

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

IMPORTADORA DE VEHÍCULOS S.A. IMVESA

SUSTENTADO POR:

TANIA VICTORIA FUGÓN CASTRO

21411231

PREVIA A LA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTES

HONDURAS, C. A.

FEBRERO, 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS.....	III
ÍNDICE DE TABLAS	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
INTRODUCCIÓN	IX
1. CAPITULO I	1
1.1. OBJETIVOS DE PRACTICA PROFESIONAL	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	2
1.2.1. Reseña Histórica.....	2
1.2.2. Misión.....	3
1.2.3. Visión.....	3
1.2.4. Valores.....	3
1.2.5. ORGANIGRAMA.....	4
2. CAPITULO II.....	7
2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA.....	7
2.1.1. Asignación Código para Cliente en Ventas	7
2.1.2. Asignación Código para Cliente de Taller	8
2.1.3. Club IMVESA	9
2.1.4. Asignación de Descuentos	10
2.1.5. Ingreso de nuevos de SQR.....	10
2.1.6. Llamadas a Cliente Proactivo	12
2.1.7. Seguimiento de Redes Sociales	12
2.1.8. Planeación de Citas en Taller.	13
3. CAPITULO III.....	14
3.1. PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADAS	14
3.1.1. Establecer Tiempos de Respuestas a los SQR.....	14
3.1.1.1 Antecedentes.....	14
3.1.1.2. Descripción de la Propuesta	14
3.1.1.3. Impacto de la Propuesta.....	15

3.1.2. Modificar Programa para Clientes Perdidos.....	17
3.1.2.1. Antecedentes.....	17
3.1.2.2. Descripción de la Propuesta	17
3.1.2.3. Impacto de la Propuesta.....	18
3.1.3. Evaluación del Desempeño Laboral	18
3.1.3.1. Antecedentes.....	18
3.1.3.2. Descripción de la propuesta.....	18
3.1.3.3. Impacto de la Propuesta.....	19
3.2. PROPUESTAS DE MEJORA GLOBAL	19
3.2.1. Asignar las Actividades de Administración de Comunidad Digital a MKT o CRM.	19
3.2.1.1. Antecedentes.....	19
3.2.1.2. Descripción de la Propuesta	20
3.2.1.2.1. Costo de Implementación	21
3.2.1.3. Impacto de la Propuesta.....	26
4. CAPITULO IV.....	28
4.1. Conclusiones	28
4.2.2. Recomendaciones para la Institución.	28
4.2.3. Recomendaciones para los Estudiantes.	29
BIBLIOGRAFÍA	30
GLOSARIO	32
ANEXOS	34

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ORGANIGRAMA DE IMVESA, HONDURAS.	6
FIGURA 2. PROCESO PARA INGRESAR LOS SQR	11
FIGURA 3. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS MEJORADO PARA LOS SQR	16
FIGURA 4. PASOS A REALIZAR POR EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y DISEÑO	25

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES EN EL PROCESO ANTIGUO	12
TABLA 2. TIEMPOS DE RESPUESTA POR DEPARTAMENTOS	15
TABLA 3. RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES EN EL PROCESO MEJORADO	17
TABLA 4. INVERSIÓN TOTAL EN DÓLARES.....	22
TABLA 5. PLAN DE ESTUDIOS ADEN.....	23
TABLA 6. CONTENIDO PARA MEDIOS DIGITALES	24
TABLA 7. RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR	26

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, por ser mi fortaleza en momentos de angustia, por darme la sabiduría espiritual que me ha conducido por el buen camino para alcanzar un logro más.

En segundo lugar, a mis padres y a mi abuela, Reyna Victoria Rodríguez por ser los promotores de mis sueños, por brindarme su apoyo incondicional durante el proceso, por su amor y motivación para alcanzar esta meta anhelada en mi vida. Gracias por su persistencia y confiar en mí. Los amo para ustedes este logro y todos los que me faltan por alcanzar.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a IMVESA, por brindarme la oportunidad de realizar mi práctica profesional en su empresa, también a sus colaboradores al hacerme parte de un gran equipo de trabajo.

Agradezco profundamente a la licenciada Paulina Kafati y el licenciado Jesús Abifaraj, por guiarme e instruirme en las actividades que debía realizar.

A mis catedráticos a quienes respeto y admiro mucho, les agradezco por ser parte fundamental en mi desarrollo como profesional, al mismo tiempo por brindarme sus conocimientos y orientación durante mi carrera.

A mi asesor de tesis Ing. Javier Matute por su apoyo y paciencia durante el periodo de práctica.

Definitivamente, a la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC por ser mi máxima casa de estudio al brindarme la oportunidad de prepararme profesionalmente.

RESUMEN EJECUTIVO

El proceso de práctica profesional tiene como objetivo involucrar al estudiante en la realización de actividades, que le brinden la oportunidad de aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos durante los años de preparación universitaria, logrando identificar propuestas de mejora para la empresa. En la actualidad, resulta indispensable fomentar y gestionar los procesos de innovación empresarial para alcanzar altos niveles de competitividad, especialmente en mercados cada vez más globalizados.

En 1970, se funda IMVESA, para brindar a todos los hondureños de la zona norte y occidente del país mayores opciones de compra. Actualmente sigue por el camino de grandes triunfos en la industria automotriz, distribuyendo vehículos de prestigiosas marcas. Pertenece al consorcio de empresas INTUR conformado por diversas Franquicias Internacionales de Comida Rápida (Burger King, Popeye's, Churchs Chiken, Dunkin Donuts), ACCIVAL (Bienes y Raíces, Centros Comerciales Santa Mónica), AutoRepuestos (Venta de Repuestos Automotrices Multimarca). (IMVESA, S.f).

El presente informe se realizó con la finalidad de compartir la experiencia adquirida y las actividades realizadas por la practicante en departamento de Customer Relationship Management (CRM) el cual tiene la responsabilidad de gestionar y mantener las relaciones con los clientes, mantener la comunicación interna, gestión de ventas, presupuestos, entre otras actividades.

Como asistente en el departamento asignado la practicante realizó diferentes actividades como la entrega de tarjetas del Club IMVESA, divididas en tres categorías; Tarjeta corporativa, Tarjetas clásica y Tarjeta para Taller, asignación de descuentos en el sistema, se ingresó los nuevos SQR al sistema, realizó llamadas a clientes proactivos, las actividades que se realizaron con más frecuencia son la asignación de códigos para clientes en ventas, asignación de códigos para clientes en taller, planeación de citas a taller, seguimiento en las redes sociales por último reportes de citas concretadas y citas recibidas.

Durante el tiempo de práctica la estudiante pudo detectar situaciones que afectan el funcionamiento de la empresa, lo que la llevó a buscar oportunidades de mejora. Identificó problemas en el sistema al momento de realizar llamadas a clientes perdidos, el sistema no marca los clientes que han sido llamados lo cual causa llamadas repetitivas debido a la situación la practicante propone a la empresa la modificación del sistema ya que considera

necesario para tener un control de las llamadas realizadas y las llamadas que están pendientes, así mismo se encontró la necesidad de realizar evaluaciones mensuales a los empleados para medir el rendimiento. También se identificó la necesidad de establecer tiempos de respuesta a los SQR para cada uno de los departamentos involucrados permitiendo dar respuesta de manera eficiente así mismo mantener relaciones duraderas con el cliente. Por último como propuesta de mejora global identificó dificultades en el manejo de comunidad digital, al hacer un estudio se determinó como solución viable asignar la responsabilidad de un Community Manager al departamento de Marketing. Esto ayudará a la empresa a crear contenido atractivo en las redes sociales, sin tener que invertir en contratación de personal. Ambas propuestas tienen un impacto positivo para el desempeño de la empresa, agilizando los procesos para el desempeño en base a los objetivos propuestos.

INTRODUCCIÓN

La realización de práctica profesional tiene como objetivo lograr que el estudiante adquiera nuevos conocimientos, desarrollen sus habilidades y destrezas, asimismo, se busca que apliquen los conocimientos adquiridos durante los años de preparación académica en la carrera en Mercadotecnia y Negocios internacionales.

Se desempeñó el cargo de Coordinador de Customer Relationship Management en el departamento de CRM, en algunas ocasiones apoyando otras áreas internas de la empresa, en un periodo de diez semanas, dando inicio el 20 de enero de 2020 y finalizando el 30 de Marzo de 2020 con horario de 8:00 am a 5:00 pm de lunes a viernes y de 8:00 am a 12:00 am los sábados en la ciudad de San Pedro Sula.

El cargo busca proporcionar una excelente atención al cliente asegurándose de gestionar las sugerencias, quejas y reclamos SQR¹, asimismo poder ofrecer respuestas a cada una de las gestiones solicitadas por el cliente. Se describirá cada una de actividades realizadas en IMVESA Honduras, empresa dedicada a la industria automotriz como distribuidor exclusivo de las marcas Mazda, Ssang Yong y Foton, actualmente cuenta con dos sucursales ubicadas en las ciudades de San Pedro Sula y la Ceiba. (IMVESA, S.f).

El presente informe está estructurado en cuatro capítulos. En el primer capítulo se detalla objetivo general, objetivos específicos e información general de empresa como la reseña histórica, misión, visión, valores corporativos y organigrama estructural. En el segundo capítulo se detallan las actividades realizadas en el Departamento de CRM de la empresa durante proceso de práctica profesional. En el tercer capítulo se detallan las propuestas de mejora y propuesta de mejora implementada en base a las necesidades de la empresa con la finalidad de mejorar su desempeño. En el cuarto capítulo se detallan las conclusiones de los objetivos planteados y recomendaciones orientados a la empresa, a la institución educativa y al alumno. Para finalizar se incluye la bibliografía, glosario y anexos.

¹ Ver Glosario: “SQR”

1. CAPITULO I

El presente capítulo detalla los objetivos a desarrollar en IMVESA, generalidades de la empresa como la historia, misión, visión, valores y organigrama. Por medio de la información que contiene este apartado se tendrá una idea más clara sobre el concepto y funcionamiento sobre la empresa.

1.1. OBJETIVOS DE PRACTICA PROFESIONAL

1.1.1. Objetivo General

Implementar los conocimientos adquiridos durante los años de formación académica en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, gestionando eficientemente cada una de las actividades asignadas en el Departamento CRM, permitiendo adquirir nuevas experiencias, así poder plantear proyectos de mejora continua para el desempeño global de la empresa.

1.1.2. Objetivos Específicos

1. Desarrollar un desempeño óptimo dentro de la empresa, especialmente en el departamento asignado poniendo en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos durante la formación académica.
2. Aprovechar los recursos disponibles dentro de la empresa para aumentar los conocimientos, habilidades y experiencias del estudiante.
3. Promover el desarrollo potencial para identificar y crear propuestas de mejora para la productividad y rendimiento de la empresa.

1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1. Reseña Histórica

Los hechos históricos se redactaron en orden, de la fecha más antigua a las fechas más recientes, es decir en orden cronológico² como se menciona en el siguiente apartado.

1970- Año de fundación.

1979- IMVESA se convirtió en distribuidor exclusivo de la marca mundialmente reconocida Mazda, la que aportó el crecimiento de la compañía, ya que conquistó nuevos segmentos en el área automotriz.

1996- Fue una etapa importante para IMVESA, porque brindó a los clientes la opción del Mazda serie B con motores diésel.

1997- Se generó un crecimiento significativo en la demanda revolucionando el mercado con la introducción de la innovadora línea del Mazda serie B.

2000- Con el objetivo de cumplir con la demanda del mercado se inaugura una nueva sucursal en la Ceiba.

2013- Inicia la distribución exclusiva de la marca Sang Yong e inaugura su moderno, espacioso y futurista edificio en la ciudad de San Pedro Sula.

Después de más de 4 décadas IMVESA continúa liderando el mercado automotriz con excelencia en la venta de vehículos, repuestos, talleres de servicio, talleres de pintura y múltiples opciones de financiamiento, a esto sumamos la visión excelente de un equipo de trabajo altamente calificado y comprometido. (IMVESA, S.f)

² Ver Glosario: “Orden Cronológico”

1.2.2. Misión

Nuestro compromiso es brindar productos y servicios de la más alta calidad, con el respaldo de una avanzada tecnología, talento humano con principios y valores, la más amplia gama de repuestos, excediendo las expectativas de calidad a nuestros clientes, garantizando aumentar la recompra y venta de vehículos. (IMVESA, S.f)

1.2.3. Visión

Convertirnos en la corporación líder, en distribución de vehículos y repuestos de la más alta calidad, suministrando servicios que excedan las expectativas de nuestros clientes logrando bienestar económico, social y sostenible de todos aquellos que conforman nuestra organización. (IMVESA, S.f)

1.2.4. Valores

Calidad y Servicio

Actitud permanente de ayuda y colaboración ante el cliente. Y en la empresa, enfocar acciones hacia el desarrollo de sinergias y la búsqueda permanente de una diferenciación competitiva con el cliente.

Innovación y Conocimiento

Introducir novedades en todos los campos de actuación en beneficio de los individuos, procesos y productos buscando la optimización competitiva.

Gente Emprendedora

Ser proactivo³ en comenzar acciones por iniciativa propia encaminadas al logro de los objetivos y metas institucionales.

³ Ver Glosario: “Proactivo”

Lealtad

Fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa, quienes laboramos en IMVESA

Valor Agregado

Ofrecemos calidad a nuestros clientes y accionistas, marcando una diferencia real y positiva para ellos, sus negocios y su vida profesional (IMVESA, S.f)

1.2.5. ORGANIGRAMA

En la Figura 1 se muestra el organigrama estructural de Importadora de Vehículos S.A, IMVESA, el cual contiene cada uno de los departamentos de la sucursal de San Pedro Sula, los que a continuación se describen.

Presidencia: Representante legal de la empresa tiene a su cargo la responsabilidad de dirigir todos los departamentos de la empresa.

Administración: Gerente administrativo encargado de los costos y ganancias que puede generar la empresa. Al mismo tiempo es el responsable de dirigir los costos operativos para general estabilidad.

Auditoria: Departamento encargado de la inspección y salida de los vehículos al generar una venta. Al mismo tiempo se lleva un registro de todos los documentos legales entregados por el cliente.

Cumplimiento: Departamento encargado del cumplimiento de las normas establecidas dentro de la empresa y leyes gubernamentales.

Ventas: Departamento encargado asesoría y venta de los vehículos, también tiene la responsabilidad de brindar excelente atención al cliente en la post venta.

Créditos y cobranzas: Departamento responsable de la aprobación o denegación de los créditos de los candidatos al mismo tiempo se encarga de las ganancias financieras de la empresa y cobros realizados a los clientes por mora.

Mercadeo: Departamento encargado de la publicidad y atracción de los clientes para estimular tráfico en la sala de ventas, de igual manera generar promociones en las redes sociales y en medios de comunicación.

Contabilidad: Departamento responsable del manejo de activos y pasivos por medio de sus balances generales. Al mismo tiempo es el responsable proporcionar fondos para el pago de los empleados.

Recursos Humanos: Departamento responsable en la contratación de candidatos a los puestos, también se encarga de tomar las pruebas para medir la inteligencia emocional de los colaboradores de la empresa para evitar conflictos de interés.

Repuestos: Departamento responsable de la venta e inventario de repuestos disponibles y de generar los pedidos para abastecer con los repuestos más solicitados.

Post Venta: Departamento responsable de brindar atención al cliente después de la venta del vehículo, en el sentido de cumplimiento en mantenimiento y garantías por repuestos.

Logística: Departamento responsable de inspeccionar el motor y entregar el vehículo a su destino final.

Diseño: Departamento responsable de crear imágenes publicitarias de empresa para atraer clientes.

Ventas de Mostrador: Departamento constituido por ejecutivos expertos en la venta y accesorias de repuestos.

Ventas de Taller: Departamento responsable que los asesores generen ganancias a la empresa por medio de contacto proactivo al cliente para que realicen su mantenimiento.

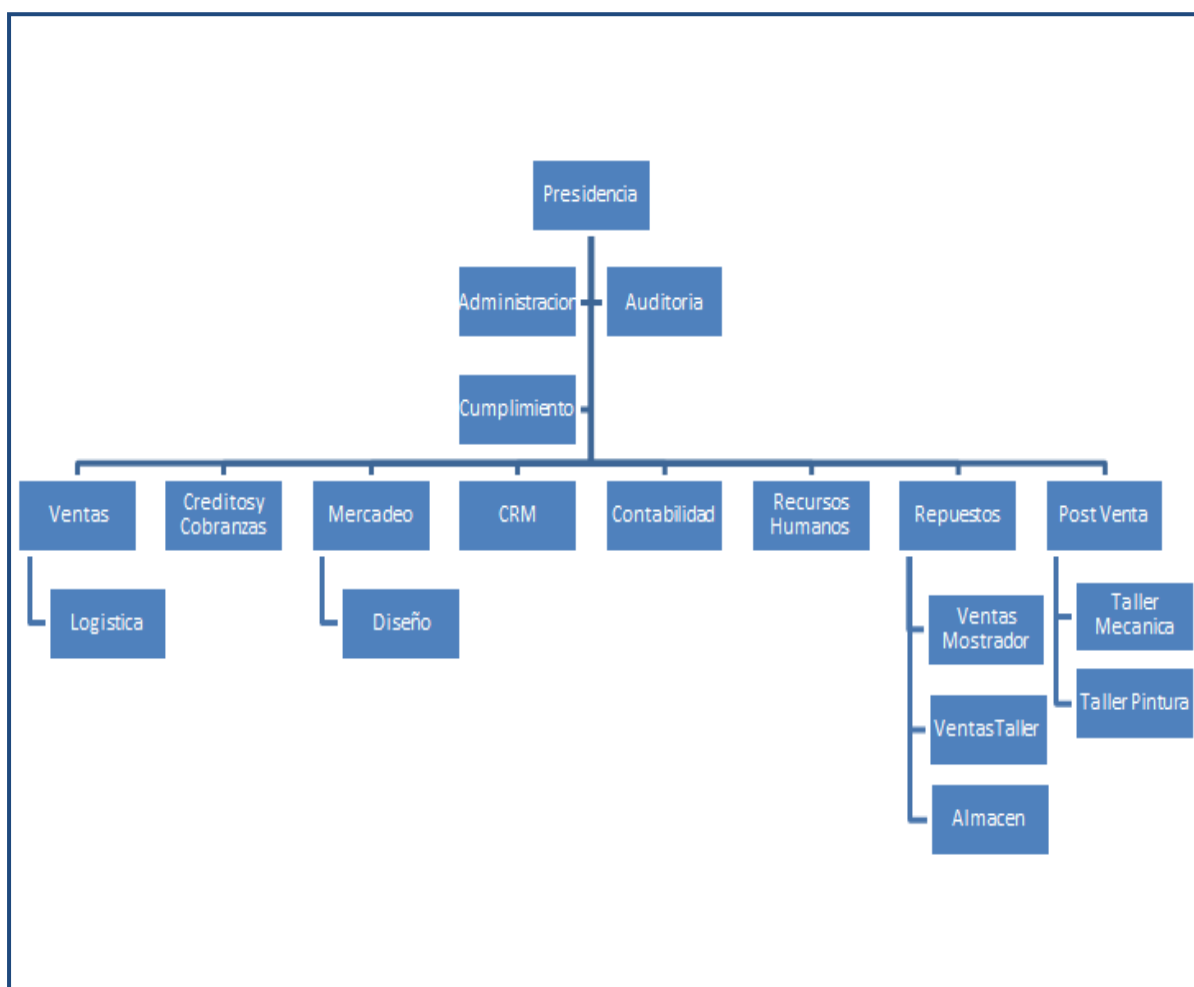
Almacén: Departamento responsable en llevar el inventario correcto de los repuestos de taller y generar ordenes con los repuestos a su disposición.

Taller de mecánica: Departamento encargado de reparación y funcionamiento de los vehículos que ingresan a taller por algún desperfecto.

Taller de pintura: Departamento responsable en la reparación del vehículo por temas de pintura o corrosión⁴ y el arreglo de desperfectos físicos.

El practicante se encuentra en el área de CRM, departamento encargado de brindar atención al cliente por medio de las sugerencias, quejas y reclamos, al mismo tiempo es el encargado gestionar el Contacto Proactivo⁵ para generar más visitas a taller y actuar como administrador a la comunidad en las redes sociales.

Figura 1. Organigrama de IMVESA, Honduras.



Fuente: (IMVESA, S.f)

⁴ Ver Glosario: “Corrosión”

⁵ Ver Glosario: “Contacto Proactivo”

2. CAPITULO II

En este capítulo se detallan cada una de las actividades realizadas en el departamento de CRM, en el cargo de Coordinador de Medios en la cual la practicante realizo actividades de apoyo con la finalidad de cumplir con las expectativas del cliente mediante realización de actividades correspondientes al cargo para lograr el buen funcionamiento de la empresa en general.

2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

En el transcurso de las diez semanas que comprende el periodo de práctica profesional se asignaron diferentes actividades especialmente en el Departamento de CRM.

Inicialmente se dio una breve inducción en todos los departamentos de la empresa para tener conocimiento general de las actividades realizadas por los encargados, se presentó con cada uno de los colaboradores técnicos en taller para lograr mejor comunicación con cada uno de ellos, se dio un recorrido por las instalaciones de la empresa, se informó sobre las políticas de la misma. Por último, se llevó al departamento asignado, se presentó con el encargado y se dio una breve charla sobre las actividades asignadas al puesto.

2.1.1. Asignación Código para Cliente en Ventas

Consiste en asignar un código numérico único al cliente por la compra de vehículos. Su principal objetivo es llevar un registro en la base de datos de nuevos clientes por medio de una serie de números correlativos⁶ originados por el programa SPC central. Previamente se realizan evaluaciones para determinar si la persona cumple con los requerimientos para adquirir un nuevo vehículo, si el cliente es aprobado el vendedor debe llenar un formulario físico con la información del cliente como persona natural o jurídica, si el vehículo es comprado por una persona natural se debe de solicitar copias de identidad, RTN y recibo de luz, si es comprado a nombre de una empresa se debe solicitar copia de cedula del representante de la jurídico, dirección y RTN de la misma. El vendedor presenta la documentación al encargado del Departamento de CRM para asignar el código y poder facturar la compra con el perfil creado. Para crear un código de clientes para ventas desde cero, primero se debe crear un prospecto.

La practicante se encarga de pedir la documentación en físico del cliente, revisa que este correcta, ingresa al programa SPC central instalado en el escritorio de la computadora, selecciona la opción de vehículos, selecciona la opción de operaciones en la cual se ingresa el usuario, contraseña y compañía, selecciona la opción de ingreso de candidatos se despliega una

⁶ Ver Glosario: “Correlativo”

ventanilla en la que se solicita llenarla con la información general del cliente como nombre de la persona o empresa, dirección, , número de identificación, RTN y numero celular, después clic en aceptar y finalizar para concluir con la creación de un prospecto debe seleccionar sobre el prospecto creado luego clic en el sexto botón que se encuentra en la parte superior derecha para que el sistema genere automáticamente el código correlativo, debe copiar en el formulario en físico el código, nombre del vendedor y fecha en que fue creado.

Selecciona cuentas por cobrar e introduce el código generado anteriormente para poder concluir selecciona la opción sobre escribir y verificar que el formulario este completo, luego agrega los descuentos otorgados al comprar el vehículo en la empresa, descuento general 10%, descuento mano de obra 15% y descuento en repuesto para taller 25%. Por último, selecciona la opción salir y notifica al vendedor vía llamada el código originado para proseguir con la facturación. Lo anterior se presenta en el Anexo 1.

2.1.2. Asignación Código para Cliente de Taller

Un código de cliente para taller consiste en asignar un código numérico a los clientes que han comprado sus vehículos en otras agencias. Su principal objetivo es llevar un registro en el programa SPC central de los nuevos clientes que ingresan sus vehículos a taller.

El asesor es responsable de atender al cliente, llenar un formulario en físico, si el cliente es persona individual debe de presentar copia de cedula y RTN, si es persona jurídica debe presentar número de cedula del representante legal y copia de RTN de la empresa, luego debe llenar un formulario de prospectos con la información brindada. Posteriormente el asesor presenta los documentos correspondientes junto con el formulario y si el cliente requiere los descuentos es responsabilidad del asesor solicitarlo con por el gerente de taller.

La practicante se encarga de ingresar al programa SPC instalado en el escritorio de la computadora, selecciona cuentas por cobrar y administración se despliega una ventanilla se debe colocar el usuario, contraseña y compañía, luego clic en clientes, escribe el nombre de la persona o empresa y luego selecciona el primer icono en la parte superior izquierda llamado sobre escribir y comenzar a llenar el formulario con la información que ha proporcionado el asesor, clic en aceptar, se crea el código automáticamente, anota el código asignado, fecha y nombre del asesor en el formulario físico. Por ultimo notifica al asesor que puede proseguir a ingresar el vehículo a taller. Lo anterior se presenta en el Anexo 2.

2.1.3. Club IMVESA

Es un programa de fidelización⁷ de clientes, establecido con el propósito de recompensar el comportamiento de compra, generando un sentimiento de lealtad y fidelización hacia la empresa. Los programas de fidelización se han convertido en poderosas herramientas de Marketing⁸ para premiar la preferencia y establecer relaciones beneficiosas tanto para el cliente como para la empresa. Su principal objetivo es ofrecer a los clientes una tarjeta con descuentos exclusivos en mano de obra, repuestos en taller y descuentos en general por la compra de un vehículo nuevo en la empresa. Existen tres tipos de tarjetas:

Corporativa: Tarjeta de color negro, autorizada únicamente por el Licenciado Don Nelson Kafati, presidente de IMVESA.

Clásica: Tarjeta de color azul que se le brinda al cliente por la compra de un vehículo en la empresa.

Talleres: Tarjeta de color gris se les brinda únicamente a clientes dueños de talleres.

Para extender el kit de entrega que incluye una camisa, pluma, gorra y un llavero la practicante debe solicitar al vendedor la factura de compra, también se encarga entregar una carta de bienvenida y la tarjeta correspondiente ambos dentro de un sobre membretado⁹, luego debe proceder a realizar los siguientes pasos:

1. El encargado debe colocar una la tarjeta en blanco en la impresora especial para imprimir tarjetas plásticas.
2. Se selecciona un documento en Word llamado tarjetas, se modifica nombre y código del cliente e imprimir el formato previamente modificado por ambos lados.
3. Abrir el formato en Excel llamado Kit de entrega, llenar el formulario con la información de la factura como el nombre del vendedor, nombre y número celular del cliente.
4. Finalmente se prosigue a doblar la carta de bienvenida que debe ir dentro del sobre junto con la tarjeta plástica ya impresa. Lo anterior se presenta en el Anexo 3.

⁷ Ver Glosario: “Fidelización”

⁸ Ver Glosario: “Marketing”

⁹ Ver Glosario: “Membretado”

2.1.4. Asignación de Descuentos

Consiste en asignar descuentos a los clientes de taller que han comprado sus vehículos en otras agencias. Su principal objetivo es motivar al cliente que regrese a taller por medio de los descuentos otorgados, los asesores deben proporcionar el código del cliente para proseguir con los siguientes pasos que se pueden observar el Anexo 4.

1. Ingresar al programa SPC central.
2. Seleccionar cuentas por cobrar.
3. Seleccionar administración.
4. Seleccionar la cuenta de clientes e ingresar el código proporcionado.
5. Seleccionar la opción de sobre escribir y agregar los descuentos solicitados.
6. Finalmente notificar al asesor sobre la aplicación de los descuentos.

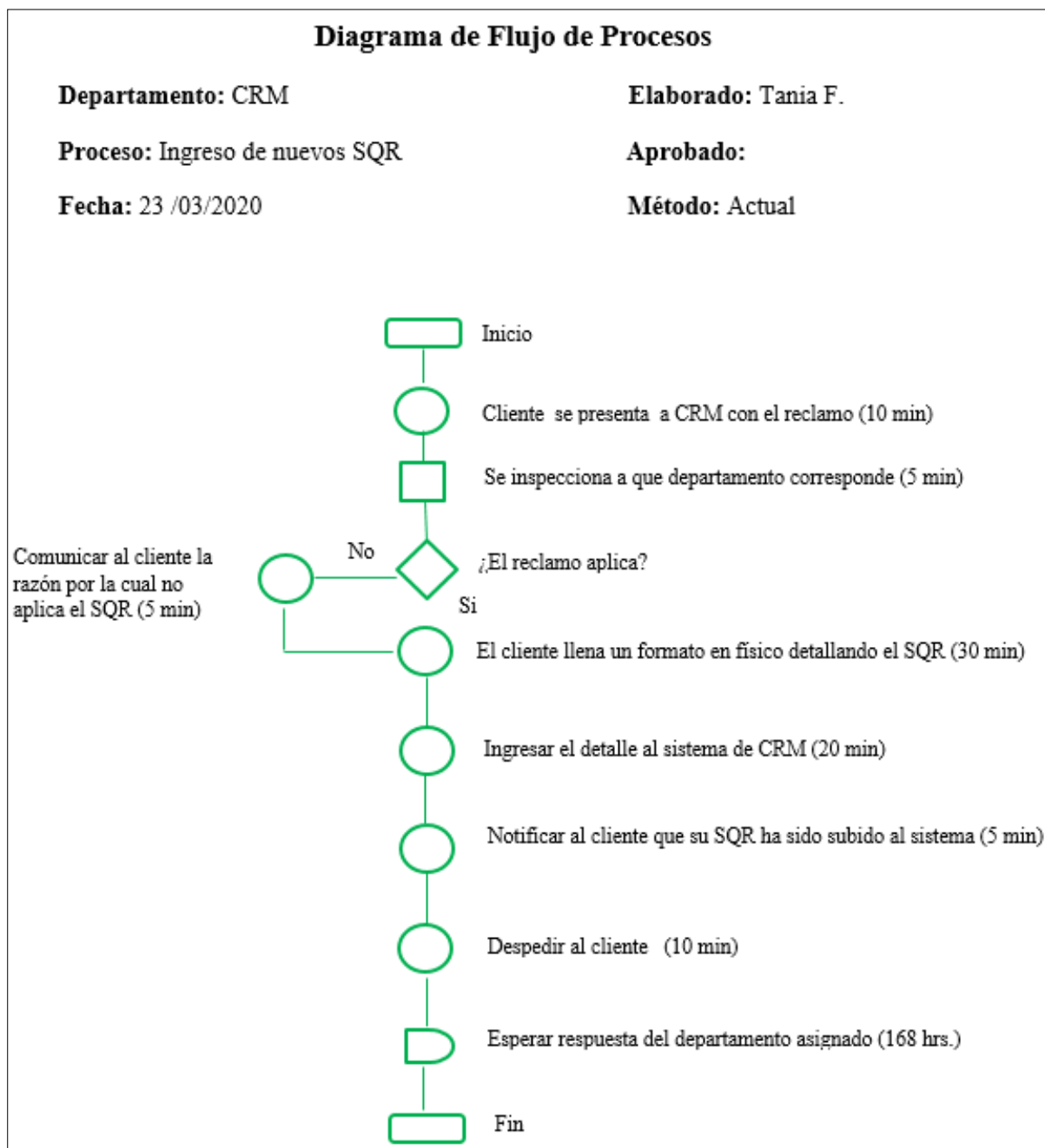
2.1.5. Ingreso de nuevos de SQR

Es común que en todas las empresas se presenten circunstancias desagradables para los clientes, por lo tanto, es necesario contar con un programa para realizar las Sugerencias, Quejas y Reclamos.

Es responsabilidad de la practicante brindar un formulario en físico al cliente para detallar la solicitud, el nombre de la persona, número de placa del vehículo y fecha en que se llenó el formulario. Para darle seguimiento a todas las solicitudes realizadas en la semana se ingresa a un programa (Sistema de Atención al Cliente CRM), proporcionado por el departamento de sistemas, generalmente se realizan los martes y jueves de 8:00 a 10:00 de la mañana.

Su principal objetivo es mejorar el servicio al cliente y tomar acciones disciplinarias correspondientes sobre quienes recae la responsabilidad de dar soluciones oportunas. El proceso para ingresar los SQR al programa se muestra en la Figura 2.





Figura 2. Proceso para ingresar los SQR



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1 se muestra el resumen de las actividades del diagrama de procesos que corresponde a la figura 2, en la cual se puede observar que el tiempo total de que se tarda en ingresar y dar respuesta a los SQR es de 169 hrs y 30 min.

Tabla 1. Resumen de las actividades en el proceso antiguo

Símbolo	Cantidad	Tiempo	Distancia
	6	85 min.	0 mts.
	1	5 min.	0 mts.
	0	0 min.	0 mts.
	1	168	0 mts.
Total	8	169 hrs y 30 min	0 mts.

Fuente: Elaboración Propia

2.1.6. Llamadas a Cliente Proactivo

Llamadas a cliente proactivo se realizan para concretar citas en taller para el mantenimiento y revisión de los vehículos dependiendo del kilometraje. Su principal objetivo cuidar que el cliente no pierda sus respectivos mantenimientos de esta manera poder mantener relaciones duraderas. Se utiliza el programa SPC central para buscar los clientes que están pronto a mantenimiento, se selecciona el nombre para ver a detalle cuanto kilometraje lleva y de cuanto es la revisión que le corresponde realizar, se anota el numero celular.

La practicante se encarga de realizar las llamadas y comunicarle al cliente que su mantenimiento está próximo a realizarse, le pregunta si desea programar la cita y si dice que sí, selecciona en el programa ingresar cita, llena el formulario con los datos del vehículo, día y hora en que realizará la visita a taller. Generalmente las llamadas se hacen los lunes y viernes de 10:00 a 11:30 de la mañana. Lo anterior se presenta en el Anexo 5.

2.1.7. Seguimiento de Redes Sociales

En la actualidad establecer interacción¹⁰ con los clientes en redes sociales resulta esencial para el existo de las empresas. Se logra mayor alcance compartiendo contenidos que llamen su atención. Su principal objetivo es brindar información a los clientes interesados en los vehículos o promociones posteadas, se ingresa a la página de Facebook de Mazda y Fotón Hn.

La practicante es encargada de revisan las nuevas publicaciones de las páginas dándoles seguimiento a los comentarios, también se encarga de revisar Messenger de ambas páginas y se contesta los mensajes con ayuda de los departamentos relacionados a las consultas.

¹⁰ Ver Glosario: “Interacción”

Generalmente se realizan de lunes a viernes de 8:00 am a 4.00 pm y los sábados de 8:00 a 10:30 am. Lo anterior se presenta en el Anexo 6.

2.1.8. Planeación de Citas en Taller.

La planeación de citas tiene como objetivo incentivar a los clientes a no perder sus respectivos mantenimientos de tal manera puedan gozar de la garantía extendida por la compra de los vehículos en IMVESA. El departamento de CRM es el encargado de agendar la cita al programa SPC central. El cliente se comunica por medio de llamada o mensaje solicitando el día y hora que desea programar la cita. Lo anterior se presenta en el Anexo 7.

Se deben de seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a SPC central.
2. Talleres y recepción.
3. Seleccionar la opción citas de asesor.
4. Llenar el formulario con la información brindada por el cliente.
5. Finalmente confirmar al cliente que se ha programado la cita.

3. CAPITULO III

En este capítulo se presenta la propuesta de mejora, el cual pretende mejorar el desempeño y desarrollo del personal de la empresa. También las propuestas de mejora a implementar en el Departamento de CRM de IMVESA, de esta manera se logran maximizar la productividad en el desarrollo de la comunicación con el cliente.

3.1. PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADAS

3.1.1. Establecer Tiempos de Respuestas a los SQR

3.1.1.1 Antecedentes.

Actualmente IMVESA no cuenta con una coordinación adecuada para dar respuesta a las Sugerencia, Quejas y Reclamos, por ende no hay una persona encargada de vigilar que los departamentos responsables a los SQR den respuesta a las solicitudes ingresadas al sistema, como consecuencia se desconoce el estado de las solicitudes afectando, tanto la imagen de la empresa como la disconformidad de los clientes, los cuales llenan un formulario en físico en donde se describe detalladamente la petición lo cual es ingresado al programa y se agregan los responsables correspondientes al caso. El encargado de del departamento de CRM únicamente ingresa los datos pero desconoce la resolución a toda las solicitudes por tal razón los clientes se quejan y argumentan que no hay una persona responsables de garantizarles que sus solicitud será atendida dándoles el seguimiento debido.

3.1.1.2. Descripción de la Propuesta

Establecer tiempos estimados para cada uno de los departamentos involucrados en dar respuesta a los SQR, mediante la supervisión de una persona encargada de asignar el tiempo de respuesta, así notificar al cliente del estado de su solicitud, también mejorar la comunicación entre todos los involucrados. Se establecerán tres días hábiles como tiempo máximo para dar respuesta a las solicitudes que requieren de mayor esfuerzo y de deberá informar al cliente sobre lo mencionado de ser necesario de deberá firmar un documento entregable para dar certeza que se están tomando acciones disciplinarias. Para establecer los tiempos de respuesta a cada departamento la practicante investigó con los departamentos el tiempo máximo que se pude tardar cada área en dar respuesta. Dicha información fue consultada y aprobada por la Gerente de Mercadeo de IMVESA. Los tiempos establecidos por departamento se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Tiempos de respuesta por departamentos

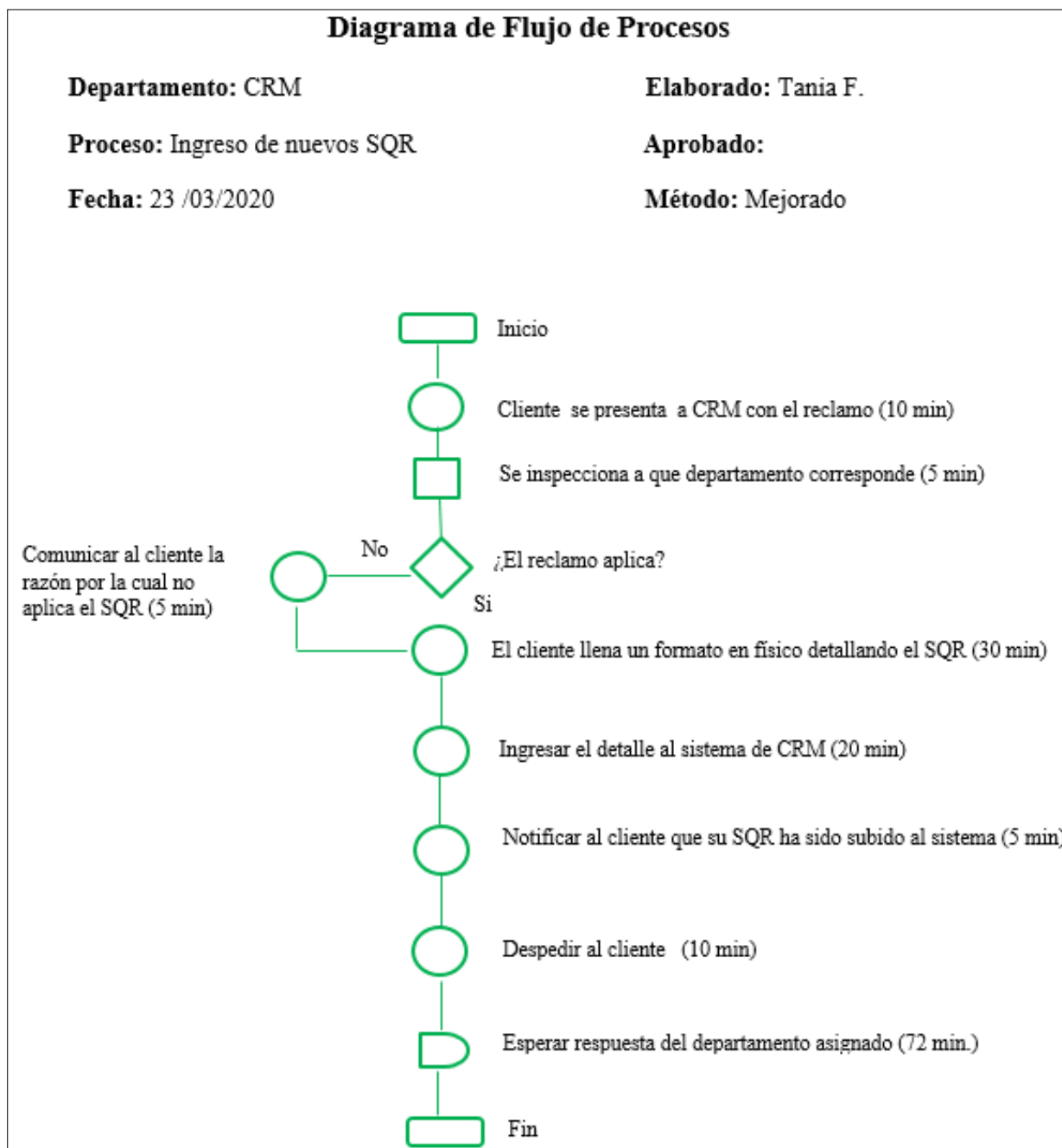
Departamento asignado	Tiempo máximo de respuesta
Pintura	72hrs máximo
Taller	48hrs
Repuestos	48hrs
Asesores de taller	24hras
Lavado	2hrs

Fuente: Elaboración Propia

3.1.1.3. Impacto de la Propuesta.

El hecho de ejecutar responsablemente los tiempos de respuesta por departamento sin duda tendrá un impacto positivo para la empresa, se llevará un mayor control del seguimiento de los SQR, estas acciones disciplinarias se verán reflejadas en el nivel de satisfacción de los clientes al recibir respuesta de sus solicitudes periodos de tiempo razonable, de tal manera establecer relaciones residuales, al mismo tiempo la imagen de la empresa no se verá afectada por lo tanto sus niveles de ventas seguirán creciendo considerablemente en el mercado automotriz satisfactoriamente. En la Figura 3 se presenta el Diagrama de flujo de procesos mejorado para establecer los tiempos de respuesta de los SQR.





Figura 3. Diagrama de flujo de procesos mejorado para los SQR



Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 3 se observará el resumen de las actividades de la figura 3, en la cual se puede notar que se redujo el tiempo de respuesta a los SQR, aun tomando en cuenta que se tomó el tiempo máximo establecido para el área de pintura. Se logró disminuir el tiempo a 73 horas con 30 minutos, con esta nueva programación se ahorrara 96 horas de trabajo es decir 4 días de diferencia.

Tabla 3. Resumen de las actividades en el proceso mejorado

Símbolo	Cantidad	Tiempo	Distancia
	6	85 min.	0 mts.
	1	5 min.	0 mts.
	0	0 min.	0 mts.
	1	72	0 mts.
Total	8	73 hrs y 30 min	0 mts.

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2. Modificar Programa para Clientes Perdidos.

3.1.2.1. Antecedentes

El programa GMC es un programa utilizado especialmente por el departamento de CRM por medio de este programa se lleva una base de datos para realizar llamadas a clientes que han dejado programar citas, por esa razón se le denomina clientes perdidos. Los estudios realizados por la empresa confirman que los clientes pierden lealtad al llegar los 20 mil kilómetros. (IMVESA, S.f)

Mediante el programa de clientes perdidos se busca recuperar los clientes por medio de las llamadas telefónicas para recordándoles realizar sus mantenimientos respectivos para seguir gozando de la garantía que extiende la empresa por la compra de vehículos nuevos. Al realizar este tipo de actividades en muchas ocasiones se repiten las llamadas ya que no existe una opción en el sistema que pueda seleccionar o descartar los clientes que ya recibieron la llamada, muchos clientes se quejan argumentando que ya han recibido la llamada anteriormente lo que ocasiona una imagen equivocada de la empresa por parte de los clientes molestos por recibir la misma llamada repetidas veces.

3.1.2.2. Descripción de la Propuesta

Una de las actividades realizadas por la practícate fue efectuar llamadas a clientes perdidos se identificó que el sistema requiere de mejoraras al momento de seleccionar un cliente y llamarlo. Se consultó y fue autorizado por las autoridades responsables de tomar acciones disciplinarias con respecto a la falla detectada. Se propone la posibilidad de modificar por medio del Departamento de Sistemas el programa de GMC, para que este pueda seleccionar los clientes

que han sido llamados y se eliminen de la base de datos, esto con el propósito de no repetir llamadas que disgusten a los clientes.

3.1.2.3. Impacto de la Propuesta

La corrección de pequeñas acciones generan resultados positivos, agregar la opción de seleccionar las llamadas que se van efectuando, resultará beneficioso para la empresa ya que los costos y tiempo de realizar las llamadas disminuirán considerablemente, se logrará que el empleado realice su labor satisfactoriamente por ende el número de clientes satisfechos incrementara en un 20% según encuestas de satisfacción que se aplicaron a los clientes por el departamento de recursos humanos en IMVESA .

3.1.3. Evaluación del Desempeño Laboral

3.1.3.1. Antecedentes

Realizar tareas de evaluación del desempeño laboral es fundamental para las empresas, permite conocer la dirección que está tomando, ayuda a implementar estrategias y afinar la eficiencia de la organización. Un indicador para la evaluación del desempeño se define como una medida que nos detalla cómo se están desarrollando los objetivos de un plan, programa o proyecto y detectar áreas problemáticas que no están alcanzando los resultados esperados. (El blog de WorkMeter, 2015)

Se logró identificar que los empleados no están enterados de las promociones, ferias y descuentos que lanza la empresa, en muchas acciones los clientes preguntan sobre las tendencias en IMVESA, los empleados se limitan a dar información porque desconocen la existencia de nuevos lanzamiento que no corresponden a su área, es de suma importancia que haya sinergia¹¹ entre los departamentos y que todos tengan conocimiento general de lo que pasa en la empresa.

3.1.3.2. Descripción de la propuesta

Debido a la falta de comunicación entre los departamentos dentro de la empresa, se planteó y se evaluó junto con el departamento de Mercadeo y Recursos Humanos opción evaluar el desempeños de los empleados por medio de mensajes corporativos a todos los empleados sobre la tendencia del mes, programar reuniones con todos los vendedores, gerentes, asesores y áreas involucradas, para informar sobre los descuentos, promociones y ferias vigentes. Se

¹¹ Ver Glosario: “Sinergia”

enviará por correo un formulario obligatorio por parte de Recursos Humanos a todo el personal de IMVESA, de esta manera poder evaluar el nivel de conocimiento del empleado, al final del cuestionario se desplegara un apartado como retroalimentación de las preguntas con el intención de comunicar aquellos empleados que no están enterados de las nuevas tendencias de IMVESA, de esta manera todos los empleados al finalizar la encuesta, tendrán conocimiento de lo que está pasando en su entrono laboral. El cuestionario deberá contener únicamente tres preguntas las cuales deben ser:

1. ¿Está enterado usted de las promociones de IMVESA últimamente? mencione 3
2. ¿Está enterado usted de las nuevas ferias que va lanzar IMVESA?
3. ¿Está enterado usted de los descuentos en repuestos que lanzó IMVESA? mencione 3

3.1.2.3. Impacto de la Propuesta

Se logrará aumentar el nivel de productividad de los empleados, estas acciones obligan a informarse constantemente de lo que esta pasando dentro de la empresa, por ende, estarán capacitados a responder sobre temas de repuestos, precios de vehículos, promociones, ferias y otras actividades a realizar por IMVESA, logrando alcanzar sus objetivos financieros así mismo los niveles de satisfacción del cliente aumentaran generando mayor rendimiento en ventas e ingreso de nuevos vehículos al área de mantenimiento.

3.2. PROPUESTAS DE MEJORA GLOBAL

3.2.1. Asignar las Actividades de Administración de Comunidad Digital a MKT o CRM.

3.2.1.1. Antecedentes.

Actualmente Marketing Digital se ha convertido en una poderosa herramienta de comercialización para dar a conocer los productos y servicios, logrando que las empresas busquen tener presencia cada vez más en los medios digitales los cuales se han convertido en una poderosa herramienta para impulsar nuevos negocios y mejorar la imagen de la empresa, siempre y cuando las estrategias se realicen correctamente. (Creativa, 2020)

En la actualidad IMVESA no cuenta con un departamento encargado del manejo y gestión de los medios digitales, los departamentos de Ventas, Marketing y CRM actualmente dan seguimiento a los comentarios en cada publicación y mensajes que llegan vía Facebook e Instagram con el propósito de brindar al cliente respuesta, ninguno es directamente responsable de llevar las redes sociales a cabalidad. El departamento de Diseño tiene la responsabilidad de

crear conceptos visuales que comuniquen ideas y mensajes por medio de publicidad, imágenes, animación y fotografías en las redes sociales para que el personal que actualmente monitorea estos medios de seguimiento a las nuevas publicaciones.

Según la Ley del criterio ABC: “Una pequeña parte del tiempo de trabajo lo destinamos a las tareas ‘tipo A’, que son las que proporcionan la mayor parte de los resultados, y el resto a tareas que aportan menos valor, que denominamos tareas tipo B o C”. (Pérez, 2016)

Esta teoría hace referencia a la probabilidad que los empleados se enfocan en cumplir las asignaciones establecidas a su área, por tal razón no le dan prioridad a los medios digitales, al no ser una tarea propia a su área los empleados suelen desmotivarse y sentirse confundidos al momento de analizar y dar respuesta a las tareas que conllevan los medios digitales.

3.1.1.2. Descripción de la Propuesta

Los costos de encontrar y capacitar a una nueva persona más el costo de ventas perdidas, puede ser de muchas decenas de miles de dólares. Además una fuerza de ventas con muchas personas nuevas es mucho menos productiva. (Kotler, 2002)

Con base a los análisis realizados por la practicante y tomando en cuenta las condiciones actuales de la empresa en cuanto a contratación de nuevo personal, se planteó al departamento de Mercadeo de IMVESA como alternativa viable la opción de Incorporar la responsabilidad de las actividades que realiza un Community Manager al departamento de Marketing o al departamento de CRM, considerando que ambos departamentos tienen la capacidad y conocimientos necesarios en el manejo de los medios digitales, por lo tanto uno de estos departamentos podría tomar la responsabilidad, cabe mencionar que la decisión de determinar el departamento responsable queda a criterio propio de la empresa.

La practicante sugiere asignar la responsabilidad al departamento de Mercadeo en ayuda conjunta del departamento de Diseño ya que dentro de las funciones del departamento de marketing se encuentran las siguientes habilidades:

Definir y gestionar la marca. Esto implica definir quién es, qué representa, qué dice de, qué hace y cómo actúa la empresa. Esto, a su vez, moldea la experiencia que se desea que vivan los clientes y socios en cada interacción con la firma.

Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing. El marketing identifica de forma proactiva los productos y servicios para centrarse en el transcurso de su ciclo de ventas, y luego produce contenidos y comunicaciones para su difusión.

Producir contenidos de marketing y promoción. Para ello, debe crear los contenidos que ayudarán a describir y promover los productos y / o servicios principales. Estos contenidos deben mantenerse actualizados, especialmente a medida que los productos y servicios evolucionan.

Crear contenidos que ayuden a la optimización del motor de búsqueda para el sitio web corporativo. La web de la empresa suele ser el primer lugar (y, a veces, el único) al que acuden las personas para obtener información sobre la misma. Entre las funciones del departamento de marketing se encuentra mantener el contenido web actualizado, al mismo tiempo que se garantiza que aparece rápidamente, entre los primeros resultados, cuando alguien busca ese tipo de negocio.

Seguir y gestionar las redes sociales. Los responsables de marketing deben contribuir a, administrar y mantener las páginas de medios sociales de la empresa. También debe administrar las cuentas y observar cuidadosamente lo que se publica sobre la misma en línea.

Producir comunicaciones internas. Los empleados necesitan entender a la empresa, sus valores, sus objetivos y sus prioridades. El marketing a menudo es responsable de las comunicaciones a los empleados a través de un boletín o intranet.

Servir como enlace con los medios. Cuando la empresa es citada en los medios de comunicación, un miembro del departamento de marketing a menudo actúa como portavoz o guía a los ejecutivos sobre cómo responder a las preguntas de los medios. Se trata de una de las funciones del departamento de marketing más importantes.

Realizar estudios de mercado. La investigación ayuda a definir mercados y oportunidades objetivo, además de facilitar la comprensión acerca de cómo se perciben los productos y servicios. (Velencia, 2019)

3.1.1.2.1. Costo de Implementación

Se realizó la función de cliente misterioso en ADEN y UNITEC mediante llamada telefónica y correo electrónico para consultar información sobre cotizaciones de certificados y diplomados en ambas instituciones con respecto a temas de Marketing Digital, cabe mencionar

que ambas instituciones son de alto prestigio por lo se tomaron como primeros prospectos. La opción de decidir cuál de ambas instituciones se ajusta mejor a las necesidades de la empresa queda a criterio de IMVESA.

Cotización en ADEN

ADEN International Business School, brinda una especialización en Marketing Digital en un formato totalmente online¹² avanzado, tiene una duración de cuatro meses ocho horas a la semana, al finalizar se brindara un certificado en especialización en Marketing Digital extendido por The George Washington University, School of Business. La inversión total se detalla en la tabla 4.

Tabla 4. Inversión total en dólares

Descripción	Costo en dólares
Inversión full	\$1,480.00
BECA a otorgar 20%	\$296.00
Total inversión	\$1,184.00

Fuente: Elaboración Propia

Estas capacitaciones se realizaran dependiendo del nivel aprendizaje del personal en cuanto a los temas vistos ya que se requiere que el personal cuente con los conocimientos necesarios en el menor tiempo posible para poder realizar eficientemente las tareas asignadas, después del año se sugiere que la empresa invierta en capacitaciones en temas actuales de Comunidad Digital. Durante la capacitación en ADEN se abordarán temas con los que un Community Manager debe manejar, como se muestra en la Tabla 5.

¹² Ver Glosario: “ Online”

Tabla 5. Plan de estudios ADEN

Módulos	Contenidos
MODULO 1	Marketing Digital
MODULO 2	Universo Web
MODULO 3	Social Media Ads
MODULO 4	Social Media Organic
MODULO 5	SEO-SEM-FACEBOOK ADS

Fuente: Elaboración Propia

Cotización en UNITEC

Mediante el programa de Educación Continua encargado de ofrecer programas de capacitación y entrenamiento a las personas que desean ampliar sus conocimientos, UNITEC ofrece diplomados en Marketing Digital con el propósito de fomentar personas innovadoras y altamente capacitadas para planificar, desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación, tomando la calidad como respaldo institucional. El diplomado es totalmente online el cual debe cumplir con 8 horas semanales con una duración de 9 meses, el costo aproximado de la matrícula es de Lps.2, 500.00 como pago único y mensualidades aproximadas de Lps. 2,700.00 cabe mencionar que estos costos podrían variar ya que cuando se realizó el cliente misterioso la institución comento que estos costos aun no son fijos.

Para llevar un control del contenido y número de publicaciones en las redes sociales se elaboró una programación con las tareas a realizar por el departamento de Mercadeo, como se presenta en la Tabla 6.

Tabla 6. Contenido para medios digitales

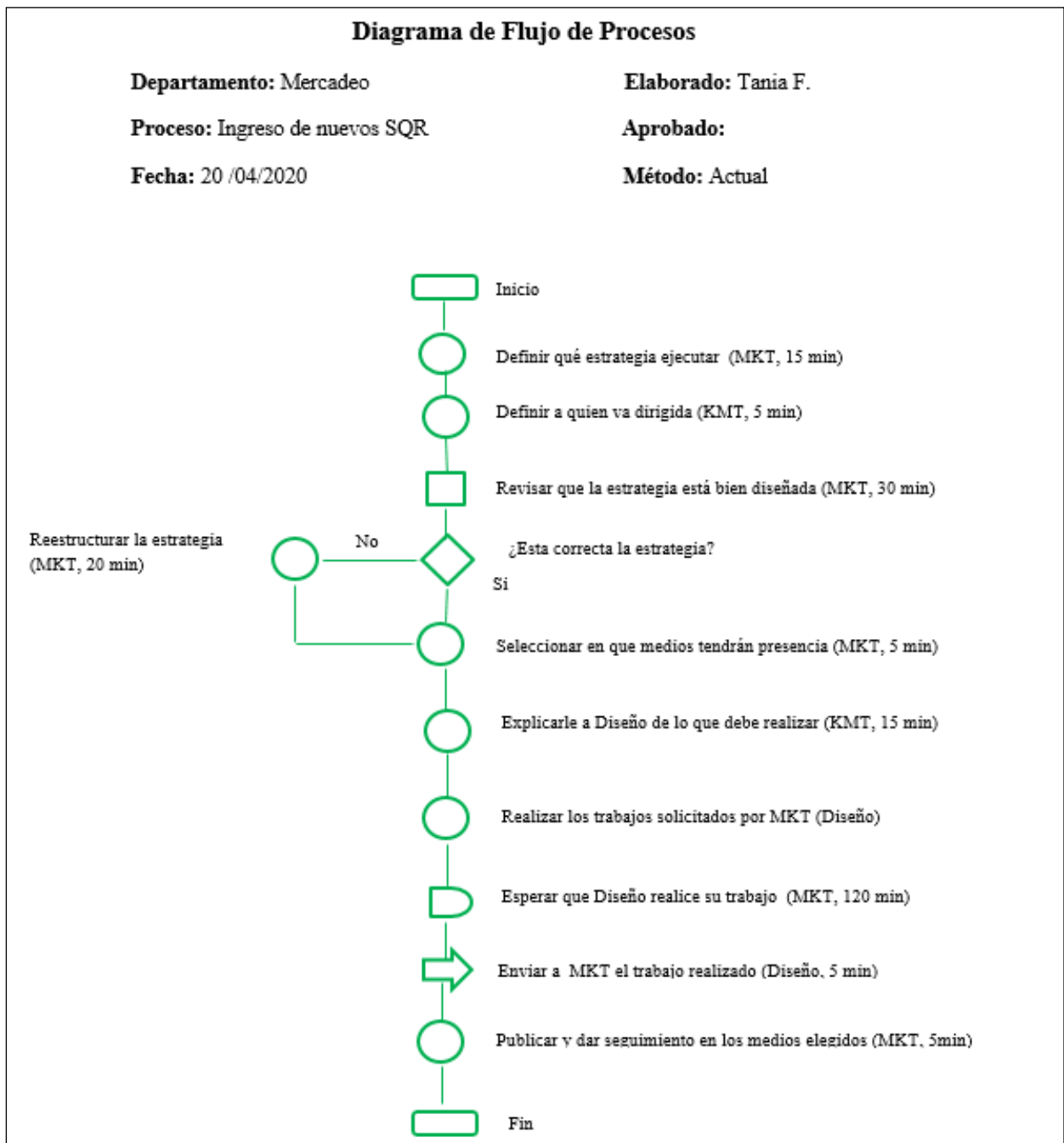
Contenido	Categoría	Publicaciones
Branding	Automóviles, camines y buses	Imágenes que se identifiquen con el cliente
Comunidad	Automóviles, camines y buses	Publicaciones dirigidas a cada segmento
Producto	Automóviles, camines y buses	características y atributos

Fuente: Elaboración Propia

Según datos recopilados por SeQura desde 2013, la tendencia indica que nos dirigimos a una distribución compensada del consumo de lunes a viernes, con una caída en el fin de semana. El día que más se compra en internet son los lunes, con un 16,37% del total de compras. (Gonzales, 2018)

Por lo tanto se realizará en una publicación entre los días los Lunes, miércoles, viernes y sábado, especialmente el lunes por ser el primer día de la semana laboral, las personas comienzan el día motivadas, son más productivas y están más atentas de los nuevos acontecimientos y descartándose el Domingo ya que se considera día de descanso donde la mayoría de personas lo destinan a estar en familia alejado de los negocios y preocupaciones. Se realizó un Diagrama de Procesos con el propósito de dar a conocer las actividades que realizara el Departamento de Mercadeo en conjunto con el departamento de Diseño de IMVESA como se muestra en la Figura 4.






Figura 4. Pasos a realizar por el departamento de Mercadeo y Diseño



Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 7 se muestra el resumen de las actividades del diagrama de procesos que corresponde a la figura 4, en la cual se puede observar que el tiempo total de que se tarda en definir y crear una nueva estrategia es de 220 min.

Tabla 7. Resumen de las actividades a realizar

Símbolo	Cantidad	Tiempo	Distancia
	7	65 min.	0 mts.
	1	30 min.	0 mts.
	1	0 min.	0 mts.
	1	120 min	0 mts.
	1	5	0 mts.
Total	12	220 min	0 mts.

Fuente: Elaboración Propia

3.1.1.3. Impacto de la Propuesta.

Ley de Fraisse: “El tiempo es una variable subjetiva en función de nuestro interés hacia la actividad ejercida” (Perez, 2016)

El tiempo pasa muy rápido cuando estamos haciendo algo que nos gusta, mientras que si tenemos que hacer algo que nos resulta aburrido parece que las agujas del reloj se han congelado. Por eso, si una tarea no tiene para ti el más mínimo interés, es probable que la afrontes con desánimo y te parezca que todo va muy lento. (Perez, 2016)

Un factor clave a tener en cuenta en este punto es la motivación, la ley de Fraisee no nos enseña nada que no conozcamos y hayamos sufrido más de una vez. Por otra parte, no debe ser algo que condicione la gestión de nuestros proyectos. Sin embargo, tenerla presente en el proceso de definir la agenda y la organización de la prioridad de ejecución de tareas puede ser un empujón hacia delante en la mejora de la productividad de tu equipo. (Jorge, 2019)

Por lo tanto al asignar responsabilidad al departamento de Marketing ejecutando labores de Community Manager le permitirá a la marca tener mayor presencia en los medios digitales, conocer los usuarios más influyentes, quienes muestran mayor interés y saber lo que piensan. Al ejecutar estas acciones por el departamento de Mercadeo se logrará un mayor control de las actividades que debe realizar cada quien, manejo de información en tiempo real se reducirá los niveles de estrés de los colaboradores y realizarán sus labores motivados al tener una lista de responsabilidades establecidas que deben realizar, se reducirán los tiempos de respuesta a usuarios en las redes sociales y la eficiencia mejorará en cada una de las áreas. Por último se evitará

que la empresa incurra en costos de contratación para un Community Manager, así logara los objetivos de Marketing propuestos por la empresa.

4. CAPITULO IV

4.1. Conclusiones

1. La realización de la práctica profesional permitió que la practicante aplicara los conocimientos adquiridos durante los años formación académica en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internaciones.
2. Se logró adquirir nuevos conocimiento mediante la ejecución de actividades asignadas al departamento de CRM, permitiendo ganar experiencia en el ámbito laboral.
3. Durante el tiempo de práctica se logró identificar y analizar dificultades que afectan el funcionamiento de la empresa (base de datos desactualizados y falta de comunicación entre los departamentos) debido a esto se plantearon diferentes alternativas como propuestas de mejora.

4.2. Recomendaciones

3.2.1. Recomendaciones para la Empresa.

1. Fomentar y mantener la buena comunicación entre los departamentos con el propósito mejorar la productividad y resultado económicos de la empresa.
2. Implementar evaluaciones de carácter informal entre jefes y empleados dando espacios de feedback¹³ para la mejora continua.

4.2.2. Recomendaciones para la Institución.

1. Antes iniciar práctica profesional, se recomienda solicitar al departamento de Recursos Humanos, un documento firmado que incluya las actividades a desarrollar por el practicante así monitorear que se estén ejecutando y en base a estas ser evaluados.
2. Para futuras visitas de supervisión se sugiere la participación del alumno, esto con el propósito de incentivar su trabajo, retroalimentar su acción y fortalecer las debilidades expresadas por el jefe responsable de su evaluación.
3. Implementar talleres sobre etiqueta y protocolo empresarial, con el objetivo de tener conocimiento previo a la realización de la práctica profesional.

¹³ Ver Glosario: “Feedback”

4.2.3. Recomendaciones para los Estudiantes.

1. Se recomienda a los futuros practicantes tomar con responsabilidad la práctica profesional desde el inicio, realizar anotaciones de todos los aspectos identificados que requieran de propuestas de mejora.
2. Conservar acciones de carácter moral y ético en la ejecución de las actividades asignadas que generen confianza en el manejo de información, tecnología y formulas proporcionados por la empresa.
3. Mostrar interés sobre la empresa, dar a conocer su opinión aportando ideas que ayuden al buen funcionamiento de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Academy, C. (Marzo de 2020). *Cyberclick Academy*. Obtenido de Marketing: <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Carrillo, M. (10 de 10 de 2016). *SEMrush Blog*. Obtenido de ¿Qué es el feedback?: <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
- ConceptoDefinicion. (19 de Junio de 2019). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de Definicion de Fidelizacion: <https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>
- Creativa, L. F. (2020). *La Factoría Creativa*. Obtenido de Medios digitales, su importancia para las empresas: <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/rrss/medios-digitales-2/>
- De conceptos*. (2020). Obtenido de Concepto de Correlativo: <https://deconceptos.com/general/correlativo>
- Definicion*. (3 de Septiembre de 2014). Obtenido de Orden cronológico: <https://definicion.mx/orden-cronologico/>
- Digital, M. M. (7 de Diembre de 2017). *El Perfil de un Especialista en CRM*. Obtenido de Master en Direccion de Marketing Digital: <http://mastermarketingdigital.uma.es/perfil-de-especialista-crm/>
- El blog de WorkMeter*. (24 de marzo de 2015). Obtenido de <https://es.workmeter.com/blog/bid/361453/por-qu-es-importante-la-evaluaci-n-del-desempe-o>
- Gestion.org*. (2018). Obtenido de Que es la productividad : <https://www.gestion.org/que-es-ser-proactivo-en-el-trabajo/>
- Gonzales, A. (3 de Mayo de 2018). Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/65-las-compras-online-se-realizan-lunes-jueves-segura-2018/>
- IMVESA. (S.f). *IMVESA*. Obtenido de http://www.imvesa.hn/imvesa_site/index.php/conocenos
- Jorge. (23 de Mayo de 2019). *Ley de Fraisse. La relatividad de la velocidad del tiempo*. Obtenido de Jorge Saiz: <https://jorgesai.com/blog/ley-de-fraisse/>
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Marketing.es. (S.f). *Marketing.es*. Obtenido de Simergia en el Maarketing: <https://www.marketin.es/sinergia-en-el-marketing/>

- Pérez, V. (13 de Diciembre de 2016). *Ley del criterio ABC*. Obtenido de Hhipertextual:
<https://hipertextual.com/2016/12/leyes-de-la-productividad>
- Perez, V. (15 de Dicimbre de 2016). *Leyes de la productividad*. Obtenido de Hipertextual:
<https://hipertextual.com/2016/12/leyes-de-la-productividad>
- Pinturas, L. (S.f). *Las Pinturas*. Obtenido de Corrocion-Defeinicinn y Ejemplos:
<https://www.las-pinturas.com/corrosion.html>
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Velencia, U. I. (20 de Febrero de 2019). *funciones del departamento de marketing*. Obtenido de Vio,Universidad Internacional de Valencia:
<https://www.universidadviu.com/funciones-del-departamento-de-marketing/>

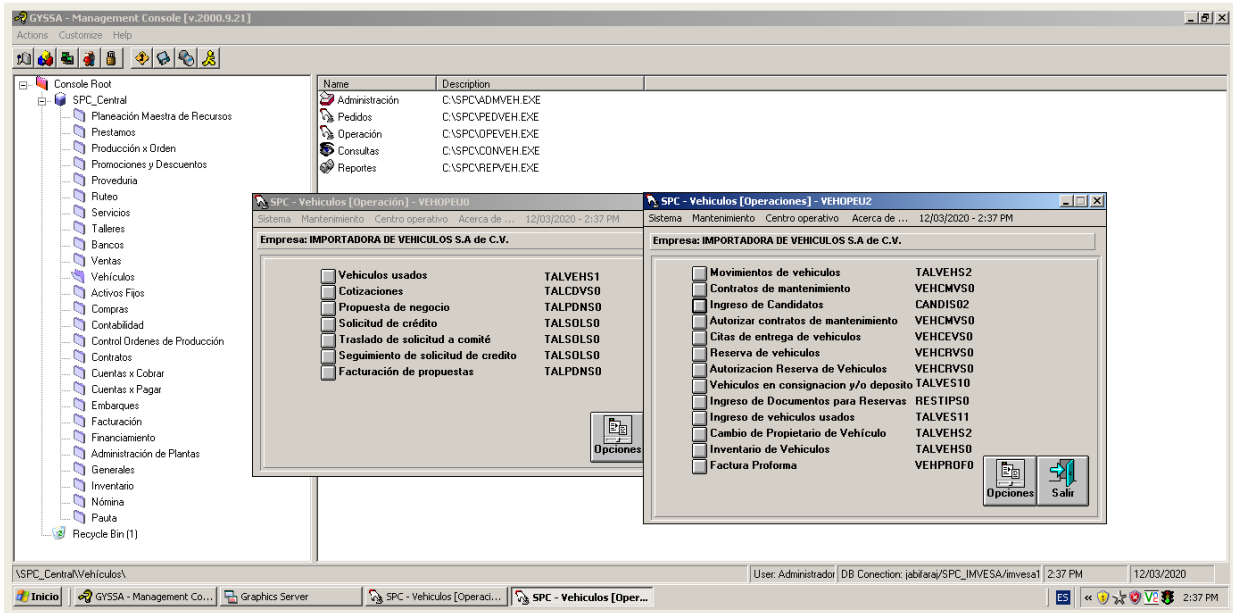
GLOSARIO

1. **Customer Relationship Management:** Es el departamento encargado de administrar las relaciones de los clientes con la empresa, identificando aquellas consideradas como más valiosas, manteniéndolas en el tiempo y trabajando para poder aumentar la cartera actual. (Digital, 2017)
2. **SQR:** Sugerencias, Quejas y Reclamos. Es un programa que utiliza la empresa para ingresar las gestiones de los clientes, dándoles seguimiento y respuesta a cada uno de ellos. (IMVESA, S.f)
3. **Orden cronológico:** Es un orden establecido en función de una sucesión temporal, en donde los eventos son presentados en un orden temporal (Definicion, 2014).
4. **Ser Proactivo:** Es una actitud en la que una persona asume el control absoluto de su conducta de forma activa. (Gestion.org, 2018)
5. **Corrosión:** Se define como el ataque destructivo y deterioro que ocurre en un material, como consecuencia de las reacciones químicas que se produce entre el material y el ambiente que le rodea. (Pinturas, S.f)
6. **Contacto Proactivo:** Se realiza con el propósito de lograr que los clientes ingresen sus vehículos a Taller, el departamento de CRM debe realizar llamadas notificando que sus vehículos están próximos a mantenimiento. (IMVESA, S.f)
7. **Correlativo:** Algo correlativo es lo que se sucede uno detrás de otro, o guardando un cierto orden o relación entre sí. (De conceptos, 2020)
8. **Fidelización:** Es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas. (ConceptoDefinicion, 2019)
9. **Marketing:** Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. (Sainz, 2018)
10. es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. (Academy, 2020)
11. **Sinergia:** Ccuando varios elementos de una organización actúan de manera conjunta. Cuando se trabaja en conjunto el resultado es superior a la suma de los resultados del trabajo individual. (Marketing.es, S.f)
12. **Online:** Es un término en inglés, significa que todas las actividades se realizan por internet.

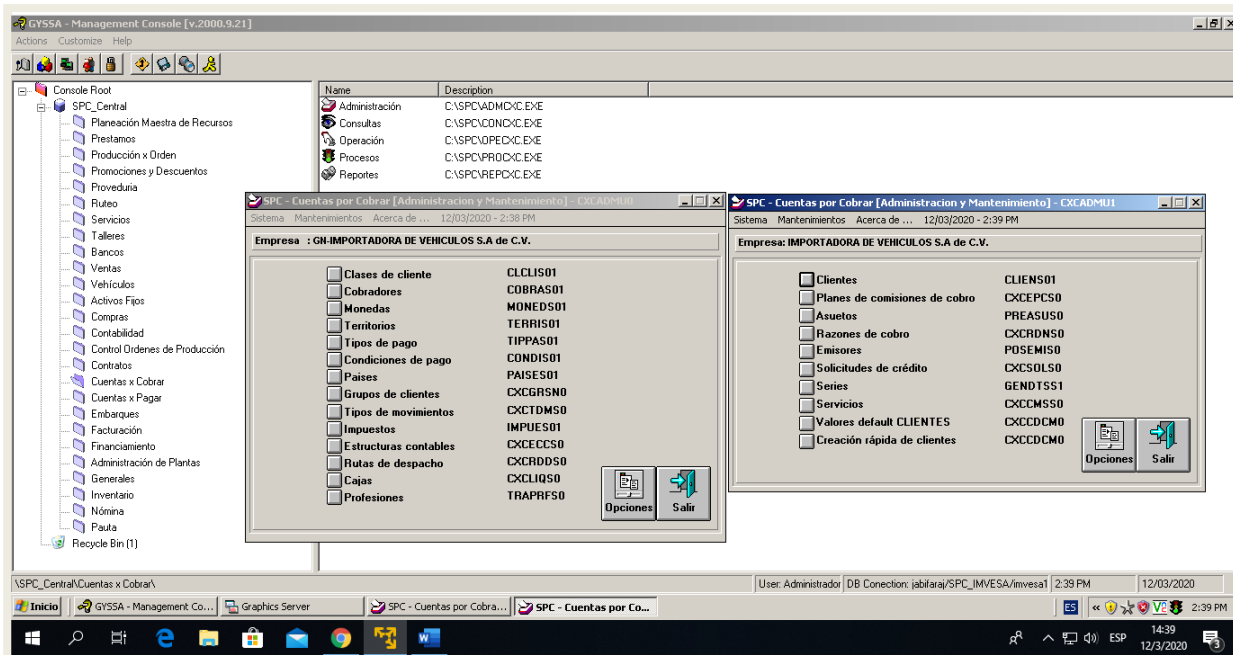
13. **Feedback:** El feedback o retroalimentación se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido, siendo ésta una comunicación bidireccional entre dos personas, donde definimos un emisor y un receptor. (Carrillo, 2016)

ANEXOS

Anexo 1: Asignación de Código para Cliente en Ventas



Anexo 2: Asignación de código para cliente de taller



Anexo 3: Club IMVESA**BIENVENIDOS A IMVESA**

Nos complace mucho en tenerlo como cliente en nuestras instalaciones y le damos la más cordial bienvenida a nombre de todo el personal que labora en IMVESA, nos ponemos a sus órdenes para atenderle de una manera especial.

Nuestra filosofía es brindar productos y servicios de la más alta calidad, con el respaldo de la más alta tecnología, talento humano con principios y valores, y la más amplia gama de repuestos, excediendo las expectativas de calidad a nuestros clientes.

Quedamos a su disposición en la siguiente dirección de correo electrónico y número telefónico para cualquier tipo de duda o pregunta que quiera realizarnos.

Gerente de Ventas**San Pedro Sula**

Tel. 2556-5200

Email: servicioalcliente@imvesa.hn

Horarios de Atención

lunes a viernes: 7:00 am a 5:30 pm

Sábado: 8:00 am a 12:00 m

Anexo 6: Seguimiento de Redes Sociales

facebook.com/mvesaMazda/

Mazda HN

Like Follow Share ...

Marvín Mendoza Esta a buen precio es automatico
Like Reply - Message · 3w

View 1 more reply

Mazda HN Buen día Marvín, el BT50 que estamos ofreciendo es mecánico 😊
Like Reply - Commented on by Jesus Abifaraj [?] · 3w

View 2 more replies

Elsa de Milla Una consulta a cuánto queda la cuota mensual.
Like Reply - See Response · 3w

Most Relevant is selected, so some replies may have been filtered out.

Mazda HN Te contestamos via inbox 😊
Like Reply - Commented on by Jesus Abifaraj [?] · 3w

View 5 more replies

Yelson Ramos La misma pregunta tengo yo de cuánto es la prima y en cuanto queda la cuota mensual?
Like Reply - See Response · 1w

2 Replies

Nery Alfa Información porfavor
Like Reply - See Response · 6d

Our Story
+ Finish your story to tell people more about your business.

Page Tips
See All

Know Friends Who Might Like Your Page?
Invite friends to like Mazda HN and help you connect with more people.

Easily Manage Your Page From Anywhere
Get the Pages Manager app to post and respond to Page visitors on the go.

See All Page Tips

92% response rate, 7 hours response time
Respond faster to turn on the badge

15K followers

INSTANT GAMES MORE

YOUR GAMES MORE

GROUP CONVERSATIONS

MORE CONTACTS (222)

facebook.com/fotonhn/

FOTON HN

Like Follow Share ...

1 Reply

Erdwin Zambrano Es diesel?
Like Reply - Message · 1w

Author
FOTON HN Buenos días Erdwin, estos modelos son gasolina
Like Reply - Commented on by Jesus Abifaraj [?] · 1w

Cjme Josue Mejia Información
Like Reply - See Response · 1w

Author
FOTON HN Te respondimos via inbox 😊
Like Reply - Commented on by Jesus Abifaraj [?] · 1w

Cesar Chavarria Información
Like Reply - See Response · 1w

Author
FOTON HN Te respondimos via inbox 😊
Like Reply - Commented on by Jesus Abifaraj [?] · 1w

Carlos Armando Rodriguez Que capacidades en peso tienen en estos momentos?

About
See All

2556-5200

Typically replies within a day
Send Message

http://www.mvesa.h...
Promote Website

Cars

Suggest Edits

Page Transparency
See More

Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by the people who manage and post content.

Page created - January 12, 2016

English (US) · Español · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacy · Terms · Advertising · Ad Choices · Cookies · More

Facebook © 2020

INSTANT GAMES MORE

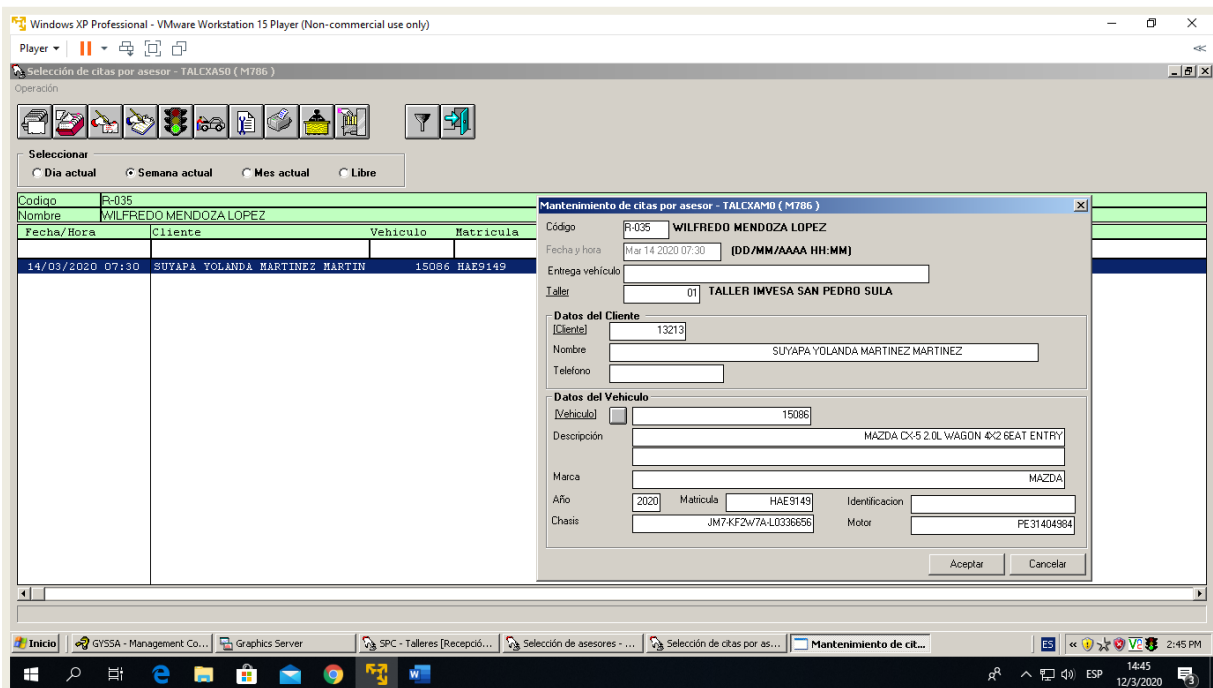
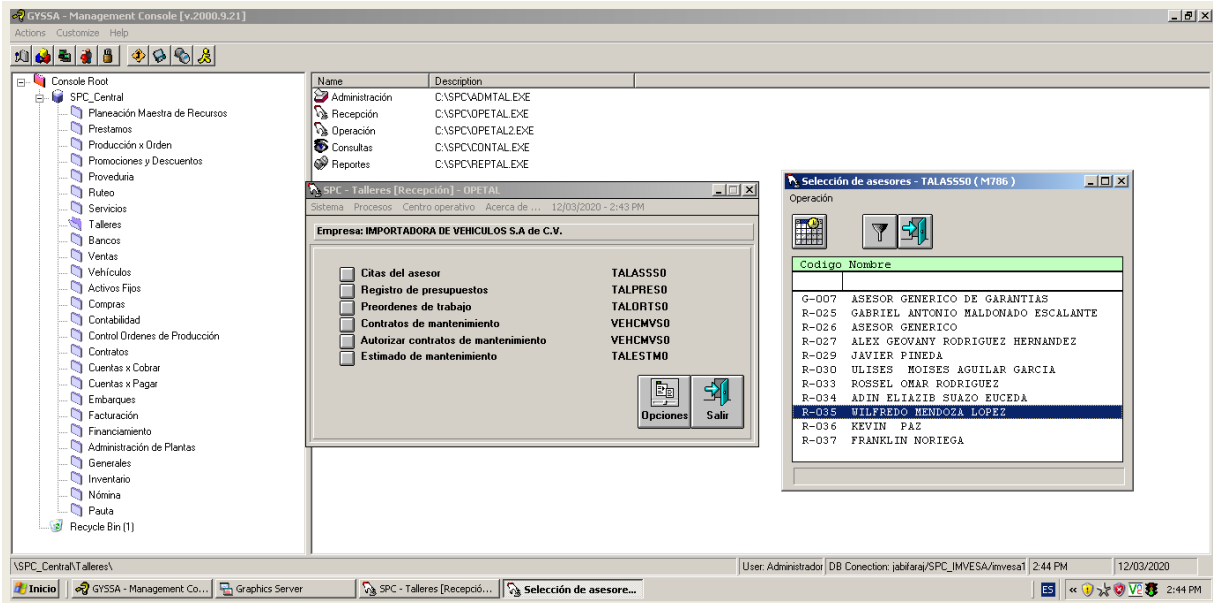
YOUR GAMES MORE

CONTACTS

GROUP CONVERSATIONS

MORE CONTACTS (219)


Anexo 7: Planeación de Citas en Taller



Anexo 8: Certificación en ADEN

CERTIFICACIÓN


The George Washington University, School of Business otorgará certificado de **Specialization in Digital Marketing** (*) a quienes completen el plan de estudio y superen las evaluaciones previstas.




School of Business

THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY


(*) Certificado de educación continua, que no implica título ni grado, a ser emitido por George Washington University School of Business en Washington DC, USA.





"Hemos trabajado por muchos años con ADEN exitosamente, ha sido un aliado para crecer".

PEDRO HEILBORN
 CEO
 Copa Airlines | Panamá



Yo Tania Fugón, con número de cuenta 21411031 certifico que el informe elaborado como requisito de mi Práctica Profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de Mercadotecnia ha sido redactado con base a experiencias personales y doy fe que no ha sido copiado parcial o totalmente del trabajos anteriormente presentados, excepto aquellas partes que han sido debidamente citadas y cuyos autores han sido reconocidos dentro del texto de mi informe.

Habiendo dado fe de lo anterior, me someto a las sanciones contempladas en el Reglamento de Disciplina, según lo establecido en el artículo 16: "En el caso de fraude en exámenes y plagio en trabajos, tareas, investigaciones o proyectos, se sancionará además con la anulación total de su valor". Remitiéndose al Comité de Ética para la firma del acta correspondiente por falta grave, aceptando matricular Proyecto de Graduación en el periodo siguiente.

Tania F.

Nombre y Firma del Alumno