

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE HONDURAS UNITEC FACULTAD  
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME PRÁCTICA PROFESIONAL

TIGO

SUSTENTADO POR:

AXEL ARIEL OSORIO CABALLERO

11521018

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE: MERCADOTECNIA Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

MARZO DEL 2020

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la oportunidad de finalizar con éxito mi carrera universitaria y mantenerme con salud, en segundo lugar, a mis padres, ya que gracias a ellos y a todos sus esfuerzos lograron darme la mejor educación académica, educación en valores y principios como la honestidad y lealtad, que hoy en día son mis herramientas para poder hacer frente a una sociedad cambiante. A mi familia en general, por toda la motivación y confianza que me brindan a diario para cumplir con todo lo que me propongo y sobre todo ese amor incondicional que me dan.

De igual manera, agradezco a la empresa (Tigo) por darme la oportunidad de llevar a cabo mi práctica profesional y aprender de una empresa grande sobre cómo llevar a cabo la promoción y la publicidad. También a mis docentes por haber sido parte de mi aprendizaje por todos los años que estuve en la universidad, porque gracias a ellos he tenido conocimientos de diferentes temas para ponerlos en práctica en un futuro no muy lejano. Y por último y no por ello menos importante, quiero agradecer a todos mis compañeros y amigos, ya sean de la universidad y del colegio, ya que gracias a ellos he logrado crecer como persona y me he motivado ser un buen profesional por todas las experiencias tanto sociales como educativas que compartimos.

## CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	iv
INTRODUCCIÓN .....	vii
<b>CAPÍTULO I – GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 OBJETIVOS .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
<b>1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA (TIGO).....</b>	<b>2</b>
1.2.1 Reseña histórica.....	2
1.2.2 Misión y Visión.....	4
1.2.3 Propósito .....	4
1.2.4 Valores.....	4
1.2.5 Organigrama.....	5
1.2.6 Productos Tigo .....	6
1.2.7 Posicionamiento de las Oficinas de Tigo dentro del país.....	8
<b>CAPÍTULO II – ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Conocer la empresa por medio de manuales de marca.....	9
2.2 Realizar Grupos Focales.....	9
2.3 Llevar a cabo Lanzamiento de Campaña.....	10
2.6 Llevar Constante comunicación con la agencia de publicidad. ....	11
2.7 Llevar a cabo un Peloteo. ....	12
2.8 Se Solicitó Estatus de Pendientes con la Agencia.....	13
2.9 Llevar a cabo un Tour de Centro de Venta y Servicios (CVS), Centros de Venta Especializados (CVE) y Call Centers. ....	13
2.10 Llevar a cabo Conteo de inventario de Camisas. ....	14
<b>CAPÍTULO III – ACTIVIDADES DE MEJORA.....</b>	<b>15</b>
3.1 Actividades de Mejora Implementadas:.....	15
3.1.1 Manual de Cadenas: .....	15
3.1.2 Catálogo de Materiales Publicitarios.....	16
3.1.3 Unificación de los diseños de los Centros de Venta Especializados (CVE)..	16
3.2 Situación Actual .....	17
3.3 La Propuesta de Mejora .....	18
3.3.1 Objetivos.....	18
3.3.2 Cliente misterioso .....	19
3.4 Impacto de la Propuesta de Mejora .....	20

<b>3.4.1 Mantener motivados a los empleados de los CVE ofreciéndoles incentivos. .</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Conclusiones .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2 Recomendaciones.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.1 Departamento de Marca Empresa de Telecomunicaciones “Tigo” .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.2 Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.3 Estudiantes.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>26</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>27</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión del cliente misterioso.....	21
---	----

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Figura 1</b> Organigrama Tigo.....	5
<b>Fuente 2</b> Posicionamiento de las Oficinas de Tigo en Honduras.....	8

## RESUMEN EJECUTIVO

Elaborar este documento tiene como fin describir todo el trabajo que se desempeñó durante la práctica profesional en la empresa Tigo, en el primer periodo del año 2020. Llevar a cabo la práctica profesional tiene como objetivo enseñar a los estudiantes la realidad del ámbito laboral, así poner en práctica todo lo aprendido en la universidad y aprender cosas nuevas por medio de experiencias adquiridas en la práctica y estas les permitan formarse de una mejor manera como profesional con las habilidades aprendidas y puestas en práctica, gracias a que el estudiante pueda relacionarse con colegas, realizando actividades junto a ellos, las cuales fortalece la experiencia profesional para estar bien preparado para la vida profesional.

La empresa Tigo con muchos años en el mercado y son lo suficientemente capaces de darle la mejor experiencia a un estudiante, ya que se ponen en práctica muchas de las estrategias que se estudiaron en la universidad, cabe resaltar que es la empresa de telecomunicaciones que tiene el mejor posicionamiento de mercado en el país.

Se llevó a cabo la práctica en el área de Marca donde la empresa da seguimiento a todos los diseños que se ven y todos los eventos, lanzamientos de campaña, conferencias de prensa que se organizan todos los años. Realizar la práctica profesional en Tigo es un gran reto ya que se manejan conceptos y mucha información confidencial y de mucho impacto para la empresa y ellos la comparten con los practicantes y de esta manera se sienten parte de la empresa, los toman en cuenta para cualquier cosa, ya sea pequeña o grande.

Se aprendió mucho de la acerca de quién es la empresa, su historia, sus productos y servicios. Se realizaron muchas actividades que forman al practicante, ya que no son actividades para estudiantes en sí, sino, que los tratan como empleados y les dan responsabilidades que están muy relacionadas con la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales y gracias a ello no se le dificulta tanto al practicante porque ya lleva una buena base, claro está que, supervisadas por el jefe inmediato, siempre se mantiene el apoyo y no lo dejan solo al practicante, esto brinda resultados positivos al estudiante porque al ser parte de todas las actividades y proyectos que se realizan beneficia la mejora de sus conocimientos, incluso se pone en práctica todo lo aprendido a lo largo de los años de la carrera universitaria.

Realizando actividades como monitoreo de redes sociales, para dar a conocer si no hay polémicas sobre la empresa, organizar actividades internas como la decoración de las salas, decoración de *branding* en los eventos, para que cuando los invitados estén presentes sientan el posicionamiento de la marca, estas actividades que se llevan a cabo son para generar mantenimiento y control de la imagen de la marca, mantener constante comunicación con la agencia de publicidad para que todos los artes estén bien hechos y que no se escape ningún detalle que pueda dañar a la empresa, desde errores ortográficos, hasta diferentes tipos de letra o diferentes colores de los que están aprobados por los manuales de marca y obviamente siempre hay actividades que por muy pequeños que sean son de vital importancia ya que a veces a los empleados se les dificulta y tienen el apoyo de los practicantes como realizar un conteo de camisas que hay en inventario para facilitarles la información y que puedan distribuirlas de manera correcta y que no haya faltante.

Al momento de realizar la propuesta de mejora, debe ser el último de los procesos del informe, ya que se debe tener cierto grado conocimiento de la marca para detectar qué hacen bien y en qué se podría mejorar, la propuesta se enfoca principalmente en ofrecer un mejor servicio a los clientes de los Centros de Venta Especializados (CVE), para que puedan tener un mejor conocimiento de las nuevas publicidades y promociones que se llevan a cabo en la empresa, ya que en ese ámbito se detectó cierto descontrol al momento de organizar a los Distribuidores Autorizados, deben cumplir con las normas estipuladas por la empresa y la empresa debe cumplir informándolos de una manera adecuada de los nuevos lanzamientos que se llevan a cabo, para el mejoramiento deben poner empeño ambas partes y no solamente la empresa.

Se realizaron ciertas conclusiones basándose en los objetivos realizados en el informe, con el fin de dar a conocer si se cumplieron y si se llevaron a cabo las expectativas que el estudiante tenía al momento de ingresar a la empresa para desempeñar su práctica profesional.

Así mismo se llevaron a cabo ciertas recomendaciones tanto para la empresa, la universidad y para los nuevos practicantes, ya que no es fácil para un estudiante comenzar el ámbito laboral, entonces siempre es bueno tener una base y un conocimiento previo de cómo hacer las cosas, de cómo resolver cualquier circunstancia que se presente y estar preparado para cualquier cambio y salirse de la zona de confort.

## INTRODUCCIÓN

El presente informe se deriva de la práctica profesional que fue llevada a cabo en Tigo, en el primer periodo del año 2020. Una empresa de telecomunicaciones con mucho segmento de mercado a nivel nacional y con mucha experiencia. El área donde se desempeñó la práctica profesional en la empresa fue en la de Marca, con el puesto de asistente de promoción y publicidad.

Este informe tiene como objetivo definir las actividades realizadas por el practicante tomando el puesto de asistente de promoción y publicidad. Se describirá la información necesaria de la empresa donde fue realizada la práctica profesional. Cabe resaltar que el informe de práctica profesional cuenta con las actividades desempeñadas, las cuales se presentan en un orden cronológico para tener un mejor panorama. Se propone una mejora viable y realista para el área de Marca en Tigo con el propósito de contribuir al mejoramiento del desempeño de la empresa y demostrar que el practicante tiene las aptitudes necesarias. Es fundamental mencionar que en lo último del documento se encuentran las conclusiones y recomendaciones realizadas, dando su opinión sobre lo realizado en la práctica y aportando recomendaciones hacia la empresa, universidad y estudiantes

## **CAPÍTULO I – GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **1.1 OBJETIVOS**

#### **1.1.1 Objetivo General**

Conocer el funcionamiento de la empresa y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la universidad con el fin de dar una propuesta de mejora en el área de Marca.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos**

1.1.2.1 Identificar debilidades en el área de marca para que de esa manera pueda proponer una mejora en dicha área que sea efectiva y sin problemas de llevar a cabo.

1.1.2.2 Poner en práctica estrategias aprendidas a lo largo de la universidad para que sea reciproco el aprendizaje y poder apoyar en lo mayor posible en los lanzamientos de campaña y las conferencias de prensa y de igual manera aprender de ello.

1.1.2.3 Aprender todo lo basado en la promoción y publicidad que el área de Marca lleva a cabo, para poder despertar ese detallismo a la hora de ver los artes que se solicitan a la agencia de publicidad.

## 1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA (TIGO)

### 1.2.1 Reseña histórica

El 6 de enero de 1994, se otorgó la concesión de explotación de Servicios de Telefonía Móvil Celular en la República de Honduras, a las Compañías Motorola INC, Millicom International Cellular, S.A. (MIC) y Proempres, S.A. representadas por la sociedad Telefónica Celular, S.A. (CELTEL, n.d.). Dicho convenio fue suscrito por ambas partes con fecha 7 de agosto de 1995.

Con la incursión, la concesión otorgó a la empresa Telefónica Celular, S.A., (CELTEL, n.d.) el derecho para explotar los servicios de telefonía móvil dentro del territorio hondureño, utilizando la Banda de Frecuencia "A", a partir del mes de junio de 1996. Inicio sus servicios en Honduras, oficialmente el 15 de septiembre de 1996 con la misión de ofrecer al pueblo hondureño la nueva y moderna tecnología de Comunicación Móvil enfatizando siempre en cada negociación el servicio y la atención personalizada, con lo que se ha destacado en el mercado económico y social.

En el año 2000 se implementó en la red la moderna tecnología digital CDMA continuando siempre con la operación de la red analógica. Además de eso, CELTEL inicio la comercialización de una serie de servicios de valor agregado que han modernizado el estilo de vida de todos los hondureños, logrando con ello contribuir al nivel de productividad de los clientes y al desarrollo del país.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CELTEL. (s.f.). Nosotros: Tigo. Obtenido de TIGO: <http://www2.tigo.com.hn/nosotros.php>

En el año 2004 se incorporó la nueva red GSM (Global System for Mobile Communications), 112 celdas cubren que todo el país. Con el lanzamiento de GSM se presenta a TIGO que presenta nuevos servicios de valor agregado, Roaming en todo el mundo y con los trámites más ágiles, rápidos y sin inconvenientes para los clientes, además la cobertura se extiende hasta Guatemala y El Salvador.<sup>2</sup> (Integracion Tigo une, 2016)

Tigo ha representado un impacto significativo en la economía Hondureña, para el 2018 cerró con una inversión de más de USD\$75 millones (CAPEX), genera más de 2,000 empleos (directos e indirectos) de los cuales 46% de ellos son mujeres dando apertura a la inclusión de género en sus instalaciones y representa el 6% de la IED que recibe el país. (Millicom Honduras, 2016)<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Integracion Tigo une. (2016). Obtenido de <http://www.tigo-une.com/somosunocontigo/nuestra-historia/>

<sup>3</sup> Millicom Honduras. (2016). Tigo Honduras: Hacer negocios de la manera correcta.

## **1.2.2 Misión y Visión**

“Mejorar la vida de los hondureños a través de los servicios digitales y una experiencia de clase mundial”

## **1.2.3 Propósito**

Tigo se caracteriza por tener un propósito bien definido, en cada momento intenta recalcarlo a sus empleados:

“Construir las autopistas digitales que conectan a las personas, mejoran vidas y desarrollan nuestras comunidades”

## **1.2.4 Valores**

1.2.4.1 Pasión

1.2.4.2 Confianza

1.2.4.3 Innovación

1.2.4.4 Integridad

1.2.4.5 Simplicidad (López, 2020)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> López, B. (22 de Febrero de 2020). Información General de la Empresa. (A. Osorio, Entrevistador)

## 1.2.5 Organigrama

Figura 1 Organigrama Tigo

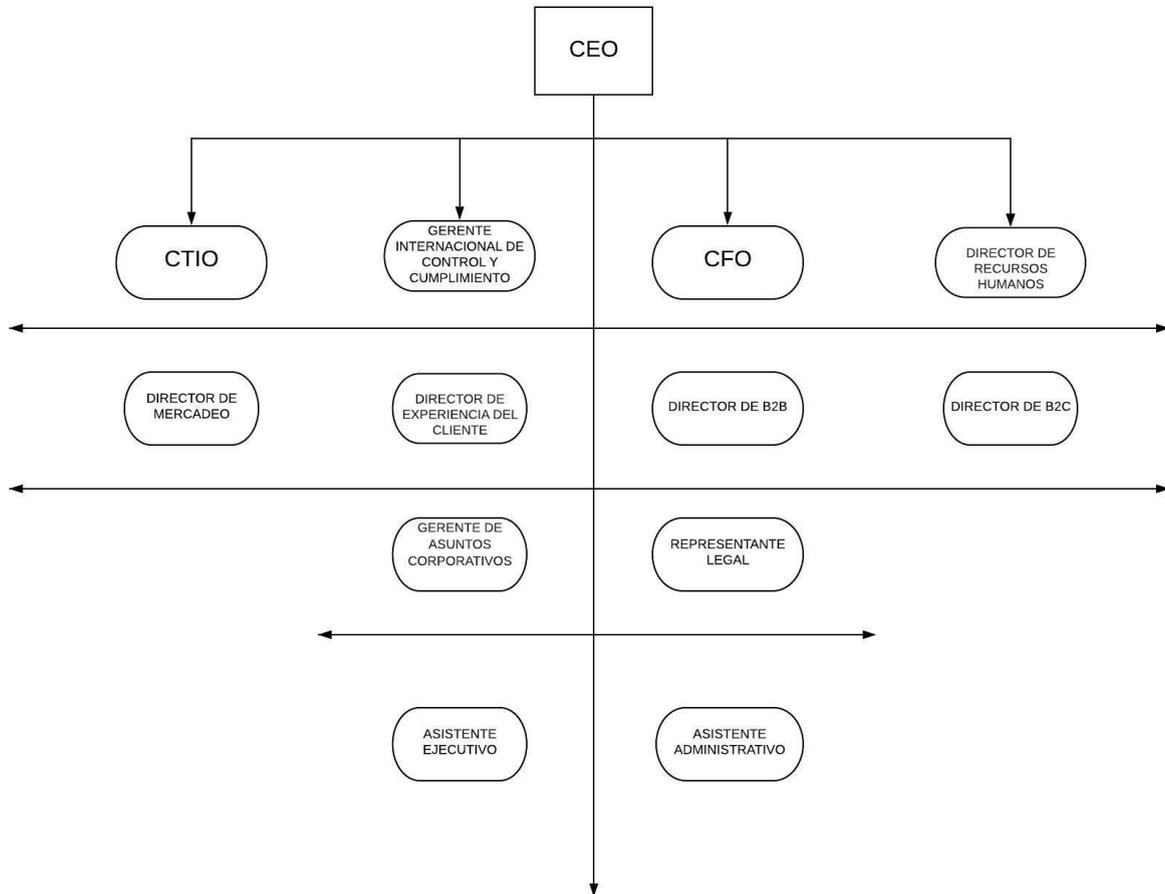


Figure 1. Fuente: Elaboración Propia.

Información extraída de la Intranet de Tigo

## **1.2.6 Productos Tigo**

### **1.2.6.1 Tigo Home.**

1.2.6.1.1 Internet Residencial.

1.2.6.1.2 TV Digital.

1.2.6.1.3 TV Satelital.

1.2.6.1.4 Caja de Canales Digitales.

1.2.6.1.5 Tigo Sport.

1.2.6.1.6 Tigo One TV.

1.2.5.1.7 Amazon Prime.

1.2.5.1.8 Telefono fijo.

### **1.2.6.2 Móvil.**

1.2.6.2.1 Voz.

1.2.6.2.2 Datos.

1.2.6.2.3 SMS.

1.2.6.2.4 Prepago.

1.2.6.2.4.1 Recargas.

1.2.6.2.4.2 Súper Recargas.

1.2.6.2.5 Postpago.

1.2.6.2.5.1 Planes de Internet Móvil.

1.2.6.2.6 Smartphone.

### **1.2.6.3 Apps de Tigo**

1.2.6.3.1 Mi Cuenta Tigo.

1.2.6.3.2 Tigo Shop.

1.2.6.3.3 Tigo Money.

1.2.6.3.3.1 Envío de dinero.

1.2.6.3.3.2 Pagos de Servicios Tigo.

1.2.6.3.3.3 Pagos de Servicios Públicos.

1.2.6.3.3.4 Promociones Tigo Money.

### **1.2.6.4 Tigo Business**

1.2.6.4.1 Soluciones de Negocios Móviles y Fijos.

1.2.6.4.2 Centro de Datos.

1.2.6.4.3 Servicios en la Nube

1.2.6.4.4 Machine to Machine (M2M)

1.2.6.4.5 Servicios para MYPES (Web de Tigo, s.f.)<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Web de Tigo. (s.f.). Obtenido de <https://www.tigo.com.hn/nosotros/quienes-somos>

### 1.2.7 Posicionamiento de las Oficinas de Tigo dentro del país

**Fuente 2** Posicionamiento de las Oficinas de Tigo en Honduras

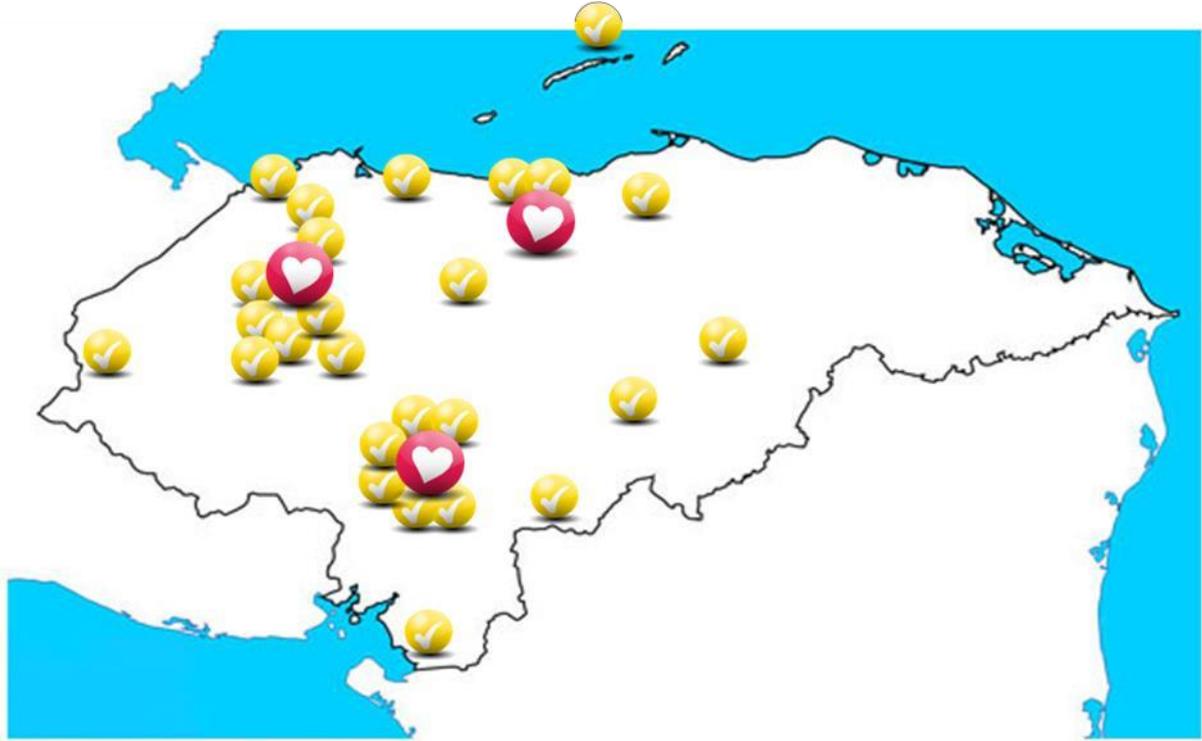


Figure 2. Fuente: Extraído de Intranet de Tigo

## **CAPÍTULO II – ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA**

### **2.1 Conocer la empresa por medio de manuales de marca.**

La primera actividad que se realizó fue empaparse de información acerca de la empresa, ya sean sus colores, sus reglas, sus prohibiciones, sus formas, sus formatos, sus productos, sus funciones y esto se llevó a cabo por medio de manuales de marca, ya sean manuales de branding, de Centros de Venta Especializados, de Centros de Venta y Servicios, de Tigo Money, etc.

#### **2.1.1 Comentario Personal**

Esto me sirvió de mucho, ya que gracias a ello di un buen desempeño de todo lo siguiente, porque ya se tenía un mejor conocimiento sobre la marca y provocó mayor facilidad de adecuarme al área.

### **2.2 Realizar Grupos Focales.**

TIGO dio la oportunidad de comenzar 2 semanas antes de lo acordado con la universidad la práctica profesional para así poder estar presente en las últimas preparaciones para el lanzamiento de campaña que tuvieron el 16 de enero del año en curso. Se realizaron 3 grupos focales para tener una idea de la satisfacción de los consumidores a la hora de presentarles el anuncio de la nueva campaña.

#### **2.2.1 Comentario Personal**

Me dieron la oportunidad y la confianza de participar en dichos grupos focales, allí llevé a cabo anotaciones de lo que percibían las personas cuando miraban el anuncio de la campaña y determinar si captaban el mensaje que Tigo quería que percibieran.

## **2.3 Llevar a cabo Lanzamiento de Campaña.**

El 16 de enero del año en curso se realizó el lanzamiento de campaña de Tigo Home en el Hotel Marriot, el lanzamiento de campaña era de Tigo Home, que contaba con 15 megas de internet, TV Residencial, una Super Recarga semanal por 37\$. Lo que la empresa quiso hacer fue reducir los costos y aumentar el internet. En esta ocasión el área de marca llegó 2 horas antes, para supervisar que todo estuviera bien organizado, tanto como las luces, las pantallas, el sonido, las mesas, etc.

### **2.3.1 Comentario Personal**

En esta ocasión aprendí mucho en cómo llevar a cabo un evento tan grande para medios, estuve pendiente que funcionaran las luces, los videos, los sonidos, que la comida estuviese lista y ayudar al área de marca a llevar los tiempos y que empezase a su hora.

## **2.4 Realizar Decoración de Branding en Eventos Internos de Tigo.**

Se han realizado cierta cantidad de eventos internos de la empresa en el hotel Marriot y se han hecho decoraciones del branding para una mejor visión del evento, tanto como globos de Tigo, letras enormes con el nombre de Tigo para poder tomarse fotos, pantallas LED, etc. Esto con el fin de que los invitados sientan que la marca está bien presentada en el evento.

### **2.4.1 Comentario Personal**

Aquí me di cuenta que no todo es estar dentro de una oficina en una computadora trabajando, a veces hay que salirse un poco de lo cotidiano y montar las decoraciones uno mismo, eran grandes y pesadas, pero hasta eso queda de experiencia porque ver a mi jefe llevar el branding para montarlo junto

a mí, da mucho que decir de la humildad de las personas, que no todo es mandar, a veces hay que hacer el trabajo pesado.

## **2.5 Realizar Monitoreo En Redes Sociales.**

Una tarea que se realiza a diario, y es el monitoreo de redes sociales, tomarse 1 hora revisando ciertas páginas para ver que todo esté calmado y no haya ninguna polémica sobre la empresa y que no se hayan percatado

### **2.5.1 Comentario Personal**

Gracias a esto ayudé a la empresa a que estuviese enterada si no hay ninguna polémica en redes sociales que incumban a la empresa, a veces no tienen el tiempo para hacerlo y me sirvió para darme cuenta que las empresas pasan pendientes y que deben reaccionar rápido si pasa algún problema para solucionarlo y no manchar su imagen.

## **2.6 Llevar Constante comunicación con la agencia de publicidad.**

La agencia de publicidad (PUBLICOM) mantiene constante comunicación con la empresa, ya que es la encargada de hacer los artes para toda propaganda, ya sean afiches, stickers, acrílicos, manuales, diseños de camisas, banners, etc. Se les solicita como lo deseamos el arte y ellos lo mandan y si hay alguna observación se le dice y ellos lo arreglan, es un trabajo en equipo y se comunican con la agencia de publicidad por medio de correo y también vía llamada para explicar bien los detalles de los artes.

### 2.6.1 Comentario Personal

En mi opinión es una buena manera de comunicarse con la agencia, pero hay veces que no captan lo que uno le solicita y eso hace que se atrasen un poco los pedidos, nada mejor que tener los diseñadores cerca y poder trabajarlos con ellos, pero es entendible ya que no hay espacio para más personas y sale mejor tercerizar y es una agencia responsable y trabaja de forma ordenada.

## 2.7 Llevar a cabo un Peloteo.

Se organizó una reunión con la agencia de publicidad para realizar un peloteo para el nombre de un proyecto que se está llevando a cabo en la empresa, en la cual se propusieron ideas, puntos de vista diferente, explicaciones de qué era el proyecto exactamente y gracias a ello llegar a la conclusión de cuál sería el nombre perfecto para el proyecto.

### 2.7.1 Comentario Personal

Esto me ayudó a aprender a cómo elegir un nombre, que transmita en lo que se basa el proyecto, y ayudó a abrir mi imaginación y dar mis opiniones de cómo debería de llamarse el proyecto, poco a poco se fueron descartando nombres hasta tener 5 y poder hablarlo con el equipo de Tigo que lo solicitó y tomar una decisión final.

## **2.8 Se Solicitó Estatus de Pendientes con la Agencia.**

Cada viernes por la tarde se le solicita a la agencia de publicidad el estatus de pendientes de parte de ellos y de parte de la empresa, gracias a ello llevar un mejor control de los trabajos, y los lunes por la mañana se observan y se dividen a sus encargados para poder llevarlos a cabo.

### **2.8.1 Comentario Personal**

Me ayudó mucho ya que teníamos un mejor orden de las cosas pendientes con la agencia la semana anterior, y así darle un mejor seguimiento la siguiente semana sin miedo a olvidarnos de algo.

## **2.9 Llevar a cabo un Tour de Centro de Venta y Servicios (CVS), Centros de Venta Especializados (CVE) y Call Centers.**

Se tomó un día completo para realizar un tour por las agencias, los Centros de venta especializados y los Call Centers de Tigo en Tegucigalpa con el fin de ver si cuentan con el branding suficiente y poder corregir toda información desactualizada.

### **2.9.1 Comentario Personal**

Aprendí mucho ya que no es lo mismo que la gente te cuente o te mande fotos de los problemas que se ven en la calle, a que uno vaya y los vea con sus propios ojos, llevando a cabo una serie de anotaciones, puntos de vista, cosas a mejorar, y tomar mis propias fotos, para tener un mejor panorama de cómo mejorar la situación.

## **2.10 Llevar a cabo Conteo de inventario de Camisas.**

Se realizó un conteo de inventario de camisas de Tigo para llevar un mejor control y mandarles a los empleados de las agencias y los distribuidores autorizados, ya que es necesario que ellos estén identificados con el branding de Tigo.

### 2.10.1 Comentario Personal

Toda actividad por muy simple o pequeña que parezca, es de suma importancia ya que todo lo nuevo que uno hace le queda de experiencia para posibles futuras oportunidades, la verdad fue algo tedioso, pero saber que ayudé a facilitar la información necesaria para poder mandar las camisas que empleados necesitaban me dio mucha satisfacción.

## **CAPÍTULO III – ACTIVIDADES DE MEJORA**

### **3.1 Actividades de Mejora Implementadas:**

En el departamento de Marca de Tigo hay cierta cantidad de manuales, la mayoría para llevar un mejor control acerca del *branding* de la empresa, ya sean los colores, la tipografía, la vestimenta, los logos. Al momento de que entran nuevas personas al área se les hace más fácil compenetrarse al trabajo leyendo todos los manuales para tener mejor información de la marca. Es así como se observó que hacía falta un manual, el cual es de suma importancia para llevar un mejor control de las cadenas con las que Tigo trabaja, ya sea por los productos que venden y los materiales publicitarios que tienen cada una y también se detectó que no se tenía un catálogo de materiales publicitarios. Es por esto que se llevaron a cabo los siguientes materiales:

#### **3.1.1 Manual de Cadenas:**

Este manual se comenzó desde inicio de año y hasta marzo se completó, gracias a este se facilita la información de las cadenas con las que se tiene negociaciones de ventas, ya sean Super Recargas, Recargas o Tigo Money, también facilita el conocimiento de las cadenas que se tiene negociado la venta de los productos y servicios de Tigo, pero no tienen materiales publicitarios y también facilita el saber en qué cadenas no está posicionado Tigo para futuras negociaciones.

### **3.1.2 Catálogo de Materiales Publicitarios**

Tigo tiene una gran cantidad de materiales publicitarios, pero no se llevaba un buen control de cuáles eran, es por ello que se implementó un catálogo de materiales publicitarios para facilitar a los empleados la información acerca de los materiales con los que Tigo cuenta y poder ofrecerlos a las cadenas de una manera más eficiente

### **3.1.3 Unificación de los diseños de los Centros de Venta Especializados (CVE)**

El tema de los CVE para Tigo ha sido un gran reto, ya que no se llevaba un buen control de ellos, y se tienden a confundir como por ejemplo un Kiosko CVE y un Kiosko *Dealer*, a simple vista las personas no saben diferenciar cuál es cuál y en un CVE las personas tienen acceso a hacer todo lo que pueden hacer en una agencia y en un Dealer solo pueden hacer ciertas cosas como comprar Súper Recargas y Recargas y también los *Dealers* pueden vender productos y servicios de la competencia. También muchos de los CVE normalmente realizan artes de Tigo sin la autorización de la empresa y usan distintos colores y tipografías, entonces se decidió implementar diseños de *branding* unificados para todos los CVE y gracias a eso tener una mejor presentación de ellos y que los clientes sepan diferenciarlos fácilmente.

### 3.2 Situación Actual

Actualmente la empresa cuenta con supervisores en las calles que se encargan de estar pendientes de los Distribuidores Autorizados, pero realizando un tour de CVS, CVE y Call Centers, se detectó que en los CVE hay un descontrol. La publicidad que dan está desactualizada y los materiales promocionales, en su mayoría, también están desactualizados, además no cumplen con los estándares que establece Tigo. Incluso en los Kioskos es muy difícil detectar o identificar un CVE de un Dealer. Es por ello que se puso manos a la obra sobre ello y se decidió unificar el *branding* de los CVE, poniéndole un rotulo donde diga que es un Distribuidor Autorizado de Tigo, gracias a ello los clientes sepan diferenciarlos mejor, y utilizando promociones y publicidad genérica, para que no importe el tiempo que pase, siempre estará vigente el *branding* que tengan.

## **3.3 La Propuesta de Mejora**

### **3.3.1 Objetivos**

#### **3.3.1.1 Objetivo General**

Proponer una mejora para que la empresa permita tener un mayor control de los CVE, que se motiven para que se mantengan pendientes de tener las promociones y la publicidad actualizada gracias a un cliente misterioso.

#### **3.3.1.2 Objetivos Específicos**

3.3.1.2.1. Mejorar la presentación de la empresa en los distribuidores autorizados por medio de un control desde las oficinas.

3.3.1.2.2. Apoyar a los Distribuidores Autorizados para que estos tengan las promociones y publicidad actualizada y de esta manera los consumidores reciban información correcta.

3.3.1.2.3. Que la empresa mantenga un cliente misterioso para tener motivados a los empleados de los CVE a mantener el orden y estar pendientes de cada promoción actualizada.

### **3.3.2 Cliente misterioso**

Implementar un cliente misterioso para los Distribuidores Autorizados, que cada 3 meses o cada que haya un nuevo lanzamiento de campaña llegué un cliente misterioso diferente, esto se puede solucionar dándole la responsabilidad a un practicante ya que rotan cada 3 o 5 meses y así no hay gasto de parte de la empresa para evaluar el desempeño al momento de atenderlo, que procuren mantenerlo informado con las últimas promociones que Tigo tiene vigente y que el trato sea debido, el tiempo de espera, etc. El cliente misterioso no es necesario que sepa bien la información de las promociones y la publicidad ya que sería un practicante, es por ello que debe de ir con una cámara escondida y se evalúa en las oficinas por medio del video. Que lo que se evalúe sea por puntajes, y que los primeros 3 CVE que mayor puntaje tengan, sean los ganadores y reciban una bonificación, ya sea un incentivo monetario para los empleados del CVE ganador por medio de la billetera de Tigo Money o una tarjeta de regalo. Esto puede ayudar mucho a la empresa, pero debe mantener bien informados a los Distribuidores Autorizados de cada promoción y publicidad nueva, para que vayan a un mismo norte.

### 3.4 Impacto de la Propuesta de Mejora

#### 3.4.1 Mantener motivados a los empleados de los CVE ofreciéndoles incentivos.

Si un colaborador se mantiene motivado, será un empleado eficiente. (Mazariegos, 2015).<sup>6</sup>. Es por ello que sería de gran ayuda para que las tiendas de los Distribuidores Autorizados tengan un mayor porcentaje de éxito, ya que los empleados son la cara de la tienda y dependiendo de cómo atiendan a los clientes ellos decidirán si volver o no, con un buen servicio al cliente, la cantidad de clientes aumentaría. Y el incentivo que se les ofrecería por ganar el cliente misterioso puede ser estimado por una cantidad de L625 por empleado y en cada CVE hay aproximadamente unos 8 empleados y esto se llevaría a cabo cada 3 meses o cada que haya un nuevo lanzamiento de campaña. Los empleados siempre darían la mejor versión de ellos por la motivación de ganar y de que nunca sabrán cuándo llegará el cliente misterioso, así que estarán alerta. Al dar un buen servicio al cliente hace que los que visiten la tienda se sientan cómodos y que quieran regresar, gracias a ello las ventas mejorarían y dejaría bien posicionado a la marca de Tigo.

---

<sup>6</sup> Mazariegos, M. (2015). *Motivación y Desempeño laboral*. Quetzaltenango. Obtenido de <https://www.academia.edu/download/53829399/Sum-Monica.pdf>

### 3.4.2 Inversión del Cliente Misterioso

Para poder implementarlo hay hacer que uno o varios practicantes lo lleven a cabo con una cámara oculta trimestralmente que para que haga los recorridos por todos los CVE y pueda calificarlos y también hay que invertir en el incentivo para los empleados.

Tabla 1 Inversión del cliente misterioso

Inversión	Trimestral	Anual
Cliente misterioso (Practicante)	L. 0	L. 0
Incentivo para el 1er lugar del CVE ganador	L.5,000	L. 20,000
Incentivo para el 2do Lugar del CVE ganador	L. 3,500	L. 14,000
Incentivo para el 3do Lugar del CVE ganador	L. 2,500	L. 10,000
TOTAL	11,000	L.44,000

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

4.1.1 El haber llevado a cabo la práctica profesional en Tigo como asistente de promoción y publicidad ayudó a tener un mejor conocimiento de los estudios y la vez ayudó a saber cómo es el ámbito laboral en una empresa grande y poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad.

4.1.2 La empresa es una muy buena escuela para comenzar la vida profesional, ya que tratan a los practicantes como empleados y no como estudiantes, obviamente al principio de la práctica el practicante se debe familiarizar con la información de la empresa y para ello se necesita leer/estudiar los manuales de marca que ellos tienen y así identificar las debilidades que la empresa, que quizá ellos no ven porque ya tienen un panorama claro de cómo trabajar y los que llegan y no están familiarizados en el modo de trabajo de la empresa pueden notarlo de una mejor manera.

4.1.3 Gracias a los lanzamientos de campaña y a las conferencias de prensa que se organizaron se pudo tener un mejor conocimiento de cómo es toda la preparación para dichos eventos, desde la planeación que se lleva a cabo, el montaje del salón, todo el *branding*, todos los invitados, hasta el mero día del evento donde todo debe estar bien organizado y llevarse bien a cabo.

4.1.4 Previo a mandar a imprimir los artes o diseños solicitados, que la agencia de publicidad manda a Tigo, se le muestran al Especialista de Promoción y Publicidad y él da su opinión sobre el arte, ayuda al practicante a tener una mejor visualización de los diseños y ser más detallista y no cometer errores.

## **4.2 Recomendaciones**

### **4.2.1 Departamento de Marca Empresa de Telecomunicaciones “Tigo”**

El área en general tiene muy buen desempeño y muy buen orden a la hora de realizar sus actividades, y si surge algún problema, corren por solucionarlo y no se quedan de brazos cruzados, se tienen muy buena comunicación y muy buen trabajo en equipo, en lo que se podría mejorar es el momento de tener prioridades de trabajo, hablar con fechas, para cuándo se necesita cada cosa y no que otra área pida diseños y los quiera para el momento, que todo sea con anticipación y explicar par cuándo se necesita, esto les daría un mejor panorama al área de Marca de qué trabajar primero y qué trabajarlo después.

### **4.2.2 Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)**

Cuando se lleva a cabo la práctica profesional, el estudiante está con incertidumbre y no se siente mentalmente preparado, ya que no tiene conocimiento previo de lo que va a hacer, es por ello que se recomienda dar capacitaciones previas o llevar un pequeño curso previo para tener un mejor panorama. Se llevan a cabo un taller de habilidades y el taller de ALFIN, son talleres de gran ayuda pero se podrían impartir previo a la práctica profesional, es más, podrían llevarse el primer año de universidad, ya que gracias a ello el estudiante desde un principio entiende cómo desenvolverse en esas áreas, ya que en las clases se pide basta citar con normas APA y regularmente hablar frente de los compañeros para exposiciones.

### **4.2.3 Estudiantes**

La mayoría de los estudiantes que deben realizar su práctica profesional, no tienen conocimiento previo de lo que es trabajar, es por ello que deben estar preparados para cualquier cosa, salirse de su zona de confort y adaptarse a cualquier cambio, no todo el tiempo se va a trabajar en un escritorio, a veces se tendrá que hacer trabajo pesado, montar literalmente el branding de los eventos, Tigo es una muy buena escuela y si el alumno va con todos los ánimos y toda la disposición de aprender y acatar órdenes, va a aprender mucho, es necesario previo a empezar la práctica profesional, investigar sobre la empresa y conocerla un poco, esto agilizará el proceso de adaptación del estudiante en la empresa, en UNITEC la práctica profesional dura solo 10 semanas y a veces el proceso de adaptación es un poco largo y ya teniendo conocimiento previo se haría más fácil el comenzar a trabajar.

## REFERENCIAS

CELTEL. (s.f.). *Nosotros: Tigo*. Obtenido de TIGO:  
<http://www2.tigo.com.hn/nosotros.php>

*Integracion Tigo une*. (2016). Obtenido de <http://www.tigo-une.com/somosunocontigo/nuestra-historia/>

López, B. (22 de Febrero de 2020). Información General de la Empresa. (A. Osorio, Entrevistador)

Mazariegos, M. (2015). *Motivación y Desempeño laboral*. Quetzaltenango. Obtenido de <https://www.academia.edu/download/53829399/Sum-Monica.pdf>.

Millicom Honduras. (2016). *Tigo Honduras: Hacer negocios de la manera correcta*.

*Web de Tigo*. (s.f.). Obtenido de <https://www.tigo.com.hn/nosotros/quienes-somos>

## ANEXOS



*ANEXO 1: Branding de evento*



*ANEXO 2: Branding de evento en una sala de un Hotel*



ANEXO 3: Decoración de branding



ANEXO 4: Los globos son parte del branding y se deben armar cada que hay un evento



ANEXO 5: Banners que de un CVE que no está autorizado por Tigo



ANEXO 6: Área de Marca ganó el 2do lugar en Great Place To Work.



ANEXO 7: Parte del branding para los eventos de tigo son esas letras.



ANEXO 8: Inventario de Camisetas



ANEXO 9: Conferencia de prensa



ANEXO 10: Conteo de Inventario



ANEXO 11: Decoración de la sala de juntas del CEO



ANEXO 12: Así quedó la decoración de sala de juntas del CEO



ANEXO 13: Lanzamiento de campaña



ANEXO 14: Ejemplo de uno de muchos artes que se llevaron a cabo.



*ANEXO 15: Tigo mantiene a sus practicantes identificados con la marca*



*ANEXO 16: El área de marca celebra todos los cumpleaños de todos los que trabajan allí, tomando en cuenta a los practicantes.*