



**UNIVERSIDAD
METROPOLITANA DE
HONDURAS**
Innovación, Valores, Liderazgo

MONOGRAFÍA

Honduras, C.A.

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS
VICE-RECTORIA DE EDUCACIÓN PRESENCIAL



INFORME FINAL DE MONOGRAFÍA

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE EXTRA FINANCIAMIENTO EN LA
PAGINA DE CLARO EN LINEA**

**PRESENTADO POR:
NEILL JEFF LAINEZ ESPINAL**

**PREVIA OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES EN EL GRADO DE LICENCIATURA**

Tegucigalpa M.D.C.

Honduras C.A.

Mayo 2025

Dedicatoria

Dedicatoria

Con gratitud y emoción, dedico este logro a **mi familia**, quienes con su amor incondicional, apoyo constante y palabras de aliento han sido mi mayor inspiración en este camino.

A mis **padres**, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis **amigos**, por su compañía y motivación en cada etapa del proceso. Y a Dios, por darme la fortaleza y la oportunidad de alcanzar mis sueños. Este título no solo representa años de estudio, sino también sacrificios, aprendizajes y crecimiento personal.

Agradecimientos

Al finalizar esta etapa tan significativa, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a quienes han sido pilares fundamentales en mi formación. A **Dios**, por darme la vida, la salud y la sabiduría para seguir adelante. A mi **familia**, por su amor incondicional, su apoyo incansable y por ser mi mayor fuente de inspiración. A mis **catedráticos**, por compartir su conocimiento y guía, brindándome las herramientas necesarias para afrontar los desafíos del mundo profesional. Agradecimiento especial a mis **amigos y compañeros “BV” de diferentes carreras**, por cada momento compartido, por su apoyo en los días difíciles y por ser parte de esta maravillosa experiencia. Adicionalmente al culminar esta importante etapa de mi vida, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la **U.M.H**, por brindarme las herramientas y el conocimiento necesario para mi formación profesional. A todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que este sueño hoy sea una realidad.

¡Gracias infinitas! Este logro es también de ustedes.

Indice

Introducción	7
Capítulo 1. Marco Referencial.....	8
1.1 Fundamentación teórica	8
1.2 Elementos Referenciales de la Empresa	9
1.3.2 Valores	14
Capítulo 2. Sistematización de la Práctica Profesional.....	18
2.1 Diagnóstico	18
2.1.2 Diagnóstico FODA.....	20
2.1.3 Diagnóstico Ishikawa	21
Conclusiones de causa y efecto que podrian presentarse:.....	22
2.2 Plan de Ejecución.....	23
2.2.1 Objetivos	24
2.2.2 Metas	25
2.2.3 Beneficios/ Cobertura.....	26
2.2.4 Procedimiento de Ejecución.....	28
2.3 Resultados Esperados.....	31
2.3.1 Principales Cambios Esperados	32
2.3.2 Objetivos por Alcanzar	33
2.3.3 Juicio Crítico	35
2.4 Conclusiones	36

2.5 Recomendaciones.....	37
Capítulo 3. Auxiliares	39
3.1 Referencias Bibliográficas	39
3.2 Glosario	40
3.3 Anexos.....	41
Anexo 1 Reunión 11 de febrero 2025.	42
Anexo 2 Reunión 20 febrero 2025	42
Anexo, 3 Reunión 21 en febrero 2025	42
Anexo 4 Reunión 26 de febrero 2025	42
Anexo 5 Reunión 03 de marzo 2025.....	42
Anexo 6 Reunión 4 de marzo 2025.....	43
Anexo 7 Reunión 11 de marzo 2025.....	43
Anexo 8 Reunión 18 de marzo 2025.....	43
Anexo 9 Organigrama de la empresa	44
Anexo 10 organigrama del departamento	44

Introducción

En un mundo cada vez más digitalizado y globalizado, las telecomunicaciones juegan un papel fundamental en la conectividad de las personas y en el desarrollo económico de los países. En este contexto, Claro Honduras se ha consolidado como uno de los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones en el país, ofreciendo una amplia gama de productos y soluciones que abarcan desde telefonía móvil e internet hasta servicios corporativos especializados.

El presente informe de Práctica Profesional Supervisada tiene como objetivo analizar la estructura organizacional y operativa de Claro Honduras, con el fin de comprender su funcionamiento, su impacto en el mercado y las estrategias utilizadas para mantenerse a la vanguardia del sector. A través de este estudio, se identificarán oportunidades de mejora y se propondrán soluciones innovadoras que permitan optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la presencia de la empresa en el entorno digital.

Este documento se estructura en varios capítulos que abordan desde el marco teórico y referencial hasta el análisis situacional y la propuesta de mejora. Se hace especial énfasis en la importancia de la implementación de nuevos métodos de pago en la plataforma en línea de Claro, lo que permitirá incrementar la tasa de conversión de ventas y mejorar la satisfacción del cliente. Así, este informe no solo busca documentar la experiencia de la práctica profesional, sino también generar un impacto positivo en la empresa a través de recomendaciones concretas y aplicables.

Capítulo 1. Marco Referencial

1.1 Fundamentación teórica

La fundamentación teórica de este informe se basa en diversos conceptos clave que permiten comprender el funcionamiento y la importancia de la industria de las telecomunicaciones, así como las estrategias de marketing digital y experiencia del usuario en plataformas en línea.

1. Telecomunicaciones y su impacto en el desarrollo

Las telecomunicaciones son un pilar fundamental en la economía moderna, facilitando la conectividad entre personas, empresas y gobiernos. Según estudios del Banco Mundial, el acceso a tecnologías de información y comunicación (TIC) impulsa el crecimiento económico y la inclusión social. En el caso de Honduras, la expansión de la infraestructura de telecomunicaciones ha permitido una mayor digitalización de los servicios y una mejora en la calidad de vida de la población.

2. Marketing Digital en Empresas de Telecomunicaciones

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para la captación y fidelización de clientes en la industria de telecomunicaciones. Estrategias como el SEO, la publicidad en redes sociales y la optimización de la experiencia del usuario en plataformas web son fundamentales para mejorar la conversión y retención de clientes. Claro Honduras ha implementado diversas técnicas de marketing digital para fortalecer su presencia en línea y mejorar su relación con los consumidores.

3. Experiencia del Usuario y Procesos de Pago Digital

Uno de los factores determinantes en la satisfacción del cliente es la facilidad de uso de las plataformas digitales. Una experiencia de usuario fluida y segura en los procesos de pago puede marcar la diferencia en la tasa de conversión de ventas. La implementación de opciones de extrafinanciamiento y pagos flexibles, como se plantea en este informe, responde a la necesidad de mejorar la accesibilidad y comodidad del cliente al realizar compras en línea.

4. Análisis FODA en la Estrategia Empresarial

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación actual de una empresa y planificar mejoras. En el caso de Claro Honduras, este análisis ha permitido identificar la falta de opciones de extrafinanciamiento como una debilidad clave que afecta la conversión de ventas en su plataforma digital, lo que fundamenta la necesidad de implementar una solución efectiva.

5. Innovación y Competitividad en el Mercado de Telecomunicaciones

La industria de telecomunicaciones es altamente competitiva, con empresas que constantemente buscan innovar en tecnologías y servicios para diferenciarse en el mercado. La implementación de mejoras en los procesos digitales, como los sistemas de pago, no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también fortalece la posición de la empresa frente a la competencia.

1.2 Elementos Referenciales de la Empresa

1.2.1 Descripción de la empresa, reseña histórica

Claro Honduras, parte de América Móvil, uno de los gigantes de las telecomunicaciones en América Latina, tiene una historia que se remonta a la privatización del sector de telecomunicaciones en Honduras. Antes de convertirse en Claro, la empresa comenzó como **Megatel**, una entidad que marcó el inicio de las telecomunicaciones modernas en el país. (Claro, 2025)

1. Inicios de Megatel

Megatel surgió como una compañía encargada de proveer servicios de telecomunicaciones en Honduras durante los años 90. En aquel tiempo, el sector estaba en una etapa de transición, pasando de monopolios estatales a la inclusión de actores privados en el mercado. Megatel ofrecía servicios básicos de telefonía fija y móvil, siendo una de las primeras empresas en establecer una red móvil en el país.

2. Adquisición por América Móvil

En el marco de la expansión de América Móvil, propiedad de **Carlos Slim**, el conglomerado mexicano adquirió Megatel para integrarla a su red de operaciones en América Latina. Este movimiento buscaba consolidar la presencia de América Móvil en la región, expandiendo su portafolio de servicios a nuevos mercados.

3. Transformación a Claro

En 2004, América Móvil unificó sus marcas en toda la región bajo el nombre de **Claro**, una estrategia para fortalecer su identidad corporativa y simplificar la percepción de sus servicios. Megatel fue rebautizada como Claro Honduras, consolidándose como uno de los principales proveedores de telecomunicaciones del país.

4. Expansión y diversificación

Tras su transformación en Claro, la empresa comenzó a diversificar su oferta más allá de la telefonía móvil. Entre sus servicios se incluyen:

- **Telefonía fija.**
- **Internet residencial** (fibra óptica y ADSL).
- **Televisión por cable y satélite.**
- **Servicios empresariales** como redes privadas virtuales (VPN) y soluciones corporativas.
- **Telefonía móvil** con tecnología avanzada (3G, 4G LTE y recientemente 5G en algunos mercados).

5. Competencia en el mercado hondureño

Claro compite principalmente con **Tigo**, su mayor rival en el país, y otras empresas más pequeñas que ofrecen servicios específicos. La competencia ha impulsado la mejora de las infraestructuras, tarifas más competitivas y la ampliación de la cobertura en zonas rurales y urbanas.

6. Impacto en Honduras

Claro Honduras ha tenido un impacto significativo en el desarrollo tecnológico del país. Ha facilitado el acceso a las telecomunicaciones, impulsado la conectividad y promovido iniciativas como:

- Acceso a internet en comunidades rurales.
- Implementación de programas sociales para mejorar la comunicación.
- Promoción de herramientas digitales en la educación y las empresas.

7. Actualidad

En la actualidad, Claro Honduras sigue siendo uno de los líderes del sector, ofreciendo servicios innovadores y ampliando su infraestructura tecnológica para adaptarse a las demandas modernas, como la conectividad 5G y servicios digitales avanzados.

La transición de Megatel a Claro representa un hito en la evolución de las telecomunicaciones en Honduras, consolidándose como una historia de crecimiento e innovación que conecta a millones de hondureños.

Claro es el nuevo nombre de Aló en Centroamérica

29 enero 2007 /

A partir de hoy, Aló se llama Claro, como parte de la estrategia de unificación de la empresa América Móvil, con lo que esperan dar mayores beneficios a los usuarios a nivel regional. A partir de hoy, Aló se llama Claro, como parte de la estrategia de unificación de la empresa América Móvil, con lo que esperan dar mayores beneficios a los usuarios a nivel regional.

El cambio significa no sólo tener un nombre nuevo y diferente, sino que representará el crecimiento y evolución en tecnología, servicios y cobertura. “Con Claro reafirmamos nuestro liderazgo regional y en especial en Honduras, con promociones de teléfonos y servicios”, expresó Ricardo Frías, gerente general de Claro, Honduras.

Los beneficios de la unificación serán inmediatos al ofrecer mejores tarifas en los servicios de larga distancia internacional y de “roaming” a nivel mundial. “Comenzaremos por brindar gratis el servicio de ‘roaming’ entrante y las salidas con un valor menor al normal”, dijo Julio Ponce, gerente de mercadería. Claro, conocida como Aló, Megatel, cuenta con 600 mil usuarios de celulares y una cobertura a nivel nacional.

América Móvil es la marca con la que se identifica sus operaciones en Brasil, Chile, Perú, Nicaragua, Honduras, El Salvador y Guatemala. Móvil es una de las empresas líderes en Latinoamérica con más de 108 millones de usuarios en 14 países. Con este evento, la empresa pretende revolucionar el concepto de telefonía móvil.

DIGICEL En el año 2008, entra al país la empresa Digicel la cual opera en la banda 1900 MHz. Esta telefonía empezó ofreciendo excelentes promociones y una gran gama de teléfonos celulares a bajos precios. En el 2012 Claro anuncia una unión con esta compañía, y unos meses después Digicel se convierte en Claro, por lo que los usuarios de Digicel ahora son de Claro (Claro, 2025)

1.4 PERFIL DE LA EMPRESA

- **Dirección:** 3RX6+C38, Tegucigalpa, Francisco Morazán
- **Horario:** Abierto 8:00am · Cierra a las 5pm.
- **Teléfono:** 2205-4208 (claro, 2025)

Claro Honduras, parte de América Móvil, uno de los gigantes de las telecomunicaciones en América Latina, tiene una historia que se remonta a la privatización del sector de telecomunicaciones en Honduras. Antes de convertirse en Claro, la empresa comenzó como **Megatel**, una entidad que marcó el inicio de las telecomunicaciones modernas en el país.

Misión

Brindamos la mejor experiencia de servicio a través de las más avanzadas soluciones de comunicación, tecnología de información y contenido digital para acelerar el desarrollo de los países donde operamos y promover la igualdad de oportunidades entre la gente.

1.3.1 Visión

✓ **Visión**

Consolidarnos como un agente de cambio al proporcionar servicios de conectividad y alta tecnología; preservando nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones y reafirmando nuestro compromiso con las personas para hacer un mundo más próspero para todos.

✓ **Políticas de calidad**

- Con la finalidad de ofrecer a los clientes internos y externos estándares altos de servicio y satisfacción permanente de sus necesidades, Conecel establece como compromisos orientados a garantizar el Sistema de Gestión de Calidad, los siguientes lineamientos enmarcados en un modelo de Calidad mundial y Normas Internacionales ISO.

- - Ofrecer soluciones de conectividad, tecnologías de la información y soluciones digitales que satisfagan las necesidades de la población

- - Contar con un equipo humano competente y comprometido con la innovación y el mejoramiento continuo

- - Brindar un servicio que cumpla con las expectativas de nuestros clientes en oportunidad y calidad

- - Establecer la identificación y comprensión de las necesidades de nuestros clientes como un generador de mejora continua de nuestros productos y servicios

1.3.2 Valores

Valores

✓ **Valores**

Los valores de nuestra empresa representan la base de nuestra cultura, promueven el esfuerzo y el cuidado de lo que hacemos, además que nos ayudan a darle un enfoque claro y transparente a los objetivos en común.

1. Inicios de Megatel

Megatel surgió como una compañía encargada de proveer servicios de telecomunicaciones en Honduras durante los años 90. En aquel tiempo, el sector estaba en una etapa de transición, pasando de monopolios estatales a la inclusión de actores privados en el mercado. Megatel ofrecía servicios básicos de telefonía fija y móvil, siendo una de las primeras empresas en establecer una red móvil en el país.

2. Adquisición por América Móvil

En el marco de la expansión de América Móvil, propiedad de **Carlos Slim**, el conglomerado mexicano adquirió Megatel para integrarla a su red de operaciones en América Latina. Este movimiento buscaba consolidar la presencia de América Móvil en la región, expandiendo su portafolio de servicios a nuevos mercados.

3. Transformación a Claro

En 2004, América Móvil unificó sus marcas en toda la región bajo el nombre de **Claro**, una estrategia para fortalecer su identidad corporativa y simplificar la percepción de sus servicios. Megatel fue rebautizada como Claro Honduras, consolidándose como uno de los principales proveedores de telecomunicaciones del país.

4. Expansión y diversificación

Tras su transformación en Claro, la empresa comenzó a diversificar su oferta más allá de la telefonía móvil. Entre sus servicios se incluyen:

- **Telefonía fija.**
- **Internet residencial** (fibra óptica y ADSL).

- **Televisión por cable y satélite.**
- **Servicios empresariales** como redes privadas virtuales (VPN) y soluciones corporativas.
- **Telefonía móvil** con tecnología avanzada (3G, 4G LTE y recientemente 5G en algunos mercados).

5. Competencia en el mercado hondureño

Claro compete principalmente con **Tigo**, su mayor rival en el país, y otras empresas más pequeñas que ofrecen servicios específicos. La competencia ha impulsado la mejora de las infraestructuras, tarifas más competitivas y la ampliación de la cobertura en zonas rurales y urbanas.

6. Impacto en Honduras

Claro Honduras ha tenido un impacto significativo en el desarrollo tecnológico del país. Ha facilitado el acceso a las telecomunicaciones, impulsado la conectividad y promovido iniciativas como:

- Acceso a internet en comunidades rurales.
- Implementación de programas sociales para mejorar la comunicación.
- Promoción de herramientas digitales en la educación y las empresas.

7. Actualidad

En la actualidad, Claro Honduras sigue siendo uno de los líderes del sector, ofreciendo servicios innovadores y ampliando su infraestructura tecnológica para adaptarse a las demandas modernas, como la conectividad 5G y servicios digitales avanzados.

La transición de Megatel a Claro representa un hito en la evolución de las telecomunicaciones en Honduras, consolidándose como una historia de crecimiento e innovación que conecta a millones de hondureños.

Claro es el nuevo nombre de Aló en Centroamérica

29 enero 2007 /

A partir de hoy, Aló se llama Claro, como parte de la estrategia de unificación de la empresa América Móvil, con lo que esperan dar mayores beneficios a los usuarios a nivel regional.

A partir de hoy, Aló se llama Claro, como parte de la estrategia de unificación de la empresa América Móvil, con lo que esperan dar mayores beneficios a los usuarios a nivel regional.

El cambio significa no sólo tener un nombre nuevo y diferente, sino que representará el crecimiento y evolución en tecnología, servicios y cobertura.

“Con Claro reafirmamos nuestro liderazgo regional y en especial en Honduras, con promociones de teléfonos y servicios”, expresó Ricardo Frías, gerente general de Claro, Honduras.

Los beneficios de la unificación serán inmediatos al ofrecer mejores tarifas en los servicios de larga distancia internacional y de “roaming” a nivel mundial.

“Comenzaremos por brindar gratis el servicio de ‘roaming’ entrante y las salidas con un valor menor al normal”, dijo Julio Ponce, gerente de mercadería.

Claro, conocida como Aló, Megatel, cuenta con 600 mil usuarios de celulares y una cobertura a nivel nacional.

América Móvil es la marca con la que se identifica sus operaciones en Brasil, Chile, Perú, Nicaragua, Honduras, El Salvador y Guatemala. Móvil es una de las empresas líderes en Latinoamérica con más de 108 millones de usuarios en 14 países.

Con este evento, la empresa pretende revolucionar el concepto de telefonía móvil.

DIGICEL

En el año 2008, entra al país la empresa Digicel la cual opera en la banda 1900 MHz. Esta telefonía empezó ofreciendo excelentes promociones y una gran gama de teléfonos celulares a

bajos precios. En el 2012 Claro anuncia una unión con esta compañía, y unos meses después Digicel se convierte en Claro, por lo que los usuarios de Digicel ahora son de Claro

Capítulo 2. Sistematización de la Práctica Profesional

2.1 Diagnóstico

El diagnóstico es una parte esencial del informe, ya que permite evaluar la situación actual de Claro Honduras y justificar la propuesta de implementar extrafinanciamiento en su tienda en línea. Se identifican **fortalezas clave**, como la sólida reputación de la empresa, su infraestructura digital operativa y la alianza con BAC Credomatic, lo cual facilita la viabilidad técnica y financiera del proyecto.

Sin embargo, también se evidencian **debilidades** internas importantes, como la falta de opciones de pago flexibles, la resistencia al cambio dentro de la organización y la dependencia de un único socio financiero. Estas limitaciones impactan directamente en la conversión de ventas y en la experiencia del usuario.

El contexto externo presenta **oportunidades** claras, como el aumento de la demanda por financiamiento digital, y **amenazas** como la rápida respuesta de la competencia y cambios en las políticas de los aliados financieros.

En resumen, Claro Honduras está bien posicionada para aprovechar el extrafinanciamiento como una estrategia de mejora, siempre que logre superar sus barreras internas y se enfoque en la innovación tecnológica y la diversificación de sus alianzas

2.1.2 Diagnóstico FODA

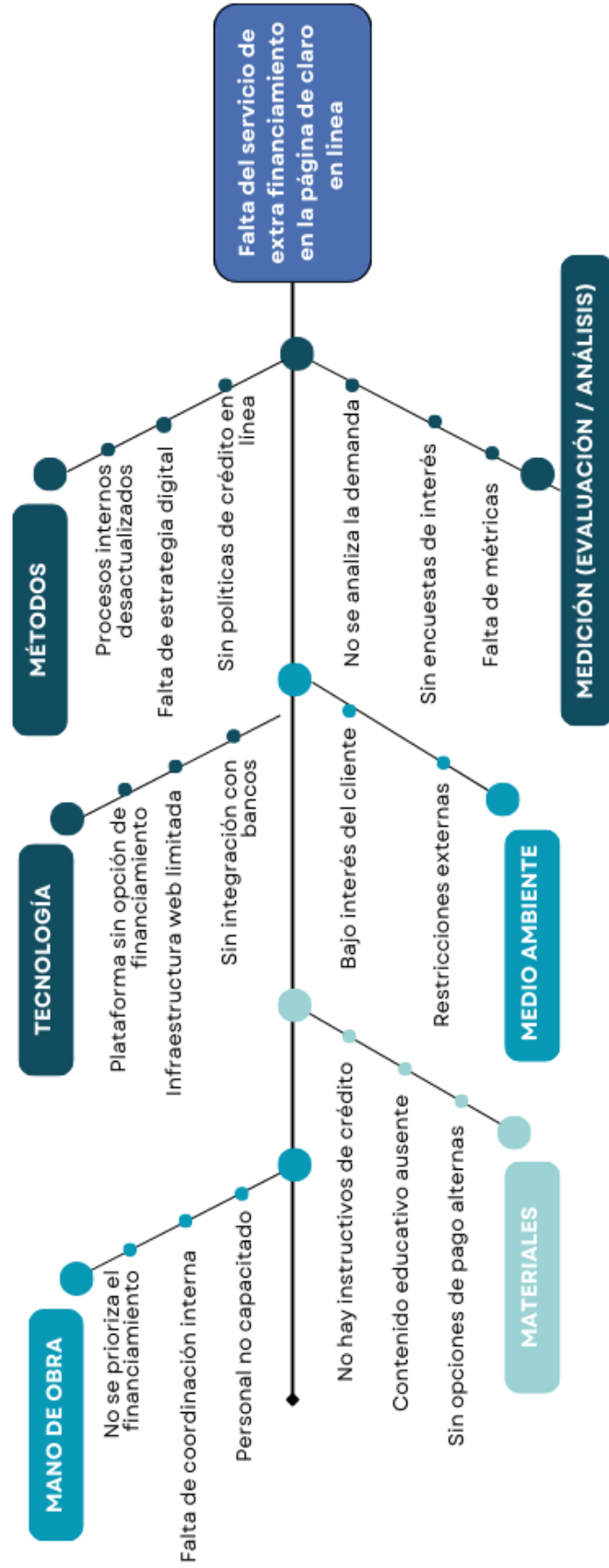
Tabla 1FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Claro es una empresa consolidada y con alta reputación en el mercado hondureño. 2. Plataforma de ventas en línea ya operativa y con infraestructura robusta. 3. Relación estratégica con BAC Credomatic que facilita la implementación de soluciones financieras. 4. Amplio portafolio de productos y servicios en línea que puede beneficiarse del financiamiento. 5. Base de clientes diversificada (usuarios individuales y empresas). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resistencia interna al cambio debido a procesos tradicionales ya establecidos. 2. La plataforma actual carece de diversidad en métodos de pago y opciones de financiamiento. 3. Dependencia operativa de un tercero (BAC) para la integración y mantenimiento del extrafinanciamiento. 4. Falta de experiencia previa en la gestión de procesos de extrafinanciamiento online. 5. Dificultades para adaptar procesos actuales a las necesidades específicas de cada segmento de cliente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la confianza de la marca para implementar nuevos métodos de pago sin generar desconfianza entre los clientes. 2. Integrar de manera ágil el extrafinanciamiento sin necesidad de crear una nueva plataforma desde cero. 3. Facilitar el acceso al crédito a clientes que no cuentan con recursos inmediatos, aumentando la conversión de ventas. 4. Aumentar el ticket promedio de venta al ofrecer cuotas accesibles a los clientes. 5. Potencial de ofrecer extrafinanciamiento personalizado para diferentes segmentos (hogares y pymes). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores que ya ofrecen extrafinanciamiento podrían consolidarse aún más antes de la implementación de Claro. 2. La competencia puede optimizar sus procesos de pago más rápidamente, generando una ventaja competitiva. 3. Posibles cambios en las políticas de BAC Credomatic o en la banca local que limiten la flexibilidad del servicio. 4. Empresas como Tigo o nuevas fintech podrían captar a clientes que buscan financiamiento inmediato y personalizado. 5. Riesgo de que los clientes empresariales prefieran plataformas que ya cuenten con más soluciones financieras completas.

2.1.3 Diagnóstico Ishikawa

Resolución de problemas

Diagrama de Ishikawa



Conclusiones de causa y efecto que podrian presentarse:**1. El factor humano (personal) es una causa crítica:**

La resistencia al cambio por parte del personal y la falta de capacitación específica en herramientas de extrafinanciamiento afectan directamente la correcta implementación y promoción del nuevo método de pago, reduciendo la conversión de ventas.

2. Los procesos internos están desactualizados o mal adaptados:

La presencia de procesos tradicionales no adaptados a las nuevas demandas digitales y la falta de automatización, especialmente en la validación crediticia, ralentizan la experiencia de compra y generan abandono en el carrito.

3. Las limitaciones tecnológicas restringen la experiencia del cliente:

La tienda en línea carece de diversidad en métodos de pago y no está suficientemente integrada con plataformas fintech, lo que impide ofrecer soluciones financieras personalizadas y competitivas.

4. El entorno competitivo y los cambios externos representan una amenaza constante:

La rápida innovación de la competencia y la dependencia de un único aliado financiero (BAC Credomatic) exponen a la empresa a vulnerabilidades si hay cambios en políticas o condiciones externas, lo cual puede frenar la adopción del nuevo modelo.

5. El cliente no encuentra suficiente valor o confianza en la oferta actual:
Muchos consumidores digitales aún no conocen las ventajas del extrafinanciamiento o desconfían del proceso, lo que limita su uso y afecta directamente la conversión. Esto refleja una necesidad de fortalecer estrategias de comunicación y confianza digital

2.2 Plan de Ejecución

El plan de ejecución contempla la integración de un nuevo método de extrafinanciamiento en la tienda en línea de Claro Honduras, en alianza con BAC Credomatic. Esta ejecución se llevará a cabo mediante una estrategia estructurada en fases, que iniciará con un análisis diagnóstico del sistema actual, continuará con la firma de acuerdos estratégicos, el desarrollo de la infraestructura tecnológica requerida y la capacitación del personal.

El plan busca asegurar que el cliente pueda acceder de manera simple, rápida y segura a opciones de pago flexibles, con plazos de hasta 24 meses. Se implementarán sistemas de verificación de crédito en tiempo real y una interfaz de usuario optimizada, con el objetivo de minimizar fricciones durante el proceso de compra y maximizar la conversión de ventas. Finalmente, se realizará un monitoreo constante del desempeño de la plataforma, recogiendo retroalimentación de usuarios para realizar mejoras continuas.

2.2.1 Objetivos

Objetivo General:

Implementar un nuevo método de pago en la plataforma de Claro Online que incluya opciones de extrafinanciamiento, con el fin de mejorar la accesibilidad, flexibilidad y experiencia del usuario.

Objetivos Específicos:

1. Definir los elementos clave que debe incluir el extrafinanciamiento en la plataforma digital de Claro Honduras, garantizando su funcionalidad y beneficios para los clientes.
2. Identificar las posibles opciones de extrafinanciamiento más adecuadas para la empresa y su viabilidad operativa.
3. Proponer los términos y condiciones bajo los cuales se ofrecería el extrafinanciamiento, asegurando accesibilidad para los clientes y sostenibilidad para la empresa.
4. Establecer los parámetros de elegibilidad para los clientes que deseen acceder al extrafinanciamiento, asegurando criterios claros y equitativos.
5. Especificar el proceso operativo mediante el cual los clientes podrán solicitar y utilizar el extrafinanciamiento dentro de la plataforma.

2.2.2 Metas

La ejecución del proyecto de implementación del extrafinanciamiento en la plataforma de Claro Online busca alcanzar una serie de metas estratégicas que contribuyan a fortalecer la presencia digital de la empresa, mejorar la experiencia del usuario y optimizar los resultados comerciales.

1. Mejorar la experiencia de compra del cliente en la tienda en línea de Claro Honduras, incorporando opciones de pago más flexibles que permitan a los usuarios adquirir productos de alto valor sin la necesidad de realizar el pago completo al contado. Con esta mejora, se pretende brindar una experiencia de compra mucho más accesible, intuitiva y alineada a las nuevas tendencias de consumo digital.

2. Aumentar la tasa de conversión de visitas en ventas efectivas, mediante la incorporación de la opción de extrafinanciamiento, lo cual permitirá que un mayor número de usuarios complete el proceso de compra. Se espera que este incremento sea significativo, acercándose a un 15% a 20% respecto a los niveles actuales, lo que consolidaría a Claro Online como una plataforma de comercio electrónico más competitiva en el mercado hondureño.

3. Reducir el porcentaje de abandono de carritos de compra, brindando una alternativa atractiva a aquellos clientes que, por falta de medios inmediatos de pago o necesidades de financiamiento, desisten de sus compras. Se proyecta lograr una reducción notable en el abandono de carritos, cercana al 20%, favoreciendo así la optimización de los recursos invertidos en estrategias de captación de clientes.

4. Incrementar el ticket promedio de compra por cliente, dado que la disponibilidad de cuotas accesibles permitirá que los consumidores adquieran productos de mayor valor, como

smartphones de gama alta o servicios premium. Se prevé un crecimiento en el ticket promedio que podría situarse en torno al 10% o 15% en comparación con los valores actuales.

5. Promover la fidelización de los clientes existentes y captar nuevos segmentos de mercado, en especial aquellos consumidores que buscan facilidades de pago o que valoran la flexibilidad financiera como parte de su experiencia de compra. El extrafinanciamiento funcionará como una herramienta de diferenciación que fortalecerá el vínculo entre el cliente y la marca Claro.

6. Consolidar una relación estratégica sólida con instituciones financieras, comenzando con BAC Credomatic como socio inicial para la implementación del extrafinanciamiento, pero proyectando en el mediano plazo la posibilidad de incorporar nuevas alianzas con otros bancos o fintechs, con el fin de diversificar las opciones de financiamiento ofrecidas a los usuarios.

7. Lograr una alta aceptación y satisfacción de la nueva modalidad de pago por parte de los clientes, buscando que la mayoría de los usuarios que utilicen el extrafinanciamiento valoren positivamente el servicio, tanto en su funcionalidad como en su proceso de acceso. Se aspira a alcanzar niveles de satisfacción elevados, superiores al 85%, en mediciones posteriores a la implementación.

8. Establecer un sistema de monitoreo y mejora continua, que permita ajustar las condiciones del extrafinanciamiento (como plazos, tasas de interés o criterios de elegibilidad) en función de la respuesta del mercado y de las tendencias observadas en el comportamiento de los clientes.

2.2.3 Beneficios/ Cobertura

La implementación del extrafinanciamiento en la tienda en línea de Claro Honduras está dirigida tanto a clientes individuales como corporativos, permitiéndoles adquirir productos y

servicios mediante pagos en cuotas, sin necesidad de realizar un desembolso inmediato. Esta facilidad busca aumentar la accesibilidad a tecnología y servicios clave para el usuario hondureño.

Uno de los principales beneficios del proyecto es ofrecer una alternativa de pago adicional, práctica y segura, que mejore la experiencia del cliente y, al mismo tiempo, impulse los ingresos de la empresa. El sistema estará diseñado para ser intuitivo, confiable y adaptable a distintos perfiles de usuarios.

Inicialmente, el servicio tendrá cobertura limitada al entorno digital de Claro y dependerá de las condiciones acordadas con instituciones financieras, comenzando con BAC Credomatic. A futuro, se planea extender la cobertura a más modalidades de pago y ampliar las alianzas financieras, lo cual diversificará la oferta y aumentará la adopción del servicio.

El proyecto se desarrollará en fases, comenzando con una etapa piloto para evaluar la viabilidad técnica, la respuesta del mercado y la satisfacción del cliente. Durante esta fase, se recopilarán indicadores clave como la tasa de uso del financiamiento, la aprobación de créditos y el impacto en las ventas, lo que permitirá hacer ajustes antes del despliegue completo.

Desde una perspectiva corporativa, esta iniciativa fortalecerá la competitividad de Claro en el sector de telecomunicaciones, al ofrecer soluciones financieras innovadoras que diferencian a la empresa en el mercado. Asimismo, se espera una mayor fidelización de clientes y una reducción en el abandono de compras por falta de opciones de pago.

En resumen, el extrafinanciamiento está concebido para generar beneficios tangibles tanto para Claro como para sus clientes, consolidando su presencia digital y su compromiso con la accesibilidad financiera.

2.2.4 Procedimiento de Ejecución

Para la implementación del extrafinanciamiento en Claro Online con BAC Credomatic, se deben seguir las siguientes etapas detalladas:

Paso 1: Convocatoria y Reunión con BAC Credomatic

Objetivo:

- Presentar a BAC Credomatic la propuesta de integración del extrafinanciamiento en Claro Online.
- Negociar términos, condiciones y requisitos para la alianza.

Paso 2: Formalización del Acuerdo

Objetivo:

Definir los compromisos de ambas partes y formalizar la integración del servicio.

Paso 3: Desarrollo e Integración Tecnológica

Objetivo:

- Implementar la funcionalidad de extrafinanciamiento en la plataforma de Claro Online.

Paso 4: Capacitación del Personal de Claro

Objetivo:

- Asegurar que el equipo de Claro comprenda el nuevo sistema de extrafinanciamiento.

Actividades:

1. Capacitar a los asesores de servicio al cliente sobre el funcionamiento del extrafinanciamiento.

Paso 5: Lanzamiento del Servicio de Extrafinanciamiento en Claro Online

Objetivo:

- Poner en marcha la opción de extrafinanciamiento para los clientes de Claro.

Paso 6: Funcionamiento del Extrafinanciamiento en Claro Online

Objetivo:

- Asegurar el correcto uso y procesamiento de las compras con extrafinanciamiento.

Proceso paso a paso para los clientes:

1. Selección del producto: El cliente elige un equipo o servicio en Claro Online.
2. Opción de pago: En la pasarela de pago, el cliente selecciona “Extrafinanciamiento BAC Credomatic”.
3. Verificación de elegibilidad
4. Confirmación de la compra:
 - El cliente elige el plazo deseado (3, 6, 9, 12, 18 o 24 meses).
5. Firma digital del contrato de financiamiento con BAC Credomatic.
6. Procesamiento del pago
7. Entrega del producto o activación del servicio por parte de Claro.

Paso 7: Monitoreo y Optimización del Servicio

Objetivo:

- Evaluar el rendimiento del sistema y realizar mejoras según la retroalimentación.

Benchmarking

Ilustración 1 Benchmarking

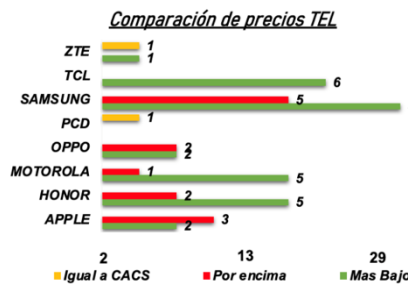
Por encima	13
Más Bajo	29
Igual a otros comercios	0
TOTAL	42

BENCHMARKING														
MARCA	MODELO	PRECIO TI	FLAG	ESTADO	MIN	CACS	TICD	LA CUBRACO	LA CUBRACO	DIUNSA	ACOSA	ELEKTRA	EL GALLO MAS BAJO	KADOSHACK
	Adaptador USB-C 20W	1,999.00		Por encima	1,649.00	1,649.00		13,095.00	1,799.00			1,697.00		1,697.00
APPLE	APP IPH14128GB	123,449.00		Por encima	122,995.00	127,299.00			123,997.00				122,995.00	123,997.00
	APP IPH15128GB	129,999.00		Por encima	127,990.00	131,099.00		127,995.00		127,995.00	127,990.00			127,995.00
	APP IP15P128GB	143,599.00		Por encima	139,990.00	153,999.00		139,995.00		143,990.00	139,990.00		146,995.00	139,997.00
	AirPods (3da generación)	13,599.00		Por encima	13,990.00	14,295.00								
	HOR XS PLUS 64GB	12,099.00		Por encima	12,249.00	12,799.00		12,895.00	12,899.00	12,857.00	12,890.00	12,899.00	12,855.00	12,897.00
	HOR X6A 128GB	12,599.00		Por encima	12,549.00	13,699.00		13,195.00	13,199.00	13,190.00	13,190.00	14,499.00	14,499.00	14,499.00
	HOR X7B 256GB	13,799.00		Por encima	14,599.00	14,599.00		15,195.00	15,199.00	15,190.00	15,190.00	15,199.00	15,199.00	15,197.00
	HOR 90 LIFE 256GB	15,249.00		Por encima	15,390.00	16,249.00		15,699.00	15,699.00	15,699.00	15,699.00	15,699.00	15,699.00	15,699.00
HONOR	HOR MAGIC6L 128GB	18,349.00		Por encima	18,490.00	18,549.00		18,595.00	18,999.00	18,997.00	18,999.00	18,999.00	18,594.00	18,997.00
	HOR PADX9128G00S	14,799.00		Por encima	14,949.00	14,949.00		16,395.00	16,399.00					
	HONOR WATCH 4 NEGRO	12,749.00		Por encima	13,995.00	13,995.00		13,995.00						
	MOT MT14128G0KT	12,649.00		Por encima	12,699.00	12,699.00								
	MOT MTG04128G0KT24	12,349.00		Por encima	12,399.00	12,399.00		12,699.00	12,599.00	12,697.00				12,697.00
MOTOROLA	MOT E40NEO256G030	16,949.00		Por encima	17,349.00	17,349.00		19,995.00	19,999.00			15,999.00		
	MOT MT G24P1V 256G0KT	13,499.00		Por encima	13,699.00	13,699.00		14,295.00	16,025.00	14,297.00	14,290.00		14,295.00	14,297.00
	MOT M024256G0341	14,799.00		Por encima	14,699.00	14,899.00		14,895.00	14,699.00	14,797.00		14,799.00	14,795.00	14,797.00
	MOT ME136AK128452	13,949.00		Por encima	13,990.00	13,049.00	12,799.00		11,999.00	11,999.00	11,990.00	11,999.00		
	OPPO A38 128GB	13,999.00		Por encima	13,699.00	13,699.00		13,995.00	13,995.00			13,990.00		
OPPO	OPPO A79 256GB	18,049.00		Por encima	16,390.00	18,549.00		16,495.00	16,495.00			16,390.00		
	OPPO Reno 12 512GB	133,999.00		Por encima	116,449.00	135,449.00								
	OPPO A58 256GB	15,349.00		Por encima	14,995.00	15,399.00		14,995.00	14,995.00					
PCD	PCD P50	1,999.00		Igual a CACS	1,999.00	1,999.00								
	SMG GXA06G0A055	12,299.00		Por encima	12,449.00	12,449.00	12,699.00	12,695.00	12,899.00	13,847.00	12,890.00	12,449.99	12,899.00	12,995.00
	SMG GXA055128G0A	12,749.00		Por encima	12,949.00	12,949.00		13,995.00	13,999.00	13,997.00	13,990.00	13,990.00	13,999.00	13,997.00
	SMG GXA0256G0A256	14,799.00		Por encima	15,349.00	15,349.00		16,395.00	16,499.00	16,397.00	16,495.00	17,898.00	16,395.00	16,397.00
	SMG GA35128G0A35	18,449.00		Por encima	17,695.00	18,849.00		17,695.00			17,999.00			17,697.00
	SMG GA15128G0A155	13,349.00		Por encima	13,499.00	13,499.00		14,395.00	14,399.00	14,397.00	14,390.00	13,845.00	14,199.00	14,896.00
	SMG GA324128G0A324	121,799.00		Por encima	121,990.00	121,990.00		123,994.00			123,990.00			123,997.00
SAMSUNG	SMG GXA323P1E128GB	127,849.00		Por encima	134,990.00	134,990.00		135,999.00			135,999.00		135,995.00	137,997.00
	SMG GS24U512G0S2026	136,249.00		Por encima	134,995.00	134,995.00		134,995.00	144,599.00	137,997.00	141,990.00	141,999.00	137,999.00	137,997.00
	SMG GZFP256G0F741	132,249.00		Por encima	131,990.00	133,149.00		131,995.00			131,990.00			
	SMG GZFD6132F396	158,399.00		Por encima	151,495.00	159,999.00		151,495.00			16,399.00			
	SMG GXYWT0MMR035	14,999.00		Por encima	16,395.00	16,395.00								
	SMG ADAPTADOR 25W T2510NWTGTW	1,949.00		Por encima	1,000.000.00	1,549.00								
	Adaptador Corriente 25W TAB00N8EGMX	1,499.00		Por encima	1,549.00	1,549.00								
	TCL 403 20GB 431A	13,349.00		Por encima	13,449.00	13,449.00								
	TCL 50S 128GB 130	12,399.00		Por encima	12,449.00	12,449.00								
TCL	TCL 40XP256G1612	14,299.00		Por encima	14,499.00	14,499.00								
	TCL MOVEAUDIO AIR	1,549.00		Por encima	1,599.00	1,599.00								
	TCL T4811128G1166	14,799.00		Por encima	15,699.00	15,699.00								15,997.00
	TCL A05256T616E2	13,599.00		Por encima	13,799.00	13,799.00								
	ZTE BLADE A34 64G	13,649.00		Igual a CACS	13,649.00	13,649.00	11,799.00							
ZTE	ZTE V00DESIGN256G	12,299.00		Por encima	12,599.00	12,599.00								

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 2 Comparación de precios

Etiquetas de fila	Mas Bajo	Por encima	Igual a CACS	Total
APPLE	2	3		5
HONOR	5	2		7
MOTOROLA	5	1		6
OPPO	2	2		4
PCD			1	1
SAMSUNG	8	5		13
TCL	6			6
ZTE	1		1	2
Total	29	13	2	44



Fuente:
Elaboración
Propia

2.3 Resultados Esperados

1. Mayor accesibilidad al financiamiento para los clientes

Cuando el extrafinanciamiento esté en funcionamiento, los clientes de Claro podrán acceder a una opción de pago más flexible, que les permitirá financiar sus compras en plazos de 3, 6, 9, 12, 18 y 24 meses. Esto facilitará la adquisición de dispositivos móviles, planes postpago y otros servicios, eliminando la barrera del pago único.

2. Incremento en la conversión de ventas y reducción de la tasa de abandono

Con la opción de financiamiento activa, Claro experimentará un aumento en la conversión de ventas, ya que los clientes que antes abandonaban el carrito de compras por falta de alternativas de pago ahora tendrán una solución viable. Se proyecta que la tasa de abandono disminuirá significativamente.

3. Optimización de la experiencia del usuario en la plataforma digital

La tienda en línea de Claro integrará una nueva interfaz de pago en la que los clientes podrán visualizar fácilmente las opciones de financiamiento, los montos de sus cuotas y las tasas de interés aplicables. Esto garantizará una experiencia de compra más intuitiva y transparente.

4. Ventaja competitiva en el mercado de telecomunicaciones

Claro se posicionará estratégicamente en el mercado al ofrecer financiamiento respaldado por BAC Credomatic. Esta iniciativa permitirá competir de manera más efectiva con empresas como Tigo y otras plataformas que ya cuentan con planes de pago flexibles.

5. Sostenibilidad y viabilidad financiera del modelo de extrafinanciamiento

La alianza con BAC Credomatic garantizará que el sistema sea financieramente sostenible, ya que Claro no asumirá el riesgo crediticio, sino que será BAC quien financie las compras y administre los pagos. Esto permitirá a Claro incrementar su volumen de ventas sin necesidad de modificar su modelo de ingresos ni asumir pérdidas por incumplimientos de pago.

2.3.1 Principales Cambios Esperados

Con la implementación del extrafinanciamiento en la plataforma digital de Claro Honduras, se esperan cambios significativos tanto a nivel comercial como en la experiencia del cliente. Estos cambios estarán orientados a fortalecer la competitividad de la empresa en el sector de telecomunicaciones y comercio electrónico, así como a optimizar los resultados de la tienda en línea. Entre los principales cambios previstos destacan:

- **Mejora de la experiencia de compr**

La opción de financiamiento a plazos hará que el proceso de compra sea más accesible, flexible y alineado con las expectativas del cliente digital actual.

- **Aumento en ventas completadas**

Se espera un incremento del 15% al 20% en las compras finalizadas, gracias a las facilidades de pago ofrecidas.

- **Reducción del abandono del carrito**

Con el extrafinanciamiento, se proyecta una disminución cercana al 20% en la tasa de abandono, al eliminar la barrera del pago único.

- **Incremento del ticket promedio**

Los clientes podrán adquirir productos de mayor valor financiados en cuotas, aumentando el gasto promedio por compra entre un 10% y 15%.

- **Ventaja competitiva**

Claro se posicionará mejor frente a competidores como Tigo, al ofrecer un sistema de financiamiento confiable y respaldado.

- **Mayor fidelización del cliente**

Las facilidades de pago fortalecerán la relación con los clientes actuales y atraerán a nuevos usuarios que valoran la flexibilidad financiera.

2.3.2 Objetivos por Alcanzar

Los principales objetivos a alcanzar son los siguientes:

1. **Implementar el extrafinanciamiento**

Integrar de forma técnica, operativa y comercial el sistema de extrafinanciamiento en la tienda en línea de Claro Honduras, garantizando una experiencia estable, segura y accesible para todos los clientes.

2. **Incrementar la conversión de ventas**

Aumentar entre un 15% y 20% el número de visitantes que concretan una compra, mejorando la eficiencia y claridad del proceso de compra en línea.

3. **Reducir el abandono del carrito de compras**

Disminuir en aproximadamente un 20% los casos de abandono mediante opciones de pago accesibles que eliminen barreras económicas.

4. **Elevar el ticket promedio de compra**

Lograr un aumento del 10% al 15% en el valor promedio por compra, permitiendo a los clientes acceder a productos de mayor costo mediante pagos en cuotas.

5. **Aumentar la satisfacción del cliente**

Alcanzar niveles de satisfacción superiores al 85%, demostrando que el extrafinanciamiento es percibido como un servicio útil, claro y confiable.

6. **Ampliar alianzas financieras**

Además de trabajar con BAC Credomatic, establecer nuevas alianzas con otros bancos o fintechs para ofrecer mayor variedad y accesibilidad en financiamiento.

7. Monitorear y mejorar continuamente

Implementar un sistema de evaluación continua del desempeño del extrafinanciamiento, ajustando las condiciones según los resultados y necesidades del cliente.

8. Fomentar la innovación organizacional

Promover una cultura interna enfocada en la innovación tecnológica y adaptación al cambio, fortaleciendo la capacidad del equipo para implementar mejoras constantes.

2.3.3 Juicio Crítico

La implementación del extrafinanciamiento en la tienda en línea de Claro Honduras constituye una decisión estratégica acertada, ya que responde a las actuales exigencias del mercado digital, donde los clientes valoran la flexibilidad y las opciones de pago accesibles. Desde una visión crítica, esta propuesta fortalece la competitividad de la empresa, atiende una necesidad real detectada en el análisis situacional y promueve una experiencia de compra más amigable.

Se espera que, con la nueva modalidad de financiamiento, se logre un incremento en la tasa de conversión de ventas en línea en un rango aproximado de entre **15% y 20%**, además de una reducción del abandono de carritos cercana al **20%**. Asimismo, se anticipa que el ticket promedio de compra aumente de forma moderada, posiblemente entre un **10% y 15%**, debido a que los clientes podrán adquirir productos de mayor valor pagándolos en cuotas accesibles. Un factor clave será la correcta gestión del cambio interno. El éxito del proyecto no solo depende de la implementación tecnológica, sino también de la capacidad de adaptación del personal y de una adecuada estrategia de comunicación y capacitación. De no atenderse estos aspectos, podrían surgir resistencias que limiten el impacto positivo de la iniciativa.

Financieramente, Claro Honduras minimiza su riesgo al trabajar con BAC Credomatic, pero depender de un solo aliado puede convertirse en una vulnerabilidad a futuro. Por ello, sería recomendable, a mediano plazo, diversificar las alianzas con otras entidades financieras o plataformas fintech. En cuanto a la percepción del cliente, se prevé alcanzar niveles de satisfacción superiores al **85%**, siempre que el sistema sea claro, seguro y sencillo de utilizar. Para mantener este nivel, será imprescindible un monitoreo constante del servicio y la disposición para realizar mejoras según las necesidades de los usuarios.

2.4 Conclusiones

1. En conclusion, La implementación del extrafinanciamiento mejoró la accesibilidad de los clientes a productos y servicios de Claro. El financiamiento permitió que un mayor número de clientes pudiera acceder a productos de alto valor sin necesidad de pagar el monto total de contado. Esto amplió la base de clientes y facilitó la adquisición de equipos y servicios esenciales, mejorando la accesibilidad en el mercado hondureño.

2. Por lo tanto, La inclusión del extrafinanciamiento diversificó las opciones de pago y aumentó la flexibilidad para los usuarios. Al ofrecer diferentes plazos de pago y montos ajustables según el perfil del cliente, Claro permitió a los consumidores elegir la opción de financiamiento que mejor se adaptara a sus necesidades económicas, lo que se tradujo en una mayor satisfacción del cliente.

3. En resumen, El financiamiento con BAC Credomatic generó un impacto positivo en la conversión de ventas y redujo la tasa de abandono. El acceso a crédito en línea incentivó a los clientes a completar sus compras, lo que se reflejó en un aumento en la tasa de conversión y una disminución del porcentaje de clientes que abandonaban el proceso de compra. Esto validó la hipótesis de que la falta de opciones de financiamiento era una barrera para la venta en línea.

4. Por lo tanto, La integración tecnológica del sistema de financiamiento garantizó una experiencia de usuario fluida y sin fricciones. El desarrollo de una interfaz clara y sencilla, con opciones de financiamiento visibles y comprensibles, permitió que los clientes tomaran decisiones informadas y confiaran en el sistema, lo que impulsó el uso del extrafinanciamiento sin generar dudas o confusiones.

5. Por ende, El benchmarking evidenció que la adopción del extrafinanciamiento posicionó a Claro como un competidor sólido en el mercado. Al realizar un análisis comparativo con otras empresas del sector, se confirmó que la implementación de financiamiento mejoró la competitividad de Claro y la equiparó con otras compañías que ya ofrecían este tipo de servicio. Esto fortaleció su posicionamiento en el mercado de telecomunicaciones y comercio digital.

2.5 Recomendaciones

1. Ampliar las opciones de financiamiento con otras entidades bancarias. Si bien BAC Credomatic ha sido un aliado clave en la implementación del extrafinanciamiento, se recomienda explorar acuerdos con otros bancos o fintech para ofrecer más alternativas de pago. Esto permitirá captar a clientes que no sean usuarios de BAC y diversificar aún más la oferta de financiamiento.

2. Mantener una evaluación constante de los plazos y tasas de interés para asegurar la competitividad del financiamiento. Es importante realizar análisis periódicos sobre las tasas de interés y condiciones de pago, asegurándose de que sean competitivas en comparación con otras opciones del mercado. Esto permitirá mejorar la oferta de financiamiento y ajustarla según las tendencias del sector y la demanda de los clientes.

3. Desarrollar estrategias de marketing enfocadas en la promoción del extrafinanciamiento. Para maximizar el impacto del financiamiento en las ventas, Claro debe realizar campañas de publicidad y comunicación que informen a los clientes sobre la existencia del

extrafinanciamiento y sus beneficios. Esto aumentará la adopción del servicio y permitirá que más clientes aprovechen esta opción de pago.

4. Continuar optimizando la integración tecnológica y la experiencia del usuario. Se recomienda seguir mejorando la interfaz de pago y optimizar los tiempos de respuesta del sistema de financiamiento. También es importante garantizar que el proceso de aprobación del crédito sea rápido y sin fricciones para los clientes.

5. Seguir realizando estudios de benchmarking para identificar oportunidades de mejora. Es fundamental continuar analizando el mercado y estudiando a la competencia para detectar nuevas tendencias en financiamiento digital. Esto permitirá a Claro mantenerse actualizado y ajustar su estrategia de financiamiento según las necesidades del mercado.

Capítulo 3. Auxiliares

3.1 Referencias Bibliográficas

Claro. (2025). *Claro, América Móvil*. Obtenido de Claro.com.hn:

https://www.claro.com.hn/personas/servicios/sala-de-prensa/20-aniversario-conectividad/?utm_

Claro. (2025). *Claro, América Móvil*. Obtenido de Claro.com.hn:

<https://www.claro.com.hn/personas/servicios/sala-de-prensa/20-aniversario-conectividad/?utm>

Claro. (2025). *Claro, América Móvil*. Obtenido de Claro.com.hn:

https://www.claro.com.hn/personas/servicios/sala-de-prensa/20-aniversario-conectividad/?utm_

claro. (15 de Marzo de 2025). <https://www.waze.com/es/live-map/directions/claro-los-castanos-av.-los-castanos-tegucigalpa?to=place.w.178782349.1787889026.463473>.

Obtenido de claro: <https://www.waze.com/es/live-map/directions/claro-los-castanos-av.-los-castanos-tegucigalpa?to=place.w.178782349.1787889026.463473>

BAC. (23 de Marzo de 2025).

[https://ayuda.baccredomatic.com/pymes/comercios_afiliados/e-](https://ayuda.baccredomatic.com/pymes/comercios_afiliados/e-commerce?country=es&utm_source=chatgpt.com)

[commerce?country=es&utm_source=chatgpt.com](https://ayuda.baccredomatic.com/pymes/comercios_afiliados/e-commerce?country=es&utm_source=chatgpt.com). Obtenido de bac:

[https://ayuda.baccredomatic.com/pymes/comercios_afiliados/e-](https://ayuda.baccredomatic.com/pymes/comercios_afiliados/e-commerce?country=es&utm_source=chatgpt.com)

[commerce?country=es&utm_source=chatgpt.com](https://ayuda.baccredomatic.com/pymes/comercios_afiliados/e-commerce?country=es&utm_source=chatgpt.com)

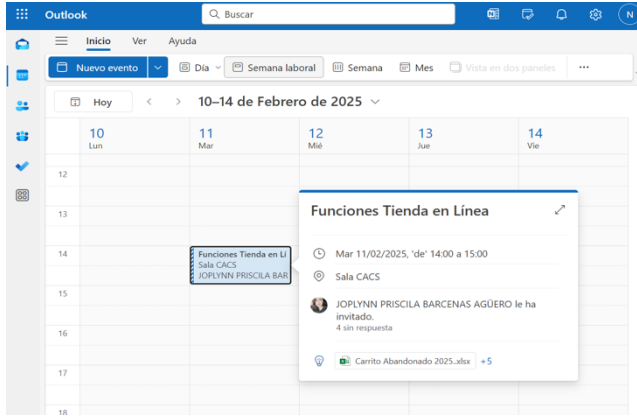
3.2 Glosario

- **Análisis FODA:** Herramienta estratégica que permite identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización para la toma de decisiones.
- **Benchmarking:** Proceso de comparación de los productos, servicios o procesos de una empresa con los de la competencia o con los estándares del sector, con el fin de identificar mejoras.
- **Conversión de ventas:** Métrica que indica el porcentaje de usuarios que realiza una compra efectiva luego de visitar una plataforma de comercio electrónico.
- **CRM (Customer Relationship Management):** Sistema de gestión de relaciones con clientes que ayuda a las empresas a mejorar la atención y fidelización del cliente.
- **E-commerce:** Comercio electrónico. Venta de productos o servicios a través de plataformas digitales, como páginas web o aplicaciones móviles.
- **Experiencia del usuario (UX):** Percepción y reacciones de una persona al interactuar con un sistema digital. Influye directamente en la satisfacción del cliente.
- **Extrafinanciamiento:** Opción de pago flexible que permite a los usuarios adquirir productos o servicios a crédito, pagando en cuotas mensuales.
- **Fintech:** Empresas que utilizan tecnología para ofrecer servicios financieros de forma más eficiente y accesible que los métodos tradicionales.
- **Interfaz de usuario (UI):** Diseño visual e interacción gráfica de una plataforma que permite la navegación del usuario por el sistema.
- **KPIs (Key Performance Indicators):** Indicadores clave de rendimiento que permiten medir el éxito de una estrategia o proceso dentro de una empresa.

- **Marketing digital:** Conjunto de estrategias y acciones promocionales desarrolladas en medios digitales para atraer, convertir y fidelizar clientes.
- **Pasarela de pago:** Plataforma tecnológica que facilita las transacciones electrónicas entre un cliente y una entidad financiera durante una compra en línea.
- **Plataforma digital:** Entorno tecnológico que permite la prestación de servicios o comercio electrónico en línea.
- **Roaming:** Servicio que permite a un usuario de telefonía móvil utilizar su red en otro país o área geográfica fuera de su red local.
- **Ticket promedio:** Valor monetario promedio que un cliente gasta por transacción o compra en una tienda en línea.

3.3 Anexos

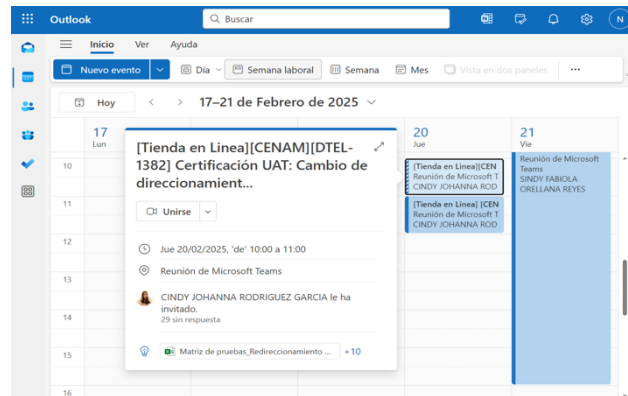
Anexo 1 Reunión 11 de febrero 2025.
Designación de funciones Tiene en Línea (TEL).



capacitación marca Motorola Portafolio Vigente.

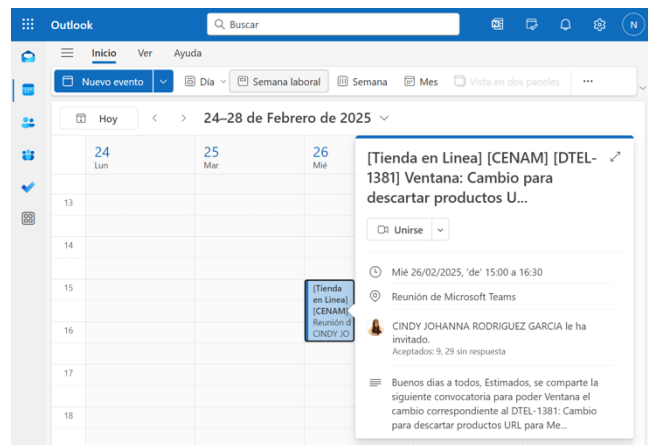
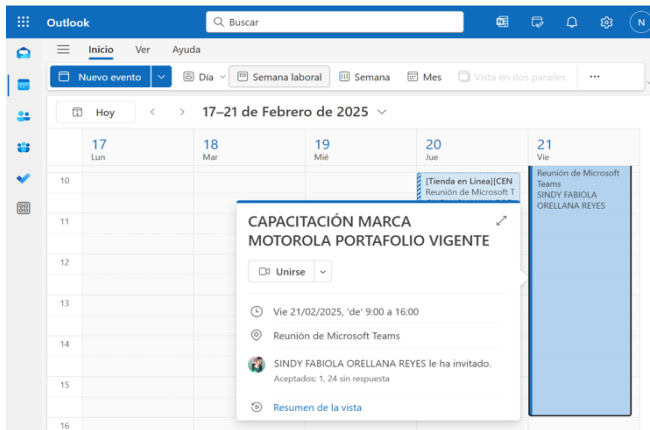
Anexo 2 Reunión 20 febrero 2025 Cambio de direccionamiento de tienda en línea a nivel regional

Anexo, 3 Reunión 21 en febrero 2025

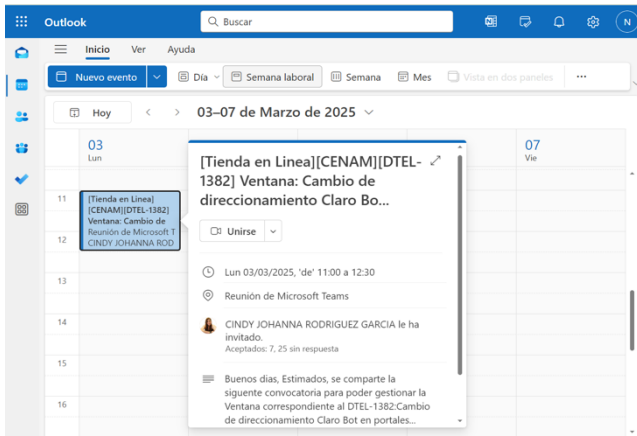


Anexo 4 Reunión 26 de febrero 2025

Tienda en línea (TEL) ventana: Cambio para descartar productos de página.

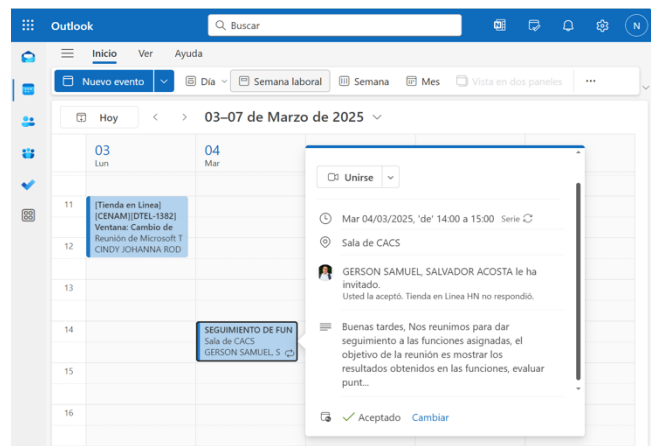


Anexo 5 Reunión 03 de marzo 2025.
(Tienda en Línea). Ventana: Cambio de direccionamiento Claro Boots



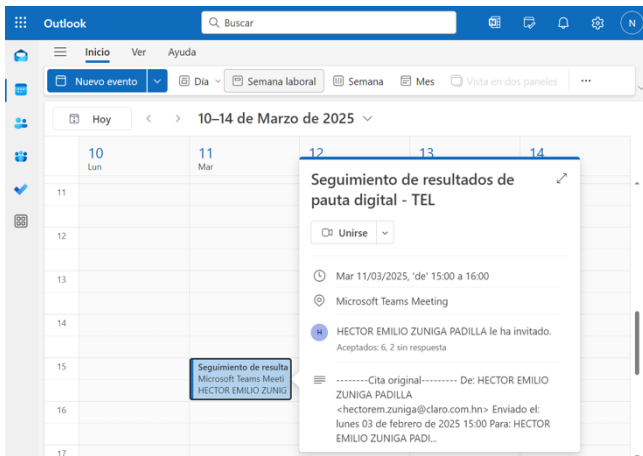
Anexo 6 Reunión 4 de marzo 2025.

Seguimiento de funciones Tienda en Línea (TEL).



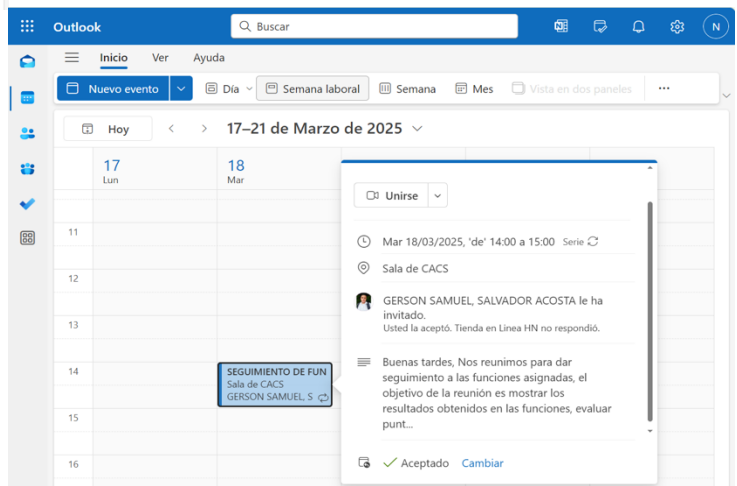
Anexo 7 Reunión 11 de marzo 2025

Seguimiento de resultados de pauta digital - TEL



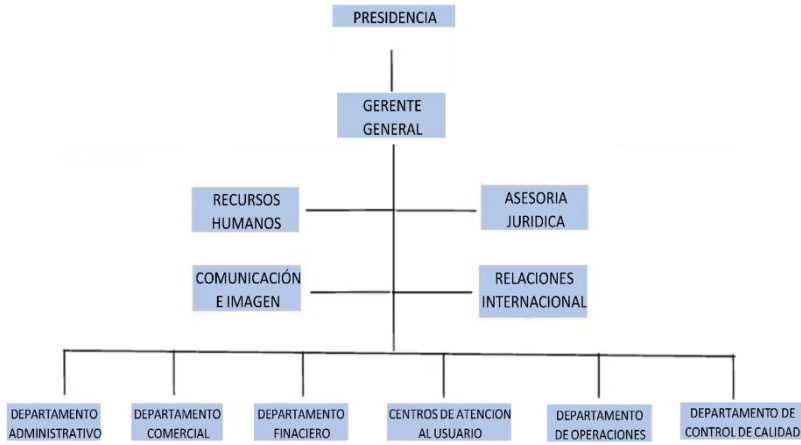
Anexo 8 Reunión 18 de marzo 2025

Seguimiento de funciones Tienda en línea (TEL).



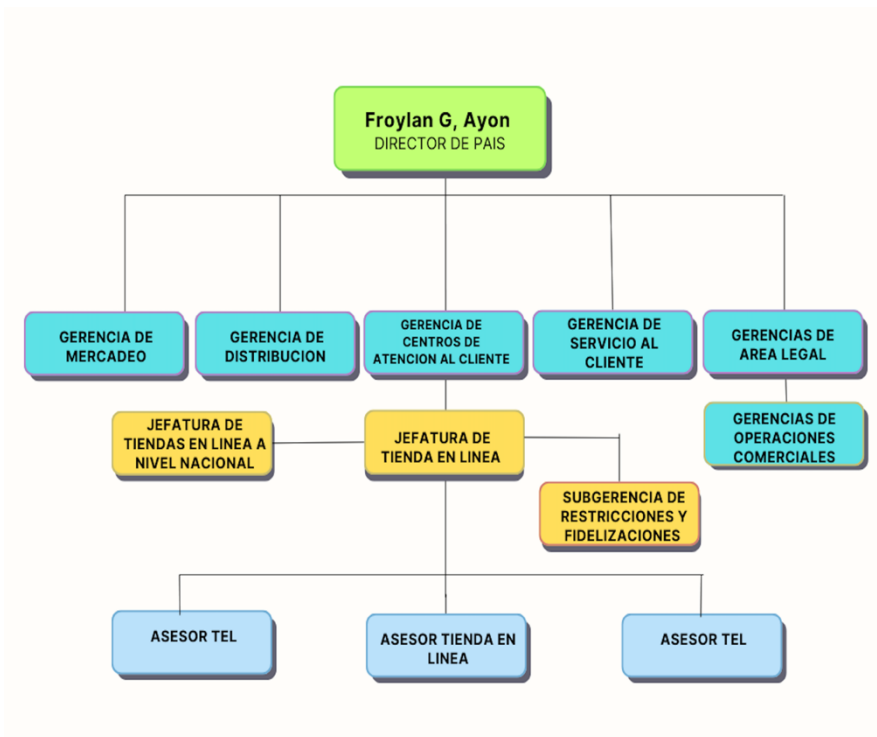
Anexo 9 Organigrama de la empresa

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA CLARO



Fuente: Elaboracion Propia

Anexo 10 organigrama del departamento



Fuente: Elaboracion Propia