

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
IMPORTADORA DE VEHÍCULOS S.A IMVESA**

**SUSTENTADO POR:  
OLIVER JAFETH ZALDIVAR BARAHONA  
21811049**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE  
NEGOCIOS**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C. A**

**OCTUBRE, 2021**

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	III
Agradecimientos .....	IV
Resumen Ejecutivo.....	V
Introducción.....	VII
<b>1. Capítulo I .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Objetivos de la Práctica Profesional .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Objetivo General .....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
<b>1.2 Datos Generales de la Empresa.....</b>	<b>1</b>
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.....	3
<b>2. Capítulo II.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Actividades realizadas.....</b>	<b>4</b>
2.1.1 Soporte en gestión de redes sociales y contacto con los clientes para el ofrecimiento/venta de productos.....	4
2.1.2 Revisión y seguimiento de formularios web.....	6
2.1.3. Seguimiento a la lista de proveedores para hacer contacto para posibles ventas	7
2.1.4. Servicio al cliente a través de la App Tidio .....	8
2.1.5 Elaboración de reportes e informes de las actividades .....	9
<b>3. Capítulo III .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Propuesta de mejora .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1.1 Implementar apoyo en ventas a la gerente de Telemarketing.....</b>	<b>10</b>
3.1.1.1 Antecedentes .....	11
3.1.1.2 Descripción de la propuesta.....	12
3.1.1.3 Impacto de la propuesta .....	14
<b>3.2.1 Implementación de mejora en los reportes del equipo de Telemarketing.....</b>	<b>16</b>
3.2.1.1 Antecedentes .....	16
3.2.1.2 Descripción de la propuesta.....	17
3.2.1.3 Impacto de la propuesta .....	19
<b>4. Capítulo IV .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Conclusiones .....</b>	<b>21</b>
<b>4.2 Recomendaciones .....</b>	<b>23</b>

<b>4.2.1 Recomendaciones para IMVESA.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2.2 Recomendaciones para Universidad Tecnológica Centroamericana .....</b>	<b>23</b>
<b>4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes.....</b>	<b>23</b>
<b>Bibliografías.....</b>	<b>24</b>
<b>Glosario .....</b>	<b>26</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>26</b>

### **Índice de Ilustraciones**

<b>Ilustración I: Organigrama estructural IMVESA .....</b>	<b>3</b>
<b>Ilustración II: Sección de bandeja de entrada de mensajes .....</b>	<b>6</b>
<b>Ilustración III: Interfaz de la base de datos de clientes .....</b>	<b>6</b>
<b>Ilustración IV: Interfaz del programa Zimbra.....</b>	<b>7</b>

## **Dedicatoria**

Este gran logro de poder culminar mi etapa de educación superior a nivel de pregrado va dedicada principalmente a mis padres, Oliver Zaldívar Rodríguez y Karen Barahona, quienes son los que con mucho esfuerzo me han dado la oportunidad y el apoyo para poder llegar hasta donde estoy, es gracias a la fuerza de sus espaldas y el sudor de sus frentes que he sido capaz de lograr este gran objetivo. Más allá de sus esfuerzos que me abrieron las puertas de una educación superior, se deben destacar sobre todo su apoyo incondicional como padres, sus consejos y enseñanzas los cuales me han permitido crecer como persona y como profesional y por todo esto y mucho más, la dedicatoria de este trabajo es para ellos.

Agradezco a mis padres quienes con mucho esfuerzo, honra y dedicación me han dado la oportunidad y el honor de tener acceso a una educación universitaria, ellos siempre se han esforzado mucho para sacarnos adelante a mis hermanas y a mí, y sobre todo a nuestra familia, para darnos un techo sobre el que vivir y por poner comida sobre nuestra mesa siempre con lo cual me siento muy afortunado y dichoso de poder contar con ello siempre. Se valora y se aprecia sobre todo su paciencia con nosotros ya que comprenden que no es un camino fácil, sin embargo, no imposible con la ayuda de Dios y de ellos.

Es muy importante señalar que, con el apoyo correcto, y que las personas que te rodeen realmente te quieran, te apoyen y crean en ti, será algo que te catapultará a tener un mejor futuro y ser una mejor persona.

## **Agradecimientos**

Primeramente, quiero dar gracias a Dios quien nos ha bendecido, nos ha dado salud, nos ha dado vida, y las fuerzas, habilidades y sobre todo la sabiduría necesaria para poder llevar a cabo todo este proyecto.

Doy gracias a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por abrirme las puertas y poder ser parte de su comunidad estudiantil, por brindarme los recursos e instrumentos necesarios para poder desarrollar mis actividades como estudiante y los conocimientos para poder desenvolverme como persona y también como profesional.

A los docentes quienes aportaron a mi formación académica como profesional quienes con su forma de enseñar incentivaron el aprendizaje y la superación día con día en mí.

Agradezco enormemente a Importadora de Vehículos S.A (IMVESA) y a amplio equipo de trabajo no solo por brindarme la oportunidad de realizar mi práctica profesional si no por hacerme sentir parte de su equipo y por el apoyo y enseñanzas que me han dado a lo largo de todo este periodo.

Doy gracias en general a toda mi familia quienes siempre me apoyaron cuando los necesité, me dieron mensajes de apoyo para no rendirme y siempre creyeron en mí. Y a mi abuela materna Gladis Madrid quien siempre me ha apoyado en todo lo que ha podido.

Finalmente, pero no menos importante, agradezco a todos mis amigos y compañeros de carrera y de facultado que han sido de gran ayuda para mi persona durante todo este tiempo, a mis amigos en general y en mención especial para Belén Rodríguez a quien puedo considerar mi compañera de vida y quien me ha dado un apoyo incondicional y ayudado a crecer como persona y como profesional, me ha dado mucha motivación y con quien he compartido muchos momento invaluables e inolvidables.

## Resumen Ejecutivo

Se conoce cómo concesionario de autos a ese negocio automotriz que se dedica a exponer y vender vehículos. Los concesionarios de autos se caracterizan por tener un lugar bastante extenso donde posibilite con facilidad exponer los diversos carros para su promoción y ventas. (Euroinnova, s.f.)

Además, los concesionarios también tienen la posibilidad de dar la compostura de los vehículos entre sus mismas instalaciones y en algunos casos por ningún precio, o la promoción y comercialización de seguros de coches.

En este informe se detalla a experiencia como tal del periodo de práctica profesional en Importadora de Vehículos S.A., describiendo inicialmente cuales son los objetivos de la práctica como tal, seguido de los antecedentes que definen a Importadora de Vehículos S.A., como empresa y cuáles son sus objetivos, misión y valor. Posteriormente se exponen las actividades claves que fueron realizadas durante dicho periodo, con su nivel de importancia, el impacto que generaron y siguen generando. Finalmente se exponen dos propuestas de mejora en busca de la optimización de los procesos del equipo de trabajo que es una de las principales metas a conseguir al momento en el que sea aprobada la propuesta por la gerencia. Luego una serie de conclusiones sobre los puntos importantes destacados en el informe, y recomendaciones en base a las oportunidades de mejora identificadas tanto en IMVESA como a lo largo del proceso académico de pregrado en la universidad como institución.

De manera precisa y concisa, se describirá a Importadora de Vehículos S.A. como una concesionaria de vehículos encargada de distribuir las prestigiosas marcas de Mazda, Foton y Ssanyong. Estas tres marcas las distribuye como tales la agencia ubicada en la ciudad de San Pedro Sula. En la agencia ubicada en La Ceiba solo se distribuyen Mazda y Foton. En el Distrito Central, IMVESA no tiene jurisdicción o permisos para distribuir la marca de Mazda ya que de esto ya se encarga otra concesionaria llamada GRUPO Q, otra muy reconocida concesionaria a nivel nacional, únicamente pueden distribuir vehículos de las marcas Foton y Ssanyong. IMVESA además de distribuir vehículos, igualmente ofrecen servicios de taller y mantenimiento para que todo el que tenga un vehículo de las marcas que esta distribuye, puedan asegurarse de que sus mantenimientos

y reparaciones sean efectuadas por mano de obra garantizada y calificada para el trabajo. Asimismo, cuentan con la venta de todos los repuestos que requieran estos vehículos.

Al realizar la práctica profesional se obtuvo la oportunidad de formar parte del equipo de Telemarketing realizando actividades de suma relevancia como ser la publicidad de los vehículos, el apoyo logístico en la entrega de vehículos, reorganización de bases de datos, actualización de bases de datos, obtención de posibles ventas a través del contacto a proveedores de otras empresas, labores de servicio al cliente, proceso de facturación, documentación de los clientes, manejo de redes sociales, manejo de información importante de clientes, contacto con clientes también. Todas estas actividades se encuentran detalladas de mejor manera en los capítulos presentados a continuación.

La participación en el desarrollo de dichas actividades a lo largo del periodo de práctica dejó numerosos aprendizajes, enseñanzas y experiencias sumamente útiles para la formación de una carrera profesional y a su vez fue ofrecida la posibilidad de presentar propuestas de mejora para así implementar dichas oportunidades y que contribuyan a IMVESA a lograr sus metas.

Las propuestas planteadas consisten en el apoyo a la ejecutiva de ventas de telemarketing para obtener un incremento en las ventas y un alivio en las cargas sobre una sola persona, mejorando la atención brindada a los clientes y hacer los tiempos de respuesta y contacto más rápidos. La segunda es aplicar una mejora en los reportes mensuales sobre el equipo de telemarketing en general. Que estos sean más específicos sobre lo que pasa dentro de este equipo y su desempeño, inversiones realizadas por la publicidad en redes sociales y ventas realizadas por el equipo.

Todo este proceso concluye en la implementación de las propuestas y el análisis de su impacto y resultados que causaron en IMVESA, dejando a su vez una serie de conclusiones y recomendaciones como resultado de la estadía laboral en el equipo de Telemarketing de Importadora de Vehículos S.A., todo siendo realizado en conjunto con la motivación de obtener un objetivo en conjunto y el crecimiento de la empresa como tal.

## Introducción

El concesionario es un local comercial en el que una marca de vehículos expone y vende vehículos. Así, también se realizan actividades complementarias como reparación de vehículos o seguros para el automóvil. Un concesionario es un local comercial, muy amplio en su estructura. En este, las marcas de automóviles exponen y venden sus vehículos. De la misma forma que, además de la venta, se realizan actividades complementarias que tratan de aportar más servicios al cliente. Actividades como la reparación de automóviles, seguros para el automóvil, servicios financieros, entre otros. Estos concesionarios pueden ser propiedad de la marca o, por otro lado, ser propiedad de un empresario que trabaja con diversas marcas. Así, el concesionario puede ser directamente de la marca, o puede ser un empresario franquiciado de la marca. (Morales, s.f.)

IMVESA es una de las concesionarias más grandes de San Pedro Sula, Honduras. Es la encargada de distribuir las marcas MAZDA y FOTÓN en Honduras. Mazda comienza su historia como fabricante de productos de corcho, pero se reinventó con vehículos que ayudaron a restaurar la ciudad de Hiroshima tras la Segunda Guerra Mundial. Fotón por su parte, es una empresa fabricante de buses y camiones para uso de trabajo o transporte de cargas pesadas.

En el presente informe se describirán y detallarán las labores realizadas durante el periodo de práctica profesional bajo el cargo de asistente de telemarketing y labores relacionadas, además de esto, se incluyeron los objetivos que fueron planteados al inicio de la misma, las conclusiones de dichos logros, sin dejar de lado el propósito principal, el cual es crear y generar valor para la empresa.

Como marco teórico de toda la investigación, se inició describiendo la empresa como tal, sus valores, objetivos y su historia. Seguido de la descripción de las rigurosas actividades realizadas por el practicante durante todo el periodo, luego se prosiguió a investigar cuáles eran las oportunidades de mejora que se podían descubrir en el área de telemarketing y en conjunto con los jefes se concluyó en dos propuestas de mejora.



## **1. Capítulo I**

En este capítulo inicial se encuentran detallados los objetivos generales y específicos establecidos para el proceso de Práctica Profesional en Importadora de Vehículos S.A., IMVESA, al igual que la información general de la empresa.

### **1.1 Objetivos de la Práctica Profesional**

Los objetivos generales y específicos definidos y planteados para la Práctica Profesional son los que se presentan a continuación.

#### **1.1.1 Objetivo General**

Aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de formación y aprendizaje en el centro de estudios universitarios UNITEC, de la carrera de Administración Industrial y de Negocios y que, de esta forma, resultaran en el incremento de la eficiencia de los procesos de venta y administrativos de Importadora de Vehículos S.A.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Brindar seguimiento y atención a los clientes mediante redes sociales para mejora en procesos de servicio al cliente.
- Identificar dentro del departamento de telemarketing las oportunidades de mejora para que resulten en la optimización de sus procesos.
- Mejorar la estructura de las bases de datos de clientes para incrementar y recuperar el contacto con los mismos.
- Aplicar técnicas para aumentar las ventas en general y que mejoren la efectividad de estas.

### **1.2 Datos Generales de la Empresa**

#### **1.2.1 Reseña Histórica**

Importadora de Vehículos S.A., IMVESA inicio operaciones en 1970 para brindarle a todos los hondureños desde la Zona Norte y Occidental del país, mejores opciones de compra, en especial de vehículos pesados. (IMVESA, 2020)

Todo comenzó en el primer local, 3 cuerdas y media arriba del Banco Central de San Pedro Sula. Eso sucedió a principios del año 1969 donde recibimos del distribuidor anterior lo poco que tenía en repuestos y contado con un local para que entonces amplio para servicio y pintura. Ahí fue donde abrimos las puertas al público con un stock insignificante de repuestos, comenzamos con 8 personas.

Destacados y reconocidos desde ese entonces por entregar los repuestos en cuestión de 2 días, ya los clientes no tenían que esperar cinco meses. Y eso nos hacía diferentes. (IMVESA, 2020)

IMVESA sigue por el camino de grandes triunfos en la industria automotriz. Distribuyendo actualmente vehículos de las prestigiosas marcas: Mazda, Foton, y SsangYong. (IMVESA, 2020)

### **1.2.2 Misión**

Nuestro compromiso es brindar productos y servicios de la más alta calidad, con el respaldo de una avanzada tecnología, talento humano con principios y valores, la más amplia gama de repuestos, excediendo las expectativas de calidad a nuestros clientes, garantizando aumentar la recompra y venta de vehículos. (IMVESA, 2020)

### **1.2.3 Visión**

Ser reconocidos como la corporación líder en innovación, servicio, tecnología y respaldo, distribuyendo vehículos y repuestos de la más alta calidad, logrando el bienestar económico, social y sostenible de todos los que conforman nuestra organización. (IMVESA, 2020)

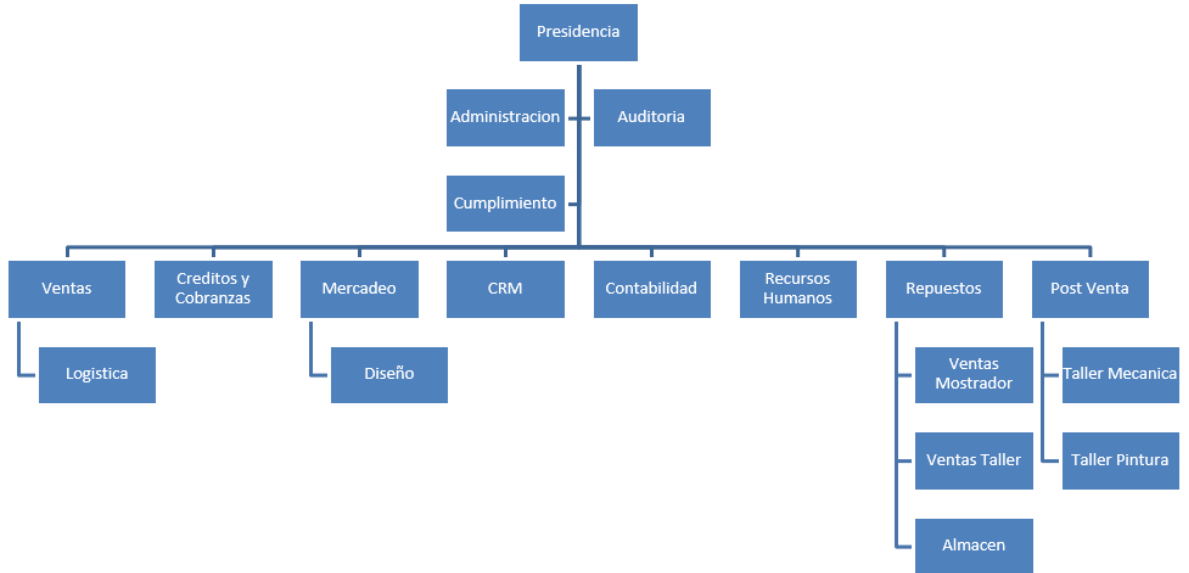
### **1.2.4 Valores**

- Honestidad
- Respeto
- Transparencia
- Solidaridad
- Integridad
- Servicio
- Respaldo
- Tecnología

(IMVESA, 2020)

## 1.2.5 Organigrama

*Ilustración 1: Organigrama estructural IMVESA*



(IMVESA, 2020)

## 2. Capítulo II

El siguiente capítulo describe las actividades llevadas a cabo durante el periodo de práctica profesional como parte de apoyo al equipo de telemarketing. IMVESA es una concesionaria importadora de vehículos de las marcas Mazda, Foton y Ssanyong, es la encargada de distribuir dichas marcas en todos los departamentos de Honduras a excepción de Francisco Morazán, en el cual ya existe otra concesionaria encargada de distribuir Mazda en dicho departamento.

### 2.1 Actividades realizadas

El telemarketing es una estrategia implementada por la gerente del área de marketing de Imvesa para hacer crecer las ventas, aumentar el contacto con clientes potenciales y mejorar la atención que se les brinda a estos mismos. A través de este proceso, se identifican quienes son los clientes potenciales que aplican a la adquisición de un vehículo.

El telemarketing es una forma de marketing directo donde un asesor comercial usa la vía telefónica para comunicarse con los clientes potenciales. Al entablarse un enlace directo entre la empresa y el cliente, se establece una comunicación personalizada que sirve para dar a conocer un producto o servicio. (Convergencia The PanAmerican Connectivity Company, 2021)

El equipo de Telemarketing tiene un objetivo a seguir y para poder conseguirlo, y para poder alcanzar este objetivo, se debe encargar de realizar las tareas y actividades necesarias para obtener como resultado un incremento muy positivo en las ventas de vehículos, esto precisa una inducción previa de las labores a realizar, la gestión de registro a la base de datos de clientes IMVESA, seguido del contacto a los clientes y por último determinar si el cliente aplica a la adquisición de un vehículo, donde culmina la labor del área de telemarketing, es por ello que a continuación se detallan las tareas realizadas en toda el área de telemarketing correspondiente al periodo de práctica profesional.

El departamento de telemarketing tiene contacto con muchas áreas de la empresa como ser: el área de repuestos, servicio al cliente, el taller de reparaciones, recursos humanos, y directamente con el departamento de ventas de la empresa. Por ende, es un área con mucha importancia dentro de IMVESA, y la cual es también escuchada por la alta gerencia de la misma.

#### 2.1.1 Soporte en gestión de redes sociales y contacto con los clientes para el ofrecimiento/venta de productos

Las redes sociales impactan de manera directa en la imagen de marca e influyen en el modo en que los consumidores ven a una empresa. La posibilidad de aumentar o mejorar las ventas convierte a las redes sociales en una parte esencial en la estrategia de las marcas.

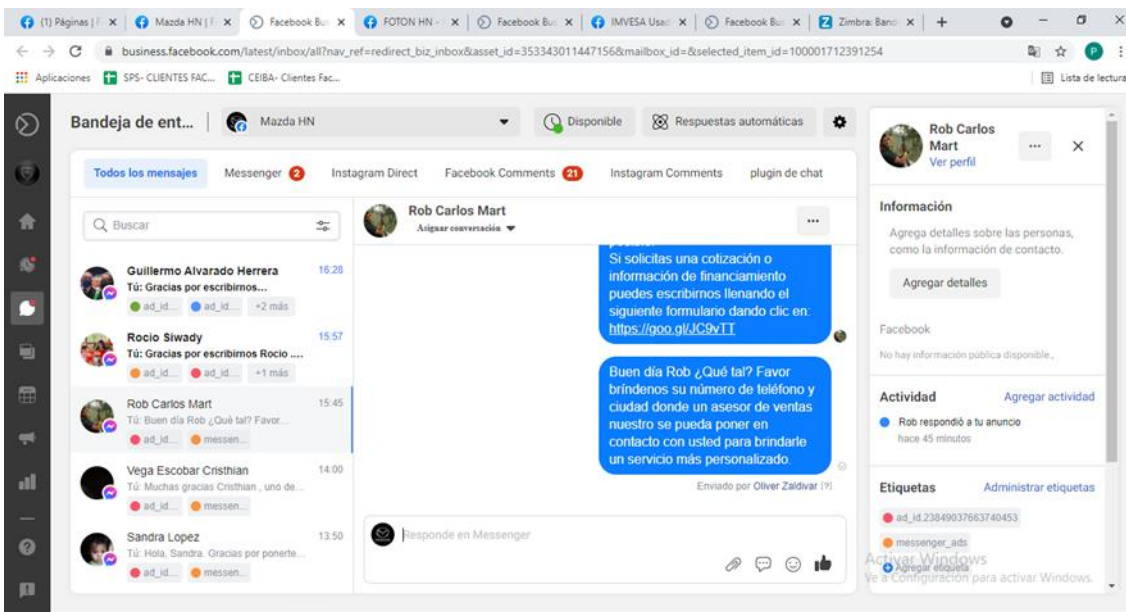
Las redes sociales pueden mejorar la conexión entre la marca y el consumidor y así modificar las percepciones que se tienen acerca de la misma. Permiten brindar información sobre los productos y también adquirir conocimiento sobre los gustos de los clientes, lo que las convierte en instrumentos de gran utilidad. (Nuvelar, 2016)

Imvesa, con el fin de hacer llegar sus productos a los clientes, realiza publicaciones de sus vehículos casi a diario, cada publicación siendo un arte diferente y llamativo para hacer notar las características representativas de cada vehículo, cada diseño único, los colores elegantes que les representan y la versatilidad de estos mismos. Esta actividad consistió en hacer que cada publicación llegara a determinada cantidad de personas y de esas personas, algunas las comentaban solicitando información sobre los vehículos, algunas para reclamos, y los comentarios de algunas personas transmitían cierta negatividad por lo cual, se debían ocultar. Después de esto se procedía a escribirle por privado a cada cliente para solicitarles información como ser número de celular y ciudad para luego ser ingresados a la base de datos de clientes. Esta base de datos estaba segmentada en dos partes, clientes del departamento de Cortés y clientes del departamento de Atlántida. Los comentarios del tipo reclamos eran remitidos al área de servicio al cliente donde se le daba un seguimiento cuidadoso. Otras personas escribían para solicitar repuestos, a estos también se les pedía la información mencionada anteriormente para ser remitidos al área de repuestos y posteriormente ser contactados.

Una vez que los clientes que solicitaban información por vehículos enviaban sus datos, estos procedían a ser agregados a la base de datos para luego ser contactados por los asesores de ventas.

Para conocer la bandeja de entrada y la interfaz de la base de datos de clientes, ver las Ilustraciones 2 y 3 respectivamente.

## Ilustración 2: Sección de bandeja de entrada de mensajes



(Facebook, 2021)

## Ilustración 3: Interfaz de la base de datos de clientes

The screenshot shows a Google Sheets spreadsheet titled 'SPS- CLIENTES FACEBOOK IMVESA'. The spreadsheet contains a table with the following columns: A (empty), B (NOMBRE DE CLIENTE), C (CELULAR), D (EMAIL), E (ID), F (DEPARTAMENTO), G (HORA DE INGRESO DE COMENTARIO), H (HORA DE LLAMADA COMPLETADA), I (MODELO), and J (MA). The data rows include customer information such as Nelson Caceres, Josue Munguia, Carlos Mendez, Omar Josue Alvarenga, Vanessa Castro, Bryan Giron, Omar Diaz, Nelson Vargas, Christian Vega Escobar, and Samuel Fernandez, along with their respective phone numbers, email addresses, IDs, departments, and call times.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		NOMBRE DE CLIENTE	CELULAR	EMAIL	ID	DEPARTAMENTO	HORA DE INGRESO DE COMENTARIO	HORA DE LLAMADA COMPLETADA	MODELO	MA
967	18/08/2021	NELSON CACERES	9983650			FRANCISCO MORAZAN	9:42:00 AM	5:33:00 PM	AUMARK TX 2 TON	FC
968	18/08/2021	JOSUE MUNGUIA	97793608			VILLANUEVA	10:27:00 AM	5:34:00 PM	AUMARK TX 2 TON	FC
969	18/08/2021	CARLOS MENDEZ	98908500			SPS	11:35:00 AM	5:35:00 PM	VIEW CS2 16 PASAJEROS	FC
970	19/08/2021	OMAR JOSUE ALVARENGA	96296586	maro105@gmail.c	1301199100653	COPAN	8:30:00 AM	11:13:00 AM	CX5	M/
971	19/08/2021	VANESSA CASTRO	94428908			SPS	8:50:00 AM	4:13:00 PM	CX5	M/
972	19/08/2021	BRYAN GIRON	32780440		0501-1987-05125	SPS	8:50:00 AM	4:15:00 PM	CX5	M/
973	19/08/2021	OMAR DIAZ	98454496			SPS	11:56:00 AM	4:17:00 PM	CX5	M/
974	19/08/2021	NELSON VARGAS	94716976	rgas1979@gmail.c	0501-1979-09248	CORTES	1:58:00 PM	4:26:00 PM	VIEW CS2 16 PASAJEROS	FC
975	19/08/2021	CHRISTIAN VEGA ESCOBAR	95089770			SPS	2:01:00 PM	4:32:00 PM	CX5	M/
976	19/08/2021	SAMUEL FERNANDEZ	98793372			SANTA BARBARA	2:39:00 PM		BT-50	M/
977										
978										
979										

(Google Sheets, 2021)

### 2.1.2 Revisión y seguimiento de formularios web

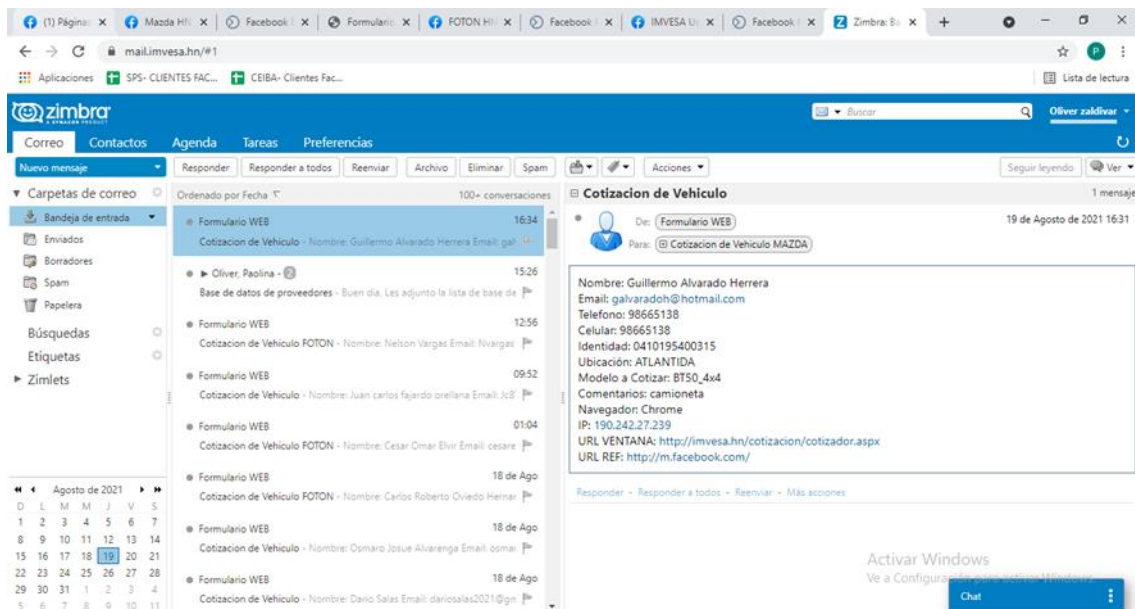
Un formulario web (o formulario HTML) es un lugar en el que los usuarios ingresan datos o información personal que se enviará a un servidor para su proceso. Por ejemplo, los usuarios pueden

dar su nombre y correo electrónico para registrarse a un boletín o realizar un pedido. Los formularios web pueden ser de varios tamaños, formatos, tipo de contenido y apariencia, estos también le permiten recolectar y gestionar información de manera sencilla y eficiente. (Walsh, 2021)

Al momento en el que los clientes escriben a la página, automáticamente se envía un mensaje predeterminado, en el cual va incluido un link de cotización, este link depende de a qué página escriba el cliente, si a la de Mazda o la de Foton, de igual forma, al momento en el que llenan el formulario y le dan enviar, este formulario con los datos de los clientes, es enviado a través del programa Zimbra a los correos empresariales de los asesores de venta, para luego ser introducidos en la base de datos. (Hacer referencia a las ilustraciones: Ver Ilustración 4, Interfaz del programa Zimbraw

Zimbra es un programa informático colaborativo que está compuesto por correos electrónicos, calendarios, contactos, documentos, etc. Es decir, se trata de un paquete de aplicaciones basado en la web y que se puede implementar como una nube privada en las instalaciones o en forma de servicio de nube pública externa. Está diseñada para la implementación empresarial con el objetivo principal de integrar una gran cantidad de herramientas de colaboración. (Armetrics, s.f.)

#### ***Ilustración 4: Interfaz del programa Zimbra***



(Zimbra, 2021)

#### **2.1.3. Seguimiento a la lista de proveedores para hacer contacto para posibles ventas**

Esta actividad o proyecto, es una idea que surgió de parte de uno de los gerentes de la empresa, de la gerente de ventas y de otro colaborador el cual actualmente ya no labora para la empresa. Grupo

Intur brindó su base de datos de proveedores para que la empresa pudiese obtener de allí, los contactos de posibles clientes y de posibles ventas. Se contactó a toda la base de datos y se pudieron obtener los contactos de persona que sí estaban realmente interesadas en el negocio, otras lastimosamente no. Cabe mencionar que la base de datos estaba desactualizada y diversos contactos estaban también desactualizados y eran números equivocados o de personas que ya no trabajaban en la empresa cuyo contacto estaba presente en la base de datos. Así mismo habían diversas empresas que no estaban interesadas en el negocio dado que algunas contratan un outsourcing, no contratan o adquieren vehículos directamente de la concesionaria si no que, los alquilan; otras simplemente no querían y otras ya habían adquirido vehículos. La actividad se realizó únicamente con el listado de proveedores que fue dado por Grupo Intur. Ninguna otra empresa o grupo fue participe de este proyecto.

#### **2.1.4. Servicio al cliente a través de la App Tidio**

Las aplicaciones móviles, entre las que destacan WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram, acercan las compañías a sus clientes. Las empresas deben cada vez más poner el foco de atención en esta vía para la comunicación con sus usuarios.

Las apps móviles dan respuesta a personas que buscan una vía de comunicación rápida con la empresa. Son seguidores activos y usuarios espontáneos de las redes sociales. Utilizan esta vía para realizar preguntas, comentarios y/o quejas. La relación entre el usuario y la marca se consolida en las redes sociales. El 39% la considera como la forma de contacto óptima y al 25% le da más confianza. (EALDE BUSINESS SCHOOL, 2019)

Con el fin de afianzar la relación cliente-empresa, IMVESA decidió agregar la opción dar servicio al cliente a través de la App TIDIO, todo para otorgar un servicio al cliente más apropiado y competente, tomando en cuenta que ofrecen productos y servicios tecnológicamente avanzados.

La actividad se describe de la siguiente manera, los clientes al momento de ingresar a alguna de las páginas web de Imvesa, les aparece automáticamente un “webchat” en el cual antes de iniciar, ellos deben ingresar sus datos personales, tales como nombre, número de celular y correo electrónico. Seguido de eso, cualquiera de los agentes de CRM de IMVESA, pueden atender de manera más personalizada al cliente, aclarar dudas, cotizaciones, solicitar datos, quejas, etc. Como agente de telemarketing también se tenía acceso a esta app y por ende, se podía y se debía brindar atención a los clientes que llegasen por medio de la app. Y así fue hecho. Se brindó atención a todos los clientes que contactaron a Imvesa por medio de la aplicación TIDIO solicitando ya fuese repuestos, cotización de un vehículo o presentando alguna queja.



### **2.1.5 Elaboración de reportes e informes de las actividades**

Como en todo programa u organización se necesita presentar informes periódicamente que expongan las asignaciones llevadas a cabo por los equipos de trabajo, los resultados conseguidos con base a las metas para evaluar el funcionamiento y a la vez que apoyen a medir los indicadores claves de rendimiento. Es por esto que con el propósito de enseñar estos resultados a los aliados que realizan viable el programa y así mismo para ser usado como alusión al equipo de trabajo referente a ocupaciones llevadas a cabo y medidores de funcionamiento a lo largo del lapso de práctica profesional se realizaron de forma diaria informes o reportes documentando cuales fueron las tareas y labores llevadas a cabo a lo largo del lapso y que resultados se obtuvo de dichas ocupaciones, más específicamente cuantos clientes escribieron a la página, cuantos formularios se recibieron y cuantos clientes se ingresaron al google sheet diariamente.

### 3. Capítulo III

En un mundo cada vez más competitivo la búsqueda de ideas de propuestas de mejora para una empresa necesita ser constante.

Ventas, rentabilidad, lucro, presencia en el mercado, reducción de costos operativos, optimización de recursos y automatización de procesos son algunos ejemplos de aspectos que las organizaciones siempre buscan mejorar. (Siteware, 2019)

Para idear un plan de mejora continua eficaz se deben considerar algunas cuestiones. La más importante es entender que esta estrategia debe realizarse constantemente, ya que los procesos y operaciones pueden funcionar por un tiempo, pero hay un sinnúmero de factores que pueden disminuir la calidad de sus resultados.

Por otro lado, también es necesaria la disposición por parte de los colaboradores, pues deberán aceptar los cambios que se requieran. Tales como, utilizar nuevas técnicas de trabajo, invertir en herramientas de automatización que ayuden a reducir costes y tiempos, entre otros. (Blog oficial de Bantu, 2020)

Este capítulo comprende las propuestas de mejora que se realizaron durante el periodo de práctica profesional, las cuales se desarrollaron con el objetivo de agilizar e incrementar la eficiencia de todos los procesos que trae consigo el departamento de telemarketing de IMVESA. Se presentaron dos propuestas de mejora tipo sugerencia para que la empresa pudiera decidir si las aplicaban a futuro o no, para que ellos pudieran observar y analizar los efectos tanto positivos como los negativos de la implementación de dichas propuestas de mejora.

#### 3.1 Propuesta de mejora

##### 3.1.1 Implementar apoyo en ventas a la gerente de Telemarketing

El Asistente Gerencial se capacita para dar respuesta a las necesidades actuales de las empresas, para así ser un factor humano imprescindible para el buen funcionamiento de una oficina.

Un Asistente Gerencial es una respuesta consistente a los nuevos desafíos que el mercado globalizado exige. Se trata de un profesional técnico, altamente calificado con sólidos conocimientos en las áreas de: administración, contabilidad, marketing, relaciones públicas y en este caso. Posee competencias y habilidades que sirven de apoyo a las actividades gerenciales y de gestión en empresas públicas o privadas, para la toma de decisiones y el control empresarial.

El objetivo de un Asistente Gerencial es el poder desempeñar sus tareas, brindando apoyo directo a profesionales, directivos y ejecutivos de empresas, instituciones y entidades públicas y privadas. (Flores, 2013)

A continuación, se describe una propuesta planificada a futuro para el departamento de Telemarketing de IMVESA siendo considerada como una solución factible y viable para ser implementada en un plazo determinado posterior al periodo de práctica profesional, la cual se encuentra centrada en el apoyo a la gerente del departamento de Telemarketing, pero no en ventas, lo cual supone una cantidad más amplia de responsabilidades y asignaciones para el asistente de telemarketing.

### **3.1.1.1 Antecedentes**

Un asistente de gerencia es una persona que labora de manera directa en la oficina del líder, las ocupaciones que debería hacer permanecen enmarcadas en velar por el adecuado manejo y la organización de la oficina, además de llevar al día la agenda del gerente de la organización e intentar que todo marche de manera correcta.

La idea de contratar o asignar un asistente de ventas a la ejecutiva encargada del departamento de telemarketing surge de la necesidad de auxiliar y brindar apoyo en ventas a la misma gerente de dicho departamento de telemarketing ya que, al recibir una carga de trabajo tan excesiva, muchas veces no lo termina en uno o dos días, si no que, en tres, y los clientes llaman a la empresa quejándose de que no se les ha contactado ni enviado la información solicitada. Muchas veces, estos atrasos y sobrecargas de trabajo surgen debido a los largos trámites que suele traer consigo la adquisición de un vehículo, como por ejemplo problemas con el banco, problemas con los créditos, el proceso de facturación el cual es un trabajo que resulta complicado al momento en el que se va a desarrollar debido a lo extenso que es, entre otros. El área sufre de retrasos de entrega de información, lo cual va de la mano con el seguimiento a los clientes y debido a esto, se suelen perder potenciales clientes debido a los retrasos en entrega de cotizaciones, seguimiento y contacto de los clientes, y nuevamente lo engorroso que suele ser el proceso de facturación agregando que algunos clientes al ser de otras ciudades, tardan en enviar su información para armar sus expedientes y poder concluir todo el proceso de venta.

Es por esto que la idea de asignar un asistente de ventas de manera formal y oficial, surge como propuesta de mejora debido a que, al aplicarse, esto podría traer un alivio en las cargas sobre la gerente de telemarketing, y posible y esperadamente un aumento en las ventas de Importadora de

Vehículos S.A., además de todo lo mencionado, se verían aumentos en la agilidad de procesos como contacto de clientes, trámites con bancos, proceso de facturación y muchos otros más.

### **3.1.1.2 Descripción de la propuesta**

Tal como se menciona de manera citada previamente, un asistente gerencial es una persona capacitada para brindar una respuesta inmediata en las necesidades contemporáneas que puedan surgir en la empresa para convertirse en un factor humano de mucha relevancia para el correcto funcionamiento de la empresa.

La implementación de la idea de contratar o asignar a un asistente de gerente sería de gran ayuda para la empresa porque este sería quien trabaje juntamente con quien en este caso es la ejecutiva de ventas del departamento de telemarketing de Importadora de Vehículos S.A., brindándole asistencia para que en equipo logren cumplir con los objetivos y metas de ventas establecidos a inicios de cada mes por la empresa. El asistente de ventas deberá informar a todo el equipo los detalles de las ventas mensuales, asegurarse con el área de implementación la entrega de los servicios y productos extras ofertados al cliente, cumplir con el ingreso de la documentación técnica y legal de los clientes para garantizar el armando completo de los expedientes de los clientes, además se encargará de la revisión de la pre facturación o proforma del cliente y evitar errores en la misma, también proveer ideas, soluciones y sugerencias que ayuden a agilizar los extensos procesos de facturación que pueden llegar a tardar de uno a dos días y evitar errores al momento en el que se realizan dichos procesos y tramitaciones. Se precisa que este prospecto haga uso y aplicación de los conocimientos adquiridos en su formación educacional previa ya sea universitaria o de colegio, para garantizar la adecuada realización de sus labores dentro de Importadora de Vehículos S.A., para garantizarle a la empresa que este asistente asignado le asegurará a cumplir y rellenar con las expectativas que tienen sobre él.

Para que el asistente sea capaz de realizar sus labores de la forma más eficiente y asegurar una eficacia para la empresa, esta deberá capacitar al asistente como un vendedor y como agente de servicio al cliente para que este sepa cómo debe tratar a un cliente, cómo ofrecerle un producto, cómo cerrar una venta, deberá aprender a conocer a su público para saber qué vehículos el cliente necesite y como tratarles cuando estos tengan algún tipo de quejas hacia la empresa, y todos los aspectos mencionados anteriormente. También será capacitado en cuanto a características como motor, caballaje, cilindraje, embrague, diferencial, si la dirección es hidráulica o no, entre otros; costos y precios, diferencias de un vehículo con otro ya que de esta manera se evita el común error

de no conocer lo que se le ofrece al cliente y no confundir las características de un vehículo con otro debido a que estas suelen ser similares entre sí pero resultan en que cuentan con diferencias significativas entre sus componentes que los hacen ser contrarios los unos de los otros. Deberá ser capacitado para conocer a la perfección los vehículos que este ofrece para poder ofrecerle al cliente lo que realmente necesite y deba utilizar, pues esto suele depender del uso que el cliente le dará al vehículo que procederá a adquirir.

Seguido de esto, la empresa deberá de darle accesos a las redes sociales para que el asistente pueda proveer ayuda en redes sociales a la gerente de telemarketing y así mismo ofrecer los vehículos y aclarar dudas y responder cualquier tipo de pregunta que los clientes tengan sobre los vehículos, pero estas suelen ser limitadas ya que la empresa no permite que se dé información de más por medio de redes sociales por motivos de privacidad, seguridad y protección de información delicada de la misma empresa ya que esta puede ser atacada por la competencia a conveniencia de ellos. También deberán proveerle una computadora desde la cual el asistente sea capaz de realizar las labores de servicio al cliente a través de redes sociales, un dispositivo o sistema de almacenamiento donde este pueda crear, almacenar y ordenar su propia base de datos y cartera de clientes para posteriormente dar seguimiento a todos los prospectos del mismo. Deberá contar con un teléfono celular corporativo para contactar a sus clientes, y todos los implementos que sean necesarios para que pueda realizar sus labores sin inconveniente alguno dentro de Importadora de Vehículos S.A.

El colaborador o asistente deberá ser capacitado con los siguientes temas y herramientas a utilizar:

1. Se deberá dar acceso y enseñar sobre el uso de las páginas de redes sociales de la empresa para tratar con todos los clientes que escriban a las páginas.
2. Se tendrá que dar acceso al programa de Zimbra para recepción de los formularios web.
3. Le darán accesos al programa SPC para poder desarrollar el proceso de facturación y dar apoyo en este mismo, de esta manera, será capacitado sobre el uso del programa.
4. Este será capacitado para aprender sobre todos los vehículos con sus distintas características, costos, etc.
5. El colaborador será capacitado en todo el proceso de contactar a los clientes, extenderles una cotización y ser capaz de contestar todas las dudas sobre las especificaciones de los vehículos.
6. El asistente será capacitado como vendedor para contar con las aptitudes y conocimientos de uno para ser capaz de llevar a cabo el proceso de seguimiento de los clientes y finalmente cerrar una venta.

Los costos de la implementación de esta propuesta van a variar dependiendo de los recursos a utilizar, equipo que el asistente necesitará y el sueldo de este. La empresa se negó a compartir estos costos ya que para ellos son confidenciales.

Ya que la empresa se negó a compartir un salario del asistente, este se estima que podría rondar entre los Lps.13,000.00 – Lps.15,000.00 más comisiones por venta.

Ver anexos 8 y 9 para visualizar un formato de especificación y descripción de cargo proporcionado por IMVESA.

### **3.1.1.3 Impacto de la propuesta**

Como resultado principal de la aplicación de dicha propuesta se espera obtener una mejor, optimizada y más liberada gestión de las tareas, asignaciones, cargas y avances que trae el departamento de telemarketing, permitiendo a los miembros de este equipo una mayor colaboración y un mejor trabajo colectivo, evitando así mismo que se acumule el trabajo sobre una sola persona y que a raíz de esto, surjan atrasos en las demás tareas asignadas a una persona, y que por culpa de esto, se pierda contacto con clientes o se tenga que posponer y aplazar el movimiento en redes de la empresa.

Como impacto general de la implementación de esta propuesta cabe destacar cuales son los objetivos y beneficios principales de una ampliación en el equipo de telemarketing y los cuales pueden ser alcanzados por estos mismos son:

- Creación, actualización y mantenimiento al día de nuestra base de datos.
- Captación y seguimiento personalizado de posibles clientes.
- Realización de encuestas de satisfacción y cualquier estudio o investigación de mercado.
- Asesoramiento directo y resolución de dudas de los consumidores.
- Concierto de entrevistas de los asesores comerciales y confirmación de asistencia a los eventos que organicemos.
- Recepción más efectiva de las llamadas que nos hacen los clientes. (Garcia, 2018)

Es más que evidente que el telemarketing ofrece excelentes beneficios a los empresarios que confían en esta estrategia. Los objetivos enumerados antes se podrían obtener de otras formas. Pero, las ventajas de elegir el telemarketing son:

- La agilidad, porque al realizarse directamente la comunicación con el cliente, los resultados se conocen de forma inmediata.
- La flexibilidad, ya que, si el usuario no demuestra interés, el teleoperador puede modificar la oferta o realizar los cambios necesarios para adecuarla a esa demanda específica.
- Ahorro de costes, podemos recoger información sobre los clientes sin tener que desplazar personal para visitarlos. (Garcia, 2018)

Como beneficios esperados de manera segura por la empresa es que se realice una más liberada gestión de todos los procesos y tareas realizadas dentro del área de telemarketing. Por ejemplo, una sola persona se encargará de redes sociales y formularios de cotización, trabajos con bases de datos una sola persona los podría realizar, esta misma podría encargarse de contactar a los clientes mientras la otra se encarga de facturar y cerrar ventas, aunque también se espera que puedan trabajar como un equipo y apoyarse en todas las tareas que se presenten para lograr los objetivos y metas de la empresa.

### **3.2.1 Implementación de mejora en los reportes del equipo de Telemarketing**

#### **3.2.1.1 Antecedentes**

Un reporte de ventas ayuda a descubrir novedosas oportunidades de mercado donde se tendrá la posibilidad de mejorar los resultados. Posibilita que los tomadores de elecciones de una organización planifiquen las tácticas de ventas más efectivas, vigilen al equipo de trabajo y mantengan o disminuyan la duración del periodo de ventas. Del mismo modo, da claridad sobre el desarrollo de ocupaciones y el alcance de las metas establecidas.

Los reportes de ventas resultan muy relevantes para los directores de ventas. Gracias a dichos estudio, tienen la posibilidad de decidir si las tácticas implementadas fueron las elementales o si es tiempo de hacer cambios y buscar nuevos procesos de ventas para evadir impactos negativos. (Palacios, s.f.)

Realizar los reportes de ventas requiere de mucha atención y una combinación de recursos que tienen que cumplirse para que sean acertados. Al tratarse de temas financieros, no debería haber cabida a errores, debido a que una mala percepción del caso presente de la organización puede desencadenar una mala administración de inversiones o una apresurada toma de elecciones. Esto afecta al telemarketing de Imvesa ya que, para generar atracción de clientes por medio de redes sociales, se deben realizar técnicas de publicidad que consisten en promociones de publicaciones las cuales tienen un costo el cual varía dependiendo de la cantidad de personas a las que lleguen. Esta es una de las razones por las cuales es necesario el reporte.

Los informes de ventas tienen la posibilidad de ser realizados de manera mensual, trimestral, semestral o anual, o como le sea solicitado al colaborador por parte de sus jefes. Lo fundamental es que tengan un fin y un objetivo: recabar información y visualizarla de forma efectiva para lograr tomar elecciones estratégicas. Si no fuera por los informes de ventas, se podría estar repitiendo las mismas actividades a lo largo de años y se obtendrían constantemente los mismos resultados, con tendencia más bien a la baja. Si se hacen cada mes, se tiene la posibilidad de ver los problemas que estén surgiendo de manera pronta, al realizarse con plazos de tiempo más extensos, existe la posibilidad de que estén pasando por alto algunos detalles importantes para la empresa, en el caso de IMVESA sería poder visualizar qué vendedores están rindiendo con éxito en la empresa. Más específicamente, si las ventas están aumentando a través del telemarketing.

En pocas palabras, el reporte es imprescindible para tener una visualización clara de donde está parada la empresa en el respectivo mes del reporte, y en base a esto, establecer las metas del



siguiente mes. Con el reporte se espera ver los resultados que está teniendo el departamento de telemarketing, y se puede catalogar como una inversión o un gasto.

### **3.2.1.2 Descripción de la propuesta**

Existen distintos tipos de reportes de ventas y los elementos que incluyen dependen de lo que se quiera informar. Cada apartado da la posibilidad a los gerentes de realizar ajustes en el proceso de ventas y de inversión de este, agregando de que esto sirve para ser expuesto a los demás miembros del equipo y puedan visualizar los resultados de su trabajo, puedan ver si la empresa está alcanzando los resultados esperados o no.

Para conseguir mejores resultados, lo que hay que hacer es solucionar problemas. Y para solucionar problemas, se necesitan datos. Los datos te los puede proporcionar un informe de ventas. Un informe de ventas es mucho más que una lista de productos vendidos. Los informes de ventas te ayudan a resolver muchas preguntas:

- Saber cuál es la columna vertebral de tu negocio: productos y/o servicios más vendidos a lo largo de un período de tiempo.
- Meses de mayores ingresos y meses de menores ingresos: y su posible relación con, por ejemplo, las campañas de e-mail marketing que realizaste o la gestión de tu CRM.
- Cuánto es el margen de beneficio que te queda después de pagar a empleados, proveedores y recursos de la empresa.
- Cómo se han desarrollado las ventas en períodos concretos del año (rebajas de enero, Navidad, verano, fiestas nacionales, Black Friday, Halloween, etc.).

(El Blog de myGestión, 2016)

El reporte es imprescindible para obtener una visualización clara y amplia de todos los aspectos que cubre el departamento de telemarketing. Al momento en el que se consigue dicha visualización, se podría ver la situación actual del desempeño del mes del área mencionada anteriormente, y seguidamente, ya que de esta manera se podría tener un punto nuevo de partida en donde se establecerían nuevas metas, se podrían identificar posibles puntos de mejoras e identificar qué partes del área están fallando y se están descuidando. Es fundamental que cuente con gráficos, números y conclusiones que especifiquen detalladamente todos los detalles del desempeño del departamento de telemarketing de Importadora de Vehículos S.A.

El reporte que se requiere debe contar con lo siguiente: un reporte de ventas en donde se pueda visualizar el crecimiento y progreso de las ventas, en el cual los elementos a destacar sean los niveles de ventas alcanzadas, el crecimiento mensual y el porcentaje de crecimiento alcanzado. Otro reporte de ganancias y pérdidas el que sirva para medir los clientes alcanzados y perdidos en el que los elementos evaluados sean las cotizaciones realizadas, los objetivos encontrados y la tasa de cierre anual. Un tipo de reporte de contactos, este sería imprescindible ya que es una de las bases del telemarketing ya que se evaluaría el conocimiento de nuevas oportunidades o posibles ventas, en este reporte se podría visualizar los clientes contactados, fechas de contactos, y otros datos que sirvan como referencia a ellos. Por último, un informe de inversión en el cual se vea reflejada todos los gastos y costos en los que ha incurrido el departamento de telemarketing como ser, gastos en promociones de publicidad de publicaciones de redes sociales, recibos de gastos de telefonía, y otros gastos a los que deba recurrir el equipo.

Para llevar a cabo este reporte, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Reunir toda la data de las ventas
2. Crear una tabla con la información solicitada
  - En este paso se debe crear una tabla en donde se indique el nombre de informe, los datos y los elementos en cada una de las casillas
3. Usar fórmulas para realizar cálculos en los crecimientos de las ventas
  - Por ejemplo: sumar los clientes contactados para obtener el total de clientes contactados durante todo el mes. Realizar una suma de todo lo que se ha vendido en el mes para verificar si se alcanzó la meta o no, etc.
4. Calcular porcentajes
  - Esta parte es importante porque se de esta manera se pueden comparar en base otros meses, también para verificar si se está alcanzando la meta o no.
5. Sumar los totales de cada elemento señalado en la tabla
  - De esta manera se obtienen los totales de inversiones, clientes contactados, clientes que llegaron a través de redes sociales, etc.
6. Crear un diagrama de columnas que represente los resultados

- Con este paso se puede obtener una visualización más explícita de los datos recabados a lo largo del mes y así ser comparados con los meses anterior para que en base a eso, lograr establecer las metas del siguiente mes y poder percibir en qué se está fallando y en qué se está ganando y perdiendo.

La propuesta no tendría costo alguno ya que el reporte se puede realizar de la misma computadora asignada al colaborador encargado de realizar dicho reporte. Este se puede hacer en el programa Microsoft Excel con todas las herramientas que este incluye. Ver Anexos 5, 6 y 7 para una comprensión más amplia de lo que se explica.

### **3.2.1.3 Impacto de la propuesta**

Como resultado principal a la aplicación de esta metodología en las labores desempeñadas por el equipo de telemarketing de IMVESA, se espera lograr mejoras en los procesos llevados a cabo y que de esta misma forma sigan creciendo. Al poder visualizar las fallas en los procesos, que estas sean corregidas con prontitud para que no existan atrasos en la realización de las tareas. Se daba que algunos trabajos tardaban de uno a dos días, con mala suerte hasta tres, y pues debido a esto se espera que, con la implementación de esta propuesta, los retrasos se reduzcan en el menor tiempo posible, en un día por mucho o medio día, se reduciría en alrededor de un 60% del tiempo estipulado de entrega o finalización de trabajos a la gerencia.

Que la empresa tenga la oportunidad de seguir creciendo y sobre todo el departamento de telemarketing para que estos no se queden atrás y puedan posicionarse en el mercado delante de su competencia través de la excelencia en el desempeño de las labores diarias y la búsqueda y logro de un objetivo en común como un conjunto o equipo.

Como resultado de la aplicación de esta propuesta, se puede decir que los análisis y los reportes se han convertido en una fuente de información de mucha relevancia para las empresas, además, se pueden resaltar los siguientes beneficios de la aplicación de estos reportes:

- Mayor comunicación

Los problemas de comunicación son un mal para cualquier negocio, ya que cuando ésta falla o simplemente no funciona, los procesos de negocio se ven afectados y por ende resulta complicado alcanzar los objetivos empresariales.

- Incremento en la productividad

Sin importar la naturaleza del negocio, la productividad es indispensable para mantenerse al día en un entorno tan competitivo y lleno de cambios. Tener reportes y documentación

suficiente permite a tu fuerza de trabajo detectar cambios y oportunidades de la industria y por supuesto, actuar o responder rápidamente e incluso anticipadamente a ellos.

- Mayor competitividad

Tal como se comenta anteriormente, de nada sirve tener un repertorio de información en archivo, si no se aprovecha para bien de la empresa de manera puntual y oportuna. Cuando realizar reportes y análisis de la información recolectada se vuelve un hábito entre los colaboradores, la empresa adquiere la capacidad de responder a las necesidades de un mercado cada vez más global y competitivo.

- Precisión en el área de finanzas

Administrar correctamente la información de la empresa y contar con reportes y análisis al día permite organizar con mayor exactitud el presupuesto y recursos financieros de la empresa en crecimiento. (Castro, 2017)

Con la aplicación de esta propuesta la empresa espera que puedan tener una visualización más amplia del desempeño del equipo de telemarketing y de las ventas realizadas dentro de este mismo. Los reportes funcionan silenciosamente como un KPI (Key Performance Indicator o Indicadores clave de desempeño) con los cuales se espera que se obtenga las ventas realizadas, los gastos realizados por publicidad, y el flujo de clientes que se reciben por redes sociales, especialmente para ver qué meses presentan un flujo alto y un flujo bajo.

## 4. Capítulo IV

### 4.1 Conclusiones

Luego de haber finalizado el periodo de práctica profesional en Importadora de Vehículos S.A., durante el cual se realizaron diversas actividades las cuales se encuentran descritas con detalle en el segundo capítulo del presente informe también se adquirieron diversos aprendizajes sobre el funcionamiento de las labores del departamento de telemarketing y además, se identificaron algunas oportunidades de mejora en la estructura y los procesos llevados a cabo, los cuales se pueden asociar a las conclusiones logradas a medida que se llevaba a cabo la práctica y se trabajaba en las metas u objetivos de la misma.

Por medio de la ejecución de las distintas actividades las cuales al estar ligadas con distintos procesos del telemarketing y con el fin de obtener los mismos resultados, fue permitido obtener un mejor conocimiento del mismo, se comprendió a profundidad el funcionamiento y el desarrollo de sus tareas, satisfaciendo los objetivos planteados y de esta forma abriendo paso a una mayor posibilidad de sea capaces de identificar las oportunidades de mejora y por ende, las sugerencias para dichas oportunidades.

Como resultado del cumplimiento de labores se pudo identificar las estrategias a llevar a cabo para la optimización de procesos, estrategias de aumento de ventas, segmentación y diversificación de las tareas asignadas a los colaboradores y los reportes mensuales que son necesarios, siendo estos los dos elementos y procesos que posteriormente serían identificados como propuestas e implementación de mejoras.

Finalmente después de ser parte del desarrollo de labores de IMVESA, e ir realizando evaluaciones y análisis de las estructuras y procesos, se pudo concluir en dos oportunidades de mejora para beneficiar el funcionamiento y optimizar el mismo, que con la implementación de la primera se obtenga una mejora en cuanto a atención brindada a los clientes y posiblemente un aumento en las ventas, haciendo un mejor uso de los recursos brindados por la empresa de manera eficiente, haciendo un mejor uso del recurso humano y de un recurso muy conocido el cual es el tiempo, la

cual se espera que se obtengan resultados positivos. La segunda viene a ser implementada con el fin de conseguir una visión clara de las áreas en las que se están logrando objetivos positivos y negativos, en cuales se está perdiendo y ganando, y si sus colaboradores están alcanzando las metas establecidas por los gerentes.

## **4.2 Recomendaciones**

### **4.2.1 Recomendaciones para IMVESA**

- Tener un orden sobre las tareas asignadas a cada colaborador ya que de esta manera no se acumulan a una sola persona y hay un “alivio” de cargas sobre los colaboradores. Debido a este se puede dar el caso de que algunos colaboradores trabajan más que otros.
- Revisar con mayor frecuencia el avance de las tareas asignadas y el seguimiento de estas que llevan varios días de trabajo así se mantiene a la alta gerencia al tanto de las labores realizadas.

### **4.2.2 Recomendaciones para Universidad Tecnológica Centroamericana**

- Realizar reuniones, presenciales o virtuales con estudiantes egresados de la misma carrera, que ya finalizaron su práctica profesional, para poder escuchar su experiencia, brindar consejos y poder ayudar a instruir a generaciones futuras.
- Brindar manuales informativos para los estudiantes, que expliquen a detalle el proceso de la realización de sus actividades y los procesos de la práctica.

### **4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes**

- Familiarizarse con los procesos llevados a cabo dentro de la organización al momento en el que se sea parte de una para así poder ser más eficiente y poder solventar más necesidades.
- Ser proactivo en sus labores al momento de realizar la práctica profesional o alguna pasantía ya que de esta manera se demuestra iniciativa por lo cual se realiza un mejor trabajo y se consiguen oportunidades de crecimiento y de mejora.
- No limitarse a las tareas asignadas y siempre buscar más, siempre mantenerse activo en la realización de tareas. Ser creativo para la sugerencia de ideas que den solución a problemas que se puedan presentar en el día a día.

## Bibliografías

- Arimetrics. (s.f.). *Qué es Zimbra*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/zimbra>
- Blog oficial de Bantu. (27 de julio de 2020). *¿Cómo hacer un plan de mejora continua para tu empresa?* Obtenido de Blog oficial de Bantu: <https://www.bantugroup.com/blog/como-hacer-un-plan-de-mejora-continua-para-tu-empresa>
- Castro, J. (04 de abril de 2017). *4 beneficios de los reportes y análisis en tu empresa en crecimiento*. Obtenido de Blog Corponet: <https://blog.corponet.com.mx/4-beneficios-de-los-reportes-y-analisis-en-tu-empresa-en-crecimiento>
- Convergía The PanAmerican Connectivity Company. (2021). *¿Qué es el Telemarketing y cómo puede ayudar a incrementar sus ventas?* Obtenido de Convergía The PanAmerican Connectivity Company: <https://convergía.io/es-mx/blog/connectivity/que-es-el-telemarketing-y-como-puede-ayudar-a-incrementar-sus-ventas/>
- Derco center. (s.f.). *Conoce tu vehículo: función del diferencial de un auto*. Obtenido de <https://www.dercocenter.cl/noticias/funcion-del-diferencial>
- DICCIONARIO DE INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍA. (s.f.). *Definición de Google Sheets*. Obtenido de DICCIONARIO DE INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍA: [https://www.alegsa.com.ar/Dic/google\\_sheets.php](https://www.alegsa.com.ar/Dic/google_sheets.php)
- EALDE BUSINESS SCHOOL. (22 de marzo de 2019). *Las aplicaciones móviles como vía de atención al cliente*. Obtenido de EALDE BUSINESS SCHOOL: <https://www.ealde.es/aplicaciones-moviles-atencion-al-cliente/>
- El Blog de myGestión. (30 de december de 2016). *Las 3 ventajas de crear informes de ventas*. Obtenido de El Blog de myGestión: <https://www.mygestion.com/blog/ventas-crear-informes-de-ventas>
- Euroinnova. (s.f.). *Blog de que es un concesionario de autos*. Obtenido de EUROINNOVA: <https://hn.euroinnova.edu.es/blog/que-es-un-concesionario-de-autos>
- Euroinnova. (s.f.). *CONOCE QUÉ ES UN CONCESIONARIO DE AUTOS Y CUÁL ES LA MAGIA QUE TIENEN*. Obtenido de Euroinnova: <https://hn.euroinnova.edu.es/blog/que-es-un-concesionario-de-autos>
- Facebook. (27 de agosto de 2021). *Bandeja de entrada de MAZDA HN*. Obtenido de Facebook : [https://business.facebook.com/latest/inbox/all?nav\\_ref=pages\\_classic\\_isolated\\_section\\_inbox\\_redirect&asset\\_id=353343011447156&mailbox\\_id=&selected\\_item\\_id=1087871919](https://business.facebook.com/latest/inbox/all?nav_ref=pages_classic_isolated_section_inbox_redirect&asset_id=353343011447156&mailbox_id=&selected_item_id=1087871919)
- Flores, P. (14 de julio de 2013). *Asistente de Gerencia*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/-pftiyxerg4q/asistente-de-gerencia/>
- García, G. (14 de agosto de 2018). *Objetivos del telemarketing*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-telemarketing.html>
- Google Sheets. (27 de agosto de 2021). *SPS- CLIENTES FACEBOOK INVESA*. Obtenido de Google Sheets:



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aypc9ZrsMDylhfAcoDjzxvryO1TIyuBkOjShw4a4qUo/edit#gid=2101052350>

Helloauto. (s.f.). *Cilindrada*. Obtenido de Helloauto: <https://helloauto.com/glosario/cilindrada>

IMVESA. (2020). *IMVESA Hacemos la diferencia* . Obtenido de IMVESA:  
<https://www.imvesa.hn>

MAZDA. (s.f.). *CONOCE TU VEHÍCULO*. Obtenido de MAZDA:  
<https://www.mazdaespanol.com/por-qué-mazda-9n4/skyactiv>

Morales, F. C. (s.f.). *Concesionario*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/concesionario.html>

Nuvelar. (13 de julio de 2016). *¿LAS REDES SOCIALES AUMENTAN LAS VENTAS?* Obtenido de Nuvelar: <http://blog.nuvelar.com/las-redes-sociales-aumentan-las-ventas/>

Palacios, D. (s.f.). *blog.hubspot*. Obtenido de Cómo crear un reporte de ventas (incluye ejemplos):  
<https://blog.hubspot.es/sales/reporte-de-ventas>

Siteware. (17 de marzo de 2019). *CONOZCA 8 EJEMPLOS DE UN PLAN DE MEJORA PARA UNA EMPRESA*. Obtenido de Siteware: <https://www.siteware.co/es/gestion/conozca-8-ejemplos-de-un-plan-de-mejora-para-una-empresa/>

Walsh, D. (24 de marzo de 2021). *Los 5 tipos de formularios web y para qué sirven (con ejemplos)*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-formularios>

Wikipedia. (9 de febrero de 2021). *Formularios Web*. Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Formulario\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/Formulario_web)

Zimbra. (27 de agosto de 2021). *Bandeja de entrada de Zimbra* . Obtenido de Zimbra:  
<https://mail.imvesa.hn/#1>

## Glosario

1. Caballaje: También denominado caballo de potencia, o horse power en inglés, abreviado hp, es una unidad de medida de potencia empleado en el sistema anglosajón. (Helloauto, s.f.)
2. Cilindrada: hace referencia al volumen total calculado a partir de cada uno de los cilindros que componen un motor. (Helloauto, s.f.)
3. Concesionaria: Es un local comercial, muy amplio en su estructura. En este, las marcas de automóviles exponen y venden sus vehículos. De la misma forma que, además de la venta, se realizan actividades complementarias que tratan de aportar más servicios al cliente. (Morales, s.f.)
4. Diferencial: Es un conjunto de engranajes clave dentro del sistema de transmisión, ya que, en líneas generales, permite que las ruedas motrices giren a distintas velocidades, evitando así problemas de tracción en las curvas. (Derco center, s.f.)
5. Dirección Hidráulica: Es un tipo de sistema de dirección asistida que emplea una bomba para distribuir el aceite que facilita el movimiento de las ruedas. (Helloauto, s.f.)
6. Embrague: Es un elemento mecánico responsable de transmitir la potencia del motor de un vehículo, a su propia caja de cambios. Además, gracias a este mecanismo, es posible separar o unir el giro del motor del coche a la transmisión. (Helloauto, s.f.)
7. Google Sheet: Es un programa de hoja de cálculos gratuito y en línea que incluye casi todas las características tradicionales de un programa de hoja de cálculo como Microsoft Excel. (DICCIONARIO DE INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍA, s.f.)
8. I-Activesense: Es un término colectivo que cubre una serie de sistemas de seguridad avanzados y de soporte del conductor que hacen uso de una cámara sensor frontal; diversos sensores, así como para, estos programables. (MAZDA, s.f.)
9. Skyactiv: Es un concepto de diseño de: motor, transmisión, chasis y carrocería; construidos con nuevas tecnologías que permiten que funcionen no solo como componentes del vehículo, pero funcionen en conjunto. (MAZDA, s.f.)
10. Telemarketing: es una técnica de marketing que consiste en el contacto vía telefónica de un asesor en representación de una empresa para ofrecer información acerca de los servicios o productos de esta, y un cliente potencial. (Morales, s.f.)

## Anexos

*Anexo 1: Entrega de vehículo Mazda BT-50 2022 a cliente.*



(MAZDA, s.f.)

*Anexo 2: Interfaz antigua de IMVESA*



(IMVESA, 2020)

*Anexo 3: Exposición de vehículos*



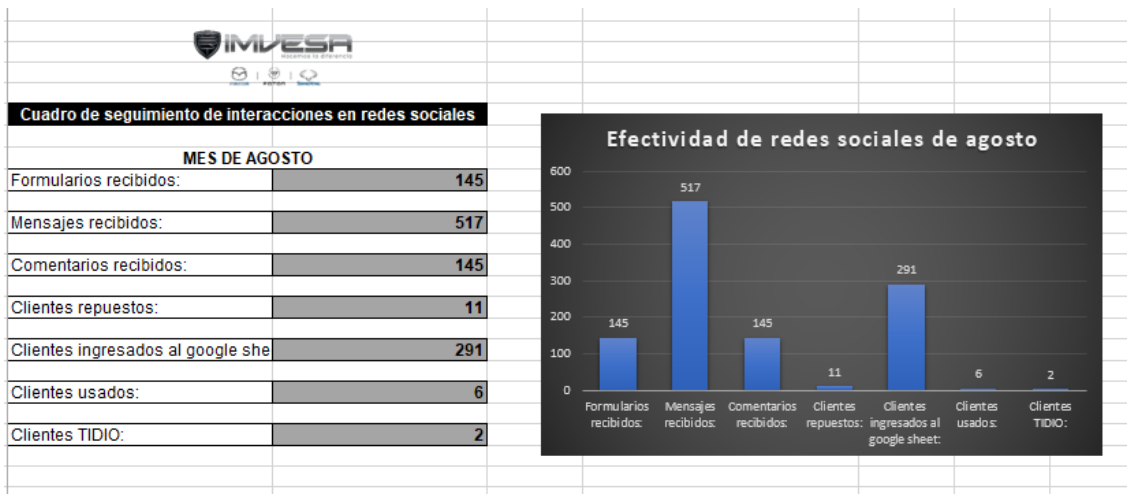
(IMVESA, 2020)

*Anexo 4: Área de trabajo del practicante*



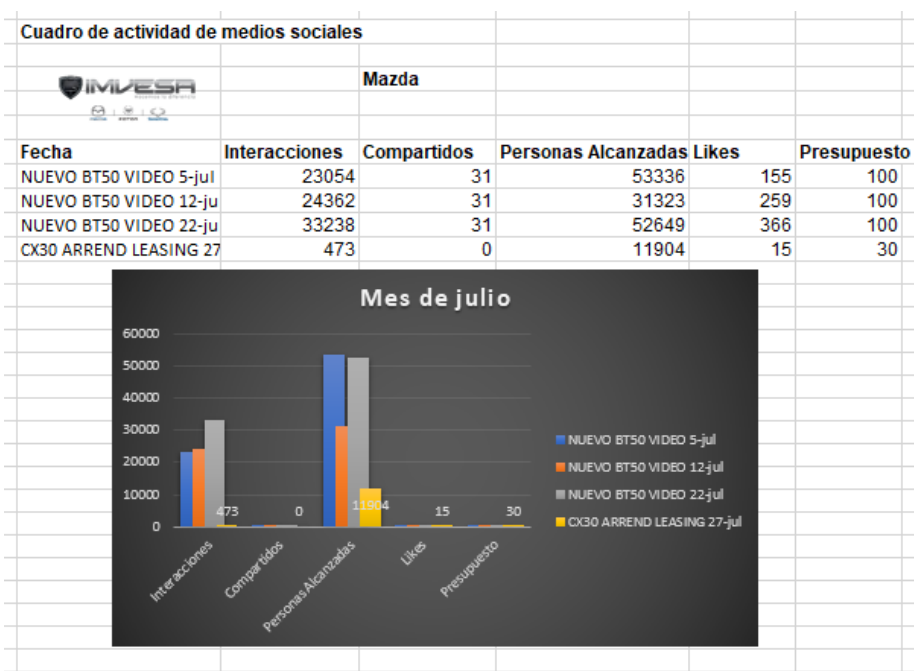
(IMVESA, 2020)

Anexo 5: Reporte de movimiento de redes sociales mensual



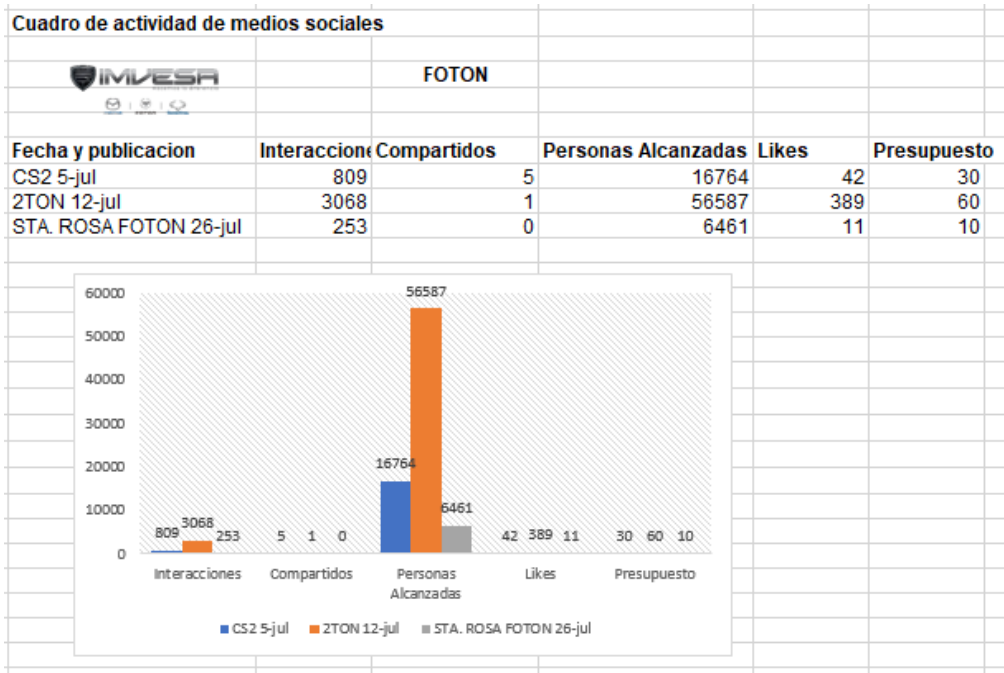
(IMVESA, 2020)

Anexo 6: Reporte de rendimiento y efectividad de las redes sociales de Mazda



(IMVESA, 2020)

Anexo 7: Reporte de rendimiento y efectividad de las redes sociales de Foton



(IMVESA, 2020)

### Anexo 8: Formato de descripción de puesto de ejecutivo de ventas de Telemarketing

#### DESCRIPCIÓN DE PUESTO MDV-14-05 EJECUTIVA DE VENTAS TELEMARKETING

##### 1. PROPÓSITO GENERAL

- Dar cobertura a los prospectos de venta que consulten a través de las Facebook, Instagram, Página Web, etc. para las marca Mazda, Fotón, y para las zonas de SPS y La Ceiba, es decir todas las áreas.
- Responsable de todo el proceso de venta de inicio a fin.

##### 2. FUNCIONES PRINCIPALES

1.	Actuar como vínculo activo entre la empresa y el candidato de redes sociales para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios.
2.	Apoyar en la búsqueda constante de la mayor rentabilidad posible para la empresa.
3.	Responsable de Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades establecidas por la Gerencia
4.	Estar informado de promociones, precios e inventario de vehículos actuales.
5.	Mantenerse informado sobre las promociones en redes sociales de la competencia.
6.	Cumplimiento de todas y cada una de las metas establecidas por la empresa.
7.	Cumplir con los horarios de turnos establecidos.
8.	Manejo de Redes sociales: Contestar las consultas de buzón de mensajes y comentarios de los candidatos en redes sociales (Facebook, Instagram, Pagina Web, etc.), bajo los lineamientos establecidos por la empresa a través de la Gerencia.
9.	Realizar llamadas del cuadro: Contactar mediante llamadas telefónicas a candidatos que surjan de las redes sociales y persuadirlos a que visiten la sala de ventas.
10.	Realizar tareas funcionales de bases de datos.
11.	Participa en las <del>Exposiciones</del> de vehículos programadas.
12.	Responsable de ingresar al sistema información correcta y completa del cliente.
13.	Asesorar técnica, comercial, promocionalmente y otras que sean necesarias, a sus clientes.
14.	Es responsabilidad del asesor de ventas ofrecer al 100% de sus clientes, la prueba de manejo y en caso de rechazo por el cliente deberá justificarlo mediante una nota en el sistema.
15.	Dar seguimiento constante a los clientes, a fin de que el proceso fluya y generar una venta rápida y segura.

(IMVESA, 2020)

*Anexo 9: Formato de descripción de puesto de ejecutivo de ventas de Telemarketing*

DESCRIPCIÓN DE PUESTO MDV-14-05  
EJECUTIVA DE VENTAS TELEMARKETING

16.	Responsable directo de gestionar toda la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.
17.	Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
18.	Responsable directo de realizar el Proceso de entrega perfecta del vehículo al cliente.
19.	Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo, que pudiese repercutir en disgustos para el cliente.
20.	Presentar informes sobre reclamos, quejas, insatisfacciones y novedades de sus clientes e informar al departamento de CRM.
21.	Actuar como instructor de otros vendedores cuando la Empresa se lo solicite.
22.	Responsable de responder en tiempo y forma las llamadas telefónicas, correos electrónicos, aplicaciones móviles u otros, considerando que son otorgados por la empresa como herramientas de trabajo.
23.	Cuando sea necesario visitar a clientes o gestionar documentación con los banco.
24.	Responsable de investigar y realizar estudio del mercadeo de la competencia, presentar los vienes.
25.	Responsable de responder en tiempo y forma las llamadas telefónicas, correos electrónicos, aplicaciones móviles u otros, considerando que son otorgados por la empresa como herramientas de trabajo.
26.	Velar por el fiel cumplimiento de todas la Políticas, Procedimientos y normativa en general que sea establecida por IMVESA.
27.	<b>Y todas las demás funciones y responsabilidades asignadas por la administración a través de su Jefe Inmediato.</b>

(IMVESA, 2020)