

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TEXTO COMPLETO**

Puerto Colombia, 6 de Abril de 2021

Señores

DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECAS

Universidad del Atlántico

Asunto: Autorización Trabajo de Grado

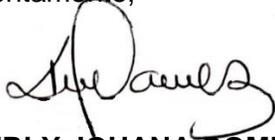
Cordial saludo,

Yo, **KERLY JOHANA GOMEZ RANGEL**, identificada con C.C. No. **55.228.506** de **BARRANQUILLA**, autora del trabajo de grado titulado **PROPUESTA DE ALIANZA COMERCIAL VIRGIN – SUPERGIRO PARA IMPLEMENTACIÓN DE MATERIAL POP EN PUNTOS DE RECARGA DE ALTO TRAFICO** presentado y aprobado en el año **2021** como requisito para optar al título Profesional de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**; autorizo al Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico para que, con fines académicos, la producción académica, literaria, intelectual de la Universidad del Atlántico sea divulgada a nivel nacional e internacional a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios del Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web institucional, en el Repositorio Digital y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad del Atlántico.
- Permitir consulta, reproducción y citación a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Esto de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Atentamente,



KERLY JOHANA GOMEZ RANGEL

C.C. No. 55.228.506 de BARRANQUILLA

DECLARACIÓN DE AUSENCIA DE PLAGIO EN TRABAJO ACADÉMICO PARA GRADO

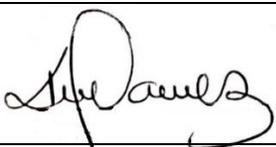
Este documento debe ser diligenciado de manera clara y completa, sin tachaduras o enmendaduras y las firmas consignadas deben corresponder al (los) autor (es) identificado en el mismo.

Puerto Colombia, **6 de Abril de 2021**

Una vez obtenido el visto bueno del director del trabajo y los evaluadores, presento al **Departamento de Bibliotecas** el resultado académico de mi formación profesional o posgradual. Asimismo, declaro y entiendo lo siguiente:

- El trabajo académico es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, en consecuencia, la obra es de mi exclusiva autoría y detento la titularidad sobre la misma.
- Asumo total responsabilidad por el contenido del trabajo académico.
- Eximo a la Universidad del Atlántico, quien actúa como un tercero de buena fe, contra cualquier daño o perjuicio originado en la reclamación de los derechos de este documento, por parte de terceros.
- Las fuentes citadas han sido debidamente referenciadas en el mismo.
- El (los) autor (es) declara (n) que conoce (n) lo consignado en el trabajo académico debido a que contribuyeron en su elaboración y aprobaron esta versión adjunta.

Título del trabajo académico:	PROPUESTA DE ALIANZA COMERCIAL VIRGIN – SUPERGIRO PARA IMPLEMENTACIÓN DE MATERIAL POP EN PUNTOS DE RECARGA DE ALTO TRAFICO
Programa académico:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Firma de Autor :					
Nombres y Apellidos:	KERLY JOHANA GÓMEZ RANGEL				
Documento de Identificación:	CC	X	CE	PA	Número: 55.228.506
Nacionalidad:	COLOMBIANO			Lugar de Residencia:	BARRANQUILLA
Dirección de residencia:	CALLE 68 32 62				
Teléfono:	319 251 4856			Celular:	319 703 1557



FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO	PROPUESTA DE ALIANZA COMERCIAL VIRGIN – SUPERGIRO PARA IMPLEMENTACIÓN DE MATERIAL POP EN PUNTOS DE RECARGA DE ALTO TRAFICO
AUTOR(A) (ES)	KERLY JOHANA GOMEZ RANGEL
DIRECTOR (A)	KARINA DEL CARMEN BATISTA ZEA TUTORA
CO-DIRECTOR (A)	NO APLICA
JURADOS	NO APLICA
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
PROGRAMA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PREGRADO / POSTGRADO	PREGRADO
FACULTAD	CIENCIAS ECONÓMICAS
SEDE INSTITUCIONAL	NORTE
AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	2021
NÚMERO DE PÁGINAS	39
TIPO DE ILUSTRACIONES	ILUSTRACIONES, TABLAS, GRAFICOS
MATERIAL ANEXO (VÍDEO, AUDIO, MULTIMEDIA O PRODUCCIÓN BELECTRÓNICA)	NO APLICA
PREMIO O RECONOCIMIENTO	NO APLICA



**PROPUESTA DE ALIANZA COMERCIAL VIRGIN – SUPERGIRO PARA
IMPLEMENTACIÓN DE MATERIAL POP EN PUNTOS DE RECARGA DE ALTO
TRAFICO**

**KERLY JOHANA GOMEZ RANGEL
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO
PUERTO COLOMBIA
2021**



**PROPUESTA DE ALIANZA COMERCIAL VIRGIN – SUPERGIRO PARA
IMPLEMENTACIÓN DE MATERIAL POP EN PUNTOS DE RECARGA DE ALTO
TRAFICO**

**KERLY JOHANA GOMEZ RANGEL
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS**

**KARINA DEL CARMEN BATISTA ZEA
TUTORA
MAGISTER EN GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO
PUERTO COLOMBIA
2021**

NOTA DE ACEPTACION

DIRECTOR(A)

JURADO(A)S

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	5
RESUMEN	7
1. ANTECEDENTES	9
1.1. OMV EXISTENTES EN COLOMBIA	11
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3. REVISION LITERARIA	16
4. DESCRIPCION DE CASO	19
4.1. OBJETIVO GENERAL	19
4.2. OBEJTIVO ESPECIFICO	19
4.3. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	19
5. SOLUCION Y RETOS ACTUALES	25
6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	27
7. TABLA ANEXO	28
ANEXO A MANUAL DE USO CORPORATIVO DE SUPERGIROS	29
ANEXO B LOGOS DEL ALIADO PARA DISEÑOS	35
ANEXO C ARTE FINAL	36
ANEXO D DEMOSTRACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	36
ANEXO E FORMATO DE EVALUACIÓN JEFE INMEDIATO	37
ANEXO F FORMATO EVALUACIÓN TUTOR	38

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Ejes	10
Figura 2. Aspectos negativos de los operadores móviles en Colombia	12
Figura 3. Visual web	12
Figura 4. Entrega sim 2013	13
Figura 5. Lanzamiento Virgin abril 2013 R. Norte Canal Distribuidores	13
Figura 6. Relación de gestores y ventas de los últimos 6 meses	20
Figura 7. Capilaridad de puntos	20
Figura 8. Mapa de Cobertura	22
Figura 9. Cotización de pieza	23
Figura 8. Orden de compra	23
Figura 9. Informe de crecimiento gestor impactado	25

GLOSARIO

Para una adecuada comprensión del presente trabajo, a continuación, las definiciones de los términos que se consideraron relevantes:

DISRUPTIVO: Término que procede del inglés *disruptive* y que se utiliza para nombrar a aquello que produce una ruptura brusca. Por lo general el término se utiliza en un sentido simbólico, en referencia a algo que genera un cambio muy importante o determinante.

MATERIAL DE MERCHANDISING: Se refiere a todo el diseño ajeno al producto, pero que lo acompaña en el punto de venta.

NPS: Es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones.

OMV: Es una compañía de telefonía móvil que no posee una concesión de espectro de frecuencia, y por tanto carece de una red propia de radio para dar servicio, debe recurrir a la cobertura de red de otra empresa (o empresas) con red propia (un Operador Móvil con Red, u OMR) con la(s) que debe suscribir un acuerdo.

REVENUE: Hace referencia a los ingresos de la compañía.

TERCERIZACION: Aplica cuando se acude a terceros para obtener un resultado final, en la producción de un bien o la prestación de un servicio y que se ejecuta por el contratado con sus propios recursos técnicos, administrativos, financieros y humanos, y con plena autonomía.

TABLEAUT: Pagina de consulta de los datos para el seguimiento en Virgin.

Tenure: Tiempo de antigüedad en la compañía.

RESUMEN

El presente trabajo busca como finalidad mejorar la presencia de la marca en aquellos puntos donde los usuarios realizan las recargas, esto se realiza con un estudio de capilaridad dentro de los gestores de recarga que manejan el producto en la regional Norte, que es la zona sobre la cual se realizó el proyecto, debido al bajo impacto de la marca en los usuarios de esta zona del país, esto permitió identificar cuál de ellos debía ser el principal aliado y generar con ellos una alianza, que permitiera colocar la marca en sus puntos de distribución sin ningún costo adicional, a la elaboración del material, buscando incrementar los niveles de recarga en este gestor pero además aprovechar la ubicación de sus punto de venta, para hacer presencia de la marca *VIRGIN* y que su capilaridad favoreciera el reconocimiento de la marca.

PALABRAS CLAVES: Gestores de recarga, distribuidores, alianzas, material pop, capilaridad.

ABSTRACT

The purpose of this work is to improve the presence of the brand in those points where users recharge, this is done with a capillarity study within the recharge managers that handle the product in the North region, which is the area above which the project was carried out, due to the low impact of the brand on users in this area of the country, this allowed us to identify which of them should be the main ally and generate with them an alliance, which would allow to place the brand in their points of distribution without any additional cost, to the elaboration of the material, seeking to increase the recharge levels in this manager but also take advantage of the location of its points of sale, to make the VIRGIN brand present and that its capillarity favors the recognition of the brand.

KEY WORDS: Recharge managers, distributors, alliances, pop material, capillarity.

1. ANTECEDENTES.

Sir. Richard Branson es un magnate de negocios inglés disléxico, que fundó su primera empresa con éxito a los 16 años, A los 17 abrió su primera organización caritativa, el "Student Advisory Centre".

Después de viajar a través del Canal de la Mancha y comprar discos piratas y saldos, que vendía en Londres utilizando su automóvil como punto de venta, o a través de outlets; Implementó los pedidos por correo, a un precio menor que otras tiendas de discos de esta manera nació Virgin Records en 1972, "Se remango la camisa, empaco y envié por correo, a un menor precio (Virgin) discos de Led Zeppelin, Pink Floyd, Jimi Hendrix y Rolling Stones." Creando nuevas experiencias para los usuarios, en los 70's llamó a su tienda Virgin, ya que Branson y sus socios eran "vírgenes" en cuanto a empresas.

Creciendo y manteniéndola en los 80's • Sex Pistols • Culture Club (Boy George) • Heaven, fueron sus bandas y así nació VIRGIN GROUPS, un conjunto de empresas vinculadas a varios sectores de la sociedad de consumo, y presentes en muchos países. La característica principal de estas empresas, es el uso de la marca Virgin y con ello la relación de un servicio con excelente calidad y marcando diferencia en la atención al cliente tanto interno como externo. La cultura disruptiva es su bandera y los que los hace diferentes, no buscan las grandes masas del mercado buscan aquellos clientes que le dan valor a la experiencia y el servicio

Entrando en frenesí en los 90's abrieron tiendas de cosméticos, aerolíneas, fábricas de refrescos, cines, trenes, radio etc,

Los 5 ejes sobre los cuales se escoge los mercados en los que se penetra son:

Figura 1. Ejes.



Fuente: Presentación lanzamiento Virgin 2013

Son en la actualidad más de 420 compañías en las cuales su fundador Richard Branson asegura que “*Virgin*, es la garantía que serán bien atendidos los usuarios, que tendrá un producto de calidad que no afectará su saldo en el banco y que con su compra se divertirá como nunca lo ha imaginado”

En el campo de conectividad y tecnología fue el primer operador móvil virtual del mundo, que nace en el mercado británico durante el año 1999. Tiene presencia actualmente en Reino Unido, Colombia, Estados Unidos, Canadá, Chile, Sudáfrica, Francia, India, Australia y México.

La creatividad de Richard no tiene límites por eso y enfocado en la experiencia de sus futuros usuarios, pensó en prestar servicios de telecomunicaciones sin tener que montar ningún tipo de antenas, radio bases o repetidoras y de esta manera nacen las OMV en el mundo.

1.1 Qué OMV existentes en Colombia

Hablar de OMV no se presentó sino hasta 1999, cuando Virgin ingresa al mercado británico, en Colombia solo se conocían los operadores de red (Claro, Movistar, Tigo), denominados de esta manera por contar con infraestructura propio y ser dueños de un espectro en cada país, pero esta idea de Brandson, fue alquilar una parte de esa gran avenida (infraestructura física y espectro) que poseía un operador de red y con servicios diferenciales atraer a nuevos usuarios, 10 años después llega a Colombia Uff Movil dirigido por Santiago Aldana (Presidente) y que con un grupo de empresas dentro de las que se destacaba grupo Ardila Lule, fue el primer OMV en el país; ellos tuvieron en cuenta la regulación instaurada en el 2009 y la cual dio entrada a este tipo de servicios, creo la marca y alquilo el servicio con el operador Tigo. En la actualidad y luego del cierre de Uff Movil algunas de las OMV existentes en el país son:

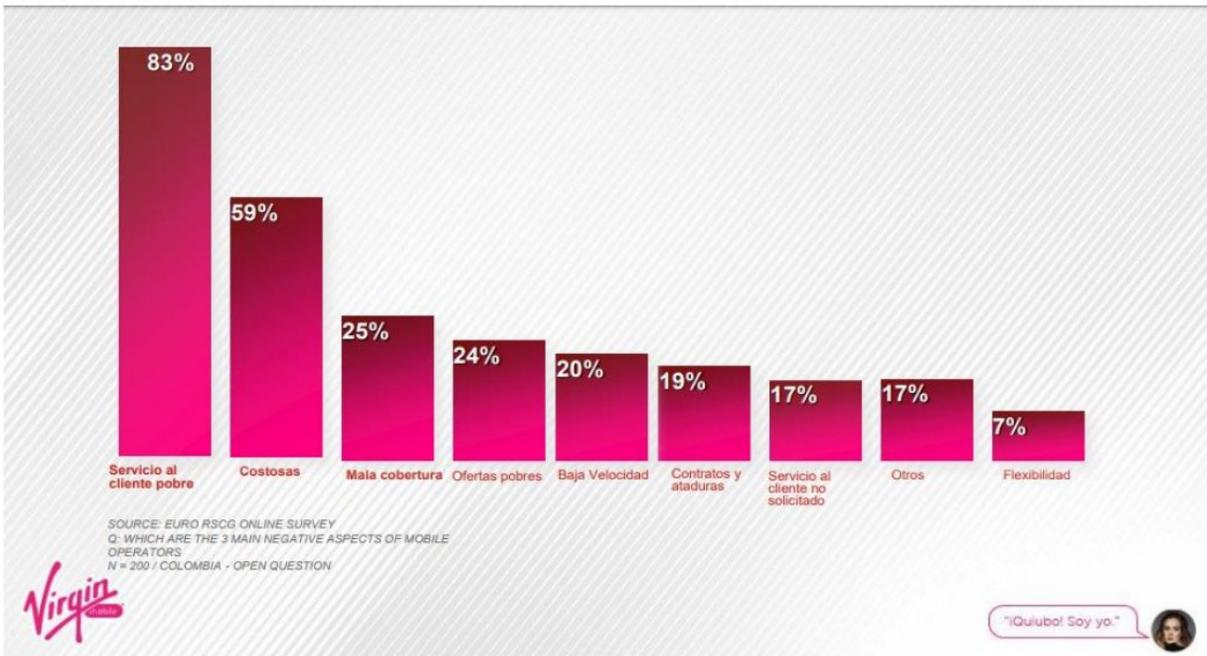
- MOVIL ÉXITO (RED DE TIGO)
- ETB (RED DE TIGO)
- VIRGIN MOBILE (RED DE MOVISTAR, PERO CON PLATAFORMA PROPIA)

La marca Virgin ingresó al país por ese sector, debido a los altos índices de insatisfacción que existían en el mercado, ellos buscan cumplir con el deseo de ser honestos acerca de los altibajos del negocio y de compartir lo que piensan con las personas que más les importan (los clientes) y al hacerlo crear cercanía.

Son disruptivos- Simple – Divertido – Relevante – Irreverente

A Latinoamérica llegaron en 2012 con Virgin Mobile Chile y a Colombia llegamos en 2013 a hacer lo que sabían hacer.

Figura 2. Aspectos negativos de los operadores móviles en Colombia



Fuente: Presentación lanzamiento Virgin 2013

Figura 3. Visual web.



Fuente: Presentación lanzamiento Virgin 2013

Figura 4. Entrega sim 2013



Fuente: Presentación lanzamiento Virgin 2013

Figura 5: Lanzamiento Virgin abril 2013 Regional Norte Canal de Distribuidores



Fuente: Registro fotográfico lanzamiento Virgin abril 2013 (Kerly Gomez-supervisora de retail)

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El modelo de negocios de la empresa de telecomunicaciones Virgin Mobile, contempla dentro de su operación la tercerización de diferentes actividades, las cuales finalmente de forma sinérgica aportan a los resultados de cada una de las zonas geográficas en las cuales se encuentra segmentada la compañía. Es así que la distribución de venta de recargas se maneja a través de operadores mediante alianzas estratégicas no exclusivas, la venta de tarjetas sim se canalizan a través de operadores, y con gestores quienes son personal sub contratado, encargado de desarrollar las actividades de ventas.

Es importante resaltar que el servicio que ofrece la compañía es de carácter prepago en un 100%, lo que le conduce a que, el éxito del cumplimiento de las metas de la compañía en cuanto a ventas de recargas, sea directamente proporcional a la presencia o el posicionamiento de la marca en los puntos de los distribuidores (SAI, misceláneas, tiendas, café internet entre otros), lugar donde los clientes pueden acceder a las mismas. Por otro lado, dentro de los indicadores de cumplimiento internos de la compañía, esta variable (recargas) participa con un 40% de las metas establecidas.

Lo anterior conduce a que es necesario desarrollar convenios con los aliados estratégicos de la compañía, de tal forma que la presencia del branding Virgin Mobile se desarrolle, mediante la utilización de toda clase de herramientas comunicativas que generen prescripción de la marca y del servicio.

En la actualidad, en la zona no se cuenta con un distribuidor que dentro de sus labores respalde el tema de colocación de POP en puntos de la categoría de telecomunicaciones y adicional el personal con que se cuenta específicamente para este fin es limitado, pues en el momento se cuenta con 14 personas para este trabajo específico.

Adicionalmente, la calidad del material que se debe utilizar como POP, debe ser acorde a las condiciones climáticas de la región, pues el actual, se deteriorara con facilidad por el sol, lo que hace que se pierda presencia de marca o en su defecto que no logre el impacto visual. Todo esto unido a los deseos y necesidades del Target de la marca, ya que los clientes en esta zona del país son de poder adquisitivo limitado y el nicho de mercado (rockero- joven) no es el común de la zona. Esto se percibe en el conocimiento

de la marca en otras regionales donde la marca tiene mayor aceptación.

3. REVISION LITERARIA

En Colombia el tema de las OMV no es nuevo, la primera en entrar al mercado fue UFF Móvil empresa que trabajaba sobre la red y plataforma de Colombia Móvil (Tigo), la cual cerro operaciones en julio de 2018, debido a la pérdida de usuarios y su poca comercialización, Virgin llega en 2013 con presencia en todos los canales de distribución de sim cards y esto permite mantener vigencia en el mercado, pero lo que genera los ingresos en el negocio son la recargas y de ahí el hecho que debe tener más presencia en los puntos destinado para tal fin, es por ellos que se debe tener como foco, tanto la consecución de clientes, como que ellos recarguen y se mantengan en la compañía. Existen otras OMV como Movil Éxito y Etb los cuales son competidores en el mercado, por ello es de vital importancia afianzar convenios comerciales. Para identificar en qué canal sería más efectiva la estrategia se recopilo la siguiente información:

- El revenue de los últimos meses de 2019, que corresponde en un 100% a la cantidad de recargas que realizan los usuarios por los diferentes canales de distribución.
- El 87% de las ventas de recargas de la compañía se hacen por el canal de los gestores solo el 13% se realiza por medios virtuales, esto tubo una variación en la época de pandemia llegando la web a su pico máximo en los meses de abril y mayo sin superar el 25% los que hace que el canal tradicional no pierda importancia.
- Teniendo como objetivo impactar con la marca y así incrementar el ingreso, se debía revisar cuál de los gestores cumplía con los dos objetivos y para tomar esa decisión el tema de la capilaridad de puntos propios era fundamental.
- La facilidad de capacitación el personal.
- Revisar los costos de la implementación, capacitación.
- Manuales de Marca
- Piezas a utilizar.

Dentro de las consultas que se realizó para darle un enfoque a la práctica se resolvieron

dos cuestionamientos hechos el libro Fundamentos de Mercadotecnia (Santesmases_Sanchez_Valderrey,2014,165) “¿Qué es lo que vende la empresa? ¿En qué negocio está?”

Después de entendido el negocio se procedió a buscar un ¿cómo se acercaba la marca y los usuarios? Para este proceso se tomó como guía a Philip Kotler profesor universitario estadounidense que es considerado el padre del Marketing moderno, por sus contribuciones conceptuales en esta área, Además de Gary Armstrong profesor distinguido de educación de licenciatura *Scrist W. Blackwell* de la *Kenan-Flagler Business School, University of North Carolina*. Estos dos autores en su libro Marketing llevan a definir que el producto es un producto de convivencia al tener las siguientes características (Kotler_ Armstrong,2012,227) “Compra frecuente; planeación, comparación o esfuerzo de compra escasos; baja participación del cliente; Precio bajo; Distribución amplia, lugares convenientes; Promoción masiva por parte del producto.”

Se debió tener en cuenta que el tema para reforzar era el tema de visibilidad en la amplia distribución, tocan un tema con referencia a la distribución el cual la empresa ya tenía y se buscó potencializarlo. (Kotler_ Armstrong,2012,228) “Desarrollo sistemático de redes de proveedores-socios para asegurar un abastecimiento apropiado y confiable de productos y materiales que utilizarán para fabricar los productos propios o para revender a los demás”.

La marca Virgin tiene una oferta de valor clara, al incursionar en Colombia ingresa por el área de las telecomunicaciones y en la zona no es un referente aun, dificultad que también se percibió en el proceso de la práctica, estos autores detallan la marca en su libro y expresan que (Kotler_ Armstrong,2012,231) “Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor”.

Lo que se buscó en la práctica fue cumplir con esta premisa de los autores (Kotler_ Armstrong,2012,231) “Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas”.

Dentro del marketing encontramos un término que se podía aplicar por complete a los que se implementó y es el Branding, que tiene que ver con gestión de todos los activos

distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo.

En el 2013 cuando inicio operación esto se logró ya que fue el primer operador en Colombia que cobraba en segundos, no en minutos como lo hacía la competencia, y eso le permitió a la marca en el país ganar 2,000.000 de usuarios en tres años cifra considerable teniendo en cuenta que es un OMV, de hecho, Colombia fue el Segundo lanzamiento más exitoso para la marca Virgin Mobile en el mundo luego de Inglaterra lugar de donde nace y donde la marca es un referente de excelente servicio. Se busco que en esta zona la marca sea más visible. (<https://www.branfluence.com/que-es-branding/>) “El branding incluye 4 funciones básicas:

- Gestión estratégica de la marca.
 - Conocimiento del consumidor y del mercado. (Implementar)
 - Comunicaciones. (Implementar)
 - Diseño.”

En la regional se buscó aportar a la segunda – tercera y que esto impacte en los consumidores con el apoyo de la función de distribución que fue un tema que se paso por alto y el cual se busco resaltar con esta práctica, como lo indica en su libro (Monteferrer,2013,132) cuando nos explica que “la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final”.

4. DESCRIPCION DEL CASO

4.1 OBJETIVO GENERAL:

Crear una estrategia comercial que conduzca al incremento de las ventas de recargas en los puntos de distribución de la Marca Virgin Mobile, en la regional Norte, con la cual se cumpliría el 100% de las metas presupuestadas para la regional.

4.2 OBJETIVO ESPECIFICOS:

- Analizar la situación actual y todas las variables que se deben tener en cuenta para crear un plan comercial adecuado para el Target de la marca Virgin Mobile.
- Planificar las actividades necesarias que permitan incrementar la presencia de la marca en los puntos de venta de recargas.
- Organizar y dirigir los recursos necesarios para la ejecución del plan comercial.
- Controlar y retroalimentar los resultados del plan comercial.

4.3 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Mediante un estudio cuantitativo y analítico se recopiló todos los proveedores con que contábamos a febrero de 2019, en los diferentes canales tanto tecnológicos, financieros, recursos humanos, servicios al cliente, mercadeo y ventas. En el proceso de ventas más específicamente en el proceso de venta de recargas se identificaron dos tipos de proveedores los de las ventas en la web y los del canal tradicional encontrando que estos últimos participaban con un 85% de las ventas de este rubro para la compañía, para continuar con el proceso de dialogo con 13 que se encuentran registrados para compras directas en nuestra plataforma (RTM).

Figura 6. Relación de gestores y ventas de los últimos 6 meses

retailer	sale_date						Total general
	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
BEMOVIL S.A.S	661.043.979	608.075.595	663.484.634	781.250.034	595.618.269	28.361.205	3.337.833.716
CODESA	112.000.000	28.000.000	25.000.000	5.500.000			170.500.000
COMERCIAL CARD S.A.S	1.137.160.850	1.222.689.440	1.350.329.000	1.525.847.000	1.338.023.000	60.000.000	6.634.049.290
Conexred S.A	998.806.200	1.061.151.776	1.048.000.000	1.131.000.000	1.108.491.950	65.000.000	5.412.249.926
FullCarga Colombia S.A.S.	435.000.000	377.721.200	445.000.000	505.000.000	411.065.000	15.000.000	2.188.786.200
IGT COLOMBIA LTDA	200.000.000	400.051.000	500.000.000		150.000.000		1.250.051.000
Inversiones Mafephone S...	610.800.000	490.574.123	596.800.000	581.390.000	558.155.581	41.150.000	2.878.869.704
MOVIRED S.A.S	1.258.674.662	1.188.396.019	1.350.350.779	1.518.640.764	1.397.869.618		6.713.931.842
Practisistemas SAS	150.000.000	205.000.000	180.000.000	200.000.000	190.000.000		925.000.000
Reditos Empresariales S.A	1.127.333.107	1.059.615.971	1.251.208.138	1.341.704.883	1.138.537.637	33.812.342	5.952.212.278
SOLUCIONES MOVILES S...	800.205.850	800.149.350	1.000.000.000	1.060.000.000	900.293.000	200.000.000	4.760.648.200
SUPER PAGOS S.A.S.	485.000.000	595.061.000	615.000.000	655.018.952	778.889.632		3.128.969.584
VTU de Colombia S.A.	65.000.000	45.000.000					110.000.000
Total general	8.040.824.648	8.081.485.474	9.025.172.551	9.305.351.633	8.566.943.887	443.323.547	43.463.101.740

Fuente: <https://tableau.vmlatam.com/#/site/co/views>

De los trece, uno no tiene presencia en la regional (REDITOS EMPRESARIALES S.A) por tal motivo fue descartado, se analizo capilaridad de cada uno de los gestores

Figura 7. Capilaridad de puntos.

Retailer	Participación en ventas	Capilaridad	Puntos Regional	Atlántico
BEMOVIL S.A.S	7%	74.720	13.450	2.690
COMERCIAL CARD S.A.S	16%	160.552	28.899	2.780
Conexred S.A	12%	122.255	22.006	4.401
FullCarga Colombia S.A.S.	5%	46.594	8.387	1.677
IGT COLOMBIA LTDA	2%	22.483	4.047	809
Inversiones Mafephone S.A.S	6%	63.734	11.472	2.294
MOVIRED S.A.S	16%	156.736	28.213	4.232
Practisistemas SAS	2%	23.590	4.246	849
Reditos Empresariales S.A	14%	135.300	0	0
SOLUCIONES MOVILES S.A.S	12%	116.230	17.434	3.487
SUPER PAGOS S.A.S.	8%	77.615	13.971	4.890

Fuente: <https://tableau.vmlatam.com/#/site/co/views>

Se contactaron a los gestores de conexred, movired y super pagos para validar con ellos quien se ajustaba más a nuestra, necesidad dentro de la entrevista sostenida con ellos se tocaron puntos básicos primero ¿si estaban interesados en permitirnos colocar publicidad nuestra en sus puntos en su red de distribución? A lo cual los tres contestaron que se encontraban interesados.

Segundo interrogante, ¿qué puntos de alto trafico maneja dentro de su red de distribución lo que nos permitiría alto impacto de la marca?

- Conexred S.A : Casas de apuesta y chance mayormente ubicadas en el centro del país, al capilaridad que tienen en la costa es mas en puntos pequeños y de no de alto trafico
- MOVIRED S.A.S: Almacenes de grandes superficies- Retailers
- SUPER PAGOS S.A.S: Casa de apuesta y chance en la costa

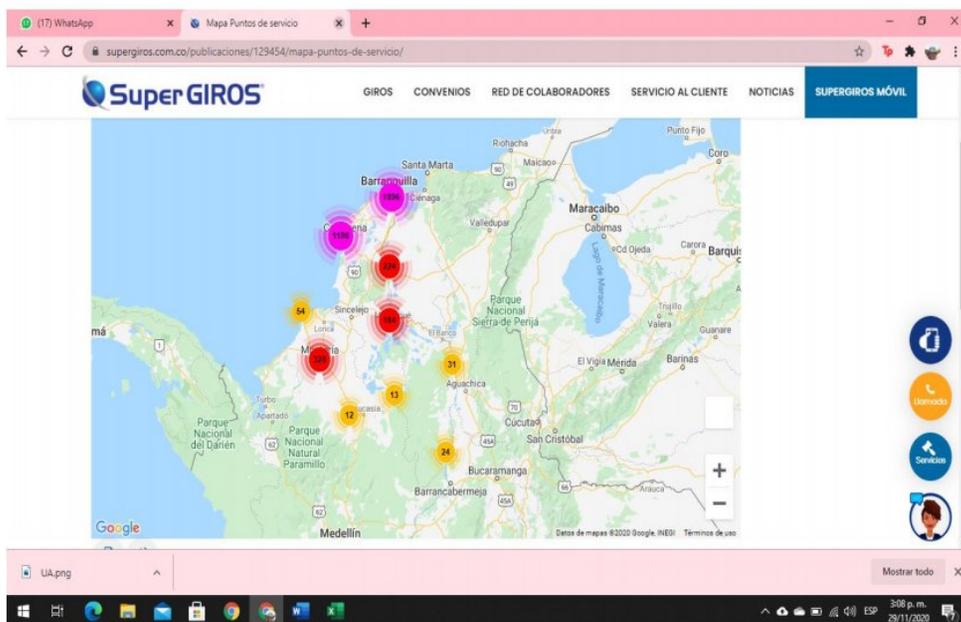
Con el dato anterior se descarto Conexred S.A ya que los puntos que manejaba e la regional eran muy variados lo que haría la necesidad de generar distintos tipos de piezas lo que elevaría el costo del proyecto.

Tercer interrogante, ¿la implementación de esta publicidad en sus puntos tendría algún costo?

- MOVIRED S.A.S: Si, Por estar en grandes superficies todo tipo de publicidad se debe negociar con la cadena y tiene un costo
- SUPER PAGOS S.A.S: No

Después de la respuesta anterior se decidió trabajar con super pagos y el cliente con más capilaridad en la costa de este gestor es la empresa de chances Super Giros a la cual nos colocamos en gestión de contacto.

Figura 8: Mapa de cobertura.



Fuente: <https://www.supergiros.com.co/publicaciones/129454/mapa-puntos-de-servicio/>

En el mes de febrero del 2020 se realizó la reunión con la funcionaria encargada del tema de recargas, ya que la casa de apuesta ahora maneja varios otros servicios, los puntos más importantes tratados en la reunión los siguientes:

- **Capilaridad:** El aliado cuenta con más 3.600 puntos de distribución solo en el Atlántico. Siendo 1200 de estos, puntos propios y manejados directamente por ellos en donde se pueden realizar bajo su autorización actividades de marca, e implementación de piezas de publicidad.
- **La facilidad de capacitación del personal:** en esta reunión se programó capacitación a su personal de supervisores.
- **Manuales de Marca:** Fue muy claro que se debería respetar la visual de sus puntos y se debía cumplir con cada uno de los lineamientos del manual de marca.
- **Piezas a utilizar:** Ayuda ventas, Saltarines, Tackers.
- **Revisar los costos de la implementación, capacitación:** los costos en los que se incurriría serían los del material ya que el aliado no cobraría por la colocación del material en sus puntos de venta.

El paso a seguir la capacitación y el control de crecimiento de recargas en el canal impactado y la implementación con otros aliados.

5. SOLUCION Y RETOS ACTUALES

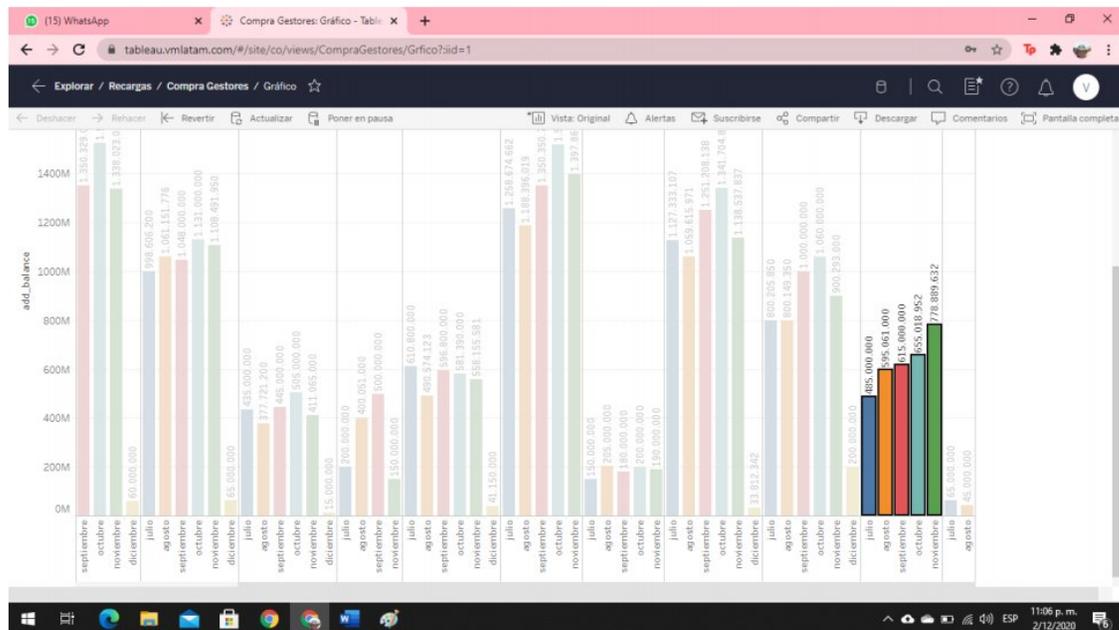
Finalizando el proceso de prácticas empresariales, se concluye que el hecho que desde 2013 no se haga un fuerte trabajo de branding por parte de la organización en los puntos de distribución, ha generado que el impulso de ser disruptivos se halla ido perdiendo en el tiempo, tanto así que el 10% del personal capacitado no conocía la marca o no tenía claro que servicios se prestan.

Se llegaron a municipios donde la cobertura es muy buena y no se visitaban ya que no se tenía certeza que contaron con medios de recarga, lo que nos ayudó a un incremento en ventas

Se crearon relaciones con el personal del gestor que ayuda con el escalamiento de fallas en el sistema lo que reduce los tiempos de respuesta.

Las alianzas y actividades de marca son extremadamente necesarias para crear en los usuarios una recordación de la misma.

Figura 9. Informe de crecimiento gestor impactado.



Fuente: <https://tableau.vmlatam.com/#/site/co/views>

Dentro de los retos actuales se me designo como funcionaria para manejo de gestores a nivel nacional lo cual es un nuevo reto profesional.

Se está consolidando alianza con un nuevo proveedor de recargas a nivel nacional y se implementara el mismo concepto que con SuperGiros, pero ya a nivel nacional en los puntos de VIA (Baloto).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Santesmases, Miguel- Sanchez, Adriana- Valderrey, Francisco (2014). Fundamento de Mercadotecnia. Patria

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). Marketing. Pearson

Diego Monferrer (2013). Fundamentos de Marketing.

<https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

<https://bjesite.wordpress.com/2016/04/24/fundamentos-de-marketing/>

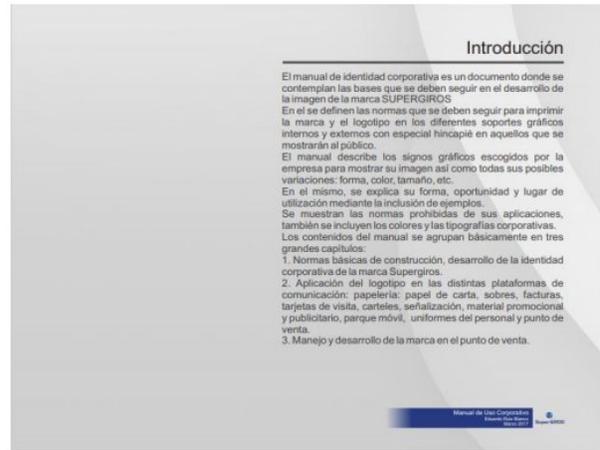
TABLA DE ANEXOS

Anexo A: Manual de uso corporativo super giros.	29
Anexo B: Logos del aliado para los diseños.	35
Anexo C: Arte final.	36
Anexo D: Demostración de la implementación y capacitación del personal.	36
Anexo E: Formato de Evaluación Jefe Inmediato.	37
Anexo F: Formato Evaluación Tutor	38

Anexo A

Manual de uso corporativo super giros.

Este anexo busca demostrar los parámetros que se debieron seguir para la creación de las piezas publicitarias que se implementaron.



1

Plantilla base color

Este es el fondo del color que se acordó para aplicarlo en los avisos punto de venta

Fondo aviso color



Para la producción de los avisos luminosos se recomienda el uso de la lona Panagraphics de 3M translúcida de alta duración

CARACTERÍSTICAS DE LONA PANAGRAPHIC 3M	
Clase:	0473-0240-2110 al 0473-0240-2210
Acabado:	semi brillante
Peso:	19 oz/yd ² (650 g/m ²)
Trama:	18 x 18
Ancho:	1,20, 1,50, 1,80, 2,00, 2,20, 2,50 y 3,20 mts.
Largo:	50 mts.
Durabilidad:	Interior: 5 años, Exterior: 3 años

Otras lonas traslucidas recomendadas pueden ser la LG y la Every
La impresión de las lonas y los banners se debe hacer en sistema digital de 12 pasadas mínimo.
Las lonas deben ser laminadas para darles un acabado ideal que resista las inclemencias del clima.



Plantilla base aviso de punto de venta SUPERGIROS

2



La presente plantilla nos indica la proporción que se debe tener en cuenta para la distribución de logotipo SUPERGIROS en las diferentes superficies que tendremos en cuenta para la señalización de los puntos de venta.
Una superficie de 180 cm de largo por 40 de alto la hemos dividido en 8 unidades de alto por 30 unidades de largo, 1 unidad a cada lado nos indica el espacio que debe contener como margen, estas proporciones se tendrán siempre en cuenta para el desarrollo de los diferentes tamaños, en la página siguiente veremos las 2 alternativas para construir los avisos.



El sello Colaborador Autorizado debe ir en todos los avisos tendrá como tamaño igual al ancho de tres unidades.
Esta proporción se debe tener en cuenta para todos los avisos. Tipo de letra Futura.

El sello MINTIC que debe ir en todos los avisos tendrá como tamaño igual al ancho de la letra "S" de SuperGIROS.

3

Sello de respaldo Colaborador Autorizado, MINTIC y marca registrada



En todas las aplicaciones del punto de venta de la marca SUPERGIROS se debe incluir el sello de "Colaborador Autorizado" en letra Futura en la parte superior derecha con 1 unidad de separación de los bordes extremos y un largo de tres unidades.



El sello de marca registrada siempre debe estar adjunto a la marca SUPERGIROS, por ningún motivo se debe eliminar.



En todas las aplicaciones del punto de venta que tiene que ver con los colaboradores autorizados de la marca SUPERGIROS se debe incluir el sello de MINTIC como respaldo, este sello se ubicará en el margen inferior derecho del aviso a 1 unidad de distancia.

4

Aviso base punto de venta -Alternativa 1



En todos los ejemplos adjuntos podemos ver como la franja azul se alarga proporcionalmente de derecha a izquierda con el fin de cubrir una mayor extensión, por ningún motivo se debe afectar la proporción del logotipo de SUPERGIROS.

5

Aviso base punto de venta



En todos los ejemplos adjuntos podemos ver como la franja azul se alarga proporcionalmente de derecha a izquierda con el fin de cubrir una mayor extensión, por ningún motivo se debe afectar la proporción del logotipo de SUPERGIROS.

El sello MINTIC y EL COLABORADOR AUTORIZADO será ubicado siempre en el margen derecho conservando su tamaño.

6

Aviso base punto de venta



Nota: Cuando se haga necesario hacer un aviso de características diferentes a las contempladas en el manual se debe recurrir al responsable del manejo de la marca para que este tome la decisión sobre el camino a seguir.

Aviso base punto de venta -Alternativa 2



Cuando la superficie a cubrir nos permita ampliar el aviso tanto a lo largo como lo ancho haremos el ejercicio con la diagonal que nos permite ampliar el aviso en forma proporcional. Con esta alternativa también cuidamos que el logotipo no se afecte en su proporcionalidad. Los avisos realizados mediante este método no deben superar el alto de 80 cms.



Ejemplos de avisos fachadas sobre techos

En la aplicación de cualquiera de las dos alternativas sobre producción de avisos para el punto de venta hay que tener en cuenta la parte estética, la mayoría de los edificios nos proporcionan cunetas disponibles para poner los avisos, en caso de que el espacio no de la libertad hacia lo alto, no podemos usar la alternativa por diagonal pues tendríamos con un aviso descumulado como el que vemos en la imagen dos adjunta. De lo que se trata es de cubrir la fachada en sentido horizontal con la imagen y no tanto hacia lo alto.



Plantilla imagen SUPERGIROS vertical

En la opción vertical del logo la frase "Colaborador Autorizado" será escrita en los de letra Futura y tendrá un largo que abarque entre el comienzo de la letra "T" y el comienzo de la "P" de SUPERGIROS.

El solo MINTIC tendrá un largo igual al ancho de la letra de SUPERGIROS.



Los dos sellos deben estar alineados con el extremo inferior de la palabra Supergiros.

Cuando la imagen está representando oblicuamente a la empresa SUPERGIROS no debe contener el sello de colaborador autorizado.

Avisos especial tipo colombina



Hay algunos casos en que el punto de venta no tiene tanta visibilidad por lo que debemos contar con alternativas que nos ayuden en este propósito y una de ellas es el aviso tipo colombina con una gran posibilidad de observación en las grandes distancias.

Avisos especial en bronce, aluminio y madera



Algunas superficies establecidas que no se pueden alterar por estar contruycidas con materiales especiales, nos exige tener alternativa de aplicaciones de la imagen, aquí vemos cuatro ejemplos ilustrativos.

- 1. Sólo una superficie en piedra podemos aplicar la alternativa de bronce o aluminio.
- 2.3. Superficie en mármol o granito, dependiendo del tono se puede aplicar en acero inoxidable o en bronce.
- 4. En las zonas coloniales se puede recurrir a la alternativa en madera.

Teniendo en cuenta la superficie disponible, cada caso será analizado para determinar en que tipo y formato se puede elaborar el aviso.

Para cada caso se debe consultar con la oficina principal para determinar la alternativa más recomendable y las respectivas aprobaciones.

Fachada especial en vidrio



Ejemplo de avisos punto de venta SUPERGIROS 13

En esta pagina observamos un ejemplo de como se ve la imagen de SUPERGIROS en la fachada del punto de venta

Manual de Uso Corporativo
Punto de Venta
SuperGIROS

Prototipo base para decoración Punto de Venta 14

En el punto de venta es donde se lleva a cabo el mayor número de contactos con el público, por lo que es de vital importancia que su decoración y señalización esté debidamente realizada.

Esta imagen es de referencia

Referencia color Vitró Océano Profundo

Referencia color paredes Océano Profundo

Esta imagen es de referencia

La matriz de diseño de la decoración del interior del punto de venta de Supergiros define lo siguiente: Visto desde el frente, la pared lateral izquierda y la lateral derecha así como la del fondo debe ir pintadas en tono gris que indica la muestra.

Manual de Uso Corporativo
Punto de Venta
SuperGIROS

Punto de Venta con tablero resultados 15

En el punto de venta es donde se lleva a cabo el mayor número de contactos con el público por lo que es de vital importancia que su decoración y señalización esté debidamente realizada.

Fronte en vitró y aluminio

Espacio abierto entre vitros

Tablero de resultados

Logo impreso sobre mason con un alto de 1/3 del alto del mason

Mason pintado en tono azul institucional con logo estampado

Manual de Uso Corporativo
Punto de Venta
SuperGIROS

Punto de Venta con tablero resultados y porta-avisos 16

En el punto de venta es donde se lleva a cabo el mayor número de contactos con el público por lo que es de vital importancia que su decoración y señalización esté debidamente realizada.

Logo impreso sobre mason con un alto de 1/3 del alto del mason

Mason pintado en tono azul institucional con logo estampado

Soporte en madera y acrílico para contener publicidad

Tablero de resultados

Manual de Uso Corporativo
Punto de Venta
SuperGIROS

Tablero de resultados Punto de Venta - Ejemplo 17

En el punto de venta es importante mostrar un completo tablero de resultados que sea claro y concreto de manera que pueda ser leído fácilmente, según el tamaño de la pared disponible será el tamaño del tablero, es decir proporcional al espacio.

Resultados de Sorteos y loterías		Colaborador Autorizado
Loterías	Sorteos	
Cundinamarca	La Bolita día	Motion
Martes	El Colono	Dorado tarde
Cruz Roja	Dorado Mañana	Cafeterito tarde
Miércoles	Chontico día	Paísita noche
Colombia	Paísita día	La Bolita noche
Valle	Culona	Chontico noche
Jueves	Astro Sol	Caribeña noche
Medellin	Caribeña día	Simuano noche
Bogotá	Simuano día	Astro Luna
Viernes	Sorteos Domingos y Festivos	Caribeña noche
Medellin	Caribeña día	Simuano noche
Bogotá	Dorado	La Bolita
Sábado	Culona	Cafeterito
Medellin	Chontico	Motion
Valle	Paísita	Astro Luna
	BOGOTÁ	
	Agremiado Tres cifras 3	
	del hoy Cuatro cifras 4	

Tablero de resultados punto de venta

La lista de productos y loterías que van en el tablero de resultados dependerá de lo que maneje cada región, por ello se debe hacer una producción especial de tableros para cada región teniendo en cuenta los productos que ofrezca cada zona.

Nota: Este tablero se aplica para los colaboradores de Estrategias Empresariales y no deben llevar el logo de SUPERGIROS.

Manual de Uso Corporativo
Punto de Venta
SuperGIROS

Prototipo para decoración Punto de Venta 18

En el punto de venta es donde se lleva a cabo el mayor número de contactos con el público por lo que es de vital importancia que su decoración y señalización esté debidamente realizada, incluso cuando el local esté cerrado.

Puerta metálica tipo cortina en tono azul institucional con logo estampado

Manual de Uso Corporativo
Punto de Venta
SuperGIROS

Ejemplo de avisos en fachadas a dos caras

En el punto de venta es donde se lleva a cabo el mayor número de contactos con el público por lo que es de vital importancia que su decoración y señalización esté debidamente realizada.



Fachada que contempla aviso a dos caras

Ejemplo de avisos en fachadas a tres caras



Fachada que contempla aviso a tres caras

Modulo Centro Comercial

En los centros comerciales se encuentran módulos tipo isla, estos módulos también estarán decorados con el patrón que sugiere el manual.



Modulos Centro Comercial



Stand ferial

Con el fin de hacer presencia en espacios feriales el manual contempla el diseño de espacios especiales donde la imagen de SUPERGIROS tiene gran importancia, en este capítulo podemos apreciar ejemplos de lo que puede ser esta presentación, allí observamos que la imagen de SUPERGIROS es la que contempla el manual.



Stand ferial

Con el fin de hacer presencia en espacios feriales el manual contempla el diseño de espacios especiales donde la imagen de SUPERGIROS tiene gran importancia, en este capítulo podemos apreciar ejemplos de lo que puede ser esta presentación, allí observamos que la imagen de SUPERGIROS es la que contempla el manual.



Backing

En esta página observamos un ejemplo de backing o fondo muy oportuno para decorar fondos en eventos donde sea importante la presencia de la marca.



Compumueble



Señalización Colaborador Autorizado

Cuando no sea posible establecer una señalización como lo indica el manual, con avisos grandes que cubran la fachada ya sea porque el local es muy pequeño o está copado por otras señalizaciones, entonces se recurrirá al ejemplo adjunto para señalar el local como colaborador autorizado.



Aviso marca compartida

Cuando el aviso es combinado la distribución será así: dos partes del largo del aviso será para el colaborador y una parte para SUPERGIROS, es decir la proporción 70/30.



En la medida que el aviso se alargue para cubrir una fachada, las franjas que sirven de fondo las marcas se alargarán, mientras que los logos permanecerán en su proporción original. Si la franja azul se alarga considerablemente entonces podremos utilizar la alternativa del logo SUPERGIROS horizontal.

Aviso marca compartida

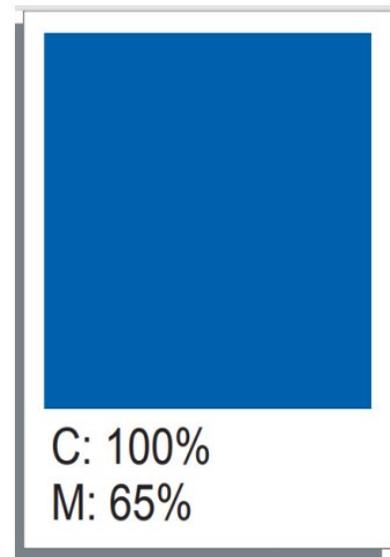
Cuando el aviso es combinado la distribución será así: dos partes del largo del aviso será para el colaborador y una parte para SUPERGIROS, es decir la proporción 70/30.



Anexo B

Logos del aliado para los diseños.

Este anexo busca demostrar los parámetros de color que se debieron seguir para la creación de las piezas publicitarias que se implementaron.



Anexo C

Pieza Final

La imagen se adjunta al trabajo como visual de la pieza que se implementó.



Anexo D

Demostración de la implementación y capacitación del personal

La imagen se adjunta al trabajo como visual de la capacitación e implementación de las piezas en los puntos de venta.



Anexo E

Formato de Evaluación Jefe Inmediato



Facultad de Ciencias Económicas

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD RESOLUCIÓN
No. 004140 de 22 de abril de 2019



FORMATO RN-7.1

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Fecha de presentación:	DD 02	MM 02	AAAA 2021
------------------------	----------	----------	--------------

Funcionario Responsable:	Nombres: JAIRO VICTOR	Apellidos: VARGAS MANOTAS
---------------------------------	--------------------------	------------------------------

Estudiante:	Nombres: KERLY JOHANA	Apellidos: GOMEZ RANGEL
Cédula de Ciudadanía N°:	55228506	de Barranquilla

Programa: Administración Contaduría Economía Administración de
(Marque X) de Empresas Pública Empresas Turísticas

Institución:	VIRGIN MOBILE COLOMBIA
Denominación de la Práctica	"PROPUESTA DE ALIANZA COMERCIAL VIRGIN – SUPERGIRO PARA IMPLEMENTACION DE MATERIAL POP EN PUNTOS DE RECARGA DE ALTO TRAFICO"

Concepto del Evaluador (Art. 66, Parágrafo 1, Res. C. de F.C.E. No. 02 de 06/08/133)

Criterios:	Calificaciones	
	Nos.	Letras
a) Responsabilidad en el cumplimiento de las funciones asignadas	5	Cinco
b) b) Calidad de los logros o resultados para la institución o empresa	4,5	Cuatro punto cinco
c) Ética demostrada en el desempeño de las funciones	5	Cinco
d) Solvencia teórica y técnica demostrada durante la práctica profesional	5	Cinco

Observaciones: La estudiante desarrollo a satisfacción las funciones que se describen es su proyecto logrando las metas propuesta.

La escala de calificaciones es de uno (1.0) a cinco (5.0), aprobatoria desde tres (3.0) y corresponde a las siguientes valoraciones de calidad: De 1.0 a 1.9: Insatisfactorio; de 2.0 a 2.9: Deficiente; de 3.0 a 3.9: Aceptable; de 4.0 a 4.9: Bueno y 5.0: Excelente.

Firma del Funcionario Responsable:

Anexo F

Formato de Evaluación Tutor



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD RESOLUCIÓN
No. 004140 de 22 de abril de 2019



FORMATO RN-7.2

EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Fecha de presentación:	DD 27	MM 02	AAAA 2021
------------------------	----------	----------	--------------

Tutor:	Nombres: KARINA DEL CARMEN	Apellidos: BATISTA ZEA
---------------	-------------------------------	---------------------------

Estudiante:	Nombres: KERLY JOHANA	Apellidos: GÓMEZ RANGEL
	Cédula de Ciudadanía N°: 55.228.506	de Barranquilla

Programa: Administración Contaduría Economía Administración de
(Marque X) de Empresas Pública Empresas Turísticas

Institución o empresa: Virgin Mobile Colombia	
Título del Informe	"Propuesta de una estrategia comercial que conduzca al incremento de la visibilidad y presencia de la marca Virgin Mobile Colombia en puntos de recarga"

Concepto del evaluador (Art. 66, Parágrafo 2, Res. C. de F.C.E. No. 02 de 06/08/133)

Criterios:	Calificaciones	
	Nos.	Letras
a) Calidad de la Presentación formal (Artículos 10 y 68 Res. C. de F.C.E. No. 02 de 06/08/133)	4,8	Cuatro, ocho
b) Calidad de la descripción de los resultados de la pasantía para la empresa	4,6	Cuatro, seis
c) Calidad de la descripción del porte individual específico	4,8	Cuatro, ocho
d) Calidad de la argumentación sobre la aplicación de conocimientos y la experiencia adquirida durante la pasantía	4,6	Cuatro, seis
Observaciones: La práctica profesional de la pasante cumplió con los objetivos de el afianzamiento de conocimientos en cuanto al diseño e implementación de estrategias comerciales para la compañía sujeto de estudio.		

La escala de calificaciones es de uno (1.0) a cinco (5.0), aprobatoria desde tres (3.0) y corresponde a las siguientes valoraciones de calidad: De 1.0 a 1.9: Insatisfactorio; de 2.0 a 2.9: Deficiente; de 3.0 a 3.9: Aceptable; de 4.0 a 4.9: Bueno y 5.0: Excelente.

Firma del Tutor:

