



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“INFORME DE EXPERIENCIA PROFESIONAL
COMO ANALISTA DE MERCADEO, PERIODO
2017 - 2020”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Melissa Mercedes Aroca Alvarez

Asesor:

Dr. Henry Ventura Aguilar

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres, Mercedes y Victor, por ser pilares fundamentales en todas las etapas de mi vida por brindarme su amor, apoyo, sacrificio, gracias por enseñarme valores que me han llevado a alcanzar una gran meta.

A mi hermana, Valeria, por su apoyo, cariño y por estar en los momentos más importantes de mi vida.

A mi tía Aleida por su apoyo incondicional y por sus consejos de vida.

A Kathy por motivar la culminación de esta etapa de mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor Henry Ventura Aguilar por haberme brindado la orientación pertinente. Mi agradecimiento al gerente del área de mercadeo región norte, Carlos Mas Cortez, por haberme permitido plasmar mis conocimientos para desarrollar mejoras que he realizado en el área de mercadeo. Finalmente, a todas las personas involucradas de manera indirecta que me han apoyado para la realización de este trabajo de suficiencia profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	40
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDADIONES	45
REFERENCIAS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: América Móvil

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020.....9

Tabla N° 2: Suscriptores celulares a diciembre de 2020

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020.....10

Tabla N° 3: Accesos de Líneas Fijas a diciembre de 2020

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020.....11

Tabla N° 4: Estado de Resultados de América Móvil (Millones de pesos mexicanos)

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020.....12

Tabla N° 5: Balance General - América Móvil Consolidado (Millones de pesos mexicanos)

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020.....13

Tabla N° 6: Deuda Financiera de América Móvil (Millones)

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020.....14

Tabla N° 7: Estado de Resultados - Perú Millones de soles

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020.....15

Tabla N° 8: Datos Operativos Perú

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020.....15

Tabla N° 9: Base maestra de elementos por canal

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Área de mercadeo.....40

Tabla N° 10: Codificación de carteles en islas de CC.CC

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Elaboración propia.....41

Tabla N° 11: Codificación de afiches en islas de CC.CC

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Elaboración propia.....41

Tabla N°12: Codificación de mamparas

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Elaboración propia.....41

Tabla N° 13: Tiempo de implementación de materiales publicitarios en PDV

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Elaboración propia.....42

Tabla N° 14: Tiempo de permanencia de materiales publicitarios en almacenes

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Área de compras región norte.....44

Tabla N°15: Tiempo de llegada de elementos publicitarios a zonas alejadas

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Área de compras región norte.....44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Ingresos por servicios 4T 2020(%)	
Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del T3 - 2020 de 2020.....	12
Figura N° 2: Market Share (%) del mercado móvil Peruano al 3T-2020	
Fuente: Punku.Osiptel.....	16
Figura N° 3: Portabilidad Acumulada (a Setiembre 2020)	
Fuente: Punku.Osiptel.....	16
Figura N° 4: Composición del Accionariado	
Fuente: Reporte de Sostenibilidad 2019.....	19
Figura N° 5: Cargos del equipo directivo de América móvil Perú SAC	
Fuente: Reporte de Sostenibilidad 2019.....	20
Figura N° 6: Organigrama por dirección de América móvil Perú SAC	
Fuente: América móvil Perú – Departamento Recursos Humanos.....	20
Figura N° 7: Organigrama por dirección de América móvil Perú SAC	
Fuente: América móvil Perú – Departamento Recursos Humanos.....	21
Figura N° 8: Compartido externo para publicidad en pantallas digitales	
Fuente: América móvil Perú – Elaboración propia.....	43

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como propósito describir mi experiencia profesional como analista de mercadeo en América móvil Perú SAC, conocida con el nombre comercial CLARO, siendo una de las principales compañías de telecomunicaciones del Perú.

Este trabajo tiene como objetivo mejorar la exhibición de los elementos publicitarios que se encuentran dentro de los puntos de venta de los diferentes canales, y además reducir el tiempo de implementación del material publicitario, lo que conllevara a mejorar la imagen y venta de nuestros productos.

Finalmente se concluye que, conocer a profundidad los productos y estrategias comerciales de CLARO, he permitido desarrollar propuestas para asegurar el alcance esperado de la comunicación en todos los canales de la región norte, acorde a las exigencias del sector de telecomunicaciones.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Logros de América Móvil

En el año 2020 fue difícil el desarrollo económico para todas las empresas, y de manera progresiva se fueron reactivando las actividades económicas. América Móvil experimentó un repunte en los diferentes países donde opera.

- Las adiciones netas totalizaron 6.8 millones de suscriptores móviles, la mayor parte provenientes del Brasil, Austria y Colombia. En prepago se ha ganado 4 millones de clientes.
- La banda ancha fija todavía es el primordial impulsor de la plataforma de línea fija; cerramos el cuarto trimestre de 2020 con 208 mil nuevos accesos.
- En el cuarto trimestre de 2020, los ingresos por servicios aumentaron en 2.2% año contra año a tipos de cambios constantes. Los ingresos de postpago crecieron 6.3% y los ingresos de banda ancha de fija aumentaron 8.4%.
- El EBITDA de 82.9 miles de millones de pesos incrementó en 1.3% en términos de pesos mexicanos; a tipos de cambios constantes el EBITDA incrementó 5.3%. El EBITDA se situó en 32.5%.
- La utilidad neta de operación totalizo 40.4 miles de millones de pesos y 15.4 miles de millones de pesos en el ingreso integral de financiamiento.

Tabla N° 1
América Móvil

<u>América Móvil - Fundamentales</u>	4T20	4T19
Utilidad por Acción (Pesos) ⁽¹⁾	0.56	0.31
Utilidad por ADR (Dólares) ⁽²⁾	0.54	0.33
EBITDA por Acción (Pesos) ⁽³⁾	1.24	1.24
EBITDA por ADR (Dólares)	1.20	1.28
Utilidad Neta (millones de pesos)	37,312	20,774
Acciones en Circulación Promedio (miles de millones)	66.73	66.01

(1) Utilidad Neta / Total de Acciones en Circulación
(2) 20 Acciones por ADR
(3) EBITDA / Total de Acciones en Circulación

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020

2. Líneas de Accesos

Se terminó el año con 287 millones de suscriptores móviles. Las adiciones netas de 6.8 millones en el cuarto trimestre incluyeron 2.7 millones de suscriptores Postpago y 4 millones de prepago.

En cuanto a la base de postpago aumento 10.1%, en términos de incremento Brasil lideró al sumar casi 2 millones de suscriptores, le sigue Perú con 223mil y luego Colombia con 201 mil. En cuanto a la base de prepago México y Brasil agregaron 1.2 millones cada uno y Colombia 784 mil de suscriptores. En el cuarto trimestre lo que respecta a la TV de paga y las líneas fijas de voz cayeron -3.8 y -4.0% respectivamente. En diciembre se terminó con 81 millones de UGIs de líneas fijas.

Tabla N° 2
Suscriptores celulares a diciembre de 2020

País	Total ⁽¹⁾ (Miles)				
	Dic '20	Sep '20	Var. %	Dic '19	Var. %
Argentina, Paraguay y Uruguay	24,234	23,996	1.0%	24,634	-1.6%
Austria y Europa del Este	21,864	21,609	1.2%	21,296	2.7%
Brasil	63,140	60,005	5.2%	54,488	15.9%
Centroamérica	15,044	14,533	3.5%	15,488	-2.9%
El Caribe	6,422	6,237	3.0%	6,244	2.9%
Chile	6,435	6,505	-1.1%	6,873	-6.4%
Colombia	33,009	32,024	3.1%	31,104	6.1%
Ecuador	7,929	7,822	1.4%	8,493	-6.6%
México	77,789	76,563	1.6%	76,918	1.1%
Perú	10,948	10,552	3.8%	11,611	-5.7%
Estados Unidos	20,682	20,876	-0.9%	20,876	-0.9%
Total Líneas Celulares	287,497	280,722	2.4%	278,027	3.4%

⁽¹⁾Incluye el total de suscriptores en todas las compañías en donde América Móvil tiene un interés económico; no considera las fechas en las que las compañías empezaron a consolidar.

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020

Tabla N° 3

Accesos de Líneas Fijas a diciembre de 2020

País	Total ⁽¹⁾ (Miles)				
	Dic '20	Sep '20	Var. %	Dic '19	Var. %
Argentina, Paraguay y Uruguay	1,459	1,385	5.3%	1,114	30.9%
Austria y Europa del Este	6,050	6,066	-0.3%	6,143	-1.5%
Brasil	32,648	32,952	-0.9%	34,048	-4.1%
Centroamérica	4,247	4,227	0.5%	4,409	-3.7%
El Caribe	2,558	2,532	1.0%	2,528	1.2%
Chile	1,377	1,391	-1.0%	1,400	-1.6%
Colombia	8,318	8,155	2.0%	7,613	9.3%
Ecuador	420	446	-6.0%	446	-5.8%
México	21,925	22,011	-0.4%	21,992	-0.3%
Perú	1,739	1,787	-2.7%	1,603	8.5%
Total	80,740	80,953	-0.3%	81,297	-0.7%

⁽¹⁾Incluye Telefonía Fija, Banda Ancha y Televisión (cable y DTH). Las cifras de Centroamérica han sido ajustadas de acuerdo a la metodología utilizada en todas las operaciones de AMX.

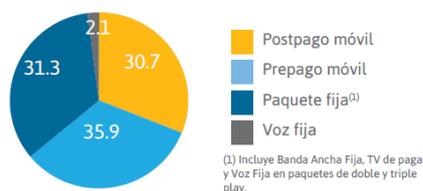
Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020

3. Resultados de América Móvil

A principios del cuarto trimestre, la recuperación económica parecía estar acelerándose en la mayoría de países donde tiene operaciones. Los ingresos al cuarto trimestre totalizaron 255 miles de millones de pesos. Los ingresos por servicios móviles se aceleraron a 4.1 % de 3.5% del trimestre anterior. En cuanto a los servicios de línea fija siguieron con una leve caída del -0.9%, su mejor desempeño en casi un año. Los ingresos de postpago móvil continuaron siendo nuestro rubro principal, aumentando 6.3%, frente al 4.7% del trimestre anterior. Los ingresos de prepago se desaceleraron levemente de 2.5% en el tercer trimestre a 2.3% en el cuarto. Los servicios de banda ancha fija, continuó con un buen desempeño expandiéndose 8.4% en el trimestre, un poco menos que el ritmo de 9.1% observado el trimestre anterior. En el cuarto trimestre los ingresos de TV de paga cayeron de -7.5% a -9.2%.

Figura N° 1

Ingresos por servicios 4T 2020(%)



Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020

El EBITDA fue de 82.9 miles de millones de pesos el cual aumentó 1.3% en términos de pesos mexicanos y 5.3% a tipos de cambio constantes, con el margen EBITDA expandiéndose 1.4 puntos porcentuales a 32.5%.

Tabla N° 4

Estado de Resultados de América Móvil (Millones de pesos mexicanos)

	4T20	4T19	Var.%	Ene-Dic 20	Ene-Dic 19	Var.%
Ingresos de Servicio	206,739	207,296	-0.3%	851,822	824,933	3.3%
Ingresos de Equipo	46,212	50,980	-9.4%	159,026	172,983	-8.1%
Ingresos Totales*	255,029	263,141	-3.1%	1,016,887	1,007,348	0.9%
Costo de Servicio	73,353	74,101	-1.0%	302,881	297,193	1.9%
Costo de Equipo	48,039	50,969	-5.7%	167,546	174,544	-4.0%
Gastos Comerciales, generales y de Administración	49,340	54,346	-9.2%	212,136	215,994	-1.8%
Otros	1,436	1,923	-25.3%	4,725	5,862	-19.4%
Total Costos y Gastos	172,168	181,340	-5.1%	687,288	693,592	-0.9%
EBITDA	82,862	81,801	1.3%	329,599	313,756	5.0%
% de los Ingresos Totales	32.5%	31.1%		32.4%	31.1%	
Depreciación y Amortización	42,433	37,506	13.1%	164,244	158,915	3.4%
Utilidad de Operación	40,429	44,295	-8.7%	165,355	154,841	6.8%
% de los Ingresos Totales	15.9%	16.8%		16.3%	15.4%	
Intereses Netos	6,950	5,297	31.2%	33,600	31,627	6.2%
Otros Gastos Financieros	13,890	4,528	206.8%	-1,291	7,075	-118.2%
Fluctuación Cambiaria	-36,244	-1,687	n.m.	65,366	-5,226	n.m.
Costo Integral de Financiamiento	-15,404	8,138	-289.3%	97,675	33,476	191.8%
Impuesto sobre la Renta y Diferidos	18,062	15,317	17.9%	16,366	51,034	-67.9%
Utilidad (Pérdida) antes de Resultados Asociadas e interés minoritario menos	37,772	20,840	81.3%	51,314	70,331	-27.0%
Resultado en Asociadas	-4	-24	85.1%	-287	-18	n.m.
Interés Minoritario	-456	-41	n.m.	-4,174	-2,583	-61.6%
Utilidad (Pérdida) Neta	37,312	20,774	79.6%	46,853	67,731	-30.8%

*Ingresos totales incluye otros ingresos.
n.s. No significativo.

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020

La utilidad de operación se disminuyó 8.7%, aumento 13.1% los cargos de depreciación y amortización, debido a que se aceleraron los cargos relacionados con la operación de Nextel que adquirió en Brasil el año anterior.

En este último trimestre del 2020 se obtuvo un ingreso financiero neto de 15.4 miles de millones de pesos. Lo dicho anteriormente ayudó a generar una utilidad neta de 37.3 miles de millones de pesos, 79.6% superior a la del trimestre del año anterior.

El flujo de caja operativo permitió financiar los gastos de capital por 129.6 miles de millones de pesos, cubrir 14.7 miles de millones de pesos de distribuciones a accionistas y 18.2 miles millones de pesos de pensiones y otros pasivos laborales y reducir la deuda neta en 64.9 miles de millones de pesos.

La deuda neta finalizó diciembre en 647 miles de millones de pesos incluyendo obligaciones de arrendamiento y fue equivalente a 1.93 veces el EBITDA de los Últimos Doce Meses.

Tabla N° 5
Balance General - América Móvil Consolidado (Millones de pesos mexicanos)

	Dic '20	Dic '19	Var.%		Dic '20	Dic '19	Var%
Activo Corriente				Pasivo corriente			
Bancos, Inversiones Temporales y otras a Corto Plazo	90,554	67,464	34.2%	Deuda a Corto Plazo*	148,083	129,172	14.6%
Cuentas por Cobrar	217,688	211,532	2.9%	Deuda por Arrendamiento	25,068	25,895	-3.2%
Otros Activos Circulantes	10,385	10,747	-3.4%	Cuentas por Pagar	225,995	268,484	-15.8%
Inventarios	30,377	41,102	-26.1%	Otros Pasivos Corrientes	96,946	101,849	-4.8%
	349,005	330,844	5.5%		496,092	525,400	-5.6%
Activo No corriente				Pasivo no corriente			
Activo Fijo Bruto	1,315,091	1,319,588	-0.3%	Deuda a Largo Plazo	480,300	495,082	-3.0%
- Depreciación	699,314	680,244	2.8%	Deuda por Arrendamiento	84,259	94,702	-11.0%
Activo Fijo Neto	615,777	639,343	-3.7%	Otros Pasivos a Largo Plazo	208,138	189,843	9.6%
Derechos de Uso	101,977	118,003	-13.6%		772,697	779,627	-0.9%
Inversiones en Asociadas	1,830	2,474	-26.0%				
Activo Diferido							
Crédito Mercantil (Neto)	143,053	152,900	-6.4%				
Intangibles	133,457	125,169	6.6%	Patrimonio	237,888	226,907	4.8%
Activo Diferido	161,579	163,199	-1.0%				
Total Activo	1,506,677	1,531,934	-1.6%	Total Pasivo y Patrimonio	1,506,677	1,531,934	-1.6%

*Incluye porción circulante de deuda a largo plazo.

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020

Tabla N° 6

Deuda Financiera de América Móvil Millones*

	Dic -20	Dic -19
Deuda Denominada en Pesos (pesos mexicanos)	78,383	80,129
Bonos	51,283	58,129
Bancos y otros	27,100	22,000
Deuda Denominada en Dólares (dólares)	9,351	9,472
Bonos	9,351	8,975
Bancos y otros	0	497
Deuda Denominada en Euros (euros)	9,780	11,165
Bonos	8,100	10,942
Papel Comercial	1,680	123
Bancos y otros	0	100
Deuda Denominada en Libras (libras)	2,200	2,750
Bonos	2,200	2,750
Deuda Denominada en Reales (reales)	8,475	7,475
Bonos	8,475	7,475
Bancos y otros	0	0
Deuda Denominada en Otras Monedas^(a) (pesos mexicanos)	32,610	26,045
Bonos	6,590	5,818
Bancos y otros	26,020	20,227
Deuda Total (pesos mexicanos)	628,383	624,254
Bancos y Otras Inversiones a Corto Plazo (pesos mexicanos)	90,554	67,464
Deuda Neta Total (pesos mexicanos)	537,829	556,790

**No se incluye el efecto de los "forwards" y derivados utilizados para cubrir la exposición a divisas internacionales. Incluye deuda financiera de Telekom Austria.*

^(a)Incluye pesos chilenos y soles peruanos.

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020

4. Resultados Consolidados de América Móvil Perú

Al cuarto trimestre se terminó con 10.9 millones de suscriptores móviles, la cifra más alta en casi ocho años, esto incluye 223 mil suscriptores de postpago.

Los ingresos por servicio aumentaron +8.3% anual expandiéndose tanto en la plataforma fija como en la móvil. Los ingresos del cuarto trimestre ascendieron a 1.5 miles de millones de soles. Los ingresos por servicios de línea fija aumentaron 19.5% gracias a una expansión de 45.0% en los ingresos de banda ancha.

La sólida expansión de los ingresos por servicios, junto con la disciplina financiera y comercial y la reducción de las provisiones para incobrables, dieron como resultado que el EBITDA aumentara 33.6% a 547 millones de soles. El margen EBITDA fue de 37.1%, 7.1 puntos porcentuales superior al mismo trimestre del año anterior.

Tabla N° 7

Estado de Resultados - Perú Millones de soles

	4T20	4T19	Var.%	Ene-Dic 20	Ene-Dic 19	Var.%
Ingresos Totales*	1,476	1,367	8.0%	5,069	5,200	-2.5%
Ingresos por Servicios Totales	1,028	949	8.3%	3,932	3,737	5.2%
Ingresos celulares	1,183	1,139	3.8%	4,059	4,316	-6.0%
Ingresos por servicio	767	730	4.9%	2,967	2,891	2.6%
Ingresos por equipo	416	408	1.9%	1,092	1,425	-23.4%
Ingresos líneas fijas	261	219	19.5%	965	846	14.1%
EBITDA	547	409	33.6%	1,773	1,510	17.4%
%	37.1%	29.9%		35.0%	29.0%	
Utilidad de Operación	249	134	85.8%	684	488	40.1%
%	16.9%	9.8%		13.5%	9.4%	

*Los ingresos reflejan las eliminaciones entre las operaciones fijas y móviles, así como las transacciones intercompañías. Los ingresos totales incluyen otros ingresos.

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020

Tabla N° 8

Datos Operativos Perú

	4T20	4T19	Var.%
Suscriptores (miles)	10,948	11,611	-5.7%
Postpago	4,215	4,149	1.6%
Prepago	6,733	7,462	-9.8%
MOU	394	287	37.2%
ARPU (soles peruanos)	24	21	13.4%
Churn (%)	3.6%	5.0%	(1.4)
Unidades Generadoras de Ingreso (UGIs)*	1,739	1,603	8.5%

* Líneas Fijas, Banda Ancha y Televisión

Fuente: América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del cuarto trimestre de 2020

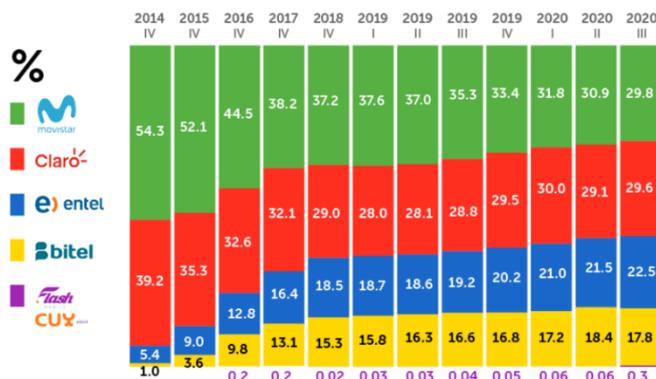
5. Participación en el mercado móvil

Según el reporte del regulador OSIPTEL, se ha registrado en el tercer trimestre del año 2020 un hecho histórico en el sector de telecomunicaciones; las dos empresas CLARO y movistar han registrado casi la misma participación.

Claro alcanzó 29.6% de participación frente a un 29.8% de Movistar, haciéndose cada vez más cerca la brecha entre estos dos operadores.

Figura N° 2

Market Share (%) del mercado móvil Peruano al 3T-2020



Fuente: Punku.Osiptel

6. Portabilidad móvil de Claro

Considerando las tendencias de la portabilidad móvil que mostraba pérdidas de líneas de Movistar, y ganancias de líneas de CLARO, podemos estimar que la lucha por el primer lugar será fuerte, porque Movistar viene reduciendo sus pérdidas por portabilidad, entonces lo que definirá el primer lugar será la ganancia de nuevas líneas y bajas de las existentes. En CLARO los % de portabilidad bajaron desde el inicio de la emergencia sanitaria, además el enfoque de portabilidad desde marzo es del segmento postpago. CLARO hasta setiembre del 2020 ha tenido una posición positiva de 1 696 102 portaciones.

Figura N° 3

Portabilidad Acumulada (a Setiembre 2020)

Operador	Total de línea ganadas	Total de línea perdidas	SALDO	Tendencia
Movistar	6,506,711	-8,524,198	-2,017,487	↓
Claro	8,413,007	-6,716,905	1,696,102	↑
Entel	7,213,172	-6,368,580	844,592	↑
Bitel	3,116,874	-3,698,068	-581,194	↓
Flash	74,959	-18,456	56,503	↑
DOLPHIN TELECOM	3	0	3	↑
CUY	1,726	-245	1,481	↑

Fuente: Punku.Osiptel

7. América Móvil Perú S.A.C

7.1 Reseña Histórica

Somos parte de América Móvil Somos Claro Perú, subsidiaria de América Móvil, la empresa líder en servicios integrados de telecomunicaciones en Latinoamérica, y la compañía más grande a nivel mundial en términos de suscriptores móviles, excluyendo China y la India. Tenemos presencia en 25 países de América, Europa y el Caribe, operando bajo la marca Claro en 16 países del continente: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay. Asimismo, contamos con las marcas Tracfone, en Estados Unidos; Telcel, en México; y A1, en Austria y Europa del Este. Como Claro, llevamos casi 15 años conectando a las 24 regiones del Perú con una red de alta calidad que permite generar oportunidades de crecimiento, comunicación y entretenimiento a cada vez más Peruanos.

7.2 Nuestro negocio

Ofrece un amplio portafolio de servicios y productos acordes a las necesidades de sus clientes, así como servicios de valor agregado.

- Móvil
- Hogar
- Negocios
- Empresas
- Video
- Música

7.3 Propósito

Mejorar la vida de los peruanos a través de las telecomunicaciones.

7.4 Visión

Ser el ícono de referencia en el mercado Peruano de las telecomunicaciones, soluciones tecnológicas e información.

7.5 Misión

Llegar a más Peruanos con la mejor tecnología ofreciendo un amplio portafolio de productos y servicios de alta calidad, al alcance de todas las personas, hogares, instituciones y negocios.

7.6 Cultura

Nuestros principios son:

- Sostenibilidad
- Eficiencia
- Cercanía
- Confianza
- Innovación

7.7 Lineamientos Estratégicos

- Acelerar el crecimiento del mercado residencial.
- Consolidar el portafolio de servicios gestionados y soluciones de negocio.
- Desarrollar y acelerar la venta de dispositivos.
- Consolidar nuestro ecosistema digital.
- Enfoque en inteligencia de datos.
- Crecimiento full Claro. Hogar + Móvil

- Alinear nuestra cultura organizacional.
- Seguimiento y control del flujo efectivo.

7.8 Estructura Orgánica

7.8.1 Accionariado

El accionariado está conformado por SERCOTEL S.A. y AMOV IV S.A., estas dos empresas forman parte de América Móvil.

Figura N° 4

Composición del Accionariado



Fuente: Reporte de Sostenibilidad 2019

7.8.2 Equipo directivo

El equipo directivo de América Móvil Perú integrado por los representantes de las Direcciones y Subdirecciones

Figura N° 5

Cargos del equipo directivo de América móvil Perú SAC

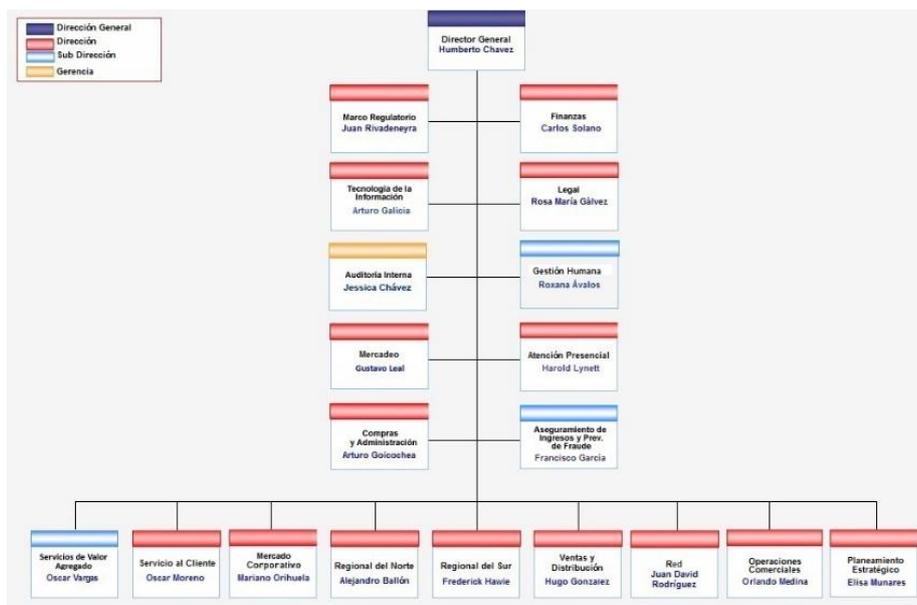
Nombre	Cargo
Humberto Chávez	Director General
Roxana Ávalos	Subdirectora de Gestión Humana
Alejandro Ballón	Director Regional del Norte
Jessica Chávez	Gerenta de Auditoría Interna
Arturo Galicia	Director de Tecnología de la Información
Rosa María Gálvez	Directora de Legal
Francisco García	Subdirector de Aseguramiento de Ingresos y Prevención de Fraude
Arturo Goicochea	Director de Compras y Administración
Hugo Gonzales	Director de Ventas y Distribución
Frederick Hawie	Director Regional del Sur
Gustavo Leal	Director de Mercadeo
Harold Lynett	Director de Atención Presencial
Orlando Medina	Director de Operaciones Comerciales
Oscar Moreno	Director de Servicio al Cliente
Elisa Munares	Directora de Planeamiento Estratégico
Mariano Orihuela	Director de Mercado Corporativo
Juan Rivadeneira	Director de Marco Regulatorio
Juan David Rodríguez	Director de Red
Carlos Solano	Director de Finanzas
Oscar Vargas	Subdirector de Servicios de Valor Agregado

Fuente: Reporte de Sostenibilidad 2019

7.8.3 Organigrama por Dirección

Figura N° 6

Organigrama por dirección de América móvil Perú SAC

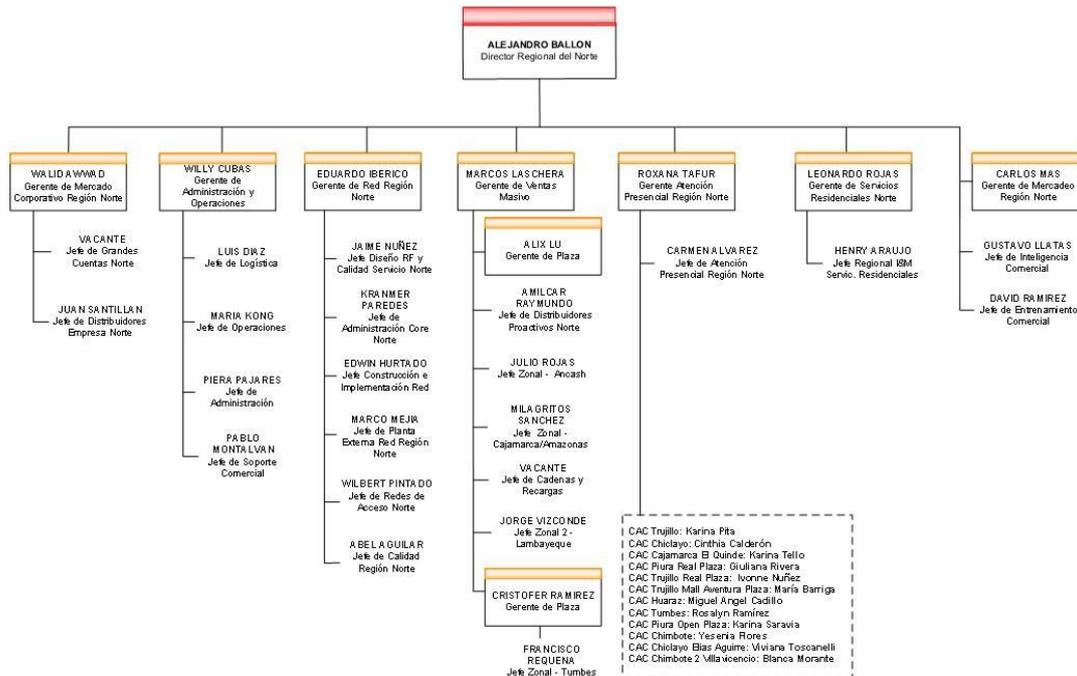


Fuente: América móvil Perú – Departamento Recursos Humanos

7.8.4 Organigrama Región Norte

Figura N° 7

Organigrama por dirección de América móvil Perú SAC



Fuente: América móvil Perú – Departamento Recursos Humanos

7.9 Participación del analista de mercadeo en América Móvil Perú SAC

- Analizar e implementar acciones BTL (según el producto) en forma estratégica de acuerdo a monitoreo de mercado en la Región.
- Adaptar e implementar material de comunicación en forma estratégica, de acuerdo al Manual de Marca y necesidad comercial regional.
- Analizar e implementar pautas publicitarias en medios de comunicación masiva: Radio, Televisión, Prensa, Vía Pública y Digital
- Dirigir, coordinar y supervisar con las agencias publicitarias y realizadoras locales, el área de producto y el área legal la elaboración de diversas campañas publicitarias
- Elaborar contenido comercial y de apoyo a la fuerza de venta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Los analistas de mercadeo debemos tener conocimiento de todo lo relacionado con nuestra actividad para garantizar que las mejores sean elegidas para cumplir con los objetivos, siempre pensando en resultados de corto, mediano y largo plazo.

1. Definición de Administración

Es una disciplina cuyo objetivo es analizar las decisiones que la empresa toma para enfrentarse a las exigencias dinámicas de su contexto, elaborar estrategias de acción, resistir a las tensiones internas y lograr altos niveles de eficiencia.

Para cumplir adecuadamente con su objetivo, la disciplina de la administración se ha especializado de diversas maneras. Así, por ejemplo, ha surgido la especialidad de finanzas, contabilidad, sistemas de producción y logística, sistemas de información organizacional, gestión de los recursos humanos y, por supuesto, también el marketing.

2. Definición de marketing

“Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto”.

3. El Desarrollo del Concepto de Marketing

Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. En efecto, solamente en la segunda mitad del siglo XX se reconoce que el marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales. Este punto se ve más claro, observando las diversas etapas por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno, hasta llegar al concepto de marketing.

3.1 Orientación del negocio

Las empresas más exitosas son aquellas que saben comprar a precio bajo y vender a precio alto.

3.2 Etapa de orientación a la producción

La clave del éxito para las empresas está en su capacidad de producir en grandes cantidades y a precios razonables.

3.3 Etapa de la orientación a las finanzas

Las empresas con mayor éxito en el mercado serán las que puedan obtener y administrar mejor los recursos financieros (que le permitan producir a costos razonables).

3.4 Etapa de la orientación a las ventas

Las empresas más exitosas serán las que tengan los mejores métodos de venta, es decir, las que disponen de los mejores equipos y métodos de convencer al público de comprar sus productos.

3.5 Etapa de orientación al marketing

Las empresas que tienen éxito en los mercados son las que responden adecuadamente a las necesidades de sus consumidores.

3.6 Etapa de orientación al marketing social

Los consumidores van a preferir aquellas empresas que los protegen en el largo plazo (como miembros de la sociedad), en lugar de aquellas empresas que se preocupan únicamente por su bienestar inmediato.

4. Segmentación de mercado

Las empresas que operan en mercados grandes se dieron cuenta que tratando de satisfacer a todos los consumidores de la misma manera, se corría el riesgo de no satisfacer adecuadamente a ninguno. Por eso, en vez de competir en todos los mercados, a menudo enfrentándose a la competencia, requieren identificar los segmentos de mercado más atractivos, que tienen la posibilidad de servir eficazmente. En ese sentido, segmentar es identificar grupos de consumidores que tienen características comunes, con respecto a la satisfacción de necesidades específicas, con el objetivo de poder utilizar a cada segmento las tácticas de marketing correctas, para lograr las metas establecidas por las empresas.

4.1 Niveles para la segmentación de los mercados

La segmentación otorga información para aproximarse al mercado con más exactitud de la que admite el marketing masivo, centrado en brindar un exclusivo producto a todos los consumidores. Por cierto, resulta más recomendable recurrir a procesos de segmentación desde los que la empresa se orienta a grupos determinados de consumidores. Los niveles de aproximación al mercado desde un proceso de segmentación son variados: las empresas pueden dirigirse a segmentos, a nichos, a grupos locales de consumidores o de individuos personales.

4.4.1. Marketing de segmentos

Los segmentos del mercado son grupos amplios de consumidores que poseen alguna característica común. Con la estrategia de marketing de segmentos, los individuos que son parte de un mismo segmento reciben un mismo procedimiento, por la organización.

4.4.2. Marketing de nichos

Un nicho es un grupo limitado de consumidores que pertenecen a un mercado, que se suele identificar al hacer subdivisiones de un segmento. Las empresas de gran

magnitud no atienden las necesidades específicas de un nicho, en este caso las empresas más pequeñas se especializan en atender a estos consumidores.

4.4.3. Marketing en grupos locales de consumidores

Se dice que hay afinidades entre los consumidores que viven en una misma zona, se desarrollan estrategias de marketing específicas que atienden sus necesidades. Esta segmentación geográfica en el campo local se concreta en la aparición del llamado geomarketing, que usa bases de datos y programas informáticos para intentar identificar características y pautas de consumo habituales, entre los consumidores que residen en una zona determinada.

4.4.4. Marketing uno a uno

Recientemente, el marketing que se dirige de forma individualizada a cada cliente ha recibido la designación de marketing one-to-one o marketing uno a uno (Peppers y Rogers, 1993). En vez de tener que segmentar a los clientes en grupo y enviarles el mismo mensaje; ahora usted puede enviar material de marketing que parece exclusivo para la persona.

5. Posicionamiento

El posicionamiento, término acuñado por los publicistas norteamericanos Ries y Trout (1982), se refiere a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos, y les atribuyen un lugar determinado en sus mentes. No obstante, las actuaciones de las empresas influyen en esta “posición” en la que los ubican los consumidores.

5.1 El proceso del posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir diversas etapas:

- Segmentación del mercado (visto anteriormente).
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento objetivo (o varios).
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

6. Producto

En esta definición se observa, en primer lugar que el término de producto, no hace referencia únicamente a un bien físico o tangible, sino que éste, podría ser además, un factor intangible; en este conjunto tenemos la posibilidad de colocar las ideas, las empresas y, claramente, los servicios. Además, es notorio que las organizaciones comerciales o mercantiles no son las únicas que inventan productos. Claramente, para ser considerado producto a partir de la perspectiva del marketing, este debería ser ofrecido al mercado (en su sentido más amplio); o sea, un producto que es producido para consumo propio no cae en la definición que se usa en marketing.

Según Kotler, el producto tiene tres niveles:

- **El producto básico:** Es el producto en sí mismo. Está formado de los beneficios y servicios que reporta al comprador.
- **El producto real o tangible:** Es realizable desde el producto básico y está formado por diversos aspectos formales: la calidad, la marca, el diseño, el envase y el estilo. En otras palabras lo que el cliente está adquiriendo en realidad.
- **El producto aumentado:** Es la oferta comercial global que brinda otros servicios y beneficios al consumidor. Está formado de la instalación, el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, la entrega y la financiación.

7. Distribución

La distribución como variable del marketing tiene, por sí misma, una enorme influencia en el mercado y, por consiguiente, en el número del total de ventas de los productos. La distribución es un conjunto de actividades y medios que son usadas por las empresas a partir del final de la fase de la fabricación hasta la ubicación de los mismos en los puntos de venta y, en algunas ocasiones, hasta situarlos en el domicilio de los consumidores.

7.1 Canales de distribución

En la actualidad se tiene la convicción en el mundo del marketing de que la variable de distribución está revolucionando los procedimientos tradicionales de hacer esta actividad, y el correspondiente sometimiento de su implementación en determinadas estrategias está reportando enormes beneficios a ciertos sectores empresariales.

Actualmente, las empresas modernas, salvo contadas excepciones, realizan cesión voluntaria de parte importante de sus productos a distribuidores independientes, puesto que son conscientes de las complicaciones que se derivan de los cobros de facturas, custodias de fondos, contabilizaciones, aplazamiento de pagos, etc.

7.1.1 Distribución y puntos de venta:

Estas dificultades inclinan a los fabricantes a centrarse en su tarea y dejar que otros se ocupen de resolver los dos grandes problemas de la distribución, a saber, los derivados del almacenaje y los derivados de las entregas. No obstante, y aunque la tendencia es decreciente, se considera la distribución directa como una de las modalidades teóricamente posibles.

7.1.2 Directamente del fabricante al consumidor:

Es la modalidad utilizada por los fabricantes que con sus propios medios llegan con sus productos a los consumidores. Este modelo de distribución, para ser efectivo, requiere previos estudios sobre elección y evaluación de las zonas potenciales a recorrer por los representantes. Por lo que respecta a éstos, sus rendimientos se someten a un fuerte control en el que se ponderan sus gastos de

venta en relación con los márgenes de su actividad, o con el volumen de negocios que aporte. Asimismo, se analizan el número de clientes potenciales y el número de clientes visitados. La acción de los representantes se asemeja en gran medida a la de los vendedores y, por tanto, remitimos al lector al correspondiente capítulo dedicado específicamente al estudio de dicha actividad.

7.1.3 **Venta al mayor:**

En su historia, los mayoristas han visto peligrar su posición por la creciente tendencia de los fabricantes a distribuir directamente sus productos a las nuevas figuras de minoristas que han irrumpido con gran fuerza en el mercado, favorecidos por su gran capacidad de venta y por su gran rotación de productos (hipermercados, cadenas de alimentación, etc.). La reacción de los almacenistas se centró en una estrategia basada en la creación de asociaciones de mayoristas y en la investigación.

7.1.4 **Venta al detalle:** En la venta al detalle por parte de los fabricantes es donde mejor pueden observarse los grandes cambios que recientemente han sacudido al sector de la distribución. Como quiera que los establecimientos detallistas han alcanzado una gran notoriedad y un alto grado de aceptación por los consumidores, se van a destacar algunos de los fenómenos que han impulsado dichas preferencias; sobre todo en el público de las grandes ciudades, preferencias que, por otro lado, están claramente motivadas por elementales técnicas de marketing.

8. Publicidad

Si bien hablamos de medios de comunicación masiva como la radio o la televisión, los mensajes publicitarios utilizan cada vez más soportes particulares, que distribuidos masivamente tienen un resultado parecido al de los medios masivos (por ejemplo: la publicidad de cervezas en poleras, franelas o camisetas). Algunas definiciones clásicas indican que la publicidad debe ser pagada y que ella tiene solamente objetivos de tipo comercial. Así, el marketing político usa la publicidad tal como el marketing de productos

comerciales, sin que ello cambie la naturaleza de la técnica utilizada. En efecto, esto viene de la diferenciación existente anteriormente entre propaganda y publicidad (la primera gratuita, en lo cual la segunda pagada). Tal como veremos en el punto siguiente sobre la propaganda, es claro que recibir espacios gratuitos en los medios de comunicación no cambia en nada la naturaleza del acto publicitario.

8.1 Ventajas y desventajas de la publicidad

Siendo la más conocida de todas las formas de comunicación empresarial, la publicidad presenta diversas ventajas. Las más importantes son:

- La publicidad llega a enorme proporción de público a la vez, lo cual resulta fundamental para quienes se interesan más que nada en productos de consumo masivo.
- En términos de precio unitario por mensaje recibido por el público, la publicidad resulta ser uno de los medios de comunicación más baratos.
- La publicidad llega a todos los públicos en un mismo tiempo (o en un periodo bastante corto), lo cual resulta bastante conveniente una vez que hay mucha competencia.
- La publicidad, más que nada por televisión, da prestigio al producto y a la compañía que la usa. De esta forma, en ciertos territorios de Latinoamérica es común ver que las organizaciones colocan en sus productos la mención “anunciado en televisión”, para ofrecer prestigio adicional a su marca.

Entre las desventajas más comunes de la publicidad se encuentran las siguientes:

- Si bien es viable determinar su amplitud, la publicidad llega indiscriminadamente a toda clase de público.

- Generalmente, la publicidad necesita un costo de inversión bastante más alto que otros medios de comunicación.
- El grado de credibilidad de la publicidad es subjetivamente bajo. Los clientes piensan que quien hace publicidad está parcializado, pues solamente comunicará los puntos positivos de sus productos o servicios.
- Esto provoca que los clientes eviten cada vez más mirar la publicidad, lo que reduce su efectividad.

9. Trade Marketing

Es el conjunto de estrategias para mejorar la exposición de SKUs (Stock Keeping Unit) y aumentar las ventas en el PDV.

9.1 Principales métricas del trade marketing

- Visitas: Es una forma de mantener el control de lo cual se planificó frente a eso que se ejecutó, y saber si hubo justificaciones o ausencias.
- Quiebra: Posibilita mantener el controlar el abastecimiento de la góndola y de aspectos extra, así como evaluar las medidas que tienen la posibilidad de tomar para solucionar la fracasa.
- Share of shelf y ejecución en el PDV: Tiene el objetivo de informar si lo cual se acordó está en ejecución en los aspectos de comercialización y comprobar si se está cumpliendo el planograma.
- Precio: Estima los primordiales participantes o dirigentes del mercado.

- **Mix de productos:** Este estudio se hace para que el responsable del trade marketing de la organización sepa cuáles son los productos que permanecen accesibles en los respectivos canales. Además, informa la porción y el posicionamiento tanto dentro del punto de comercialización, como por regionales.

10. Punto de venta

Se identifica con el sitio o espacio tangible en el cual el consumidor entra en contacto con la marca o producto. Cabe resaltar que el factor primordial del que se sirve el marketing en el punto de venta para asegurar las metas comerciales por medio de los espacios físicos es el POP.

10.1 Ventajas y desventajas de la comunicación en el punto de venta

Las principales ventajas de la utilización de la comunicación en el punto de venta son las siguientes:

- **Toca muy directamente a los clientes potenciales.** A diferencia de la publicidad masiva que llega a una gran variedad de personas, independientemente de su posibilidad de compra, la comunicación en el punto de venta va a personas que están mucho más cerca del acto de compra. Si las personas están en el local de venta (o cerca de él) probablemente se encuentran en más enorme disposición de comprar. La comunicación allí es, entonces, mucho más eficiente en términos del costo-beneficio de la inversión.
- **Posibilita hacer ventas inmediatamente.** Por la misma razón señalada previamente, la comunicación en el punto de comercialización posibilita juntar inmediatamente la información con la comercialización. Si bien toda comunicación en el punto de comercialización no busca precisamente hacer una comercialización rápida, es notable que el propósito final de toda compañía es que su comunicación se transforme en una comercialización lo más inmediatamente viable.

- **Crea buena interacción con el sistema de repartición.** A partir de la perspectiva de los productores, no es despreciable la ayuda que este sistema de comunicación da para superiores interacciones con los distribuidores. En impacto, la comunicación en el punto de venta permite las ventas de los distribuidores, además de ayudar a demostrar más grande velocidad en su negocio. Inclusive en los casos en que los productores no paguen a los intermediarios por usar espacio en sus comercios, esta clase de comunicación es interesante para los comerciantes, puesto que representa menor gasto en decoración para ellos.

Entre las desventajas de este tipo de comunicación se encuentran las siguientes:

- **Dificultad de controlar la homogeneidad de los contenidos.** En efecto, como cada local comercial es diferente, podría darse una heterogeneidad de los resultados que, además de ser más costosa, puede ser peligrosa para la imagen de marca del producto.
- **Dificultad de lograr apoyo de algunos distribuidores.** Dado que es necesario tener el apoyo de los intermediarios para realizar este tipo de comunicación, la falta de colaboración de algunos de ellos puede ocasionar problemas a las campañas. Como generalmente la colaboración se logra mediante el pago de una retribución, puede subir el costo de las campañas previstas.

11. Material P.O.P (Point Of Purchase)

Material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto.

Las características principales de todo producto P.O.P. son:

- Debe ser ubicado en el punto de venta del producto publicitado o promocionado.
- Las medidas son consecuentes con el área disponible en el punto de venta, tanto en dimensiones como en costos.

- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto publicitados.
- Posee un sistema que permite su posicionamiento y ubicación en el punto de venta.
- Responde, generalmente, a condiciones de tendencias, temporadas y modas, por lo que su rotación es bastante grande, permitiendo renovar de forma constante la publicidad, al mismo tiempo que impacta en la percepción del usuario/ comprador.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

1. Trayectoria

La formación profesional de la carrera de Administración recibida en la Universidad Privada del Norte, fue la base técnica y académica sólida, para desempeñarme profesionalmente con eficiencia en el campo laboral.

La experiencia laboral inició en el año 2007, a los 19 años, trabajando en la agencia de publicidad Mayo Norte + Rell (Trujillo), como asistente de producción, colaborando en diversos proyectos de diferentes marcas comerciales; se realizaba el seguimiento a los presupuestos de producción, coordinaba las grabaciones de los spots de radio, Tv; coordinaciones con los proveedores y realizaba time tables. Además elaboraba informes de los trabajos en proceso, realizaba casting para los diferentes proyectos.

Posteriormente realicé una pasantía en el área de medios, era responsable del control de los comerciales de la competencia, generaba copias de material publicitario para los diferentes canales de televisión local, etc.

El año 2008 desempeñé el cargo de ejecutiva de cuentas, en la agencia de publicidad Mayo Norte + Rell (Trujillo). Las funciones eran velar por las necesidades del cliente, siendo el nexo entre el cliente y todos los departamentos de la agencia (creatividad, medios, producción, administración-facturación). Se realizó el análisis de briefings y estrategias. Así mismo se promovió la capacidad de gestión de equipos humanos, contribuyendo con todas las áreas en la elaboración de estrategias creativas. Durante esta experiencia laboral, se manejó las cuentas de: Claro, Backus, Kraft, Cencosud, Nestlé, entre otras.

El año 2010 ingresé a laborar en Claro, realizando prácticas pre profesionales en el área de mercadeo en la región norte; desempeñándome en diferentes actividades, con previo conocimiento de Claro, pues obtuve experiencia desde que laboré en la agencia de publicidad.

Durante el año 2013 concluí los estudios profesionales en la carrera de Administración, motivo por el cual, en la empresa Claro de practicante pre profesional pase al programa de especialización al profesional (PEP).

El año 2014 luego de la evaluación de desempeño laboral, fui promovida al cargo de Analista de Mercadeo en toda la Región Norte, responsabilidad asumida hasta la actualidad.

La experiencia laboral me ha permitido desarrollar competencias, capacidades, habilidades y conocimientos necesarios para desempeñarme con eficiencia y eficacia, acorde con las necesidades y requerimientos de la empresa.

Con más de 14 años de experiencia laboral en el rubro de la publicidad, de los cuales 10 años laboré en el área de mercadeo en América Móvil Perú, puedo manifestar que he logrado empoderar mis conocimientos, capacidades y competencias necesarias, conllevándome a un crecimiento personal y profesional de mejora continua.

2. Labor como Analista de Mercadeo en América Móvil Perú SAC

Dentro de todas las actividades del área de mercadeo, la función principal como analista de mercadeo de la región norte es desarrollar el plan de acción en el punto de venta, gestionando la implementación de POP de todos los productos (Prepago, Postpago, Recarga, Residencial, Corporativo, Imagen, etc.) en todos los canales (Cac, Dac, Cadenas, Multimarca y Recarga).

Las actividades primordiales que se realiza, son las siguientes:

- Analizar el calendario de acciones y promociones vigentes para validar si todo el POP esta implementado en los PDV acorde a lineamiento establecido.
- Recopilar los requerimientos del área comercial, para diseñar e implementar las estrategias y acciones a favor de los canales de venta.
- Revisar con las áreas involucradas, los requerimientos, para que puedan aprobar los presupuestos sobre la ejecución de las mismas.
- Promover acciones de refuerzo en conjunto, con la agencia de medios masivos.
- Gestionar la correcta implementación y abastecimiento de materiales publicitarios (pop, merchandising, módulos, etc.), a los distintos canales de la región norte.

- Segmentar el público objetivo, revisar la estrategia y determinar el mercado más adecuado para tener buena acogida por ellos.
- Manejar las distribuciones de los elementos publicitarios, según la segmentación de los productos.
- Realizar seguimiento a las áreas involucradas, para cumplir con el objetivo de la implementación de POP en el PDV.
- Revisar las iniciativas del equipo de comercial para hacer recomendaciones en cuanto a procedimientos y requerimientos.
- Revisar los reportes de la implementación de material POP.
- Elaborar informes y hacer recomendaciones, referente a la estrategia establecida, para ser implementadas en futuras campañas.

Además del desarrollo de estas acciones, cabe resaltar que es importante satisfacer a los clientes, que cada día está más interesado en el nivel de sus experiencias, teniendo en cuenta que el propósito es Mejorar la vida de los peruanos, a través de las telecomunicaciones. La función que desempeño dentro de la empresa es muy importante, ya que doy soporte al área comercial para que puedan impulsar el consumo de los productos y generar ventas. En cuanto a mi experiencia como analista de mercadeo, he codificado y segmentado los materiales publicitarios de los diferentes productos, en todos los PDV, reduciendo el tiempo de implementación y ganando tiempo en la exhibición del material publicitario, generando una satisfacción profesional y personal.

3. Problemas en el área de mercadeo región norte

3.1 Inexistencia de un registro de elementos publicitarios en cada punto de venta de los canales de Distribuidores, Cadenas y Centros de atención al cliente

La inexistencia de tener un registro de los elementos publicitarios por canal, esto conllevó al retraso en la implementación los elementos publicidad en los diferentes puntos de venta en los canales de Distribuidores, Cadenas y Centros de atención al cliente.

3.2 Demora en tiempo de implementación de materiales publicitarios a los puntos de venta de los canales de Distribuidores, Cadenas y Centros de atención al cliente.

El sector de las telecomunicaciones se encuentra en constante cambio, es por ello, que necesitamos que la publicidad llegue a tiempo a los puntos de venta, para que tenga mayor tiempo de exhibición en el mismo; sin embargo, es preciso buscar alternativas para mejorar los tiempos de producción y distribución de los materiales publicitarios, para que lleguen a tiempo a los diferentes puntos de venta de los canales de Distribuidores, Cadenas y Centros de atención al cliente.

3.3 Material publicitario desactualizado en el canal de distribuidores de zonas alejadas.

La publicidad para distribuidores de zonas alejadas se entrega a los almacenes de las ciudades principales. Los distribuidores realizan compras de equipos y los recogen en estos almacenes, es ahí cuando hacen entrega de la publicidad para sus zonas alejadas. Esta práctica no siempre coincide con las campañas publicitarias vigentes, es por ello que no siempre tienen la publicidad actualizada en los puntos de venta de zonas alejadas.

4. Objetivo

Reducir el tiempo de implementación, codificar y uniformizar los materiales publicitarios en los puntos de venta de los canales de Distribuidores, Cadenas y Centros de atención al cliente de la Región Norte, a fin de que mejore la ejecución en el punto de venta.

5. Estrategias

- Coordinación de promociones u ofertas.
- Realizar acciones de mejora, para la rotación en el punto de venta.
- Satisfacer al consumidor, mediante el trabajo conjunto con el distribuidor.
- Desarrollar la publicidad de los diferentes canales, esto incluye la segmentación de clientes y las estrategias de fidelización.
- Analizar los resultados del área de inteligencia comercial.
- Revisión del stock, que envía el área de logística.
- Analizar las tendencias de consumo del punto de venta.
- Mejorar la comunicación de los distintos canales, con el fin de que no surjan problemas que puedan afectar la imagen de la marca.
- Acciones de refuerzo de la imagen e identidad de la marca.
- Actualizar las distribuciones sobre el material POP.

6. Metodología

Descriptiva:

El presente trabajo es de tipo descriptivo, porque nos da información acerca del "Qué" y el "Dónde".

Es usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar.

7. Herramientas para la solución

- **Matriz de material publicitario de punto de venta:**

La realización de una matriz para organizar todos los materiales publicitarios vigentes, aplicado como instrumento de orientación de desarrollo de los canales de Distribuidores, Cadenas y Centros de atención al cliente

- **Elaboración de planograma:**

Es una herramienta útil, ya que consigna el diseño gráfico que determina la posición de un producto y éste nos permite asesorar a los coordinadores de los diferentes canales.

- **Calendario promocional:**

El sector de las telecomunicaciones es cada vez más competitivo y cambiante, la realización de un calendario promocional es una herramienta que ayudaría a cumplir con las metas de la organización y con las actividades de cada canal.

- **Formatos para el registro de información:**

En estos formatos se consigna gran cantidad de información (descripción de elementos, observaciones, tipo de canal, tiempo de producción del elemento, etc.). Por otro lado, los formularios nos obligan a seguir cierto método, minimizando el riesgo de que se omitan datos fundamentales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

A través de la experiencia laboral he comprobado que la formación recibida de la universidad ha sido muy eficaz. Los estudios universitarios han permitido utilizar herramientas necesarias para implementar estrategias destinadas al desarrollo de todo tipo de organización; además se han desarrollado competencias en áreas de proceso administrativo, gestión de personas y en áreas de emprendimiento e innovación; buscando encontrar la excelencia en el trabajo, lo que ha conllevado a mejorar los resultados de calidad en la organización en la que laboramos (Universidad Privada del Norte, 2021).

Para el primer problema de la inexistencia de un registro de elementos publicitarios en cada punto de venta de los canales de Distribuidores, Cadenas y Centros de atención al cliente, la solución fue la realización de la codificación de los elementos publicitarios, esto se realizó recopilando la información de todos los elementos que se encontraban en los diferentes puntos de venta de los canales de Distribuidores, Cadenas y Centros de atención al cliente. Luego de obtener la base general, la misma que incluía cantidades, medidas y tipo de material de los elementos publicitarios, se pudo realizar una matriz con toda la información de todos puntos de venta.

Tabla N° 9

Base maestra de elementos por canal

CANAL	ELEMENTO	MEDIDA
CADENAS	FILOS VINIL	0.24 ANCHO X 0.4 ALTO
	AFICHES	A4
	TOTEM	0.30 ANCHO X 1.60 ALTO
	LAPTOP	0.29 ANCHO X 0.19 ALTO
	TORRE	0.60 ANCHO X 0.40 ALTO
	COUNTER	0.30 ANCHO X 0.30 ALTO
	MODULO DE IMPRESORA	0.54 ANCHO X 1.00 ALTO
DACS	BANDEROLA	60 ANCHO X 1.20 ALTO
	AFICHE	A4
	AFICHE	54 ANCHO X 83 ALTO
	FILOS	0.20 CM ANCHO X 4 CM LARGO
	PRECIARIOS	7 CM ANCHO X 10 CM ALTO
	CARTILLA MASIVO	A4
	MOCHILAS	0.60 ANCHO X 0.40 ALTO
	CARTILLA MM	A4
CACS	AFICHE	83*54
	MAMPRAS	VARIAS MEDIDAS
	LEDS	0.85*0.55

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Elaboración propia.

Tabla N° 10
Codificación de carteles en islas de CC.CC

UND.	CANAL	CIUDAD	UBICACIÓN	MATERIAL	POSTPAGO				FIJA			
					ANCHO	ALTO	CANT.	ARTE	ANCHO	ALTO	CANT.	ARTE
1	DAC	TRUJILLO	MALL (FRENTE A OLINI)	BACKLIGHT	1.25	0.35	2	LATERAL	1.50	0.35	1	FRONTAL
			MALL (FRENTE A RIPLEY)	BACKLIGHT	1.25	0.35	2	LATERAL	1.50	0.35	1	FRONTAL
			REAL PLAZA (FRENTE A INTERBANK)	BACKLIGHT	1.50	0.35	2	LATERAL	1.50	0.35	1	FRONTAL
			REAL PLAZA (FRENTE A PLATANITOS)	BACKLIGHT	1.50	0.35	2	LATERAL	1.50	0.35	1	FRONTAL
2		JAÉN	MEGA PLAZA	BACKLIGHT	1.58	0.35	1	FRONTAL	1.65	0.35	2	FTTH
3		PIURA	REAL PLAZA	BACKLIGHT	1.65	0.35	2	LATERAL	1.65	0.35	1	FRONTAL
4		CHICLAYO	REAL PLAZA (FRENTE A MOVISTAR)	BACKLIGHT	1.65	0.35	2	LATERAL	1.10	0.35	1	FRONTAL
			REAL PLAZA (FRENTE A PLATANITOS)	BACKLIGHT	1.65	0.35	2	LATERAL	1.65	0.35	1	FRONTAL

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Elaboración propia
Tabla N° 11
Codificación de afiches en islas de CC.CC

UND.	CANAL	CIUDAD	UBICACIÓN	MATERIAL	FULL CLARO			FIJA			MOVIL		
					ANCHO	ALTO	CANT.	ANCHO	ALTO	CANT.	ANCHO	ALTO	CANT.
1	DAC	PIURA	OPEN PLAZA	PAPEL SOLVENTE	0.50	0.70	1	-	-	-	-	-	-
2			REAL PLAZA	PAPEL SOLVENTE	0.50	0.83	1	0.54	0.83	1	-	-	-
3		TRUJILLO	MALL (FRENTE A OLINI)	PAPEL SOLVENTE	0.54	0.83	1	0.54	0.83	1	0.50	0.70	1
			MALL (FRENTE A RIPLEY)	PAPEL SOLVENTE	0.54	0.83	1	0.54	0.83	1	0.50	0.70	1
			REAL PLAZA (FRENTE A INTERBANK)	PAPEL SOLVENTE	0.54	0.83	1	0.54	0.83	1	0.54	0.83	1
			REAL PLAZA (FRENTE A PLATANITOS)	PAPEL SOLVENTE	0.54	0.83	1	-	-	-	0.50	0.70	1
4		CHIMBOTE	MEGA PLAZA	PAPEL SOLVENTE	0.54	0.83	1	0.50	0.70	1	0.54	0.83	1
5		JAÉN	MEGA PLAZA	PAPEL SOLVENTE	0.54	0.83	1	-	-	-	0.54	0.83	1
6		CAJAMARCA	EL QUINDE	PAPEL SOLVENTE	0.54	0.83	1	0.54	0.83	1	0.54	0.83	1
7		TUMBES	COSTA MAR	PAPEL SOLVENTE	0.50	0.70	1	0.50	0.70	1	-	-	-
8		CHICLAYO	REAL PLAZA (FRENTE A MOVISTAR)	PAPEL SOLVENTE	0.54	0.83	1	0.54	0.83	1	0.54	0.83	1
			REAL PLAZA (FRENTE A PLATANITOS)	PAPEL SOLVENTE	0.54	0.83	1	0.54	0.83	1	0.54	0.83	1
			MALL	PAPEL SOLVENTE	0.50	0.70	1	0.30	0.42	1	-	-	-

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Elaboración propia
Tabla N° 12
Codificación de mamparas

UND.	CANAL	CIUDAD	UBICACIÓN	TIPO DE MAMPARA	PREPAGO			ACD			FULL CLARO			FIJA		
					ANCHO	ALTO	CANT.	ANCHO	ALTO	CANT.	ANCHO	ALTO	CANT.	ANCHO	ALTO	CANT.
1	CAC	CAJAMARCA	CAJAMARCA I EL QUINDE	BACKLIGHT	-	-	-	-	-	-	1.15	1.50	2	1.15	1.50	2
2		CHICLAYO	CHICLAYO I REAL PLAZA	VINIL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.30	3.60	1
3		CHICLAYO	CHICLAYO III ELÍAS AGUIRRE	VINIL	-	-	-	-	-	-	0.75	1.20	1	0.75	1.20	1
4		CHIMBOTE	CHIMBOTE	BACKLIGHT	-	-	-	-	-	-	1.15	1.50	2	1.15	1.50	2
5			CHIMBOTE II	BACKLIGHT	-	-	-	-	-	-	1.15	1.50	2	1.15	1.50	2
6		HUARAZ	HUARAZ	BACKLIGHT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.15	1.50	2
7		PIURA	PIURA I REAL PLAZA	VINIL	-	-	-	-	-	-	3.50	2.70	1	1.75	2.70	1
				VINIL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				VINIL	-	-	-	-	-	-	-	2.50	1.90	1	2.50	1.90
8		PIURA	PIURA OPEN PLAZA	VINIL	1.40	1.80	1	-	-	-	-	-	-	2.10	1.90	1
9		TUMBES	TUMBES	BACKLIGHT	-	-	-	-	-	-	1.15	1.50	2	-	-	-
10		TRUJILLO	TRUJILLO II REAL PLAZA	VINIL	-	-	-	-	-	-	1.80	2.00	1	1.90	3.00	1
				VINIL	-	-	-	-	-	-	1.90	3.00	1	1.80	2.00	1
11		TRUJILLO	TRUJILLO III MAP	VINIL	-	-	-	-	-	-	2.90	3.00	1	3.90	3.00	1
				VINIL	-	-	-	-	-	-	2.90	1.70	1	2.90	3.00	1
12		PIURA	PIURA OPEN PLAZA	VINIL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.00	1.50	1
13		CAJAMARCA	EL QUINDE	VINIL	-	-	-	0.74	1.70	2	1.90	2.00	1	1.90	2.00	2
	VINIL			-	-	-	-	-	-	2.80	2.00	1	-	-	-	
14	CAJAMARCA	CAJAMARCA REAL PLAZA	VINIL	-	-	-	-	-	-	2.40	3.20	1	-	-	-	
15	TRUJILLO	MAP TRUJILLO	VINIL	-	-	-	-	-	-	2.60	3.00	1	3.60	3.00	1	
16	HUARAZ	HUARAZ	VINIL	-	-	-	-	-	-	1.05	1.60	1	-	-	-	
17	CHICLAYO	CHICLAYO LUIS GONZALES	VINIL	-	-	-	-	-	-	1.30	1.70	1	3.00	1.70	1	
			VINIL	-	-	-	-	-	-	1.90	1.70	1	-	-	-	

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Elaboración propia

Para el segundo problema la demora en tiempo de implementación de materiales publicitarios a los puntos de venta de los canales de Distribuidores, Cadenas y Centros de atención al cliente, se analizó la información sobre el tiempo de producción y distribución de las impresiones de materiales publicitarios, se buscaron alternativas para reducir los tiempos sin bajar la calidad y sobre todo manteniendo el presupuesto establecido, se logró reducir un promedio de 2 días haciendo un 28.58 % de ahorro en tiempo de implementación de materiales publicitarios en PDV, teniendo más tiempo de exhibición del material publicitario en los puntos de venta. En las siguientes tablas, podemos visualizar el análisis de la reducción del tiempo.

Tabla N° 13

Tiempo de implementación de materiales publicitarios en PDV.

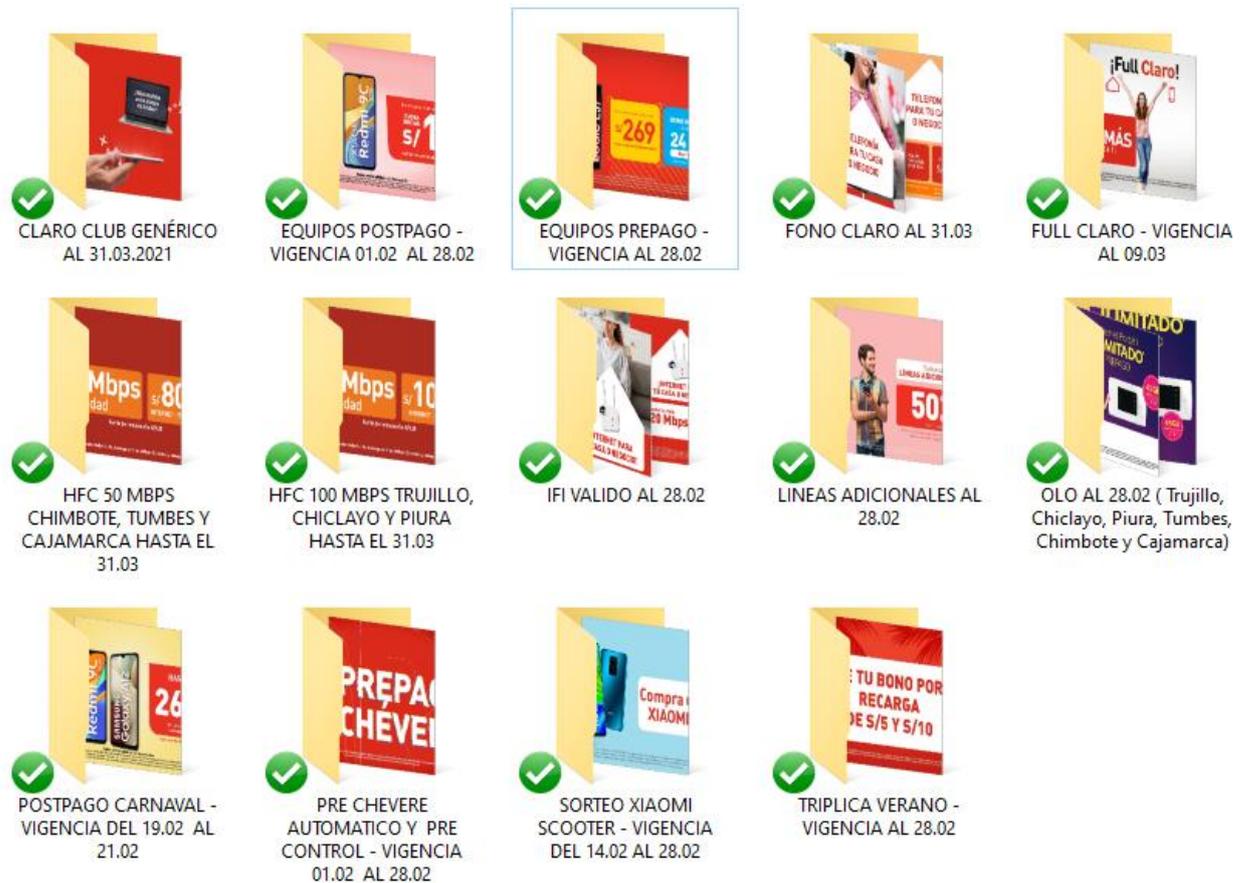
REDUCCIÓN DE TIEMPO EN IMPLEMENTACIÓN DE MATERIALES PUBLICITARIOS PDV			
ELEMENTO	2019	2020	AHORRO DE TIEMPO (DÍAS)
	PRODUCCIÓN / DESPACHO O PRODUCCIÓN / INSTALACIÓN	PRODUCCIÓN / DESPACHO O PRODUCCIÓN / INSTALACIÓN	
AFICHES	5	3	2
BANNERS	3	2	1
CARTELES	7	4	3
MAMPARAS	12	10	2
PROMEDIO	7	5	2
AHORRO DE TIEMPO (%)	100%	71.42%	28.58%

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Elaboración propia

Además, se da soporte a los distribuidores autorizados de Claro que están migrando de elementos estáticos en sus puntos de venta a publicidad digital, realizando un compartido externo donde se sube el material digital para que los distribuidores puedan tener acceso y bajar el material a sus pantallas digitales, esto permite exhibir la publicidad en tiempo real.

Figura N° 8

Compartido externo para publicidad en pantallas digitales



FUENTE: América Móvil Perú SAC – Elaboración propia

Para el tercer problema sobre el material publicitario desactualizado en el canal de distribuidores de zonas alejadas, se procedió a realizar envíos del material publicitario para que llegue a su destino final. Esto permite que los distribuidores reciban la publicidad en forma oportuna, ganando más tiempo en exhibición del material, y teniendo la publicidad de las promociones vigentes. Además, la realización de éste proyecto ha logrado que se ahorre en el costo de almacenaje y destrucción del material, cuando éste, no es recogido en las fechas vigentes de las campañas publicitarias.

Tabla N° 14
Tiempo de permanencia de materiales publicitarios en almacenes

N° OC / SOLPED	ELEMENTO	PRODUCTO	ARTE	CANTIDAD	ALMACÉN	CIUDAD	DESTINATARIO	FECHA INGRESO	FECHA DE RECOJO	TIEMPO DE PERMANENCIA EN ALMACÉN (EN DÍAS)	PROVEEDOR	GUIA DE REMISIÓN DEL PROVEEDOR
2000482584	AFICHE	PREPAGO	TRIPLICA	20	REDES TRUJILLO	TRUJILLO	ALIX LU - DAC	23/09/2020	14/10/2020	21	GRAFICANDO PERÚ S.A.C	001-0003904

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Área de compras región norte.

Tabla N° 15
Tiempo de llegada de elementos publicitarios a zonas alejadas

REPORTE DE ENVIO DE BANDEROLAS SIN COBERTURA												
DISTRIBUIDOR	DIRECCIÓN FISCAL	DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO	COORDINADOR	BANNERS TRIPLICA	FECHA DE REQUERIMIENTO	FECHA DE DISTRIBUCION	TIEMPO DE LLEGADA AL PUNTO DE VENTA ZONAS ALEJADAS	N° DE GUIAS	FECHA DE ENTREGA	
GARCIA CARRION TELMO SANCHEZ LINARES CHAVEZ GLORIA	JR. LUIS DE LA PUENTE UCEDA 1277	SANTIAGO DE CHUCO	SANTIAGO DE CHUCO	LA LIBERTAD	JHOJANN IMAN	1	19/12/2020	21/12/2020	2	5046	23/01/2021	
	JR. JOSE BALTA 633	HUAMACHUCO	SANCHEZ CARRION	LA LIBERTAD	ERICK SALDAÑA	1	19/12/2020	21/12/2020	2	5049	21/01/2021	
M&A COMUNICACIONES E.I.R.L.	AV. PANAMERICANA SUR 240 INT IPIIS	VIRU	VIRU	LA LIBERTAD	ERICK SALDAÑA	1	19/12/2020	21/12/2020	2	5051	21/01/2021	
M&A COMUNICACIONES E.I.R.L.	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE 395	CHAO	VIRU	LA LIBERTAD	ERICK SALDAÑA	1	19/12/2020	21/12/2020	2	5052	21/01/2021	
M&A COMUNICACIONES E.I.R.L.	CA. PLAZA DE ARMAS 149 - B	GUADALUPE	PACASMAYO	LA LIBERTAD	ERICK SALDAÑA	1	19/12/2020	21/12/2020	2	5053	21/01/2021	
M&A COMUNICACIONES E.I.R.L.	JR. LEONCIO PRADO 16A	PACASMAYO	PACASMAYO	LA LIBERTAD	ERICK SALDAÑA	1	19/12/2020	21/12/2020	2	5054	21/01/2021	
R & M CONEXIONS S.A.C.	MZ O LT 12 DPTO 501 URB SAN ISIDRO II ETAPA	TRUJILLO	TRUJILLO	LA LIBERTAD	ERICK SALDAÑA	1	19/12/2020	21/12/2020	2	5057	21/01/2021	
TANTAQUIISPE BACILIO RAMIRO LEONIDAS	JR. LUIS DE LA PUENTE UCEDA 1395	SANTIAGO DE CHUCO	SANTIAGO DE CHUCO	LA LIBERTAD	JHOJANN IMAN	1	19/12/2020	21/12/2020	2	5058	23/01/2021	

FUENTE: América Móvil Perú SAC – Área de compras región norte.

Finalmente, los resultados de las acciones realizadas para el cumplimiento del objetivo de “Reducir el tiempo de implementación, codificar y uniformizar los materiales publicitarios en los puntos de venta de los canales de Distribuidores, Cadenas y Centros de atención al cliente de la Región Norte, logró disminuir el tiempo de 7 a 5 días, significando un 28.58% de ahorro en tiempo de la implementación de materiales publicitarios en el punto de venta.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDADIONES

Para concluir este trabajo de suficiencia profesional, cabe resaltar que desarrollé soluciones a los problemas encontrados durante el periodo como analista de mercadeo de la región norte.

- Se logró ahorrar el tiempo de implementación de material publicitario en el punto de venta en un 28.58%, realizando alternativas sobre los elementos publicitarios, no bajando la calidad.
- La relación entre el trade marketing y el progreso de los resultados comerciales, mejoran la participación en el mercado. La empresa Claro al cierre del tercer trimestre alcanzó un 29.6% frente a un 29.8% de la competencia, reduciendo la brecha entre ambos operadores más importantes del Perú.
- Se debe revisar continuamente las necesidades y dificultades en el punto de venta, mantener una comunicación abierta y directa para dudas o sugerencias, motivar y reconocer el trabajo de los socios comerciales, del equipo de campo, para tener éxito en la implementación del material publicitario en los puntos de venta.
- Toda la información recopilada que se utilizó en la elaboración de la matriz de elementos publicitarios de punto de venta, fue el pilar inicial para lograr el objetivo del trabajo realizado.

RECOMENDACIONES

Después de haber elaborado este trabajo, se presenta la siguiente recomendación general que complementara el objetivo logrado:

- El área de mercadeo debe desarrollar una aplicación móvil que contenga información sobre las campañas publicitarias, los materiales publicitarios y fechas de vigencia; detalle del canal en el que se exhibirá el contenido publicitario incluyendo notificaciones de alerta cada vez que exista un cambio de campaña, de tal manera que los coordinadores o socios estratégicos puedan tener la información en tiempo real; lo que conllevará a uniformizar y alinear todos los puntos de venta.

REFERENCIAS

Yate Arévalo, A. (2012). Material P.O.P. publicidad en punto de venta. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Miami, FL, United States of America: Firms Press.

Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L.

López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca, M. y Viscarri Colomer, J. (2015). Los pilares del marketing. Barcelona, Spain: Universitat Politècnica de Catalunya.

Rodríguez Ardura, I. (2013). Principios y estrategias de marketing. Barcelona, Spain: Editorial UOC.

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana, Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

American Marketing Association AMA, Definition of Marketing, (2007). En inglés es como sigue: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Arellano Cueva, Rolando (2010). Marketing: Enfoque América Latina

América Móvil, S.A.B. de C.V. Reporte financiero y operativo del T3 - 2020 de 2020
Elaborar las referencias de acuerdo con el Manual de Publicaciones de la American