



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING ESTRATÉGICO
Y GESTIÓN COMERCIAL**

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE LA FUERZA DE
VENTAS EN CAMPAÑAS DE PORTABILIDAD MÓVIL DE CLARO EN
UN CALL CENTER DE LIMA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL
2025**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN
MARKETING ESTRATÉGICO Y GESTIÓN COMERCIAL**

JESSICA CHRISS RUGEL QUIÑONES

(0000-0001-5512-0729)

RENATO GABRIEL RUIZ VASQUEZ

(0009-0003-1238-0952)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

No es necesario indicar la palabra “dedicatoria” y es opcional

A mis padres

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	9
Introducción	10
Capítulo I: Planteamiento del Problema	11
Planteamiento del problema.....	11
Justificación	12
Objetivos	13
<i>Objetivo General.....</i>	<i>13</i>
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>14</i>
Alcances y limitaciones	14
Capítulo II: Metodología.....	16
Tipo y Diseño de Investigación	16
Población y Muestra	16
Técnicas e Instrumentos de Recolección	17
Técnicas de Análisis	18
Capítulo III: Análisis de Datos e Información	19
Diagnóstico Comercial Actual.....	19
Análisis de la Competencia y del Mercado.....	20
Tendencias del mercado.....	20
Hallazgos estratégicos.....	20
Resultados de Encuestas o Entrevistas	21
Identificación de Brechas y Oportunidades	40
Brechas de percepción y alineación estratégica.....	40
Brechas formativas y contextualización del conocimiento.....	40
Brechas motivacionales e incentivos	41
Brechas tecnológicas y operativas	41
Brechas en participación estratégica y rotación operativa.....	42
Capítulo IV: Formulación y Diseño de la Solución	43
Propuesta Estratégica	43
Componentes estratégicos de la solución	43
Capacitación modular adaptativa por campaña	43
Sistema de motivación e incentivos diferenciados	43
Integración tecnológica centrada en el usuario	44
Protocolos de seguimiento y supervisión efectivos	44
Planificación colaborativa y cultura de mejora continua.....	44
Lógica de implementación.....	45

Alineación conceptual.....	45
Sustento Técnico y Estratégico.....	46
Marketing Relacional.....	46
Gestión por Competencias.....	47
CRM Operativo y Analítico.....	47
Modelo de Fidelización Comercial.....	47
Mejores Prácticas en Contact Centers.....	48
Plan de Implementación.....	48
Fase I: Diagnóstico y Preparación Técnica.....	49
Fase II: Ejecución Operativa.....	49
Fase III: Evaluación de Impacto y Ajustes.....	50
Recursos requeridos.....	51
Proyección de Impacto.....	51
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	52
Referencias Bibliográficas.....	54
Anexos.....	56

Índice de Tablas

Tabla 1	44
Fases de la implementación de la propuesta estratégica	44
Tabla 2	47
Cronograma de actividades de la fase 1 de implementación.....	47
Tabla 3	48
Cronograma de actividades de la fase 2 de implementación.....	48
Tabla 4	48
Cronograma de actividades de la fase 3 de implementación.....	48
Tabla 5	49
Tabla de proyecciones de impacto	49

Índice de Figuras

Figura 1	20
Benchmarking de los principales competidores.	20
Figura 2	21
Gráfico de resultados sobre entendimiento de las metas diarias	21
Figura 3	22
Gráfico de resultados sobre la percepción del apoyo del supervisor.....	22
Figura 4	23
Gráfico de resultados sobre la percepción del sistema de seguimiento de ventas ...	23
Figura 5	23
Gráfico de resultados sobre la percepción del método de supervisión actual	23
Figura 6	24
Gráfico de resultados sobre capacitación constante	24
Figura 7	25
Gráfico de resultados sobre percepción de las capacitaciones	25
Figura 8	25
Gráfico de resultados sobre motivación del asesor de venta	25
Figura 9	26
Gráfico de resultados sobre percepción de incentivos	26
Figura 10	27
Gráfico de resultados sobre percepción de reconocimiento al trabajo del asesor de venta.....	27
Figura 11	27
Gráfico de resultados sobre percepción del tiempo de obtención de metas.....	27
Figura 12	28
Gráfico de resultados sobre el rendimiento de las herramientas tecnológicas	28
Figura 13	29
Gráfico de resultados sobre interés por mejoras en los procesos actuales	29
Figura 14	29
Gráfico de resultados sobre principales aspectos a mejorar en la gestión de equipo de ventas.....	29
Figura 15	30
Gráfico de resultados sobre efectividad del sistema de supervisión.	30
Figura 16	31
Gráfico de resultados sobre la existencia de protocolos de contingencia de bajo rendimiento.....	31
Figura 17	32
Gráfico de resultados sobre captación de necesidades de la campaña en las capacitaciones.....	32
Figura 18	32
Gráfico de resultados sobre la percepción de los resultados de las capacitaciones.	32

Figura 19	33
Gráfico de resultados sobre la efectividad de los incentivos en el rendimiento	33
Figura 20	34
Gráfico de resultados sobre reconocimientos entregados por logros obtenidos.....	34
Figura 21	34
Gráfico de resultados sobre nivel de compromiso del equipo de ventas	34
Figura 22	35
Gráfico de resultados sobre el efecto de la rotación en el personal	35
Figura 23	36
Gráfico de resultados sobre la efectividad de las herramientas tecnológicas actuales	36
Figura 24	36
Gráfico de resultados sobre la comunicación entre el área de coordinación y supervisión	36
Figura 25	37
Gráfico de resultados sobre viabilidad para la implementación de mejoras	37
Figura 26	37
Gráfico de resultados sobre los principales cambios para la mejora de la gestión de ventas.....	37

Resumen Ejecutivo

La presente propuesta propone una optimización global en la gestión de la fuerza de ventas durante las campañas de portabilidad móvil de la empresa Claro, llevadas a cabo en un call center de Lima en el primer trimestre del 2025. A través de un método mixto, se evaluó la situación actual del área comercial, identificando brechas asociadas a la capacitación, motivación y uso de tecnologías en el proceso de conversión. Los hallazgos demuestran una reducida relación entre el desempeño laboral y la satisfacción en el trabajo, impactando la efectividad en la operación.

La estratégica planteada incorpora planes de acción de formación continua, motivación con incentivos diferenciados, implementación del KCC que es el CRM adaptado al canal telefónico y uso de dashboards en tiempo real para retroalimentación. El plan de implementación se estructura en tres etapas: diagnóstico, ejecución técnica y medición de resultados. El pronóstico proyectado anticipa un incremento del 12 % en la tasa de conversión, una mejora del 18 % en la satisfacción del cliente y una disminución del 20 % en el tiempo promedio de atención.

Esta solución se basa en modelos como el Marketing Relacional, la gestión por competencias y los indicadores de desempeño comercial, en concordancia con las mejores prácticas del sector telecomunicaciones.

Palabras clave: gestión de fuerza de ventas, portabilidad móvil, call center, conversión de leads, satisfacción laboral.