



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y
Administrativas



DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS
COMERCIALES Y ADMINISTRATIVOS EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE
LA EMPRESA “CELUTEL S.A.S” EN LA CIUDAD DE MONTERÍA - CORDOBA.

YESENIA MARIA PÉREZ GÓMEZ

Trabajo en modalidad de pasantía presentado como opción de grado para obtener el título
de administradora financiera y negociante internacional

Asesor: LUIS CARLOS VALENCIA BURGOS

Asesor en la empresa: MAIRA NEGRETE

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
MONTERÍA-CÓRDOBA

2022



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



Tabla de contenido

DEDICATORIA	4
INTRODUCCION	5
OBJETIVOS	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
RESUMEN DE PRACTICA	8
DESCRIPCION DE LA ENTIDAD	12
Nombre de la institución	13
Misión.....	14
Visión	14
Estructura organizacional	15
Actividades de la entidad.....	15
DESCRIPCION DE LA DEPENDENCIA	16
Organigrama.....	16
Funciones.....	17
ACTIVIDADES REALIZADAS	18
Descripción del problema.....	20
Plan de trabajo.....	27
Cronograma de actividades.....	22
Descripción detallada de las actividades.....	22
DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
CONCLUSIONES	34
PROPUESTA	36
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	38
ANEXOS	39



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y
Administrativas



1. CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TUTORES

Luis Carlos Valencia Burgos



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA



INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas

DEDICATORIA

Agradezco, primeramente, a Dios, por la sabiduría, paciencia y perseverancia que me brindas, por iluminarme en los momentos más difíciles para continuar en el día a día. A mi madre por haberme apoyado en todo momento por sus consejos, sus valores, por la motivación constante, por su paciencia, pero más que nada por su amor, a mi padre por estar en los momentos importantes de mi vida, gracias por confiar en mí, por los ejemplos de perseverancia y constancia que me has infundado siempre, por el valor que muestras para salir adelante y por tu amor; Su confianza en mí me ha impulsado a alcanzar mis metas y lograr este importante logro académico, a mis compañeros y amigos, quienes me brindaron su apoyo emocional y sus valiosos comentarios durante todo el proceso de investigación. Su motivación y aliento fueron de gran ayuda para superar los momentos difíciles



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



INTRODUCCION

En la actualidad, la conectividad y los servicios de telecomunicaciones se han convertido en elementos indispensables en la vida cotidiana, tanto a nivel personal como empresarial. En este contexto y como distribuidor autorizado por la compañía CELUTEL desempeña un papel crucial e importante para CLARO ya que se encarga de acercar los productos y servicios a los usuarios finales.

El presente trabajo de grado se enfoca en analizar y evaluar el rol y la importancia del distribuidor, una de las principales compañías de telecomunicaciones en del sector. Se examinarán aspectos clave como la relación entre el distribuidor y sus clientes, las funciones y responsabilidades, así como los desafíos y oportunidades que enfrenta en el entorno competitivo. En primer lugar, se explorará el contexto actual del mercado de CELUTEL S.A.S y el papel que desempeñan como distribuidor en la distribución de los servicios de Claro. Se analizará el panorama competitivo y las dinámicas del sector, destacando la importancia que se tiene ya que se puede decir que son intermediarios clave entre la compañía y los usuarios finales.

Además, se analizarán las funciones y responsabilidades del distribuidor. Esto



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



incluirá aspectos como la comercialización de los servicios y productos de Claro, la atención al cliente, el soporte técnico, la gestión de inventario y la resolución de problemas. Se evaluará cómo el distribuidor se convierte en el punto de contacto directo con los usuarios finales, brindando una experiencia de servicio integral y satisfactoria. Se explorará cómo se establece y mantiene la confianza con los clientes, la importancia de la atención personalizada y la capacidad de ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades. También se analizarán las estrategias de fidelización de clientes implementadas por el distribuidor para garantizar la satisfacción y retención de los usuarios.

Además, se abordarán los desafíos y oportunidades que enfrenta un distribuidor de Claro en el mercado actual. Se evaluará la competencia, los cambios en las preferencias y demandas de los clientes, así como los avances tecnológicos que impactan el sector. Se analizarán las estrategias que el distribuidor puede implementar para mantenerse relevante y competitivo en este entorno dinámico. Por último, se evaluará el impacto del distribuidor de Claro en el crecimiento y desarrollo del negocio de la compañía. Se analizará cómo la labor del distribuidor contribuye a la expansión de la cobertura de Claro, la captación de nuevos clientes y el aumento de los ingresos. También se examinará la relación de colaboración entre Claro y sus distribuidores en términos de retroalimentación y mejora continua de los servicios.



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



4. OBJETIVOS

GENERAL

Mejorar los procesos administrativos y de comercialización de la empresa CELUTEL S.A.S. mediante el diseño de estrategias que permitan el crecimiento y posicionamiento empresarial

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las características positivas que tiene CELUTEL S.A.S frente a los demás competidores del sector de telecomunicaciones
- Implementar estrategias comerciales para el mejoramiento de las ventas
- Realizar un análisis sobre las herramientas de venta que se tiene para mejorar el servicio.
- Explicar al área administrativa las mejoras que se deben realizar para cumplir con los objetivos propuestos por claro y la empresa misma.



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



5. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA ENTIDAD

Claro Colombia es una empresa de telecomunicaciones que opera en Colombia. Es parte del grupo de empresas de telecomunicaciones América Móvil, con presencia en varios países de Latinoamérica. Claro Colombia ofrece servicios de telefonía móvil, telefonía fija, internet y televisión, tanto para clientes residenciales como para empresas. Además, cuenta con una amplia cobertura en todo el territorio colombiano, lo que le permite ofrecer sus servicios en zonas urbanas y rurales.

La empresa ha implementado diversas tecnologías para mejorar la calidad de sus servicios, como la red 4G LTE, que permite una conexión más rápida y estable para los usuarios de telefonía móvil. También ha desarrollado soluciones para la transformación digital de empresas y organizaciones, con servicios de nube, seguridad y conectividad

Además de su compromiso con la innovación tecnológica, Claro Colombia también ha enfocado sus esfuerzos en la responsabilidad social empresarial, apoyando iniciativas y proyectos que buscan mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera.

La práctica se realizó en un distribuidor autorizado de claro que lleva en el mercado

aproximadamente 3 años, su oficina principal está ubicada en Sincelejo- Sucre; en la ciudad de montería se establecieron hace 2 años aproximadamente, pero la oficina en la que iniciaron cerro hace aproximadamente 5 meses, actualmente abre nuevamente sus puertas en la dirección cra 13 #61-21 local 102 barrio la castellana con la intención de general ingresos que sean superiores a su inversión y así ser auto sostenible y generar ganancias

5.1 Nombre de la institución CELUTEL S.A.S

Ilustración 1. Logo de Celutel s.a.s distribuidor autorizado de claro



5.2 Misión

Brindar servicios de comunicación que permitan conectar a las personas, impulsar el crecimiento empresarial y mejorar la calidad de vida de los colombianos, con una visión de liderazgo en el mercado de telecomunicaciones.

5.2 Visión

Ser líder en el mercado de telecomunicaciones, destacando por su innovación,

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas

calidad de servicio y compromiso con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad

1.3 Estructura organizacional

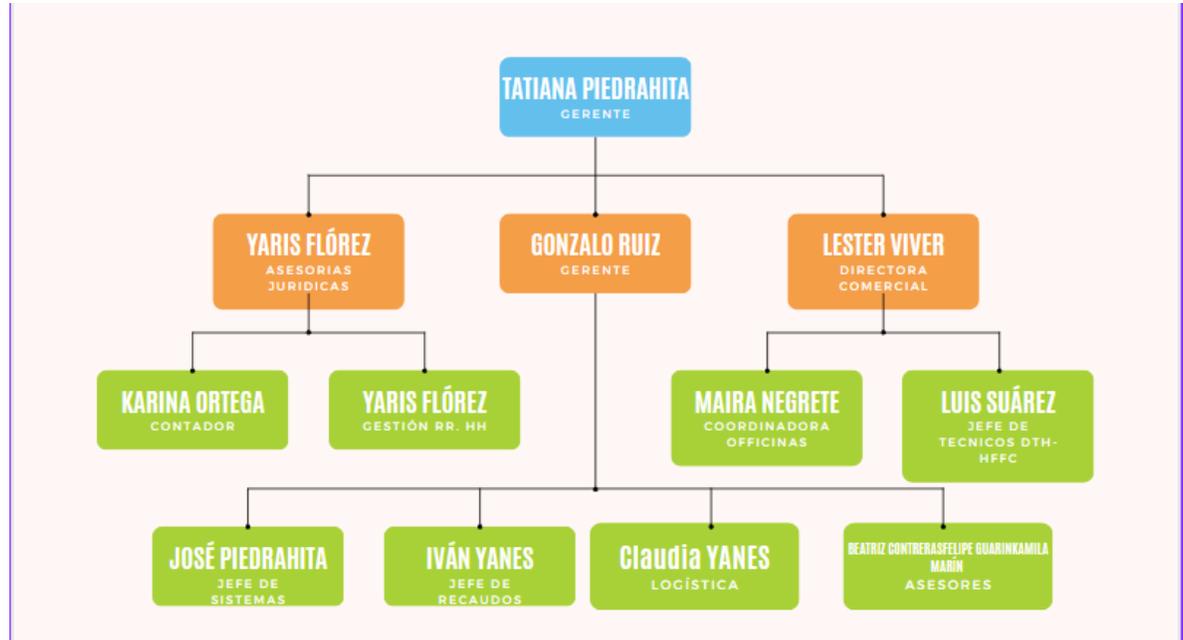


Ilustración 1. Estructura Organizacional Celutel s.a.s(. (Elaboración propia)

5.4 Actividades de la entidad

CELUTEL S.A.S. ofrece una amplia variedad de actividades y servicios relacionados con los productos y servicios de telecomunicaciones de la compañía. Entre las actividades que podemos ofrecer como distribuidor autorizado de Claro Colombia se encuentran:

1. Venta de productos y servicios: como distribuidor se ofrece una amplia variedad de productos y servicios de telecomunicaciones, como planes de telefonía móvil, internet residencial, televisión y telefonía fija.



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



2. Asesoría y atención al cliente: se brinda asesoría y atención al cliente sobre los diferentes productos y servicios que ofrece la compañía, con el objetivo de ayudar a los usuarios a elegir la mejor opción para sus necesidades.
3. Activaciones y recargas: se pueden realizar activaciones de líneas nuevas, portabilidades y recargas de saldo para los usuarios de telefonía móvil.
4. Servicios técnicos y de soporte: en situaciones especiales se brindan servicios técnicos y de soporte para solucionar problemas relacionados con los productos y servicios de la compañía.
5. Ventas corporativas: también se ofrece soluciones empresariales y corporativas para atender las necesidades de las empresas y organizaciones, como planes empresariales y servicios de conectividad para empresas

6. CAPITULO II DESCRIPCION DE LA DEPENDENCIA DONDE REALIZÓ LA PRACTICA O PASANTÍA

6.1 organigrama



Ilustración 2. organigrama Celutel s.a.s. (Elaboración propia)

6.2 Funciones

Tabla 1. Funciones

1	Ofrecer soluciones de conectividad y tecnologías de la información que satisfagan las necesidades de la población
2	Contar con un equipo de trabajo competente y comprometido con la innovación y el mejoramiento continuo de sus conocimientos.
3	Brindar un servicio que cumpla con las expectativas de nuestros clientes.
4	Identificar y comprender las necesidades de los clientes como base primordial para generar mejoras de los productos y servicios



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



ofrecidos

7. CAPITULO III ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA PRACTICA O PASANTÍA

El presente informe se basa en la experiencia adquirida y en el rol que desempeño como estudiante en la práctica empresarial en la empresa CELUTEL S.A.S en la cual desempeño el cargo de practicante en el área comercial y parte administrativo, en el horario laboral que se maneja actualmente de lunes a viernes de 9:00 am a 7:00 pm y sábados de 8:00 am a 1:00pm de manera presencial en la oficina del barrio la castellana.

Durante el tiempo como practicante debo cumplir las siguientes funciones:

Atención al cliente y ventas: brindar información sobre los productos y servicios, atender las solicitudes de los clientes identificando sus necesidades, ofrecer una asesoría y cerrar una venta en caso que el cliente busque un producto o servicio.

- Realizar auditoria de caja y organizar los soportes de transacciones realizadas: es fundamental para cualquier negocio o empresa que maneje dinero en efectivo, Esta auditoria se realiza con el fin de detectar errores contables como el registro incorrecto de una transacción o la falta de una transacción, también con el fin de evitar la pérdida de dinero o el robo, previniendo fraudes ya que estas auditorías permiten detectar transacciones sospechosas y analizar las actividades que realiza el empleado



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



(en este caso el cajero)

- Realizar inventario disponible en bodega, así como la recepción y salida de los quipos y simcar:

Como practicante en la empresa cumpla funciones de venta de equipos y tecnologías (celulares, Tablet, computadores, televisores, etc.) debo llevar a cabo funciones relacionadas con el inventario, donde queda evidenciada la responsabilidad que conlleva esta tarea, aprendiendo así la importancia del control y seguimientos de los activos de la empresa evitando así el robo o perdidas de estos equipos ya la mismo ser útil en la planificación del presupuesto y así cumplir de manera efectiva las actividades de ventas de la empresa.

- Realizar informe mensual de sobre las ventas:

Con respecto al rendimiento de la empresa en términos de venta este informe permite evaluar el progreso de la empresa hacia sus objetivos y metas, también identificamos la demanda de los productos y servicios más vendidas en el mes, lo que nos permite anticiparnos al mercado.

- Apoyo administrativo cuando sea necesario:

En esta función dentro de la empresa ha sido de suma importancia como practicante ya que es una de las áreas en las que más se identifica mi carrera, esto me permite poner en practica todo lo aprendido y por tal razón asegurar la eficacia y eficiencia en el funcionamiento de la empresa, ayudando a la organización y gestionar la



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



información y datos relacionados con los clientes, al igual que los contratos, facturas, proveedores, entre otras cosas, gestionado de manera efectiva la información y garantizar que esté disponible para cuando el administrador o gerente lo necesite.

7.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde hace 3 años aproximadamente los operadores móviles en Colombia están generando peticiones constantes que la actual comisión de regulación de telecomunicaciones (CRC) que es la que se encarga del mejoramiento de los procesos y de los productos que se ofrecen, esto con el fin de maximizar el bienestar de los consumidores y atender las necesidades del sector de las tecnologías de la información y la comunicación (comisión de regulación de comunicaciones 2018)

Por ende, tras la última ley TIC donde se menciona el principio libre de competencia, declara que claro es el operador dominante en el mercado; ¿qué quiere decir esto? Que claro como compañía tiene el poder de determinar directa e indirectamente el mercado de las telecomunicaciones, es decir, puede aumentar precios, alterar calidades o condiciones de servicio o bien sea cualquier otra variable competitiva.

Ahora bien, siendo un distribuidor autorizado de claro y al contar con las ventajas que se han dicho anteriormente, como empresa no se está aprovechando toda esta gran ventaja. en los 4 meses que la oficina se tiene en la ciudad de montería no se ha obtenido el resultado deseado, y lo que se ha podido evidenciar en este tiempo es que el CELUTEL S.A.S enfrenta una serie de problemas en sus procesos comerciales y



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



administrativos, lo que está afectando negativamente su desempeño y la satisfacción del cliente. A continuación, se describe el problema en detalle:

1. Gestión ineficiente de inventario: El distribuidor no tiene un sistema adecuado para gestionar su inventario de productos de Claro. Esto conduce a problemas como la falta de stock de ciertos dispositivos. Como resultado, los clientes pueden experimentar demoras en la obtención de los productos que desean o, peor aún, pueden optar por buscar alternativas en otros distribuidores o en la competencia.

2. Procesos de ventas desorganizados: La falta de un proceso de ventas estructurado y estandarizado es otro problema que enfrenta el distribuidor. Los vendedores no reciben una capacitación adecuada sobre los productos y servicios de Claro, lo que dificulta su capacidad para brindar información precisa y responder a las consultas de los clientes. Además, la falta de seguimiento adecuado a los prospectos y clientes potenciales hace que se pierdan oportunidades de ventas.

3. Falta de atención al cliente: El distribuidor no presta suficiente atención a la satisfacción del cliente. Los tiempos de espera son largos, las consultas no se resuelven de manera oportuna y la calidad del servicio es deficiente. Esto resulta en una mala experiencia para los clientes, quienes pueden optar por cambiar de proveedor o dejar comentarios negativos, lo que afecta la reputación del distribuidor.

4. Procesos administrativos ineficientes: Los procesos administrativos internos, como el seguimiento de pagos y la contabilidad, al igual que la facilitación de usuarios y



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



aplicativos que se deben tener para llevar de manera más eficiente los procesos de venta y atención al cliente, no obstante la falta de conocimiento de los coordinadores de oficina sobre los procesos que se realizan y no contar con el apoyo para temas competentes han tenido un impacto negativo en la rentabilidad y la eficiencia general del distribuidor.

5. Falta de integración tecnológica: El distribuidor no ha adoptado tecnologías y equipos modernos para mejorar sus procesos comerciales y administrativos, al igual que se cuenta con equipos de cómputos deficientes y con funciones limitadas para desarrollar los programas que se deben manejar, es decir esto atrasa la ejecución de los procesos que se deben realizar al igual que darle una respuesta final al cliente.

Estos problemas combinados afectan la reputación del distribuidor de Claro, la satisfacción del cliente y, en última instancia, los resultados financieros. Para superar estos desafíos, es crucial que el distribuidor implemente cambios significativos en sus procesos comerciales y administrativos, que se invierta en tecnología y priorice la satisfacción del cliente en todas las interacciones.

¿qué le puede ocurrir a la empresa si continúa con ese problema?

Si el distribuidor continúa enfrentando los problemas mencionados en los procesos comerciales y administrativos, podría experimentar una serie de consecuencias negativas, que incluyen, primeramente:

1. Pérdida de clientes: Los clientes insatisfechos con la falta de atención, la gestión de inventario deficiente y los problemas en los procesos de ventas pueden optar por



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



cambiar de distribuidor u operador y buscar alternativas en el mercado. Esto resultaría en una pérdida de clientes, lo que afectaría negativamente las ventas y los ingresos del distribuidor.

2. Mala reputación: Los problemas en la atención al cliente, la falta de seguimiento y los errores en los procesos administrativos pueden generar una mala reputación para el distribuidor. Los clientes insatisfechos pueden dejar comentarios negativos con amigos, familiares y conocidos, lo que afectaría la percepción de la oficina y dificultaría atraer a nuevos clientes.

3. Baja rentabilidad: Los procesos ineficientes, como una gestión de inventario inadecuada y errores en la facturación, pueden generar pérdidas económicas para el distribuidor. La falta de transparencia en las transacciones y la falta de control sobre los costos también pueden disminuir la rentabilidad del negocio.

4. Deterioro de relaciones con Claro: Claro es un proveedor importante para el distribuidor, y si no se cumplen adecuadamente los procesos comerciales y administrativos, podría afectar la relación con Claro. Esto podría resultar en la reducción de beneficios, retrasos en la entrega de productos, falta de soporte o incluso la terminación de la relación comercial.

5. Desmotivación del personal: La falta de estructura en los procesos comerciales y



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



administrativos puede llevar a una falta de motivación y compromiso por parte del personal. Esto puede afectar la productividad y calidad del trabajo, y provocar una disminución del rendimiento general del negocio.

¿cómo se podría solucionar ese problema?

Es fundamental tomar medidas para solucionar estos problemas y mejorar la eficiencia y calidad de los procesos en general. Y proponer estrategias de mercado para que el distribuidor sea mejor puede ser beneficioso para mejorar la posición competitiva, aumentar las ventas, fidelizar clientes y mejorar la rentabilidad. A continuación, mencionar algunas estrategias que pueden ser implementadas para lograr el objetivo.

1. Segmentación de mercado: se puede identificar y segmentar el mercado objetivo en grupos más específicos, como por ubicación geográfica, demografía o comportamiento de compra. Esto permitirá adaptar las estrategias de marketing y promoción a las necesidades y preferencias de cada segmento, lo que aumentará las posibilidades de éxito.

2. Mejora de la experiencia del cliente: Centrarse en brindar una experiencia excepcional al cliente es fundamental. El distribuidor puede implementar políticas y procesos que garanticen una atención personalizada, tiempos de respuesta rápidos, solución eficiente de problemas y seguimiento postventa. Además, la capacitación del



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



personal en habilidades de servicio al cliente es crucial para lograr una experiencia positiva.

3. Ampliación del catálogo de productos y servicios: Ofrecer una variedad más amplia de productos y servicios de Claro puede atraer a un segmento más amplio de clientes y aumentar las oportunidades de venta cruzada. Esto incluye dispositivos móviles, planes de datos, servicios de hogar como Internet y televisión al igual que terminales de tecnología, como portátiles, televisores, computadores, relojes inteligentes, etc. Asimismo, estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías en el mercado puede ayudar al distribuidor a estar a la vanguardia y satisfacer las demandas cambiantes de los clientes.

4. Estrategias de marketing digital: El marketing digital ofrece oportunidades para llegar a un público más amplio y mejorar la visibilidad de la marca. El distribuidor puede invertir en estrategias de publicidad en línea, como anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y sitios web relevantes. Además, mantener una presencia activa en las redes sociales, brindar contenido de valor y participar en campañas promocionales en línea puede generar un mayor compromiso con los clientes existentes y atraer a nuevos.

5. Alianzas estratégicas: El distribuidor de Claro puede establecer alianzas con otras empresas o proveedores complementarios para ampliar su alcance. Por ejemplo,



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



podría asociarse con empresas de accesorios para dispositivos móviles, ya que al momento que el cliente compra un dispositivo móvil siempre preguntan por los accesorias, al igual que realizar alianzas con empresas de servicios técnicos o empresas de reparación de dispositivos electrónicos. Esto con el fin de darle al cliente una solución sobre el daño de su equipo cuando este ya haya perdido la garantía con claro, o bien sea cuando el daño no lo cubra el seguro. Estas alianzas pueden brindar beneficios mutuos y permitir la creación de ofertas conjuntas, promociones cruzadas o servicios integrados.

6. Programas de fidelización: Implementar programas de fidelización es una estrategia efectiva para retener a los clientes existentes y fomentar la repetición de compras. El distribuidor puede ofrecer descuentos exclusivos, regalos, acumulación de puntos o beneficios adicionales a sus clientes leales. Estos programas también pueden incluir referencias de clientes, donde se recompensa a los clientes existentes por recomendar nuevos clientes al distribuidor.

7.2 plan de trabajo

Con la realización de este plan de trabajo se busca la optimización de los recursos que tiene la empresa actualmente, y para ello se hizo necesario conocer los detalles de la organización, así como su reglamentación y actividades en particular, al igual que apropiarse de los procesos y sus obligaciones para así poder desarrollar estrategias



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA



INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas

que se van a implementar para lograr su mejoramiento.

En este plan de trabajo se propone una metodología enfocada en la realización de las actividades de forma simple dejando de lado la improvisación y mediocridad; para ello se define la siguiente ruta de trabajo

1. Introducción a la empresa y sus funciones
2. Identificar el contexto del proyecto
3. Recopilar información y análisis de la misma
4. Diseño del plan de mejora y elaboración del informe
5. Entrega del informe
6. Sustentación

Teniendo como guía esta ruta, se busca reiterar los elementos que contiene el trabajo de prácticas, por ende, es de suma importancia la consecución de los objetivos aquí plasmados.

7.3 cronograma de actividades

Tabla 2. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	SEM1	SEM 2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM 2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM 2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM 2	SEM3	SEM4
Introducción a la empresa y sus funciones			X	X												
Identificar el contexto del proyecto								X	X							
Recopilar información y análisis de la misma					X	X	X	X	X	X	X	X				
Diseño del plan de mejora y elaboración del informe													X	X	X	
Entrega del informe															X	
Sustentación																X

7.4 Descripción detallada de las actividades

En el mes de marzo se dialogó con la representante legal, la Sra. Tatiana Piedrahita y el coordinador de oficina Montería Sra Maira Negrete, en el cual se dieron a conocer las problemáticas que se presentan en la oficina, dicha introducción se realizó a modo de introducción para el conocimiento de la entidad, como sus funciones y demás aspectos que pueden intervenir en la realización de la práctica.

1. El tiempo para la realización de esta inducción fue de dos semanas, en las que se conocieron aspectos importantes como las distintas plataformas que se utilizan como lo es (poliedro, Visor, módulo de agendamiento, AC, claro turnos, RR,



UNIVERSIDAD DE CORDOBA



INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas

Programas de inventario y facturación como LIKE) que serán utilizados por el practicante.

2. La realización de esta actividad tiene como objeto la prestación del servicio de venta y posventa, y revisión del flujo de dinero recaudado de pagos de facturas, consignaciones, volantes y planillas de venta, así mismo se logró identificar la temática de presente informe de acuerdo a la observación e información obtenida permitiendo así proponer soluciones ante las falencias y eventos futuros mejorando la ejecución de los proyectos y cumplimiento de los objetivos.

Durante este periodo de tiempo empleado en las practicas se llevaron a cabo procesos de venta, recaudo y ejecución de procesos internos administrativos y funciones, se reconocieron distintos aspectos que se podrían mejorar señalando así la temática a trabajar, lo que condijo a una recopilación de datos para el informe de prácticas y gracias a la fuente de información primaria de la empresa, en esta etapa y para el cumplimiento de los objetivos, se realizó un diagnóstico general que permitió identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa y así realizar el plan de mejoramiento para la optimización de los recursos, herramientas y procesos que tiene la empresa.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS

Para sustentar el planteamiento de los objetivos de este informe se apoyará en lo investigado teóricamente y sobre los términos generales que se han mencionado

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas

tanto en los objetivos como a lo largo del presente documento para así presentar una idea más clara de lo que se quiere lograr y como estos objetivos al ponerlos en marcha impactarían positivamente en el crecimiento comercial del distribuidor

1. Resultado del objetivo específico N°1

1.1 Cuadro comparativo

OPERADOR	CARACTERÍSTICAS
	<ul style="list-style-type: none"> - procede de la empresa Comcel que inició en 1994 - cobertura 4G en 1.088 municipios en los 32 departamentos de Colombia - tecnologías móviles está presente en el 99,6 % del territorio nacional - En la categoría de operador con mejor red del país, Claro tuvo un puntaje de 6.3 (informe de Opensignal- portafolio 2022) - portafolio: planes desde \$27.900 - planes con minutos ilimitados a destinos internacionales (estados unidos, México, puerto rico y Canadá)

	<ul style="list-style-type: none"> - suscripciones gratis a claro video y claro música por 1 año. (hogar y móvil) - paquetes en prepago desde \$7.000 semanales - actualmente tiene un bono de \$20.000 de descuento en la primera factura, un 50% de descuento en la segunda factura y un 20% de descuento en la 3,4,5 y 6 factura del plan - créditos directos con claro - Redes sociales gratis: WhatsApp, Facebook, twitter e Instagram.
	<ul style="list-style-type: none"> - compañía española Movistar inició en el año 2004 como operador de telefonía móvil - En la categoría de operador con mejor red del país, movistar tuvo un puntaje de 4.8(informe de Opensignal-portafolio 2022) - portafolio: planes desde \$ 37.900 - 300 minutos llamadas destino

	<p>internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - movistar música gratis por 12 meses - paquetes en prepago desde \$7.500 semanales. - no tiene bono de activación y primer cargo fijo mensual gratis. <p>Redes sociales gratis: WhatsApp, Facebook y twitter</p>
	<p>Empresa colombiana creada en 2006</p> <p>En la categoría de operador con mejor red del país, tigo tuvo un puntaje de 4.7 (informe de Opensignal- portafolio 2022)</p> <ul style="list-style-type: none"> - portafolio: planes desde: \$38.500 - 500 minutos llamadas destino internacional - ratis Stingray Music, para clientes de hogar -paquetes en prepago desde \$6.500 por 6 días - 20% de descuento x 6 meses en



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



	planes de portabilidad. Redes sociales gratis: WhatsApp, Facebook y twitter
--	---

Como podemos observar en el cuadro anterior podemos concluir que claro tiene mejor cobertura tanto en la zona, también tiene más beneficios en cuanto a servicios. siendo así la oficina de CELUTEL tenga una ventaja mayor a la de sus competidores.

2. Resultado del objetivo específico N°2.

Como uno de los objetivos de este informe es proporcionar una visión clara de la situación actual de la empresa y ayudar a identificar las posibles acciones y estrategias que debe seguir la empresa para alcanzar su objetivo. La matriz DOFA (también conocida como FODA) es una herramienta de conocimiento y análisis que se utiliza para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

En el caso de CELUTEL la matriz DOFA es de gran importancia para el desarrollo y crecimiento de la empresa ya que permite evaluar de manera sistemáticas los aspectos internos y externos de la empresa lo que permitirá tener una situación más clara de la situación actual y futura, también facilitara la toma de decisiones, la identificación de las áreas que necesitan ser mejoradas y la elaboración de planes de acción efectivos para aumentar las fortalezas y oportunidades así como mitigar las debilidades y amenazas.



"VIGILADA MINEDUCACIÓN"

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



	DEBILIDADES
1	Falta de capacitación y capacitación al personal de trabajo
2	Tarifas elevadas
3	Falta de fidelización a los clientes
4	La mala orientación en la línea de atención al cliente evidencia ineficiencia al momento de la activación de los planes.
5	Fallas en la cobertura

	FORTALEZAS
1	Gran reconocimiento en el mercado de las telecomunicaciones
2	Crecimiento constante de clientes
3	Portafolio amplio en servicios, equipos y tecnología.
4	Reconocimiento en el mercado
5	Cuenta con un amplio portafolio de servicios y productos de excelente calidad que permite la satisfacción total del cliente.

	OPORTUNIDADES
1	Preferencia en los usuarios de telefonía.
2	2 Gracias a la competencia la compañía se encuentra en constante crecimiento debido a que retroalimenta sus puntos débiles y fortalece sus cualidades.



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



3	La innovación de productos y servicios permiten que la compañía se encuentre a la vanguardia con los medios tecnológicos que favorecen el sector de las comunicaciones
4	Comunidad altamente consumidora.

AMENAZAS	
1	La competencia es una de las primordiales amenazas de la compañía debido a que están en constante evolución, ofreciendo promociones y distintas alternativas de comunicación.
2	Las constantes alternativas que utiliza la competencia para llevar a cabo la fidelización de clientes, puede ocasionar un alto flujo de usuarios a otros operadores reflejándose en el descenso o declive de la compañía.
3	Competencia desleal
4	Llegada de oficinas de la competencia al sector

Una vez analizado el matriz se sugiera realizar las siguientes estrategias para mitigar las amenazas y fortalecer sus debilidades.

ESTRATEGIAS FODA	
1	Penetración de mercado: Entrar al mercado con precios bajos
2	Vanguardia de mercado: estar a la vanguardia para al momento de implementar alguna tecnología o servicio.

3	Alianzas estratégicas: crear alianzas con entidades crediticias para que el cliente pueda acceder a un crédito en casos de que no pueda por crédito directo con claro
4	Marketing verde: que la empresa fomente la conservación del medio ambiente, dejando de lado las impresiones a papel y opte por tener información más digitalizada.
5	Brinde capacitación al personal cada que haya una nueva actualización del portafolio de claro
6	Obsequios: crear bonos de descuento por compras, generando al mismo tiempo fidelización a los clientes.

3. Resultado del objetivo específico N° 3

Las estrategias que pueden adaptarse en el distribuidor serian:

	ESTRATEGIA
1	Estrategias y descuentos
2	Capacitación a los empleados
3	Alianzas estratégicas
4	Presencia en línea y paginas virtuales
5	Perifoneo y volanteo

- Promociones y descuentos: como distribuidor se puede ofrecer promociones



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



especiales y descuentos en ciertos productos y servicios de claro para así atraer a clientes nuevos y fomentar la retención de los clientes actuales, estos pueden incluir ofertas en precios reducidos, bonificaciones de paquetes o datos adicionales, rifas de accesorios, etc.

- **Publicidad y marketing:** se pueden realizar campañas publicitarias y de marketing para promocionar los equipos celulares y servicios que se ofrecen, esta publicidad pueden ser anuncios en medios tradicionales como campaña en redes sociales, vallas, volantes, etc.
- **Capacitación y asesoramiento a los empleados:** es fundamental capacitar al personal constantemente sobre el portafolio que se maneje, esto permitirá que se pueda brindar un mejor asesoramiento a los clientes y permitirá darle la opción mas adecuada al cliente para solucionar sus necesidades.
- **Alianzas estratégicas:** como distribuidores se pueden establecer alianzas estratégicas con otras empresas o instituciones para promocionar conjuntamente los productos y servicios de Claro. Actualmente claro tiene convenios con entidades financieras (adelantos Colombia y Crediminuto) las cuales pueden ser aplicadas en procesos de venta que sean necesario la intermediación de estas entidades.
- **Presencia en línea:** se puede desarrollar un sitio web y así hacer presencia en redes sociales. Esto les permite promocionar sus ofertas, interactuar con los clientes, brindar asistencia en línea y recopilar comentarios y opiniones de los



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



clientes.

- perifoneo y volante: El perifoneo y el volanteo son estrategias de marketing directo que pueden ser útiles para promocionar y dar visibilidad a un negocio que busca tener un mayor alcance al público, permite tener un contacto directo con las personas resaltando así los beneficios que se tendrían al llegar a comprar o pagar sus servicios en una oficina más cercana a sus viviendas, también aumentaría la visibilidad de la oficina, logrando así que más clientes lleguen a adquirir un servicio o una asesoría.

4. Resultado objetivo específico N° 4

Se realiza una reunión con la parte administrativa de CELUTEL para estudiar las estrategias actuales y las mejoras que se deben hacer, al igual que implementar nuevas al área administrativa y comercial, se hace énfasis en cómo contribuirán al logro de los objetivos propuestos por Claro y la empresa en su conjunto, ya sea mejorando la eficiencia, reduciendo costos, aumentando la satisfacción del cliente o mejorando la calidad de los servicios. Además, se destaca que estas mejoras beneficiarán tanto al área administrativa como a toda la organización, promoviendo el crecimiento y el éxito a largo plazo.



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA



INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se logra determinar que el objetivo es identificar oportunidades de mejora y proponer un plan que permita optimizar su desempeño.

A través de la realización de entrevistas y la observación directa de las actividades comerciales, se han obtenido resultados significativos que orientan las recomendaciones propuestas.

En primer lugar, se ha identificado que el distribuidor de Claro presenta una serie de desafíos en sus procesos comerciales, tales como la falta de estandarización en los procedimientos, la falta de capacitación del personal y la carencia de una estrategia clara de ventas. Estos factores han contribuido a la disminución de la eficiencia operativa y a la insatisfacción de los clientes.

Para abordar estos desafíos, se propone implementar un plan de mejora que se enfoque en los siguientes aspectos clave:

	Plan de mejora
1	Implementación de nuevos equipos de computo
2	Capacitación y desarrollo del personal
3	Diseño e implementación de una estrategia de ventas efectiva (MODELO GANA) G- Genero empatía A – Atiendo



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



	N- Necesidad solucionada A –Agradecer por adquirí la solución
4	Promociones y fidelizaciones
5	Implementar perifoneo y volanteo
6	Realizar sitio web de la empresa

Se espera que la implementación de este plan de mejora permita al distribuidor de Claro obtener los siguientes beneficios: mayor eficiencia en los procesos comerciales, mejora en la satisfacción de los clientes, incremento en las ventas y mejora en la rentabilidad del negocio. Además, se espera que estas mejoras contribuyan a fortalecer la posición competitiva del distribuidor en el mercado.

Con el plan de mejora propuesto se espera que su implementación tenga un impacto positivo en el desempeño y la rentabilidad del distribuidor. Sin embargo, se recomienda realizar un seguimiento continuo y evaluaciones periódicas para garantizar la efectividad y la adaptabilidad del plan a medida que evoluciona el negocio y las necesidades del mercado. Para abordar estas problemáticas, se realiza una propuesta que lleva una serie de acciones y estrategias específicas, las cuales se detallaran a continuación:



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



9. PROPUESTA

El presente trabajo da a conocer que la empresa CELUTEL S.A.S no está siendo dominante en el mercado de la ciudad y sería conveniente tomar los siguientes puntos a mejorar con el propósito de optimizar los resultados obtenidos y para ello se recomienda

1. Para que la empresa sea más notoria se recomiendo implementar un plan de marketing que dé a conocer los datos reales de la empresa frente a sus competidores y de esta manera garantizar la factibilidad de implementar el plan de mejoramiento,
2. Solicitar asesoría al jefe de sistemas para que les colaboren con el manejo y realización de la página web y redes sociales. Gracias a la gestión este proceso fue aprobado y se asignó un equipo celular Smartphone con datos y minutos para realizar publicaciones en páginas web y redes sociales. Esta herramienta que en la mayoría de los casos tienen como objetivo dar mayor visualización y alcance a la empresa también le permite entrar en las nuevas dinámicas tecnológicas, al igual que se puso en marcha un plan de tele mercadeo la cual se llama a los clientes actuales que tiene la empresa con el propósito de saber cuál ha sido su experiencia con el servicio que tienen actualmente y al mismo tiempo ofrecerles nuevos servicios.
3. se propone implementar equipos nuevos o realizar una limpieza a los que ya



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



están para optimizar su rendimiento, se propone al jefe de sistema facilitar una nueva impresora y al área de recursos asignar una caja menor para adquirir todas las herramientas básicas en una oficina para desarrollar las actividades.

4. Que la gerencia y entes administrativos se comprometan a dar cumplimiento al presente proyecto
5. Reuniones constantes, en las que se informen a los colaboradores de la empresa los resultados obtenidos con el fin de incentivarlos a seguir mejorando personalmente y laboralmente.
6. que la empresa lleve a cabo un estudio de mercado previo donde muestre que tan factible es el mercado, esto con el fin de obtener conocimiento de este para tener una visión clara sobre la participación del mercado con el que cuenta la compañía.
7. Se requiere de capacitación al personal ya que en lo observado las condiciones comerciales de claro cambian constantemente y es importante que los asesores, consultores y cajeros estén al tanto de cada una de estas actualizaciones tanto como el coordinador asignado.



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Claro. (2018). Informe de sostenibilidad. Obtenido de Informe de sostenibilidad:

https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/legal-regulatorio/pdf/Informe_de_sostenibilidad_2018.pdf

Comisión de regulación de comunicaciones. (2018). Comisión de regulación de comunicaciones. Obtenido de Comisión de regulación de comunicaciones:

https://www.crcom.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Aportes%20a%20la%20Consulta%20de%20Neutralidad%20de%20Red%20por%20parte%20del%20RST%20CLARO/Respuesta_CLARO.pdf

El nuevo siglo. (21 de junio de 2019). El nuevo siglo. Obtenido de El nuevo siglo:

<https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/06-2019-dura-disputa-entre-operadoresde-telefonía>

Expansión. (2018). Expansión. Obtenido de Expansión:

<https://expansion.mx/negocios/2014/07/08/15-datos-de-america-movil>

Carrasco, F. J., & Bastos, J. C. (2015). Telecomunicaciones: conceptos básicos, antecedentes históricos y regulación. Editorial Universitaria Ramón Areces.

[Microsoft Word - FundRyRV9.docx \(us.es\)](#)

Informes y publicaciones de la empresa Claro, disponibles en su sitio web oficial o en informes anuales de la empresa.

| [Quiénes somos para Claro](#)



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL

Comité de Acreditación y Currículo Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y
Administrativas



11. ANEXOS