

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
KANTAR MERCAPLAN**

**SUSTENTADO POR:**

**CARLOS ROBERTO LANZAS VELASQUEZ**

**21541215**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**SAN PEDRO SULA, CORTES**

**HONDURAS, C.A.**

**ABRIL, 2020**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	I
ÍNDICE DE FIGURAS .....	III
ÍNDICE DE TABLAS .....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO .....	VII
INTRODUCCIÓN .....	IX
CAPITULO I.....	1
1.2    OBJETIVOS DE LA PRACTICA PROFESIONAL.....	2
1.2.1    Objetivo General.....	2
1.2.2    Objetivos Específicos .....	2
1.3    DATOS GENERALES DE LA EMPRESA .....	3
1.3.1    Reseña Histórica .....	3
1.3.2    Misión .....	4
1.3.3    Visión .....	4
1.3.4    Valores.....	4
1.3.5    Organigrama .....	5
CAPITULO II.....	6
2    Actividades realizadas en la empresa.....	7
2.1.1    Elaboración de base de datos de clientes y clientes potenciales .....	8
2.1.2    Actualización de Templates Trimestrales .....	9
2.1.3    Elaboración de Workshop.....	10
2.1.4    Traducción de Transcripciones de Entrevistas a profundidad .....	10
2.1.5    Creación de Manual para uso de Nueva Plataforma .....	11
3    CAPITULO III.....	12
3.1    Propuestas de Mejora Implementada.....	13
3.1.1    Estructuración de Plan de Visitas a Clientes. ....	13
3.2    Propuesta de Mejora Global.....	16
3.2.1    Programa de CRM para el Departamento de Client Management.....	16

3.2.2 Mejor Comunicación entre Client Management y Research & Design Management .....	18
CAPITULO IV .....	20
Conclusiones.....	21
Recomendaciones .....	22
3.3 Recomendaciones para Kantar Mercaplan.....	22
3.4 Recomendaciones para UNITEC .....	22
3.5 Recomendaciones a los Estudiantes.....	22
BIBLIOGRAFÍA .....	23
Glosario .....	24
ANEXOS .....	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1:** Organigrama .....5

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> .....	<b>14</b>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>19</b>

## **DEDICATORIA**

Primeramente a Dios, por darme la sabiduría y fuerza para poder culminar mis estudios universitarios.

A mis padres, quienes con su amor y esfuerzo me han permitido cumplir esta etapa tan importante en mi vida. Gracias por su apoyo incondicional y por los valores que me han inculcado para formarme como persona y como profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente gracias a Kantar Mercaplan, por darme la oportunidad de realizar mi práctica profesional, y a todos sus colaboradores por las experiencias, conocimientos y enseñanzas que me brindaron.

A UNITEC y a todos sus docentes que contribuyeron en mi formación como profesional en estos 4 años.

## RESUMEN EJECUTIVO

Kantar Mercaplan es una empresa ubicada en San Pedro Sula que se dedica a la investigación de mercados. Mercaplan brinda consultorías a sus clientes con el propósito de ayudar a impulsar sus marcas o investigar si sus campañas pueden llegar a ser eficientes o no. La empresa pertenece a WPP, que es el conglomerado más grande de empresas a nivel mundial en el ámbito de comunicaciones, publicidad y relaciones públicas. También, Mercaplan se unió al grupo Kantar, que es el líder mundial en estudios de mercado, investigación y análisis. Se unió a la marca Kantar de manera que pudiera representar en Centroamérica una empresa de investigación de mercados. Actualmente la empresa tiene la cobertura a nivel Centroamericano y del Caribe, con la oficina principal en República Dominicana.

El practicante laboro durante las 10 semanas de la práctica profesional en la empresa Kantar Mercaplan de San Pedro Sula, y ocupo uno puesto como asistente en el área de CM por sus siglas en inglés, Client Management<sup>1</sup>. El departamento de CM se encarga básicamente de buscar clientes, mantener una relación comercial con el cliente, y de tener el contacto con el cliente. El equipo de Client Management es básicamente la imagen de la empresa, ya que son ellos los que se comunican con el cliente y son ellos los encargados de presentarles las propuestas que la empresa les puede brindar. Para así poder llegar a un acuerdo con el cliente y así efectuar un estudio que les determine a ellos tener una noción de cómo se pudiese ver o analizar su producto o marca, una vez ya lanzado o también de cómo se encuentra en la actualidad.

Durante las 10 semanas, el practicante elaboró distintas actividades con el fin de apoyar al departamento de Client Management y también brindo apoyo a diferentes departamentos de la empresa en ocasiones. Actividades como: Elaboración de Base de Datos de Clientes y Clientes Potenciales, Actualización de Templates Trimestrales, Elaboración de un Workshop, Traducción de Transcripciones de Entrevistas a Profundidad y la Creación de un Manual para el uso de una Nueva Plataforma. En cada una de las actividades que el practicante realizo, se logró entender de diferentes procesos que la empresa Mercaplan, utiliza en su día a día para realizar investigaciones

---

<sup>1</sup> Ver Glosario: “Client Management”



de mercados de alto nivel y que son favorables y de mucha ayuda para que sus clientes logren conseguir sus objetivos.

Al estar en el área de Client Management, se logró identificar oportunidades de mejora para la empresa en cuanto a los tiempos y funcionalidad en que se realizan las propuestas a los clientes. Ya que actualmente la empresa cuenta con un sistema de almacenamiento de datos de sus clientes bastante tedioso, difícil de manejar y de darles seguimiento. Es por eso que el practicante propuso trasladar dicha base de datos a una plataforma mucho más amigable, funcional y que permitirá a los directores del departamento, tener un mayor control y dar un mejor seguimiento a sus contactos.

El practicante logró adquirir numerosos conocimientos y fue de mucho aprendizaje, debido a que se pudieron observar diferentes procesos que dejan experiencia para el futuro desarrollo en el ámbito laboral. Se finaliza cumpliéndose con los objetivos planteados al inicio, y también se realizan recomendaciones para la empresa, la universidad y para futuros practicantes.

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente informe se podrán dar a conocer las actividades realizadas durante la práctica profesional en la empresa Kantar Mercaplan. Mercaplan es una empresa de investigación de mercados en San Pedro Sula. La empresa da consultorías a sus clientes con el fin de ayudar a impulsar sus marcas o investigar si sus campañas pueden llegar a ser eficientes o no. Mercaplan se unió a la marca Kantar de manera que pudiera representar en Centroamérica una empresa de investigación de mercados. La práctica profesional será realizada dentro de un período de 10 semanas, empezando el 20 de enero y finalizando el 30 de marzo. Ésta se realizará en un horario de 8:00 am a 5:00 pm de lunes a viernes. El practicante, Carlos Lanzas, ocupó un puesto en el departamento de Client Management, bajo la supervisión de Cristimaría Salgado. El departamento de Client Management se encarga básicamente del análisis y el manejo de los clientes de la empresa, así como la búsqueda de clientes potenciales.

El informe contiene información que detallara las experiencias vividas por el practicante y tareas que fueron realizadas durante las 10 semanas. Este se divide en cuatro etapas, en las cuales se detalla:

1. Capítulo I: Este capítulo abarca los objetivos del practicante al momento de realizar su práctica profesional; de igual forma incluye descripción e información general de la empresa que se ha recopilado a partir de fuentes proporcionadas por la empresa.
2. Capítulo II: Dentro de este capítulo se desglosan las actividades realizadas por el practicante durante su período de práctica profesional.
3. Capítulo III: Este capítulo hace énfasis en las propuestas que a lo largo de la práctica el practicante pudo determinar al analizar las oportunidades de mejora en la situación actual de la empresa.
4. Capítulo IV: Finalmente, en el capítulo IV se presentan las conclusiones de los resultados obtenidos hasta el momento de finalizar la práctica; y de igual forma las recomendaciones dirigidas a UNITEC, a la empresa y a los estudiantes futuros a realizar la práctica profesional dentro de Mercaplan.

## **CAPITULO I**

## **1.2 OBJETIVOS DE LA PRACTICA PROFESIONAL**

### **1.2.1 Objetivo General**

Aplicar el conocimiento teórico - práctico aprendido en UNITEC dentro de la empresa Mercaplan y aprender de los procesos dentro del departamento de Client Management, utilizando siempre los recursos necesarios para poder analizar oportunidades de mejora dentro del departamento y proporcionar propuestas que mejoren sus estrategias actuales.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Aplicar el conocimiento aprendido en las tareas asignadas dentro del departamento para complementar lo recién aprendido.
2. Aprender acerca de los procesos que utiliza la empresa en el departamento de Client Management.
3. Analizar oportunidades de mejora y realizar propuestas que busquen la mejora continua de la empresa.

## **1.3 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **1.3.1 Reseña Histórica**

Mercaplan fue fundada en 1987, por un grupo de empresarios hondureños, iniciando operaciones con una oficina en San Pedro Sula y en 1990 se abrió operaciones en Tegucigalpa. Inicialmente la visión estaba centrada en el mercado local, pensando en operar solamente en Honduras. Sin embargo, con la incursión de nuevos socios, la agencia inició sus planes de expansión a nivel centroamericano en el año 1992. Expansión que significó un nuevo comienzo y dictó las pautas de lo que sería un crecimiento acelerado para los próximos años. (Salgado, Manual de Inducción y Procedimientos, 2019)

La agencia empezó a servir como proveedor de campo para empresas de investigación de mercado internacionales que no contaban con presencia local, entre éstas Kantar Millward Brown que desde la oficina ubicada en México y otros países, comisionaban estudios para ser manejados en países de Centroamérica. Esta interacción con agencias internacionales permitió ir acumulando experiencia internacional y el buen trabajo realizado permitió que Mercaplan fuese considerada inicialmente como un proveedor preferido para Kantar Millward Brown. En el 2003, Mercaplan se convierte en Kantar Millward Brown para Centroamérica y representante oficial de sus metodologías y base de datos en salud y evaluación de marcas. (Salgado, Manual de Inducción y Procedimientos, 2019)

El crecimiento siguió ampliándose de forma significativa y a la fecha; se cuenta con 7 oficinas propias en los 6 países del Istmo. Y en el 2009, Mercaplan decide invertir como accionario en Alpha Consulting, S.A. empresa de investigación de mercado en República Dominicana, reafirmando su presencia en el Caribe, donde desde años atrás se venía trabajando, aunque no con presencia local. El crecimiento es una característica constante en esta compañía, de manera que la expansión no ha sido solo geográfica, si no también ha estado relacionada con el rango de soluciones y experiencia que ponemos a disposición de nuestros clientes. En los últimos dos años han acontecido tres eventos importantes en su historia: lanzamiento de la marca Firefly como división cualitativa de Kantar Millward Brown, la creación del Club de Encuestas (panel online)

y la introducción de Kantar TNS Mercaplan a Centroamérica & el Caribe. (Salgado, Manual de Inducción y Procedimientos , 2019)

### **1.3.2 Misión**

Ayudar a nuestros clientes a crecer grandes marcas.

Propósito: Crear un impacto significativo al utilizar insights y aprendizajes para ayudar a nuestros clientes a crear valor de marca y generar eficiencia de marketing. (Salgado, Manual de Inducción y Procedimientos , 2019)

### **1.3.3 Visión**

Mercaplan se apega a la visión de Kantar:

Inspiración para un mundo extraordinario. (Salgado, Manual de Inducción y Procedimientos, 2019)

### **1.3.4 Valores**

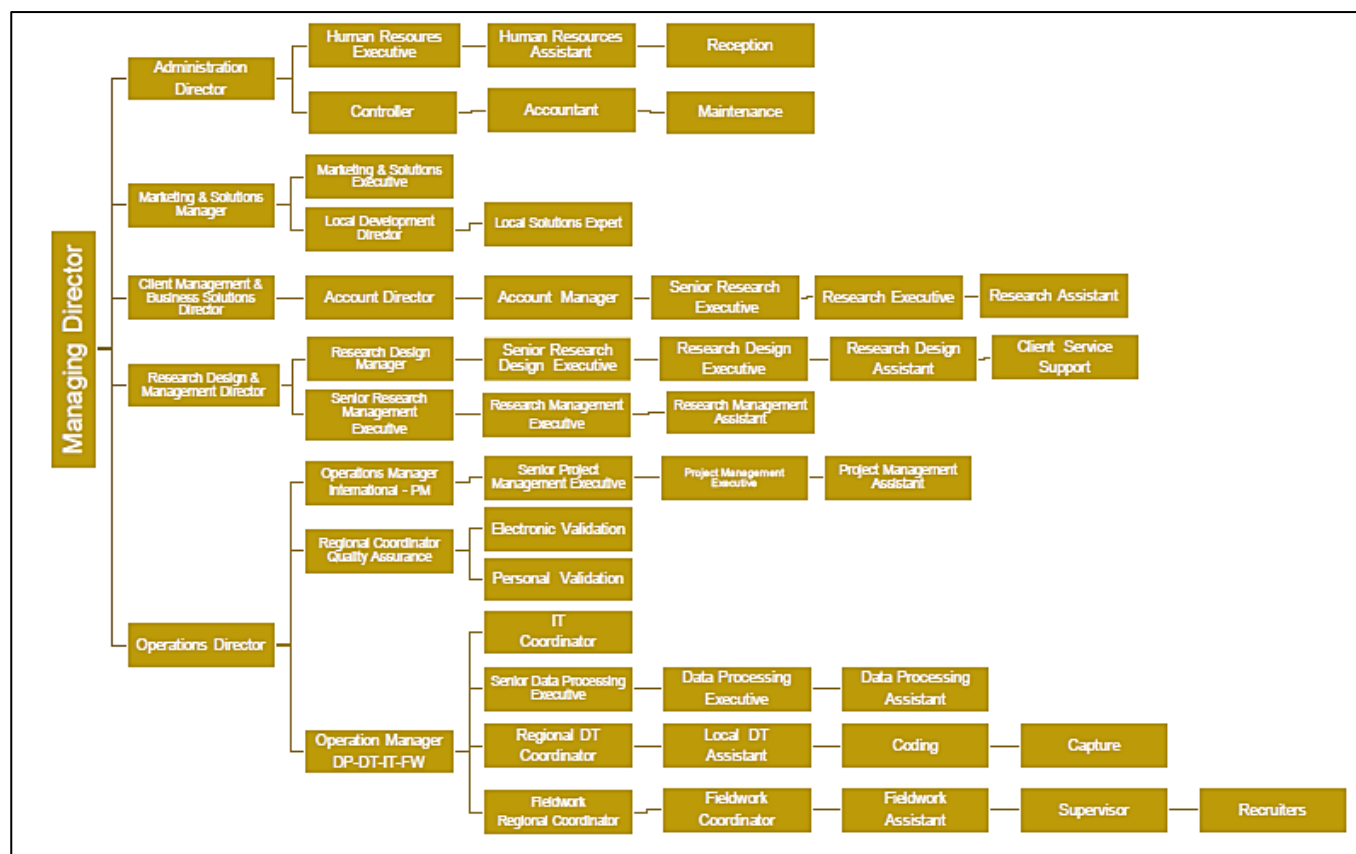
Los Valores de Mercaplan son:

1. Creatividad
2. Conexión/Unidad
3. Autenticidad
4. Optimismo
5. Audacia/Intrepidez
6. Brindar apoyo. (Salgado, Manual de Inducción y Procedimientos, 2019)

### 1.3.5 Organigrama

Mercaplan está formada por un equipo de 140 empleados fijos de planta, el siguiente organigrama muestra la estructura de la empresa que está formada por los siguientes departamentos. Administración, el departamento donde se encuentran múltiples áreas como por ejemplo Recursos Humanos, Mantenimiento y también Recepción. Marketing & Solutions es el área que se encarga de la resolución de problemas, ayudan a los equipos comerciales a ejecutar mejor los estudios. Research Design & Management, es el departamento que se encarga de ayudar o apoyar en la gestión de los proyectos, trabaja de la mano con el departamento de Client Management. En Operations, se encuentra el equipo de campo, que es el encargado de aplicar los cuestionarios realizados y también es donde se hace la validación de datos.

**Figura 1.** Organigrama



Fuente: (Mercaplan, 2019)

El practicante ocupó un puesto en el área de Client Management, el departamento comercial y de relación con el cliente, en donde se encuentran las metas de ventas. Es el área encargada de buscar nuevos clientes y de desarrollar a los clientes y cuentas actuales.

## **CAPITULO II**



## **2 Actividades realizadas en la empresa**

El practicante fue asignado en el área de Client Management, departamento comercial de la empresa y de relación con el cliente. En este departamento es donde se encuentran las metas de ventas de la empresa. CM es el área encargada de gestionar la relación con los clientes, de la búsqueda de nuevos clientes y también de desarrollar a los clientes y cuentas actuales de la empresa. Esto no quiere decir que Client Management es el único departamento de la empresa que tiene contacto con los clientes, pero si es el encargado de gestionar esa relación con el cliente y de asegurarse que las propuestas que se entregan y la ejecución de proyectos vayan acorde con las necesidades de los clientes. El equipo de CM realiza visitas a sus clientes con el fin de presentarles las diferentes opciones de estudios que se les puede ofrecer, siempre tomando en cuenta los objetivos y las necesidades que el cliente tenga. Luego de llegar a un acuerdo con el cliente en cuanto al estudio que se realizara, el equipo de CM ejecuta lo que es una propuesta para el cliente, luego de haber recibido y analizado el material del departamento de RDM y de campo. La propuesta es enviada al cliente y de ser aceptada, se ejecuta. A continuación, se detallan las actividades realizadas dentro del departamento.

### **2.1.1 Elaboración de base de datos de clientes y clientes potenciales**

En el área de Client Management, se contactan a clientes potenciales y se busca mantener contacto con ellos para poder brindar un servicio que sea personalizado y eficiente para sus objetivos. Para poder mantener el contacto con los clientes, el departamento de CM se encarga de obtener información de las empresas a las cuales se les brindara o se le espera brindar sus servicios. Información como el nombre de la empresa a la que se le estarán realizando los estudios, nombre de contacto de dicha empresa con quien se tendrá el contacto directo, correo electrónico y numero de teléfono de la persona con la cual se estará comunicando y también el país de residencia de dicha empresa, ya que Mercaplan trabaja no solo con empresas hondureñas sino que también con empresas a nivel centroamericano y del Caribe. Dicha información es almacenada en bases de datos elaboradas en Excel, que son utilizadas por el equipo de CM<sup>2</sup> para obtener información acerca de sus clientes y así poder estar en constante comunicación con ellos.

El objetivo de realizar dichas bases de datos es tener almacenada y organizada toda la información de sus clientes, así a la hora que se necesite información para mantenerse en contacto con ellos sea fácil de encontrar. Se busca facilitar y acelerar los procesos a la hora de comunicarse con los clientes para poder brindarle las propuestas a los clientes de una manera mas rápida. El practicante elaboro una base de datos actualizados y con nuevos clientes potenciales en Excel, en el cual se obtuvo información de contactos de empresas por medio de LinkedIn. Fueron agregados contactos de empresas nacionales e internacionales, con sus respectivos contactos para mantener contacto. Información como: nombre y apellidos, puesto, correo electrónico y ubicación fue agregada y actualizada a la base de datos. La elaboración de la base de datos fue durante 1 semana y se agregaron mas de 200 nuevos contactos de clientes potenciales para la empresa. Dicha base de datos fue entregada a Cristimaria Salgado, encargada del área de Client Management. Lo anterior se puede apreciar en el Anexo 1.

---

<sup>2</sup> Ver Glosario: "CM"

### **2.1.2 Actualización de Plantillas Trimestrales**

El departamento de Research Design & Management, es el que se encarga de ayudar o apoyar en la gestión de los proyectos de la empresa. RDM es el encargado de crear el material que será utilizado para los estudios, material como cuestionarios que se realizan a las personas, guías y filtros. El departamento se divide en dos: Research Design que son los encargados del diseño de dichos cuestionarios y guías que son entregados al departamento de Client Management. Y luego se encuentra Management, que son los encargados de darle seguimiento a los procesos. Ellos son los que se encargan de verificar como están avanzando los estudios, que vaya bien el control de la producción y de las cuotas, realizan libros de códigos, están pendientes de los estudios cualitativos y también de tener todo listo a la hora de realizar los grupos focales. Al realizar esto, el departamento de RDM realiza un reporte con toda la información adquirida y es enviada al departamento de CM, para así analizar los resultados y poder realizar una propuesta al cliente. Los departamentos de RDM y CM trabaja muy de la mano, ya que Client Management comercializa y realiza los análisis y Research Design & Management es el que se encarga de apoyar en el diseño y creación de material para los estudios. También realizan reportes trimestrales con información acerca de los estudios realizados, llamados “Plantillas Trimestrales”. El objetivo de estos reportes es poder comparar los resultados de los estudios y así poder tomar mejores decisiones o seguir trabajando de la misma manera. El practicante apoyó a el área de Research Design & Management, al realizar una actualización de datos en presentaciones de Power Point en el cual se detallaban resultados de meses anteriores en las campañas de diferentes clientes. Presentaciones que también son utilizadas por la empresa para realizar los cuestionarios, guías y filtros que son utilizados en las investigaciones de mercado que se le realizan a los clientes. Lo anterior se puede apreciar en el Anexo 2.

### **2.1.3 Elaboración de Workshop<sup>3</sup>**

Mientras el practicante se encontraba en la empresa, la oficina de Kantar Mercaplan de San Pedro Sula fue visitada por todos los representantes y directivos de las diferentes oficinas de Mercaplan de la región. Durante una semana se realizaron diferentes actividades para mejorar el funcionamiento de la empresa. El practicante fue asignado como apoyo para la elaboración y manejo de estas actividades. La primera actividad fue una capacitación de “trabajo en equipo” por parte del equipo de Mercaplan Nicaragua, constó de diferentes dinámicas y una pequeña presentación con consejos para poder tener mejores resultados a la hora de trabajar en equipo. La segunda actividad fue una charla motivacional por parte del equipo de Mercaplan Guatemala, que fue presentada a toda la oficina. La tercera actividad fue una dinámica para tratar de identificar las debilidades y las fortalezas de la empresa, con el fin de poder contrarrestar las dificultades que actualmente la empresa esta combatiendo. El practicante se encargó de toda la logística del Workshop, apoyar en las actividades y de la búsqueda y compra de materiales necesarios para la elaboración de todas las actividades. Lo anterior se puede apreciar en el Anexo 3.

### **2.1.4 Traducción de Transcripciones de Entrevistas a profundidad**

Mercaplan se dedica a la investigación de mercados, y dentro de las investigaciones que se realizan, existen varias herramientas que son utilizadas para obtener la información necesaria para realizar dichas investigaciones. Una de estas herramientas son las entrevistas a profundidad que se les realiza al mercado meta o a personas con algún interés en específico, para poder obtener información que le sea de utilidad para los análisis que se realizan antes de enviar una propuesta a los clientes. El departamento de RDM es el encargado de crear y diseñar dichas entrevistas a profundidad. Estas entrevistas a profundidad son entregadas al equipo de campo, quienes son los encargados que aplicar las entrevistas a las personas y de anotar los resultados obtenidos. En estas entrevistas a profundidad se trata de investigar que opinan los clientes o clientes potenciales acerca de una marca o de una empresa, o también para poder saber que opiniones tienen sobre la competencia. Al ser Mercaplan una empresa que se encuentra en diferentes países, existen entrevistas que son realizadas en español y se necesitan enviar a países donde se habla inglés, como Jamaica por ejemplo. El practicante fue asignado a traducir de español a inglés, cinco

---

<sup>3</sup> Ver Glosario: “Workshop”

transcripciones de entrevistas a profundidad que se realizaron en Nicaragua sobre medios de comunicación en dicho país. Lo anterior se puede apreciar en el Anexo 4.

### **2.1.5 Creación de Manual para uso de Nueva Plataforma**

Como se hablo en lo anterior, en el departamento de Client Management se manejan bases de datos en Excel con información de clientes actuales y clientes potenciales de la empresa. Información que es de bastante utilidad para el departamento, ya que CM es el departamento que se encarga de tener el contacto con el cliente, el encargado de identificar clientes potenciales y también de desarrollar los clientes actuales, es por eso que es esencial mantenerse en contacto con el cliente. Para realizar estas actividades, se necesita tener información de dichos clientes como: nombre, apellido, puesto de trabajo, número telefónico y correo electrónico. El practicante sugirió trasladar la base de datos que actualmente se maneja en Excel a una plataforma llamada SuiteCRM<sup>4</sup> que es mucho más fácil de utilizar y que ayudara a tener un mejor control y reducir tiempo a la hora de búsqueda de clientes. Es por eso que el practicante realizo un manual en PowerPoint con todos los pasos e indicaciones necesarias para poder utilizar dicha plataforma. Se comenzó explicando que era el programa que se estaba sugiriendo y por que podía ser útil para el departamento de Client Management. Luego se hizo una comparación entre la base de datos actual que se manejaba en Excel a una nueva base de datos ya incorporada en la plataforma Suite CRM. Se pudo confirmar que la nueva plataforma permite un manejo mucho mas fácil y organizado de la información. También dentro de la presentación se mostraron los pasos necesarios para la creación de nuevos contactos y como agregarlos a la base de datos de la plataforma, como también el proceso de trasladar la base de datos antigua que se manejaba en Excel a Suite CRM. Dentro de la presentación también se mostro el proceso de cómo segmentar a los contactos por país y como agrupar a los clientes de cada directivo del departamento, para así poder tener identificados los contactos de cada uno del equipo de CM. Dicho manual fue enviado a todo el equipo de Client Management de Mercaplan San Pedro Sula. Luego se brindo una capacitación por medio de Zoom a todos los directivos de CM de la región, con el fin de que se familiarizaran con la nueva plataforma. Lo anterior se puede apreciar en el Anexo 5.

---

<sup>4</sup> Ver Glosario: "SuiteCRM"

## CAPITULO III

## **2.2 Propuestas de Mejora Implementada**

### **2.2.1 Estructuración de Plan de Visitas a Clientes.**

#### **2.2.1.1 Antecedentes**

Actualmente, los líderes del área de CM envían un reporte por correo al Lic. Christian Andrés quien es el Director Comercial de la empresa. En dicho reporte, se encuentra información como: las visitas que se realizan a clientes, los horarios de las visitas, la información recopilada, y las conclusiones de las visitas. Pero al ser el Director Comercial de la empresa, recibe una cantidad bastante alta de correos electrónicos y se le hace imposible darle seguimiento adecuado a cada uno de los reportes que se le envían, es ahí donde se pierde tiempo en cuanto a la entrega de propuestas a los clientes. Ya que normalmente, al realizar las visitas a los clientes se les presentan las credenciales y se llega a un acuerdo para identificar que tipo de investigación es la indicada para el cliente y luego se les envía la propuesta. Actualmente existe una desinformación por parte de los equipos de CM de los diferentes países, por ejemplo el equipo de San Pedro Sula no esta al tanto de las visitas que el equipo de Managua realiza, ni cuales son los clientes que pretenden visitar.

#### **2.2.1.2 Descripción de la propuesta**

Ya que Mercaplan se encuentra a nivel centroamericano y del Caribe, y existen empresas que están establecidas en más de un país y en diferentes ciudades, como por ejemplo Especias Don Julio. El practicante propone realizar un calendario en Excel de plan de visitas en que se realizan en cada país y en cada ciudad por parte del equipo de CM. Calendario que será actualizado y enviado semanalmente a todos los equipos de CM. Información como el nombre de la empresa que se visitara, el motivo de la visita, quienes de el equipo de CM realizaran la visitas, fecha, lugar y hora de la visita. Con el fin de que todo el equipo de CM de Mercaplan Centroamérica este al tanto de que se le esta presentando a los diferentes clientes, y a quienes se les esta presentando. Ya que actualmente, el Director Comercial es el único que recibe dicha información. Con dicho calendario, se permitirá tener una mejor visibilidad por parte del departamento. Por ejemplo, si el equipo de CM Nicaragua se encuentra actualmente negociando alguna propuesta con una empresa que se encuentra en Nicaragua y también en Honduras, y no se logra los objetivos por alguna

razón, con el calendario actualizado, el equipo de Honduras puede interceder y contactar a dicha empresa en Honduras para tratar de ayudar a cumplir los objetivos en Nicaragua.

### 2.2.1.3 Impacto de la propuesta

Con la implementación del calendario de plan de visitas se busca tener un mayor control a nivel centroamericano. Ya que permitirá que todos los equipos de CM de la región estén al tanto de lo que se esta negociando en cada país. Se reducirá también lo que es el doble trabajo, ya que han ocurrido casos donde se contacta 3 veces o más a la misma empresa, pero en diferentes países. Cuando perfectamente con el calendario, se puede verificar si algún país ya tiene contacto con dicha empresa y por medio de ellos tener una mejor relación y más eficiencia en cuanto a la presentación de propuestas. En cuanto al tiempo también se reflejaran mejoras, ya que no se perdería el tiempo al realizar diferentes propuestas para la misma empresa en diferentes países.

**Tabla 1**

#### Ejemplo de Calendario de Plan de Visitas

Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
8:00 AM					
9:00 PM	Visita a Especias Don Julio HOND- SPS Manuel Ordoñez & Raúl Bonilla Motivo: Presentación de Credenciales 17/Feb/2020				Reunión con Grupo Comidas HOND- SPS Manuel Ordoñez Motivo: Presentación de Credenciales 21/Feb/2020
10:00 AM	Visita a Pollos Tip Top NIC- MGA Gabriel Trochez Motivo Presentación de Credenciales 17/Feb/2020			Visita a EMSULA HOND – SPS Manuel Ordoñez & Raúl Bonilla Motivo: Presentación de Credenciales 20/Feb/2020	
11:00 AM					
1:00 PM					



2:00 PM			Visita a Finca 8 HOND- TGU José Mejía Motivo: Firma de contrato 19/Feb/2020		Visita a Canal4 NIC- MGA Asís Pinto Motivo: Presentación de Credenciales 21/Feb/2020
---------	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

## **2.3 Propuesta de Mejora Global**

### **2.3.1 Programa de CRM para el Departamento de Client Management.**

#### **2.3.1.1 Antecedentes**

El departamento de Client Management es el encargado de la gestión con el cliente, es el departamento donde se identifican clientes potenciales y el encargado de desarrollar a los clientes y cuentas actuales. Es por lo que en este departamento se maneja bastante información acerca de los clientes, esta información es actualmente manejada por medio de Excel. Dicha base no es actualizada como debería, es por esto que no es tan efectiva como se tenía previsto. Ya que los clientes de la empresa van aumentando con el transcurso del tiempo. y al ser varias personas que se encuentran en el equipo de CM, cada uno de ellos tiene diferentes clientes. En la actualidad cada vez que se quieren comunicar con algún cliente, es necesario buscar dicha base de datos en Excel y se pierde tiempo al tratar de encontrar el contacto que se busca. Actualmente si los jefes de área de CM, necesitan información de clientes que alguien mas del departamento los maneja, es necesario solicitar dicha información.

#### **2.3.1.2 Descripción de la propuesta**

La propuesta consiste en trasladar la base de datos de clientes actual que se maneja en Excel, a una plataforma en línea llamada SuiteCRM. SuiteCRM es una aplicación gratuita, muy fácil de utilizar y altamente configurable para la gestión de la relación con el cliente. Agrupa toda la información de los registros en una única plataforma, de este modo se reduce la dispersión, organiza y facilita el acceso a la información. La empresa es propietaria del software en todo momento y no existen costos de mantenimiento ni licencias de uso. Este programa permite almacenar los contactos de una manera mucho más fácil y otorga un mayor control a la hora de comunicarse con los clientes. Dicha plataforma también cuenta con varias funciones que les puede ser de mucha ayuda para el departamento. Cuenta con la opción de enviar correos electrónicos directamente desde la base de datos, con un botón de acción que la misma plataforma proporciona, solamente se seleccionan a que contactos se les quiere enviar el correo y se redacta el mensaje que se quiere enviar, ya que el programa almacena el correo electrónico de cada contacto. También el programa permite exportar los datos de Excel de una manera bastante fácil y rápida.

La plataforma permite segmentar a los contactos por país, dándole la facilidad al equipo de CM de enviar mensajes dirigidos para públicos en específico. Una de las funciones más sobresalientes, es que al ser una plataforma en línea, el programa permite a los jefes de área de CM, tener la base de datos en cualquier instante o en cualquier lugar, ya que tiene la opción de ser utilizado en los teléfonos celulares. Esto brinda un mejor control de sus clientes y permite mantenerse en contacto con ellos de una manera mucho mas fácil y eficaz. Dicha plataforma se puede ver en el Anexo 6.

### 2.3.1.3 Impacto de la propuesta

Mediante la implementación de SuiteCRM se obtendrán varios beneficios para el departamento de Client Management. Uno de ellos es que la plataforma permite al equipo de CM tener un mayor control de sus clientes, y poder agilizar sus procesos. También los tiempos se reducirán ya que ahora no será necesario comunicarse con los demás del equipo para poder obtener información de un cliente, ya que se contará con la plataforma en línea con todos los clientes de la empresa y los jefes de área podrán ingresar desde cualquier lugar y hora. Se mejorará lo que es el seguimiento a los clientes que permitirá desarrollarlos de una mejor manera y poder tener una mejor relación con ellos. La plataforma también contiene funciones que pueden ser de mucha utilidad para diferentes áreas de la empresa, cómo por ejemplo, la opción de ingresar las confirmaciones de pago y el control de facturas. Esta función sería muy útil para el área de contabilidad de la empresa. Esta plataforma se adapta a lo que la empresa necesita, y también se utilizara lo que es el desarrollador de la empresa.

Descripción	Precio Unidad	Precio Total (6 Usuarios de CM)
Licencia Software SuiteCRM Mensual	\$ 99.00	\$ 594.00
Mano de Obra	\$ 300.00	\$ 1,800.00
Capacitaciones por 3 meses	\$ 50.00	\$ 300.00
Total en Dólares		\$ 2,694.00
Total en Lempiras		65464.20

Inversión por Suite CRM versión pagada

## **2.3.2 Mejor Comunicación entre Client Management y Research & Design Management**

### **2.3.2.1 Antecedentes**

En la actualidad el departamento de Client Management y el departamento de Research & Design Management trabajan de la mano. CM comercializa y es el encargado de tener el contacto con el cliente y es el que les presenta las propuestas de estudios a los clientes. RDM<sup>5</sup> es el que se encarga de apoyar en el diseño de materiales de estudios como por ejemplo: cuestionarios, guías y filtros. También RDM es el que realiza los reportes con todos los datos cuantitativos de los estudios y luego es enviado al departamento de CM para ser revisado y analizado de una manera más técnica y completa. Al ser dos departamentos que trabajan tan de la mano, la comunicación entre ellos es bastante importante, ya que sin el trabajo de uno, el otro no podría realizar sus obligaciones como debería. En la actualidad la comunicación entre los dos departamentos no es muy buena ya que no cuentan con algún tipo de vía para estarse comunicando constantemente. Únicamente es utilizado lo que es Skype y correos electrónico para la comunicación entre si.

### **2.3.2.2 Descripción de la propuesta**

En la actualidad la comunicación entre los dos departamentos no es muy buena ya suelen ocurrir malos entendidos con la información de los clientes o con los tiempos estarse comunicando constantemente. Únicamente es utilizado lo que es Skype y correos electrónico para la comunicación entre ellos. El practicante propone lo que es básicamente una mejor comunicación y relación entre el departamento de Client Management y el departamento de Research & Design Management, por medio de reuniones 3 veces a la semana entre los dos departamentos. Para poder estar al tanto de cómo van los estudios, y para revisar los materiales que serán utilizados en los estudios a realizar. Ya que es bastante importante mantenerse en contacto constantemente entre si, dado que el departamento de RDM es el que le brinda el material al departamento de CM, que es utilizado para enviar las propuestas a los clientes.

---

<sup>5</sup> Ver Glosario: “RDM”

### 2.3.2.3 Impacto de la propuesta

Al realizar dichas reuniones semanalmente, se mantendrá un mejor manejo de la información que se les brinda a los clientes. Se evitarán los malos entendidos ya que los dos departamentos estarán al tanto de cómo van los estudios que se están realizando, y en cuanto al área de Research & Design Management, podrán entregar los materiales necesarios a tiempo para brindarle al cliente un servicio eficiente y eficaz. El departamento de Client Management, recibirá el material para poder realizar las propuestas a los clientes, de una manera más ordenada y con suficiente tiempo para poder hacer los respectivos análisis.

**Tabla 2.**

*Inventario de reuniones*

Lunes	Miércoles	Viernes
Presentación y repartición de tareas de la semana	Revisión y envío de materiales a CM por parte RDM	Verificar las propuestas y el material antes de ser enviados a los clientes

Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO IV**

## **Conclusiones**

1. Se obtuvo conocimiento acerca de los procesos del departamento de Client Management, en especial el proceso de envío de propuestas y presentación de credenciales a los clientes.
2. Se brindo apoyo a los diferentes procesos de Client Management dentro de la empresa, realizando actividades que fueron de utilidad para el departamento.
3. Se realizo un traslado de la base de datos de clientes, a una plataforma que le brindara a la empresa un mejor manejo de sus clientes y cuentas actuales.

## **Recomendaciones**

### **2.4 Recomendaciones para Kantar Mercaplan**

1. Se recomienda implementar un programa para practicantes dentro de la empresa, con el fin de aprovechar al máximo las habilidades y el potencial del practicante y así utilizarlo para mejorar el funcionamiento de algún proceso en específico de la empresa.

### **2.5 Recomendaciones para UNITEC**

1. Se recomienda la apertura de nuevas clases, en las cuales se les brinde a los estudiantes conocimiento acerca de diferentes sistemas que utilizan las empresas como ser, facturación y control de clientes, ya que son habilidades esenciales en el mundo laboral.
2. Se recomienda mejorar en cuanto a la atención al cliente que se brinda en Registro de la universidad, ya que no siempre se brinda el servicio esperado.

### **2.6 Recomendaciones a los Estudiantes**

1. Realizar todas las actividades con la mayor dedicación y esfuerzo, ya que es bastante importante dejar una buena imagen en la empresa.
2. Aprovechar cada momento de la práctica, para poder obtener la mayor cantidad de conocimiento posible.



## **BIBLIOGRAFÍA**

(Salgado, Manual de Inducción y Procedimientos, 2019)

<https://www.mercaplan.com/staff/>

<https://suitecrm.com>

<https://www.mercaplan.com/conferencia-uth-investigacion-de-mercados-del-siglo-xxi/>

<https://www.arsys.es/blog/soluciones/cloud/cloudbuilder-next/suitecrm-cloud/>

## Glosario

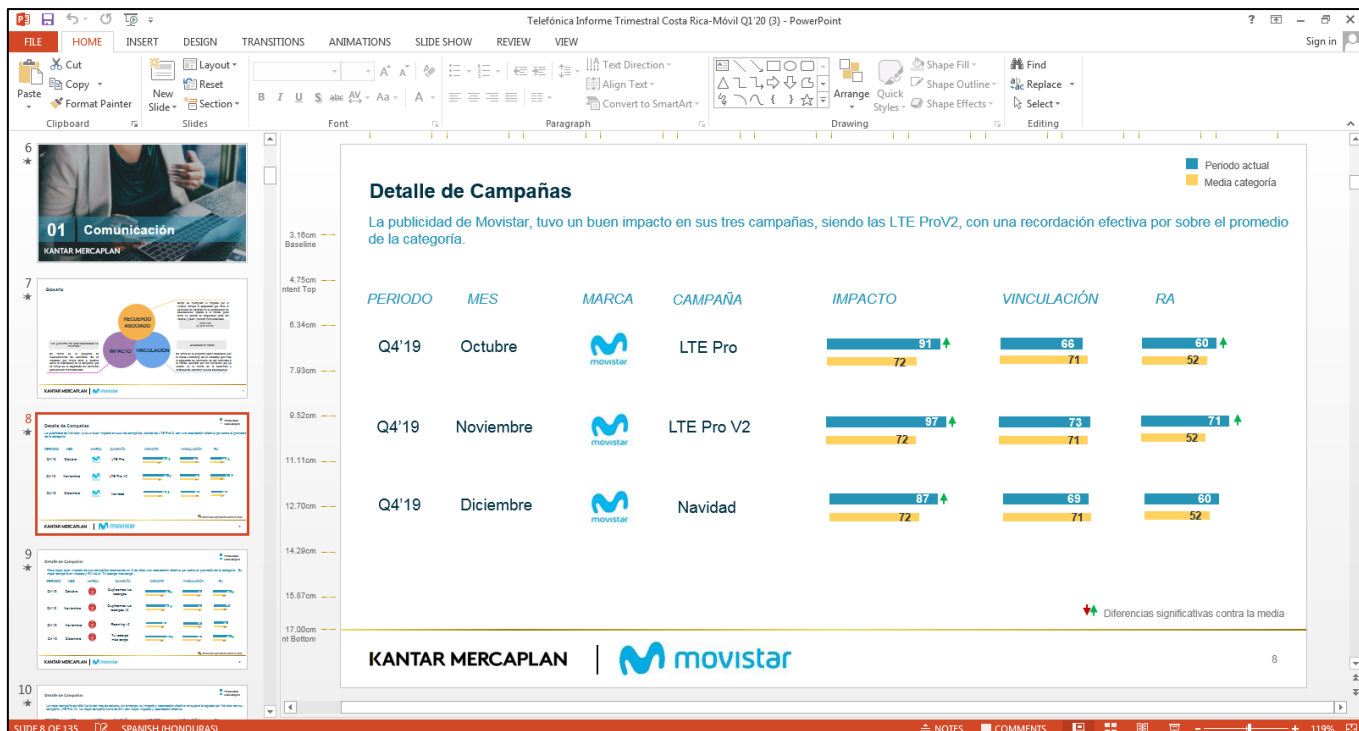
1. **Client Management:** Departamento encargado de la gestión de los clientes.
2. **CM:** Client Management.
3. **Workshop:** Talleres para desarrollar algún talento o habilidad.
4. **SuiteCRM:** Plataforma para almacenamiento y manejo de contactos.
5. **RDM:** Research & Design Management

# ANEXOS

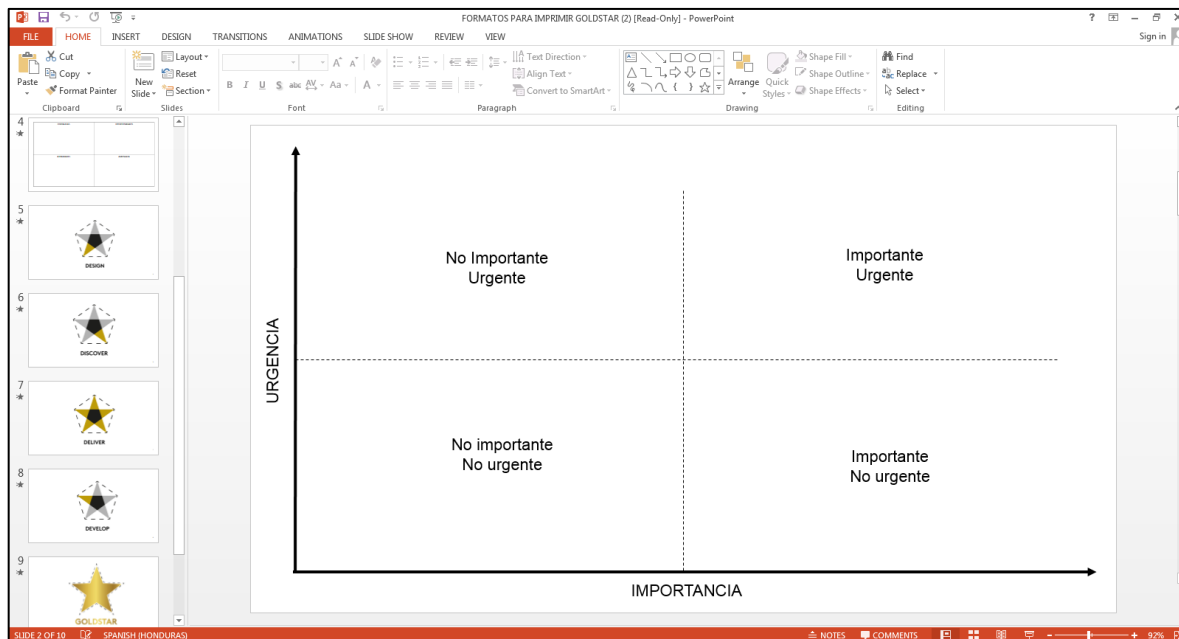
## Anexo 1 : Base de Datos de Clientes Actuales y Cliente Potenciales

Nombre Cliente	Contacto	Dirección de Email	Cargo
100 Montaditos (Miami/ Fort Lauderdale)	David Gallardo		CEO
4Ocean (Miami/ Fort Lauderdale)	Tim Binder	tim.binder@4ocean.com	Global Head of Brand Marketing
Adidas (Panama)	David Gomez Carrasco	david.gomez@adidas.com	Sr. Marketing Specialist
Adidas (Panama)	Jacqueline McLeod	jacqueline.mcleod@adidas.com	Digital Publishing Manager
Adidas Group (Panama)	Roberto Motta	roberto.motta@adidas.com	Marketing Manager
Adistec (Miami/ Fort Lauderdale)	Javier Brin		Marketing Manager
Agencias Escoferry (Panama)	Jorge Goytia		Marketing Manager
Agencias Motta S.A. (Panama)	Reynaldo Hernandez		Brand Manager
Airmax Cargo USA (Miami/ Fort Lauderdale)	Glenda Lacayo		Commercial Manager
Almacenes SIMAN (El Salvador)	Carlos Robles		Business Analytics Manager
Amazon (Miami/ Fort Lauderdale)	Juan Cristobal Plaza	juan.plaza@amazon.com	Senior Marketing Manager
Amerant (Miami/ Fort Lauderdale)	Roberto Isasi	roberto.isasi@amerantbank.com	Marketing and Digital Transformation
American Petroleum Co. Inc (Miami/ Fort Lauderdale)	Viviana Soto	viviana.soto@americanpetroleum.com	Director of Sales and Marketing
American Tower (Miami/ Fort Lauderdale)	Leonardo Torres	leonardo.torres@americantower.com	Head of Innovation LATAM
Appetito24 (Panama)	Paulimar Rodriguez		Marketing Manager
Arrocera Los Corrales S.A (Guatemala)	Rita Mazariegos		Marketing Manager
Arteza (Miami/ Fort Lauderdale)	Lawrence Singer	lawrence.singer@arteza.com	Marketing
Assist Card International (Miami/ Fort Lauderdale)	Alexia Kegelvich		CEO
Auxis (Miami/ Fort Lauderdale)	Angie Mazza Assennato	angie.mazza@auxis.com	Digital Marketing Manager
BAC Credomatic (Nicaragua)	Enrique Cardenal	enrique.cardenal@credomatic.com	Community Manager
BAC Credomatic (Nicaragua)	Bryan Medrano	bryan.medrano@credomatic.com	Business Intelligence
Bacardi (Miami/ Fort Lauderdale)	Jennifer Delis	jennifer.delis@bacardi.com	Product Content Production Manager y Marketing Digital
Banesco Seguros (Panama)	David Ceccato Grau	david.ceccato@banesco.com	CFO
Banesco USA (Miami/ Fort Lauderdale)	Karel Raydon	karel.raydon@banesco.com	International Account Officer
Banistmo (Panama)	Raquel Retegui	raquel.retegui@banistmo.com	Gerente de Mercadeo Digital
Bayer (Costa Rica)	Fabio Mena	fabio.mena@bayer.com	Marketing Activation Manager LATAM
Bayer (Guatemala)	Cecilia Morales	cecilia.morales@bayer.com	Digital Media Manager
Bein Sports North America (Miami/ Fort Lauderdale)	Juan Ochoa	juan.ochoa@beinsports.net	Head of Marketing - US and Canada
Bocadell (El Salvador)	Rodrigo Rojas		Regional Trade Marketing Manager
Bprosys (Panama)	Justo Torrente		President and CEO
BrightStar (Panama)	Mario Mendez Miller	mario.mendez@brightstar.com	Gerente Comercial
British Telecom Global (Panama)	Edgar Castillo		Commercial Manager

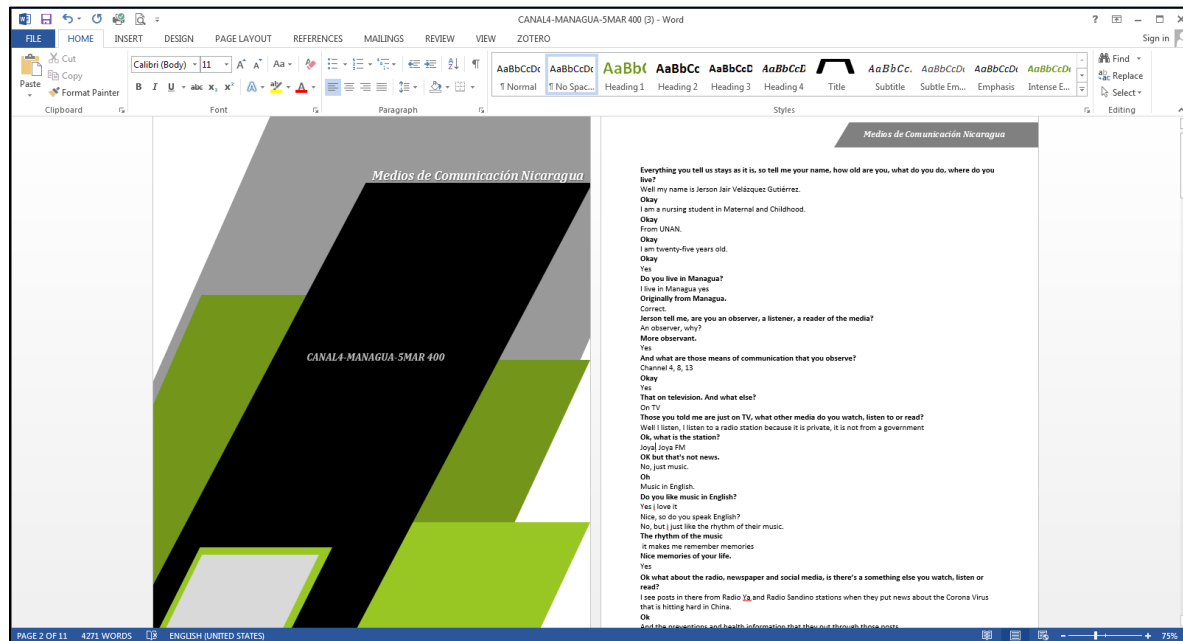
## Anexo 2 : Actualización de Plantillas Trimestrales



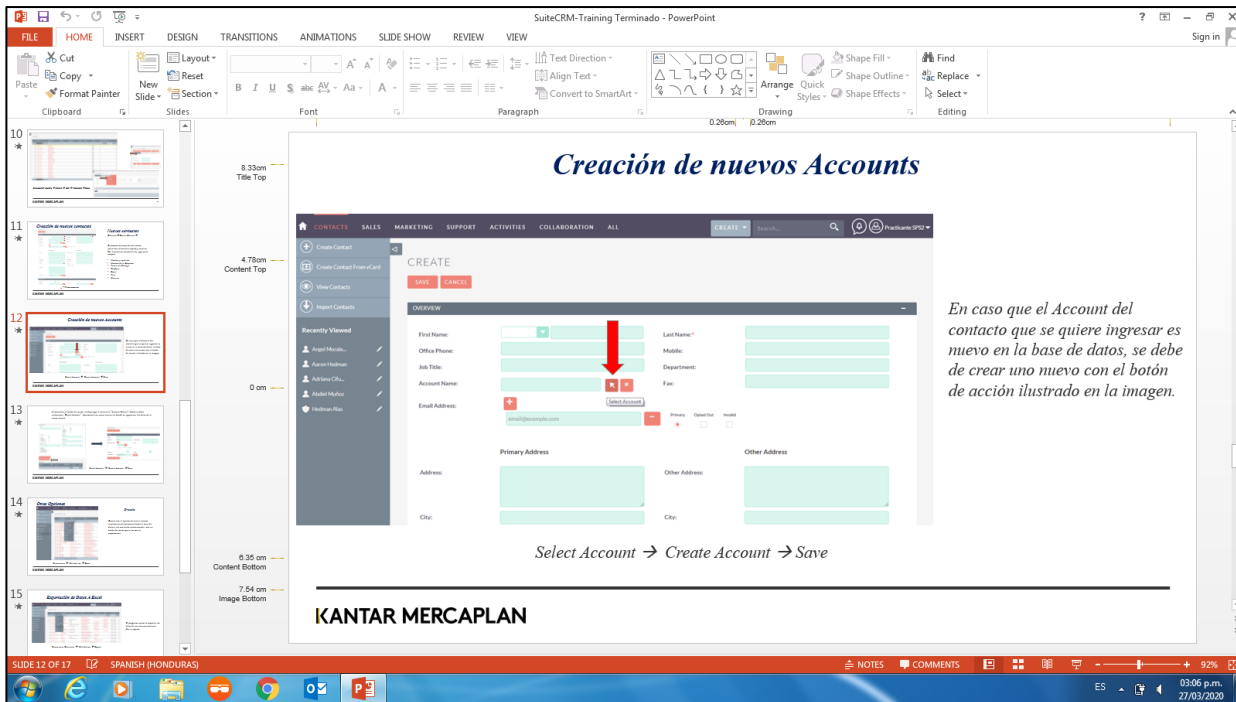
### Anexo 3 : Elaboración de Workshop



### Anexo 4 : Traducción de Transcripciones de Entrevistas a Profundidad



## Anexo 5 : Manual para Uso de Nuevo Software



## Anexo 6 : SuiteCRM (Nueva Plataforma)

Account Name	Name	Email	Job Title	Office Phone	User
Granjazul	Emilio Diaz	mercadeo@granjazul.com	Gerente de Mercadeo	+502 6628-4838	Cristimaria Salgado
Hedman Alas	Aaron Hedman	info@promodias.com		+504 2516-2273	Cristimaria Salgado
World Bank	Mr. Abel Caamaño	acaamano@worldbank.org	Mercadeo	202 473-1000	Administrator
GTM	Mr. Abelardo Barahona	abarahona@gtm.net	Business Development Manager	507 267 6305	Administrator
Canal de Panamá	Abdiel Gutiérrez	abgutierrez@pancanal.com	Asistente de Mercadeo		Administrator
BBDO	Tatiana Carrasco	tatiana.carrasco@phdnetwork.hn	Directora de Planificación de Medios		Administrator
Copa Airlines	Abdiel Muñoz	amunoz@copaair.com	Mercadeo		Administrator
Alcance Panamá	Marissa Handal				Administrator
Usaid Nexus	Samantha Caro		USAID/NEXOS.		Administrator
BBB Shoes and Boots	Abel Marquinez	amarquinez@bbb.com.pa	Mercadeo	+507 236-1369	Administrator
ABI HN	José Jorge Montenegro	Jose.Montenegro@ca.ab-inbev.com	Director de marcas en HN y SV	+504 25453100	
Publicidad Comercial	Juan Jesús Martínez	jmartinez@ccchn.net			
Hondufuturo	Marisol Lanza	info@hondufuturo.org		2232-8400 ext. 31118	
Grupo FrioIn	Mabel Delgado	mdelgado@grupofrioIn.com		264-6572	
Nestlé Centroamérica	José Gregorio Sánchez	Jose.Sanchez1@PA.nestle.com		+507 229-1333	
ESTRELLAZUL	Maricleer Rivera	maricleer.rivera@estrellaazul.com.pa	Inteligencia de Mercado y Planeación	+507 304.4747	
MAPEI	Ms. Virna Dominguez	vdominguez@mappei.com.pa	Marketing Coordinator	+507 261-9549	
Mega Y&R Brands	Marie Anne Clement	MClement@yrbands.com.pa			
Colgate Palmolive CAM	Lizbeth Campos	lizbeth_campos@colpal.com	Team Leader		
Café Barista	Paula Melendreras		Gerente de Marca		