

**Estrategia de comunicación de marketing en Claro Colombia, para estratos 5 y 6 en  
Bogotá**

**Presentado por:**

**Jose Alejandro Martínez Alonso**

**Trabajo presentado para optar al título de  
Profesional en Negocios Internacionales**

**Dirigido por:**

**Leidy Viviana Quintín Lizcano**

**Magister en Finanzas**

**Universidad Santo Tomás  
División de Ciencias Económicas y Administrativas  
Facultad de Negocios Internacionales  
Bogotá DC 2021**

## **Agradecimientos**

El presente trabajo es en agradecimiento inicialmente a mi familia en especial a mi madre, quien me ha apoyado a lo largo de mis dos carreras como futuro profesional de Negocios Internacionales y de Mercadeo, haciendo parte de este proceso de formación profesional.

De igual manera, quiero agradecer a mis docentes y compañeros por contribuir en mi crecimiento personal y profesional a lo largo de mis años académicos, enriqueciendo mis conocimientos y sacando lo mejor de mí en cada proyecto y/o trabajo.

Por otro lado, agradezco a la empresa del sector de telecomunicaciones Claro Colombia S.A por permitirme llevar a cabo mi periodo de prácticas y brindarme la oportunidad de poder ejercer todos los conocimientos adquiridos en la academia. Por último, agradezco a mi líder de área Juan Carlos Villescas y Flavia Sorge, y a todo el equipo con el que se realizaron los diversos proyectos de esta área por guiarme en esta etapa de prácticas y pulir mis conocimientos en cada una de las funciones ejecutadas.

## **Resumen**

Claro Colombia como empresa del sector de telecomunicaciones, lleva a cabo diferentes estrategias de mercadeo en los diversos servicios que ofrece al interior del mercado colombiano para captar, retener y fidelizar a clientes nuevos y actuales.

El objetivo de este proyecto es implementar una estrategia de comunicaciones dirigida a los estratos 5 y 6 en la ciudad de Bogotá con el fin de aumentar las ventas de este segmento y reducir el porcentaje de clientes que cancelan sus servicios con Claro, dato que incrementó durante el 2020.

De acuerdo a lo anterior, se llevaron a cabo acciones ATL, BTL, estrategias digitales y acciones comerciales y de servicio, para fomentar el incremento de los posibles o futuros clientes y mantener los actuales.

## **Introducción**

El presente trabajo tiene la finalidad de brindar una solución a la gerencia de marketing de hogares, mediante el plan de mejora realizado a partir de las diferentes debilidades y amenazas especificadas en la matriz DOFA., las cuales radican principalmente en el aumento de los clientes que cancelan los servicios de Claro y el incremento de los servicios hogar por parte de la competencia (ETB, Movistar, Tigo), quienes han aumentado su participación en el mercado en los servicios hogar, cautivando a clientes actuales de Claro, y por ende, generando la cancelación de los servicios de Claro.

A partir de este plan, se implementará una estrategia de mercadeo enfocada en las comunicaciones con el objetivo de generar accionables comerciales, los cuales tendrán un impacto positivo en la captación y retención de clientes nuevos y/o actuales de los estratos 5 y 6 de las zonas de Pepe Sierra, Santa Ana y Santa Bárbara.

Así entonces, los accionables propuesto mediante este trabajo, aportarán en la captación, retención y fidelización de clientes actuales y potenciales, además de, generar un aumento de las ventas de los servicios de Claro Hogar en este segmento, y, por ende, en la reducción del Churn, es decir, clientes que retiran el servicio de Claro de manera voluntaria.

## Tabla de contenido

1. PARTE II: LA EMPRESA.....	1
1.1 Aspectos generales:	1
1.1.1 Misión, Visión y Valores	2
1.1.4 Análisis DOFA	5
2.1 Planteamiento central	7
2.2 Importancia, limitaciones y alcances	8
2.3 Objetivo General	9
2.3.1 Objetivos específicos	9
3. PARTE IV: CONTENIDO PLAN DE MEJORA.....	10
3.1 Propuesta de mejora	10
3.1.1 Fase I: elaboración de piezas visuales	10
3.1.2 Fase II: sensibilización y endomarketing	11
3.1.3 Fase III: obsequios y/o kits	11
3.2 Conclusiones	13
3.3 Bibliografía	14
3.4 Anexos.....	15
4. PARTE V: SEGUIMIENTO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	18
4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a las prácticas profesionales.	18
4.1.1 Ciclo 1	18
4.1.2 Ciclo 2	18
4.1.3 Ciclo 3	19
4.1.4 Ciclo 4	20

## **Lista de Anexos**

3.4.1 Anexo 1: Cronograma de actividades comerciales de la estrategia	21
3.4.2 Anexo 2: Piezas gráficas	21
3.4.3 Anexo 3: Legales piezas gráficas	22
3.4.4 Anexo 4: Tips de endomarketing y sensibilización	22
3.4.5 Anexo 5: Stickers, memes y mails	22
3.4.6 Anexo 6: Dotación asesores y técnicos	23
3.4.7 Anexo 7: Obsequios y kits	23
3.4.8 Anexo 8: Evento toma de clubes	23

## **Lista figuras**

1.1.2 Figura 1: Ubicación Geográfica	9
1.1.3 Figura 2: Estructura organizacional	10

## **1. PARTE II: LA EMPRESA**

### **1.1 Aspectos generales:**

Claro Colombia es una empresa del sector de las telecomunicaciones, la cual surge a partir de la fusión de Comcel S.A. y Telmex S.A. en diciembre de 2011, siendo parte del grupo de América Móvil de México, y cambiando su razón social de Comcel S.A. a Claro Colombia S.A. en 2012.

Claro Colombia se enfoca en brindar soluciones integrales al mercado colombiano por medio de sus servicios, como lo son; Internet, Televisión, GSM y GPRS, telefonía fija y móvil con la mayor cobertura y una amplia oferta de productos de tecnología e infraestructura móvil y fija. (Informe de sostenibilidad Claro Colombia, 2019, pág. 11), de igual manera, Claro mediante sus servicios y tomando como soporte los objetivos de desarrollo sostenible, busca ofrecer soluciones que mejoren la calidad de vida de los colombianos en los diferentes ámbitos sociales.

De igual manera, Claro abarca una serie de direcciones entre las que se encuentra la dirección de marketing y comunicaciones. En esta dirección, se lleva a cabo las diferentes estrategias de mercadeo de los diversos servicios que la compañía ofrece en el mercado colombiano, asimismo, esta dirección se encuentra dividida por una serie de segmentos, tales como; VAS, Convergencia, Postpago, Prepago, Hogares, entre otras. Es preciso anotar que, dentro del segmento de hogares, se ejecutan todas aquellas estrategias de comunicaciones de los servicios enfocados a televisión, internet, telefonía fija y los productos y/o servicios complementarios

### **1.1.1 Misión, Visión y Valores**

#### **Misión corporativa**

Nuestra misión es lograr que los colombianos tengan acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles y con la finalidad de acercar cada día más a las personas. (Informe de sostenibilidad Claro Colombia, 2019, pág. 11).

#### **Visión corporativa**

En Claro seremos reconocidos por ser la empresa líder en el mercado de telecomunicaciones y servicios digitales, obsesionada por nuestros clientes, ciento por ciento digital y soportada en nuevas formas de trabajo para responder oportunamente a los cambios del mercado y brindar siempre experiencias únicas, simples y confiables. (Informe de sostenibilidad Claro Colombia, 2019, pág. 11).

#### **Valores y principios corporativos**

Los valores y principios de ética empresarial de Claro Colombia son las cualidades que la distinguen y orientan de la competencia. Los ponemos en práctica a diario como eje fundamental de nuestra cultura de excelencia, productividad y liderazgo. Estos pilares de nuestra cultura corporativa son; Desarrollo Humano, Legalidad, Productividad, Responsabilidad social, Creatividad empresarial, Respeto y Optimismo, Austeridad y Honestidad. (Informe de sostenibilidad Claro Colombia, 2019, pág. 11).

### 1.1.2 Ubicación Geográfica

Claro Colombia S.A. Está ubicada a nivel nacional e internacional. Con sede principal en la Carrera 68 A # 24 B-10 Torre 1 en Bogotá D.C.



Figura 1. Ubicación geográfica. Nota: la figura que detalla las indicaciones en Google Maps para dirigirse a de Plaza Claro, Sede principal, Bogotá, Colombia, (2021), Tomado de:

[https://www.google.com/maps/dir//plaza+claro/data=!4m6!4m5!1m1!4e2!1m2!1m1!1s0x8e3f9b9409163b97:0x2b61ca4b774b6cdc?sa=X&ved=2ahUKEwi3\\_Lyp3uHvAhVEOTABHW0VB-cQ9RcwH3oECFoOBo](https://www.google.com/maps/dir//plaza+claro/data=!4m6!4m5!1m1!4e2!1m2!1m1!1s0x8e3f9b9409163b97:0x2b61ca4b774b6cdc?sa=X&ved=2ahUKEwi3_Lyp3uHvAhVEOTABHW0VB-cQ9RcwH3oECFoOBo)

### 1.1.3 Estructura organizacional

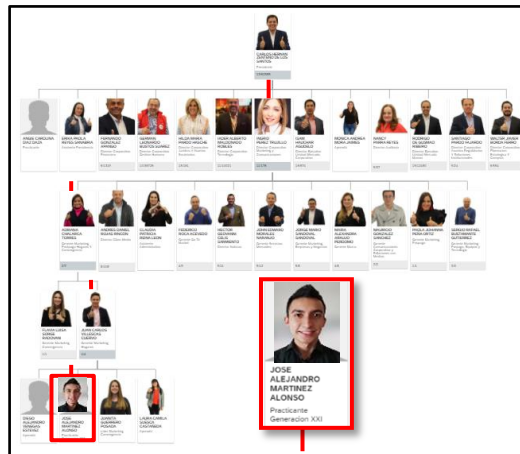


Figura 2. Organigrama Empresarial. Nota: la figura que detalla el organigrama de la dirección de mercadeo y comunicaciones, Bogotá, Colombia, (2021), Tomado de:

[https://performancemanager8.successfactors.com/sf/orgchart?selected\\_user=38508258&.srb=h5h4z8O7f%2fMuLY0HldmUKli5uYeHkfm6q%2foLv6aYp24%3d#qc=LZqBfXdatv](https://performancemanager8.successfactors.com/sf/orgchart?selected_user=38508258&.srb=h5h4z8O7f%2fMuLY0HldmUKli5uYeHkfm6q%2foLv6aYp24%3d#qc=LZqBfXdatv)

## **Dirección y área de desarrollo de la práctica profesional**

El área en la que se realizó la práctica profesional fue la Gerencia de Marketing Hogares de la Dirección de Marketing y Comunicaciones. En el área mencionada previamente, se llevaron a cabo estrategias dirigidas al segmento de hogares, es decir, campañas de comunicación a todos aquellos clientes actuales y potenciales los cuales cuentan o que quieran adquirir planes de hogar, tales como; Televisión, Internet y Telefonía Fija, entre estos planes se encuentran Televisión sencilla, Televisión + Internet, TriplePlay (Televisión, Internet y telefonía fija), y además, todos aquellos servicios complementarios de los servicios hogar, como UltraWifi, Fibra óptica y decodificadores especiales.

Algunas funciones desarrolladas al interior de la práctica profesional fueron: ejecución y seguimiento de la campaña ALTO VALOR / CLIENTES DIAMANTE mediante informes brindando resultados, presentación de los informes con los KPI'S definidos en la campaña de ALTO VALOR / CLIENTES DIAMANTE, implementando accionables comerciales en las campañas mencionadas anteriormente, como lo son: herramientas comerciales, ATL (Vallas Publicitarias, Volantes, Insertos de factura Codensa), y acciones comerciales, seguimiento de la campaña CLARO BOX TV mediante informes y resultados de las actividades en conjunto con las casas programadoras (Star Channel, HBO, Discovery, Sony, entre otras) mediante informes de métricas para verificar resultados, acciones que se realizaban con las casas programadoras (Star Channel, HBO, Discovery y Sony) generando resultados de las acciones comerciales.

Por último, se efectuaron funciones generales del área, entre las que se encuentran; ejecución del ciclo relacional del cliente, entrega de boletines mensuales, seguimientos de piezas de las diferentes campañas con las agencias aliadas, reuniones de control del área y actualización de las diversas bases de datos que se manejan en esta área, tales como; base de clientes de agradecimiento y retenidos, base de datos de upselling, bases de datos de blindaje a clientes, entre otras.

### 1.1.4 Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reuniones de seguimiento con los aliados, casas programadoras (Discovery, AMC, Sony, HBO).</li> <li>2. Comités semanales de las agencias aliadas (DDB, Havas y Adbid), en donde se da claridad de cada etapa de las estrategias en función.</li> <li>3. Diversidad en los planes del segmento de hogares adaptables acorde a las necesidades de los clientes (Televisión, Televisión e internet, Televisión - Internet - Telefonía fija).</li> <li>4. Variedad de servicios complementarios del segmento hogar (UtraWifi, Claro video, FTTH, etc.)</li> <li>5. Presencia en diferentes medios de comunicación (Redes sociales, Televisión, Radio, material publicitario tradicional).</li> <li>6. Innovación de los productos y servicios con CLARO BOX TV, con el cual se innovó en el mes de junio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento del % Churn en los estratos 5 y 6, en términos de servicios hogar.</li> <li>2. Ofertas masivas, las cuales la mayoría no tenía presente en los estratos altos de la ciudad de Bogotá.</li> <li>3. Aplazamiento de las fechas finales de varias entregas de proyectos por demora en los procesos.</li> <li>4. Falta de colaboración y comunicación por parte de los integrantes de otras áreas de la compañía.</li> <li>5. Deficiencia y/o fallas en los servicios que ofrece la compañía, lo que genera fuga de clientes.</li> <li>6. Demora en la ejecución de algunos proyectos por falta de compromiso de empresas aliadas.</li> </ol>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación efectiva entre los integrantes del área del segmento hogar.</li> <li>2. Innovación de nuevos y actuales productos y demás servicios que existen en el área.</li> <li>3. Mejora en la calidad del servicio que ofrece la compañía, como, por ejemplo: conectividad de internet y/o telefonía</li> <li>4. Implementación de nuevas ofertas de televisión, internet y/o telefonía fija para captar más clientes ofreciéndoles más beneficios.</li> <li>5. Capacitación de los asesores encargados para brindar un servicio adecuado.</li> <li>6. Capacitación de los técnicos que prestan e instalan los servicios a los clientes actuales y nuevos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia con variedad de productos en el segmento hogar, lo que genera un flujo de abandono de los clientes actuales de CLARO.</li> <li>2. Aumento de los servicios de hogar por parte de la competencia (Tigo, ETB y Movistar) en los estratos 5 y 6.</li> <li>3. Entrada de ONE TV (producto de Tigo) al mercado del entretenimiento del hogar.</li> <li>4. Implementación de mejores ofertas por parte de la competencia.</li> <li>5. Precios más bajos por parte de la competencia actual y nueva en los servicios del segmento hogar.</li> <li>6. Servicios similares ofrecidos por la competencia de Claro, entre los que se encuentran, planes de internet, fibra óptica y servicios complementarios del segmento hogar.</li> </ol>

*Tabla 1. Análisis DOFA del área de marketing de hogares, (2021). Nota: fuente de elaboración propia*

## **2. PARTE III: PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES**

### **2.1 Planteamiento central**

Teniendo en cuenta las debilidades y las amenazas presentadas en el DOFA y en conjunto con las funciones ejercidas por el estudiante, surge el plan de mejora, el cual se basa principalmente en la implementación de una estrategia de comunicaciones de mercadeo que brinde una solución a la fuga de clientes evidenciada a lo largo del año 2020 en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Bogotá. donde, se pretende tener en cuenta cada debilidad y cada amenaza para brindar una solución eficaz a través de esta estrategia de comunicaciones.

En este sentido, se toman como base las debilidades enfocadas en temas relacionados con el servicio que ofrece Claro desde el área de hogares enfocado a los estratos altos, el porcentaje de clientes actuales que tienen inclinación por cancelar y/o cancelan los servicios de hogar, ofertas masivas sin ningún segmento específico y la atención del servicio por parte de los asesores y técnicos. Así mismo, se aborda de acuerdo a las amenazas que están orientadas a precios bajos, variedad de productos y servicios, y ofertas en diferentes servicios hogar por parte de las demás empresas de telecomunicaciones en Colombia.

De igual manera, esta estrategia de comunicaciones se plantea partiendo de las fortalezas y oportunidades expuestas en el DOFA con la finalidad de aumentar las ventas y reducir el % Churn (clientes que retiran o cancelan los servicios de Claro de manera voluntaria) de los estratos 5 y 6. Entre las fortalezas esenciales a considerar para la formulación del plan de mejora, se encuentran; variedad de servicios hogar, ofertas de servicios complementarios, comunicación de los mismos a través de diferentes medios de comunicación y la generación de comités semanales con las agencias de creatividad, publicidad y marketing digital.

Además de las fortalezas mencionadas, se pretende tener en cuenta las oportunidades como aspectos a mejorar e implementar para cautivar a los clientes nuevos de los estratos altos, por ende, se tienen presente las siguientes oportunidades; capacitaciones especializadas a técnicos y asesores para brindar un servicio exclusivo, generación de nuevas ofertas partiendo de los servicios nuevos y actuales del segmento hogar, y seguimiento de toda la

estrategia mediante reuniones diarias con el fin de evidenciar el cumplimiento de los objetivos.

Partiendo de lo anterior, se le da inicio a la estrategia enfocada en los clientes de Alto Valor (clientes de estratos altos que en su mayoría tienen todos los servicios Claro) en la ciudad de Bogotá, mediante la cual se pretende realizar un plan de comunicaciones con el objetivo de captar y retener a clientes nuevos y actuales de Claro. Y, por consiguiente, el aumento de las ventas y de la reducción del % Churn (clientes que retiran o cancelan los servicios de Claro de manera voluntaria).

## **2.2 Importancia, limitaciones y alcances**

La implementación de una estrategia de comunicaciones es de gran importancia, puesto que mediante la ejecución de la misma se pretende captar y fidelizar a clientes potenciales y actuales respectivamente con la finalidad de incrementar las ventas en el segmento descrito. Asimismo, al implementar esta estrategia se identificaron varias limitaciones y alcances.

Entre las limitaciones se identificó, que las acciones y actividades de comunicaciones de la estrategia no aplican para las demás regionales sin la aprobación del líder de campaña organizacional. De igual manera, la estrategia no tendrá métricas de resultados, por cuestión del periodo de activación de la campaña, dado que esta solo será una propuesta para la dirección de marketing de hogares. Por último, la propuesta y realización de las estrategias de comunicación descritas en el presente documento (**Anexo 1, Cronograma de actividades comerciales de la empresa**), se ejecutan con la aprobación del líder de campaña organizacional.

Por otra parte, en cuanto a los alcances de la estrategia, las acciones y actividades de comunicación de la estrategia se llevarán a cabo solamente en las zonas de Pepe Sierra, Santa Ana y Santa Bárbara de Bogotá, puesto que en estas ubicaciones se condensan los clientes de estrato 5 y 6, y, además, porque esta propuesta sería llevada a cabo como un “piloto”. Asimismo, las acciones y actividades de la estrategia de comunicación tendrán una descripción del proceso para que estas puedan ser llevadas a cabo en otras regionales con la aprobación del líder de campaña organizacional.

## **2.3 Objetivo General**

Implementar una estrategia de comunicaciones dirigida a los estratos 5 y 6 de los sectores de Pepe Sierra, Santa Ana y Santa Bárbara en la ciudad de Bogotá, con el fin de captar, retener y fidelizar a los clientes pertenecientes a este segmento.

### **2.3.1 Objetivos específicos**

1. Elaborar piezas visuales tanto físicas como digitales que lleven una propuesta adecuada para los estratos 5 y 6 de los sectores de Pepe Sierra, Santa Ana y Santa Bárbara.
2. Ejecutar una táctica de endomarketing dirigida a técnicos y asesores especializados que permitan ofrecer un servicio especializado.
3. Brindar obsequios dirigidos a clientes nuevos, administradores de los edificios de apartamentos en donde se ofrecen los servicios de Claro Hogar y a asesores que tengan un buen promedio de ventas para generar una motivación de clientes a seguir usando Claro y de asesores para incrementar las ventas.

### **3. PARTE IV: CONTENIDO PLAN DE MEJORA**

#### **3.1 Propuesta de mejora**

De acuerdo a los objetivos planteados previamente, se le propone a Claro Colombia S.A. y en especial al segmento de Marketing de Hogares y Convergencia una estrategia enfocada en la planeación e implementación de acciones y actividades de comunicación (**ver Anexo 1, Cronograma de actividades comerciales**) dirigidas a los clientes de estratos 5 y 6 de Bogotá, brindando en una primera etapa y en alianza con la casa programadora Discovery (empresa patrocinadora del área), un cronograma de actividades con su respectivo presupuesto para establecer tiempos de desarrollo de las piezas visuales, ejecución de las acciones, responsables (patrocinadores, diseñadores y áreas aliadas) y recursos necesarios para la realización de la campaña.

##### **3.1.1 Fase I: elaboración de piezas visuales**

Una vez estructurado el cronograma de actividades comerciales, se da inicio a la campaña mediante la elaboración del diseño de las piezas visuales físicas y digitales, con la colaboración de la agencia de publicidad DDB Worldwide Colombia S.A.S (agencia creativa), entre las piezas se encuentran; volantes, afiches de ascensores, vallas, pendones, diseño de la dotación de los asesores, técnicos y popman (personas encargadas de distribuir los volantes en las zonas seleccionadas), insertos de factura y muebles (stands) (**Ver Anexo 2, Piezas gráficas**). Todo lo anterior, se tiene que adaptar teniendo en cuenta el Key Visual o imagen guía para las piezas, la cual debe de estar aprobada por el gerente de marketing de hogares.

Asimismo, el arte final o editable del diseño para los proveedores encargados de la producción de cada una de las piezas, debe de cumplir con los términos y condiciones (**Ver Anexo 3, Legales piezas gráficas**) verificados y aprobados por el área legal, cuyo segmento es el encargado de examinar y comprobar que la oferta comunicada en las piezas sea la oferta actualizada y con todos los atributos aclarados en la misma, para que así, Claro S.A. no se vea inmersa en cuestiones legales por publicidad engañosa. En este sentido, cuando se hayan

realizado dichas aprobaciones, se debe proseguir con la distribución y la ubicación de cada herramienta comercial en las zonas seleccionadas de Bogotá.

### **3.1.2 Fase II: sensibilización y endomarketing**

Por otro lado, se debe efectuar una estrategia con actividades de sensibilización y endomarketing dirigidas a los asesores y técnicos de la compañía (**Ver Anexo 4, Tips de endomarketing y sensibilización**), para esto, se debe de realizar una reunión con el área comercial y el área de técnicos con la finalidad de que se efectúe la entrega de una base de datos con los asesores y técnicos con mayor calificación de servicio.

De igual forma, se deben elaborar piezas visuales dirigidas a estos clientes internos con la finalidad de que ellos comprendan que la estrategia de alto valor va a tener un enfoque diferencial y, por ende, que han sido escogidos para brindar un servicio más personalizado y distinguido. Entre las piezas mencionadas anteriormente, se encuentran; mail de reconocimiento, memes, stickers y tips de servicio (**Ver Anexo 5, Stickers, memes y mails**). De esta forma, se pretende brindar al cliente interno de Claro mensajes de comunicación amenos y divertidos que le permitan tener siempre presente la importancia de esta estrategia, además, se le enviarán periódicamente tips de servicio con los cuales tendrá la posibilidad de abordar al cliente de manera eficaz, haciéndole conocer los atributos diferenciadores de la estrategia.

Teniendo en cuenta la estrategia y actividades dirigidas al cliente interno (asesores y técnicos), se les renovará el uniforme (**Ver Anexo 6, Dotaciones asesores y técnicos**) actual con una nueva dotación la cual tiene el objetivo de expresarle a nuestros clientes de estratos 5 y 6 que se tiene un grupo de asesores y técnicos especializados para ellos.

### **3.1.3 Fase III: obsequios y/o kits**

En este orden de ideas, también se propone brindar una serie de obsequios o kits de bienvenida a diferentes actores del proceso (**Ver Anexo 7, Obsequios y kits**), tales como; administradores y porteros de los edificios de conjuntos con la finalidad de obtener el permiso por parte de ellos para que permitan a Claro realizar acciones de promoción de la oferta de los servicios hogar en los ascensores y/o demás ubicaciones estratégicas para captar el interés

de los clientes potenciales, a este grupo de aliados se les proporcionará una sombrilla HQ y un parlante Bossi.

Así mismo, se propone brindar un obsequio de bienvenida (Sombrilla de HQ) a los clientes nuevos para que se sientan especiales y continúen con los servicios de Claro. Por otro lado, se pretende reconocer el esfuerzo del área comercial, en especial a los asesores seleccionados puesto que ellos tienen el primer contacto con los clientes, para tener este reconocimiento con los asesores ellos tienen que cumplir con una meta mensual superando un objetivo establecido por la compañía.

De igual modo, se busca complementar esta estrategia de comunicaciones mediante propuestas enfocadas en actividades y acciones específicas del segmento aclarado. Entre estas acciones se propone realizar un evento virtual en alianza con Discovery, cuya empresa saca al mercado colombiano su nuevo canal HGTV, el cual maneja un contenido enfocado en la reparación, decoración y construcción de los espacios internos de la casa, esta propuesta tiene la finalidad de que los clientes que adquieran los servicios de Claro hogar puedan acceder a este evento y que puedan participar en la actividad organizada por Discovery. Igualmente, se plantea realizar la toma de clubes de golf (**Ver Anexo 8, Evento toma de clubes**), en el cual se organizarán stands de Claro con el fin de que los clientes potenciales puedan acercarse y conocer sobre los beneficios de los servicios hogar sin tener que ir a un CAV (centro de atención y ventas) o a un PDV (punto de venta).

De lo antes dicho se tendrá como resultado una estrategia de comunicaciones estructurado, en donde se considerará todas las acciones y actividades del segmento de marketing de hogares con el objetivo de ofrecerle a los clientes nuevos los servicios de Claro hogar a partir de un servicio de asesores y técnicos especializados, teniendo el privilegio de comunicarse con asesores personalizados mediante los CAVs y las líneas de atención únicas para clientes de alto valor. En relación con lo anterior, se pretende que las ventas de los servicios de hogar incrementen de modo que, el porcentaje de clientes desertores del servicio disminuya.

Por último, se recopiló y se envió toda la información de las acciones y las actividades de esta estrategia a través de una presentación con el propósito de ser entregado a las demás regionales o áreas de mercadeo de las diferentes ciudades de Colombia para que este sirva como guía para la implementación y realización de la estrategia de mercadeo a nivel nacional.

### 3.2 Conclusiones

A lo largo del desarrollo de la práctica profesional, se evidenciaron diversas oportunidades y dificultades con respecto a la planeación de la estrategia de mercadeo de alto valor, debido a las diversas situaciones por las que estaba atravesando la empresa, como, por ejemplo; trabajo en modalidad remota, cancelación de los servicios de Claro por parte de los clientes en las diferentes ciudades de Colombia, entre otros.

Entendiendo que el área en la que se llevó a cabo la práctica presentaba, un porcentaje de deserción por parte de los clientes de estratos 5 y 6 desde el año 2020, dado a que los clientes cancelaban sus servicios de Claro hogar, lo que estaba causando pérdidas reflejadas en las ventas e ingresos de la compañía, se evidenció una gran oportunidad de cautivar y retener a clientes nuevos y actuales con respecto a estos servicios (hogar), y en este sentido, plantear una estrategia enfocada al segmento de clientes mencionados, puesto que este tipo de clientes tienen un gran impacto en los ingresos de la compañía por adquirir la mayoría de los planes y servicios de Claro.

A su vez, se identificó que para obtener un impacto general de la estrategia, se debía generar acciones y actividades enfocadas en la elaboración de materiales ideales para la comunicación y, de igual modo, en la entrega de recursos necesarios para brindar soporte al área comercial y a los técnicos.

Asimismo, se evidenció que los clientes tienen más influencia con un producto o servicio cuando sienten interés por parte de la empresa. Por tal motivo, se propuso ofrecer obsequios y kits no solo los clientes nuevos, sino que también a administradores y porteros de los edificios de apartamentos con la finalidad de obtener una relación y, en este sentido, poder ofrecer los servicios de la compañía a futuro.

Por último, para la implementación en las demás ciudades del país de la estrategia abordada en el presente documento, se deben tener en cuenta cada una de las fases mencionadas, puesto que en cada fase se propone una serie de actividades y acciones que generan no sólo valor agregado a Claro, sino que además ofrece un servicio de calidad a los clientes que serán comunicados con las diferentes piezas físicas y visuales (**Ver Anexo 2, Piezas gráficas**).

### 3.3 Bibliografía

Claro Colombia S.A. Informe de sostenibilidad de 2019. Consultado el 11 de julio de 2021.

Disponible en: <  
[https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe de Sostenibilidad Claro  
2020-.pdf](https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe_de_Sostenibilidad_Claro_2020-.pdf)>

Google. (s.f.). [Centro Comercial Plaza Claro]. Recuperado el 14 de abril de 2021 de

<[https://www.google.com/maps/place/Plaza+Claro+Torre+1/@4.6508661,-  
74.1088075,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9b1031fb510d:0x9d0df4804d4  
f7fd2!8m2!3d4.6508608!4d-74.1066188](https://www.google.com/maps/place/Plaza+Claro+Torre+1/@4.6508661,-74.1088075,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9b1031fb510d:0x9d0df4804d4f7fd2!8m2!3d4.6508608!4d-74.1066188)>

Success Factors Claro Colombia. Organigrama corporativo de Claro Colombia. Consultado

el 9 de mayo de 2021. Disponible en:  
<[https://performancemanager8.successfactors.com/sf/orgchart?selected\\_user=38508  
258&.s.crb=h5h4z8O7f%2fMuLY0HldmUKli5uYeHKfm6q%2foLv6aYp24%3d#  
qc=LZgBfXdatv](https://performancemanager8.successfactors.com/sf/orgchart?selected_user=38508258&.s.crb=h5h4z8O7f%2fMuLY0HldmUKli5uYeHKfm6q%2foLv6aYp24%3d#qc=LZgBfXdatv)>

### 3.4 Anexos

#### 3.4.1 Anexo 1: Cronograma de actividades comerciales de la estrategia

Actividades	Cantidades X Unidad	Precio X Unidad	Cantidades Totales	Precio Totales Mensual	Precio Totales	Empresa	Para el 3 de Abril
<b>Discovery</b>							
<b>INSTRUMENTOS</b>							
1	Camisa	2	\$50.000	\$1.000.000	\$1.000.000	Discovery	TECNO FEMORTE
2	Calculadora	1	\$10.000	\$10.000	\$10.000	Discovery	
3	Camiseta	2	\$50.000	\$1.000.000	\$1.000.000	Discovery	
				<b>TOTAL D. INSTRUMENTOS</b>	<b>\$2.010.000</b>		
<b>OUTSIDER TÉCNICOS</b>							
1	Consultor	2	\$40.000	\$80.000	\$80.000	Clara	TECNO TI DE BASEL
2	Consultor	1	\$70.000	\$70.000	\$70.000	Discovery	
3	Consultor	2	\$50.000	\$100.000	\$100.000	Discovery	
4	Paralelo	2	\$30.000	\$60.000	\$60.000	Discovery	
				<b>TOTAL D. TÉCNICOS</b>	<b>\$310.000</b>		
<b>ACTIVIDADES COMERCIALES</b>							
1	Volante	100.000	\$20	\$2.000.000	\$2.000.000	Clara	MEGA CASH (1000 x 1000)
2	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Clara	TECNO TI DE BASEL
3	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Clara	TECNO TI DE BASEL
4	Panel publicitario	2	\$1.500.000	\$3.000.000	\$3.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
5	Panel publicitario	2	\$1.500.000	\$3.000.000	\$3.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
6	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
7	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
8	Panel publicitario	2	\$1.500.000	\$3.000.000	\$3.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
9	Panel publicitario	2	\$1.500.000	\$3.000.000	\$3.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
10	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
11	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
12	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
13	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
14	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
15	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
16	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
17	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
18	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
19	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
20	Panel publicitario	10	\$400.000	\$4.000.000	\$4.000.000	Discovery	TECNO TI DE BASEL
				<b>TOTAL D. COMERCIALES</b>	<b>\$38.000.000</b>		
				<b>TOTAL</b>	<b>\$40.310.000</b>		

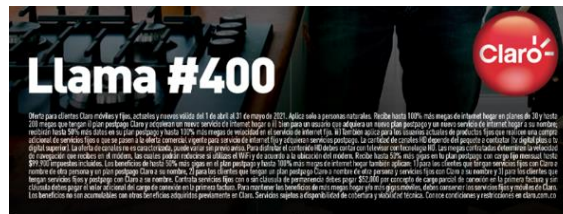
Anexo 1. Cronograma de actividades comerciales propuestas. Nota: Imagen de tabla en donde se encuentran todas las actividades y acciones comerciales con el presupuesto especificado, (2021) Fuente: Elaboración propia.

#### 3.4.2 Anexo 2: Piezas gráficas



Anexo 2. Piezas gráficas. Nota: Imagen de las diversas piezas físicas y digitales propuestas, (2021) Fuente: Elaboración propia.

#### 3.4.3 Anexo 3: Legales piezas gráficas



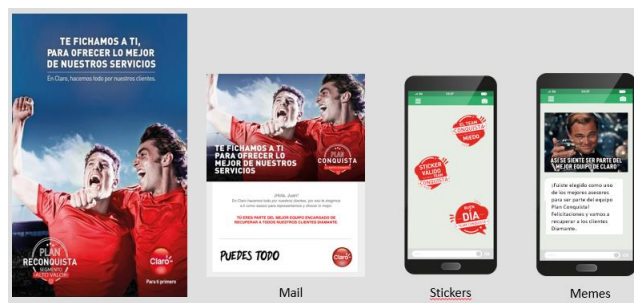
Anexo 3. Piezas gráficas. Nota: Imagen de las diversas piezas físicas y digitales propuestas., (2021) Fuente: área legal de Claro Colombia S.A.

### 3.4.4 Anexo 4: Tips de endomarketing y sensibilización



Anexo 4. Tips de ayuda ventas. Nota: Imagen de los tips para el uso de los diálogos de venta, (2021) Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.5 Anexo 5: Stickers, memes y mails



Anexo 5. Stickers, memes y mails. Nota: Imagen de piezas de sensibilización interactiva a asesores y técnicos, (2021) Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.6 Anexo 6: Dotación asesores y técnicos



Anexo 6. Dotación de asesores y técnicos. Nota: Imagen de la dotación enfocada a los asesores y técnicos de servicio alto valor, (2021) Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.7 Anexo 7: Obsequios y kits



*Anexo 7. Obsequios y Kits. Nota: Imagen de las propuestas de obsequios y reconocimiento a clientes, administradores y asesores, (2021) Fuente: Elaboración propia.*

### 3.4.8 Anexo 8: Evento toma de clubes



*Anexo 8. Eventos en clubes. Nota: Imagen de eventos anteriores en clubes de golf, (2021) Fuente: área de eventos de marketing de Claro Colombia S.A.*

## **4. PARTE V: SEGUIMIENTO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

### **4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a las prácticas profesionales.**

A lo largo de las prácticas profesionales, se realizaron diferentes actividades y proyectos tanto en el área asignada como en el programa de Generación XXI, el cual consistía en la asignación por parte de gestión humana a un grupo, el cuál es asignado dependiendo el perfil profesional del practicante. Entre las acciones y demás responsabilidades ejecutadas en el periodo de prácticas se encuentran:

#### **4.1.1 Ciclo 1**

En el primer mes (febrero) se tuvo un periodo de capacitación e inducción por parte de la empresa (gestión humana) y del área de marketing de hogares, este periodo se dividió de la siguiente manera:

Las dos primeras semanas (3 de febrero hasta el 12 de febrero de 2021), el área de recursos humanos proporcionó una capacitación enfocada en temas generales de la compañía como, por ejemplo; Historia, Misión, Visión, Objetivos, regionales, asignación al área correspondiente y demás aspectos organizacionales.

Las dos últimas semanas del mes de febrero, el practicante ingresa al área asignada (Marketing de Hogares) e inicialmente tiene un acercamiento con el gerente (jefe directo) y con el equipo de trabajo, en donde se hace una presentación del practicante sobre su perfil y sobre un benchmarking solicitado días anteriores.

De igual manera, se le asignan las responsabilidades al practicante por parte del jefe directo. Por último, se le brinda capacitación por parte del área y de los aliados de la gerencia (Adbid, DDB, Jungla y Gerente de las Casas Programadoras).

#### **4.1.2 Ciclo 2**

En el segundo y tercer mes (marzo y abril), el practicante realizó las siguientes actividades y tareas:

Todos los lunes se llevaron a cabo reuniones o comités de la gerencia, en los cuales

se presentaba o concretaba detalles de los avances de las diferentes tareas, y de igual forma, se plantean los pasos a seguir de cada una de los proyectos.

De igual manera, todos los viernes se realizaban reuniones en donde cada uno de los aliados le brindaba a la gerencia sobre los reportes de cada proyecto en ejecución, también llamado tráfico de la agencia.

Además, a lo largo de estos dos meses se llevaron a cabo la elaboración de piezas visuales para los diferentes proyectos, como lo son (volantes, estrategia alto valor, boletines de área, entre otros), este tipo de piezas se realizaban con la agencia DDB. Asimismo, se tuvo reuniones con Discovery en donde se estructuró el cronograma de actividades comerciales que se ejecutaría en el mes de marzo y abril para la estrategia Alto Valor.

En este sentido, se realizó la debida investigación y recopilación de la información necesaria con diversas áreas para la planeación y delegación de las diferentes responsabilidades para el plan de comunicaciones de alto valor. Se implementó un seguimiento semanal para ver los avances de la estrategia cada miércoles.

### **4.1.3 Ciclo 3**

En cuanto al cuarto mes (mayo), se ejercieron las siguientes funciones:

Seguimiento de los avances de cada una de las tareas, en donde cada uno de los aliados de la gerencia presentaban los resultados de los proyectos en medios digitales, ATL, BTL, publicidad OOH (Out Of Home) y puntos de venta.

De igual manera, el practicante tuvo que llevar a cabo el análisis y actualización de la parrilla o “grilla” de contenidos que deben de aparecer en cada uno de los volantes (DTH, Fibra óptica y BIDI).

A lo largo de este cuarto mes, el practicante también ayudó en el seguimiento y desarrollo de la campaña Claro Box TV, en donde la función principal se veía reflejada en el seguimiento de las reuniones con las empresas aliadas para la definición, desarrollo y entrega de las acciones de mercadeo a implementar.

#### **4.1.4 Ciclo 4**

De este modo, para los meses 5 y 6 (junio y julio), se realizaron las siguientes acciones:

Se realizó una estructuración de la estrategia de alto valor, en donde se propusieron nuevas actividades por parte de Discovery, las cuales consistían en la ejecución de volantes con ayuda de Rappi para generar en el impacto de las personas de estratos 5 y 6.

Asimismo, por parte del practicante se propuso estrategias de motivación del cliente interno, las cuales iban en el reconocimiento por superar la meta del área y la alianza con clubes de golf que permitieran a Claro ofrecer sus servicios hogar.

Por otro lado, se realizó el cierre del grupo de consultoría al que el practicante hacía parte, en donde se les brindó soluciones mediante propuestas sólidas con respecto a los diferentes problemáticas o retos que tuviesen las áreas solicitantes.

De igual forma, se le dio cierre al programa de generación XXI grupo 7 a través de 5 reuniones en donde se cerraba cada uno de los programas reconocidos y agradeciendo todas las actividades realizadas por parte de todos los integrantes de prácticas y de las líderes de gestión humana.

Por último, el 2 de agosto, el practicante hace empalme de los proyectos y tareas que estaba llevando a cabo con la gerencia de Marketing de Hogares, y culmina sus prácticas profesionales.