

**Práctica empresarial en el área de comercial de Ericsson de Colombia**

**Fortalecimiento del proceso de *pricing* para los ordenamientos que tienen como destino Nicaragua y El Salvador.**

**Hermes Felipe Trujillo Arciniegas**

**Trabajo de grado**

**para optar al título profesional en Negocios Internacionales**

**Dirigido por:**

**Marco Tulio Urueña Bolaños**

**Magíster en Dirección de empresas Logísticas y cadena de suministros**

**Universidad Santo Tomás**

**Facultad de Negocios Internacionales**

**Bogotá D.C.**

**2021**

## **Agradecimientos**

A mi mamá por todos los sacrificios que ha hecho en su vida  
con tal de asegurar mi bienestar.

A mi papá por darme la oportunidad de estudiar y apoyarme  
económicamente para hacer realidad mis sueños.

A mis profesores por compartir su conocimiento conmigo.

A mis amigos que hicieron de mi estancia en Bogotá un momento  
memorable e inolvidable en mi vida.

A la vida por todas las oportunidades que me ha brindado.

A mí mismo por superar cada reto que se me presenta  
y cumplir cada meta que me propongo.

## Resumen

Ericsson es una multinacional sueca de telecomunicaciones presente en más de 180 países alrededor del mundo, y que cuenta con presencia en Colombia desde 1896. Si bien es principalmente reconocida por su colaboración con Sony por la creación de los celulares Sony Ericsson W, en la actualidad su principal actividad económica consiste en la construcción de redes de telecomunicaciones de tecnología 3G, LTE y más recientemente de 5G.

La práctica empresarial se llevó a cabo en el área comercial del área de mercado para América Latina, MELA por sus siglas en inglés, específicamente en el área de pricing, encargada de establecer los precios y márgenes de ganancia de las oportunidades de venta que se le presentan a la empresa en esta región del mundo, en la práctica el estudiante tiene la oportunidad de liderar los procesos de *pricing* para los ordenamientos para llevar a cabo los proyectos de los clientes en Centroamérica y el Caribe y el norte de América del Sur, de igual forma el estudiante tiene la función de hacer control de calidad de las oportunidades consolidadas en Salesforce.

Durante la práctica se identificó una falencia en cuanto a la forma en que está organizada la información de los precios unitarios para un cliente importante que compra grandes volúmenes en todo latino américa, esta falencia es principalmente preocupante para los casos de Nicaragua y El Salvador, pues la aduana en estos países es bastante estricta respecto a los precios que se consolidan en la factura comercial y si se presenta alguna diferencia con el precio que se tiene registrado en esas aduanas, la mercancía es rechazada y tiene que ser regresada al país de origen, que en la mayoría de los casos es Suecia, país donde están las fábricas principales de Ericsson, esto se traduce en retrasos en los proyectos e incremento en los costos.

**Palabras clave:** Ericsson, pricing, Nicaragua, El Salvador, Aduana, telecomunicaciones.

## Glosario

**Pricing:** Estrategia de consolidación de precios que aporte valor real al cliente y al mismo tiempo tenga en cuenta los beneficios financieros de la empresa (González, Coronado, & Urrutia, 2018).

**Price positioning:** hace referencia a la estrategia de adaptación del precio que pretende consolidar los productos y servicios de una empresa en la mente de los clientes de acuerdo a la posición que esta ocupa en el mercado. (Landman, 2020).

**Radio Access Network (RAN):** Es la red que provee acceso a los dispositivos inalámbricos a internet, más específicamente, RAN es el vínculo entre los dispositivos y el núcleo central de internet. (Lloyd, 2020).

**Premium Proposal:** Herramienta interna de Ericsson en la que se consolidan los precios de las propuestas y los ordenamientos para los clientes de la compañía.

**Salesforce:** Plataforma web que permite la relación entre empresas y clientes (Salesforce, s.f.), en esta herramienta se pueden consolidar las oportunidades de venta que tiene la empresa con cada uno de sus clientes.

**Price manager:** Profesional encargado de establecer estrategias de precios para diferentes clientes, llevar control de estándares de precio/costo/beneficio y analizar márgenes de ganancia que sean beneficiosos para la compañía (Ericsson, 2020).

**Price erosion:** hace referencia al 'desgaste' que sufre el precio a través del tiempo debido a la reducción de los costos de producción, tal desgaste se ve reflejado en el precio que se le da al cliente y por ende deben ser actualizados después de cierto periodo de tiempo.

**Ordenamiento u ordering:** Proceso de compra interno de la empresa en el que se solicitan los materiales requeridos para la construcción de proyectos a la central en Suecia.

**Empresa de telecomunicaciones de Nicaragua:** Cliente ficticio de Ericsson que se pensó para la consolidación de este informe en aras de proteger la información sensible del cliente real de la compañía.

**Purchase Order (PO):** Orden de compra entregada por el cliente a Ericsson, donde se concretan los materiales requeridos para los proyectos, este documento da razón de que el cliente ya liberó capital para llevar a cabo la construcción de estos.

## Tabla de contenido

Agradecimientos.....	2
Resumen.....	3
Glosario.....	4
Tabla de contenido.....	6
Lista de figuras.....	7
Lista de tablas .....	8
Introducción .....	9
Ericsson .....	10
Aspectos generales.....	10
Misión, Visión y Valores .....	10
Ubicación geográfica .....	11
Estructura organizativa .....	11
Commercial Management .....	13
Análisis DOFA.....	13
Implementación del plan de mejora.....	14
Planteamiento central del informe.....	14
Importancia, limitaciones y alcances.....	16
Objetivos.....	17
Objetivo general .....	17
Objetivos específicos .....	17
Contenido del plan de mejora.....	17
Propuesta de mejora .....	17
Conclusiones.....	20
Referencias.....	21
Seguimiento práctica profesional .....	22
Programación de actividades.....	22
Cumplimiento de objetivos trazados por mes .....	23
Ciclo uno (Primer bimestre).....	23
Ciclo dos (Segundo bimestre).....	24
Ciclo tres (tercer bimestre) .....	24
Ciclo cuatro (cuarto, quinto y sexto bimestre) .....	24

### **Lista de figuras**

Figura 1. Organigrama del área comercial para LATAM North & Caribbean .....	12
Figura 2. Orden de compra de la empresa ficticia Empresa de telecomunicaciones de Nicaragua.....	15
Figura 3. Base de datos anterior a la implementación del plan de mejora. ....	18
Figura 4. Lista despegable en el buscador por línea de PO. ....	18
Figura 5. Configuración del radio 4499 en la base de datos. ....	19
Figura 6. Buscador por código de producto de la base de datos .....	19
Figura 7. Información que arroja el buscador al insertar un código de producto. ....	20

**Lista de tablas**

Tabla 1. Configuración del radio 4499 .....	15
Tabla 2. Importancia, limitaciones y alcances del plan de mejora .....	16
Tabla 3. Base de datos que alimenta los buscadores. ....	20

## Introducción

El siguiente informe da razón del proceso de prácticas realizado en la multinacional sueca Ericsson, específicamente en su sede de Colombia, y de la implementación de una base de datos que pretende sintetizar la información sobre precios unitarios para los ordenamientos que se requieren para llevar a cabo los proyectos, de un importante cliente de la compañía en Centroamérica, en Nicaragua y El Salvador, pues las aduanas de estos países suelen realizar inspecciones detalladas de la factura comercial.

En primer lugar se hace una breve presentación de la empresa, su visión, misión, ubicación geográfica, estructura organizativa y se identifica el puesto que ocupa el estudiante dentro de la organización, posterior a esto, a través de una matriz DOFA, se identifica cuáles son las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del área de comercial, respecto a la compañía.

En segundo lugar, se plantea el problema que evidencia la necesidad de la implementación de una base de datos que sintetice la información sobre precios que hasta el momento se encontraba desorganizada, esto en aras de contextualizar al lector de lo que sucede con el proceso de ordenamiento que tiene como destino Nicaragua o El Salvador, además de la importancia, alcances, limitaciones y objetivos que se pretenden alcanzar con este plan de mejora.

En tercer lugar, se presenta la base de datos que se realizó a lo largo de las prácticas, cada uno de los apartados que abarca, incluyendo dos buscadores que permiten, a quien la usa, encontrar los datos de manera eficiente; se explica la lógica que hay detrás de estos buscadores y como esto puede simplificar el proceso de ordenamiento.

Finalmente se plantean las actividades que se realizaron a lo largo de la práctica, los objetivos que se alcanzaron y las dificultades que el estudiante puede enfrentar al realizar sus prácticas en Ericsson.

## **Ericsson**

### **Aspectos generales**

Ericsson es una multinacional presente en más de 180 países, fue fundada en 1876 por Lars Magnus Ericsson en Estocolmo, Suecia, actualmente se dedica a proveer un amplio portafolio de servicios y productos a los operadores de telecomunicaciones en el mundo, a Colombia llegó en 1896 cuando envió los primeros 50 aparatos telefónicos a la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá, a partir de ese momento una serie de oportunidades se presentaron para la empresa y para el país, pues esta fue una de las principales protagonistas en la historia de las telecomunicaciones; adelantó proyectos como la construcción en 1932 de la primera Central Telefónica automática con 500 líneas en Honda, Tolima, la construcción en los 60's de la primera Central Telefónica semielectrónica de Latinoamérica y en la última década ha estado desarrollando la banda ancha del país, permitiendo proveer acceso a Internet a millones de colombianos (Ericsson, 2021).

### **Misión, Visión y Valores**

De acuerdo con Börje Ekholm (2017), CEO de Ericsson, la visión y propósito de la compañía es:

Our purpose is to empower an intelligent, sustainable and connected world. For more than a century, we have been putting smart tools in the hands of people in every sector of our society, creating intelligent technologies that drive positive change. We remain committed to this effort, leaving no one behind. (Ekholm, 2017, p. 1).

Siendo que la empresa busca contribuir a la construcción de un mundo conectado, sustentable e inteligente, innovando con nuevas tecnologías que cambien positivamente la vida de las personas.

En los estamentos internos de la compañía, se reconoce el hecho de que en el mundo actual tener acceso a las redes y tecnologías que permiten la comunicación se ha convertido en un derecho básico humano que se relaciona con los principios de la libertad de expresión y opinión y la libertad de intercambiar ideas e información, por tal razón, Ericsson está comprometida con salvaguardar los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, o UNGP por sus siglas en inglés (Ericsson, 2020a, p. 1).

Profesionalismo, respeto y perseverancia son los valores principales de la empresa que se han mantenida través de los años y que seguirán rigiendo en el futuro, anteriormente se contaba con una lista más amplia de valores y principios, pero a partir del 2020 se decidió enfocar los esfuerzos de la empresa en los tres valores núcleo antes mencionados, para que estos valores se vean representados en la forma como el capital humano hace negocios, y como se relacionan entre sí y con los clientes (Månsson, 2020).

### **Ubicación geográfica**

Ericsson está presente en más de 180 países a nivel global y tiene su sede principal en la ciudad sueca de Estocolmo. En Colombia sus oficinas se ubican en la calle 93, en la localidad de Chapinero, localidad que alberga unas 87.351 empresas, el 12% de las empresas que tienen sede en la ciudad de Bogotá (CCB, 2019).

### **Estructura organizativa**

Para entender la posición que un practicante del área de *pricing* de *Commercial management* ocupa en la organización, primero hay que entender que Ericsson es una empresa con una estructura organizativa compleja, en la que se tiene en cuenta la geografía, el cliente, el portafolio de la empresa, entre otros criterios para su división.

A grandes rasgos Ericsson divide su mercado total en cinco *market areas* en las que agrupa por regiones los diferentes países en los que hace presencia, cada área cuenta con un encargado que le reporta directamente al CEO de la compañía, estas cinco áreas son:

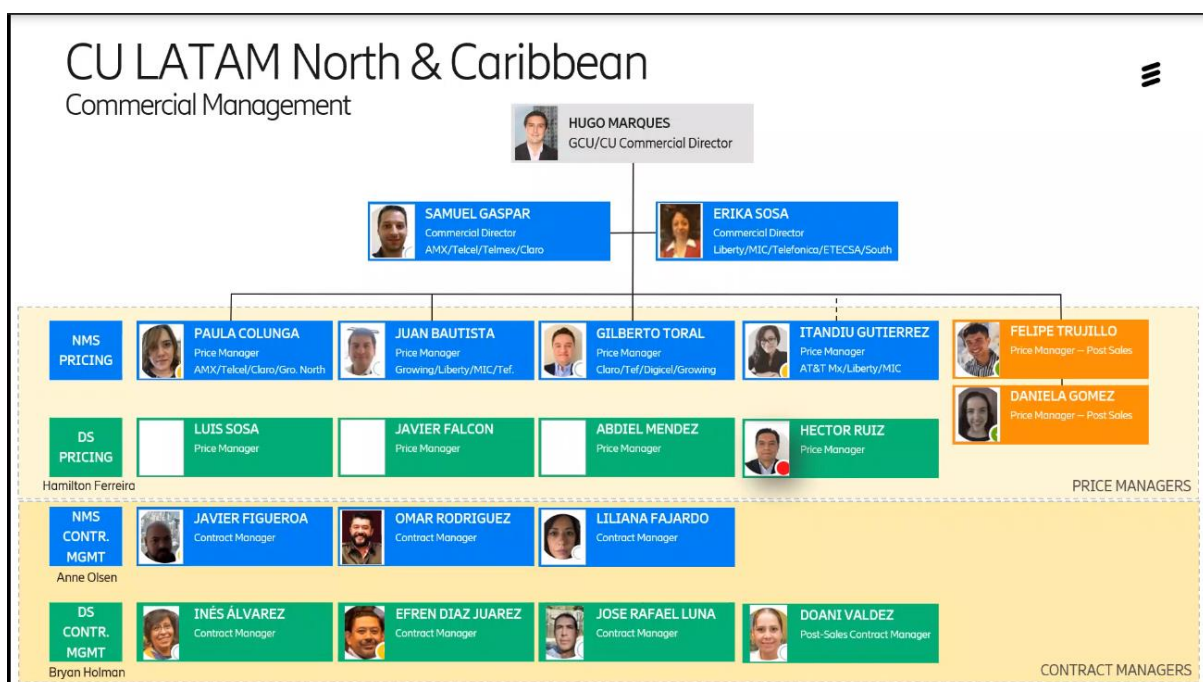
- Market area Europe and Latin America (MELA), la cual incluye todos los países de América Latina y el Caribe, y Europa.
- Market Area North America (MANA), la cual incluye a Estados Unidos y Canadá.
- Market area South East Asia, Oceania and India (MOAI)
- Market area Middle East and Africa (MMEA), la cual incluye países del continente africano y del medio oriente.
- Market area North East Asia (MNEA), la cual incluye países al noreste de Asia como Japón, Corea del Sur y China continental.

En total la empresa cuenta con más de 100 mil empleados a nivel global, de los cuales alrededor de 10 mil son de MANA, 46 mil de MELA, 4 mil de MMEA, 26 mil de MOAI y 14 mil de MNEA (Ericsson, 2020b)

A su vez cada *market area* cuenta con su propia área de *marketing & communications*, *comercial management*, *business control & sourcing*, *people function* y *legal affairs*, estas áreas tienen bajo su control equipos especializados en los cuatro dominios de la empresa (*Network Solutions*, *Network Operations*, *Digital Services*, *Managed Services*) (Priyanka, 2020) y en las llamadas *Global Customer Units* (GCU), donde se agrupan un conjunto de clientes teniendo en cuenta su volumen de compra y su nivel de importancia para la empresa. En el caso de MELA existen diez GCU, siendo la GCU AMX & CU LATAM NORTH, en la que se ubica específicamente Colombia.

Dentro de *Commercial Management* está el área de pricing, a la cual pertenecen los Price manager quienes se encargan de desarrollar la estrategia de precios que va a llevar la compañía y de apoyar paralelamente todo el proceso de ventas, así las cosas, en el siguiente gráfico se muestra, a manera de resumen, donde se ubica el practicante dentro de la organización.

Figura 1. Organigrama del área comercial para LATAM North & Caribbean



Nota: Esta imagen muestra el organigrama del área comercial, a la derecha se puede observar, en naranja, donde se ubican los practicantes en esta área. Esta imagen fue recuperada de la red interna de Ericsson. (2021, 18 de junio). Nuestra historia. Ericsson in Colombia. <https://www.ericsson.com/es/about-us/company-facts/ericsson-worldwide/colombia>

## Commercial Management

### Análisis DOFA

#### *Debilidades*

- En numerosas ocasiones se tienen que solicitar autorizaciones, los procesos pueden quedar pausados por esta situación.
- Existe cierto desorden a la hora de establecer precios para ítems que antes no se habían ordenado, esto ocasiona que los ordenamientos se atrasen.
- No existe una información estandarizada sobre los precios que se deben poner a los ordenamientos, esto es principalmente preocupante para los ordenamientos destinados a los países de Nicaragua y El Salvador.

#### *Oportunidades*

- Uso del price tracking, para el análisis de los precios y su comportamiento a través del tiempo.
- Disponibilidad de las demás áreas por entender el proceso de Ordering.
- Al existir desconocimiento del uso de las herramientas por parte de los Account Managers, existe la posibilidad de mejorar la calidad de la información que se plasma en Salesforce, trascendiendo así más allá del área y afectando positivamente los procesos internos de la compañía.

#### *Fortalezas*

- Comunicación asertiva entre los miembros del equipo.
- La calidez humana que manejan cada uno de los miembros del equipo sin importar su puesto jerárquico.
- Cuenta con personal altamente cualificado y dispuesto a desarrollar sus funciones de manera eficaz y efectiva.
- Cuenta con numerosas herramientas internas especializadas que permiten llevar un control de las ventas de la *market area*.
- Constante implementación de estrategias para mejorar el proceso de toma de decisiones.
- Participación del área de *Commercial Management* en todo el proceso de ventas.

- Contratación de personal, dos nuevos recursos en pricing para el proceso de pos-venta.

### ***Amenazas***

- Hay una idea generalizada de que *commercial management* tiene control absoluto en los precios, incluso los de ordenamiento, por ende, cuando no se sabe el precio con el que se tiene que ordenar X producto o servicio se acude al área con la espera de que esta de solución a la situación, sin embargo al ser ordenamiento el precio debe ir conectado a una Purchase Order (documento generado por el cliente) o a una oferta.
- Falta de conocimiento por algunos de los empleados acerca del proceso de Ordering, cuando hay problemas, no se sabe a quién acudir.
- En Nicaragua y El Salvador existen regulaciones aduaneras bastante estrictas, que pueden llegar a dificultar el proceso de importación de los productos necesarios para llevar a cabo los proyectos de Ericsson en esos países.

## **Implementación del plan de mejora**

### **Planteamiento central del informe**

Con base en las debilidades y amenazas encontradas en el análisis DOFA, se evidencia la necesidad de consolidar la información de los precios unitarios para los elementos necesarios para llevar a cabo los proyectos que tienen como destino Nicaragua y El Salvador, pues en estas aduanas se realiza una ardua inspección de la factura comercial con la que se está importando y se comparan los precios allí consolidados con una base de datos de las autoridades para notar alguna diferencia, que sin importar lo mínimo que sea puede significar el rechazo de la mercancía, retrasando los proyectos y significando mayores costos para la empresa.

Para tener una mayor claridad de lo planteado en el punto anterior, se ejemplificará un caso hipotético en el que la Empresa de telecomunicaciones de Nicaragua (cliente ficticio de Ericsson) planea comprar 10 unidades del Radio 4499 para el proyecto de modernización de la red 3G que se está llevando a cabo en ese país.

Figura 2. Orden de compra de la empresa ficticia Empresa de telecomunicaciones de Nicaragua

<b>Empresa de telecomunicaciones de Nicaragua</b>		CLAVE DE PROVEEDOR: (VENDOR CODE)			DIRECCION DE ENTREGA DE FACTURA: (BILL ADDRESS)	FORMA DE PAGO (PAYMENT METHOD)			
		DIRECCION DE PROVEEDOR (VENDOR ADDRESS)							
<b>PEDIDO PURCHASE ORDER</b>		LUGAR DE ENTREGA(PLACE)		TIPO PRECIO (PRICE)	MONEDA (Currency)	CONDICIONES DE PAGO (PAYMENT TERMS)			
FECHA (DATE)	PAGINA (PAGE)	EMITIR EL CREDITO FISCAL DE LA SIGUIENTE MANERA (INVOICE)			CONSIDERACIONES ESPECIALES / SPECIAL CONSIDERATIONS				
COMPRADOR (BUYER)		NOMBRE: GIRO: REGISTRO: DIRECCION:							
COD. MATERIAL	DESCRIPCION DE LOS BIENES (Description)			F.ENTREGA (C.Date)	Cantidad (Quantity)	UDM (Unit)	P.Unitario (U.Price)	IVA (Tax)	Total (Total)
	BANDA BASE HWAC BANDA RADIO 4499				10	PZA PZA PZA	8.300,00		83.000

Nota: En esta orden de compra se puede observar que el cliente desea comprar 10 unidades del radio 4499 con un precio unitario de USD\$8.300, para un total de USD\$83.000. Elaboración propia.

En un primer momento el cliente manda una orden de compra a Ericsson<sup>1</sup> para adquirir 10 unidades del Radio 4499, una vez recibido este documento, en el área de pricing se plasma en la herramienta interna de la empresa los precios que deben llevar cada uno de los ítems necesarios para que la instalación de dicho radio, para este caso la configuración del radio incluye; el radio como tal, un cable fiber clamp para 3G, un set marking de 3m y el software<sup>2</sup>.

Tabla 1. Configuración del radio 4499

Item	Precio 2021
Radio 4499 para red 3G	
Radio	\$ 7.498,5
Cable fibra clamp 3G	\$ 46,7
Set de marking 3 m	\$ 754,8
<b>Precio total</b>	<b>\$ 8.300,0</b>

Nota: Esta tabla muestra los ítems de los que se compone el Radio 4499, se observa que incluye el radio en cuestión, un cable de fibra y un set de marking de 3m. Elaboración propia

Una vez plasmado el precio, se ordena a la central de producción en Suecia la cual enviará el pedido a ser importado en Nicaragua, para lo cual se tendrán que presentar los siguientes documentos, de acuerdo con el artículo 320 del RECAUCA IV:

<sup>1</sup> Véase imagen 1.

<sup>2</sup> Véase imagen 2.

- Factura comercial
- Documentos de transporte; conocimiento de embarque, carta de porte.
- Certificado de origen
- Licencias, permisos, certificados u otros documentos referidos al cumplimiento de las restricciones y regulaciones no arancelarias
- Garantías exigibles en razón de la naturaleza de las mercancías.

Se hace especial énfasis en la factura comercial que se entrega en aduana, pues esta debe llevar el detalle del precio de cada uno de los ítems que se están importando y este debe ser el mismo al registrado en importaciones anteriores, supongamos que por un descuido humano el set marking de 3m se muestra con un precio de USD\$754,70 y no de USD\$754,80, esta diferencia de tan solo \$10 centavos de dólar ocasionaría que toda la mercancía fuera rechazada y no se permitiría su ingreso en el país.

### Importancia, limitaciones y alcances

Tabla 2. *Importancia, limitaciones y alcances del plan de mejora*

<b>Importancia</b>	<b>Limitaciones</b>	<b>Alcances</b>
Crear una base de datos que consolide los precios históricos unitarios con los que se han ordenado los ítems necesarios para llevar a cabo los proyectos en Nicaragua y El Salvador, es de vital importancia pues permite tener un acceso eficiente a estos datos y así evitar que la mercancía sea rechazada.	Esta base de datos necesita de constante actualización pues existe el llamado <i>price erosion</i> que obliga a cambiar los precios después de cierto periodo de tiempo, de igual manera si se ordena una nueva tecnología que antes no había sido ordenada es necesario registrarla en esta base de datos para que en un futuro se pueda acceder a dicha información.	Se puede facilitar el acceso a la información de los precios unitarios a los price manager tanto de preventa como de posventa para así simplificar el proceso de ordenamiento y evitar percances con la Aduana de Nicaragua y El Salvador.

Nota: la anterior tabla muestra la importancia, limitaciones y alcances del plan de mejora desarrollado en el documento. Elaboración propia.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Consolidar en una base de datos los precios unitarios históricos para cada uno de los ítems requeridos para los proyectos que se adelantan tanto en Nicaragua como en El Salvador y así evitar que la mercancía sea rechazada y esto traiga consigo un incremento en los costos y un retraso en los proyectos.

### **Objetivos específicos**

- Recolectar información de diferentes fuentes como bases de datos y correos electrónicos, que den razón de los precios unitarios con los que se han ordenado los ítems requeridos en ocasiones anteriores..
- Hacer uso de la herramienta Excel para consolidar la información recolectada.
- Clasificar la información disponible para facilitar su búsqueda, para que así sea sencillo su identificación y no haya lugar a ambigüedades.

## **Contenido del plan de mejora**

### **Propuesta de mejora**

Una vez identificada la amenaza que acarrea el hecho de preciar con un valor diferente un ítem ordenado para Nicaragua y/o El Salvador, se propone implementar una base de datos que sintetice los precios disponibles para estos dos países y así evitar algún problema en la aduana, en esta base de datos se pretende mostrar la respectiva configuración de cada una de las soluciones que ofrece Ericsson en RAN (Radio Access Network), así como identificar en qué configuración se encuentra cada uno de los ítems disponibles.

Para la consolidación de esta base de datos se recolectó información de dos fuentes: la primera de dos bases de datos, una creada por los practicantes que ocuparon el puesto el primer semestre de 2020, y otra que se encuentra en la herramienta interna de la empresa, que fue realizada por una Price Manager con larga trayectoria en el área de pricing, si bien ambas bases aportan información valiosa y pertinente, está un poco desorganizada y puede generar confusión para quien la usa.



Figura 5. Configuración del radio 4499 en la base de datos.

Buscador por línea de PO		NI SV	
Inserte el producto a buscar en el recuadro gris			
Line name			
Radio 4499 B2/B66 4Tx4Rx			
Quantity	Name	Product Number	Unit price
	PO Item		\$8.300
1	Radio 4499	IND 456 87/89	\$7.498,50
1	Cable fibra clamp 3G	SXA 555 6745	\$46,7
1	Set marking 3m	SFO 678 567/3M	\$754,8

Nota: Al seleccionar una línea, en este caso la del radio 449, se muestra como está configurada y el respectivo precio unitario de cada uno de los ítems que la conforman.

- *Buscador por código de producto:* en este buscador la o el encargado de adelantar el proceso de pricing de ordenamiento puede buscar el código del producto del que necesita saber su precio unitario, por ejemplo si se desea conocer el valor del producto SXA 555 6745 que hace referencia al Cable de fibra clamp 3G, al escribir el código en el buscador arrojará su precio unitario y en qué configuraciones está incluido.

Figura 6. Buscador por código de producto de la base de datos

Buscador Product Number		NI SV	
Inserte el product number en el recuadro gris			
Product Number			
SXA 555 6745			
Line name	Quantity	Name	Unit price

Nota: Se introduce el código SXA 555 6745 en el buscador para conocer su precio

Figura 7. Información que arroja el buscador al insertar un código de producto.

Buscador Product Number	NI SV			
Inserte el product number en el recuadro gris				
Product Number				
SXA 555 6745				
Line name	Quantity	Name	Unit price	
Radio 4499	1	Cable de fibra clamp 3G	\$754,8	
Baseband 6630	3	Cable de fibra clamp 3G	\$754,8	

Nota. El buscador arroja que el código buscado hace parte de la configuración del Radio 4499 y de la Baseband 6630, además de su respectivo precio unitario.

En tercer lugar se creó una tabla que contiene los datos que alimentan ambos buscadores, esta tabla puede ser actualizada según vayan cambiando las configuraciones y los precios de los ítems que se ordenan para Nicaragua y El Salvador

Tabla 3. Base de datos que alimenta los buscadores.

Line number	Line name	Quantity	Name	Product Number	Unit price
1.1.1	Radio 4499		Linea de PO		XXXXX
1.1.1	Radio 4499	XX	Radio 4499 B3/66 Box	INS XXXXXXXXXX	XXXXX
1.1.1	Radio 4499	XX	Cable fibra clamp	INS XXXXXXXXXX	XXXXX
1.1.1	Radio 4499	XX	Marking set 3m	SDN XXXXXXXXXX	XXXXX
1.1.1	Sitio de 70m para Radio 4499		Linea de PO		XXXXX
1.1.3	Sitio de 70m para Radio 4499	XX	Circuit braker 70 m	INS XXXXXXXXXX	XXXXX

Nota: Esta tabla puede ser editada con nuevos productos, y así los buscadores podrán arrojar nueva información.

## Conclusiones

Las aduanas de Nicaragua y El Salvador presentan un reto para Ericsson, en especial al área de pricing pues esta es la encargada de establecer los precios que se le van a dar al cliente y de mantener un seguimiento a los precios unitarios con los que se ha ordenado a través del tiempo. A pesar de que la información está disponible, está desorganizada, por eso se hacía necesario consolidar la información en un documento que esté disponible para los price managers que adelantan las ofertas para estos dos países, porque incluso no todos los price managers del área tienen acceso a estos precios.

Lo anterior presentó una dificultad en varias ocasiones pues se dieron casos en los que un mismo ítem tenía dos o más precios unitarios, esto retrasó varios días los ordenamientos y requirió de la organización de reuniones para establecer los pasos a seguir, de igual manera

esta situación evidenció que como practicante se tiene “las manos atadas” para tomar decisiones sobre el precio que deben llevar los ítems.

La base de datos presentada en el área tendrá impactos positivos para quien en el futuro siga adelantando los procesos de preciado, también será beneficioso para los price managers que lideren las ofertas dirigidas para los dos países de los que se ha hablado a lo largo del documento.

### Referencias

- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB]. (2019). *Dinámica empresarial de Bogotá*. Cámara de Comercio de Bogotá. <http://www.sdp.gov.co/system/tdf/repositorio-dice/dice201-dinamicaempresarial-30092019.pdf?file=1&type=node&id=21656&force=1>
- Consejo de Ministros de Integración Económica [COMIECO]. (2008, 25 de abril). *Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano, RECAUCA*. Consejo de Ministros de Integración Económica [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$all\)/069e934bfc8dd587062574de0069c963?opendocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($all)/069e934bfc8dd587062574de0069c963?opendocument)
- Ericsson. (2021, 18 de junio). *Nuestra historia*. Ericsson in Colombia. <https://www.ericsson.com/es/about-us/company-facts/ericsson-worldwide/colombia>
- Ekholm, B. (2017). *Our vision and purpose*. Telefonaktiebolaget LM Ericsson. <https://www.ericsson.com/en/about-us/our-purpose>
- Ericsson. (2020a). *Derechos humanos y laborales*. Telefonaktiebolaget LM Ericsson. <https://www.ericsson.com/es/about-us/sustainability-and-corporate-responsibility/responsible-business/responsible-sourcing/supplier-code-of-conduct-training/code-of-conduct-for-business-partners/human-and-labor-rights#:~:text=Los%20derechos%20humanos%20son%20los,derechos%20humanos%20C%20sin%20discriminaci%C3%B3n%20alguna>
- Ericsson. (2020b). *Company facts*. Telefonaktiebolaget LM Ericsson. <https://www.ericsson.com/en/about-us/company-facts>

- Gonzalez, C., Coronado, M. & Urrutia, J. (2018). Gestión de precios (pricing) responsable basada en sustentabilidad social: un caso de estudio de dos cadenas de supermercados en Ciudad Juárez, México. *Espacios*, 39(47).  
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p07.pdf>
- Landman, P. (2020, 4 agosto). *Price Positioning Definition, Meaning*. Xotels.  
<https://www.xotels.com/en/glossary/price-positioning/>
- Lloyd, A. (2020, 26 noviembre). *What is RAN?* [Vídeo]. Ericsson play.  
[https://play.ericsson.net/media/t/1\\_ab1gwcb0](https://play.ericsson.net/media/t/1_ab1gwcb0)
- Månsson, E. (2020). *Living our values*. Ericsson Internal.
- Priyanka, A. (2020). *Organization structure*. Ericsson internal.
- Salesforce (2021, 18 de junio). *The Customer Success Platform To Grow Your Business*. Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/mx/>

## Seguimiento práctica profesional

### Programación de actividad 0073

En el proceso de prácticas en un primer momento, al estudiante del área de pricing se le enseñan conceptos básicos de la industria de las telecomunicaciones además de la historia de Ericsson y el papel que esta empresa ocupa a nivel mundial, posteriormente se le hace una pequeña introducción a los miembros del equipo, con quienes adelantará el trabajo a lo largo de la práctica.

A medida de que avanza el tiempo, el estudiante comienza a conocer el *way of working* de las distintas cuentas que maneja Ericsson y cómo debe adelantarse el proceso de *pricing* para cada una de ellas, también se le introduce a la herramienta de Sales Force en la que se controlan las oportunidades de venta que tiene la compañía.

## **Cumplimiento de objetivos trazados por mes**

### **Ciclo uno (Primer bimestre)**

- Conocimiento de aspectos generales y específicos de la empresa tales como los valores corporativos, el código de ética, el tratamiento de datos sensibles, la agrupación de los mercados en las *market areas*.
- Ubicación como practicante dentro de la organización mediante el estudio del organigrama de MELA y entendimiento de los diferentes niveles jerárquicos existentes en la organización (¿quién le reporta a quién?).
- Entendimiento del proceso de ventas, desde que se evalúa una oportunidad hasta que se gana o pierde.
- Entendimiento del sector de las telecomunicaciones, se trabaja alrededor de la pregunta ¿cómo funcionan los radios, las antenas y los núcleos que transportan las señales radiales?, adquisición de vocabulario técnico.
- Reconocimiento de la posición de Ericsson en el mercado global y como se comporta su competencia (Huawei, Nokia, ZTE, Samsung), diferentes conflictos y estrategias que se usan en la industria para acaparar un mayor *market share*.
- Primer acercamiento a conceptos básicos de la herramienta interna premium proposal, tales como el menú, las opciones disponibles, como generar reportes, como crear proyectos de propuesta y ordenamiento, como entender el Gross Price, Unit Price, Net Price y el Net Effective Price.
- Diferenciación de los dominios del portafolio de Ericsson (*Digital Services, Networks, managed services*).
- Familiarización con algunos de los clientes de Ericsson, en especial América Móvil (Claro, Telcel) debido a su alto nivel de compra.

**Ciclo dos (Segundo bimestre)**

- Asignación de los clientes por parte del jefe inmediato para llevar a cabo sus ordenamientos, se me asigna América Móvil junto a otros clientes del Caribe.
- Uso de la herramienta Premium Proposal para relacionar las órdenes de compra de los clientes con los escenarios de la herramienta y así ejecutar el ordenamiento a las fábricas de Ericsson y a los distintos proveedores.
- Comprensión del sistema *Ericsson Network Manager* (ENM) y el *Ericsson System Manager* (ESM), programas internos de la empresa que buscan resguardar la seguridad de los datos internos, de igual manera se familiarizaron conceptos como phishing, malware, pharming, entre otros delitos informáticos y como reportarlos con el IT desk.
- Elaboración del *Customer Net Price List* (CNPL), en el que se consolida la información de todo lo que se le cobró al cliente.
- Acercamiento a técnicos y Account managers para conversar acerca de proyectos de ordenamiento.

**Ciclo tres (tercer bimestre)**

- Elaboración del Winshuttle, con el que se solicita un presupuesto extra para ordenar algún elemento que haya hecho falta para llevar a cabo un proyecto.
- Primer acercamiento a conceptos básicos de la herramienta interna 'Sales force', la cual lleva un consolidado histórico de todas las propuestas que se han presentado a los clientes, dando como resultado indicadores y estadísticas que sirven para la medición de la calidad del trabajo que se ha adelantado y para el proceso de toma de decisiones.
- Entendimiento de la estrategia de Price positioning que maneja Ericsson, ¿Cómo se precian las nuevas tecnologías?, ¿qué factores se tienen en cuenta?, ¿cómo funciona la erosión de precios?

**Ciclo cuatro (cuarto, quinto y sexto bimestre)**

- Entendimiento de la herramienta Salesforce para el control de la calidad de las oportunidades disponibles para MELA.
- Presentación de la base de datos a Gilberto Toral, price manager y tutor que me estuvo acompañando a lo largo de mi pasantía.

- Al tener consolidadas las funciones, se realizan las labores cotidianas, como preciar ordenamientos, asistir a reuniones, entre otras.