

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
PRICESMART HONDURAS

SUSTENTADO POR:
JESSY NICOLLE BORJAS LOPEZ

11941028

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

FECHA: DICIEMBRE, 2022

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2022

JESSY NICOLLE BORJAS LÓPEZ

Todos los derechos son reservados.

Agradecimiento

A PriceSmart Honduras por darme la oportunidad de realizar la práctica profesional en su empresa, por permitirme ser parte de su equipo laboral y apoyarme en cada paso del tiempo que estuve dándome consejos y tratar de apoyarme en todas las formas que se les hiciera posible y por permitirme mostrarles las habilidades, conocimientos y destrezas que he adquirido a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Un agradecimiento al equipo de membrecías y mercadeo que me apoyaron mucho en el funcionamiento de la empresa durante estuve con ellos abordando cada una de mis preguntas a lo largo de la práctica profesional.

Agradezco a todo el cuerpo de docentes de la carrera de Mercadotecnia y Negocios internacionales de UNITEC, por compartir el conocimiento que han adquirido a lo largo de su vida profesional y darme la oportunidad de aprender de cada uno de ellos, y sobre todo, por mostrarnos como ser mejor cada día y prepararnos para nuestra vida profesional.

Finalmente, pero no menos importante agradezco a Dios, mi familia y seres queridos, sobre todo a mis padres por brindarme su apoyo en todo momento y motivarme e impulsarme a dar lo mejor de mí misma.

Dedicatoria

Este proyecto es dedicado principalmente a Dios, quien me ha guiado y permitido llegar hasta este momento, llenándome de sabiduría para lograr cada una de mis metas y objetivos.

A mis padres, Juan Borjas y Yessenia López, quienes con mucho esfuerzo me han brindado la oportunidad de una buena educación y me han apoyado en cada una de las etapas de mi vida, siempre dandome valores de responsabilidad, honestidad y superación en todo lo que hacen.

Tabla de Contenido

AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA.....	I
RESUMEN EJECUTIVO	IX
INTRODUCCIÓN	X
1 CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	1
1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	1
1.1.1 <i>Objetivo General.....</i>	<i>1</i>
1.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	<i>1</i>
1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	1
1.2.1 <i>Reseña Histórica.....</i>	<i>1</i>
1.2.2 <i>Misión</i>	<i>2</i>
1.2.3 <i>Visión</i>	<i>3</i>
1.2.4 <i>Valores</i>	<i>3</i>
1.2.5 <i>Productos y Servicios.....</i>	<i>3</i>
1.2.6 <i>Organigrama de la empresa.....</i>	<i>8</i>
2 CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS.....	9
2.1 MIGRAR DATOS DE SOCIOS A MEMBERSHIP DESKTOP	9
2.1.1 <i>En qué consiste la actividad</i>	<i>9</i>
2.1.2 <i>Comentario Personal.....</i>	<i>10</i>
2.2 TRANSCRIBIR DE LIBRO DE QUEJAS PARA BITÁCORA DE AMBOS CLUBS	10
2.2.1 <i>En qué consiste la actividad</i>	<i>10</i>
2.2.2 <i>Comentario Personal.....</i>	<i>10</i>

2.3	TOMAR FOTOGRAFÍAS PARA VALIDACIÓN IN-CLUB MARKETING.....	11
2.3.1	<i>En qué consiste la actividad</i>	11
2.3.2	<i>Comentario Personal</i>	11
2.4	TOMAR FOTOGRAFÍAS PARA VALIDACIÓN DE IN-CLUB MARKETING DE LAS ROTULACIONES PUBLICITARIAS.....	12
2.4.1	<i>En qué consiste la actividad</i>	12
2.4.2	<i>Comentario Personal</i>	12
2.5	APOYAR A SOCIOS EN COUNTER DE MEMBRECÍAS	13
2.5.1	<i>En qué consiste la actividad</i>	13
2.5.2	<i>Comentario Personal</i>	13
2.6	PASAR DATOS DE MEMBRECÍAS PARA BONOS DE LAS EMPRESAS	13
2.6.1	<i>En qué consiste la actividad</i>	13
2.6.2	<i>Comentario Personal</i>	14
2.7	VENDER MEMBRECÍAS EN STAND DE DIFERENTES EMPRESAS	14
2.7.1	<i>En qué consiste la actividad</i>	14
2.7.2	<i>Comentario Personal</i>	15
2.8	ACTUALIZAR INFORMACIÓN DE SOCIOS QUE RENUEVAN EN EL DÍA	15
2.8.1	<i>En qué consiste la actividad</i>	15
2.8.2	<i>Comentario Personal</i>	15
2.9	HACER LLAMADAS DE SOCIOS CON MEMBRECÍAS BUSINESS PARA B2B.....	16
2.9.1	<i>En qué consiste la actividad</i>	16
2.9.2	<i>Comentario Personal</i>	16
3	CAPÍTULO III: ACTIVIDADES DE MEJORA.....	17

3.1	ACTIVIDADES DE MEJORA IMPLEMENTADAS	17
3.1.1	<i>Marcar los datos de onboarding según datos faltantes del socio</i>	17
3.2	SITUACIÓN ACTUAL.....	18
3.3	PROPUESTA DE MEJORA	19
3.3.1	<i>Objetivos de la propuesta de mejora</i>	20
3.3.1.1	Objetivo general	20
3.3.1.2	Objetivos específicos	21
3.3.2	<i>WhatsApp Business y KPI's</i>	21
3.3.2.1	Crear membresía/renovar membresía	23
3.3.2.2	Formulario de quejas	24
3.3.2.3	Servicio a negocios	28
3.3.2.4	Contacta un ejecutivo	29
3.4	IMPACTO DE LA PROPUESTA DE MEJORA.....	30
3.4.1	<i>Dinero</i>	31
3.4.2	<i>Tiempo</i>	32
3.4.3	<i>Posibles beneficios</i>	33
3.4.3.1	Fidelización de los clientes.....	33
3.4.3.2	Seguridad de datos.....	33
3.4.3.3	Accesibilidad	33
3.4.3.4	Atención personalizada.....	34
3.4.3.5	Mejorar atención al cliente	34
3.4.3.6	Enfoque para socios en B2B.....	34
3.4.3.7	Mejorar experiencia de compra	34

3.4.3.8 Marketing de boca en boca.....	34
3.4.4 <i>Efectos deseados y no deseados</i>	35
4 CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
4.1 CONCLUSIONES.....	36
4.2 RECOMENDACIONES	37
4.2.1 <i>Para la empresa</i>	37
4.2.2 <i>Para UNITEC</i>	37
4.2.3 <i>Para futuros estudiantes</i>	37
BIBLIOGRAFÍA.....	38

Índice de Figuras

FIGURA 1: ORGANIGRAMA DE PRICESMART HONDURAS	8
FIGURA 2: MEMBRECÍAS DE PRICESMART	19
FIGURA 3: CHAT WHATSAPP BUSINESS	23
FIGURA 4: CHAT WHATSAPP BUSINESS (CREAR/RENOVAR MEMBRECÍA)	24
FIGURA 5: CHAT WHATSAPP BUSINESS (FORMULARIO DE QUEJAS)	25
FIGURA 6: FORMULARIO DE QUEJAS PARA SOCIOS	26
FIGURA 7: FORMULARIO DE QUEJAS PARA SOCIOS	26
FIGURA 8: FORMULARIO DE QUEJAS PARA SOCIOS	27
FIGURA 9: FORMULARIO DE QUEJAS PARA SOCIOS	27
FIGURA 10: FORMULARIO DE QUEJAS PARA SOCIOS	28
FIGURA 11: CHAT WHATSAPP BUSINESS (SERVICIO A NEGOCIOS)	29
FIGURA 12: CHAT WHATSAPP BUSINESS (CONTACTA UN EJECUTIVO)	30

Índice de Tablas

TABLA 1: PRESUPUESTO PRIMER AÑO	31
TABLA 2: PRESUPUESTO DESPUÉS DEL PRIMER AÑO	32
TABLA 3: EFECTOS DESEADOS Y NO DESEADOS	35

Resumen Ejecutivo

El presente informe expone en compilación las actividades realizadas a lo largo de diez semanas de práctica profesional en el área de membrecías de PriceSmart Honduras. En este mismo se presenta una propuesta de mejora basada en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, pero específicamente en el área de marketing digital sugiriendo una estrategia de marketing móvil utilizando WhatsApp Business API.

PriceSmart es una empresa multinacional que se logra diferenciar en el mercado operando principalmente en Latinoamérica, seleccionado estratégicamente la mercancía dirigida a nivel internacional y local tomando en consideración el poder adquisitivo de su mercado meta y así tener una cadena de suministro eficiente para poder ofrecer los productos necesarios para poder satisfacer las necesidades de sus socios. En Honduras, PriceSmart cuenta con tres clubs uno en San Pedro Sula y dos en Tegucigalpa (Florencia y El Sauce). PriceSmart se diferencia por su modelo de operación mediante membrecías y venta de productos al por mayor con precios accesibles a sus socios. Asimismo, la empresa ha diversificado su marca al implementar un centro de llantas donde tienen venta y servicio automotriz, y recientemente una óptica con excelentes beneficios.

El área de membrecías desarrolla variedad de actividades para los socios para apoyarlos para que puedan tener o renovar sus membrecías. El apoyo brindado a la empresa en distintas actividades fue un proceso interesante y productivo para ambas partes.

Introducción

El presente informe detalla la información de las actividades realizadas a lo largo de la práctica profesional realizada en PriceSmart Honduras en el área de membrecías en el período con fechas del 17 de octubre al 23 de diciembre del 2022. La información detallada en este informe es utilizada únicamente para propósitos académicos debido a limitaciones por las políticas de confidencialidad y privacidad.

En el primer capítulo, se describen los objetivos de la práctica profesional, datos generales de PriceSmart Honduras, como la reseña histórica, valores, misión, visión, productos y servicios y organigrama.

En el segundo capítulo, se enumeran las diferentes actividades realizadas a lo largo de las diez semanas donde se describe en que consiste cada uno y acompañada de un comentario personal por actividad.

En el tercer capítulo está compuesto por las actividades de mejora en base a las actividades que se hicieron, junto con la propuesta de mejora orientada en los conocimientos de mercadotecnia adquiridos durante la carrera. Luego el impacto de la propuesta de mejora y como está conformada. Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones para la empresa, UNITEC y a los estudiantes.

Capítulo I: Generalidades

1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de mejora para el área de membrecías de PriceSmart Honduras en base a las actividades realizadas en la empresa y poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

1.1.2 Objetivos Específicos

1.1.2.1 Evaluar la gestión de migración de datos (onboarding) de los socios de PriceSmart a una nueva plataforma digital.

1.1.2.2 Analizar el servicio que utilizan para atraer y retener a los socios.

1.1.2.3 Detallar las actividades realizadas en el counter de membrecías para la atención a socios.

1.1.2.4 Descubrir las actividades que la empresa realiza para la venta de membrecías.

1.2 Datos Generales de la empresa

1.2.1 Reseña Histórica

PriceSmart es una empresa que se ha logrado posicionar en el mercado como líderes en Centroamérica y el Caribe con su concepto de membresía comenzó cuando, su fundador, Sol Price creó la industria de clubes de descuento en Estados Unidos al lanzar la empresa FedMart en 1954. Luego, en 1976, Sol y Robert Price desarrollaron el concepto de comercialización por membresía

y fundaron Price Club, un concepto donde los socios podían aprovechar operaciones de gran volumen y costos bajos para obtener los mejores precios posibles en diferentes tipos de mercancías. En 1993, Costco y Price Club fusionaron sus operaciones, y se creó la empresa llamada PriceCostsco, lo que les daba derecho a los socios de un club, comprar en las tiendas del otro. Sin embargo, los Price decidieron vender su participación y dar origen a la nueva compañía, con el nombre de PriceSmart, con su mirada puesta en América Latina. (Forbes Staff, 2020)

En los últimos años, la compañía ha evoluionado mucho en Estados Unidos y ha logrado que más de 73 millones de personas compren en clubes exclusivos para socios. Su intención es continuar y expandir su compromiso de proporcionar calidad, valor y precios bajos a los socios de la empresa como la nueva generación de clubes de bodega. Como resultados de este concepto, hoy PriceSmart ha podido llevar este concepto a otros mercados en Centroamérica, el Caribe y Colombia ampliando el alcance de la membresía donde incluye a ambos, productos y servicios de primera calidad con excelente valor y a los precios más bajos posible exclusivamente para sus socios por la compra y suscripción de su membresía en sus clubs. (Caparroso, 2020)

PriceSmart llegó a Honduras a la ciudad industrial San Pedro Sula en 1999 y en el año 2000 a Tegucigalpa en la colonia Florencia e inauguró su segundo club en la ciudad y tercero en el país en El Sauce en el 2014. (Proceso Digital, 2014)

1.2.2 Misión

Ofrecerles a todos sus socios una experiencia de compra sobresaliente, con mercancía y servicios interesantes, de alta calidad a los precios más bajos posibles. (PriceSmart)

1.2.3 Visión

Ser la fuente más confiable de mercancía y servicios de alta calidad en los mercados a los que sirven. (PriceSmart)

1.2.4 Valores

1.2.4.1 Integridad: Hacer siempre lo correcto.

1.2.4.2 Pasión: Valorar todos los aspectos de su trabajo poniendo siempre a los socios primero.

1.2.4.3 Respeto: Tratar a los empleados, proveedores y socios de la forma en que quieren ser tratados.

1.2.4.4 Mejoras continuas: Mejorar las cosas cada día.

1.2.4.5 Responsabilidad: Cumplir con los compromisos que tienen con el equipo y la compañía.

1.2.4.6 Comunidad: Apoyar y mejorar las comunidades a las que sirven.

1.2.5 Productos y Servicios

Su principal responsabilidad es que sus socios obtengan un excelente servicio con productos de calidad a un precio competitivo y justo. Ofrecen asesoría y capacitaciones para que sus socios puedan descubrir cuáles son los productos que mejor se adecúan a su negocio. Su valor agregado es facilitar su operación y aumentar su rentabilidad. Entre los productos que ofrece PriceSmart se encuentran:

1.2.5.1 Equipaje: mochilas y maletines.

1.2.5.2 Línea blanca: aires acondicionados y calefactores, secadoras de ropa, lavavajillas, congeladores, microondas, estufas y hornos, refrigeradores, centro de lavado y lavadoras de ropa.

1.2.5.3 Oficina: cajas de efectivo, cajas registradoras, accesorios de oficina, papel para oficina, trituradora de papel, cajas de seguridad, proyectores.

1.2.5.4 Ferretería y mejoras al hogar: equipamiento y suministros eléctricos, organización para el garage, generadores, herramientas manuales, carritos, escaleras, herramientas eléctricas, piletas de cocina y aspiradoras secas y húmedas.

1.2.5.5 Bebé: alimentos, fórmula, toallitas, asientos y muebles para bebé, asientos para automóvil, pañales, sillas altas, pelelas, portabebé y corrales.

1.2.5.6 Computadoras, tablets y accesorios: diversas marcas, tamaños y colores en computadoras y tablets y sus accesorios.

1.2.5.7 Electrónicos: televisores, teléfonos celulares, teléfonos, seguridad y vigilancia, foto y video, dispositivos de reproducción de multimedia, auriculares y altavoces portátiles, parlantes y equipo de sonido, instrumentos musicales, accesorios electrónicos, regulador de voltaje y relojes inteligentes y para ejercicio.

1.2.5.8 Licor, cerveza y vino: diferentes tipos de licores y marcas de cervezas y vinos.

1.2.5.9 Automotriz: baterías para automóvil, gatos, elevadores y soportes para automóvil, arrancadores y cargadores de batería, aceites, lubricantes y

limpadores, inversores de potencia, toallas para auto, infladores de llantas, accesorios para vehículos y llantas.

1.2.5.10 Moda y accesorios: ropa y accesorios para mujer, hombres y niños.

1.2.5.11 Muebles: sillas para bar y cocina, muebles para el dormitorio, ventiladores de techo, muebles para niños, muebles para sala, soportes para TV/montaje y muebles de oficina.

1.2.5.12 Alimentos: dulces, chocolates y chicles, snacks, cereales y granolas, café y té, aceites, harinas y condimentos, frutas y vegetales, comida congelada, tabaco, lácteos y huevos, comidas preparadas, listo para comer, enlatados, granos y pasta, bebidas, mariscos y pescado, aves, carnes, embutidos, panadería y repostería, panes, galletas, postres y helados.

1.2.5.13 Salud y belleza: pañales para adulto, cosméticos, higiene femenina, primeros auxilios, cuidado del cabello, dispositivos y aparatos médicos, equipo para movilidad, suplementos nutricionales, cuidado oral, medicamentos, higiene personal, balanzas, cuidado de la piel, vitaminas y pañuelos faciales.

1.2.5.14 Hogar: cubiertos y mantelería descartable, productos de papelería para el hogar, utensilios para la cocina, cubiertos, vajilla y utensilios para servir, recipientes para comida, cristalería, accesorios para la cocina, elementos para servir, jarros y botellas de agua para viajes, organización del hogar, decoración del hogar, productos de limpieza y suministros de lavandería.

1.2.5.15 Exteriores: equipo eléctrico para jardín, herramientas para usar en exteriores, hieleras, doseles y gazebos, alfombritas para la entrada al hogar, parrillas, control de insectos, mobiliario para el patio, macetas y elementos para jardinería, cobertizos, mangueras, accesorios para decoración de patio y sombras para patio.

1.2.5.16 Mascotas: alimento y golosinas para gatos y perros, camas para perros, juguetes para perros, comederos, piedras sanitarias, cajas para mascotas, almacenamiento de alimento para mascotas, muebles para mascotas y paños de entrenamiento.

1.2.5.17 Suministros para restaurantes: alfombras de descanso, dispensadores de bebidas, utensilios comerciales para hornear y para cocina, cubiertos comerciales, suministros para concesión, recipientes para servicio de alimentos, envoltorio para alimentos, carros de cocina y mesas de preparación para cocina.

1.2.5.18 Electrodomésticos: licuadoras, cafeteras, cocinas, procesadores de alimentos, freidoras, planchas de cocina, secadores de cabello, ventiladores, humidificadores y deshumificadores, planchas y planchas a vapor, equipo para masajes, máquinas para hacer palomitas de maíz, máquinas de coser, teteras, tostadoras y hornos tostadores, aspiradoras y cuidado de pisos, dispensadores de agua y fabricantes de cubitos de hielo.

1.2.5.19 Deportes y Fitness: equipo y suministros para campamento, equipo de cardio, ciclismo, sombrillas para golf, piso para gimansios, telescopios,

trampolines, equipo para levantamiento de pesas y colchonetas para ejercicio.

1.2.5.20 Juguetes y juegos: juguetes para andar, juguetes para exteriores, muñecos y figuras de acción, juguetes para actividades, juguetes para artes y manualidades, juguetes de construcción y para armar, juguetes musicales, vehículos de juego, alfombras para juego, rompecabezas y juegos, muñecos de peluche y conjuntos de juguetes.

1.2.5.21 Películas, música y libros: variedad de películas música y libros.

1.2.5.22 Óptica: lentes y lentilla (lente de contacto), accesorios de óptica y lentes para lectura.

1.2.6 Organigrama de la empresa

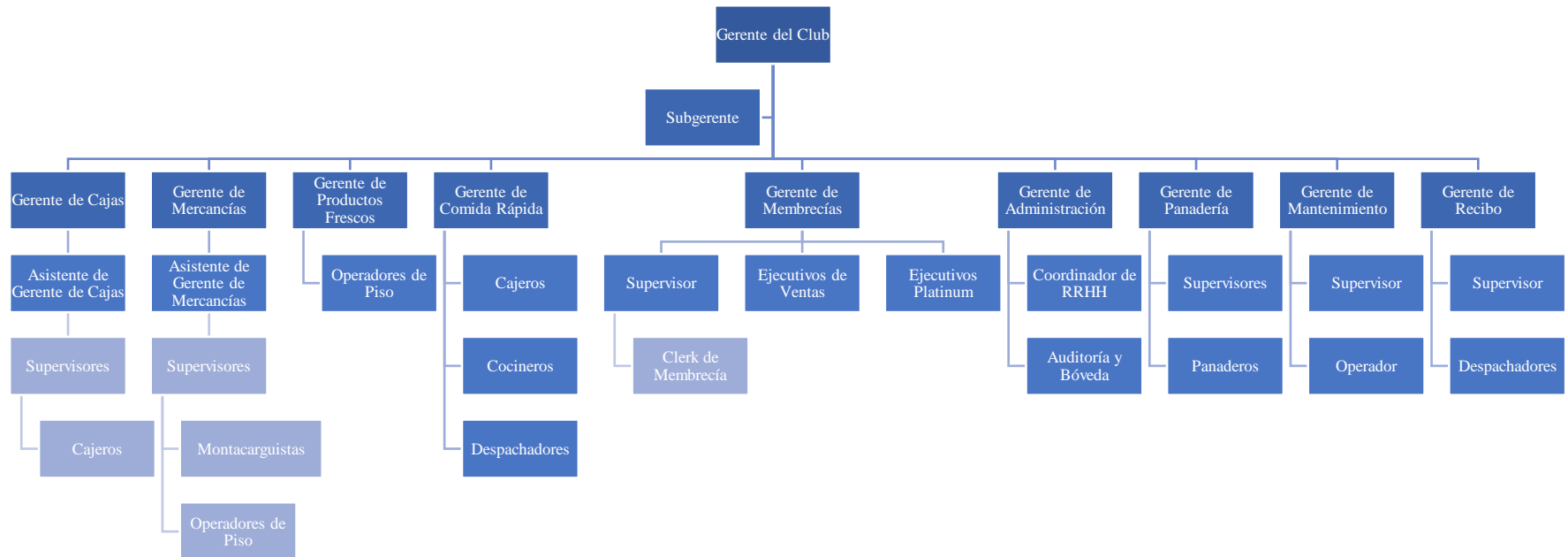


Figura 1: Organigrama de PriceSmart Honduras

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo II: Actividades Realizadas

Las actividades realizadas en el departamento de membrecías de PriceSmart fueron variadas en a lo largo de la práctica profesional. Se pudieron apreciar las diferentes actividades dentro del departamento y como van de la mano con el departamento de mercadeo de la empresa.

2.1 Migrar datos de socios a Membership Desktop

2.1.1 En qué consiste la actividad

En esta actividad se desarrolla de acuerdo con la base de datos en AS400 que es un programa donde los empleados de membrecías ponen la información de los socios que compran una membrecía, renuevan o ascienden de una membrecía *Diamond* a una *Platinum* o una *Business*. La actividad consiste en pasar manualmente por mes desde enero 2022 hasta la fecha la información de los socios que hicieron este proceso en esos meses a la plataforma Membership Desktop. Se saca el listado por mes de los nombres de los socios y su número de membrecía; con el número de membrecía se busca al socio en la plataforma Membership Desk y se debe revisar que el socio tenga el número de teléfono y correo electrónico, si tiene ambos se le envía un correo con los términos y condiciones de la empresa para que este en *onboarding* y que pueda recibir notificaciones a su correo electrónico como estrategia de email marketing, y para que pueda tener un acceso completo en la página web y aplicación de PriceSmart, ver el vencimiento de su membrecía, hacer compras, etc. En caso de que algún socio carezca de una o ambos, no se puede hacer la migración de datos por medio de *onboarding*. Existen casos donde el *onboarding* ya está hecho y la plataforma no da la opción de ingresarlo porque el socio creó su membrecía en línea por medio de la página web o aplicación y en ese proceso aceptan los términos y condiciones y eso le permite al socio tener todos los beneficios anteriormente mencionados.

2.1.2 Comentario Personal

Es importante estar revisando constantemente los datos ya revisados a los que se les envió el correo de los términos y condiciones para el *onboarding*, para poder determinar el número de socios que los están aceptando y determinar una cantidad de los socios ya ingresados a la nueva plataforma. El número de socios que realmente los aceptan es muy bajo, por lo que se podría deducir que son muy pocos los que pasan revisando su correo electrónico, por ende son pocos socios los que revisan los correos mandando anuncios u ofertas.

2.2 Transcribir de libro de quejas para bitácora de ambos clubs

2.2.1 En qué consiste la actividad

Para poder tener control de las situaciones que los socios tienen dentro de los clubs (Florencia y El Sauce) se debe hacer una revisión de las quejas que ellos escriben en el libro de quejas y poder abordar estos problemas. La actividad consiste en transcribir en documentos de Excel las quejas mes a mes de ambos clubs del año fiscal 2022 (septiembre 2021- agosto 2022) y año fiscal 2023 (agosto 2022- diciembre 2022) para el club de Florencia. En el caso de El Sauce, la transcripción solo fue para el año fiscal 2023 (agosto 2022- diciembre 2022).

2.2.2 Comentario Personal

En los documentos de Excel debe estar organizado por mes y debe tener la fecha, la queja, nombre del socio, número de teléfono, número de membrecía, área correspondiente y comentario. El año fiscal 2023 oficialmente termina en agosto 2023, pero los datos transcritos para este año fiscal en ambos clubs se tienen que estar actualizando todas las semanas hasta la fecha que se les esté apoyando. Se puede apreciar que existen muchas quejas repetitivas en todos los meses lo que

quiere decir que no se les da seguimiento y es claro que los empleados de caja, supervisores y guardias dan muy mal servicio al socio por la falta de respeto hacia ellos.

2.3 Tomar fotografías para validación In-Club Marketing

2.3.1 En qué consiste la actividad

PriceSmart cuida mucho que el inventario que muestran en su página web y aplicación sea congruente con lo que tienen en ambos clubs. Esta actividad consiste en tomar fotografías del área de productos de temporada, área de comestibles, área de juguetes, área de productos de área de corral, área de productos enlatados, área de productos de ferretería y automotriz, área de toallas para niños, área de café y té, área de panadería, área productos para el hogar, área productos para el cabello, área productos para higiene bucal y área productos recién ingresados para el club de El Sauce. Estas fotografías fueron ingresadas en la plataforma de GoSpotCheck (plataforma regional de todos los clubs en Centroamérica y Colombia) para la validación de los productos que están en existencia en PriceSmart El Sauce.

2.3.2 Comentario Personal

Para la toma de fotografías se debe tomar mucho en consideración la estética del ambiente, la organización de manera que todo se vea en orden sin ningún tipo de detalles que sean desagradables a la vista, con nitidez y que se puedan apreciar bien los productos socilitados. Se ciudan los ángulos y ambiente de la fotografía. Esta actividad requiere tener una vista muy detallista y exigente para poder cuidar todos los detalles y tener una buena fotografía.

2.4 Tomar fotografías para validación de In-Club Marketing de las rotulaciones publicitarias

2.4.1 En qué consiste la actividad

La actividad consiste en tomar fotografías de todas las rotulaciones requeridas en la aplicación GoSpotCheck. Para el club de El Sauce se tomaron fotografías de las rotulaciones publicitarias de diferentes áreas del club y las publicidades dentro del club, como banners, posters en end caps, pantallas en TV, piso de ventas, counter y front end. La toma de fotografías fueron de rótulos de medidas de bioseguridad, rotulaciones en counter membrecías, rotulaciones Platinum, rotulaciones de Click & Go, rotulaciones parqueo, rotulaciones campañas vigentes (Aprender y Crecer), rotulaciones tarjetas de regalo, rotulaciones de la óptica, rotulaciones del departamento de recursos humanos, rotulaciones del counter de servicio a negocios (B2B), rotulaciones de los productos Members Selection, rotulaciones área de reciclaje, rotulaciones departamento de Safety, rotulaciones de PriceSmart Visa de BAC, rotulaciones productos frescos, rotulaciones carnicería, rotulaciones fresh kitchen (área de comida), rotulaciones de los rostizados, y rotulaciones del centro de llantas.

2.4.2 Comentario Personal

Para la toma de fotografías se debe tomar mucho en consideración la estética del ambiente, la organización de manera que todo se vea en orden sin ningún tipo de detalles que sean desagradables a la vista, con nitidez y que se puedan apreciar bien los rótulos solicitados sin ser cortados o con reflexiones de luz que no permitan que sean leídos. Esta actividad requiere tener una vista muy detallista y exigente para poder cuidar todos los detalles y tener una buena fotografía.

2.5 Apoyar a socios en counter de membrecías

2.5.1 En qué consiste la actividad

En el counter de membrecías llegan los socios diariamente con dudas sobre cómo obtener una membrecía, renovarla o para la revisión de expiración de su membrecía. La actividad consiste en ayudarles dándole la información que requieren para adquirir su membrecía y su precio o ver fecha de expiración. En caso de que accedieran a comprarla o renovar, se les debe indicar que deben hacer su pago en la caja y luego pasar por el counter nuevamente con la factura para actualizar sus datos y hacer toma de fotografía para la tarjeta de membrecía, si es primera vez. Cuando es renovación solo aplica si el plástico está muy dañado y el código de barras no es legible.

2.5.2 Comentario Personal

En caso de que el socio desee cambiar la membrecía a Platinum o Business, se debe referir a un ejecutivo Platinum o alguno de los empleados que estén apoyando en el counter. La actualización de datos se hace en la plataforma AS400. La plataforma es muy antigua por lo que falla usualmente y retrasa un poco del proceso de atención al cliente. Ocasionalmente hay clientes que no recuerdan o no tienen un correo electrónico por lo que no se ingresan esos datos a la plataforma y complican más el proceso de migración de datos y *onboarding*.

2.6 Pasar datos de membrecías para bonos de las empresas

2.6.1 En qué consiste la actividad

Esta actividad consiste en poner la información de los datos de las membrecías vendidas en las empresas por fecha, cantidad y precio. Luego se obtiene el total multiplicando la cantidad por el precio y de este total se saca el 10%. Al final de acuerdo con el total de cantidad de

membrecías obtenidas para así tener la cantidad total de la cantidad del bono que se les dará a las empresas en una tarjeta de regalo que podrán utilizar en sus compras en PriceSmart. Luego de tener esta información en Word completa, se imprime para que la gerente del área de membrecías pueda firmar y se comience la empresa pueda hacer uso de su tarjeta de regalo. Esta documentación se mantiene con los recibos, facturas y formatos que se llenan en las visitas a empresas. Así la documentación se mantiene junta según la empresa.

2.6.2 Comentario Personal

En base en cuantas membrecías la empresa tenga así será su tarjeta de regalo. Esta es una actividad resalta como en las empresas variedad de personas se animan a comprar su membrecía por la mitad del precio original. Sin embargo, cuando hay compras de ambas membrecías, a un precio de L. 867 aumenta la cantidad de los totales y puede ser mejor para la empresa.

2.7 Vender membrecías en stand de diferentes empresas

2.7.1 En qué consiste la actividad

Esta actividad consiste en la visita a diferentes empresas públicas y/o privadas donde se pone un stand y ofrecer membrecías a los empleados de la empresa que se visite. Para las empresas, se maneja un plan corporativo solo en estos casos, se ofrece la membrecía individual a un precio de L. 435 y el socio puede pagar por transferencia, efectivo o tarjeta de crédito o débito. Se les explica a los socios los beneficios que obtienen con la membrecía y bajo un precio especial únicamente por ese medio, ya que si se dirigen a alguno de los clubs deberán comprarla a precio normal de L.867. En caso de que el socio se anima a comprar la membrecía, se llena un formato con sus datos, nombre completo, número de celular, fecha de nacimiento, número de identidad, correo electrónico y número de membrecía.

2.7.2 Comentario Personal

Existen muchas personas interesadas en poder adquirir su membrecía a un precio especial. Es una actividad donde se practica mucha la negociación y el convencimiento para poder adquirir que nuevas personas adquieran su membrecía. El hecho que se ofrezca a un precio más accesible llama la atención de los socios y de los socios potenciales. En fechas estratégicas, como por ejemplo fechas de pago o fechas cercanas a días festivos suelen ser más exitosos para tener nuevas o tener renovaciones de membrecías.

2.8 Actualizar información de socios que renuevan en el día

2.8.1 En qué consiste la actividad

Esta actividad consiste en la revisar los reportes de transacciones diaria (*Daily transaction report*) donde aparecen los datos de los socios que renuevan en el día. Estos datos se tienen que actualizar en la plataforma AS400 y debe tener la fecha en que renovaron y las iniciales del empleado que le apoyó en la renovación.

2.8.2 Comentario Personal

Esta actividad tiene como propósito que la información de los socios y este al día, y en caso de haber un inconveniente se puede atender directamente con la persona que le atendió en la empresa. Al ingresarlo al día, permite que no se acumule el trabajo y mantener un orden en el registro de renovaciones.

2.9 Hacer llamadas de socios con membrecías Business para B2B

2.9.1 En qué consiste la actividad

Esta actividad consiste en la realizar llamadas a los socios que actualmente su membrecía Business la tienen vencida. La llamada es de cortesía para poder informarles que su membrecía está vencida y darle opciones para poder renovarla, como por medio de un link de pago, donde ingresan los datos de su tarjeta de crédito o débito y se les deduce el precio de la membrecía, pero también se puede agendar una cita con un ejecutivo de ventas de B2B, lo cual consiste en preguntarle al socio la fecha y hora de su conveniencia para la visita y se hace el pago directamente con el ejecutivo con tarjeta de crédito o efectivo.

2.9.2 Comentario Personal

Esta actividad tiene como propósito que los socios renueven y ahorren el inconveniente en caso de venir al club con urgencia de hacer un pedido grande para su negocio. Existen casos, donde en la mayoría de los socios en la base no contestan o cuelgan, y no se da la oportunidad de brindarles la información.

Capítulo III: Actividades de Mejora

3.1 Actividades de Mejora Implementadas

3.1.1 Marcar los datos de onboarding según datos faltantes del socio

En los papeles impresos según de los datos de los socios para hacer el onboarding, en el cual aparece el número de membrecía, nombre del socio y fecha desde la que son miembros. Al momento de ingresar los datos se pueden dar casos en los que el socio no tiene todos los datos (número de celular y correo electrónico) o en algunos casos el sistema da un error porque el socio tiene dos diferentes correos electrónicos y eso impide que se puede realizar el onboarding, por lo que, para tener una idea es importante saber porque los datos no son realizados en onboarding. Después de ver que son la mayoría de los datos a los que no se le puede hacer el onboarding es importante saber la razón, por lo que se comenzó a marcar porque no se les hace el onboarding. Se marcaron según lo que faltaba, por ejemplo:

- **Falta correo:** cuando no se realizó el onboarding porque el socio no cuenta con un correo electrónico en la plataforma.
- **Falta número de celular:** cuando no se realizó el onboarding porque el socio no cuenta con un número de celular en la plataforma.
- **Error con correo electrónico:** cuando no se realizó el onboarding porque el socio no cuenta con más de un correo electrónico y aparece un error en la plataforma.

Esta actividad dio a conocer que el dato que más carecen los socios de PriceSmart en sistema es el correo electrónico, por lo que en el counter de membrecías se están enfocando en pedir este dato a los socios cuando llegan a crear o renovar su membrecía en el momento y realizar el onboarding en ese momento.

3.2 Situación Actual

El área de membrecías de PriceSmart Honduras está dividido entre el counter, que está ubicado en ambos clubs y es donde se atienden a los socios que llegan presencialmente a cualquier club a adquirir o renovar su membrecía. Por otro lado, están los vendedores ejecutivos que salen a buscar a los socios a las empresas y venden las membrecías individuales en un plan corporativo a un precio de L.435 solo una membrecía.

PriceSmart Honduras ofrece tres membrecías a sus socios, son la membrecía *Diamond*, la membrecía *Business* y la membrecía *Platinum*. La membrecía *Diamond* tiene un precio de US\$35 anual, la cual incluye la tarjeta principal y una tarjeta adicional para otra persona de elección del socio. La pueden adquirir las personas naturales de 18 años. La membrecía *Business* tiene un precio de US\$35 anual, esta incluye una tarjeta principal y una tarjeta adicional. Tiene una disponibilidad de hasta 3 tarjetas adicionales con un valor de US\$10 cada una. Esta membrecía está dirigida a empresas, negocios y personas individuales con actividad empresarial con su respectivo RTN. La membrecía *Platinum*, la cual puede ser *Diamond* o *Business*, ambas con un precio de US\$75 anual e incluyen la tarjeta principal y una tarjeta adicional. En caso de la *Platinum Business* tiene disponibilidad de hasta 3 tarjetas adicional con un valor de US\$15 cada uno. La membrecía *Platinum Diamond* se dirige a personas naturales mayores de 18 años dentro del clúster M, con un rango de facturación anual de máximo US\$2,500 anuales. La membrecía *Platinum Business* está dirigida a empresas, negocios y personas individuales con actividad empresarial.

Como canales de comunicación, PriceSmart invierte en promociones por medio de redes sociales y posicionamiento y anuncios en buscadores. También utilizan el email marketing para poder mantener informados a sus socios sobre promociones u otras noticias importantes acerca de la empresa. Sin embargo, no todos los socios utilizan el correo electrónico, utilizan más en su día

a día las redes sociales, que es un medio muy importante y efectivo, pero no es un contenido especializado para los socios como en los correos electrónicos. Sin embargo, la actividad de migración de datos por medio de onboarding ha demostrado que varios de los socios no han aceptado los términos y condiciones enviados a su correo electrónico y que la mayoría en la base por mes no tienen su correo electrónico en la base, pero en esa mayoría siempre tienen su número celular, por lo cual algo más inmediato sería ideal enfocarse en el marketing móvil.

SOLICITUD DE MEMBRECÍA PRICESMART





	<p>MEMBRECÍA DIAMOND</p> <p>DIRIGIDA A: Personas naturales, Mayores de 18 años.</p>	<p>Cuota anual: US\$ 35 (o su equivalente a la moneda local) Incluye una tarjeta principal y una tarjeta adicional.</p> <p>REQUISITOS: Ser mayor de 18 años y presentar uno de los siguientes documentos de identidad: Cédula de ciudadanía, Cédula de extranjería y/o pasaporte.</p>
	<p>MEMBRECÍA BUSINESS</p> <p>DIRIGIDA A: Empresas, negocios y personas individuales con actividad empresarial</p>	<p>Cuota anual: US\$ 35 (o su equivalente a la moneda local) Incluye una tarjeta principal y una tarjeta adicional. Disponible hasta 3 tarjetas adicionales con un valor de US\$ 10 cada una. (o su equivalente a la moneda local)</p> <p>REQUISITOS: Presente la solicitud completa, una prueba de calificación que identifica a su empresa (y a usted como propietario, gerente o director), RTN.</p>
	<p>MEMBRECÍA PLATINUM</p> <p>DIRIGIDA A: DIAMOND: Personas naturales, Mayores de 18 años. BUSINESS: Empresas, negocios y personas individuales con actividad empresarial.</p>	<p>Cuota anual Diamond: US\$ 75 (o su equivalente a la moneda local) incluye una tarjeta principal y una tarjeta adicional.</p> <p>Cuota anual Business: US\$ 75 (o su equivalente a la moneda local) incluye una tarjeta principal y una tarjeta adicional. Disponible hasta 3 tarjetas adicionales con un valor de US\$ 15 cada una. (o su equivalente a la moneda local)</p> <p>REQUISITOS: Aplica ascenso para Membrecía Diamond y Business, valor sujeto a la cantidad de meses que queden de vigencia en la Membrecía.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Las tarjetas de membresía con foto se emiten cuando se afilia personalmente. • La membresía es válida en todos los Clubes PriceSmart a nivel mundial. 		
		<p>Para uso interno de PriceSmart: <input type="checkbox"/> Nueva <input type="checkbox"/> Renovación</p> <p>Método de Pago: <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito</p> <p>Membrecía #: _____</p> <p>Operador: _____</p>

Figura 2: Membrecías de PriceSmart

3.3 Propuesta de mejora

La propuesta de mejora se basa en una estrategia de marketing móvil para beneficio del departamento de membresías y mercadeo. Esta se basa en utilizar Whatsapp Business, el cual se utilizará con la interfaz de programación de aplicaciones (o API por sus siglas en inglés) es una funcionalidad de la aplicación que tiene la capacidad de gestionar chats hasta en 10 dispositivos

diferentes para poder brindar una mejor atención a los socios, y también permite enviar enlaces personalizados con el nombre de la empresa. Por ejemplo: «wa.me/pricesmarthnd».

Con la base de datos de los socios que PriceSmart tiene se puede utilizar más que solo para email marketing. El marketing móvil también es una opción que les puede ser más útil para muchos aspectos. Incluso se puede utilizar para mayor facilidad y rapidez en el proceso de onboarding.

El uso de WhatsApp Business traerá más facilidad, accesibilidad y rapidez en la interacción con los socios y esto permite sacarle provecho a la base de datos que PriceSmart ha ido desarrollando con sus socios, el cual ya utilizan para email marketing, pero considero que marketing móvil es una herramienta muy utilizada y puede ayudar a que llegue más rápido a los socios de WhatsApp.

3.3.1 Objetivos de la propuesta de mejora

3.3.1.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing móvil utilizando WhatsApp Business para mejorar la fidelización de los socios.

3.3.1.2 *Objetivos específicos*

3.3.1.2.1 Establecer servicios más especializados al socio para mejorar la atención al cliente.

3.3.1.2.2 Registrar las quejas, sugerencias y reclamos de los socios de manera digitalizada.

3.3.1.2.3 Distinguir diferentes servicios para poder asesorar a los socios de manera más inmediata.

3.3.2 WhatsApp Business y KPI's

En WhatsApp Business se utilizará un chatbot automatizado donde se le enviarán al cliente diferentes opciones de las que podrá elegir según lo que desee hacer. Las opciones propuestas para presentar al socio son crear/renovar membrecía, formulario de quejas, servicio a negocios, contacta un ejecutivo.

De esta manera, se puede tener un atención al cliente más rápida y al alcance de sus socios, siendo WhatsApp una aplicación utilizada por gran parte de la población hondureña, en especial las personas y/o empresas que forman parte de su segmentación de mercado.

La función de API permite tener acceso a diferentes KPI's que permitirán medir el impacto que tiene en los socios, para que de esta manera se puedan hacer cambios o mejoras para beneficios del socio ante todo. Lo KPI's propuestos para controlar WhatsApp Business son los números de chats (inbound y outbound), tasa de respuesta, tiempo de primera respuesta, tiempo medio de resolución, tasa de conversión y tasa de satisfacción.

Los números de chats (inbound) muestran el número de mensajes que la empresa recibiría de parte de los socios y mostrará si realmente los socios utilizan el chat para obtener información. Para poder tener un mayor número de inbounds se debe anunciar por medio de las redes sociales e incluso un banner con un código QR en el piso de ventas de PriceSmart donde los socios puedan verlo, tengan conocimiento y lo más importante, que lo puedan utilizar.

La tasa de respuesta es importante que sea de 6 a 15 segundos ya que es uno de los factores que el cliente toma en consideración para su atención y que es de mucho valor, junto con el contenido, el servicio, la calidad y el precio (en caso que aplique). Por lo que un chat con mensajes automáticos es lo ideal y en caso que un ejecutivo este atendiendo y contestando mensajes debe cuidar mucho el tiempo de respuesta, el contenido y calidad a brindar al socio, pero sobre todo amabilidad para brindar una buena experiencia de atención al cliente por este medio. De esta manera, se puede tener una conversación fluida para poder resolver el cliente de forma eficaz para ambas partes. El tiempo de primera respuesta debe ser la más rápida.

El tiempo medio de resolución es el promedio en el que se tarda en cerrar las conversaciones, ya sea automático o por medio de un ejecutivo. Esta debe de ser pronta para que sea mejor para. La tasa de conversión tiene el propósito de facilitar el proceso del consumidor, en especial que los socios que desean crear una membresía estén satisfechos en el apoyo de PriceSmart hacía ellos y decidan ser miembros de la empresa.

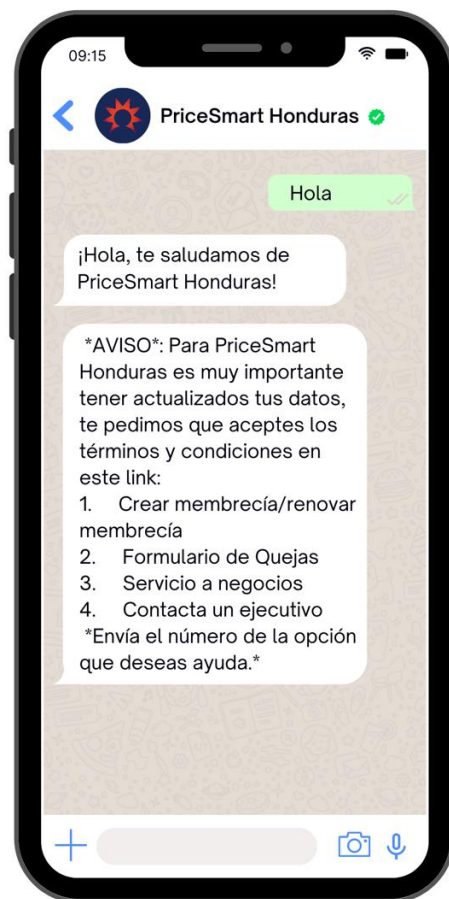


Figura 3: Chat WhatsApp Business

3.3.2.1 Crear membresía/renovar membresía

En esta sección se le enviará al socio un enlace que re direccionará al socio hacía el sitio web de PriceSmart dónde pueden crear su membresía o renovarla. Esa forma es más rápida y eficiente para que el socio tenga conocimiento de este servicio en línea y pueda disfrutar de los beneficios que trae tener acceso en la página web. Por ejemplo, hacer pedidos en línea e incluso tener envíos gratis según la cantidad de productos que el cliente compre. También una ventaja que tiene la creación o renovación por este método es que tienen la opción de tener su membresía en digital en la aplicación de PriceSmart. Solo descargan la aplicación ingresan los datos de su cuenta y tienen acceso a su membresía digital y pueden ver la fecha de vencimiento de su membresía.

Este beneficio puede ser muy útil en caso de que el socio tenga que ir al club y no tenga su membresía consigo mismo puede mostrarla en el momento que llega y podrá ingresar al club.



Figura 4: Chat WhatsApp Business (Crear/renovar membresía)

3.3.2.2 *Formulario de quejas*

En esta opción, se le envía un formulario para que el socio llene y pueda expresar su queja. Esta manera facilitaría a PriceSmart para tener todos los récords digitalizados y así permite tener rapidez en atender las quejas. Dada la situación que existen casos especiales donde los socios tienen inconvenientes con productos, empleados o cualquier otro, dejan su queja, reclamo o solicitud por medio del libro de quejas, pero la información demográfica no siempre está completa

porque el socio solo pone sus iniciales, o no pone su número de teléfono o su número de membrecía y esto en conjunto impide que se le pueda dar la ayuda necesaria al socio en la situación inoportuna que haya enfrentado en alguno de los clubs. Por medio de un formulario, permitiría tener toda la información completa del socio junto con los detalles acerca de lo sucedido y tener la ventaja de tener todo ya digitalizado y facilitar el seguimiento de los casos que lo requieren. También es una ventaja para el socio ya que puede realizarlo desde su celular en cualquier momento que le sea conveniente.

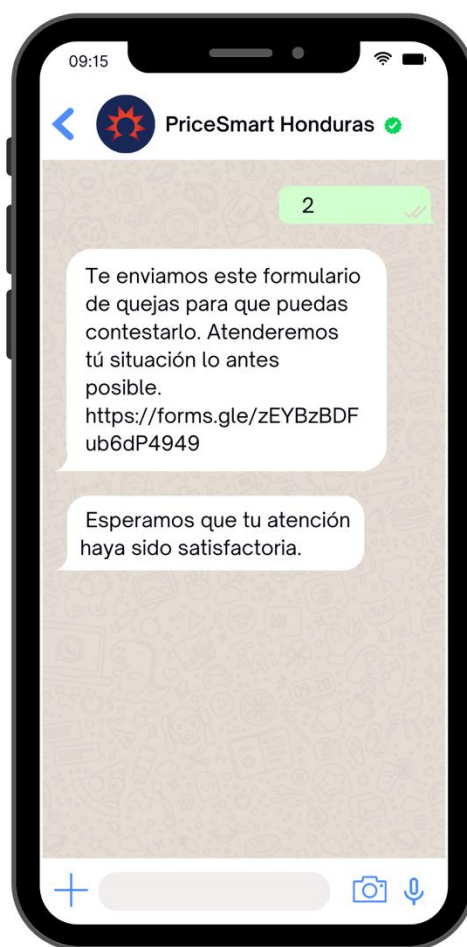


Figura 5: Chat WhatsApp Business (Formulario de quejas)

PriceSmart®

Formulario de Quejas para Socios

Estimado socio:
Nuestra prioridad es tu experiencia de compra con nosotros, por eso nos preocupamos por tu comentarios y experiencias. Este formulario es para conocer tus quejas, solicitudes, sugerencias y/o reclamos y poder atenderte mejor. De ser necesario te contactaremos lo antes posible.

borjasjessy2409@gmail.com (not shared) [Switch accounts](#)

Seleccione un Club

- Club Florencia
- Club El Sauce

Clasificación

- Queja
- Solicitud
- Suererencia

Figura 6: Formulario de quejas para socios

Estimado socio:
Nuestra prioridad es tu experiencia de compra con nosotros, por eso nos preocupamos por tu comentarios y experiencias. Este formulario es para conocer tus quejas, solicitudes, sugerencias y/o reclamos y poder atenderte mejor. De ser necesario te contactaremos lo antes posible.

borjasjessy2409@gmail.com (not shared) [Switch accounts](#)

Seleccione un Club

- Club Florencia
- Club El Sauce

Clasificación

- Queja
- Solicitud
- Sugerencia
- Reclamo

[Next](#) [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

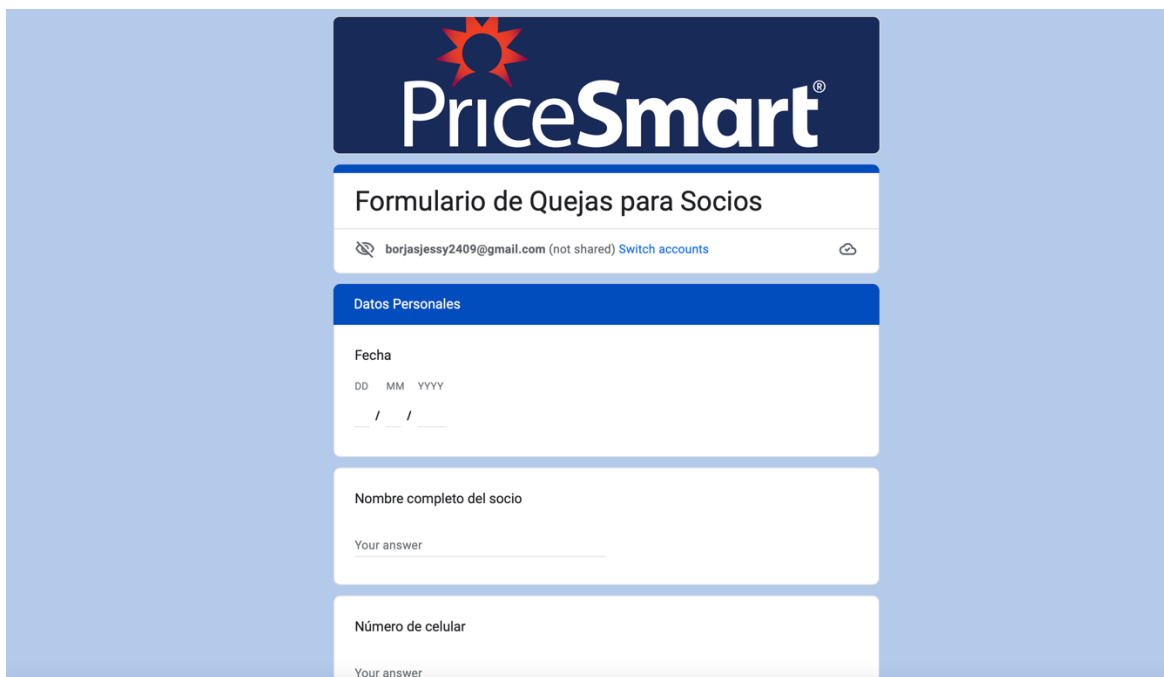
Google Forms

Figura 7: Formulario de quejas para socios



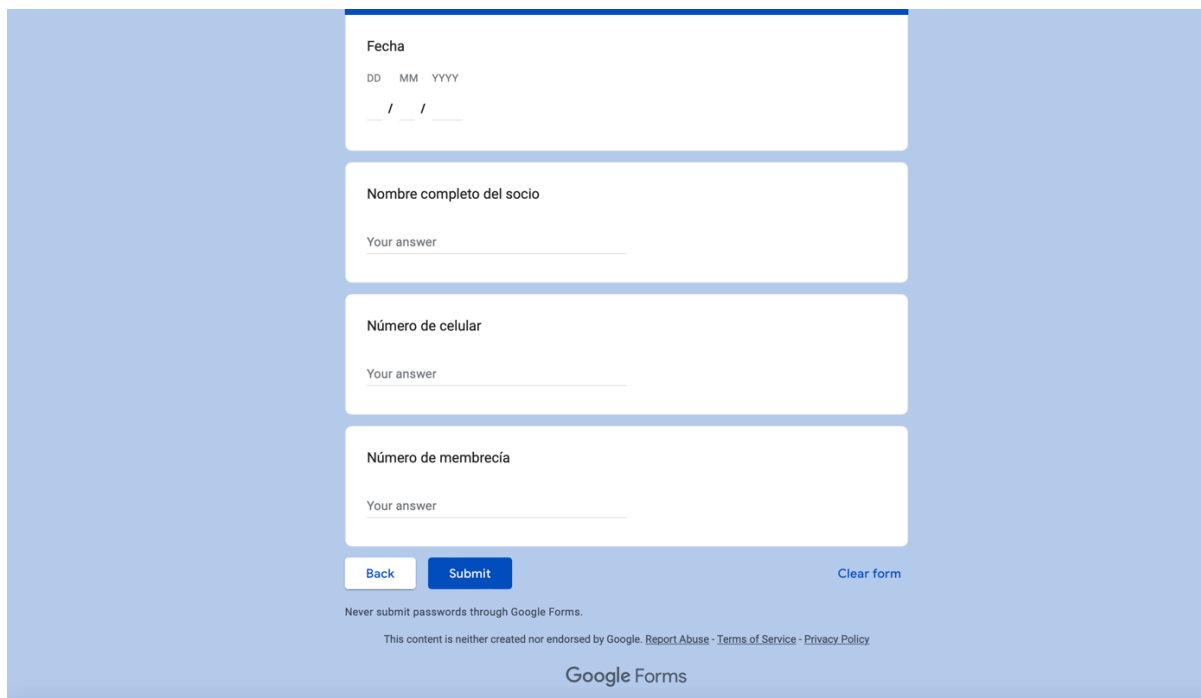
The screenshot shows the PriceSmart logo at the top, followed by the title 'Formulario de Quejas para Socios'. Below the title, the user's email 'borjasjessy2409@gmail.com' is displayed with a 'Switch accounts' link. The main section is titled 'Descripción de lo sucedido' and contains a 'Descripción' label and a text input field with the placeholder 'Your answer'. At the bottom of the form, there are 'Back' and 'Next' buttons, and a 'Clear form' link. A footer note states: 'Never submit passwords through Google Forms. This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy'. The 'Google Forms' logo is at the very bottom.

Figura 8: Formulario de quejas para socios



This screenshot shows the same PriceSmart complaint form, but at a different stage. The 'Datos Personales' (Personal Data) section is active. It includes a 'Fecha' (Date) field with a calendar icon and the format 'DD / MM / YYYY'. Below it is a text input field for 'Nombre completo del socio' (Full name of the member) with the placeholder 'Your answer'. The final visible field is for 'Número de celular' (Cell phone number) with the placeholder 'Your answer'.

Figura 9: Formulario de quejas para socios



The image shows a Google Forms interface for a complaint form. The form is set against a light blue background. It contains four input fields stacked vertically:

- Fecha**: A date picker with labels "DD", "MM", and "YYYY" and a slash separator.
- Nombre completo del socio**: A text input field with the placeholder "Your answer".
- Número de celular**: A text input field with the placeholder "Your answer".
- Número de membresía**: A text input field with the placeholder "Your answer".

At the bottom of the form, there are three buttons: "Back" (white), "Submit" (blue), and "Clear form" (blue). Below the buttons, there is a small warning: "Never submit passwords through Google Forms." and a footer: "This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)". The "Google Forms" logo is centered at the very bottom.

Figura 10: Formulario de quejas para socios

3.3.2.3 Servicio a negocios

Esta opción permite al socio tener atención a sobre el servicio a negocios que PriceSmart tiene. Se le da la información sobre a qué correo electrónico se puede comunicar el socio para lo que necesite relacionado con los negocios. El área de servicio a negocios o B2B es muy pequeño y tienen mucha demanda y en grandes cantidades, ya que su segmentación de mercado son socios con membresías Business porque hacen compras en grandes cantidades para sus negocios. Estos socios reciben ayuda personalizada por parte de los ejecutivos de ventas para poder brindarle al socio cotizaciones de los productos que necesite para su negocio, o para preparar los pedidos y en el club para que cuando el socio desee solo tiene que pasar por el pedido al club de su preferencia.

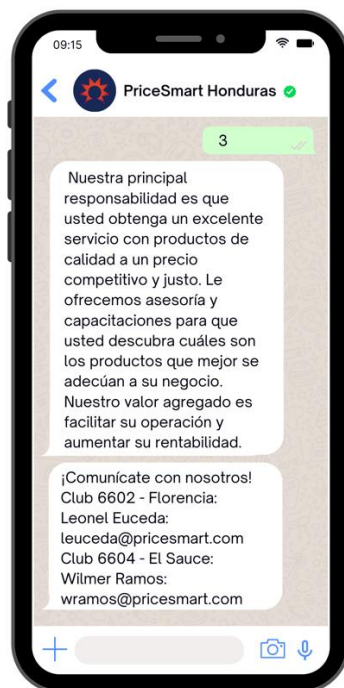


Figura 11: Chat WhatsApp Business (Servicio a negocios)

3.3.2.4 *Contacta un ejecutivo*

Esta opción permite al socio poder comunicarse con un ejecutivo de PriceSmart para tener una atención más especializada y rápida que pueda atender sus consultas y ayudarle en algún caso especial que necesite y se le apoyará en lo que necesite.

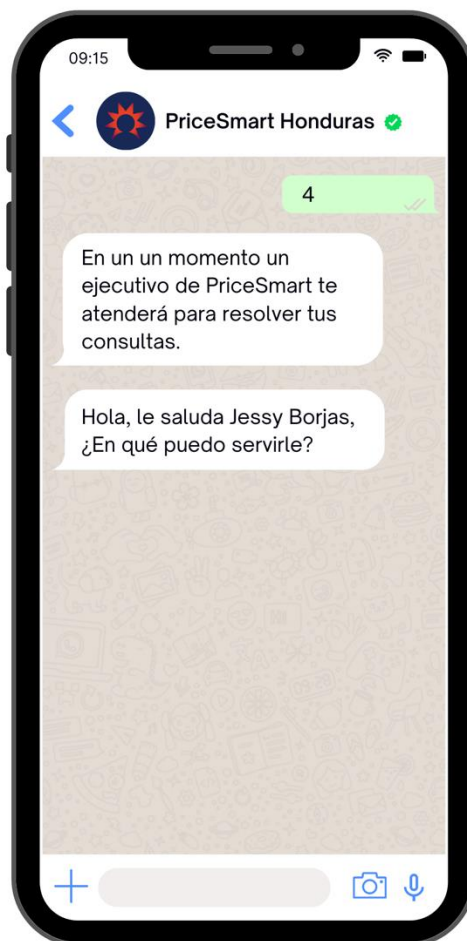


Figura 12: Chat WhatsApp Business (Contacta un ejecutivo)

3.4 Impacto de la propuesta de mejora

El impacto de la propuesta es para que los socios reciban una atención más rápida y personalizada según sus consultas. WhatsApp es una aplicación utilizada por la mayoría de las personas que poseen un smartphone y es un medio por el que se comunican con comercios desde que Meta implementó WhatsApp Business, dirigido a pequeñas, medianas y grandes empresas. Las empresas que lo han implementado han tenido mucho éxito al implementarlo y sus clientes han tenido muchas buenas experiencias al respecto.

3.4.1 Dinero

Para poder tener el funcionamiento de API y tener acceso a los KPI's se necesita aliar con un sitio web para poder tener disponibilidad de las mismas. El propuesto es Repond.io que permite tener hasta 10 dispositivos diferentes, chats ilimitados y acceso a los KPI's para medir la efectividad de la estrategia. Esta tiene un precio de L. 1,946.56 mensuales. También es necesario tener smartphones para los ejecutivos. Se propone tener 2 smartphones para 2 ejecutivos quienes se encargarán de atender las consultas que los socios puedan tener acerca de algún producto o servicio y asegurarse que la experiencia por ese medio sea de su agrado y satisfacción. Otros gastos puede relacionar con internet o gastos inesperados.

Funcionalidad	Precio	Total
Sitio para funcionamiento de WhatsApp Business API con Zenvia Conversión	\$399 (Plan Conversión Enterprise)	L.118,024.20
Teléfonos celulares para 2 ejecutivos	L. 5,759.95	L.11,519.90
Otros gastos relacionados	L. 10,000.00	L.10,000.00
Total		L.139,544.10

Tabla 1: Presupuesto primer año

Fuente: Elaboración propia.

Funcionalidad	Precio	Total
Sitio para funcionamiento WhastApp Business API con Zenvia Conversión	\$399 (Plan Conversión Enterprise)	L.118,024.20
Otros gastos relacionados	L. 10,000.00	L.10,000.00
Total		L.128,024.20

Tabla 2: Presupuesto después del primer año

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2 Tiempo

Considerando que esta es una estrategia que necesita aprobación, no solo depende de la aprobación de la gerente de membrecías y gerente de mercadeo, se tiene que mandar la propuesta a jefes regionales los cuales deben evaluar con las personas encargados del mercadeo dentro de redes sociales de todos los clubs en el continente. Esto es algo que toma tiempo, por lo cual es indefinido cuando se podría implementar. Sin embargo, de ser aprobado por las personas necesarias en la organización se podría trabajar la programación del chatbot con respuestas automáticas y capacitaciones para los ejecutivos encargados de atenderles a los socios, se estima que podría estar listo entre 4 y 6 meses, aproximadamente.

3.4.3 Posibles beneficios

Esta propuesta ayudará a atender de forma más inmediata a sus socios y poder darle una buena atención al cliente, mejorar su experiencia de compra y de atención, la cual es más especializada. Esta estrategia de marketing móvil es más accesible en términos económicos para PriceSmart. Este es un canal más inmediato que podrá alcanzar muchas más personas a las que llegan por medio de email marketing.

De acuerdo con las llamadas realizadas, se puede ver que muchos de los socios no están satisfechos con el servicio al cliente que PriceSmart les brinda y esto afecta en su decisión de no querer renovar la membresía de nuevo por sus malas experiencias en el pasado y que no le dieron una solución al respecto.

3.4.3.1 Fidelización de los clientes

Al obtener un servicio inmediato y fácil los socios adquieren ese sentimiento de fidelización hacía la empresa por el buen servicio y por un medio tan eficaz y pronto como lo es WhatsApp porque está a su alcance todo el tiempo.

3.4.3.2 Seguridad de datos

los datos que los socios brinden durante el chat con PriceSmart y el objetivo es solucionar y mantener en confidencialidad los que se hable o se brinde en el chat.

3.4.3.3 Accesibilidad

El socio puede hacer su consulta desde donde se encuentre no tiene que referirse al club. Puede hacerlo a la hora que desee y podrá tener una respuesta más inmediata y a su alcance.

3.4.3.4 Atención personalizada

Uno de los beneficios es que cada chat es especializado para los socios, ya que se le atiende, se le responde según su necesidad. Su atención al cliente es especializada y exclusiva para ellos.

3.4.3.5 Mejorar atención al cliente

Se brindará la mejor atención garantizada para que el socio lo utilice siempre que lo necesite y se pueda darle a conocer que es un medio de toda su confianza con la disposición de ayudarlo y asesorarlo en lo que se pueda para que su experiencia con la empresa sea la mejor.

3.4.3.6 Enfoque para socios en B2B

Para poder abarcar la personalización se necesita tener apoyo para los socios de servicio a negocios y que pueda tener a primera mano la información necesaria para poder comunicarse con los encargados necesarios y de esa manera reciban la atención que requieren para su negocio, como cotizaciones o hacer pedidos directamente con un ejecutivo de B2B.

3.4.3.7 Mejorar experiencia de compra

Al apoyar al socio con sus gestiones por este medio, se le ayuda brindando información o para resolver algún caso que han tenido en el club y al ver la ayuda por un medio tan inmediato les ayuda a crearse una mejor imagen de la empresa y animarse a comprar, ya sea asistiendo al club o por compras en línea.

3.4.3.8 Marketing de boca en boca

“El marketing de boca en boca la estrategia de hacer que las personas hablen sobre los productos, servicios y negocio de una marca, de forma positiva” (Salesforce Latinoamérica, 2022). Al tener buenas atenciones por medio de WhatsApp comienza a suceder lo que se llama marketing

de boca en boca. Ya que, entre los mismos socios se refieren este medio para poder realizar sus gestiones por la rapidez y eficacia que se espera que tenga.

3.4.4 Efectos deseados y no deseados

El propósito de la estrategia es que pueda ayudarle a PriceSmart a llegar a más personas, apoyarles a los socios de manera más especializada y se espera que tenga el efecto esperado con muchos casos de éxito que opten por utilizar este medio para poder realizar sus consultas, gestiones o preguntas. Sin embargo, siempre existen efectos deseados y no deseados en una estrategia. En la propuesta expuesta en este informe se exponen los efectos deseados y no deseados.

Efectos deseados	Efectos no deseados
Mejora en la atención al cliente.	Atención al cliente sigue sin mejorar.
Mejora en la imagen de la empresa.	Imagen de la empresa sigue sin mejorar.
Aumento en creación y renovación de membrecías.	La creación de y renovación de membrecías no aumentó.
Aumento del tráfico de socios en página web y aplicación.	El tráfico de socios en página web y aplicación no aumentó.

Tabla 3: Efectos deseados y no deseados

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

4.1.1 La propuesta de mejora presentada para el área de membrecías de PriceSmart la cual consiste en una estrategia de WhatsApp Business API para poder aprovechar la base de datos que la empresa tiene de sus socios y poder mejorar la atención al cliente y tener más personalización tomando en cuenta los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Después de analizar las actividades realizadas y ver puntos débiles en ellas se determinó que una estrategia más digitalizada, personalizada y pronta ayudará a PriceSmart a mejorar la fidelización de sus socios y poder atraer nuevos socios.

4.1.2 La gestión de migración de datos por medio de onboarding a la nueva plataforma es algo muy retrasada ya que la mayoría de los socios no revisan su correo electrónico, por ende no ven el correo que se les envía con los términos y condiciones de la empresa.

4.1.3 Los servicios que PriceSmart utiliza para retener a los socios es por medio de la constante comunicación de los ejecutivos con los socios para poder asegurarse de que renueven sus membrecías para todos los clubs en el país.

4.1.4 Las actividades realizadas en el counter de membrecías para atención a los socios fueron para apoyarles actualizando su información en la plataforma AS400, brindando los plásticos con fotografía de la membrecía a los socios en caso de que sea necesario.

4.1.5 Las actividades se que realiza el para la venta de membrecías varía según el área de la empresa. En el área de membrecías están los ejecutivos de ventas, ejecutivos de Platinum, ejecutivos de B2B, ejecutivos de telemarketing y en la caja. Según el departamento, tienen respectivas actividades para conseguir más ventas de membrecías, ya sean nuevas o renovaciones.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Para la empresa

Mi recomendación para la empresa es que deberían de tener como actividades designadas a practicantes cuando realicen su práctica profesional en la empresa y puedan conocer diferentes áreas de la empresa y puedan entender su funcionamiento lo cual apoya para que el practicante tenga una vista más amplia de cuáles pueden ser los puntos de mejora, y así se puede pensar en diferentes posibles propuestas que se le podrían a hacer y adaptar de acuerdo a la carrera y a las actividades realizadas a lo largo de la práctica.

4.2.2 Para UNITEC

Mi recomendación para UNITEC es poner la teoría en práctica con los estudiantes, ya que muchos de los temas en las clases que se exponen, son entendidos por los estudiantes, pero en la mayoría no es puestos en práctica y eso puede llegar a afectar en un puesto de trabajo ya que no sabe cómo aplicar todo ese conocimiento en casos de la vida real. Por eso las clases deberían tener más actividad práctica al mismo tiempo de aprender lo teórico practicarlo también para que en el estudiante quedé ese conocimiento que un concepto se puede aplicar de cierta manera tal o parecido a como lo vio en la clase.

4.2.3 Para futuros estudiantes

Mi recomendación para futuros estudiantes es que se esfuercen por dedicarse a cada clase de la carrera, que aunque parezca que una no es importante o no tan importante, en un ambiente laboral se ven muchísimas cosas que las vemos en teoría pero muchas veces no recordamos porque no pusimos la atención necesaria para saberlo o aplicarlo. Herramientas tan fáciles como Excel son de muchísima ayuda y se utilizan bastante en el día a día. Su uso es de suma importancia.

Bibliografía

- Duò, M. (8 de Junio de 2022). *Más de 20 Estadísticas Imprescindibles sobre el Marketing por Email (Utiliza los Datos para Impulsar Tus Campañas de Email)*. Obtenido de kinsta.com: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-marketing-correo-electronico/>
- Caparroso, J. (19 de Octubre de 2020). *Cómo PriceSmart se volvió una compañía billonaria en Colombia*. Obtenido de Forbes Colombia: <https://forbes.co/2020/10/19/editors-picks/de-boca-en-boca-como-pricesmart-se-volvio-una-compania-billonaria-en-colombia>
- PriceSmart. (s.f.). *Nuestro Código de Ética*. Colombia: PriceSmart.
- Proceso Digital. (30 de Abril de 2014). *PriceSmart abre su tercera tienda en Honduras este 1 de mayo*. Obtenido de Proceso Digital Honduras: <https://proceso.hn/pricesmart-abre-su-tercera-tienda-en-honduras-este-1-de-mayo/>
- Forbes Staff. (16 de Noviembre de 2020). *Cómo PriceSmart se volvió una compañía billonaria en Centroamérica y el Caribe*. Obtenido de Forbes Centroamérica: <https://forbescentroamerica.com/2020/11/16/como-pricesmart-se-volvio-una-compania-billonaria-en-centroamerica-y-el-caribe>
- Salesforce Latinoamérica. (3 de Marzo de 2022). *Word of Mouth: El marketing boca a boca*. Obtenido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/02/word-of-mouth-marketing-boca-a-boca.html>