

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
CLARO HONDURAS

SUSTENTADO POR:
CHRISTOPHER RICARDO GARNER

11811210

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y
EMPRENDIMIENTO

TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS, C. A.
DICIEMBRE, 2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y el logro que representa a mis padres por haber dado todo para que yo pudiera estar culminando mis estudios en la mejor universidad del país.

A mis docentes por su tan noble labor de formar profesionales de alta calidad y hacerlo siempre de manera tan apasionada y entregada.

A su vez dedico este logro al Coro de UNITEC por darme la oportunidad de cursar una carrera universitaria al otorgarme una beca.

Por último, a mí mismo, por todo el esfuerzo, sacrificio y fe que he tenido para culminar esta hermosa carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Claro Honduras por permitirme la oportunidad de desarrollar mi conocimiento y talento en su gran empresa creciendo como profesional al servicio del gigante de telecomunicaciones de la región latinoamericana.

I. ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
I. ÍNDICE DE CONTENIDO.....	8
II. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	11
IV. INTRODUCCIÓN.....	13
1. CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	14
1.1 Objetivos.....	14
1.1.1 Objetivo General.....	14
1.1.2 Objetivos Específicos.....	14
1.2 Misión.....	15
1.3 Visión.....	15
1.4 Valores.....	15
1.5 Tipo de estructura y organigrama.....	16
1.6 Productos y Servicios.....	17
1.6.1 Servicios fijos.....	17
1.6.2 Servicios móviles.....	18
1.6.3 Servicios cloud (software - infraestructura).....	18
IAAS (Infrastructure as a Service).....	18
SAAS (Software as a Service).....	18
1.8 Identificación de problemas.....	20
2 CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS.....	21
2.1 Actividades realizadas.....	21
2.1.1 Conocer las funciones del departamento de mercadeo.....	21
2.1.2 Realizar un diagnóstico de efectividad entre mercadeo y asesores de venta.....	22
2.1.3 Reestructurar catálogo de productos móviles.....	23
2.1.4 Establecer cambio de precios de productos móviles.....	24
2.1.5 Crear una herramienta automatizada para la verificación de precios.....	25
2.1.6 Configurar precios de equipos recién ingresados.....	26
2.1.7 Presentar una propuesta de soluciones del departamento de mercadeo.....	27
2.1.8 Asistir a capacitación de equipos de la marca HONOR.....	28

2.1.9	Negociar apoyo en precio con proveedores de teléfonos móviles	28
2.1.10	Recibir capacitación de la Norma ISO 45001	29
2.1.11	Envío de mensaje promocional a toda la cartera de clientes corporativos	29
2.1.12	Presentar avance de propuestas de mejora	30
2.1.13	Revisar los precios y unidades de la oferta móvil presentada en el catálogo	31
2.1.14	Diseñar y llenar boletín informativo del área móvil	31
2.1.15	Crear base del catálogo en línea (carpeta compartida)	32
2.1.16	Capacitar a la fuerza de ventas para utilizar el catálogo en línea	33
2.1.17	Diseñar un manual de uso de VoLTE	34
2.1.18	Visitar feria de servicios móviles en Banco Ficohsa	35
2.1.19	Crear artes informativos de la norma ISO 45001	36
2.1.20	Brindar herramientas de ventas a los asesores de ventas	37
2.1.21	Hacer benchmark de oferta HFC y GPON de la competencia para crear un elemento publicitario	37
2.1.22	Presentar ante la fuerza de ventas la nueva oferta de conectividad empresarial y servicios fijos	39
2.1.23	Crear una carpeta compartida para los videos y artes promocionales	39
2.1.24	Presentar ante el departamento corporativo la campaña publicitaria de Reddays de servicios/productos móviles	40
2.1.25	Enviar una campaña de SMS segmentando la cartera de clientes de asesores de cuenta	40
2.1.26	Impartir capacitación de Canva para uso empresarial para todo el departamento de mercadeo	40
2.1.27	Presentar ante la fuerza de ventas el kit de ventas	41
3	CAPÍTULO III: Identificación de propuestas e impacto deseable	45
3.1	Propuesta de mejora	45
	45
	46
3.2	Impacto deseable	47
3.3	Cronograma	49
3.4	Medición del impacto	50
3.5	Indicadores clave para el seguimiento	51
4	CAPÍTULO IV: Conclusiones y Recomendaciones	52
	BIBLIOGRAFÍA	54
5	GLOSARIO	55

6 ANEXOS	58
Anexo 1: Captura de portada de encuesta de satisfacción laboral	58
Anexo 2: Hoja del catálogo móvil mostrando el equipo y los planes para adquirir un iPhone 13 mini.....	58
Anexo 3: Hoja de configuración de precios de equipos Huawei con firmas de autorización	59
Anexo 4: Captura de la elaboración del primer boletín informativo en Canva	60
.....	60
Anexo 5: Archivos contenidos en la carpeta compartida para el catálogo en línea	60

II. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1 Organigrama de Gerencia de Ventas (2022).....	16
2 FODA estratégico Claro Coporativo.....	19
3 Captura de encuesta para diagnóstico laboral	22
4 Comparativo entre catálogo antiguo y actual.....	23
5 Captura de configuración de precios de Huawei	24
6 Captura de herramienta para cálculo de precios.....	25
7 Captura de configuración de equipos nuevos.....	26
8 Diapositiva de presentación de propuestas de mejora.....	27
9 Reunión con representantes de Huawei	29
10 Mensaje promocional masivo enviado a base de clientes corporativos	30
11 Primer boletín informativo	32
12 Presentación y capacitación del catálogo en línea.....	33
13 Captura del manual de uso de VoLTE	34
14 "Stands" de las marcas telefónicas en feria en Ficohsa.....	35
15 Instrucciones ante una emergencia médica en Claro	36
16 Código QR para catálogo y rótulo de Claro Empresas	37

III. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa donde se realizó la práctica profesional es Claro Honduras en sus oficinas de la ciudad de Tegucigalpa durante el período contemplado entre el 18 de julio y el 2 de diciembre del año 2022.

El departamento asignado para emplear los conocimientos académicos adquiridos y los esfuerzos profesionales fue en mercadeo corporativo, durante la práctica profesional los objetivos fueron principalmente proponer un plan de mejoramiento del proceso de ventas y como elementos más específicos se establecieron los siguientes objetivos: Implementar un sistema de descubrimiento de necesidades de clientes, establecer por lo menos un manual de proceso para estandarizar el mismo, y crear un catálogo en línea de consumo interno de la oferta comercial móvil.

De manera general algunas de las actividades realizadas fueron:

Realizar diagnósticos, crear nuevas herramientas para agilizar procesos mecánicos, por ejemplo, establecer precios en base al costo de un equipo móvil nuevo, entre otras actividades se encuentran presentar propuestas de solución, recibir capacitaciones, asistir a reuniones con proveedores y realizar negociaciones, igualmente impartir capacitaciones de soluciones implementadas durante el tiempo de práctica profesional.

Las propuestas de mejora para la empresa Claro luego de identificar sus puntos de dolor son: implementar el uso del catálogo por parte de los asesores a través de carpetas compartidas en la nube de la empresa, establecer un sistema de descubrimiento de necesidades de los clientes gestionado por los asesores de ventas, como siguiente propuesta que surge a raíz de la solución anterior sería un plan corporativo completamente innovador que responda a las necesidades de los clientes identificadas y como última propuesta principal es que por medio de un manual de proceso se logre estandarizar una operación interdepartamental.

IV. INTRODUCCIÓN

En el presente informe se documentaron las actividades desarrolladas en el periodo de práctica profesional realizada desde julio 18 hasta el 2 de diciembre del 2022 en la empresa Claro Honduras como uno de los requisitos previo a la obtención del título de Licenciado en Administración Industrial y Emprendimiento.

Se muestran plasmadas características generales de la empresa tales como la estructura del departamento corporativo, los valores operativos bajo los cuales la empresa trabaja, sus fortalezas a maximizar, oportunidades actuales a aprovechar, debilidades a minimizar, y amenazas de las cuales se debe proteger la empresa; todos estos elementos del FODA fueron necesarios para identificar las áreas de mejora y las propuestas contempladas dentro del presente informe.

Igualmente se visualizan las actividades que se realizaron en el departamento corporativo dentro del área de mercadeo, con el objetivo principal de emplear los conocimientos adquiridos a través de la carrera universitaria, tanto prácticos como teóricos. La estrategia para el desarrollo de la práctica profesional fue iniciar identificando las oportunidades de mejora del departamento y así proponer una solución innovadora que responda ante las necesidades del área y cuyo propósito esencialmente sea agilizar y mejorar la operatividad diaria del departamento.

1. CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Mejorar el proceso de ventas de los asesores de cuentas brindando a los equipos de venta de Tegucigalpa y San Pedro Sula insumos físicos, herramientas gráficas y tecnológicas que permitan desarrollar cerrar ventas de manera más ágil y efectiva generando una comunicación más efectiva y una mejor experiencia de compra a los clientes del segmento corporativo de Claro.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Crear un catálogo en la intranet de la empresa de los planes y equipos ofertados en el área de servicios móviles corporativos con el propósito de ordenar, unificar y facilitar la accesibilidad de la información de la oferta comercial móvil durante el tercer trimestre del año 2022.
- Impulsar los esfuerzos de mercadotecnia de Claro Empresas creando una campaña publicitaria para promover la venta de equipos y servicios móviles corporativos.
- Equipar a la fuerza de ventas con herramientas gráficas y tecnológicas para el desarrollo de visitas a clientes y ferias de negocios buscando que estas herramientas representen a la empresa y modernicen su imagen, además que agilicen la visualización de la oferta comercial a las personas interesadas por medio de herramientas tecnológicas como tablets y códigos QR.

1.2 Misión

Ser líderes en telecomunicaciones en toda la región Centroamericana

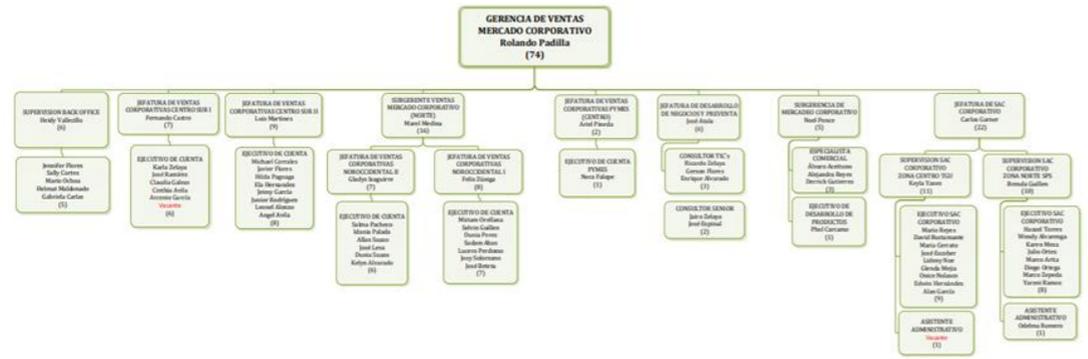
1.3 Visión

Queremos mejorar la vida de nuestros clientes, ayudando a personas, negocios y comunidades a estar más y mejor conectados con el mundo

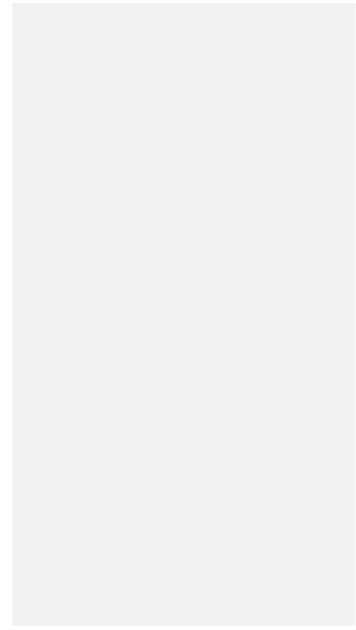
1.4 Valores

- Disciplina
- Trabajo
- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad

1.5 Tipo de estructura y organigrama



1 Organigrama de Gerencia de Ventas (2022)



La organización de la empresa está diseñada por áreas y los organigramas se crean por cada uno de los sectores que componen la empresa, es por ello que se visualizan las diferentes gerencias una por una y en el orden de jerarquía se comienza por el gerente de un área que engloba diferentes subgerencias y bajo ellas los elementos que las componen. Es importante mencionar que en cada uno de los puestos y niveles del organigrama se incluye el nombre de cada colaborador que ostenta el cargo.

1.6 Productos y Servicios

1.6.1 Servicios fijos

Se refiere a todos los servicios de telecomunicaciones que son estáticos por su naturaleza, estos son:

- Telefonía fija
- Redes telefónicas
- Terminales de teléfonos fijos
- Televisión
- Internet fijo (coaxial - fibra óptica)
- Internet inalámbrico
- Enlaces de datos
- Enlaces de internet
- Arrendamiento de equipo para internet

1.6.2 Servicios móviles

Son los servicios de telefonía móvil al igual que la venta de terminales (teléfonos celulares) por medio de la adquisición de un plan o paquete, de manera específica podríamos decir que los diferentes productos o servicios podrían ser:

- Planes de conectividad a la red telefónica
- Planes de conectividad a la red telefónica y datos móviles
- Planes de conectividad a la red telefónica, datos móviles y aplicaciones

Es importante mencionar que también se encuentra la opción de adquirir un plan que incluye un terminal de manera gratuita por la contratación del servicio.

1.6.3 Servicios cloud (software - infraestructura)

Los servicios cloud son soluciones para las necesidades de las empresas presentadas como software, las soluciones están clasificadas en dos servicios:

IAAS (Infrastructure as a Service)

- Servidores virtuales
- Data center (Centros de datos)

SAAS (Software as a Service)

Principalmente estos son servicios de colaboración como ser:

- Páginas web
- Servidores de correos
- Licencias de verticales de negocios (Microsoft 365 y Google Workspace)

- Servicios de almacenamiento (Claro Drive y Claro Backup)
- Plataformas de seguridad como Windows defender

1.7 FODA Estratégico (AGOSTO 2022)

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Marcas apoyan a distribuidores para temas de equipos HUAWEI, Samsung, Motorola, Nokia</p> <p>O2. Apoyo de proveedores (Google, MS, Cisco, AMZ)</p> <p>O3. La creciente necesidad de tecnología en el mercado</p> <p>O4. Mayor demanda de servicio de internet fijo</p>	<p>A1. Incremento de aranceles</p> <p>A2. Cambio de gobierno (cobro en lempiras, capacidad de compra de clientes afectada)</p> <p>A3. Reducción de precios de la competencia al punto de no rentabilidad</p> <p>A4. Agilidad de negociación de la competencia</p> <p>A5. Que el competidor principal robe clientes</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
<p>F1. Estructura especializada (alguien en cada área)</p> <p>F2. Presencia de mercadeo a nivel nacional (TGU y SPS)</p> <p>F3. Variedad de permisos y equipos por parte de los proveedores para ofertar sus productos (espacio para promociones)</p> <p>F4. No dependemos de mercadeo general</p> <p>F5. Oferta comercial competitiva para traer clientes de nuestro principal competidor</p> <p>F6. Se mantiene a la competencia bastante estudiada</p>	<p>Utilizar los equipos de proveedores para crear ofertas que puedan satisfacer la creciente demanda de servicios de telecomunicaciones (F3 con O3 y O4)</p>	<p>Siempre preservar ofertas atractivas para fidelizar a los clientes y contrarrestar la oferta de la competencia (F5 con A4)</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
<p>D1. Dependencia de la parte técnica (sus tiempos, personal) para sacar un plan o servicio</p> <p>D2. Mucha dependencia de las áreas asociadas (tiempo de respuesta)</p> <p>D3. Procesos muy tardados y no estandarizados entre áreas</p> <p>D4. El desarrollo de negocios es muy lento</p> <p>D5. Mayor cobertura</p>	<p>Acelerar los procesos de desarrollo de negocios para poder rápidamente satisfacer las necesidades del mercado (D4 con O3)</p>	<p>Trabajar en la mejora de la cobertura para evitar que la competencia robe clientes por ese tema (D5 con A5)</p>

1.8 **Identificación de problemas**

- Los procesos que involucran más de un departamento suelen ser complicados porque no están estandarizados y no se maneja la información necesaria de otros departamentos para concluir diversas actividades.
- Falta de descubrimiento de las necesidades de los asesores de ventas para mejorar su trabajo, tampoco existe un proceso para empatizar con los clientes por parte de los asesores de venta para descubrir sus necesidades y así proponer una mejor oferta comercial.
- Claro Empresas tiene poca visibilidad en el mercado pues los esfuerzos de marketing y presencia de marca son pocos o nulos
- Poca o nula sinergia entre departamentos al momento de entender las necesidades de las otras áreas involucradas en los procesos esto entorpece el desarrollo labores cotidianas
- El inventario y catálogo de los equipos a comercializar no es muy preciso con la información que refleja ya que el alto tráfico de ventas hace que todos los días la información varía

2 CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS

2.1 Actividades realizadas

El puesto que desempeña el practicante es el de especialista de mercadeo corporativo desempeñándolo en el departamento de servicios corporativos en el área de mercadeo y las responsabilidades de este puesto se han desarrollado de manera presencial.

Las actividades desarrolladas durante la práctica profesional en Claro fueron:

2.1.1 Conocer las funciones del departamento de mercadeo

Para iniciar todo el proceso de implementar mejoras se debe conocer que actividades se realizan en el departamento y cómo se hacen, se aclaró que hay diferentes encargados por cada servicio ofrecido en Claro Corporativo, pero al final todos cumplen funciones en común como la creación de planes para adquirir servicios, configuraciones de precios, organizar y presentar las acciones comerciales cada mes, entre otras actividades que todos los colaboradores desarrollan se encuentra el análisis de las ventas de sus productos y servicios para poder así identificar que acción tomar ante determinada situación.

En esencia en mercadeo corporativo se realizan los esfuerzos de manera interna e impacto externo para comercializar los bienes y servicios que ofrece Claro Corporativo.

2.1.2 Realizar un diagnóstico de efectividad entre mercadeo y asesores de venta

Es importante medir el desempeño y la calidad de las actividades desarrolladas en toda empresa, por eso en Claro se realizan diagnósticos para obtener información y así medir y conocer el estado actual de algún elemento. Es por ello que el subgerente de mercadeo corporativo solicitó un diagnóstico para conocer que tan bien perciben los ejecutivos de ventas los paquetes de servicios que el área de mercadeo crea para que sean comercializados.

Los métodos seleccionados para recopilar la información fueron encuestas (de creación propia) a los ejecutivos de ventas y una entrevista al supervisor de la fuerza de ventas para diagnosticar de manera integral al departamento de mercadeo corporativo.

Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, ordene los criterios de selección que tienen más peso para sus clientes al momento de adquirir **servicios móviles** corporativos (Seleccione solo un criterio por columna)

	5	4	3	2	1
Variedad de eq...	<input type="radio"/>				
Cobertura	<input type="radio"/>				
Relación cantid...	<input type="radio"/>				
Calidad del equ...	<input type="radio"/>				
Flexibilidad al e...	<input type="radio"/>				

3 *Captura de encuesta para diagnóstico laboral*

2.1.3 Reestructurar catálogo de productos móviles

Tanto la fuerza de ventas como los clientes utilizan el catálogo para ver los diferentes teléfonos móviles y los planes con las cuáles se pueden adquirir, el subgerente de mercadeo solicitó una propuesta de mejora de imagen del catálogo acomodando los elementos de cada página de una manera diferente para que visualmente sea más atractivo e intuitivo tanto para los vendedores como para los clientes.

Comentado [AM1]: Mejorar redacción de párrafo

Para el mejoramiento del catálogo se aplicaron conocimientos de mercadotecnia como colocar los elementos más atractivos de las diapositivas como imágenes y rótulos promocionales en los espacios más visibles con el fin de incentivar la compra asociando las ofertas de la empresa con mayor valor sobre la competencia. (Ver imagen 3)

Claro **empresas**

HUAWEI HUA B311-520 BL BLANCO

Antiguo

Características claves:
 LTE CAT 4: FDD 150/50Mbps @ 20M BW
 TDD 112/10Mbps @ 20M BW
 CSFB, VoIP y VoLTE
 Wifi: 802.11b/g/n
 Hasta 32 dispositivos simultáneos
 1 GE (Ethernet)
 1 POTS (Telefónico)

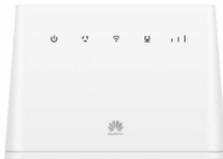
TMCODE	PLAN	COBERTURA	PRECIO sin IVA	Plazos
7048	HNDO Plan Naveg 30GB ESP Corp	Regional	\$30	12 meses
7047	HNDO Plan Naveg 20GB ESP Corp	Regional	\$20	15 meses
7046	HNDO Plan Naveg 15GB ESP Corp	Regional	\$15	18 meses
7045	HNDO Plan Naveg 10GB ESP Corp	Regional	\$10	24 meses



Precio: \$57.00 + ISV

HUAWEI HUA B311-520 BL BLANCO

Actual



Precio: \$57.00 + ISV

- LTE CAT 4
- FDD 150/50Mbps @ 20M BW
- TDD 112/10Mbps @ 20M BW
- Hasta 32 dispositivos simultáneos
- 1 GE (Ethernet)
- 1 POTS (Telefónico)
- CSFB, VoIP y VoLTE
- Wifi: 802.11b/g/n

TMCODE	Plan	Cobertura	Precio sin ISV	Plazos
7048	HNDO Plan Naveg 30 GB ESP Corp	Regional	\$ 30.00	12 meses
7047	HNDO Plan Naveg 20 GB ESP Corp	Regional	\$ 20.00	15 meses
7046	HNDO Plan Naveg 15 GB ESP Corp	Regional	\$ 15.00	18 meses
7045	HNDO Plan Naveg 10 GB ESP Corp	Regional	\$ 10.00	24 meses

4 Comparativo entre catálogo antiguo y actual

2.1.4 Establecer cambio de precios de productos móviles

Frecuentemente se aplican distintos tipos de promociones como rebaja de precios o entrega de un producto gratis por la compra de otro y esto debe ser configurado en la base de datos que el departamento maneja para presentarle la oferta actualizada a los clientes.

Se modificaron los precios y estos antes de entrar en vigencia deben ser autorizados por diferentes gerentes. En algunas ocasiones son las marcas de los teléfonos que brindan un apoyo absorbiendo parte del costo para poder ofrecer a la cartera de clientes de Claro un precio más atractivo permitiendo agilizar la rotación del inventario si algún o algunos modelos están estáticos en bodega, en cuanto a los pasos del proceso es prudente que sea visualizado por diferentes gerentes y que el proceso se realice de manera cuidadosa pues los precios son un elemento vital en cualquier empresa.

AUTORIZACIÓN CAMBIO DE PRECIO



1.1 Precio de Venta Pospago

Se solicita la configuración de precio para el siguiente producto:

SERIADUJA	CODIGO PRODUCTO	MODELO Y MARCA	COSTO DEL EQUIPO	MARKUP	INC FINANZAS	APORTE MARCA	PRECIO CON APOYO	SUBSIDIO	PRECIO FINAL	PRECIO Catalogo		
00004	70007721	HUAWEI Y9A 2020B PL PLATA (C)	15,543.80	1.15	L	8,174.80	1,780.00	15,638.60	0%	L	8,482.32	220.14
00004	70007720	HUAWEI Y9A 2020B NEG NEGRO (C)	15,543.80	1.15	C	8,303.20	1,780.00	15,623.20	0%	L	8,466.72	220.14
00004	70001532	HUAWEI BANDFIT 6 NEGRO (C)	00.00	1.15	L	10.00	00.00	00.00	0%	L	0.00	0
00004	70001531	HUAWEI BANDFIT 6 ROJO (C)	00.00	1.15	L	10.00	00.00	00.00	0%	L	0.00	0
00004	70001530	HUAWEI Y9A 2020B AZ AZUL (C)	15,538.20	1.15	L	8,177.80	1,780.00	15,637.80	0%	L	8,481.84	220.14
00004	70001760	HUAWEI Y9A 2020B NEGRO (C)	15,533.60	1.15	L	8,228.80	1,780.00	15,628.80	0%	L	8,477.28	220.14
00004	70001498	HUAWEI FREEBUDS 4 NEGRO (C)	00.00	0.00	L	10.00	00.00	00.00	0%	L	0.00	0
00004	70001510	HUAWEI FREEBUDS 4 BLANCO (C)	00.00	0.00	L	10.00	00.00	00.00	0%	L	0.00	0
00004	700014	HUAWEI MATEBOOK 8	421,700.00	1.15	L	361,966.10	14,533.90	426,500.00	0%	L	364,439.22	1,317.78
00004	70000870	HUAWEI MATEBOOK 8S 15.12	130,475.50	1.15	L	118,988.88	12,486.62	131,475.50	0%	L	118,989.19	667.31
00004	70000860	HUAWEI MATEBOOK 8S 15.12	00.00	0.00	L	10.00	00.00	00.00	0%	L	0.00	0
=>	70001013	HUAWEI Y9A 2020B NEGRO (C)	17,178.02	1.15	L	8,254.73	1,476.00	16,778.73	0%	L	7,795.52	275.56
=>	70001090	HUAWEI Y9A 2020B AZ AZUL (C)	17,183.00	1.15	L	8,269.78	1,476.00	16,753.78	0%	L	7,782.50	275.69
=>	70001122	HUAWEI Y9A 2020B AZ AZUL (C)	17,210.00	1.15	L	8,306.00	1,327.00	17,051.00	0%	L	8,143.15	287.85
=>	70001126	HUAWEI Y9A 2020B NEGRO (C)	17,180.00	1.15	L	8,308.00	1,327.00	17,051.00	0%	L	8,143.15	287.85
=>	70001446	HUAWEI Y9A 2020B NEGRO (C)	14,681.99	1.15	L	5,959.00	1,780.00	14,445.00	0%	L	5,362.64	188.35
=>	70001446	HUAWEI Y9A 2020B NEGRO (C)	14,681.94	1.15	L	5,952.85	1,780.00	14,444.85	0%	L	5,341.58	188.32
=>	70001451	HUAWEI Y9A 2020B AZ AZUL (C)	14,681.99	1.15	L	5,959.00	1,780.00	14,445.00	0%	L	5,342.66	188.35
=>	70001451	HUAWEI Y9A 2020B AZ AZUL (C)	14,681.94	1.15	L	5,952.85	1,780.00	14,444.85	0%	L	5,341.58	188.32
=>	70001040	HUAWEI P30 PRO 2020B DORADO (C)	122,135.21	1.15	L	25,455.45	14,500.00	130,090.66	0%	L	28,615.82	854.79

2. Fecha de Vigencia: Hasta 31 de Agosto 2022

3. Canal: Corporativo

4. Vigencia: Se solicita configuración de precio equipos HUAWEI promoción para el mes de AGOSTO:

- Bundle Y9a + Bandfit 6
- Bundle Nova 9 + Free buds 4i
- Nova 8i
- Nova 9se
- Matebook X B311

5 Captura de configuración de precios de Huawei

2.1.5 Crear una herramienta automatizada para la verificación de precios.

En Claro los inventarios se actualizan diariamente, con ello los precios de los equipos móviles es por ello que constantemente estos se deben verificar junto con el inventario y así tener en catálogo la información más reciente de la oferta comercial.

Para obtener el costo y precio de los equipos en bodega se copiaba el inventario de bodega, en otra hoja de cálculo se necesitaba eliminar varias columnas para luego pegar ahí la información de inventario para calcular el precio y costo estos se copiaban en otra hoja y se organizaba en orden descendente.

Al notar la necesidad y oportunidad de agilizar el proceso se creó una fusión de las hojas necesarias en un solo documento en el cuál simplemente se copiaba y pegaba el inventario de bodega en una hoja y se calculaba automáticamente a través de dos hojas el precio final con las diferentes opciones de planes.



Chris Garner:
Utilizar filtro para buscar modelos/marcas en específico

PRECIOS PLAN + FINANCIAMIENTO											
Payback	5	meses									
Material	Texto breve de material	Precio	\$ 12.0	\$ 15.0	\$ 20.0	\$ 25.0	\$ 30.0	\$ 40.0	\$ 55.0	\$ 65.0	
7000422	SIM TRIPLE CORTE LTE 256KB (D)	\$0.30	\$12.00	\$15.00	\$20.00	\$25.00	\$30.00	\$40.00	\$55.00	\$65.00	
7000422	SIM TRIPLE CORTE LTE 256KB (D)	\$0.32	\$12.00	\$15.00	\$20.00	\$25.00	\$30.00	\$40.00	\$55.00	\$65.00	
7000478	SIM TARIETA (D)	\$0.27	\$12.00	\$15.00	\$20.00	\$25.00	\$30.00	\$40.00	\$55.00	\$65.00	
7000478	SIM TARIETA (D)	\$0.27	\$12.00	\$15.00	\$20.00	\$25.00	\$30.00	\$40.00	\$55.00	\$65.00	
7000610	ZENITE GATEWAY MONOCANAL	\$313.37	\$26.08	\$28.24	\$31.85	\$35.46	\$39.08	\$46.30	\$57.13	\$65.00	
7004818	ADAPTADOR DE CORRIENTE 20W MHA3AM/A	\$20.15	\$12.00	\$15.00	\$20.00	\$25.00	\$30.00	\$40.00	\$55.00	\$65.00	
7004818	ADAPTADOR DE CORRIENTE 20W MHA3AM/A	\$20.15	\$12.00	\$15.00	\$20.00	\$25.00	\$30.00	\$40.00	\$55.00	\$65.00	
7004870	LAPTOP HUAWEI MATEBOOK D15 8+512	\$885.97	\$55.11	\$57.28	\$60.89	\$64.50	\$68.11	\$75.33	\$86.16	\$93.39	
7004870	LAPTOP HUAWEI MATEBOOK D15 8+512	\$885.97	\$55.11	\$57.28	\$60.89	\$64.50	\$68.11	\$75.33	\$86.16	\$93.39	
7005014	HUAWEI MATEBOOK X	\$1,613.89	\$98.33	\$100.49	\$104.10	\$107.72	\$111.33	\$118.55	\$129.38	\$136.60	

6 Captura de herramienta para cálculo de precios

2.1.6 Configurar precios de equipos recién ingresados

Cuando ingresa un nuevo producto a la oferta comercial de la empresa este debe ser configurado en la base de datos en donde se asignan sus códigos de identificación al igual que se calcula su precio de venta partiendo del costo de adquisición de cada unidad y el margen de ganancia determinado por la empresa.

Con la herramienta creada de verificación de precios y costos se pudo determinar el valor de adquisición de los celulares tanto en lempiras como en dólares, este se multiplica por el margen de ganancia estipulado, se le agrega el apoyo monetario de la marca (unitario) que hace que se reduzca el precio, se agrega a esto el impuesto sobre venta obteniendo así el precio final.

Una vez se obtienen estos valores el/los equipos móviles pasan al departamento de operaciones comerciales para ser configurados y listos para ser facturados, una vez los teléfonos están disponibles para la venta estos se incluyen en el catálogo corporativo y se comunica a los asesores de venta sobre los equipos nuevos para poder así comercializar estos productos.

AUTORIZACIÓN CAMBIO DE PRECIO



1.1 Precio de Venta Pospago

Se solicita la configuración de precio para el siguiente producto:

JERARQUIA	CODIGO PRODUCTO	MODELO/MARCA	COSTO DEL EQUIPO	MARK UP	INC FINANZAS	APOYO MARCA	PRECIO CON APOYO	SUBSIDIO	PRECIO FINAL	precio Catalogo			
n/a	70010276	OPP A36 64GB NG NEGRO (D)	L3.969.02	1,24	L	4.921.58	L0.00	L4.921.58	0%	L	5.659.82	5	200.06
n/a	70010174	OPP A54128CPH239 NG NEGRO (D)	L4.908.37	1,24	L	6.086.38	L0.00	L6.086.38	0%	L	6.999.34	5	247.41

2. Fecha de Vigencia: 1 de Agosto 2022

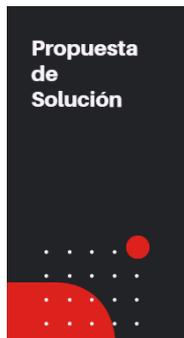
3. Canal: Corporativo

4. Vigencia: Se solicita configuración de precio equipos OPPO

7 Captura de configuración de equipos nuevos

2.1.7 Presentar una propuesta de soluciones del departamento de mercadeo.

Se discutieron las posibles soluciones de las oportunidades de mejora del departamento descubiertas en el diagnóstico de satisfacción de trabajo entre ventas corporativo y mercadeo corporativo. Una vez recopilada la información de las encuestas se identificaron las peticiones más recurrentes y para cada tipo de estas se propusieron diferentes acciones de soluciones donde se analizaron cifras, solicitudes de mejoras y sugerencias de los colaboradores para cada elemento tomando como asesoría la socialización con los especialistas de mercadeo.



Variedad de planes

Introducir más opciones de planes de DTH, HFC, GPON y que cada uno se pueda ofertar y promocionar de manera individual aumentando el avance de ofertas.

Ejemplo: Considerar la alternativa GPON a futuro como una estrategia masiva a las PYMES

Promociones

Crear promociones con un enfoque en reducción de precios y aumento de cantidad/velocidad apoyándose en diferentes servicios de "enganche" o baja rotación

Nuevos Planes

Introducir planes enfocados en las nuevas necesidades del mercado como ser alto uso de internet (más GB o Mbps) y utilizar suscripciones de plataformas de streaming (plan hotel)

8 Diapositiva de presentación de propuestas de mejora

2.1.8 Asistir a capacitación de equipos de la marca HONOR

Una nueva marca de equipos móviles llamada HONOR estará ingresando en el mercado hondureño es por ello que sus representantes en Centroamérica organizaron una capacitación/desayuno en el cual presentaron las bondades de sus equipos, la historia de la empresa y la comparación entre sus productos con los de la competencia, toda esta reunión con el propósito que Claro como uno de sus distribuidores más importantes de sus equipos móviles conozca y crea en el producto que va a comercializar.

2.1.9 Negociar apoyo en precio con proveedores de teléfonos móviles

Constantemente las marcas de equipos móviles buscan dar apoyo al precio de sus productos para agilizar sus ventas sin embargo el monto del apoyo es donde el especialista de mercadeo móvil corporativo por medio de negociaciones con los representantes de la marca busca un equilibrio entre la reducción de precios (por medio del margen de utilidad) y la rentabilidad que generaría la transacción comercial discutida en cuestión. Al final de la reunión se establece el porcentaje de ganancia que Claro pondrá para los equipos de la empresa que lo solicita y el apoyo financiero que brindará la marca por cada unidad vendida ya sea por medio de incentivos o absorbiendo parte del costo.

como parte de la estrategia de introducción al mercado hondureño, la marca OPPO solicitó un apoyo promocionando a los clientes de Claro la introducción de sus nuevos productos por ello se redactó un mensaje promocionando los nuevos equipos disponibles y los planes para poder adquirir dichos productos adjuntando un enlace para visualizar una imagen promocional seguidamente se envió el mensaje a más de 119,000 líneas telefónicas a través de la herramienta notifícame.



10 Mensaje promocional masivo enviado a base de clientes corporativos

2.1.12 Presentar avance de propuestas de mejora

A raíz de la necesidad de la gerencia de conocer las propuestas de proyectos a implementar se presentó una dinámica de manejo del catálogo para el departamento, se socializó dicho proyecto con la gerencia del departamento presentando la manera de aplicarla, la mejora que presenta y las bonanzas de implementar dicha herramienta solicitando también un espacio para capacitar a la fuerza de ventas sobre el manejo del catálogo virtual.

2.1.13 Revisar los precios y unidades de la oferta móvil presentada en el catálogo

Debido a que el catálogo móvil es una herramienta vital para los asesores de ventas y la carta de presentación para los clientes se verificó que su información de precios y disponibilidad de equipos fuera la correcta.

El proceso para revisar la información comenzó ingresando el código de todos los productos en el programa de facturación que visualiza en tiempo real el precio y la cantidad de los equipos a facturar una vez obtenidos dichos datos se compara el precio de la base de datos con el que se presenta al público por medio del catálogo.

En caso de encontrar incongruencias se revisa si hay modificaciones de precios no procesadas y de ser necesario se genera una nueva orden de modificación de precio para establecer el valor correcto.

2.1.14 Diseñar y llenar boletín informativo del área móvil

Al descubrir que una de las necesidades más importantes para los asesores de ventas era mejorar la comunicación entre mercadeo corporativo y los asesores se empezó a trabajar en un nuevo canal de información que fuera lo más puntual y resumido posible.

En Canva se diseñó el boletín informativo que está dirigido para solamente para el personal de ventas, en el volante se incluye solamente la información de mayor interés para ellos, que por medio de grupo focales se identificó que estos serían cambios de precios, promociones, ingresos y salidas de equipos.

Al tener claro los elementos de mayor importancia para el equipo se asignó un espacio a cada uno de ellos permitiendo diseñar una herramienta de información que es más efectiva y agradable al lector.



11 Primer boletín informativo

2.1.15 Crear base del catálogo en línea (carpeta compartida)

Luego de recibir la confirmación del subgerente para implementar el proyecto de manejo del catálogo se empezó a desarrollar la carpeta de OneDrive empresarial donde aparte del catálogo de uso interno se visualizan otros elementos importantes: el manual de uso del catálogo, un código QR para poder visualizar el catálogo y sus herramientas en el móvil y el boletín informativo.

De manera conjunta se creó una solución que responde ante diversas oportunidades de mejora que los mismos colaboradores indicaron en el diagnóstico de satisfacción laboral.

2.1.16 Capacitar a la fuerza de ventas para utilizar el catálogo en línea

Por equipo de ventas se impartió la capacitación buscando hacer la reunión precisa, rápida e incluso con actividades interactivas para asegurar el involucramiento de los asesores, así como su jefe de ventas.

Teniendo como punto de partida los resultados del diagnóstico realizado se presentó con cifras las oportunidades de mejora con mayor incidencia ahondando en el espacio de mejora que los procesos actuales tienen.

Continuando en la reunión se presentó la carpeta compartida junto con todas las herramientas que posee y de manera demostrativa se enseñó cómo utilizar cada una de ellas, finalmente se hizo una actividad tipo “Trivia” de preguntas referentes a la presentación por medio de Kahoot y el jugador con mayor puntaje ganaba un premio.



12 Presentación y capacitación del catálogo en línea

2.1.17 Diseñar un manual de uso de VoLTE

Una de las bondades que tiene Claro al utilizar tecnologías de telecomunicación 4G es que sus usuarios tienen acceso no solo a navegación por internet también permiten a sus clientes realizar llamadas por 4G, sin embargo, no todos los clientes sabían utilizarlo así que a petición del subgerente de servicio al cliente corporativo se diseñó un manual de uso de VoLTE.

En el manual se incluyó explicar qué era VoLTE, sus beneficios, y una guía paso a paso de como activarlo en su equipo, requisitos para gozar de ello, preguntas frecuentes respecto al tema y finalizando, la información de contacto para soporte de Claro.

¿Qué requisitos se necesitan para poder usar VoLTE?

-  Tener un Plan pospago activo y al día.
-  Tener un Smartphone que cuente con la funcionalidad VoLTE
-  Tener una Sim card reciente
-  Estar en una zona de cobertura de la Red 4G de Claro durante la llamada.

Claroempresas

2.1.18 Visitar feria de servicios móviles en Banco Ficohsa

Al momento que un cliente de alto perfil debe realizar su renovación de contrato de servicios móviles se realiza una feria de marcas telefónicas para que conozcan los diferentes dispositivos disponibles en la oferta comercial Claro y también los planes postpago con los que se puede adquirir un equipo.

En conjunto Claro y los proveedores de equipos móviles trabajan presentando sus soluciones de telecomunicación con diferentes opciones de teléfonos y planes postpago.



14 "Stands" de las marcas telefónicas en feria en Ficohsa

2.1.19 Crear artes informativos de la norma ISO 45001

Claro Corporativo está buscando certificarse como un lugar seguro para trabajar por medio de la ISO y la norma que todos los colaboradores debemos conocer es la 45001, así que para facilitar el aprendizaje de los elementos importantes de la norma se diseñaron presentaciones e infografías fáciles de leer y con los elementos más importantes para compartirlas con todos los colaboradores del departamento.



15 Instrucciones ante una emergencia médica en Claro

2.1.20 Brindar herramientas de ventas a los asesores de ventas

Luego de acompañar a un asesor de ventas en una feria de negocios surgieron varias ideas para mejorar la calidad de la visita y la imagen de la empresa.

Por ejemplo, el catálogo de equipos solamente se visualizaba en físico en blanco y negro, tampoco había alguna imagen que representara a Claro por eso se diseñaron y brindaron al asesor de ventas un arte digital de Claro Empresas y un código QR para que los clientes pudieran visualizar el catálogo en su teléfono.



16 Código QR para catálogo y rótulo de Claro Empresas

2.1.21 Hacer benchmark de oferta HFC y GPON de la competencia para crear un elemento publicitario

Al traer a nuestra atención que el competidor principal tenía un spot publicitario de sus servicios fijos se solicitó que hiciéramos un comparativo de nuestros precios con los de la competencia, en caso de no tener una mejor oferta poder crear una promoción y lanzar un anuncio con una oferta mejor así

que se estudió el anuncio de Tigo y se creó en Canva un video con una oferta comercial más atractiva.

**Impulsa tu negocio
con Claro-empresas**

Básico
\$35

- 40 MB de internet
- 2 Cajas digitales avanzadas

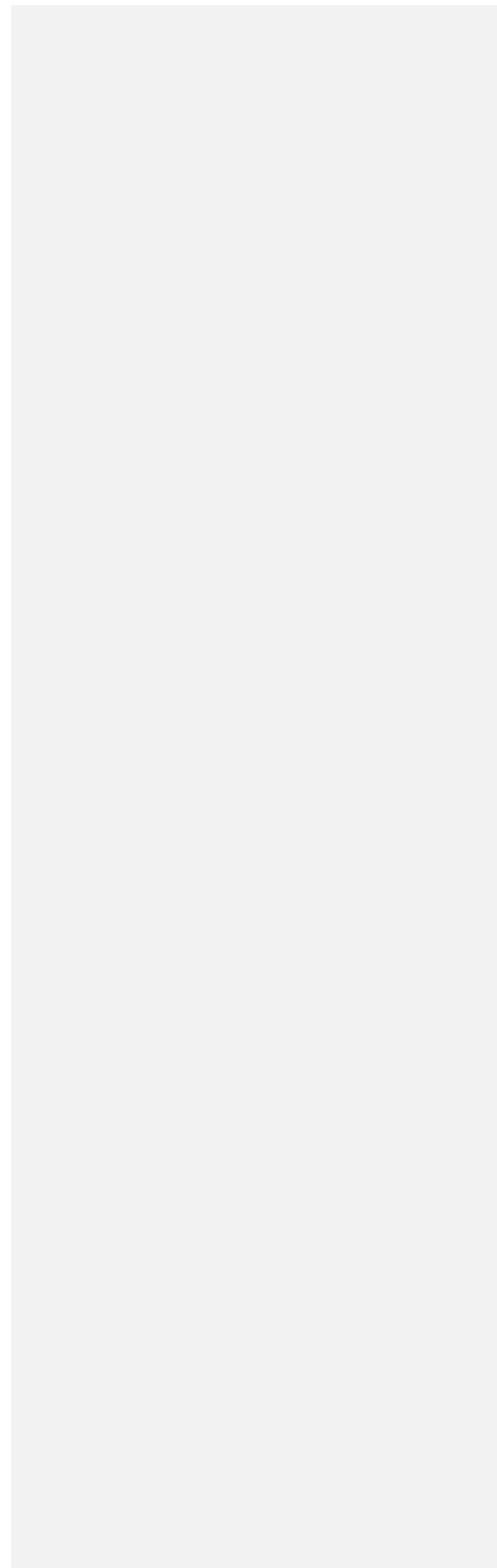
Intermedio
\$55

- 40 MB de internet
- 2 Cajas digitales avanzadas
- Diseño y manejo de página web
- 10 cuentas de correo con dominio
- Seguridad empresas 5
- 100 GB de espacio en Claro Drive

Avanzado
\$75

- 80 MB de internet
- 2 Cajas digitales avanzadas
- Diseño y manejo de página web
- 10 cuentas de correo con dominio
- Seguridad empresas 5
- 100 GB de espacio en Claro Drive

Premier League | **Claro-video**



2.1.22 Presentar ante la fuerza de ventas la nueva oferta de conectividad empresarial y servicios fijos

Se convocó una reunión con la fuerza de ventas a nivel nacional junto con el equipo de mercadeo para presentar las acciones comerciales del mes de octubre donde cada encargado de los diferentes servicios presentó los esfuerzos de mercadotecnia y cambios importantes para comercializar su servicio. En esa reunión se presentó el video realizado para vender en conjunto los servicios de internet y conectividad empresarial a su vez se presentaron los diferentes canales de distribución del contenido y se despejaron todas las dudas de los asesores de ventas respecto al funcionamiento del servicio.

2.1.23 Crear una carpeta compartida para los videos y artes promocionales

Para dar un acceso más fácil a la fuerza de ventas a los artes promocionales se creó una carpeta compartida accesible únicamente al personal de Claro, dentro de la carpeta se encuentran clasificados los diferentes promocionales y de la promoción o servicios que pertenecen, todo esto para agilizar la búsqueda de dichos artes y para evitar la pérdida de fidelidad de los mismos al compartirlo por canales como WhatsApp buscando que los elementos mercadológicos tengan calidad y generen impacto al cliente.

2.1.24 Presentar ante el departamento corporativo la campaña publicitaria de Reddays de servicios/productos móviles

Se agendó una reunión con todos los colaboradores del departamento corporativo para conocer las acciones comerciales del mes por departamento, cuando llegó el momento de conocer las acciones comerciales de móvil se presentaron los videos promocionales de los diferentes equipos en promoción, todo esto para que todos los asesores conozcan que promociones están vigentes para poder utilizarlas en sus ventas.

2.1.25 Enviar una campaña de SMS segmentando la cartera de clientes de asesores de cuenta

Tomando en cuenta que no todos los clientes tienen el mismo poder adquisitivo se decidió segmentar a los clientes por el monto de su factura y al dividir en tres grupos a la cartera de clientes corporativos se realizaron tres diferentes artes promocionales donde se presentaban planes y equipos que incentivaban a pasar a un mejor plan, esto con el propósito de aumentar el ARPU (*Average Revenue Per User*) y por medio de la herramienta Notícame se compartieron los diferentes mensajes a los clientes empresariales.

2.1.26 Impartir capacitación de Canva para uso empresarial para todo el departamento de mercadeo

Al notar la subgerencia el gran provecho que usar Canva ha traído al departamento en general se solicitó impartir una capacitación para que el todo

el que quiera apoyar sus esfuerzos comerciales con un arte pueda hacerlo sin la necesidad de consultarle al especialista. Se convocó de manera presencial al equipo de mercadeo de San Pedro Sula para que formara parte de la capacitación y de manera práctica aprendieron a utilizar la herramienta Canva creando artes que efectivamente pudieran utilizar después.

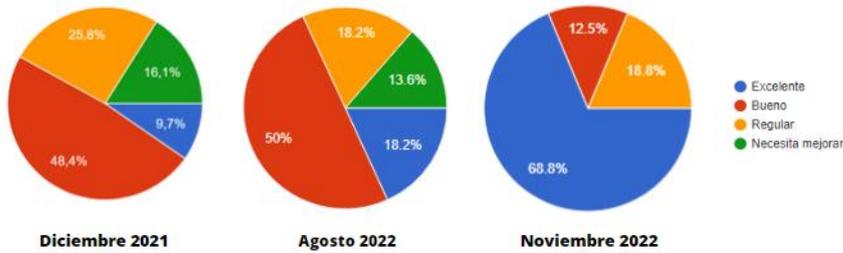
2.1.27 Presentar ante la fuerza de ventas el kit de ventas

Se citó a los diferentes equipos de ventas para presentarles los elementos de kit de ventas y como estos pueden ser utilizados para apoyarles a sacar el máximo provecho de sus visitas y ferias a clientes, se les mostró de que áreas de oportunidad de mejora surgió la selección de las diferentes herramientas, el uso sugerido de cada una de ellas y en general el impacto positivo que en conjunto estas herramientas traen a su labor como fuerza de ventas.

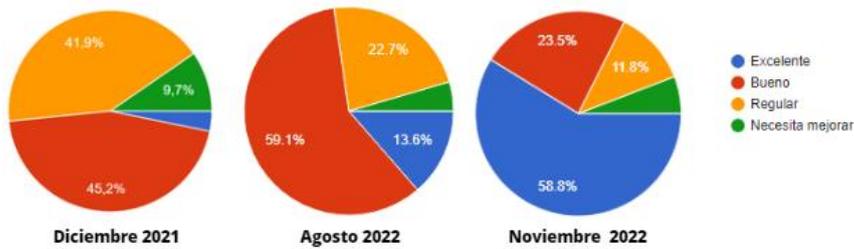
2.2 Actividades concluyentes

- Se creó un espacio en la intranet de la empresa para hacer el acceso al catálogo corporativo de manera rápida, uniforme y de constante actualización haciendo que la información de la fuerza de ventas sea lo más actualizada posible, igualmente ahí se encuentra un boletín informativo quincenal que comunica elementos importantes para la labor del departamento. Esta solución hizo que la fuerza de ventas aumentara su nivel de satisfacción de manera significativa con el trabajo que mercadeo realiza en conjunto con y para ellos.

¿Cómo considera que el equipo de mercadeo escucha y entiende las necesidades del equipo de ventas?



¿Cómo considera la comunicación comercial para la fuerza de ventas referente a los productos?



- Se diseñó una campaña publicitaria de Reddays (Black Friday) que engloba la reducción de precios de los equipos para adquirirlos gratis en planes económicos y se comunicó a través de videos promocionales en redes sociales generando mayor presencia en espacios virtuales y logrando así en la prima quincena de noviembre un nivel de ventas satisfactorio con prospección de alcanzar en casi todos los planes las metas establecidas gracias al apoyo mercadológico para los Reddays. Este es el informe de ventas al 15 de noviembre de 2022

Plan	Insatisfactorio	Regular	Bueno	Excelente	Actualmente
Plan \$12 Samsung A03	<150	150 a 499	500 a 800	>800	171
Plan \$15 Motorola E20	<150	150 a 499	500 a 800	>800	18
Plan \$20 Samsung A13	<100	100 a 349	350 a 500	>500	45
Plan \$25	<100	100 a 349	350 a 500	>500	56

Huawei Y70					
Plan \$40 Motorola G60s	<50	50 a 199	200 a 300	>300	70

Al final de mes se revisa el total de ventas de la promoción y con los resultados quincenales obtenidos se espera llegar al nivel de metas satisfactorio en color verde.

- Para los asesores de cuentas corporativas se armó un kit de ventas de herramientas para visitas a clientes que incluye herramientas gráficas y tecnológicas que les ayudó a que sus visitas a clientes fueran más presentables e impactantes por ende generando un mejor desarrollo en las ventas ya que desde la implementación de las herramientas se tuvieron resultados excelentes al momento de conseguir líneas móviles en renovaciones, así como captación de nuevas líneas a continuación en visitas a clientes, vemos a continuación los resultados de ventas donde se empleó el kit:

Líneas renovadas y/o portadas					
Instatisfactorio	Regular	Bueno	Excelente	Actualmente	
0 a 2	3 a 10	11 a 19	≥ 20	11 portadas	MOLSA
				30 portadas + 60 renovadas	Ficohsa
				Total	101

3 CAPÍTULO III: Identificación de propuestas e impacto deseable

3.1 Propuesta de mejora

Como propuesta de mejora para la fuerza de ventas del departamento corporativo se presenta “el kit de ventas” una solución que responde al mejoramiento del desarrollo de las ferias de ventas que se realizan dos o tres veces por semana con la cartera de clientes corporativa, este kit engloba un conjunto de herramientas gráficas como portarretratos y folletos para comunicar las diferentes promociones, igualmente se encuentran aparatos tecnológicos como tablets para el equipo de ventas y códigos QR que permitan a los clientes visualizar de manera más fácil el catálogo de la oferta comercial y promociones. Toda esta solución surge a raíz de conocer el proceso actual e identificar las oportunidades de mejora en este proceso. Para la presentación de la propuesta de la implementación del kit se realizó una cotización de los elementos esta se presenta a continuación:

Cantidad	Herramienta	Precio	Monto
3	Portarretratos acrílico peq	L 60.00	L 180.00
4	Portarretratos acrílico 8.5x11	Adquirido	L -
6	Tablets Samsung Galaxy Tab A7 Lite	Adquirido	L -
1000	Folletos (volantes) promocionales	L 1.70	L 1,700.00
1	Rótulo de mesa Claro Empresas	L 1,400.00	L 1,400.00
		Total	L 3,280.00

1Cotización Kit de Ventas

Es importante mencionar que todos los elementos del kit están a disponibilidad para toda la fuerza de ventas a nivel nacional (42 ejecutivos)

Como segunda parte de la solución se diseñará una campaña de Reddays para la empresa (Black Friday de Claro Empresas) para esta campaña se generaron descuentos para diferentes planes y equipos al punto de permitir diferentes equipos gratis al contratar ciertos planes como se muestra a continuación:

Plan	Equipo	Descuento
Plan \$12	Samsung Galaxy A03	10%
Plan \$15	Motorola E20	15%
Plan \$20	Samsung Galaxy A13	10%
Plan \$30	Huawei Y70	10%
Plan \$40	Motorola G60s	20%

Igualmente se crearon videos promocionales de los diferentes servicios que ofrece Claro Empresas como telefonía móvil, ciberseguridad, internet fijo entre otros, igualmente los materiales gráficos de las promociones como rótulos de los equipos y planes con descuentos. Estos elementos se presentarán como publicaciones en las redes sociales de Claro Empresas Centroamérica, estados de WhatsApp de la fuerza de venta y colaboradores en general, otro canal de difusión es por medio de las ferias de negocios donde se visitan clientes de manera semanal ahí se presentarán como rótulos publicitarios incluyendo de esta manera los elementos gráficos en múltiples canales de difusión de la empresa, para medir la efectividad de las promociones se revisarán las ventas de los equipos promocionados tomando en cuenta un parámetro de ventas donde se marcan que cantidad de equipos vendidos califica como desempeño excelente o insatisfactorio.

3.2 Impacto deseable

La propuesta de solución brindará a Claro Empresas herramientas tecnológicas y visuales de apoyo de ventas que causarán mayor impacto positivo en los clientes, agilizarán la comunicación comercial al consumidor final y facilitarán el cierre de las ventas corporativas. Las herramientas son las del kit de ventas:

- Portarretratos
- Impresión de promociones
- Impresión de folletos
- Tablets
- Rótulos

Se ilustra el presupuesto de las solución propuesta:

Cantidad	Herramienta	Precio	Monto
3	Portarretratos acrílico peq	L 60.00	L 180.00
4	Portarretratos acrílico 8.5x11	Adquirido	L -
6	Tablets Samsung Galaxy Tab A7 Lite	Adquirido	L -
1000	Folletos (volantes) promocionales	L 1.70	L 1,700.00
1	Rótulo de mesa Claro Empresas	L 1,400.00	L 1,400.00
	Total		L 3,280.00

Como segunda parte se busca generar alcance hacia los clientes mostrando las promociones competitivas de Claro Empresas para la época comercial de Reddays (Black Friday) por medio de los elementos publicitarios y que estos que sean las herramientas eficaces para que este alcance se convierta en ventas (altas y/o renovaciones) de servicio móvil. En conjunto con todos los planes y equipos promocionales se busca adquirir/renovar 1,900 líneas móviles en la época comercial que es en el mes de noviembre.

3.3 Cronograma

Noviembre				
Semana 1 (1-4 Nov)	Acompañar a asesores a ferias de ventas	Recopilar información de asesores de ventas por medio de observación y cuestionarios para conocer que les es necesario para mejorar sus visitas a sus clientes. Con esa información desarrollar la idea de los elementos necesarios para crear una propuesta de mejora efectiva		Recopilar información de asesores de ventas por medio de observación y cuestionarios para conocer que les es necesario para mejorar sus visitas a sus clientes.
Semana 2 (7-11 Nov)	Seleccionar herramientas que formarán parte de la propuesta de solución kit de ventas tomando como punto de partida las necesidades de los asesores de ventas	Cotizar todos los elementos a incluir en el kit de ventas para presentar los costos totales a la gerencia de Mercadeo Corporativo	Presentar la propuesta del proyecto ante el gerente, subgerente y especialista móvil de mercadeo corporativo para conseguir aprobación y financiamiento para las herramientas del kit de ventas	Presentar la propuesta del proyecto ante el gerente, subgerente y especialista móvil de mercadeo corporativo para conseguir aprobación y
Semana 3 (14-18 Nov)	Seleccionar planes y equipos para crear promoción de Reddays con la especialista de servicios móvil tomando en cuenta los equipos que tienen poca rotación o que urge liquidar	Solicitar apoyo en absorción de costos por parte de los proveedores de los equipos y solicitar permiso de reducción de precio al gerente y subgerente de mercadeo corporativo	Al obtener aprobación de los gerentes de mercadeo corporativo y apoyos de finanzas y proveedores seleccionar el público meta y los canales de adecuados para trabajar los elementos publicitarios	Diseñar de manera personal los banners publicitarios y videos promocionales para la campaña de Reddays
Semana 4 (21-25 Nov)	Comunicar de manera interna a todos los miembros del departamento corporativo los elementos publicitarios para darles a conocer las promociones con las que contarán para cerrar ventas	Lanzar la campaña de Reddays al público por medio de redes sociales (manejada por un especialista de mercadeo) y otros canales como WhatsApp broadcasts de SMS	Compartir con la fuerza de ventas de manera personal los beneficios de utilizar de manera conjunta los elementos gráficos de Reddays con el kit de ventas para tener un pitch de ventas aún más efectivo	
Semana 5 (28-2 Dic)	Contabilizar junto con el especialista móvil corporativo las ventas concretadas con el apoyo del kit de ventas para evaluar la efectividad y resultados del mismo	Contabilizar junto con el especialista móvil corporativo las ventas de los equipos y planes comercializados durante las fechas de reddsays para evaluar la efectividad y resultados del mismo	Realizar encuesta diagnóstico a la fuerza de venta de satisfacción con mercadeo para evaluar la evolución positiva de la satisfacción de los asesores de ventas con el departamento de mercadeo corporativo	

3.4 Medición del impacto

La implementación de esta solución será de dos kits, uno para el equipo de Tegucigalpa y uno para el equipo de San Pedro Sula ya que para el mes de noviembre de 2022 se calendarizó visitar aproximadamente 3 clientes.

Se busca evaluar el impacto que causa la implementación de los elementos de diferentes maneras, para la propuesta del kit de ventas se evaluará a través de la cantidad de clientes renovados y/o adquiridos en las ferias de negocios donde se utilice el kit de ventas

La otra parte de la solución propuesta se evaluará por medio de la cantidad de planes y equipos incluidos en la campaña de Reddays que fueron vendidos ya sean por medio de líneas renovadas o líneas adquiridas y segmentar por plan todas estas ventas siendo los planes evaluados los siguientes:

Plan	Equipo
Plan \$12	Samsung Galaxy A03
Plan \$15	Motorola E20
Plan \$20	Samsung Galaxy A13
Plan \$25	Huawei Y70
Plan \$40	Motorola G60s

La fecha de vigencia de los Reddays es durante todo el mes de noviembre.

3.5 Indicadores clave para el seguimiento

Los indicadores clave para el kit de ventas son las líneas de telefonía móvil renovadas y/o portadas de otro proveedor gracias a las herramientas del kit de ventas siendo los parámetros los siguientes:

Líneas renovadas y/o portadas			
Insatisfactorio	Regular	Bueno	Excelente
0 a 2	3 a 10	11 a 19	≥ 20

Se les comunicará a los asesores de ventas que con el Kit de ventas se busca alcanzar las siguientes cifras respecto a la adquisición de líneas a partir de la implementación del Kit hasta el final de noviembre.

Como indicador clave para la campaña de Reddays se busca evaluar los planes + equipos comercializados de la siguiente manera segmentado por plan:

Plan	Insatisfactorio	Regular	Bueno	Excelente
Plan \$12 Samsung A03	<150	150 a 499	500 a 800	>800
Plan \$15 Motorola E20	<150	150 a 499	500 a 800	>800
Plan \$20 Samsung A13	<100	100 a 349	350 a 500	>500
Plan \$25 Huawei Y70	<100	100 a 349	350 a 500	>500
Plan \$40 Motorola G60s	<50	50 a 199	200 a 300	>300

Es sumamente importante destacar cómo es el patrón de ventas en Claro Empresas ya que en las primeras semanas hay poca facturación y a los últimos cinco días del mes se presenta un pico en la venta de planes y equipos así que son los últimos días del mes en los que por lo general se alcanzan las metas de ventas

4 CAPÍTULO IV: Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Es importante tener un equipo en el que sus diferentes áreas trabajen efectivamente de manera complementaria para el logro de metas independientemente si las actividades realizadas no son las mismas entre áreas y un elemento clave para ello es la comunicación efectiva.
- Los proyectos a realizar deben no solamente ser lanzados si no que deben ser monitoreados y medidos durante las fechas de vigencia y al final para medir la efectividad de estos y conocer los espacios de mejora para implementar cambios en los siguientes
- Como profesional se debe ser multidisciplinario para poder de manera integral brindar soluciones ante las más complejas oportunidades que las empresas competitivas pueden presentar hoy en día.
- Para el mejoramiento del trabajo entre equipos se deben utilizar herramientas y soluciones que sean fáciles de aprender a utilizar para los demás y que al presentar una nueva metodología o herramienta se hable de los beneficios que traerá a su trabajo para lograr aceptación en los colaboradores.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda al subgerente de mercadeo corporativo y a los jefes de ventas buscar agilizar los procesos que involucran ambos equipos mercadeo corporativo y la fuerza de ventas ya que los trabajos de estas dos áreas se ven influenciados uno por el otro de una manera considerable.
- Se recomienda al área de mercadeo corporativo con bastante insistencia realizar mensualmente promocionales diferenciados de cada servicio ofrecido para poder comunicar a los potenciales y actuales clientes los diferentes beneficios que Claro Empresas vende a través de cada uno de sus servicios y para marcar mayor presencia en línea y esfuerzos de mercadotecnia.
- A los jefes de ventas y especialistas de mercadeo corporativo solicitar siempre información de las visitas que los asesores de ventas realizaron para conocer las necesidades que pueden surgir u oportunidades no atendidas que pueden aparecer y así preparar mejorar las visitas a clientes para que sean más efectivas.
- A la universidad se le recomienda destinar reuniones opcionales previas a las entregas de avances donde los docentes junto con los estudiantes que lo soliciten revisen el desarrollo parcial del documento y que los docentes despejen dudas de los alumnos a medida se desarrolle el documento para asegurar el trabajo deseado por la universidad del informe de práctica profesional.
- A la universidad también se le recomienda enseñar a todos los estudiantes utilizar Canva y todo lo que en esa herramienta se puede crear ya que permite hacer múltiples elementos gráficos de manera rápida, fácil y de bajo costo.

BIBLIOGRAFÍA

Misión, visión y valores corporativos de Sercom de Honduras (Claro, 2022)

admin. (s. f.). Tecnología GPON. *Sampol Digital*. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de <https://www.sampoldigital.com/tecnologia-gpon/>

¿Qué es VoLTE y cuáles son sus ventajas? | Sony ES. (s. f.). Recuperado 9 de septiembre de 2022, de

<https://www.sony.es/electronics/support/articles/SX570801>

Tecnología HFC, cable + fibra—Rastreator.com®. (s. f.). Recuperado 30 de septiembre de 2022, de <https://www.rastreator.com/telefonía/articulos-destacados/tecnologia-hfc-combinacion-cable-y-fibra.aspx>

(*Tecnología HFC, cable + fibra - Rastreator.com®*, s. f.)

(admin, s. f.)

5 GLOSARIO

4G: En telecomunicaciones, las siglas 4G se refieren a la cuarta generación de tecnología de telefonía móvil, que nos brinda mayor acceso a la red y mayor capacidad en el uso de los datos.

ARPU: (*Average Revenue Per User*) por sus siglas en inglés es el ingreso promedio por usuario, esencialmente es el monto promedio que se factura a los clientes.

Asesores de ventas: Colaboradores cuya función principal es vender productos y servicios del departamento a clientes corporativos.

Canva: Página web para hacer presentaciones, videos y artes con diferentes propósitos desde anuncios hasta volantes o presentaciones de trabajo

Clientes corporativos: Empresas que adquieren servicios y/o productos de telecomunicaciones y software para el desarrollo de sus actividades comerciales.

Conectividad empresarial: Un conjunto de servicios para empresas que generalmente aporta a la presencia web y seguridad en la misma, se incluyen servicios como hosting, correos con dominio, seguridad en línea entre otros.

GPON: Es una tecnología de telecomunicaciones que utiliza Fibra Óptica para llegar hasta el suscriptor para proveerle servicios de telefonía fija, internet y televisión.

HFC: Hybrid Fibre Coaxial (HFC) es una combinación de cable y fibra óptica utilizada para proveer servicios de telefonía fija, internet y televisión.

IAAS: Siglas en inglés de *internet as a service* que hace referencia al servicio de internet que presta la empresa Claro.

Kahoot: Plataforma lúdica para realizar cuestionarios que cuenta con sistema de evaluación de respuestas

Kit de ventas: Conjunto de herramientas ensamblado para los asesores de ventas en sus visitas, este incluye, portarretratos acrílicos tamaño carta y tamaño corto, rótulo acrílico de Claro Empresas, folletos de planes y promociones Claro, Tablet Samsung A7 lite,

Reddays: Época comercial en el mes de diciembre en el cual los precios de los planes y los equipos bajan de precio de manera significativa. (Branding de Claro en relación a Black Friday)

Notificame: Herramienta para enviar mensajes de manera masiva a una base de datos bajo el nombre de una empresa

Plan postpago: Plan de conectividad móvil donde el cliente paga su factura después de utilizar el servicio.

Proveedores: Empresas de productos y servicios tecnológicos que distribuyen por medio de Claro sus productos, por ejemplo: Apple, Microsoft y Cisco.

SAAS: Siglas en inglés de *software as a service* que hace referencia a los diferentes servicios y licencias de software que la empresa Claro ofrece a sus clientes corporativos.

Servicios cloud: Son todos los servicios de software e infraestructura empresarial que se brinda a una empresa, por ejemplo: licencias de Microsoft 365, o redes telefónicas empresariales.

Servicios corporativos: Los servicios de telecomunicaciones y software que Claro presta con orientación a clientes que son empresas.

Servicios fijos: Se refiere a todos los servicios de telecomunicaciones que son estáticos por su naturaleza, por ejemplo: telefonía fija y WiFi

Servicios móviles: Son los servicios de telecomunicaciones canalizados por dispositivos móviles como celulares, tablets y laptops.

VoLTE: (*¿Qué es VoLTE y cuáles son sus ventajas?*, s. f.) (Voice over long term evolution) VoLTE significa Voz sobre evolución a largo plazo o Voz sobre LTE. VoLTE ofrece la posibilidad de realizar llamadas de voz a través de la red móvil LTE/4G*. (*¿Qué es VoLTE y cuáles son sus ventajas?*, s. f.)

6 ANEXOS

Anexo 1: Captura de portada de encuesta de satisfacción laboral

Encuesta de mercadeo y fuerza de ventas

Esta encuesta tiene como propósito recibir retroalimentación y conocer qué medidas puede tomar mercadeo para apoyar a la fuerza de ventas a tener en conjunto un desempeño más efectivo como departamento.

Escriba su nombre y número de empleado

Respuesta corta

Texto de respuesta breve

Obligatoria

Anexo 2: Hoja del catálogo móvil mostrando el equipo y los planes para adquirir un iPhone 13 mini.

Claro-empresas



Precio:

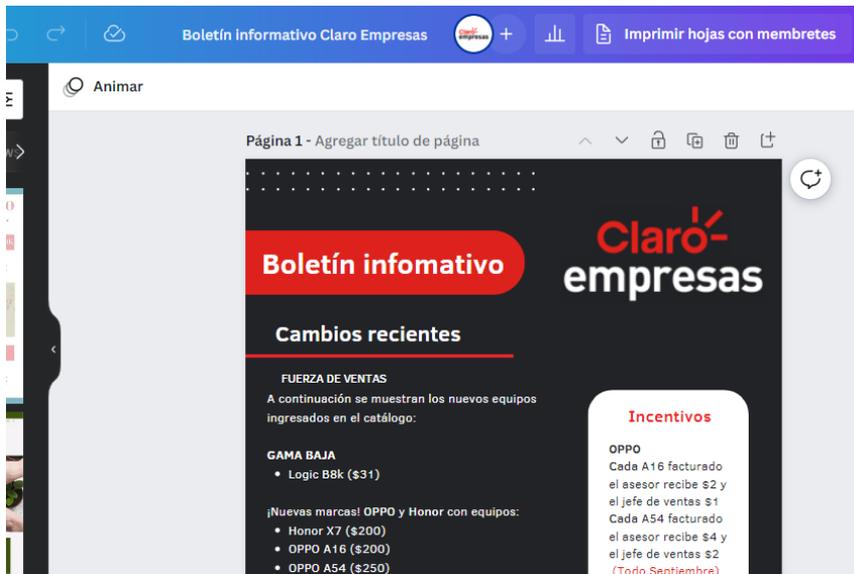
IPHONE 13 MINI 128GB

APP IPH13MINI28MN MN MIDNIGHT

- Memoria 128GB 4GB RAM
- Sistema de 2 cámaras de 12MP ultra angular y gran angular.
- Reconocimiento facial por medio de la cámara TrueDepth
- Audio espacial
- Modos de micrófono: Aislamiento de Voz y Espectro Amplio
- Zoom con la cámara trasera

Plan a contratar	Descuento	Total a pagar	Financiamiento a 18 meses	Total a pagar + 15% IGV
PLAN \$40.00	\$	\$ 690.00	\$ 36.33	\$ 90.08
PLAN \$55.00	\$	\$ 615.00	\$ 34.17	\$ 102.94
PLAN \$65.00	\$	\$ 565.00	\$ 31.39	\$ 110.85
PLAN \$76.00	\$ 380.00	\$ 510.00	\$ 26.33	\$ 119.98

Anexo 4: Captura de la elaboración del primer boletín informativo en Canva



Anexo 5: Archivos contenidos en la carpeta compartida para el catálogo en línea

Alejandra Piedad Reyes Munguía > Catálogo corporativo móvil

Nombre	Modificado	Modificado por
Boletín informativo Móvil (12-Sep-2022).pdf	12 de septiembre	CHRISTOPHER RICARDO C
Catálogo móvil corporativo (27-Sep-2022)....	Ayer a las 12:40 PM	CHRISTOPHER RICARDO C
Escanea el código QR.png	25 de agosto	CHRISTOPHER RICARDO C
Uso de catálogo online.pdf	25 de agosto	CHRISTOPHER RICARDO C

Anexo 6: Código QR diseñado para visualizar el catálogo en feria de negocios en Ficohsa



Anexo 7: Equipo en promoción de Reddays

Huawei Y70

Antes \$40

\$ 25.00

50 GB de navegación

Llamadas **ILIMITADAS** a todas las redes

Facebook y WhatsApp **ILIMITADOS**

SMS **ILIMITADOS**

Norte y Centroamérica sin fronteras

100 GB de Claro Drive **GRATIS**

*Válido únicamente durante el mes de noviembre del 2022

The image is a promotional advertisement for the Huawei Y70 smartphone. It features a blue smartphone on the left. The background is dark with geometric patterns. Various icons represent features like navigation, calls, social media, SMS, international coverage, and storage. A red price tag shows the current price of \$25.00, down from \$40.00. The Claro logo is visible at the bottom.

Anexo 8: Presentación del kit de ventas a la fuerza de ventas con equipo #1



Anexo 9: Vista previa de encuesta de satisfacción laboral

¿Cómo considera que el equipo de mercadeo escucha, entiende y apoya las necesidades del equipo de ventas?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Necesita mejorar

¿Cómo considera la comunicación comercial para la fuerza de ventas referente a los productos?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Necesita mejorar

Anexo 10: Rótulo de kit de ventas en feria de negocios

