de los canales detallados en el presente documento.

Para los canales que aplique, se describirá el formato del archivo de respuestas para poder realizar el seguimiento de las campañas y análisis de su efectividad. A continuación se describe un cuadro de las 10 campañas tipos VS canales y otros sistemas

**Tabla 27. Interfases con canales**

		CANALES					OTROS SISTEMAS	
		SMS	Venta Cruzada	Call Center (PDS)	Carta	Email	ALTAMIRA	SCORING
<b>CAMPAÑAS</b>	1. Hostigamiento	X					X	
	2. Migración pre-post		X	X				X
	3. Super Carga	X					X	
	4. Extratiempo	X						
	5. Upgrade		X	X				
	6. Churn Predictivo		X	X				
	7. Opcion Negativa				X			
	8. Retenciones		X	X				
	9. Ventas por Web		X	X				
	10. Emailing					X		

Fuente: Los Autores

### 12.3 CALL CENTER

Para este canal el Gestor de Campañas enviará archivos con los listados de abonados a utilizar en los marcadores predictivos predefinidos por Telefónica Móviles Colombia para que realicen la respectiva contactabilidad de los clientes. Se definieron 2 estructuras de archivos diferentes a enviar por el Gestor de Campañas hacia los Call Center dependiendo del tipo de campaña.

- a. Ventas → Campañas Migración pre-post, Upgrade y Churn Predictivo.
- b. Retenciones → Campaña Retención.

#### Call Center

**Tabla 28. Archivo enviado al Call Center para campañas tipo Venta**

<b>Nombre del Archivo:</b>	GC_<NB_CAMPANA>_<CANALCOD_CALL>_DDMM YYYY.TXT GC_Upgrade_CALL1_31082010.TXT
<b>Formato del Archivo:</b>	Archivo Texto (.TXT)
<b>Separador de Campo:</b>	Pipe ( )
<b>Delimitador de Texto:</b>	N/A
<b>Servidor Unix/ Path del Gestor de Campañas:</b>	<a href="#">\\&lt;XX.XX.XX.XX&gt;/Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio/&lt;Nombre Canal&gt;/</a> \\10.80.4.20/ Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio/Call_Center/
<b>Servidor Windows/ Path del canal:</b>	<a href="#">\\datos.nh.inet\datos\reportes\Insumos_campana</a>
<b>Frecuencia de Envío:</b>	Mensual

Fuente: Los Autores

**Tabla 29. Archivo para campañas que utilizan matriz de ofertas por abonado**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas-VENTA)</b>				
		<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
<b>Atributos propios del GC, Datos enviados por el GC</b>		ID_CAMPAÑA	Identificador de la Campaña	VARCHAR(30)
		NB_CAMPAÑA	Nombre que identifica la campaña	VARCHAR(30)
		FH_INI_CAMPAÑA	Fecha en la cual inicia la campaña	DATE
		FH_FIN_CAMPAÑA	Fecha en la cual Finaliza la campaña	DATE
		NB_ESTADO_CAMPAÑA	Estado de la campaña	VARCHAR(30)
		ID_COMUNICACION	Identificador de la Comunicación	VARCHAR(30)
		ID_CELDA	Identificador de la Celda asociada a la Comunicación.	VARCHAR(32)
		ID_OCURRENCIA	Identificador del número de ocurrencia de la campaña realizada.	NUMBER(6)
		CELL_PACKAGE	Identificador único que asocia el contacto y/o respuesta con el Cell Package	NUMBER (10)
<b>Atributos enviados al Canal</b>	<b>MKT_MATRIZ_OFERTA_ABO</b>	CD_CALL_CENTER	Código del Call Center a enviar la información de contactación, que podría ser indicado en el código de celda o descripción de la misma.	VARCHAR(25)
		NUM_CELULAR	Número de celular del abonado	VARCHAR(40)
		NOM_CLIENTE	Nombre completo del cliente	VARCHAR(250)
		ID_ABONADO	Código de Abonado en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
		ID_CLIENTE	Código de Cliente en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
		ID_PLAN_TARIFARIO	Identificador del plan tarifario	VARCHAR(20)
		DES_PLAN_TARIFARIO	Descripción del plan tarifario	VARCHAR(250)
		DES_DEPARTAMENTO	Departamento	VARCHAR(20)
		DES_CIUDAD	Ciudad	VARCHAR(20)
		NOM_USUARIO	Nombre y Apellidos del Cliente	VARCHAR(250)
		TF1_CLIENTE	Teléfono fijo del cliente	VARCHAR(20)

**Tabla 29. Archivo para campañas que utilizan matriz (Continuación)**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas-VENTA)</b>				
		<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
Atributos enviados al Canal	MKT_MATRIZ_OFERTA_ABO	CORTE	Ciclo de facturación	
		CB	Cargo básico	
		TIPO OPCION_1	Código que identifica el tipo de oferta1 concatenada con la descripción del tipo de oferta (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(60)
		TIPO OPCION_2	Código que identifica el tipo de oferta2 concatenada con la descripción del tipo de oferta (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(60)
		TIPO OPCION_3	Código que identifica el tipo de oferta3 concatenada con la descripción del tipo de oferta (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(60)
		TIPO OPCION_4	Código que identifica el tipo de oferta4 concatenada con la descripción del tipo de oferta (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(60)
		TIPO OPCION_5	Código que identifica el tipo de oferta5 concatenada con la descripción del tipo de oferta (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(60)
		OPCION_1	Hace referencia a la oferta1 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc), concatena código opción y descripción.	VARCHAR(50)
		OPCION_2	Hace referencia a la oferta2 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc), concatena código opción y descripción.	VARCHAR(50)
		OPCION_3	Hace referencia a la oferta3 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc), concatena código opción y descripción.	VARCHAR(50)

**Tabla 29. Archivo para campañas que utilizan matriz (Continuación)**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas-VENTA)</b>				
		<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
Atributos enviados al Canal	MKT_MATRIZ_OFERTA_ABO	OPCION_4	Hace referencia a la oferta4 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc), concatena código opción y descripción.	VARCHAR(50)
		OPCION_5	Hace referencia a la oferta5 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc), concatena código opción y descripción.	VARCHAR(50)
		VALOR_OP1	Valor (Costo) de la Opción 1 para el cliente, concatenar opción y descripción.	DECIMAL(10,2),
		VALOR_OP2	Valor (Costo) de la Opción 2 para el cliente	DECIMAL(10,2),
		VALOR_OP3	Valor (Costo) de la Opción 3 para el cliente	DECIMAL(10,2),
		VALOR_OP4	Valor (Costo) de la Opción 4 para el cliente	DECIMAL(10,2),
		VALOR_OP5	Valor (Costo) de la Opción 5 para el cliente	DECIMAL(10,2),
		FH_CREACION_OFERTA	Fecha de creación de la oferta	DATE
		FH_INICIO_OFERTA	Fecha de inicio de la oferta	DATE
		FH_FIN_OFERTA	Fecha fin de la oferta	DATE
		CD_CUADRANTE_CHURN	Código del cuadrante de Churn (ARBP/ ARAP/ BRBP/ BRAP)	VARCHAR(10)
		DS_CUADRANTE_CRURN	Descripción del cuadrante de Churn	VARCHAR(250)
		PROM_CONSUMO_VOZ_ADIC	Promedio consumo de voz adicional de los últimos 3 meses	INTEGER
		PROM_CONSUMO_SMS_ADIC	Promedio consumo de SMS adicional de los últimos 3 meses	INTEGER
		PROM_CONSUMO_DATOS_ADIC	Promedio consumo de Datos adicional de los últimos 3 meses	INTEGER
		FEC_ALTA	Fecha de activación del abonado	DATE
		Contacto Autorizado	Nombre del contacto autorizado de la empresa. Este campo no Aplica para campañas individuales.	VARCHAR(250)

**Tabla 29. Archivo para campañas que utilizan matriz (Continuación)**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas-VENTA)</b>				
		<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
		TF Contacto Autorizado	Teléfono del contacto autorizado de la empresa. Este campo no Aplica para campañas individuales.	VARCHAR(40)
		CVE_OPERADORA	Operadora a la que referencia la información	VARCHAR(10)
		CVE_ABONADO	Clave única del abonado en el DWH	INTEGER

Fuente: Los Autores

**Tabla 30. Archivo para campañas que utilizan matriz de ofertas por plan**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas-VENTA)</b>				
		<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
Atributos propios del GC, Datos enviados por el GC		ID_CAMPAÑA	Identificador de la Campaña	VARCHAR(30)
		NB_CAMPAÑA	Nombre que identifica la campaña	VARCHAR(30)
		FH_INI_CAMPAÑA	Fecha en la cual inicia la campaña	DATETIME
		FH_FIN_CAMPAÑA	Fecha en la cual Finaliza la campaña	DATETIME
		NB_ESTADO_CAMP AÑA	Estado de la campaña	VARCHAR(30)
		ID_COMUNICACION	Identificador de la Comunicación	VARCHAR(30)
		ID_CELDA	Identificador de la Celda asociada a la Comunicación.	VARCHAR(32)
		ID_OCURRENCIA	Identificador del número de ocurrencia de la campaña realizada.	NUMBER(6)
		CELL_PACKAGE	Identificador único que asocia el contacto y/o respuesta con el Cell Package	NUMBER (10)
		CD_CALL_CENTER	Código del Call Center a enviar la información de contactación, que podría ser indicado en el código de celda o descripción de la misma.	VARCHAR(25)
	NUM_CELULAR	Número de celular del abonado	VARCHAR(40)	

**Tabla 30. Archivo enviado al Call Center para campañas (Continuación)**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas-VENTA)</b>				
		<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
Atributos enviados al Canal	MKT_MATRIZ_OFERTA_ABO	NOM_CLIENTE	Nombre completo del cliente	VARCHAR(250)
		ID_ABONADO	Código de Abonado en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
		ID_CLIENTE	Código de Cliente en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
		ID_PLAN_TARIFARIO	Identificador del plan tarifario	VARCHAR(20)
		DES_PLAN_TARIFARIO	Descripción del plan tarifario	VARCHAR(250)
		DES_DEPARTAMENTO	Departamento	VARCHAR(20)
		DES_CIUADAD	Ciudad	VARCHAR(20)
		NOM_USUARIO	Nombre del usuario	VARCHAR(250)
		TF1_CLIENTE	Teléfono fijo del cliente	VARCHAR(20)
		CORTE	Ciclo de facturación	
		CB	Cargo básico	
		ID_PLAN_TARIFARIO_ORIG	Identificador del plan tarifario origen	VARCHAR(20) NOT NULL
		DES_PLAN_TARIFARIO_ORIG	Descripción del plan tarifario origen	VARCHAR(250)
		ID_PLAN_TARIFARIO_OP1	Identificador del plan tarifario opción 2	VARCHAR(20)
		ID_PLAN_TARIFARIO_OP2	Identificador del plan tarifario opción 2	VARCHAR(20)
		ID_PLAN_TARIFARIO_OP3	Identificador del plan tarifario opción 3	VARCHAR(20)
		ID_PLAN_TARIFARIO_OP4	Identificador del plan tarifario opción 4	VARCHAR(20)
		ID_PLAN_TARIFARIO_OP5	Identificador del plan tarifario opción 5	VARCHAR(20)
		DES_PLAN_TARIFARIO_OP1	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 1	VARCHAR(250)
		DES_PLAN_TARIFARIO_OP2	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 2	VARCHAR(250)
		DES_PLAN_TARIFARIO_OP3	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 3	VARCHAR(250)
		DES_PLAN_TARIFARIO_OP4	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 4	VARCHAR(250)

**Tabla 30. Archivo enviado al Call Center para campañas (Continuación)**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas-VENTA)</b>				
		<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
Atributos enviados al Canal	MKT_MATRIZ_OFERTA_ABO	DES_PLAN_TARIFARIO_OP5	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 5	VARCHAR(250)
		IMP_CARGO_BASICO_OP1	Renta básica mensual de la opción1	DECIMAL(10,2),
		IMP_CARGO_BASICO_OP2	Renta básica mensual de la opción2	DECIMAL(10,2),
		IMP_CARGO_BASICO_OP3	Renta básica mensual de la opción3	DECIMAL(10,2),
		IMP_CARGO_BASICO_OP4	Renta básica mensual de la opción4	DECIMAL(10,2),
		IMP_CARGO_BASICO_OP5	Renta básica mensual de la opción5	DECIMAL(10,2),
		FH_CREACION_OFERTA	Fecha de creación de la oferta	DATE
		FH_INICIO_OFERTA	Fecha de inicio de la oferta	DATE
		FH_FIN_OFERTA	Fecha fin de la oferta	DATE
		PROM_CONSUMO_VOZ_ADIC	Promedio consumo de voz adicional de los últimos 3 meses	INTEGER
		PROM_CONSUMO_SMS_ADIC	Promedio consumo de SMS adicional de los últimos 3 meses	INTEGER
		PROM_CONSUMO_DATOS_ADIC	Promedio consumo de Datos adicional de los últimos 3 meses	INTEGER
		FEC_ALTA	Fecha de activación del abonado	DATE
		Contacto Autorizado	Nombre del contacto autorizado de la empresa	VARCHAR(250)
		TF Contacto Autorizado	Teléfono del contacto autorizado de la empresa	VARCHAR(40)
		CVE_OPERADORA	Operadora a la que referencia la información	VARCHAR(10)
		CVE_ABONADO	Clave única del abonado en el DWH	INTEGER

Fuente: Los Autores

**Tabla 31. Archivo enviado al Call Center para campañas tipo Retención**

<b>Nombre del Archivo:</b>	GC_<NB_CAMPAÑA>_<CANALCOD_CALL>_DDMMYY YYY.TXT GC_Retencion_CALL1_31082010.TXT
<b>Formato del Archivo:</b>	Archivo Texto (.TXT)
<b>Separador de Campo:</b>	Pipe ( )
<b>Delimitador de Texto:</b>	N/A
<b>Servidor Unix/ Path del Gestor de Campañas:</b>	<a href="#">\\&lt;XX.XX.XX.XX&gt;/Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio/&lt;Nombre Canal&gt;/</a> \\10.80.4.20/ Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio/Call_Center/
<b>Servidor Windows/ Path del canal:</b>	<a href="#">\\datos.nh.inet\datos\reportes\Insumos_campana</a>
<b>Frecuencia de Envío:</b>	Mensual

Fuente: Los Autores

**Tabla 32. Archivo para campañas que utilizan matriz de ofertas por abonado**

CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas RETENCION)				
		Nombre Campo	Descripción	Tipo de Dato
Atributos propios del GC, Datos enviados por el GC		ID_CAMPAÑA	Identificador de la Campaña	VARCHAR(30)
		NB_CAMPAÑA	Nombre que identifica la campaña	VARCHAR(30)
		FH_INI_CAMPAÑA	Fecha en la cual inicia la campaña	DATETIME
		FH_FIN_CAMPAÑA	Fecha en la cual Finaliza la campaña	DATETIME
		NB_ESTADO_CAMPAÑA	Estado de la campaña	VARCHAR(30)
		ID_COMUNICACION	Identificador de la Comunicación	VARCHAR(30)
		ID_CELDA	Identificador de la Celda asociada a la Comunicación.	VARCHAR(32)
		ID_OCURRENCIA	Identificador del número de ocurrencia de la campaña realizada.	NUMBER(6)
		CELL_PACKAGE	Identificador único que asocia el contacto y/o respuesta con el Cell Package	NUMBER (10)
		CD_CALL_CENTER	Código del Call Center a enviar la información de contactación, que podría ser indicado en el código de	VARCHAR(25)

**Tabla 32. Archivo para campañas que utilizan matriz (Continuación)**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas RETENCION)</b>				
	<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>	
Atributos enviados al Canal	MKT_MATRIZ_OFERTA_ABO		celda o descripción de la misma.	
		NUM_CELULAR	Número de celular del abonado	NUMBER(10)
		NOM_CLIENTE	Nombre del cliente	VARCHAR(250)
		ID_ABONADO	Código de Abonado en los operacionales	NUMBER(10)
		ID_CLIENTE	Código de Cliente en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
		ID_PLAN_TARIFARIO	Identificador del plan tarifario	VARCHAR(20)
		DES_PLAN_TARIFARIO	Descripción del plan tarifario	VARCHAR(250)
		DES_DEPARTAMENTO	Departamento	VARCHAR(20)
		DES_CIUDAD	Ciudad	VARCHAR(20)
		NOM_USUARIO	Nombre del usuario	VARCHAR(250)
		TF1_CLIENTE	Teléfono fijo del cliente	VARCHAR(20)
		TF2_CLIENTE	Teléfono fijo del cliente	VARCHAR(20)
		CORTE	Ciclo de facturación	
		CB	Cargo básico	
		TIPO_OPCION_1	Código que identifica el tipo de oferta1 concatenada con la descripción del tipo de oferta (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(60)
		TIPO_OPCION_2	Código que identifica el tipo de oferta2 concatenada con la descripción del tipo de oferta (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(60)
		TIPO_OPCION_3	Código que identifica el tipo de oferta3 concatenada con la descripción del tipo de oferta (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(60)
TIPO_OPCION_4	Código que identifica el tipo de oferta4 concatenada con la descripción del tipo de oferta (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(60)		

**Tabla 32. Archivo para campañas que utilizan matriz (Continuación)**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas RETENCION)</b>				
	<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>	
Atributos enviados al Canal	MKT_MATRIZ_OFERTA_ABO	TIPO OPCION_5	Código que identifica el tipo de oferta5 concatenada con la descripción del tipo de oferta (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(60)
		OPCION_1	Hace referencia a la oferta1 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc)	VARCHAR(50)
		OPCION_2	Hace referencia a la oferta2 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc)	VARCHAR(50)
		OPCION_3	Hace referencia a la oferta3 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc)	VARCHAR(50)
		OPCION_4	Hace referencia a la oferta4 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc)	VARCHAR(50)
		OPCION_5	Hace referencia a la oferta5 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc)	VARCHAR(50)
		VALOR_OP1	Valor (Costo) de la Opción 1 para el cliente	DECIMAL(10,2),
		VALOR_OP2	Valor (Costo) de la Opción 2 para el cliente	DECIMAL(10,2),
		VALOR_OP3	Valor (Costo) de la Opción 3 para el cliente	DECIMAL(10,2),
		VALOR_OP4	Valor (Costo) de la Opción 4 para el cliente	DECIMAL(10,2),
		VALOR_OP5	Valor (Costo) de la Opción 5 para el cliente	DECIMAL(10,2),
		FH_CREACION_OFERTA	Fecha de creación de la oferta	DATE
		FH_INICIO_OFERTA	Fecha de inicio de la oferta	DATE
		FH_FIN_OFERTA	Fecha fin de la oferta	DATE
		CD_CUADRANTE_CHURN	Código del cuadrante de Churn (ARBP/ ARAP/ BRBP/ BRAP)	VARCHAR(10)
		DS_CUADRANTE_CRURN	Descripción del cuadrante de Churn	VARCHAR(250)

**Tabla 32. Archivo para campañas que utilizan matriz (Continuación)**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas RETENCION)</b>				
	<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>	
Atributos enviados al Canal	MKT_MATRIZ_OFERTA_ABO	PROM_CONSUMO_VOZ_ADIC	Promedio consumo de voz adicional de los últimos 3 meses	INTEGER
		PROM_CONSUMO_SMS_ADIC	Promedio consumo de SMS adicional de los últimos 3 meses	INTEGER
		PROM_CONSUMO_DATOS_ADIC	Promedio consumo de Datos adicional de los últimos 3 meses	INTEGER
		FEC_ALTA	Fecha de activación del abonado	DATE
		NOMBRE_AUTORIZADO	Nombre del contacto autorizado de la empresa	VARCHAR(250)
		NUMERO_AUTORIZADO	Teléfono del contacto autorizado de la empresa	VARCHAR(40)
		CVS	Centro de ventas y servicios donde hizo la solicitud	
		CORREO ELECTRONICO	Email del cliente o contacto autorizado	VARCHAR(250)
		TIPO_DE_BASE	Define si la cancelación se debe hacer en el corte actual o el siguiente. En el campo debe aparecer "Presente" o "Futuro"	VARCHAR(20)
		MULTA	Indicador de si se debe cobrar multa por retiro anticipado o down grade. En el campo debe aparecer SI o NO.	VARCHAR(10)
		SEGMENTO	Descripción del Segmento del cliente	VARCHAR(250)
		CVE_OPERADORA	Operadora a la que referencia la información	VARCHAR(10)
		CVE_ABONADO	Clave única del abonado en el DWH	INTEGER

**Tabla 33. Archivo para campañas que utilizan matriz de ofertas por plan**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas RETENCION)</b>			
	<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
Atributos propios del GC, GC	ID_CAMPAÑA	Identificador de la Campaña	VARCHAR(30)
	NB_CAMPAÑA	Nombre que identifica la campaña	VARCHAR(30)
	FH_INI_CAMPAÑA	Fecha en la cual inicia la campaña	DATETIME
	FH_FIN_CAMPAÑA	Fecha en la cual Finaliza la campaña	DATETIME
	NB_ESTADO_CAMPAÑA	Estado de la campaña	VARCHAR(30)
	ID_COMUNICACION	Identificador de la Comunicación	VARCHAR(30)
	ID_CELDA	Identificador de la Celda asociada a la Comunicación.	VARCHAR(32)
	ID_OCURRENCIA	Identificador del número de ocurrencia de la campaña realizada.	NUMBER(6)
	CELL_PACKAGE	Identificador único que asocia el contacto y/o respuesta con el Cell Package	NUMBER (10)
Atributos enviados al Canal MKT_MATRIZ_OFERTAS_PLAN	CD_CALL_CENTER	Código del Call Center a enviar la información de contactación, que podría ser indicado en el código de celda o descripción de la misma.	VARCHAR(25)
	NUM_CELULAR	Número de celular del abonado	NUMBER(10)
	NOM_CLIENTE	Nombre del cliente	VARCHAR(250)
	ID_ABONADO	Código de Abonado en los operacionales	NUMBER(10)
	ID_CLIENTE	Código de Cliente en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
	ID_PLAN_TARIFARIO	Identificador del plan tarifario	VARCHAR(20)
	DES_PLAN_TARIFARIO	Descripción del plan tarifario	VARCHAR(250)
	DES_DEPARTAMENTO	Departamento	VARCHAR(20)
	DES_CIUADAD	Ciudad	VARCHAR(20)
	NOM_USUARIO	Nombre del usuario (Va a ser el mismo nombre del cliente)	VARCHAR(250)

**Tabla 33. Archivo para campañas que utilizan matriz (Continuación)**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas RETENCION)</b>			
	<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
Atributos enviados al Canal MKT_MATRIZ_OFERTAS_PLAN	TF1_CLIENTE	Teléfono fijo del cliente	VARCHAR(20)
	TF2_CLIENTE	Teléfono fijo del cliente	VARCHAR(20)
	CORTE	Ciclo de facturación	
	CB	Cargo básico	
	ID_PLAN_TARIFA RIO_ORIG(PK)	Identificador del plan tarifario origen	VARCHAR(20) NOT NULL
	DES_PLAN_TARIF ARIO_ORIG	Descripción del plan tarifario origen	VARCHAR(250)
	ID_PLAN_TARIFA RIO_OP1	Identificador del plan tarifario opción 2	VARCHAR(20)
	ID_PLAN_TARIFA RIO_OP2	Identificador del plan tarifario opción 2	VARCHAR(20)
	ID_PLAN_TARIFA RIO_OP3	Identificador del plan tarifario opción 3	VARCHAR(20)
	ID_PLAN_TARIFA RIO_OP4	Identificador del plan tarifario opción 4	VARCHAR(20)
	ID_PLAN_TARIFA RIO_OP5	Identificador del plan tarifario opción 5	VARCHAR(20)
	DES_PLAN_TARIF ARIO_OP1	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 1	VARCHAR(250)
	DES_PLAN_TARIF ARIO_OP2	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 2	VARCHAR(250)
	DES_PLAN_TARIF ARIO_OP3	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 3	VARCHAR(250)
	DES_PLAN_TARIF ARIO_OP4	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 4	VARCHAR(250)
	DES_PLAN_TARIF ARIO_OP5	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 5	VARCHAR(250)
	IMP_CARGO_BAS ICO_OP1	Renta básica mensual de la opción1	DECIMAL(10,2),
	IMP_CARGO_BAS ICO_OP2	Renta básica mensual de la opción2	DECIMAL(10,2),
	IMP_CARGO_BAS ICO_OP3	Renta básica mensual de la opción3	DECIMAL(10,2),
	IMP_CARGO_BAS ICO_OP4	Renta básica mensual de la opción4	DECIMAL(10,2),
	IMP_CARGO_BAS ICO_OP5	Renta básica mensual de la opción5	DECIMAL(10,2),

**Tabla 33. Archivo para campañas que utilizan matriz (Continuación)**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO ENVIADO (Campañas RETENCION)</b>				
		<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
Atributos enviados al Canal	MKT_MATRIZ_OFERTAS_PLAN	FH_INICIO_OFERTA	Fecha de inicio de la oferta	DATE
		FH_FIN_OFERTA	Fecha fin de la oferta	DATE
		PROM_CONSUMO_VOZ_ADIC	Promedio consumo de voz adicional de los últimos 3 meses	INTEGER
		PROM_CONSUMO_SMS_ADIC	Promedio consumo de SMS adicional de los últimos 3 meses	INTEGER
		PROM_CONSUMO_DATOS_ADIC	Promedio consumo de Datos adicional de los últimos 3 meses	INTEGER
		FEC_ALTA	Fecha de activación del abonado	
		NOMBRE_AUTORIZADO	Nombre del contacto autorizado de la empresa	VARCHAR(250)
		NUMERO_AUTORIZADO	Teléfono del contacto autorizado de la empresa	VARCHAR(40)
		CVS	Centro de ventas y servicios donde hizo la solicitud	
		CORREO ELECTRONICO	Email del cliente o contacto autorizado	VARCHAR(250)
		TIPO_DE_BASE	Define si la cancelación se debe hacer en el corte actual o el siguiente. En el campo debe aparecer "Presente" o "Futuro"	VARCHAR(20)
		MULTA	Indicador de si se debe cobrar multa por retiro anticipado o down grade. En el campo debe aparecer SI o NO.	VARCHAR(10)
		SEGMENTO	Descripción del Segmento del cliente	VARCHAR(250)
		CVE_OPERADORA	Operadora a la que referencia la información	VARCHAR(10)
		CVE_ABONADO	Clave única del abonado en el DWH	INTEGER

**Archivo respuesta del Call Center**

La respuesta del canal tendrá la misma estructura de archivo para los 2 tipos de campaña (Ventas, Retención) y se entregara en 2 archivos diferenciados por el nombre.

- a. Ventas → GC\_RPTA\_Upgrade\_CALL1\_31082010.TXT  
 b. Retenciones → GC\_RPTA\_Retencion\_CALL1\_31082010.TXT

**Tabla 34. Archivo respuesta del Call Center**

<b>Nombre del Archivo:</b>	GC_RPTA<NB_CAMPAÑA>_<CANALCOD_CALL>_DMMYYYY.TXT GC_RPTA_Upgrade_CALL1_31082010.TXT GC_RPTA_Retencion_CALL1_31082010.TXT
<b>Formato del Archivo:</b>	Archivo Texto (.TXT)
<b>Separador de Campo:</b>	Pipe ( )
<b>Delimitador de Texto:</b>	N/A
<b>Servidor Unix / Path del Gestor de Campañas:</b>	<a href="#">\\&lt;XX.XX.XX.XX&gt;/Gestor_Campanas/Canales/GC_Rpta/&lt;Nombre Canal&gt;/</a> \\10.80.4.20/ Gestor_Campanas/Canales/GC_Rpta/Call_Center/
<b>Servidor Windows/ Path del canal:</b>	<a href="#">\\datos.nh.inet\datos\reportes\Insumos_campana</a>
<b>Frecuencia de Envío:</b>	Mensual

Fuente: Los Autores

**Tabla 35. Archivo respuesta**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO RESPUESTA</b>			
	<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
<b>Atributos propios del GC, Datos enviados por el GC</b>	ID_CAMPAÑA	Identificador de la Campaña	VARCHAR(30)
	NB_CAMPAÑA	Nombre que identifica la campaña	VARCHAR(30)
	FH_INI_CAMPAÑA	Fecha en la cual inicia la campaña	DATETIME
	FH_FIN_CAMPAÑA	Fecha en la cual Finaliza la campaña	DATETIME
	NB_ESTADO_CAMP AÑA	Estado de la campaña	VARCHAR(30)
	ID_COMUNICACION	Identificador de la Comunicación	VARCHAR(30)
	ID_CELDA	Identificador de la Celda asociada a la Comunicación.	VARCHAR(32)
	ID_OCURRENCIA	Identificador del número de ocurrencia de la campaña realizada.	NUMBER(6)
	CELL_PACKAGE	Identificador único que asocia el contacto y/o respuesta con el Cell Package	NUMBER (10)

**Tabla 35. Archivo respuesta (Continuar)**

<b>CALL_CENTER -ARCHIVO RESPUESTA</b>			
	<b>Nombre Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
<b>Atributos recibidos del Canal</b>	CD_CALL_CENTER	Código del Call Center a enviar la información de contactación, que podría ser indicado en el código de celda o descripción de la misma.	VARCHAR(25)
	NUM_CELULAR	Número del celular del abonado	NUMBER(10)
	ID_ABONADO	Código de Abonado en los operacionales	NUMBER(10)
	CD_RESPUESTA	Este campo contendrá un código que representará la respuesta del cliente a contactado. A coordinar por MKT y el Administrador de Contactos. Ejemplo SI/NO	VARCHAR(2)
	NUM_INT_CONTACTO	Número de intentos de contactar con el abonado	NUMBER(10)
	FH_RESPUESTA	Fecha de Respuesta.	DATE
	TIPO OPCION	Código que identifica el tipo de oferta aceptada inicialmente por el cliente concatenada con la descripción del tipo de oferta (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(60)
	CVE_OPERADORA	Operadora a la que referencia la información	VARCHAR(10)
	CVE_ABONADO	Clave única del abonado en el DWH	INTEGER

Fuente: Los Autores

#### **12.4 VENTA CRUZADA**

Telefónica Móviles Colombia cuenta con un sistema llamado Venta Cruzada donde se registrará la información de los contactos a través de incidencias por el sistema CRM/EUREKA, dicho sistema alimenta el DWH con la respectiva contactabilidad.

## Archivo enviado a Venta Cruzada

**Tabla 36. Archivo enviado a venta cruzada**

<b>Nombre del Archivo:</b>	GC_<NB_CAMPAÑA>_<CANAL>_DDMMYYYY.T XT GC_ Churn Predictivo _VTACRUZADA_31082010.TXT
<b>Formato del Archivo:</b>	Archivo Texto (.TXT)
<b>Separador de Campo:</b>	Pipe ( )
<b>Delimitador de Texto:</b>	N/A
<b>Servidor Unix / Path del Gestor de Campañas:</b>	<a href="#">\\&lt;XX.XX.XX.XX&gt;/Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio /&lt;Nombre Canal&gt;/</a> <a href="#">\\10.80.4.20/Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio/Venta_Cruzada/</a>
<b>Servidor Windows/ Path del canal:</b>	<a href="#">\\datos.nh.inet\datos\reportes\Insumos_campana</a>
<b>Frecuencia de Envío:</b>	Mensual

**Tabla 37. Venta cruzada - Archivo enviado**

VENTA_CRUZADA - ARCHIVO ENVIADO			
	Campo	Descripción	Tipo de Dato
Atributos propios del GC, Datos enviados por el GC	ID_CAMPAÑA	Identificador de la Campaña	VARCHAR(30)
	NB_CAMPAÑA	Nombre que identifica la campaña	VARCHAR(30)
	FH_INI_CAMPAÑA	Fecha en la cual inicia la campaña	DATETIME
	FH_FIN_CAMPAÑA	Fecha en la cual Finaliza la campaña	DATETIME
	NB_ESTADO_CAMPAÑA	Estado de la campaña	VARCHAR(30)
	ID_COMUNICACION	Identificador de la Comunicación	VARCHAR(30)
	ID_CELDA	Identificador de la Celda asociada a la Comunicación.	VARCHAR(32)
	ID_OCURRENCIA	Identificador del número de ocurrencia de la campaña realizada.	NUMBER(6)
	CELL_PACKAGE	Identificador único que asocia el contacto y/o respuesta con el Cell Package	NUMBER (10)
	ID_ABONADO	Código de Abonado en los operacionales	VARCHAR(20)
ID_CLIENTE	Código de Cliente en los operacionales	VARCHAR(20)	

**Tabla 37. Venta cruzada - Archivo enviado (Continuación)**

VENTA_CRUZADA - ARCHIVO ENVIADO			
	Campo	Descripción	Tipo de Dato

Atributos enviados al Canal	NUM_TELEFONO	Número de teléfono del abonado	VARCHAR(40)
	NUM_IDENTIFICACION	Nº de documento de identificación	VARCHAR(20)
	PRIORIDAD	Corresponde al orden en el que deben aparecer las diferentes ofertas para un mismo abonado	INTEGER
	TIPO OPCION	Código que identifica el tipo de oferta concatenada con la descripción del tipo de oferta (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(60)
	ID_SERVICIO	Es el código de la oferta que se va a ofrecer, puede ser un servicio, beneficio, plan, etc.	VARCHAR(50)
	ID_CAMPANA_VTA_CRUZADA	Código de la campaña en venta cruzada	INTEGER
	CVE_OPERADORA	Operadora a la que referencia la información	VARCHAR(10)
	CVE_ABONADO	Clave única del abonado en el DWH	INTEGER

Fuente: Los Autores

### **Archivo Respuesta de Venta Cruzada**

La respuesta del canal deberá estar estructurada de la siguiente forma

**Tabla 38. Archivo respuesta de venta cruzada**

<b>Nombre del Archivo:</b>	GC_<NB_CAMPAÑA>_<CANAL>_DDMMYYYY.TXT GC_RPTA_Churn Predictivo _VTACRUZADA_31082010.TXT
<b>Formato del Archivo:</b>	Archivo Texto (.TXT)
<b>Separador de Campo:</b>	Pipe ( )
<b>Delimitador de Texto:</b>	N/A
<b>Servidor Unix/ Path del Gestor de Campañas:</b>	<a href="#">\\&lt;XX.XX.XX.XX&gt;/Gestor_Campanas/Canales/GC_Rpta/&lt;Nombre Canal&gt;/\10.80.4.20/Gestor_Campanas/Canales/GC_Rpta/Venta_Cruzada/</a>
<b>Servidor Windows/ Path del canal:</b>	<a href="#">\\datos.nh.inet\datos\reportes\Insumos_campana</a>
<b>Frecuencia de Envío:</b>	Mensual

**Tabla 39. Venta cruzada – Archivo respuesta**

VENTA CRUZADA -ARCHIVO RESPUESTA			
	Nombre Campo	Descripción	Tipo de Dato
del GC, Datos	ID_CAMPAÑA	Identificador de la Campaña	VARCHAR(30)
	NB_CAMPAÑA	Nombre que identifica la campaña	VARCHAR(30)
	FH_INI_CAMPAÑA	Fecha en la cual inicia la campaña	DATETIME

	FH_FIN_CAMPAÑA	Fecha en la cual Finaliza la campaña	DATETIME
	NB_ESTADO_CAMP AÑA	Estado de la campaña	VARCHAR(30)
	ID_COMUNICACION	Identificador de la Comunicación	VARCHAR(30)
	ID_CELDA	Identificador de la Celda asociada a la Comunicación.	VARCHAR(32)
	ID_OCURRENCIA	Identificador del número de ocurrencia de la campaña realizada.	NUMBER(6)
	CELL_PACKAGE	Identificador único que asocia el contacto y/o respuesta con el Cell Package	NUMBER (10)
Atributos recibidos del Canal	COD_ABONADO	Código de Abonado en los operacionales	VARCHAR(20)
	NUM_CELULAR	Número del celular del abonado	VARCHAR(20)
	FEC_GESTION	Fecha de la Gestión	
	GESTION	Tipo de Gestión	VARCHAR(20)
	MOTIVO_RECHAZO	Motivo de Rechazo	VARCHAR(20)
	USUARIO	Nombre del usuario que hizo la gestión	VARCHAR(20)
	TIPO OPCION	Código que identifica el tipo de oferta concatenada con la descripción del tipo de oferta (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(60)
	OFERTA	Oferta adquirida por el cliente	VARCHAR(20)
	CALL_CENTER_USUARIO	Nombre del callcenter	VARCHAR(20)
	GRUPO_CALL_CEN TER_USUARIO	Turno dentro call. Ej: Grupo 3	VARCHAR(20)
	CVE_OPERADORA	Operadora a la que referencia la información	VARCHAR(10)
CVE_ABONADO	Clave única del abonado en el DWH	INTEGER	

## 12.5 EMAIL

Con el canal Email se van a poder diseñar campañas para enviar emails comerciales a los clientes. Para ello, la configuración propia del módulo SAS Digital Marketing junto con la integración con SAS Campaign Management brinda la posibilidad de enviar comunicaciones por este canal personalizadas para cada cliente.

El Diseño del Template o plantilla para el envío del mail será realizada por Telefónica Móviles Colombia utilizando la herramienta de SAS Digital Marketing.

### **Archivo de exportación para Email**

Para conseguir que se envíen los emails al cliente, se realizará dentro del proyecto la configuración de SAS Campaign Management y SAS Digital Marketing para que los emails sean enviados mediante el servidor de correo que Telefónica Móviles Colombia provea (Servidor Interno de Telefónica Móviles XXXX). En definitiva, la exportación estará embebida dentro de la propia configuración (no se generara un archivo físico que contenga el público objetivo seleccionado).

**Tabla 40. Archivo de exportación para Email**

	CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DATO
<b>Atributos configurados en la comunicación</b>	NB_REPRESENTANTE_LEGAL	Nombre del Representante	VARCHAR(100)
	SEXO	Sexo Representante Legal	VARCHAR(10)
	EMAIL	Email del representante legal	VARCHAR(100)
	MENSAJE	Texto que visualizara el usuario en el correo	VARCHAR(250)

Fuente: Los Autores

### **Archivo respuesta de Email**

La captura de respuestas del canal Email está embebida dentro de la parametrización e integración de SAS Campaign Management y SAS Digital Marketing.

SAS Digital Marketing establecerá los distintos eventos a registrarse como respuesta ante el envío de un Email. Los eventos habilitados generaran respuesta y serán almacenadas en la tabla de Respuestas del Campaign.

Los tipos de respuestas a capturar en la configuración de la solución en Telefonica Moviles colombia son los siguientes:

Caso 1: El cliente abre el mail y no selecciona ningún link.  
Se almacenará como respuesta que abrió el mail.

Caso 2: El cliente abre el mail y selecciona uno o más links.  
Se almacenará como respuesta al/los link/s que accedió

## 12.6 CARTA

Con este canal se podrán enviar cartas a los clientes comunicando la información deseada: comunicaciones comerciales, informativas, etc.

**Tabla 41. Archivo enviado para configuración de Carta**

<b>Nombre del Archivo:</b>	GC_<NB_CAMPAÑA>_<CANAL>_DDMMYYYY.TXT GC_Opcion_Negativa_CARTA_31082010.TXT
<b>Formato del Archivo:</b>	Archivo Texto (.TXT)
<b>Separador de Campo:</b>	Pipe ( )
<b>Delimitador de Texto:</b>	N/A
<b>Servidor Unix / Path del Gestor de Campañas:</b>	<a href="#">\\&lt;XX.XX.XX.XX&gt;/Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio /&lt;Nombre Canal&gt;/</a> \\10.80.4.20/Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio/Carta/
<b>Servidor Windows/ Path del canal:</b>	<a href="#">\\datos.nh.inet\datos\reportes\Insumos_campana</a>
<b>Frecuencia de Envío:</b>	Mensual

**Tabla 42. Carta - Archivo enviado**

<b>CARTA - ARCHIVO ENVIADO</b>			
	<b>Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
<b>Atributos propios del GC, Datos enviados por el GC</b>	ID_CAMPAÑA	Identificador de la Campaña	VARCHAR(30)
	NB_CAMPAÑA	Nombre que identifica la campaña	VARCHAR(30)
	FH_INI_CAMPAÑA	Fecha en la cual inicia la campaña	DATETIME
	FH_FIN_CAMPAÑA	Fecha en la cual Finaliza la campaña	DATETIME
	NB_ESTADO_CAMPAÑA	Estado de la campaña	VARCHAR(30)
	ID_COMUNICACION	Identificador de la Comunicación	VARCHAR(30)
	ID_CELDA	Identificador de la Celda asociada a la Comunicación.	VARCHAR(32)
	ID_OCURRENCIA	Identificador del número de ocurrencia de la campaña realizada.	NUMBER(6)
<b>Atributos enviados al Canal</b>	COD_ABONADO	Código de Abonado en los operacionales	VARCHAR
	COD_CLIENTE	Código de Cliente en los operacionales	VARCHAR
	TIPO_CARTA	Opciones de carta según su texto	VARCHAR
	FECHA	Fecha de la carta	VARCHAR
	NOM_CLIENTE	Nombre del cliente	VARCHAR
	NUM_CELULAR	Número de celular del abonado	VARCHAR
	MIN_PLN_ACTUAL_MOVI	Minutos del plan actual con destino a Movistar o red fija	VARCHAR
	MIN_PLN_ACTUAL_OP	Minutos del plan actual con destino a Otros operadores móviles	VARCHAR
	CB_Y_O_CONTROL_ACTUAL	Renta básica actual del plan + servicio de control(si lo tiene)	VARCHAR
	MIN_PLN_NUEVO_MOVI	Minutos del plan nuevo con destino a Movistar o red fija	VARCHAR
	MIN_PLN_NUEVO_OP	Minutos del plan nuevo con destino a Otros operadores móviles	VARCHAR
	CB_NUEVO	Renta básica nueva del plan + servicio de control(si lo tiene)	VARCHAR
	NOM_PLAN_PROPUUESTO	Nombre del plan nuevo	VARCHAR
	DIFERENCIA_CB	Diferencia entre el cb nuevo y el cb actual	VARCHAR

**Tabla 42. Carta - Archivo enviado (Continuación)**

<b>CARTA - ARCHIVO ENVIADO</b>			
	<b>Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>
<b>Atributos enviados al Canal</b>	MIN_ADI_MOVISTA R	Minutos adicionales a Movistar con el nuevo plan	VARCHAR
	MIN_ADI_OP	Minutos adicionales a operadores con el nuevo plan	VARCHAR
	SMS_INC	Mensajes de texto incluidos en el nuevo plan	VARCHAR
	PREFERIDOS	Número de preferidos	VARCHAR
	CONTROL	Descripción de servicio	VARCHAR
	DES_CARGOS	Descripción de servicio	VARCHAR
	OTROS_PREFERIDOS	Descripción de servicio	VARCHAR
	DATOS	Descripción de servicio	VARCHAR
	INFO_TARIFA	Información de la tarifa	VARCHAR
	CORTE_DE_FACT	Fecha en la que se va a hacer el cambio	VARCHAR
CICLO	Ciclo de facturación	VARCHAR	

Fuente: Los Autores

**Archivo respuesta de carta**

No se recibirá respuesta del canal.

**12.7 SMS**

Actualmente Telefónica Móviles cuenta con la herramienta (BlipBlipSMSBroadcast) que administra el envío de comunicaciones a sus clientes vía SMS. El Gestor de campañas entregara información a este sistema y no recibirá retroalimentación del mismo.

Para el intercambio de información entre el gestor de campañas y BlipBlipSMSBroadcast surge la necesidad de definir el siguiente archivo de exportación a enviar al canal, este archivo se contempla para la información de las campañas: Hostigamiento y Reactivación, Extratiempos y Supercarga.

**Tabla 43. Archivo enviado a sistema**

<b>Nombre del Archivo:</b>	YYYY-MM-DD_HHMMSS_GDC_[ZZZZZZ]_XXX
<b>Formato del Archivo:</b>	Archivo Texto sin formato (.TXT)
<b>Separador de Campo:</b>	Pipe ( )
<b>Delimitador de Texto:</b>	N/A
<b>Servidor Unix/ Path del Gestor de Campañas:</b>	\\<XX.XX.XX.XX>/Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio /<Nombre Canal>/ \\10.80.4.20/Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio/SMS/
<b>Servidor Windows/ Path del canal:</b>	Pendiente
<b>Frecuencia de Envío:</b>	Hostigamiento y Reactivación → Semanal Extratiempos → 8 veces al mes Super Carga → 14 Veces al mes

Fuente: Los Autores

### **Archivo exportación SMS Broadcast**

Para el intercambio de información entre el Gestor de Campañas y SMSBroadcast, se define el siguiente archivo.

**Características:** Archivo de Texto sin formato(.txt)

**Nombre:** YYYY-MM-DD\_HHMMSS\_GDC\_[ZZZZZZ]\_XXX, donde

- **YYYY-MM-DD\_HHMMSS:** Fecha de creación del archivo en formato Año, Mes, Día, hora minuto y segundos.
- **GDC:** Texto fijo
- **[ZZZZZZ]:** Descripción del archivo
- **XXX:** Consecutivo del archivo

### **Campos y estructura interna**

Línea #1: Línea de control donde se enviaran los parámetros para la creación de la campaña, cada campo se separara por un PIPE "|"

###|ZZZZ|NNNNN|XXXXX|yyyymmddhh:mm|yyyymmddhh:mm|PP|TC|TP|TIE|NR  
EC

Línea #2 y sucesivas (hasta500.000)

**Tabla 44. Campos y estructura interna**

<b>CAMPO</b>	<b>TIPO</b>	<b>NEMÓNICO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	Int	###	ID. Del Área en SMSBroadcast a la cual se asignara la campaña que se está creando. BlipBlip entregara estos IDs y los correos del funcionario responsable
2	String (45)	ZZZZ	Descripción de la campaña
3	String (10)	NNNNN	Código corto por el cual se enviara la campaña. Debe estar asociado previamente en SMSBroadcast al área que origina.
4	String (160)	XXXXX	Texto SMS que se enviara a los usuarios. BlipBlip hará el control de caracteres no validos para SMS.
5	Date	yyyymmddhh:mm	Fecha de Inicio de validez de la campana. La hora de inicio de la campana debe ser mayor o igual a las 8:00 AM. Podrá generarse una fecha posterior al día que se envía el programa(fechafutura) con lo cual la campaña se programara para ese día y hora
6	Date	yyyymmddhh:mm	Fecha Máxima de validez de la campana. Debe ser mayor que la fecha de inicio y la hora no podrá ser superior a las 18:45 del día seleccionado.
7	Int	PP	Prioridad de la campaña: 0-Baja 1-Media 2-Alta
8	Int	TC	Tipo de campaña: 1-Institucional 2-Interactividad y contenido
9	Int	TP	Tipo de plan al que pertenecen los usuarios: 1-Prepago, 2-Postpago, 3-Cuenta Control, 4-Mixta
10	Int	TIE	Total ingresos estimados que la campaña podrá generar. Puede ser >=0
11	Int	NREC	Campo de control. Número de registros o celulares validos que trae el archivo, para ser incluidos como destinatarios del texto SMS de la campaña, debe corresponder a la cantidad de celulares validos que se anexen al archivo a partir de la línea 2

Luego el archivo debe incluir hasta 500.000 líneas con los números celulares a los que se enviara el mensaje. Deben ser usuarios con numeración valida Movistar (31X1234567), es decir de 10 posiciones comenzando por 315, 316, 317, 318 y separados por una salto del línea al final de cada registro.

Adicional a este proceso se enviara un Email de notificación desde el gestor hacia SMSBroadcast informando la generación y envío de cada archivo depositado en la ruta establecida para el intercambio de información.

### **Archivo respuesta de BlipBlipSMSBroadcast**

No se recibirá respuesta del Canal BlipBlipSMSBroadcast

## **12.8 ALIMENTACIÓN DEL DATAMART DE CAMPAÑAS**

**12.8.1 Información procedente del DWH Y RCC.** La interacción entre DWH, RCC y el DataMart se considera una interfaz lógica pues no existe un proceso de carga como tal, toda la información de DWH, RCC y Common Data Model de SAS residirá en la misma base de datos de Teradata. Las tablas o vistas requeridas para la generación de las campañas serán mapeadas directamente dentro del information MAP.

En el documento de diseño detallado se detallara el mapeo de tablas del DWH y tablas del DataMart de Campañas.

**12.8.2 Información procedente de WEDO.** La información recibida del sistema WEDO comprende archivos que contienen información analítica a nivel del abonado. Para alimentar el Datamart de campañas se identificaron 2 archivos referentes a:

**12.8.2.1 Segmentación WEDO por abonado.** Permite conocer el segmento sugerido por WEDO a nivel de abonado de acuerdo al comportamiento de consumo de sus planes y excesos.

- Frecuencia de actualización: Semanal
- Nombre del archivo: WEDO\_SEGMENTO\_ABO\_yyyymmdd.TXT
- Separador de campos: Pipe (|)
- Estrategia de descarga: Full

**Tabla 45. Segmentación WEDO por abonado**

<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIPO DE DATO</b>
ID_ABONADO (PK)	Código de Abonado en los operacionales (AbonadoCD)	VARCHAR(20) NOT NULL
NUM_TELEFONO	Número de teléfono del abonado	VARCHAR(40) NOT NULL
ID_SEGMENTACION_WEDO	Identificador en los sistemas fuente del segmento cliente	VARCHAR(20)
DES_SEGMENTACION_WEDO	Descripción del segmento de cliente	VARCHAR(250)
ID_LINEA_NEGOCIO	Identificador de la línea de negocio en los operacionales (Linea de Negocio a la que pertenece el abonado)	VARCHAR(20)

Fuente: Los Autores

Este archivo será utilizado inicialmente para las campañas de Migración Pre-Post, Extratiempo, Upgrade, Retenciones.

**12.8.2.2 Información Churn WEDO.** Permite conocer el segmento sugerido por WEDO a nivel de abonado de acuerdo al comportamiento de consumo de sus planes y excesos.

- Frecuencia de actualización: Semanal
- Nombre del archivo: WEDO\_CHURN\_ABO\_yyyymmdd.TXT
- Separador de campos: Pipe (|)
- Estrategia de descarga: Full

**Tabla 46. Segmentación WEDO por abonado**

<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIPO DE DATO</b>
ID_ABONADO	Código de Abonado en los operacionales (AbonadoCD)	VARCHAR(20) NOT NULL
NUM_TELEFONO	Número de teléfono del abonado	VARCHAR(40) NOT NULL
ID_SEGMENTACION_WEDO	Identificador en los sistemas fuente del segmento cliente	VARCHAR(20)
PCT_CHURN_PREDICTION	Probabilidad de Churn	DECIMAL(10,2)
CLASE	Clasificación del Churn (rangos de probabilidad)	VARCHAR(20)
DES_LINEA_NEGOCIO	Línea de negocio a la que pertenece el abonado	VARCHAR(20)
FH_ANALISIS	Fecha de la calificación	DATE

Fuente: Los Autores

Este archivo será utilizado inicialmente para la campaña de Churn Prediction.

## 12.9 INFORMACIÓN GENERADA POR EL USUARIO

El usuario (TMC) generará información en archivos de texto de las tablas sobre las cuales necesita tener un mantenimiento y de tablas con datos que actualmente no se encuentran en el DWH.

Los archivos inicialmente se almacenaran en el servidor “datos.nh.inet” en las siguientes rutas, al cual deberán tener acceso tanto los usuarios de Marketing o diversas áreas que utilicen el gestor:

```

\\datos\\Insumos_campana\\WEDO_SEGMENTO_ABO
\\datos\\Insumos_campana\\WEDO_CHURN_ABO
\\datos\\Insumos_campana\\MKT_CUARENTENA_INICIAL
\\datos\\Insumos_campana\\MKT_MATRIZ_OFERTA_ABO
\\datos\\Insumos_campana\\MKT_MATRIZ_OFERTAS_PLAN
\\datos\\Insumos_campana\\SMS_LISTA_NEGRA_ABO
\\datos\\Insumos_campana\\CALL_LISTA_NEGRA_ABO
\\datos\\Insumos_campana\\MKT_PLANES_EMPLEADO
\\datos\\Insumos_campana\\CARTERA_SCORING
\\datos\\Insumos_campana\\FACT_DEV_FACTURA_CLIENTE
\\datos\\Insumos_campana\\MKT_REP_LEGAL_CTE
\\datos\\Insumos_campana\\MKT_R_RATE_PLAN
\\datos\\Insumos_campana\\MKT_R_RATE_PLAN_NVL1

```

\\datos\\Insumos\_campana\\MKT\_BlipBlip\_Info\_Broadcast  
\\datos\\Insumos\_campana\\MKT\_BlipBlip\_Prioridad\_Camp  
\\datos\\Insumos\_campana\\MKT\_BlipBlip\_Tipo\_Camp  
\\datos\\Insumos\_campana\\CALL\_CONTACTO\_AUTORIZADO  
\\datos\\Insumos\_campana\\VENTA\_CRUZADA\_HOM\_CAMPAÑA  
\\datos\\Insumos\_campana\\MKT\_TIPOLOGIAS\_OFERTAS  
\\datos\\Insumos\_campana\\MKT\_INFO\_PLANES  
\\datos\\Insumos\_campana\\MKT\_CLIENTES  
\\datos\\Insumos\_campana\\MKT\_ABONADO

Los archivos posteriormente serán almacenados en el servidor pregestor01 en la siguiente ruta \\10.80.19.208/Gestor\_Campanas/Tablas\_Externas ambiente desarrollo y \\10.80.4.20\ Gestor\_Campanas/Tablas\_Externas ambiente producción, al cual deberán tener acceso tanto los usuarios de Marketing o diversas áreas que utilicen el gestor. El proceso de transferencia de los archivos desde el servidor “datos.nh.inet” al servidor “pregestor01” será por medio de **SFTP/FTP** y la herramienta para programar la ejecución de las transferencias es **AUTOSYS**.

La información que contengan los archivos serán responsabilidad del usuario y estos datos no serán validados durante el proceso de carga.

Todos los archivos vienen configurados con encabezados.

- Frecuencia de actualización: Se detallará de acuerdo a lo determinado para cada caso en particular.
- Formato del archivo: Texto plano variable con separadores pipe ('|').
- El nombre del archivo generado responderá a la siguiente plantilla:  
ORIGEN\_ARCHIVO\_NOMBRE\_ARCHIVO\_yyyymmdd\_X.TXT

Donde:

- ORIGEN\_ARCHIVO: Representa el origen del archivo, por ejemplo Marketing, Facturación, Cartera.
- NOMBRE\_ARCHIVO: Representa el nombre del archivo, por ejemplo Planes Tarifarios.
- yyyymmdd: es la fecha de generación de los datos del archivo.
- EJEMPLO: MKT\_PLANES\_TARIFARIOS\_20090325\_1.TXT

A continuación se detallan los archivos que se utilizaran en el Datamart de campañas.

**12.9.1 Datos iniciales de las campañas.** Permite conocer los abonados contactados por otras campañas en otros sistemas para la fecha (0) cuarentena inicial.

- Frecuencia de actualización: No Aplica, solo se cargara la primera vez que se ejecuten las campañas.
- Nombre del archivo: MKT\_CUARENTENA\_INICIAL\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 47. Datos iniciales de las campañas**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE DATO
ID_ABONADO (PK)	Código de Abonado en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
ID_CAMPAÑA (PK)	Identificador de la Campaña	VARCHAR(3) NOT NULL
NB_CAMPAÑA	Nombre que identifica la campaña	VARCHAR(255) NOT NULL
FH_ENVIO	Fecha de envío de la campaña	DATE
FH_CREACION	Fecha de creación de la campaña	DATE

Fuente: Los Autores

Es necesario que en dicho archivo se encuentren codificadas las campañas como las maneja el Commun Data Model, para que dicha información se pueda cruzar.

Este archivo será utilizado inicialmente para las campañas de Migración Pre-Post, Extratiempo, Upgrade, Retenciones.

La codificación utilizada para las campañas es la siguiente.

**Tabla 48. Codificación**

	ID_CAMPAÑA	NB_CAMPAÑA
<b>CAMPAÑAS</b>	1	HOSTIGAMIENTO
	2	MIGRACIÓN PRE-POST
	3	SÚPER CARGAS
	4	EXTRATIEMPOS
	5	UPGRADE
	6	CHURN PREDICTIVO
	7	OPCIÓN NEGATIVA
	8	RETENCIÓN
	9	VENTAS WEB
	10	<b>E-MAILING</b>

**12.9.2 Datos relacionados con las ofertas a nivel de Abonado.** Permite conocer la información referente a ofertas relacionadas con nuevos planes a ofertar a cada abonado de acuerdo a sus características actuales. (Segmento Actual, plan, etc).

La información recibida en este archivo es personalizada para cada abonado.

- Frecuencia de actualización: A Solicitud
- Nombre del archivo: MKT\_MATRIZ\_OFERTA\_ABO\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 49. Datos relacionados con las ofertas a nivel de Abonado**

Campo	Descripción	Tipo de dato
ID_ABONADO (PK)	Código de Abonado en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
ID_CAMPAÑA (PK)	Identificador de la Campaña	VARCHAR(3) NOT NULL
NB_CAMPAÑA	Nombre que identifica la campaña	VARCHAR(255)
ID_TIPO OPCION_1	Código que identifica el tipo de oferta1 a ofrecer	SMALLINT
DES_TIPO OPCION_1	Descripción tipo de oferta1 a ofrecer (Servicios, Beneficios ,Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(50)
ID_TIPO OPCION_2	Código que identifica el tipo de oferta2 a ofrecer	SMALLINT
DES_TIPO OPCION_2	Descripción tipo de oferta2 a ofrecer (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(50)
ID_TIPO OPCION_3	Código que identifica el tipo de oferta3 a ofrecer	SMALLINT
DES_TIPO OPCION_3	Descripción tipo de oferta3 a ofrecer (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(50)
ID_TIPO OPCION_4	Código que identifica el tipo de oferta4 a ofrecer	SMALLINT
DES_TIPO OPCION_4	Descripción tipo de oferta4 a ofrecer (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(50)
ID_TIPO OPCION_5	Código que identifica el tipo de oferta5 a ofrecer	SMALLINT
DES_TIPO OPCION_5	Descripción tipo de oferta5 a ofrecer (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(50)

**Tabla 49. Datos relacionados con las ofertas a nivel (Continuación)**

Campo	Descripción	Tipo de dato
OPCION_1	Hace referencia a la oferta1 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc)	VARCHAR(50)

Campo	Descripción	Tipo de dato
OPCION_2	Hace referencia a la oferta2 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc)	VARCHAR(50)
OPCION_3	Hace referencia a la oferta3 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc)	VARCHAR(50)
OPCION_4	Hace referencia a la oferta4 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc)	VARCHAR(50)
OPCION_5	Hace referencia a la oferta5 para el cliente. (paquetes, descuentos, equipos, etc)	VARCHAR(50)
DES OPCION1	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 1 en el sistema	VARCHAR(250)
DES OPCION2	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 1 en el sistema	VARCHAR(250)
DES OPCION3	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 1 en el sistema	VARCHAR(250)
DES OPCION4	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 1 en el sistema	VARCHAR(250)
DES OPCION5	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 1 en el sistema	VARCHAR(250)
VALOR_OP1	Valor (Costo) de la Opción 1 para el cliente	DECIMAL(10,2),
VALOR_OP2	Valor (Costo) de la Opción 2 para el cliente	DECIMAL(10,2),
VALOR_OP3	Valor (Costo) de la Opción 3 para el cliente	DECIMAL(10,2),
VALOR_OP4	Valor (Costo) de la Opción 4 para el cliente	DECIMAL(10,2),
VALOR_OP5	Valor (Costo) de la Opción 5 para el cliente	DECIMAL(10,2),
FH _CREACION_OFERTA	Fecha de creación de la oferta	DATE
FH_INICIO_OFERTA	Fecha de inicio de la oferta	DATE
FH_FIN_OFERTA	Fecha fin de la oferta	DATE
CD_CUADRANTE _CHURN	Codigo del cuadrante de Churn (ARBP/ ARAP/ BRBP/ BRAP)	VARCHAR(10)
DS_CUADRANTE _CHURN	Descripción del cuadrante de Churn	VARCHAR(250)

Fuente: Los Autores

Este archivo será utilizado inicialmente para las campañas de Migración Pre-Post, Upgrade, Churn predictivo, Opción Negativa, Retenciones.

La codificación utilizada para las campañas es la siguiente.

**Tabla 50. Codificación II**

	ID_CAMPAÑA	NB_CAMPAÑA
CAMPAÑAS	1	HOSTIGAMIENTO
	2	MIGRACIÓN PRE-POST
	3	SÚPER CARGAS
	4	EXTRATIEMPOS
	5	UPGRADE
	6	CHURN PREDICTIVO
	7	OPCIÓN NEGATIVA
	8	RETENCIÓN
	9	VENTAS WEB
	10	E-MAILING

Fuente: Los Autores

**12.9.3 Datos relacionados con las ofertas a nivel de plan.** Permite conocer la información referente a ofertas relacionadas con nuevos planes a ofertar a cada abonado de acuerdo a sus características actuales (Segmento Actual, plan, etc). La información recibida en este archivo es por planes.

- Frecuencia de actualización: A solicitud
- Nombre del archivo: MKT\_MATRIZ\_OFERTAS\_PLAN\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 51. Datos relacionados con las ofertas a nivel de plan**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE DATO
ID_CAMPAÑA (PK)	Identificador de la Campaña	VARCHAR(3) NOT NULL
NB_CAMPAÑA	Nombre que identifica la campaña	VARCHAR(255) NOT NULL
FH_CREACION_OFERTA	Fecha de creación de la oferta	DATE
FH_INICIO_OFERTA	Fecha de inicio de la oferta	DATE
FH_FIN_OFERTA	Fecha fin de la oferta	DATE
ID_PLAN_TARIFARIO_ORIG(PK)	Identificador del plan tarifario origen	VARCHAR(20) NOT NULL
DES_PLAN_TARIFARIO_ORIG	Descripción del plan tarifario origen	VARCHAR(20)
ID_PLAN_TARIFARIO_OP1	Identificador del plan tarifario origen	VARCHAR(20)

**Tabla 51. Datos relacionados con las ofertas a nivel de plan (Continuación)**

<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIPO DE DATO</b>
ID_PLAN_TARIFARIO_OP 2	Identificador del plan tarifario origen	VARCHAR(20)
ID_PLAN_TARIFARIO_OP 3	Identificador del plan tarifario origen	VARCHAR(20)
ID_PLAN_TARIFARIO_OP 4	Identificador del plan tarifario origen	VARCHAR(20)
ID_PLAN_TARIFARIO_OP 5	Identificador del plan tarifario origen	VARCHAR(20)
DES_PLAN_TARIFARIO_OP1	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 1 en el sistema	VARCHAR(250)
DES_PLAN_TARIFARIO_OP2	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 1 en el sistema	VARCHAR(250)
DES_PLAN_TARIFARIO_OP3	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 1 en el sistema	VARCHAR(250)
DES_PLAN_TARIFARIO_OP4	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 1 en el sistema	VARCHAR(250)
DES_PLAN_TARIFARIO_OP5	Descripción del plan tarifario a ofrecer como opción 1 en el sistema	VARCHAR(250)
IMP_CARGO_BASICO_OP 1	Importe mínimo facturable al usuario final por concepto de renta en el plan tarifario	DECIMAL(10,2),
IMP_CARGO_BASICO_OP 2	Importe mínimo facturable al usuario final por concepto de renta en el plan tarifario	DECIMAL(10,2),
IMP_CARGO_BASICO_OP 3	Importe mínimo facturable al usuario final por concepto de renta en el plan tarifario	DECIMAL(10,2),
IMP_CARGO_BASICO_OP 4	Importe mínimo facturable al usuario final por concepto de renta en el plan tarifario	DECIMAL(10,2),
IMP_CARGO_BASICO_OP 5	Importe mínimo facturable al usuario final por concepto de renta en el plan tarifario	DECIMAL(10,2),

Este archivo será utilizado inicialmente para las campañas de Migración Pre-Post, Upgrade, Churn predictivo, Opción Negativa, Retenciones.

La codificación utilizada para las campañas es la siguiente.

**Tabla 52. Codificación III**

	ID_CAMPAÑA	NB_CAMPAÑA
<b>CAMPAÑAS</b>	1	HOSTIGAMIENTO
	2	MIGRACIÓN PRE-POST
	3	SÚPER CARGAS
	4	EXTRATIEMPOS
	5	UPGRADE
	6	CHURN PREDICTIVO
	7	OPCIÓN NEGATIVA
	8	RETENCIÓN
	9	VENTAS WEB
	10	E-MAILING

Fuente: Los Autores

**12.9.4 Lista Negra de SMS.** Permite conocer la información proveniente de la fuente SMS de los clientes que no quieren ser contactados

- Frecuencia de actualización: Diaria.
- Nombre del archivo: SMS\_LISTA\_NEGRA\_ABO\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 53. Lista negra de SMS**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE DATO
NUM_CELULAR (PK)	Numero de celular del abonado	VARCHAR(40) NOT NULL
FEC_SOL_INGRESO	Fecha de la solicitud de inclusión el listas negras	DATE

Fuente: Los Autores

Este archivo será utilizado inicialmente para las campañas de Hostigamiento, Migración pre-post, Súper Carga, Extra tiempo, Upgrade, Churn Predictivo, Opción Negativa, Ventas por Web, Emailing.

**12.9.5 Lista negra de CALL CENTER.** Permite conocer la información proveniente de la fuente CALL-CENTER de los clientes que no quieren ser contactados

- Frecuencia de actualización: Diaria.
- Nombre del archivo: CALL\_LISTA\_NEGRA\_ABO\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 54. Lista negra de CALL CENTER**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE DATO
NUM_CELULAR (PK)	Numero de celular del abonado	VARCHAR(40) NOT NULL
FEC_SOL_INGRESO	Fecha de la solicitud de inclusión el listas negras	DATE

Fuente: Los Autores

Este archivo será utilizado inicialmente para las campañas de Hostigamiento, Migración pre-post, Súper Carga, Extra tiempo, Upgrade, Churn Predictivo, Opción Negativa, Ventas por Web, Emailing.

**12.9.6 Planes de empleado.** Permite conocer la información referente a los planes de empleados

- Frecuencia de actualización: Mensual
- Nombre del archivo: MKT\_PLANES\_EMPLEADO\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 55. Planes de empleado**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE DATO
ID_PLAN_TARIFARIO(PK)	Clave de identificación del plan tarifario	VARCHAR(20) NOT NULL
DES_PLAN_TARIFARIO	Nombre/descripción del plan tarifario	VARCHAR(250)

Fuente: Los Autores

Este archivo será utilizado inicialmente para las campañas de Hostigamiento y Reactivación, Migración pre-post, Supercarga, Extratiempos, Upgrade, Churn Predictivo, Opción Negativa, Retención, Ventas por WEB.

**12.9.7 Marcación SCORING.** Permite conocer la información proveniente del área de cartera indicando el Riesgo Crediticio.

- Frecuencia de actualización: A solicitud
- Nombre del archivo: CARTERA\_SCORING\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 56. Marcación SCORING.**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE DATO
NOM_CLIENTE	Nombres y Apellidos del Cliente.	VARCHAR(100)
ID_CLIENTE	Código de Abonado en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
NUM_CELULAR	Número de celular del abonado	VARCHAR(40)
ID_ABONADO (PK)	Código de Abonado en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
NUM_IDENT	Nº de documento de identificación del cliente	VARCHAR(20) NOT NULL
TIP_IDENT	Tipo de documento de identificación	CHAR(10)
PLAN_SUGERIDO	Cargo básico sugerido resultante de la calificación.	DECIMAL(15,2)
CLASIFICACION	Calificación dada por cartera	VARCHAR(5)
GAMA	Calificación dada por cartera	VARCHAR(5)

Fuente: Los Autores

Este archivo será utilizado inicialmente para la campaña de migración pre-post

**12.9.8 Lista con Abonados que presentan devolución en factura.** Permite conocer los abonados que tuvieron devolución de factura.

- Frecuencia de actualización: A solicitud.
- Nombre del archivo: FACT\_DEV\_FACTURA\_CLIENTE\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 57. Lista con abonados que presentan devolución en factura**

Campo	Descripción	Tipo de dato
ID_CLIENTE (PK)	Código de Cliente en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
ID_CICLO	Ciclo de facturación	VARCHAR(20)

Fuente: Los Autores

Este archivo será utilizado inicialmente para la campaña Opción Negativa.

**12.9.9 Lista de clientes que son representantes legales.** Permite conocer los clientes que son representantes legales.

- Frecuencia de actualización: Diaria
- Nombre del archivo: MKT\_REP\_LEGAL\_CTE\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 58. Lista de clientes que son representantes legales**

<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIPO DE DATO</b>
ID_CLIENTE (PK)	Código de Cliente en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
NUM_CELULAR	Número de celular del abonado	VARCHAR(40)
NOM_CLIENTE	Nombres y Apellidos del Cliente.	VARCHAR(100) NOT NULL
DES_SEGMENTO_CLIENTE	Descripción del grupo del segmento de cliente	VARCHAR(250)
EMAIL	Email del representante legal	VARCHAR(250)
DES_LINEA_NEGOCIO	Descripción de la línea de negocio	VARCHAR(250)

Fuente: Los Autores

Este archivo será utilizado inicialmente para la campaña Emalling.

**12.9.10 Información Planes Voz/Datos.** Permite conocer el tipo de plan definido por los usuarios que identifica si es el plan es de datos o de voz

- Frecuencia de actualización: Diaria
- Nombre del archivo: MKT\_R\_RATE\_PLAN\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 59. Información Planes Voz/Datos**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE DATO
RATE_PLAN_ID (PK)	Clave de identificación del plan tarifario	VARCHAR2(10)
RATE_PLAN_DESC	Nombre/descripción del plan tarifario	VARCHAR2(50)
RATE_PLAN	Valor del cargo básico	DECIMAL (18,4)
RATE_PLAN_TYPE	Tipo de plan tarifario (PREPAGO, POSPAGO, HIBRIDO)	VARCHAR2(20)
RATE_PLAN_TARGET	Mercado o grupo al que va destinado el plan tarifario (CORPORATIVO, INDIVIDUAL)	VARCHAR2(20)
RATE_PLAN_NVL1_ID	Clave de identificación de Nivel 1 del plan tarifario	NUMBER
RATE_PLAN_NVL2_ID	Clave de identificación de Nivel 2 del plan tarifario	NUMBER

Fuente: Los Autores

**12.9.11 Información tipología planes Voz/Datos.** Permite conocer los nombres de los niveles que indican la tipificación de planes (Voz o Datos)

- Frecuencia de actualización: Diaria
- Nombre del archivo: MKT\_R\_RATE\_PLAN\_NVL1\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 60. Información tipología Planes Voz/Datos**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE DATO
RATE_PLAN_NVL1_ID (PK)	Clave de identificación de Nivel 1 de plan tarifario	INTEGER
RATE_PLAN_NVL1_DESC	Nombre/descripción de Nivel 1 de plan tarifario	VARCHAR2(50)

Fuente: Los Autores

**12.11.12 Información de BLIPBLIP.** Permite conocer información proveniente del sistema BLIPBLIP que será utilizada por el canal SMS.

- Frecuencia de actualización: Mensual
- Nombre del archivo: MKT\_BlipBlip\_Info\_Broadcast\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 61. Información de BLIPBLIP**

<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIPO DE DATO</b>
ID_AREA	Código de Identificación del área usuaria que envía el mensaje	INTEGER
NB_AREA	Nombre del área usuaria que envía el mensaje	VARCHAR(250)

Fuente: Los Autores

**12.9.13 Información prioridad campañas BLIPBLIP.** Permite conocer información referente a las prioridades dadas por sistema BLIPBLIP que será utilizada por el canal SMS.

- Frecuencia de actualización: Mensual
- Nombre del archivo: TMP\_MKT\_BlipBlip\_Priori\_Camp\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 62. Información Prioridad Campañas BLIPBLIP**

<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIPO DE DATO</b>
ID_PRIORIDAD	Código de la prioridad de la campaña	INTEGER
DESC_PRIORIDAD	Descripción del ID_PRIORIDAD	VARCHAR(250)

Fuente: Los Autores

**12.9.14 Información tipologías campañas BLIPBLIP.** Permite conocer información referente a las tipologías dadas por sistema BLIPBLIP que será utilizada por el canal SMS.

- Frecuencia de actualización: Mensual
- Nombre del archivo: TMP\_MKT\_BlipBlip\_Tipo\_Camp\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 63. Información tipologías campañas BLIPBLIP**

<b>Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de dato</b>
ID_TIPO_CAMPAÑA	Código Tipo Campaña	INTEGER
DESC_TIPO_CAMPAÑA	Descripción del ID_TIPO_CAMPAÑA	VARCHAR(250)

Fuente: Los Autores

**12.9.15 Información de contactos autorizados.** Permite conocer los NIT y nombres de los contactos autorizados

- Frecuencia de actualización: Mensual
- Nombre del archivo: CALL\_CONTACTO\_AUTORIZADO\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 64. Información de contactos autorizados**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE DATO
Nit (PK)	Número del Nit de la empresa	VARCHAR (20)
NB_CONTACTO_AUTO	Nombre del contacto autorizado de la empresa	VARCHAR(250)
NUM_CELULAR_CONT_AU TO (PK))	Teléfono (celular) del contacto autorizado de la empresa	VARCHAR(40)

Fuente: Los Autores

**12.9.16 Información de codificación de campañas de venta cruzada.** Permite conocer los códigos de campaña de venta cruzada VS los códigos del common data model.

- Frecuencia de actualización: Pendiente definir periodicidad
- Nombre del archivo: VENTA\_CRUZADA\_HOM\_CAMPAÑA\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 65. Información de codificación de campañas de venta cruzada**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE DATO
ID_CAMPAÑA (PK)	Identificador de la Campaña	VARCHAR(3) NOT NULL
NB_CAMPAÑA	Nombre que identifica la campaña	VARCHAR(255) NOT NULL
ID_CAMPANA_VTA_CRUZ ADA	Código de la campaña en venta cruzada	INTEGER
NB_CAMPAÑA_VTA_CRUZ ADA	Descripción de la campaña	VARCHAR(200)

Fuente: Los Autores

**12.9.17 Información de tipología de ofertas.** Permite conocer los tipos de ofertas que se ofrecen en la matriz de ofertas (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)

- Frecuencia de actualización: Pendiente definir periodicidad
- Nombre del archivo: MKT\_TIPOLOGIAS\_OFERTAS\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 66. Información de tipología de ofertas**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE DATO
ID_TIPO OPCION(PK)	Código que identifica el tipo de oferta1 a ofrecer	SMALLINT
DES_TIPO OPCION_1	Descripción tipo de oferta a ofrecer (Servicios, Beneficios, Planes, Equipos, Otros)	VARCHAR(50)

Fuente: Los Autores

**12.9.18 Información adicional de planes tarifarios.** Permite conocer información adicional de los planes tarifarios

- Frecuencia de actualización: Mensual
- Nombre del archivo: MKT\_INFO\_PLANES\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 67. Información adicional de planes tarifarios**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO
ID_PLAN_TARIFARIO	Código del plan Tarifario	VARCHAR (20)
IMP_MINUTO_CONEX_EMP_INC	Valor x minuto entre celulares de la misma empresa	DECIMAL(10,2)
DETALLE_ADC_PLAN	Información adicional del plan	VARCHAR (250)
IMP_RENTA_MENSUAL	Cargo básico mensual	DECIMAL(10,2)
NUM_MINUTOS_INCLU_TOD O_DEST	Minutos incluidos a cualquier destino	INTEGER
IMP_MINUTO_MOV_INC	Valor minuto movistar incluido	DECIMAL(10,2)
IMP_MINUTO_FIJO_INC	Valor minuto a fijos incluido	DECIMAL(10,2)
IMP_MINUTO_OTROS_OPE R_INC	Valor minuto a otros operadores incluido	DECIMAL(10,2)
IMP_MINUTO_INTRAEMP_IN C	Valor de los minutos incluidos en el plan para llamar entre los celulares del mismo nit	DECIMAL(10,2)
IMP_MINUTO_MOV_ADIC	Valor minuto movistar adicional	DECIMAL(10,2)

**Tabla 67. Información adicional de planes tarifarios (Continuación)**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO
IMP_MINUTO_FIJO_ADIC	Valor minuto a fijos adicional	DECIMAL(10,2)
IMP_MINUTO_OTROS_OPERATOR_ADIC	Valor minuto a otros operadores adicional	DECIMAL(10,2)
IMP_MINUTO_INTRAEMP_ADIC	Valor de los minutos adicionales para llamar entre los celulares del mismo nit	DECIMAL(10,2)
TIPO_PLAN	Descripción de si es abierto o cerrado y del sistema al que pertenece	VARCHAR (250)
TIPO_PLAN_2	Descripción si es bolsa de dinero o plano	VARCHAR (250)
UNIDAD_MEDIDA	Descripción si es dinero o minutos	VARCHAR (250)
PRODUCTO	Producto al que pertenece el plan (postpago, cuenta control o prepago)	VARCHAR (50)
NUM_MINUTOS_INCLUSIVO_FIJO	Minutos incluidos en el plan para llamar a Movistar o a fijos	INTEGER
NUM_MINUTOS_INCLUSIVO_OTROS_OPER	Minutos incluidos en el plan para llamar a otros operadores móviles	INTEGER
NUM_SMS_INC	Número de mensajes de texto a movistar incluidos	INTEGER
DATOS_INCLUIDOS_PLAN	Describe la capacidad de datos que tiene el plan.	VARCHAR (250)
CLASE_PLAN		VARCHAR (250)
BAN_PREFERIDOS_LIBRES	Bandera (SI/NO) que indica si el plan tiene preferidos libres	VARCHAR (20)
CANT_SUPER_PREFERIDOS	Número de súper preferidos adicionales al plan	SMALLINT
CONTROL	Determina si el plan tiene control gratis	VARCHAR (50)
NUM_MINUTOS_GRATIS_SUPER	Número de minutos para cada súper preferido (Ej 500). Este Valor es Parametrizable	INTEGER

**12.9.19 Lista externa a nivel de cliente.** Permite conocer la información adicional del cliente que no se encuentra en el DWH o en el RCC.

Inicialmente se identificaron atributos relacionados con los representantes legales.

Contiene datos adicionales de los clientes

- Frecuencia de actualización: Pendiente definir periodicidad
- Nombre del archivo: MKT\_CLIENTES\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 68. Lista externa a nivel de cliente**

CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE DATO
ID_CLIENTE	Código de Cliente en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
ID_CUENTA	Código de la Cuenta en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
FILE_DESC	Nombre de la lista	VARCHAR(50)
VARIABLE_CHAR1	Variable Genérica tipo texto	VARCHAR(250)
VARIABLE_CHAR2	Variable Genérica tipo texto	VARCHAR(250)
VARIABLE_CHAR3	Variable Genérica tipo texto	VARCHAR(250)
VARIABLE_CHAR4	Variable Genérica tipo texto	VARCHAR(250)
VARIABLE_CHAR5	Variable Genérica tipo texto	VARCHAR(250)
VARIABLE_NUM1	Variable genérica tipo numérica con decimales	DECIMAL(8,2)
VARIABLE_NUM2	Variable genérica tipo numérica con decimales	DECIMAL(8,2)
VARIABLE_NUM3	Variable genérica tipo numérica con decimales	DECIMAL(8,2)
VARIABLE_NUM4	Variable genérica tipo numérica con decimales	DECIMAL(8,2)
VARIABLE_NUM5	Variable genérica tipo numérica con decimales	DECIMAL(8,2)
VARIABLE_DATE1	Variable genérica tipo fecha.	DATE
VARIABLE_DATE2	Variable genérica tipo fecha.	DATE
VARIABLE_DATE3	Variable genérica tipo fecha.	DATE
VARIABLE_DATE4	Variable genérica tipo fecha.	DATE
VARIABLE_DATE5	Variable genérica tipo fecha.	DATE

**12.9.20 Lista externa a nivel de abonado.** Permite conocer la información adicional del abonado que no se encuentra en el DWH o en el RCC.

Inicialmente se identificaron atributos relacionados con el indicador de devolución de factura, utilizado para la campaña de Opción Negativa.

Contiene datos adicionales de las cuentas

- Frecuencia de actualización: Pendiente definir periodicidad
- Nombre del archivo: MKT\_ABONADO\_yyyymmdd.TXT

**Tabla 69. Lista externa a nivel de abonado**

<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIPO DE DATO</b>
ID_ABONADO	Código de Abonado en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL,
FILE_DESC	Nombre de la lista	VARCHAR(50)
VARIABLE_CHAR1	Variable Genérica tipo texto	VARCHAR(250)
VARIABLE_CHAR2	Variable Genérica tipo texto	VARCHAR(250)
VARIABLE_CHAR3	Variable Genérica tipo texto	VARCHAR(250)
VARIABLE_CHAR4	Variable Genérica tipo texto	VARCHAR(250)
VARIABLE_CHAR5	Variable Genérica tipo texto	VARCHAR(250)
VARIABLE_NUM1	Variable genérica tipo numérica con decimales	DECIMAL(8,2)
VARIABLE_NUM2	Variable genérica tipo numérica con decimales	DECIMAL(8,2)
VARIABLE_NUM3	Variable genérica tipo numérica con decimales	DECIMAL(8,2)
VARIABLE_NUM4	Variable genérica tipo numérica con decimales	DECIMAL(8,2)
VARIABLE_NUM5	Variable genérica tipo numérica con decimales	DECIMAL(8,2)
VARIABLE_DATE1	Variable genérica tipo fecha.	DATE
VARIABLE_DATE2	Variable genérica tipo fecha.	DATE
VARIABLE_DATE3	Variable genérica tipo fecha.	DATE
VARIABLE_DATE4	Variable genérica tipo fecha.	DATE
VARIABLE_DATE5	Variable genérica tipo fecha.	DATE

Fuente: Los Autores

## **12.10 INTEGRACION CON OTROS SISTEMAS**

**12.10.1 Altamira.** Para las campañas tipo prepago que utilizan el canal SMS (Hostigamiento y Súper Carga) es necesario que el sistema Altamira realice un proceso de marcación (Perfil) sobre los abonados resultantes del público objetivo. No se recibirá respuesta de este sistema hacia el Gestor.

El archivo de contactos enviados por el Gestor a Altamira no actualizará el Common Data Model de SAS (Contact History y Response History).

**Tabla 70. Archivo enviado a Altamira**

<b>Nombre del Archivo:</b>	YYYY-MM-DD_GDC_[ZZZZZZ]_XXX
<b>Formato del Archivo:</b>	Archivo Texto sin formato (.TXT)
<b>Separador de Campo:</b>	Pipe ( )
<b>Delimitador de Texto:</b>	N/A
<b>Servidor / Path del Gestor de Campañas:</b>	<a href="#">\\&lt;XX.XX.XX.XX&gt;/Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio /&lt;Nombre Canal&gt;/</a> \\10.80.4.20/Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio/ALTAMIRA/
<b>Servidor / Path del canal:</b>	<a href="#">\\datos.nh.inet\datos\reportes\Insumos_campana</a>
<b>Frecuencia de Envío:</b>	Hostigamiento y Reactivación → Semanal Súper Carga → 14 Veces al mes

Fuente: Los Autores

**Tabla 71. Enviados**

	CAMPO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE DATO
<b>ATRIBUTOS ENVIADOS A ALTAMIRA</b>	NUM_CELULAR	Número celular a gestionar	NUMBER(10)

Fuente: Los Autores

### **Archivo exportación Altamira**

Para el intercambio de información entre el Gestor de Campañas y Altamira, se define el siguiente archivo.

**Características:** Archivo de Texto sin formato (.txt)

**Nombre:** YYYY-MM-DD \_GDC\_[ZZZZZZ]\_XXX, donde

- **YYYY-MM-DD:** Fecha de creación del archivo en formato Año, Mes, Día
- **GDC:** Texto fijo
- **[ZZZZZZ]** : Descripción del archivo

- **XXX:** Consecutivo del archivo

El archivo debe incluir hasta 100.000 líneas con los números celulares a los que se realizara la marcación (Perfil). Deben ser usuarios con numeración valida Movistar (31X1234567), es decir de 10 posiciones comenzando por 315, 316, 317, 318 y separados por una salto del línea al final de cada registro.

Adicional a este proceso, el gestor de campañas enviará un correo de confirmación de la generación y entrega del archivo hacia el sistema Altamira, de igual forma que se requiere para el canal SMS, informar a un(os) responsable del área.

### **Archivo Respuesta Altamira**

No se registran respuestas por este canal, el margen de error que se maneja en esta marcación (Perfil) es poco significativo y los clientes que presentan diferencias son manejados a través de PQR.

**12.10.2 SCORING.** Para las campañas que utilizan validación de riesgo crediticio es necesario que el área de Cartera realice dicha calificación. El archivo enviado a Cartera contiene el público objetivo inicial de la campaña (Ej Migración PrePost), la respuesta enviada hacia el Gestor de Campañas definirá el nuevo público objetivo dependiendo de la calificación sobre los clientes.

El archivo enviado por el Gestor al grupo de Cartera no actualizara el Common Data Model de SAS (Contact History y Response History).

**Tabla 72. Archivo enviado a Scoring**

<b>Nombre del Archivo:</b>	GC_<NB_CAMPAÑA>_<CANAL>_DDMMYYYY.TXT GC_Migra_Pre_Post_SCORING_31082010.TXT
<b>Formato del Archivo:</b>	Archivo Texto (XXX.TXT)
<b>Delimitador de Texto:</b>	Comilla Doble (“ ”)
<b>Servidor / Path del Gestor de Campañas:</b>	<a href="#">\\&lt;XX.XX.XX.XX&gt;/Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio</a> /<Nombre Canal>/ \\10.80.4.20/Gestor_Campanas/Canales/GC_Envio/SCORING/
<b>Servidor / Path del canal:</b>	\\<XX.XX.XX.XX>/CANALES/GC_Envio/ <Nombre Canal>/ \\10.30.4.120/CANAL/GC_Envio / Scoring/
<b>Frecuencia de Envío:</b>	Mensual

Fuente: Los Autores

**Tabla 73. Archivo enviado a Scoring - Descripción**

<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIPO DE DATO</b>
NOM_CLIENTE	Nombres y Apellidos del Cliente.	VARCHAR(100)
COD_CLIENTE	Código de Abonado en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
NUM_CELULAR	Número de celular del abonado	VARCHAR(40)
COD_ABONADO	Código de Abonado en los operacionales	VARCHAR(20) NOT NULL
NUM_IDENT	Nº de documento de identificación del cliente	VARCHAR(20) NOT NULL
TIP_IDENT	Tipo de documento de identificación	CHAR(10)

Fuente: Los Autores

### **Archivo Respuesta Scoring**

No se registran respuestas por este canal, El archivo de respuesta de Scoring será cargado como una tabla externa CARTERA\_SCORING.TXT

### **12.11 PROCESO DE CARGA Y DEPURACION DE ARCHIVOS**

Los archivos se almacenaran en las rutas especificas durante un periodo de XX días, las carpetas donde se almacena la información serán depuradas mensualmente. Para el caso de las cargas Full los archivos planos se cargaran a tablas del Datamart los cuales se sobrescribirán cada vez que se carguen, no se guardara historia de dichos archivos planos. Para el caso de las cargas incrementales se guardara historia por el periodo de tiempo definido por TMC.

## CONCLUSIONES

- Se comprobó la necesidad que tiene TELEFONICA de implementar un producto de software que facilite la integración de los procesos asociados a la actividad comercial con un alto nivel de eficacia de las funciones de gestión de campañas, soluciones analíticas, data integration e inteligencia de negocios, además de opciones de implementación flexibles que permiten a los usuarios crear y ejecutar la campaña adecuada en el momento adecuado.
- La herramienta implantada permitió Incrementar la Eficacia y Eficiencia en las actividades de Gestión de Campañas, Independencia en Marketing para generar acciones comerciales con el cliente y ejercer control sobre la presión comercial ejercida sobre los clientes.
- La implementación del estándar PMBOK permitió desarrollar una buena gestión del proyecto, basado en sus nueve áreas de conocimiento pues proveen una base formal que permitió orientarlo hacia la construcción de resultados exitosos. Por supuesto se hizo adaptando los contenidos del PMBOK a este proyecto en particular.
- Importante destacar el módulo de las definiciones de las actividades pues se identificó y documentó el trabajo que se planeaba realizar y este proceso nos permitió identificar los entregables al nivel más bajo de la estructura de desglose del trabajo (EDT), lo que a su vez nos permitió estimar, establecer el cronograma, ejecutar, y supervisar y controlar el trabajo del proyecto.

## **BIBLIOGRAFIA**

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE, INC. Fundamentos para la dirección de proyectos. Cuarta Edición. Atlanta. PMBOK, 2008

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Segunda actualización. Bogotá. ICONTEC, 1996. NTC 1486:2008

### **TOMADO DE INTERNET**

SAS-PROVIDING SOFTWARE SOLUTION SINCE 1976, (En Línea),(Citado 15 Feb., 2012). <http://www.sas.com/solutions/crm/mktauto/>