

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

LAZARUS & LAZARUS

SUSTENTADO POR:

XIOMARA KATHERIN MADRID GONZALES

21711214

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

11 DE DICIEMBRE, 2020

Índice de contenido

Dedicatoria.....	VI
Resumen Ejecutivo	VIII
Introducción	X
1. Capítulo I.....	1
1.1. Objetivo de la práctica profesional.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivo Específicos.....	1
1.2 Datos Generales de la empresa.....	1
1.2.1. Reseña Histórica	1
1.2.2. Misión.....	2
1.2.3. Visión.....	2
1.2.4. Valores.....	2
1.2.5. Organigrama	2
2. Capitulo II.....	5
2.1. Actividades Realizadas En La Empresa.....	5
2.1.1. Creación de Costumer Journey Map (CJM).....	5
2.1.2. Mejora en el proceso de resolución de quejas y reclamos.....	5
2.1.2.1. Ingresar a Zoho, Desk.....	6
2.1.2.2. Automatización, Flujo de trabajos.....	6
2.1.2.3. Creación de alerta	6
2.1.3 Monitoreo de consultas en las redes sociales de Grupo Lazarus.....	7
2.1.4. Asistir en la implementación/ planeación de campañas de mercadeo	7
2.1.5. Gestión y coordinación de Compras.....	7
Capitulo III.....	8
3.1. Propuesta de mejora implementada.....	8

3.1.1. Automatización de tickets.....	8
3.1.1.1. Antecedentes.....	8
3.1.1.2. Descripción de la propuesta.....	8
3.1.1.2.1. Recolección de información.....	8
3.1.1.2.2. Análisis de información.....	9
3.1.1.2.3. Proceso de automatización.....	9
3.1.1.2.4. Costos.....	10
3.1.2. Impacto de la propuesta.....	10
3.2. Arte de seguimiento en Whatsapp.....	11
3.2.1. Antecedentes.....	11
3.2.2. Descripción de la propuesta.....	11
3.2.3. Recolección de información.....	12
3.2.3.1. Análisis de información.....	12
3.2.3.2. Diseño de arte.....	12
3.2.3.3. Costos.....	13
3.2.4. Impacto de la propuesta.....	14
3.3. Propuesta de mejora.....	14
3.3.1. Software Sirena.....	14
3.3.1.1. Antecedentes.....	14
3.3.1.2. Descripción de la propuesta.....	14
3.3.1.3. Obtención del software.....	15
3.3.1.4. Costos.....	15
3.3.2. Impacto de la propuesta.....	15
3.3.2 Ruta de motoristas.....	16
3.3.2.1. Antecedentes.....	16
3.3.2.2. Descripción de la propuesta.....	16
3.3.2.2.1. Implementación.....	16

3.3.2.3. Costos	17
3.3.2.4. Impacto de la propuesta	17
Capitulo IV.....	18
4.1. Conclusiones	18
4.2. Recomendaciones.....	18
4.2.1. Recomendaciones para Lazarus y Lazarus	18
4.2.2. Recomendaciones para UNITEC.....	18
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes	18
Bibliografía	20
Glosario.....	22
Anexos	23

Índice de Tablas de Ilustraciones

Ilustración 1. Planificación Estratégica.....	3
Ilustración 2. Organigrama Administración, Mantenimiento y Mercadeo	3
Ilustración 3. Organigrama Comercialización y Servicio de mantenimiento	4
Ilustración 4. Organigrama Operaciones, Producción y Desarrollo	4
Ilustración 5. Diseño de arte	13

Índice de Tablas

Tabla 1. Horas invertidas en el proceso de automatización.....	10
Tabla 2. Seguimiento de mensajes	12
Tabla 3. Horas invertidas en creación de arte	13
Tabla 4. Inversión Sirena Software.....	15
Tabla 5. Implementación de Ruta	17
Tabla 6. Tabla de seguimiento	23
Tabla 7. Costumer Journey Map Cliente a Contado	26
Tabla 8. Costumer Journey Map Cliente a Contado	27
Tabla 9. Costumer Journey Map cliente a crédito	29

Índice de Gráfica

Gráfica 1. Tiempo de resolución de tickets	26
--	----

Dedicatoria

A mis padres Nelson R. Madrid y Betty X. Gonzales, por esforzarse para darme lo mejor, por apoyarme incondicionalmente y por guiarme bajo los planes que Dios tiene para mi vida, gracias por motivarme e inspirarme a alcanzar esta meta. Gracias por las lecciones, los consejos e incluso los regaños los cuales sirvieron para convertirme en la persona que soy ahora y lograr todo lo que he logrado. Aprendí el valor de muchas cosas y a hacer todo con excelencia y que sin importar lo difícil que puede estar el camino, mi mirada siempre debe estar puesta en el Señor.

Gracias por ser mis mejores maestros y por todo el apoyo durante todos estos años para cumplir y alcanzar grandes metas y objetivos y por enseñarme a pensar en grande. Por todo su amor y cariño incondicional; Muchas gracias. El Señor me dio la oportunidad de tener los mejores padres, por todo esto y por mucho más, les dedico este logro.

Agradecimiento

No hay palabras que expresen mi gratitud con Dios por permitirme llegar hasta donde he llegado y darme sabiduría e inteligencia para poder superar los diferentes obstáculos que se han presentado a lo largo de mi vida, reconozco que sin Él no soy nada y que todo lo que he logrado hasta ahora y que seguiré logrando, es gracias a Él.

A mis padres Nelson R. Madrid y Betty X. Gonzales por ser los que me han impulsado a no rendirme y a trabajar duro para conseguir todo lo que me proponga. Por ser mis mejores consejeros y mis mas grandes motivaciones.

A mi cuñada Karen G. Morales, por ser alguien que me ha impulsado y motivado a salirme de mi zona de confort y alegrarme en los dias que tantas cosas me han abrumado.

A mis colegas y amigos Esly Erazo, Nelly Cartagena, Nelson Torres, Diana Cáceres, Nicolle Iglesias, Jesús Zelaya, Kristel Zeron y Lorena Ramírez, por ser personas excepcionales con grandes talentos y los mejores compañeros y amigos que pude hacer, por cada uno de los proyectos culminados con éxito y por tantas horas de felicidad en cada momento que compartimos.

A mis amigas Lizbeth Pineda, Liceth Salinas y Maria Galdamez, por brindarme su apoyo incondicional e impulsarme a no rendirme, por aconsejarme y por ser esas amigas que, sin importar la situación, han estado presentes.

A todos, Gracias.

Resumen Ejecutivo

En Customer Experience Management (CXM) cada interacción ofrece una oportunidad de aprender más sobre las necesidades y preferencias del cliente y así poder fortalecer esa relación. El CX debe ser tomado en cuenta como un asunto estratégico y desplegado como táctico y operacional, hasta para el mismo equipo de back office. (Aranda Software, 2020)

Debido a la importancia de la buena implementación de una estrategia de Customer Experience Management (CXM), las empresas cada día están buscando la manera de mejorar en esta área, invirtiendo en programas y recursos como tiempo y esfuerzo para ofrecerle al cliente el mejor servicio posible en cada punto en el que este tiene contacto. Esto le permitirá a la empresa brindarle al cliente la mejor experiencia en diferentes puntos y garantizará que este se sienta satisfecho y muy probablemente genere recomendaciones con otros clientes potenciales, que como sabemos, no hay publicidad más verídica y eficaz que el marketing boca a boca.

Lazarus y Lazarus es una empresa concebida bajo los principios de calidad y excelencia en sus labores, productora y dueña de su propia marca de materiales de construcción de calidad, únicos distribuidores de equipos de la marca Hilti en Centroamérica y otras marcas como Fiori, Trimble etc. Esto les ha permitido posicionarse como una empresa que presta y vende productos y servicios de la mejor calidad en Honduras y en el extranjero. En estructura empresarial, es una empresa grande con gran trayectoria en el mercado y expertos en temas de construcción, con gran capacidad de mayor crecimiento.

Los Softwares integradores de otros programas sirven para mejorar procesos internos y a la vez automatizarlos, lo cual les permite a las empresas mejorar procesos internos y maximizar esfuerzos a ciertas actividades como de servicio al cliente y ventas, siendo estas de gran provecho para las empresas.

Se propuso integrar un Software llamado Sirena, el cual tiene como objetivo integrar en un solo canal a todos los asesores de contact center, este canal es WhatsApp. Esta integración facilitará procesos como de cotización y generación de ventas para la empresa. Esta implementación con WhatsApp se realizará debido a que la mayor parte de las ventas son generadas por esta red y en su mayoría también es el primer punto de contacto de los clientes con la empresa. Esta integración permitirá generar reportes y dar seguimiento a los clientes de Lazarus y Lazarus.

En segundo lugar, se propuso agregar en la aplicación Logistics, un apartado en donde el cliente pueda llevar y visualizar la ruta de sus entregas en tiempo real y conocer a la persona encargada de llevar el producto que este ha solicitado.

El sistema de monitoreo para el transporte permite ver dónde están los encargados de llevar los productos a través de la geolocalización, sin necesidad de hablarles constantemente. Permite recibir notificaciones cuando estos realicen paradas no planeadas o se desvíen de la ruta, también manejan excepciones en la ruta en caso de haber incidencias, recolecta la prueba de entrega o el motivo de la devolución del producto, levanta pedidos y efectúa la cobranza directamente con el cliente. (Net LogistiK, 2018)

Introducción

Lazarus & Lazarus, cuenta con 31 años en el mercado de la construcción, se convirtieron en el proveedor de soluciones para la industria de la construcción la cual ha permanecido en continuo crecimiento con el paso de los años. El nombre Lazarus & Lazarus surgió debido a que, al ser una empresa familiar, quisieron catalogarla como tal, está bajo la dirección de Ernesto Lazarus Pineda, quien es el presidente de la empresa y Ernesto Lazarus Medina, quien es gerente general de esta empresa, ambos son padre e hijo. Esta es una empresa con presencia nacional e internacional, participando en grandes proyectos de construcción característicos del país, haciendo notar su hegemonía como empresa de construcción. Se catalogan como una empresa que brinda servicios innovadores y como los mejores proveedores de materiales para uno de los rubros más importantes en el país, el rubro de la construcción, cuentan con un departamento llamado “Lazarus Service” el cual está dedicado exclusivamente a brindar servicios técnicos y también cuentan con “Concesa” una de las ramas de Lazarus & Lazarus dedicada a la renta de equipos de compactación, vibradores de concreto, equipos Hilti, demolición y perforación etc. Cabe mencionar que son los únicos distribuidores de la marca Hilti en el país, lo que les proporciona una ventaja sobre las demás empresas de construcción a nivel nacional.

Esta es una empresa que aporta grandes beneficios en el desarrollo del país, creando estrategias encaminadas al mejoramiento interno y externo de la empresa. En el presente informe se observarán las actividades y las mejoras realizadas durante el periodo de práctica, el cual data de 10 semanas, desde el 12 de octubre de 2020 hasta el 21 de diciembre de 2020, en la empresa Lazarus & Lazarus, en la cual, la estudiante, se desempeñó en el área de mercadeo como coordinadora de mercadeo, área que tiene como objetivo, implementar acciones en el plan de mercadeo, analizar patrones de ventas y mejorar los temas relacionados a la experiencia del consumidor. A lo largo del informe, se detallarán desde los datos generales de la empresa, hasta las actividades realizadas durante el periodo de las 10 semanas.

1. Capítulo I

1.1. Objetivo de la práctica profesional

A continuación, se mostrarán los objetivos que se plasmarán para cumplir durante la práctica profesional.

1.1.1. Objetivo General

Desarrollar cada una de las habilidades aprendidas durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, para crear estrategias enfocadas en Customer Experience Management (CXM¹).

1.1.2. Objetivo Específicos

- Desarrollar una estrategia de Customer Experience Management (CXM) para mejorar la experiencia del cliente por parte de la empresa.
- Identificar los touchpoints² que perjudiquen la experiencia del cliente de Grupo Lazarus, para brindar soluciones eficientes y el mejor servicio al cliente.
- Automatizar³ el proceso de clasificación y resolución de quejas y reclamos con el programa Zoho, para resolver los problemas que el consumidor pueda presentar de manera rápida y eficiente.

1.2 Datos Generales de la empresa

1.2.1. Reseña Histórica

Lazarus & Lazarus nació en el año 1989 como una empresa constructora. Inició sus operaciones en una pequeña oficina de los Cines Tropicana, que ahora son parte de la historia de la ciudad. A través de esta experiencia en la construcción, identificaron una necesidad de productos y servicios orientados a ofrecer una mejor solución a los problemas de la industria.

Lazarus & Lazarus se convirtió en el proveedor de soluciones técnicas para la industria de la construcción aliándose con marcas prestigiosas que garantizan productos y servicios de

¹CXM: Ver glosario

²Touchpoint: Ver glosario

³Automatización: Ver glosario

calidad. Así, continuaron creciendo abriendo oficinas también en Tegucigalpa y en El Salvador. En San Pedro Sula (SPS) se trasladaron a un plantel más grande donde actualmente se encuentran las oficinas principales de Lazarus & Lazarus. (Lazarus&Lazarus, 2016)

1.2.2. Misión

Alcanzar el más alto nivel de especialización técnica en el rubro de la construcción y del medio ambiente, para poder ser dignos recipientes de la confianza de nuestra clientela. (Lazarus&Lazarus, 2016)

1.2.3. Visión

Convertirnos en el mejor suplidor de soluciones técnicas que faciliten la ejecución de obras civiles, industriales y ambientales mejorando la durabilidad de las mismas y enalteciendo la calidad de vida. (Lazarus&Lazarus, 2016)

1.2.4. Valores

- Integridad: Respeto a la ética profesional, entereza moral.
- Pasión por la excelencia: superar las expectativas.
- Diligencia: Iniciativa por cumplir compromisos
- Innovación constante: Celo permanente por mejorar.
- Solidaridad: Colaborar con causas ajenas. (Lazarus&Lazarus, 2016)

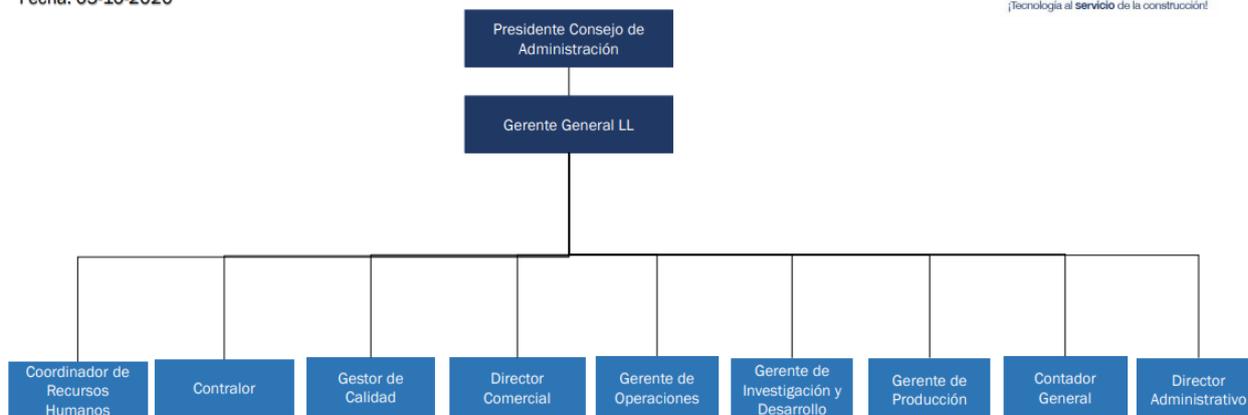
1.2.5. Organigrama

A continuación, se estará observando el organigrama de Lazarus & Lazarus de acuerdo a los diferentes departamentos de la empresa. Obtenido

Ilustración 1 Planificación Estratégica

ORGANIGRAMA LAZARUS & LAZARUS, SA DE CV

Código: LL-PE-R-05
 Version: 23
 Fecha: 05-10-2020



Planificación Estratégica

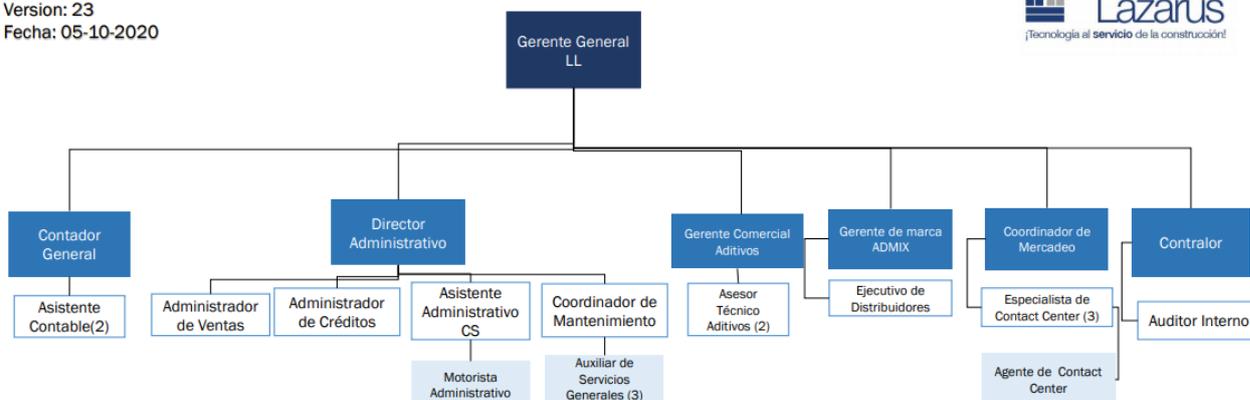
1

Fuente (Lazarus, 2020)

Ilustración 2 Organigrama Administración, Mantenimiento y Mercadeo

ORGANIGRAMA LAZARUS & LAZARUS, SA DE CV

Código: LL-PE-R-05
 Version: 23
 Fecha: 05-10-2020

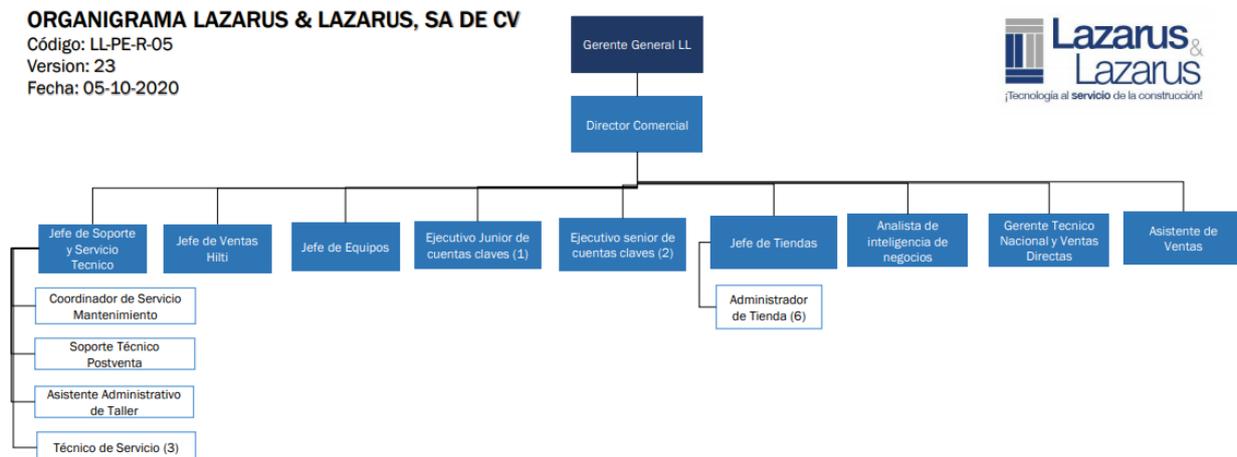


Administración, Mantenimiento, Mercadeo

2

Fuente (Lazarus, 2020)

Ilustración 3 Organigrama Comercialización y Servicio de mantenimiento

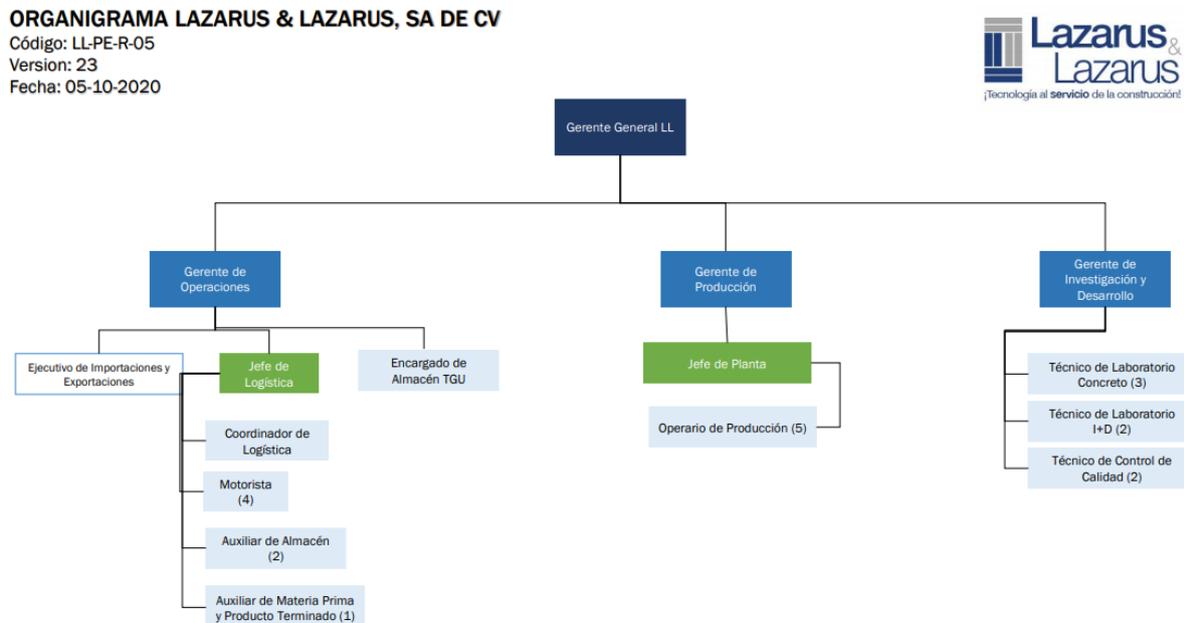


Comercialización, Servicio de mantenimiento

3

Fuente (Lazarus, 2020)

Ilustración 4 Organigrama Operaciones, Producción y Desarrollo



Operaciones, Producción, Investigación y Desarrollo

4

Fuente (Lazarus, 2020)

2. Capítulo II

El departamento de Marketing de una empresa debe manejar y coordinar las estrategias de ventas, ubicar y conseguir un posicionamiento para la empresa en el mercado y de esta forma incrementar las ventas y los ingresos, siendo este uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa.

Lazarus y Lazarus subcontrata a una empresa de publicidad encargada del manejo de redes sociales y encargada en el diseño de la página web, sin embargo, cuentan con un departamento de mercadeo y ventas encargada de la toma de decisiones y generación de nuevo contenido e ideas para campañas, publicidad y ventas.

2.1. Actividades Realizadas En La Empresa

2.1.1. Creación de Customer Journey Map (CJM)

El Customer Journey Map⁴ (CJM) es una herramienta de Design Thinking, la cual hace posible dar forma en un mapa, a cada una de las fases o etapas que recorre una persona, desde que le sobrevive una necesidad hasta que se convierte en cliente.

Para la realización del Customer Journey Map fue necesario comunicarse con todos los puntos que tienen contacto directo con el cliente como Contact Center, Recepción, Asesores, Bodega, Crédito, Tiendas y Repartidores, para lograr recolectar toda la información necesaria para, de esta manera, realizar el mapa y descubrir las áreas deficientes de la empresa que puedan o estuviesen perjudicando la experiencia del cliente. Este proceso permitió identificar los puntos clave que estaban sirviendo de estrés para el cliente, una vez se realizó este mapa, se buscó solución, a dichos puntos, para garantizar una experiencia más placentera para el cliente y de esta manera lograr que el mercado se encuentre satisfecho con el servicio brindado por Lazarus y Lazarus.

2.1.2. Mejora en el proceso de resolución de quejas y reclamos

Zoho proporciona un excelente software de gestión de clientes potenciales con generación automática de lead⁵s, tracking, seguimiento etc. Lo cual permite manejar cada aspecto en relación al cliente de una mejor manera (Zoho, 2015).

⁴ Customer Journey Map: Ver glosario

⁵ Lead: ver glosario

Dentro de la plataforma de Zoho, utilizada por la empresa, existe un espacio en donde se puede gestionar el proceso de envío de tickets⁶ por parte del consumidor llamado Desk, con el fin de mejorar el proceso de quejas y reclamos y brindar una respuesta más rápida y automatizada a los clientes. Este proceso mejoró los tiempos de resolución de quejas por parte de la empresa y permitió que se llevara un mejor manejo sobre ello. Para realizar este proceso se siguieron una serie de pasos los cuales se detallarán a continuación:

2.1.2.1. Ingresar a Zoho, Desk

Para comenzar a designar las tareas es necesario ingresar a Desk en donde se aplicarán y asignaran las tareas a los asesores a quienes les será remitido el ticket.

2.1.2.2. Automatización, Flujo de trabajos

Una vez en Desk, se ingresa al área de automatización y luego en flujos de trabajo, en este apartado es en donde se crea la regla para que el programa detecte lo que se está planeando realizar y luego se asigna el nombre de la tarea que se llevará a cabo en donde se realiza lo siguiente:

1. Se coloca el asunto de la tarea, en este caso, el asunto será “Tickets”
2. El estado en el que se desea realizar esta tarea, en el caso de los tickets, el estado será “En Curso”.
3. Se asigna el nivel de prioridad que se le desee brindar a la tarea en proceso de creación.
4. Luego, se asigna el agente o a los equipos a los que se les asignarán los tickets generados por parte del cliente.
5. Se coloca el periodo de vencimiento de la tarea.
6. Se agrega la descripción de la tarea.
7. Por último, se guardan los cambios y así se crea la tarea.

2.1.2.3. Creación de alerta

Una vez creada la tarea, se procede a crear la alerta de ticket, para lo que se deben seguir los siguientes pasos:

1. Se asigna el módulo, en este caso, el módulo es “tickets”
2. Luego, se crea el nombre de la alerta.
3. Insertar la plantilla de correo electrónico, que es en donde se le notificará al asesor.
4. Asignar a los equipos a quienes se remitirá la alerta de ticket.

⁶ Tickets: Ver glosario

2.1.3 Monitoreo de consultas en las redes sociales de Grupo Lazarus

En la parte de Desk, dentro de la plataforma Zoho, se puede llevar mayor control sobre el momento en donde los clientes se comunican con la empresa por medio de redes como Facebook y por medio del sitio web. A través de esta plataforma se lleva un mayor monitoreo sobre comentarios o mensajes directo, en el caso de Facebook y la comunicación por medio del chatbot, en el caso de la página web, en donde se está en constante monitoreo del cliente para brindar un mejor servicio y responder a cualquier consulta que este llegue a tener. Cuando se genera una interacción dentro de estos sitios, se le comunica a un asesor encargado de atender al cliente y este se hace cargo de ello.

2.1.4. Asistir en la implementación/ planeación de campañas de mercadeo

Se debe tener una o tres reuniones, cuando se necesite realizar otra reunión, en donde se tocan puntos acordes a las campañas realizadas o por realizar con el jefe de área de mercadeo y el Ing. Lazarus Medina para coordinar o implementar nuevas actividades por parte de la empresa, en donde se comunican ideas previamente analizadas y planteadas por parte del área de mercadeo al Ingeniero y este se encarga de la aprobación o rechazo de dichas ideas planteadas a su persona.

2.1.5. Gestión y coordinación de Compras

En esta labor se realizan las cotizaciones y se gestionan las compras con los proveedores de la empresa sobre productos como Gabachas, impresoras industriales, calendarios etc., para el uso de Grupo Lazarus. Estas cotizaciones se realizan por medio de llamadas o se contacta con las empresas por medio de WhatsApp, dependiendo del tipo de cotización que se esté realizando, en ocasiones se debe visitar directamente a la empresa para hablar más detalladamente sobre lo que se está solicitando y dependiendo si se realiza el pedido, se vuelve a visitar la empresa para ver los avances o las muestras de los productos encargados.

Capítulo III

En el presente capítulo se detallarán las propuestas realizadas durante el periodo de práctica profesional, estas fueron realizadas con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente de Lazarus y Lazarus.

3.1. Propuesta de mejora implementada

3.1.1. Automatización de tickets.

3.1.1.1. Antecedentes

La empresa Lazarus y Lazarus cuenta con una plataforma llamada Zoho, dentro de la cual esta proporciona un programa llamado Desk, a través de este espacio llegan todos los tickets por reclamos o quejas generados por el cliente a la empresa.

Se identificó que estos tickets no se asignaban de manera automática a los departamentos correspondientes para que estos fueran respondidos, lo cual generaba demoras en el tiempo de respuesta y por ende, mayor incomodidad al cliente. Para mejorar este proceso, se trabajó en la automatización de la asignación de tickets a los diferentes equipos/ departamentos de la empresa.

3.1.1.2. Descripción de la propuesta

Los procesos automatizados dentro de una empresa, reducen el trabajo repetido, por lo que un equipo podrá hacer sus tareas sin ningún problema. (icorp, 2020)

Sin un sistema capaz de identificar y clasificar el tipo de quejas y reclamos provenientes de los clientes, no se puede brindar una solución rápida a estos, lo cual puede afectar la experiencia del cliente en cualquier empresa. La automatización de tickets es importante ya que facilita el proceso de asignación y mejora los procesos de respuesta por parte de la empresa hacia el cliente, lo que a su vez ayuda en la experiencia al cliente.

3.1.1.2.1. Recolección de información

Durante la segunda semana, se analizaron los diferentes tipos de tickets recibidos por la empresa, con el objetivo de identificar los equipos o departamentos claves que serían los encargados de darle seguimiento a dichas quejas o reclamos.

3.1.1.2.2. Análisis de información

Por medio del análisis de las quejas y reclamos recibidos por Lazarus y Lazarus, se identificaron cuatro equipos diferentes a los cuales los tickets se asignarán, dentro de estos grupos hay agentes encargados de responder a dichos tickets, los equipos identificados fueron los siguientes:

- Hilti: Encargados de responder cualquier duda o reclamo correspondiente a fallas en las herramientas, problemas en el funcionamiento de ellos o alguna cotización o duda sobre estos equipos o sus accesorios.
- Mat Geo: Esta es el área de materiales como gaviones, mallas o geo productos en donde se resolverán las dudas o quejas en relación a esto.
- Admix PC: Cualquier problema que se generen con los productos admix.
- CS VD: Área de ventas directas.

Cada equipo fue asignado dependiendo de los productos/ marcas y áreas dentro de la empresa.

3.1.1.2.3. Proceso de automatización

Luego de haber identificado los departamentos claves que serían los encargados de dar seguimiento a los clientes de la empresa, se procedió a crear los equipos correspondientes, dentro del sistema de zoho, a quienes se les remitirán los distintos tickets.

Antes de crear los equipos, es necesario asignar a los agentes/ personas encargadas de responder los tickets, a los que posteriormente se asignaran en grupos, esto con el propósito de tener a las personas encargadas y eficientar los procesos de respuesta, para esto fue necesario hacer lo siguiente:

- Se ingresó a Zoho y luego a la opción de Desk.
- Luego, en “Usuario y control” dentro de ajustes, se agregan los agentes que tendrán acceso a esta plataforma. Una vez creados los agentes, se puede pasar a la siguiente parte.

Para la creación de dichos equipos dentro del sistema, en donde se agruparon a los agentes, se realizó lo siguiente:

- Se ingresó a Zoho y luego a la opción de Desk.
- Dentro de desk, nos dirigimos a la opción de ajustes, en donde se trabajó en la parte de “Usuario y Control”, en esta parte es en donde se realizaron las modificaciones.
- Dentro de este espacio, aparece la opción de “Equipos” y es aquí en donde se crearon los cuatro equipos identificados. En esta parte se crea el nombre del equipo, por ejemplo, Hilti” y posteriormente se seleccionan los agentes/ personas, los cuales serán los encargados de responder los distintos tickets enviados a la empresa.

3.1.1.2.4. Costos

Para la implementación de esta automatización no se incurrió en costos extras, puesto que la empresa ya contaba con la herramienta de Zoho, pero si se invirtió tiempo en la recolección de información y realización de este proceso, siendo un total de 11 horas invertidas en el transcurso de la segunda semana de práctica.

En la siguiente tabla se puede observar el desglose de las horas y días invertidos.

Tabla 1. Horas invertidas en el proceso de automatización

Categoría	Días Invertidos	Horas invertidas x día	Horas hombre
<i>Recolección y análisis de información.</i>	2 días	3 horas	6 horas
<i>Proceso de automatización</i>	1 día	5 horas	5 horas

Las horas hombres fueron calculadas multiplicando el número de horas invertidas por día x los días que llevó completar la tarea.

Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

3.1.2. Impacto de la propuesta

La automatización en los procesos siempre ocasionará un impacto positivo dentro de la organización facilitando así muchas de las actividades realizadas dentro de la empresa.

Al automatizar el proceso de resolución de quejas, se redujeron los tiempos de respuesta en relación a los meses anteriores a la implementación de este sistema, también, permitió llevar un mejor control y monitoreo sobre el tipo de quejas y reclamos que llegan a la empresa y este

proceso permitió que cada uno de estos tickets se re direccionara al asesor o departamento correcto. (Ver anexo 2).

También se comenzó a utilizar KPI como el first time response el cual ayudará a medir el tiempo de primera respuesta con el cliente, este se mantendrá en 24 horas desde el ingreso del ticket y también se estableció un tiempo para cierre el cual dependerá del tipo de tickets que ingresen. Todo esto ayudó en el proceso de resolución.

En la siguiente imagen, se puede observar como disminuyó el tiempo de resolución de tickets desde octubre, que fue mi ingreso a práctica, en adelante.

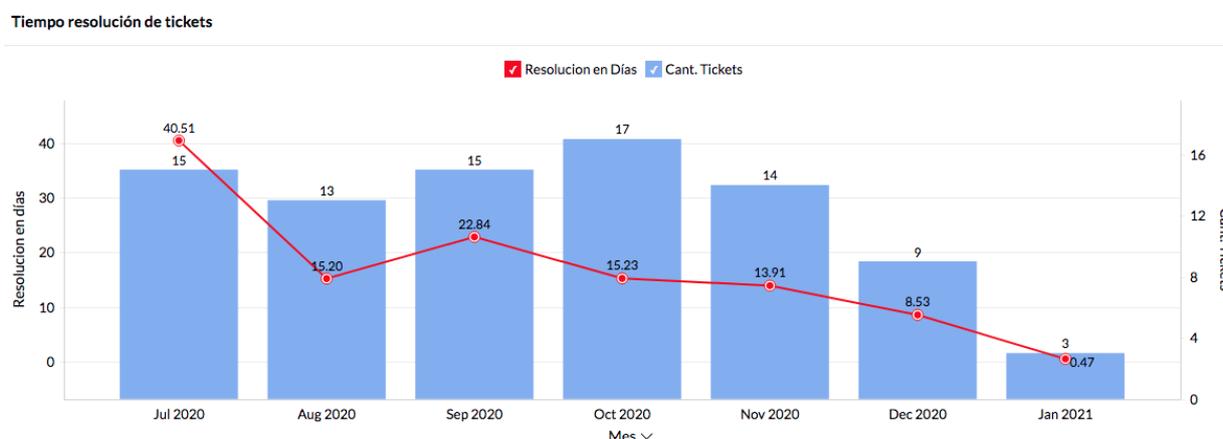


Ilustración 5 Tiempo de resolución de tickets desde la implementación de la automatización

3.2. Arte de seguimiento en Whatsapp

3.2.1. Antecedentes

Durante el inicio de la práctica se visualizó un seguimiento de clientes muy bajo, puesto que, durante las campañas en redes, los clientes se contactaban por medio de Whatsapp y a estos mensajes, en su mayoría, no se les daba seguimiento, acción que afecta negativamente a la empresa ya que frena la obtención de nuevos clientes y se generan pérdidas de nuevos clientes.

3.2.2. Descripción de la propuesta

Como sabemos, es de suma importancia que toda empresa cree una relación estrecha con su cliente y que estas permanezcan en contacto con su mercado.

Para brindar una solución a este problema y dar seguimiento a los clientes, se propuso la creación de artes en donde se le informe al cliente sobre las promociones o se le brinde información sobre los productos de la empresa y de esta manera dar seguimiento a los clientes que se contactan con ellos por medio de mensajes en WhatsApp.

3.2.3. Recolección de información

Para visualizar y conocer la cantidad de mensajes sin responder o sin darles continuidad, y evaluar que tan necesario serían los artes, se revisaron todos los mensajes de la campaña de junio- octubre, en donde se descubrió que a los mensajes en su mayoría no se les daba continuidad.

Tabla 2. Seguimiento de mensajes

	Numero de mensajes junio- octubre	Seguimiento	
		Si	No
Total	1961	504	1457

Ver anexo 1. tabla de seguimiento

Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

3.2.3.1. Análisis de información

Luego de haber observado que únicamente al 26% de los mensajes que los clientes envían por medio de WhatsApp se contestaban y que al 76% no se le daba seguimiento, se vio la necesidad de crear un arte, el cual sería acompañado por un mensaje, con la finalidad de dar seguimiento a los clientes potenciales y actuales que enviaban mensajes por medio de WhatsApp.

3.2.3.2. Diseño de arte

Para una mejor comprensión de la idea, se realizó una representación gráfica que permite visualizar el tipo de artes que se estarían enviando a los clientes. Cabe mencionar que este arte será enviado por tiempo ilimitado a los clientes, ya que su objetivo es para recordar de las promociones y la facilidad de contacto con la empresa.

Ilustración 6. Diseño de arte



Fuente (Elaboración Propia, 2020)

3.2.3.3. Costos

Para la creación de los artes de seguimiento no fueron requeridos costos monetarios, únicamente fueron de inversión de tiempo en la recolección de información y elaboración del arte. Esto requirió de 2 semanas en donde se invirtieron 32 horas, teniendo en cuenta que el practicante no únicamente se dedicó a la elaboración de este arte, sino que también cumplía con otras actividades asignadas por el jefe de área.

En la siguiente tabla, se puede apreciar el desglose de las horas invertidas.

Tabla 3 Horas invertidas en creación de arte

Categoría	Días invertidos	Horas invertidas x día	Horas hombre
<i>Recolección y análisis de información.</i>	10	3	30
<i>Creación de arte</i>	1	2	2

Las horas hombre fueron calculadas multiplicando el número de horas invertidas por día x los días que llevó completar la tarea.

Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

3.2.4. Impacto de la propuesta

Los artes de seguimiento tuvieron buen impacto y aceptación por parte de los clientes, también, han permitido volver a generar contacto con aquellos que ya se consideraban perdidos, impactando positivamente ya que se han generado cotizaciones y cerrado ventas a través de WhatsApp desde la implementación, esto le ha brindado nuevas oportunidades a la empresa de seguir incrementando ventas y de mantener relaciones duraderas y reales con los clientes.

3.3. Propuesta de mejora

En este apartado se detallará la propuesta que servirá para el mejoramiento interno de la empresa.

3.3.1. Software Sirena

3.3.1.1. Antecedentes

Uno de los problemas más grandes que presenta el área de Contact Center⁷ es que los vendedores utilizan el mismo WhatsApp volviendo deficiente el proceso de contacto y seguimiento con los clientes, ya que no puede haber dos o más personas usando el mismo WhatsApp simultáneamente. lo que afecta al momento que el asesor esté en comunicación con un cliente gestionando una venta o ayudándole en una cotización. También, la falta de data sobre estos clientes provenientes de campañas que se comunican por llamada o por mensajes en whatsapp y no hay suficiente feedback⁸ por parte de ellos.

3.3.1.2. Descripción de la propuesta

Sirena es un software que permite a las empresas involucrar a sus clientes a través de WhatsApp, puesto que este sistema facilita y ayuda en la interacción de Cliente- empresa. Tiene soluciones para ventas, marketing y servicio al cliente a través de WhatsApp, lo que permite el envío de notificaciones, calificación de leads y soporte al cliente. (Sirena, 2020)

A través de este software se pretende mejorar el proceso de atención en las áreas de Contact Center para eficientar el proceso de respuesta y seguimiento al cliente por WhatsApp. también, podrá brindar datos como:

- Análisis de seguimiento de leads y monitoreo del desempeño de campañas de venta.
- Enrutar las llamadas entrantes hacia los vendedores, para que estos puedan responder de manera inmediata al consumidor y hacer que la próxima llamada que haga ese

⁷ Contact center: ver glosario

⁸ Feedback: ver glosario

cliente, vaya direccionada para el mismo asesor que estableció el contacto inicial, dando continuidad al proceso.

- Con WhatsApp, Sirena permite usar esta plataforma de manera más profesional, ya que permite que esta sea más escalable⁹ y medible con las acciones en el proceso de ventas.

Esto mejorará la atención brindada por parte de la empresa hacia los clientes garantizando una mejor manera de interactuar con ellos.

3.3.1.3. Obtención del software

Para adquirir el software, se adquirirá el plan básico el cual permite múltiples equipos y agentes utilizando el mismo número de WhatsApp. Este plan estará en funcionamiento para la empresa después de un mes de adquirirlo.

3.3.1.4. Costos

Los costos para la adquisición de este software serán monetarios y de tiempo ya que se deberá comprar el plan y también se invertirá tiempo en el aprendizaje del uso de esta herramienta.

En la siguiente tabla se puede visualizar la división de esta inversión.

Tabla 4 Inversión Sirena Software

Categoría	Costo
Adquisición del plan	L. 2,399.76

El pago de la suscripción se deberá hacer mensualmente de manera obligatoria mientras se tenga el plan.

Fuente: (Sirena, 2020)

3.3.2. Impacto de la propuesta

Esta propuesta impactará en la manera en que se lleva el control de las consultas entrantes por whatsapp y su distribución, atención al cliente, permitirá que los asesores trabajen simultáneamente desde un mismo perfil de whatsapp, se llevará un tablero de control en donde a los clientes también se les dará seguimiento de manera automatizada y por medio de esto se obtendrá feedback el cual servirá a la empresa para mejorar en cualquier área que tenga

⁹ Escalable: ver glosario

problema ya que permitirá el envío de encuestas de manera automatizada las cuales nos brindaran la información necesaria.

Por medio de este programa, podremos obtener Kpi's de ventas en donde podamos conocer cuántas ventas son generadas por medio de la promoción en redes sociales, cuantos leads se han generado etc.

Toda empresa, independientemente del tamaño y la actividad, debe llevar a cabo procesos de post venta y seguimiento comercial de sus clientes. Tenemos que tener en cuenta que operamos en un mercado competitivo en el que la oferta es cada vez más grande y la demanda cada vez más pequeña. (Practical Team, 2019).

3.3.2 Ruta de motoristas

3.3.2.1. Antecedentes

Todo cliente quiere tener mayor control y conocimiento sobre ciertas cosas al momento de adquirir un producto, así como conocer quién es la persona que entregará un paquete y la ruta que este tiene en tiempo real. Dentro de la aplicación de Logistics, manejada por la parte de bodega en Lazarus y Lazarus, se puede incorporar una herramienta que permite conocer quién es el encargado de entregar el pedido y la ruta por la que este va, pero se vio que es una característica de este programa que no está en funcionamiento.

3.3.2.2. Descripción de la propuesta

El objetivo de esta propuesta es brindarle al cliente un mayor control y generar confianza al momento de realizar pedidos en línea. Por medio de esta integración, el cliente tendrá información sobre la ubicación del motorista en tiempo real, los tiempos estimados de entrega e información sobre el motorista con el objetivo que el consumidor final se sienta seguro y genere mayor confianza con la empresa.

3.3.2.2.1. Implementación

- Para que comience a funcionar, se deberá activar y establecer los datos que se desean para que le aparezca al cliente.
- Es necesario que el área de bodega maneje la base de datos ya que por medio de esta es en donde se le estará enviando el link al cliente para que pueda ingresar y observar la ruta en tiempo real.
- Previo a esto, se le informará al cliente sobre este programa y del correo a enviar para que el cliente tenga conocimiento y esté al tanto de dicho correo.

3.3.2.3. Costos

Esta implementación no incurrirá en costos monetarios, puesto que es un agregado sin activar dentro del programa que ya manejan, sin embargo, si incurre en inversión de tiempo para la habilitación de las opciones que se desean mostrar al cliente y pruebas piloto.

Tabla 5 Implementación de Ruta

Categoría	Días	Horas por día	Horas hombre
Activación de agregado al software	1 día	6 horas	6 horas
Periodo de prueba	7 días		

Para realizar esta tabla, se conversó con el Lic. Moises, consultor de Logistics, en donde se habló del proceso de activación de este agregado y se estipuló el tiempo que se tomaría.

Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

3.3.2.4. Impacto de la propuesta

Con esta propuesta se pretende generar mayor confianza, de manera que los clientes se sientan seguros para realizar pedidos a domicilio y también brindarles el poder de tener monitorizado sus pedidos, desde el momento en que dejan la bodega hasta el momento de la entrega, esto genera en el cliente la percepción de control y por ende también mejora la parte de experiencia al cliente. También, por medio de esta integración se podrán enviar encuestas para conocer el servicio en el área de entregas y generar reportes los cuales sirvan como base para mejorar y brindarle al cliente lo mejor.

La posibilidad de realizar un seguimiento a los vehículos por medio de un sistema digital facilita a las empresas información detallada acerca de sus procesos de transporte en tiempo real y será de gran ayuda para los procesos de verificación de calidad en servicio. (Destino negocio, 2015)

Capítulo IV

4.1. Conclusiones

- Se lograron desarrollar diferentes actividades que pusieron a prueba cada uno de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para crear estrategias en base a CX.
- Se crearon estrategias las cuales mejoraron la experiencia del cliente en varios puntos clave dentro de la empresa, como automatización de ciertos procesos y mayor control y monitoreo de seguimiento al cliente.
- Para identificar los touchpoints que estaban perjudicando la experiencia del cliente, se elaboró un Customer Journey Map el cual representó las diferentes etapas por las que atraviesa el cliente de Lazarus y Lazarus a las cuales se les brindó una solución.
- Se automatizó el proceso de solución de quejas y reclamos de Lazarus y Lazarus el cual mejoró la forma de asignar tickets y también impactó en los tiempos de resolución de estos, de manera que ahora se brinda una respuesta más rápida a los tickets recibidos por parte de los clientes.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para Lazarus y Lazarus

- Brindar a los practicantes un programa especial en el cual se enseñe el funcionamiento de la empresa y les permitan desarrollar mayores aptitudes que los beneficien personal y laboralmente.
- Implementar Sirena Software para eficientar los procesos de ventas y servicio al cliente de la empresa.

4.2.2. Recomendaciones para UNITEC

- Implementar, como horas de vinculación, pasantías en donde el estudiante pueda adquirir conocimientos sobre el ambiente laboral real.
- Brindar talleres que profundicen más en temas como CX, marketing digital¹⁰, Kpi's etc.

4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes

- Presentarse a la empresa dispuestos a aprender y no temer al momento de querer opinar sobre algún tema.

¹⁰ Marketing Digital: Ver glosario

- Trabajar continuamente en el informe y no dejarlo a última hora para elaborarlo y dedicarle el tiempo adecuado.
- Realizar investigaciones exhaustivas sobre los temas o problemas que está solucionando dentro de la empresa.

Bibliografía

40defiebre. (2019).

Aranda Software. (2020). Obtenido de <https://arandasoft.com/la-importancia-de-invertir-en-customer-experience/>

BienPensado. (2016).

Castillo, I. (30 de octubre de 2017). *Doctora retail.* Obtenido de <https://doctora-retail.com/2017/10/30/3-kpis-que-controlar-para-vender-mas/>

Colombo, A. (2019 de octubre de 1). *QMatic.*

Colombo, A. (1 de octubre de 2019). Obtenido de [https://www.qmatic.com/es/blog/que-es-el-customer-journey-map-y-para-que-sirve/#:~:text=El%20customer%20journey%20map%20\(CJM,que%20le%20sobreviene%20una%20necesidad](https://www.qmatic.com/es/blog/que-es-el-customer-journey-map-y-para-que-sirve/#:~:text=El%20customer%20journey%20map%20(CJM,que%20le%20sobreviene%20una%20necesidad)

Conexionesan. (30 de marzo de 2017).

Destino negocio. (2015). Obtenido de <https://destinonegocio.com/co/gestion-co/monitoreo-vehicular-beneficios-tiempo-real-empresas/>

Díaz, C. (2019). *SemRush.*

(2020). *Elaboración Propia.*

Ibarra, A. S. (20 de octubre de 2020). *Soy. Marketing.* Obtenido de <https://soy.marketing/sirena-crm-whatsapp/>

icorp. (2020).

Lazarus&Lazarus. (2016). Obtenido de <https://www.lazarushn.com/>

Lazarus, L. &. (2020).

Logicbus. (2020).

Net LogistiK. (2018). Obtenido de <https://www.netlogistik.com/es/soluciones/venta-omnicanal/monitoreo-de-rutas-de-reparto>

Pippol. (2017).

Practical Team. (2019). Obtenido de <https://www.practicalteam.com/blog/la-importancia-del-seguimiento-comercial-en-empresas-de-servicios/>

Propia, E. (2021).

Puro Marketing. (2009).

Silva, D. d. (24 de junio de 2020). *Zendesk.*

Sirena. (2020). Obtenido de <https://www.sirena.app/es-es/>

Sirena Corporation. (2020). Obtenido de <https://blog.sirena.app/ventajas-del-uso-de-un-software-para-optimizar-ventas>

WOW. (2020). Obtenido de https://www.wowcx.com/mapa-del-viaje-de-cliente/?gclid=CjwKCAiAq8f-BRBtEiwAGr3DgRQLfUT5Hc2gRe3k44tHQQhdtGM0yd2Yam1m2fdMW_2eh-vliAfoxoCl6cQAvD_BwE

WOW Customer Experience. (2020).

Zoho. (1 de junio de 2015). Obtenido de <https://www.expertizen.com/arg/7-ventajas-de-zoho-crm/>

Glosario

1. **CXM (Customer Experience Management):** Es una evolución del viaje del cliente, realizado actualmente por algunas empresas para captar más clientes y expandirse en el mercado. (Conexionesan, 2017)
2. **Tickets:** Los tickets son, en el lenguaje de customer service, un “caso abierto”, es decir, una solicitud delegada para un nivel de atención especializado. (Silva, 2020)
3. **Touchpoints:** Estos son todos los puntos de contacto entre el cliente y una marca, implica una interacción con una necesidad humana, en un momento y lugar específico. (WOW Customer Experience, 2020)
4. **Customer Journey Map:** El customer journey map, es una herramienta de Design Thinking que permite plasmar en un mapa, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro cliente desde un punto a otro de nuestro servicio. (Colombo, QMatic, 1)
5. **Contact Center:** El **contact center** representa la evolución de los servicios relacionados con la actividad comercial de una empresa y busca administrar de manera integral todas las necesidades de comunicación de una empresa, a través de todos los medios digitales a su disposición. (Pippol, 2017)
6. **Marketing Digital:** Es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios. (BienPensado, 2016)
7. **Automatización:** es un sistema donde se transfieren tareas de producción, realizadas habitualmente por operadores humanos a un conjunto de elementos tecnológicos. (Logicbus, 2020)
8. **Feedback:** Es el proceso mediante el cual una persona que recibe un producto o servicio comunica, de algún modo, su nivel de satisfacción. (Puro Marketing, 2009)
9. **Lead:** Son aquellos contactos que dejan sus datos a través de una landing page a cambio de un contenido de su interés, por lo tanto, son contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de nuestra base de datos. (40defebrero, 2019)
10. **Escalable:** Es la capacidad de crecer de manera continua y para estar preparados en aumentar el tamaño sin perder calidad en la oferta de productos o servicios, en marketing usara técnicas asociadas a esta disciplina para conseguir el aumento mencionado anteriormente. (Díaz, 2019)

Anexos

Anexo 1. Tabla de seguimiento

Tabla 6 Tabla de seguimiento

Junio	Número de mensajes por día	seguimiento	
		Si	No
24/6/20	46	20	26
25/6/20	100	30	70
26/6/20	70	25	45
27/6/20	67	14	53
28/6/20	77	15	62
29/6/20	33	7	26
30/6/20	21	5	16
JULIO			
7/1/2020	20	4	16
7/2/2020	19	10	9
7/3/2020	18	4	14
7/4/2020	19	7	12
7/5/2020	30	14	16
7/6/2020	14	4	10
7/7/2020	5	1	4
7/8/2020	18	13	5
7/9/2020	7	7	0
7/10/2020	13	11	2
7/11/2020	4	4	0
7/12/2020	0	0	0
13/7/20	0	0	0
14/7/20	0	0	0
15/7/20	0	0	0
16/7/20	13	5	8
17/7/20	17	13	4
18/7/20	12	11	1
19/7/20	15	13	2
20/7/20	16	14	2
21/7/20	23	18	5
22/7/20	14	8	6
23/7/20	5	4	1
24/7/20	14	10	4

25/7/20	14	10	4
26/7/20	11	10	1
27/7/20	11	10	1
28/7/20	10	6	4
29/7/20	20	14	7
30/7/20	6	4	2
AGOSTO			
17/8/20	21	4	17
18/8/20	48	5	43
19/8/20	33	15	18
20/8/20	36	7	29
21/8/20	41	4	37
22/8/20	45	5	40
23/8/20	41	5	36
24/8/20	24	6	18
25/8/20	21	1	20
26/8/20	28	5	22
27/8/20	25	3	22
28/8/20	20	4	16
29/8/20	32	3	29
30/8/20	21	1	20
31/8/20	19	1	18
SEPTIEMBRE			
9/1/2020	18	3	15
9/2/2020	25	6	19
9/3/2020	31	6	25
9/4/2020	20	3	17
9/5/2020	25	4	21
9/6/2020	20	3	17
9/7/2020	23	11	12
9/8/2020	12	1	11
9/9/2020	25	3	22
9/10/2020	23	2	21
9/11/2020	20	7	13
9/12/2020	23	4	19
13/9/20	18	7	11
14/9/20	13	1	12
15/9/20	23	2	21
16/9/20	16	9	7
17/9/20	19	2	17

18/9/20	19	0	19
19/9/20	10	0	10
20/9/20	15	0	15
21/9/20	12	0	12
22/9/20	9	0	9
23/9/20	9	0	9
24/9/20	7	0	7
25/9/20	10	0	10
26/9/20	10	1	9
27/9/20	9	3	6
28/9/20	4	0	4
29/9/20	9	1	8
30/9/2020	8	0	8
OCTUBRE			
10/1/2020	7	0	7
10/2/2020	10	1	9
10/3/2020	10	0	10
10/4/2020	10	1	9
10/5/2020	12	0	12
10/6/2020	9	0	9
10/7/2020	7	0	7
10/8/2020	11	0	11
10/9/2020	4	0	4
10/10/2020	9	0	9
10/11/2020	13	1	12
10/12/2020	6	0	6
13/10/20	6	0	6
14/10/20	5	0	5
15/10/20	6	0	6
16/10/20	12	1	11
17/10/20	21	0	21
18/10/20	10	2	8
19/10/20	9	2	7
20/10/20	4	0	4
21/10/20	8	0	8
22/10/20	6	0	6
23/10/20	6	0	6
24/10/20	7	0	7
25/10/20	10	1	9
26/10/20	9	1	8
27/10/20	8	0	8

28/10/20	4	1	3
TOTAL	1961	504	1457

Anexo 2. Gráfica de mejora de tiempo en tickets

Gráfica 1 Tiempo de resolución de tickets



Anexo 3. Costumer Journey Map

Tabla 7 Costumer Journey Map Cliente a Contado

CLIENTE A CONTADO	COTIZACION	REALIZAR LA ORDEN	REALIZAR EL PAGO	RETIRO DEL PRODUCTO	ENTREGA A DOMICILIO	POST-VENTA TO DO!
¿Qué espera?	Una cotización precisa y rápida	Proceso rápido	Diferentes plataformas en donde se puede realizar el pago	Que el producto esté listo solo para recogerlo	Que los productos sean entregados en el tiempo requerido	Interés por parte del asesor/ informe de nuevas promociones
Proceso	El asesor/ CC le brindan la información requerida al cliente.	Verifican que el producto este en bodega o en otra tienda	Una vez este lista la orden, el cliente procede a pagar	Una vez ya esta hecha la factura, el cliente puede pasar recogiendo su producto en bodega.	Una vez facturado todo, se pasa a bodega en donde coordinan la entrega.	Consulta si el producto llego como se esperaba, en tiempo y calidad.
Problemas	El asesor o CC a veces no contestan por estar atendiendo a otros clientes.	-En ocasiones, no hay producto en bodega y se tiene que proceder a realizar un traspaso entre tiendas en donde el cliente debe esperar un lapso de hasta 30 minutos cuando los de tienda no responden. -Cuando al cliente se le factura en alguna tienda y ellos van a reclamar el producto a lazarus Chameleco	Tiempo de facturación algo largo	Al haber poco personal, si están cargando un camión o descargando un contenedor, el cliente debe esperar hasta que terminen ese proceso.	Si el cliente necesita que el producto lo trasladen hasta donde el necesita y no hay transporte, debe esperar hasta que el motorista termine la ruta asignada. (en caso de que el producto sea urgente, se subcontrata a alguien para que realice las entregas). Los pedidos después de las 12 se	Consulta de como fue el servicio al momento de recoger el producto o el trato del motorista al momento de la entrega.

		n aveces bodega aun no ha hecho y tienda debe esperar a que lo hagan para poder facturar el pedido.		realizan hasta el dia siguiente.	
¿Que Recibe?	Una cotización no muy rapida	Proceso deficiente	Métodos de pago adecuados	Proceso lento y con mucho tiempo	
Emociones					
Touchpoints	Asesores/ CC	Asesores o recepción	Recepción	Bodega y Logística	

Anexo 4. Costumer Journey Map

Tabla 8 Costumer Journey Map cliente a crédito

CLIENTE A CREDITO	COTIZACION	REALIZAR LA ORDEN	CREDITOS	FACTURACION	BODEGA	ENTREGA DEL PRODUCTO	POST-VENTA TO DO!
¿Qué espera?	Cotización rápida	Proceso ágil y rápido	Aprobación del crédito	Facturación rápida	Cuenta con los productos solicitados	Entrega en el tiempo establecido y productos sin daños	Interés por parte del asesor/informe de nuevas promociones
Proceso	El cliente realiza la cotización del producto con el asesor.	Realiza la orden de compra	Hecha la cotización y enviada a la recepcionista, se dirige al área de créditos para la autorización del crédito solicitado.	Autorizado el crédito, se dirige a facturar y se imprime la factura.	Una vez impresa la factura, se envía a bodega para que este coordine la entrega.	Coordinada la entrega, salen los motoristas a entregar los productos	Consulta si el producto llego como se esperaba, en tiempo y calidad.
Problemas	Cotización, ocasiones, no muy rápida	Si la tienda no cuenta con lo solicitado, se debe generar un traspaso de tienda lo cual demora mucho tiempo.	-A veces los asesores tardan en enviar las órdenes de compra, por lo que se atrasa el proceso de crédito. -Atraso por parte del cliente que solicite el crédito.	Atraso en el proceso debido al atraso en crédito.	-	A veces no hay motorista disponible	Consulta de como fue el servicio al momento de recoger el producto o el trato del motorista al momento de la entrega.
¿Que Recibe?	Cotización un poco lenta	Tiempo de espera de orden lento	Atraso en el proceso de crédito	Atraso en el proceso de facturación	Los productos que necesita	Atraso en la entrega	

Emociones							
Touchpoints	Asesor/CC	Asesores o recepción	Crédito	Facturación	Bodega	Bodega y transporte	