



TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COACALCO

PROPUESTA DE OPTIMIZACIÓN DE RESPUESTA AL
CLIENTE EN EL SISTEMA SEEKOP DE KIA MOTORS
COACALCO.

INFORME TÉCNICO DE RESIDENCIAS PROFESIONALES

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CON LA ESPECIALIDAD DE:
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

PRESENTE: CHRISTIAN ALEJANDRO GARDUÑO PIÑA
201920366

ASESOR:
MTRO. DANIEL ELISEO ZETINA ISLAS

COACALCO DE BERRIOZÁBAL, ABRIL 2024.

Agradecimientos

Principalmente quiero agradecer a mi madre Blanca Patricia, que confió por última vez en mí y que me ha apoyado en todo lo que necesitaba desde el principio de mi carrera, por haber tenido fe en mi como hijo, como profesional como buena persona y como buen hombre, agradezco sus valores y sus principios que me inculcó, las ganas de salir adelante y sobre todo su amor.

Quiero agradecer a mi familia por completo, por darme el apoyo además de la motivación para hacer las cosas bien, por estar para mí en todo aspecto y ayudarme a salir de problemas donde no tenía conocimiento y a base de su experiencia me aconsejó como tenía que hacerse y a madurar profesionalmente.

Quiero agradecer a mi compañera Katya Campos, qué aportó en mi trayecto de mi propuesta de proyecto ya que para mí fue importante su conocimiento, su análisis, sus consejos y sus ideas creativas para basarme en ciertas características de este proyecto. Principalmente por su apoyo en todo momento y su comprensión ante situaciones complicadas por y para el proyecto.

Agradezco a mi maestro Daniel Zetina, por su conocimiento y su experiencia ya que fue guía y parte esencial para que pudiera desarrollar efectivamente cada etapa de mi proyecto y avance de mi trabajo, para mi culminación de carrera profesional, además de aprender más detalles y conocimientos de lo que consistió la última fase de esta etapa profesional e implementar mis competencias adquiridas.

Y agradecer a mis compañeras de trabajo de Kia Motors Coacalco y a mi encargada la Lic. Julieta Hurtado Mendoza, ya que gracias a ellas pude aprender nuevos conocimientos, nuevas habilidades y destrezas junto con nuevos ambientes, formas de trabajo y desarrollo organizacional, incluyendo trabajo en equipo y a formalizar trabajos colaborativos e implementar nuevas aportaciones como también responsabilidad y compromiso con las actividades. Nuevas experiencias soñadas y habilidades comunicativas como también con mis compañeros de ventas.

Resumen

Este proyecto principalmente consistió en una investigación profunda y análisis concreto para una situación que se consideró como problemática para el área de BDC *Business Devolment Center*, de Kia Motors Coacalco, donde se desarrolló la búsqueda acerca de lo que consiste todo el área de ventas digitales y el proceso para los seguimientos de clientes digitales dentro del sistema Seekop qué maneja la empresa, qué sirvió para darle registro a los clientes con respecto a la unidad qué desea el usuario, además de que se les brindará información después de la llamada que se realiza por parte del cliente. Se destacaron todas aquellas Generalidades del Proyecto que se requería para informar acerca de lo que la propuesta significaba para su implementación detallando sus características, el rendimiento qué se querrá lograr y las metas que quiere lograr el sistema implementado, una vez informado de estos detalles, se describe en breve ciertas características de la historia de la empresa, su filosofía y todo aquello que concierne al equipo de trabajo. Este trabajo se basó tanto en el objetivo general como en los objetivos principales junto con el análisis claro y efectivo que se reflejó dentro de la investigación y la ejecución de varias etapas a seguir qué se desarrollaron para implementar una nueva forma de competir y ser productivos en el área de BDC *Business Devolment Center*, junto con mantener la organización, control y principalmente la responsabilidad de cumplir con cada objetivo del área para mantener la certificación.

Se realizó varios sistemas de ejecución para definir uno solo para que el área y la coordinadora mantuviera el mismo seguimiento, pero de una forma más innovadora y más optimizada para los clientes digitales, no solo dentro del sistema Seekop si no también refiriéndose a la forma más eficiente de que este sistema funcione bien, se investigó y se logró el proceso de renovar los equipos de cómputo para un rendimiento mayor y reducir el saturamiento en nuestra principal herramienta de trabajo.

Las situaciones que empezamos a encontrar dentro del sistema y del área, se encontró de manera efectiva soluciones a las limitantes qué se presentaron durante el tiempo de estadía para este proyecto, ya que se utilizó formas creativas de resolver los problemas, ayuda colaborativa entre jefa del departamento de BDC (*Business Devolment Center*) y compañeras del mismo área o marketing digital para su resolución. Así como también de otras áreas del personal y gerentes de la agencia. Se desarrolló habilidades recreativas, tecnológicas, metodológicas, cognitivas, disciplinarias y blandas para lograr los objetivos planteados de este proyecto, para lograr los resultados de una mejora continua y una clara optimización de respuesta al cliente para mantener la comunicación.

Se implementaron los diagramas e imágenes para dar una explicación breve y dar una instrucción acerca de lo que se comprobó para la realización de la nueva mejora del sistema que se implementó dentro de Seekop, y gracias a ello se mantiene una nueva forma de seguir a detalle cómo implementar estos procesos eficientes rápidos de comprender y aplicar durante la etapa de conocer el ámbito del sistema Seekop y el seguimiento a detalle con respecto a los prospectos de los clientes que cuenta el sistema. Ideas creativas para el desarrollo de nuevos procesos de ejecución y de soluciones en cuanto al software y hardware que presenta Kia Motors Coacalco, con el enfoque de innovar nuevos métodos de investigación y aplicación retroalimentando de una forma clara para el entendimiento del sistema de Seekop y el llenado de prospectos.

Índice

Agradecimientos	1
Resumen.....	2
Generalidades Del Proyecto	6
Introducción	7
Descripción de la Empresa.....	8
Problema a Resolver	12
Objetivos	13
Marco Teórico.....	15
Desarrollo.....	30
Resultados	33
Conclusiones	49
Competencias Desarrolladas	52
Fuentes de Información.....	54

Índice de Figuras

Figura 1.Croquis de localización de la empresa KIA Motors Coacalco.	8
Figura 2. Identificación del sector productivo de KIA Motors Coacalco mediante la página de INEGI.	9
Figura 3. Organigrama de Kia Motors Coacalco.	11
Figura 4. Proceso de seguimiento Seekop.....	32
Figura 5. Inicio de sesión en Seekop.....	35
Figura 6. Interfaz del sistema Seekop.	36
Figura 7. Calendario con clientes reprogramados.	37
Figura 8. Interfaz del registro de prospecto e información del cliente y registro de objetivos.	37
Figura 9. Registro de auto de interés del cliente.	38
Figura 10. Registro de plantilla correspondiente para nuevo o siguiente cliente.	38

Figura 11. Reprogramación de nuevo o procedente cliente en sistema Seekop.....	39
Figura 12. Clientes reprogramados a lo largo de la semana.....	39
Figura 13. Diagrama de flujo para el reingreso de los clientes viejos de leads en cartera.	41
Figura 14. Computadora nueva designada por encargada del área de BDC.	43
Figura 15. Diagrama de Gantt y cambio de computadoras BDC.	44
Figura 16. Cronograma de actividades para el cambio de los equipos de cómputo a nuevos.....	45
Figura 17. Plantillas editadas para sistema Seekop.	48

Capítulo I

Generalidades Del Proyecto

Introducción

La presente investigación se refiere al tema de “La Propuesta de optimización de respuesta al cliente en el Sistema Seekop de Kia Motors Coacalco” qué se puede definir como una respuesta clara y concreta para los clientes en este caso digitales, de tal manera que se generará un proceso optimizado e innovador para que no exista un seguimiento tedioso, largo y complicado con los clientes al momento de mandar mensaje de su información acerca de financiamientos o acerca de los autos qué se manejan en la empresa principalmente.

Además, se adjuntará toda información necesaria de la empresa que formará parte del desarrollo de este proyecto ya que es fundamental conocer las características detalladas qué forma parte la empresa, áreas de trabajo y se reconocerá el marco teórico además de todo el resultado que se generarán a lo largo de la estadía en la empresa en todo este proceso de aplicación de Residencia.

La característica principal de esta investigación es saber por qué el sistema que mantiene la empresa es bueno, pero se considera que se puede mejorar el rendimiento directamente en el manejo de clientes digitales ya que, en el proceso de verificar a los clientes, es muy tedioso tener un seguimiento extenso a lo largo del mes, conforme llegan los clientes además de cómo pasa el tiempo, siendo así una de las causas qué se plantea es mejorar y renovar el proceso.

El presente informe de residencias se aplicará a la empresa KIA Motors Coacalco, ya que no se considera desarrollarse en ningún otro lado, esto es debido al giro y por cómo se manejan los procesos de seguimiento a los clientes digitales en la empresa, este proceso es único para el sistema qué se maneja y se desarrolla en el centro de trabajo de Marketing digital.

La presente investigación cualitativa de tipo aplicada y descriptiva por el desarrollo dentro de la empresa, tomando a consideración la experiencia al ingresar a la empresa.

Únicas limitaciones qué pueden existir al implementar la propuesta realizada, es que la misma empresa no requiera generar el cambio sugerido, esto debido a que el proceso a mejorar en dicho sistema Seekop se ha utilizado desde su apertura del establecimiento en Coacalco de Berriozábal.

Descripción de la Empresa

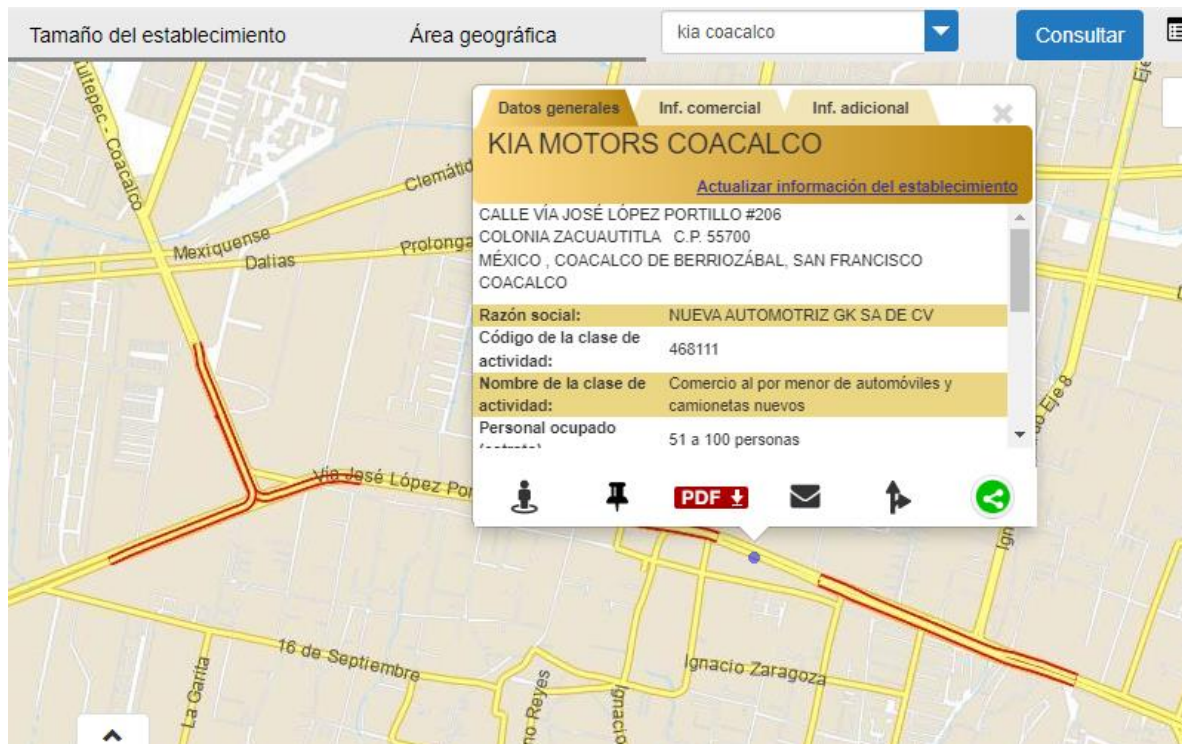
Nombre, razón social

Se define como “Nueva Automotriz GK, S.A DE C.V.” como Razón social,

Ubicación

Ubicada en calle vía José López Portillo 206, Colonia Zacuautitla C.P. 55700 México Coacalco de Berriozábal, San Francisco Coacalco.

Figura 1. Croquis de localización de la empresa KIA Motors Coacalco.

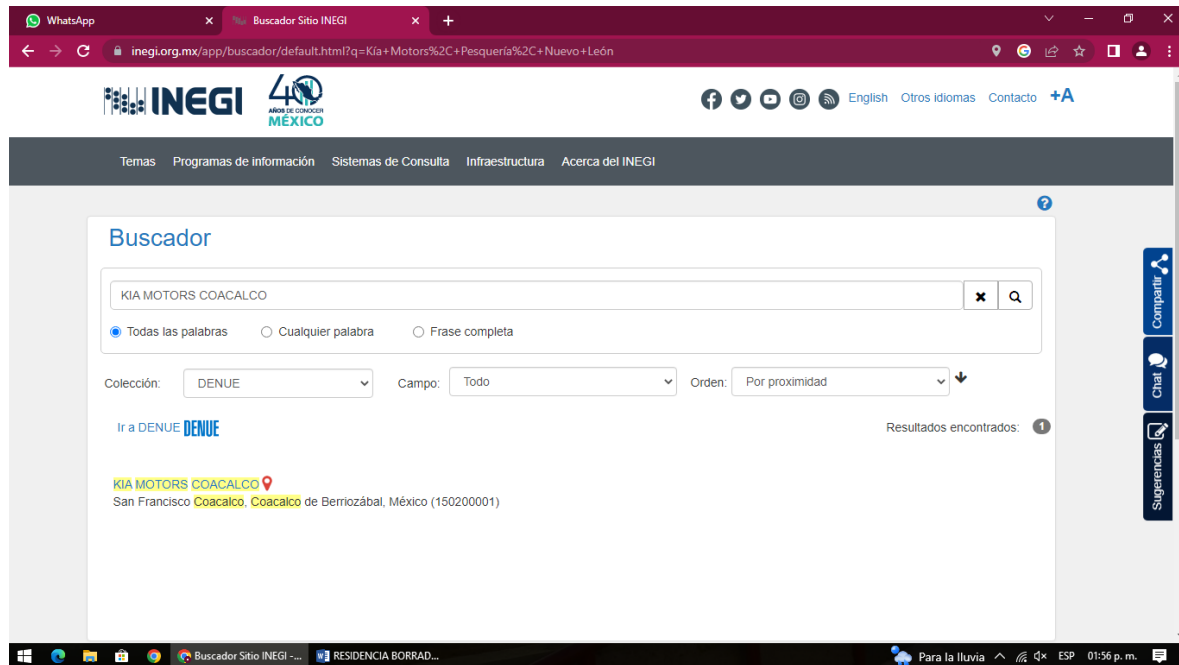


Nota: Esta figura muestra la localización de la empresa KIA Motors Coacalco de Berriozábal. Fuente: (DENUE, 2023) Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de DENUE <http://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Sector productivo de la empresa

El giro económico al que pertenece Kia, de acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial de América del norte es al por menor de automóviles y camionetas nuevos. (SCIAN, 2023)

Figura 2. Identificación del sector productivo de KIA Motors Coacalco.



Nota: La presente figura muestra la búsqueda a la que pertenece KIA Motors Coacalco en el Sector Productivo. Fuente: (INEGI, 2023)

Según la convocatoria para participar en el Premio Nacional del Emprendedor 2016 y la DENUE el tamaño de la empresa se determina conforme al sector, siendo Kia perteneciente al de servicios y esto de acuerdo al número de trabajadores que integran a la organización que va de 51 a 100 siendo una mediana empresa, esto según lo dicho por el autor (Rocha, 2016).

Breve historia y reseña de la empresa

Historia de KIA

Woo Yeol Park, es el presidente y representante de KIA Motors México, empresa que fue fundada en el año de 1944 y desde ese entonces ha tenido un crecimiento ininterrumpido.

Desde el 2013, esta prestigiosa marca se ha ubicado dentro de las 100 mejores compañías a nivel mundial con una producción anual que supera los tres millones de vehículos producidos en diferentes partes del mundo como Estados Unidos, China, Europa y Corea del Sur.

En los últimos años, Kia Motors ha estado muy enfocada en mejorar el diseño de los modelos y como resultado ha obtenido diferentes premios entre los cuales están: *Red Dot Award*, *If Design Award*, *Idea Award*, éstos son tres de los más prestigiosos reconocimientos a nivel mundial. Con este enfoque, la compañía está comprometida con el mercado global para ofrecer vehículos de alta calidad y con un diseño innovador. (KIA, 2023)

En el año de 2015, Grupo Kasa Automotriz adquiere la concesión de Kia Coacalco y Kia Ecatepec, siendo las dos agencias de la misma marca en el grupo.

Misión, Visión, Filosofía y/o Valores

Según el manual de organización de la empresa KIA, grupo Kasa automotriz se tiene lo siguiente en su ideario organizacional. (KIA, 2023)

Misión

La búsqueda permanente de satisfacción de nuestros clientes internos y externos, a través de la mejora continua y del compromiso de nuestro equipo de trabajo, para que la experiencia de nuestros clientes sea de excelencia y así generar fidelidad a Grupo Kasa Automotriz.

Visión

Mantenernos como una empresa líder en el mercado automotriz ofreciendo con calidez y profesionalismo servicios de la más alta calidad.

Valores

Lealtad – Es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso aún en frente a circunstancias adversas.

Servicio – Es un cúmulo de tareas desarrolladas por una persona para satisfacer las exigencias de sus clientes.

Respeto – Tratar a nuestros clientes y compañeros dándoles el lugar que se merecen.

Compromiso – Cumplir con sus obligaciones con aquello que se ha propuesto o que le ha sido encomendado, es decir, que vive, planifica y reacciona de forma acertada para conseguir sacar adelante un proyecto una familia o su trabajo.

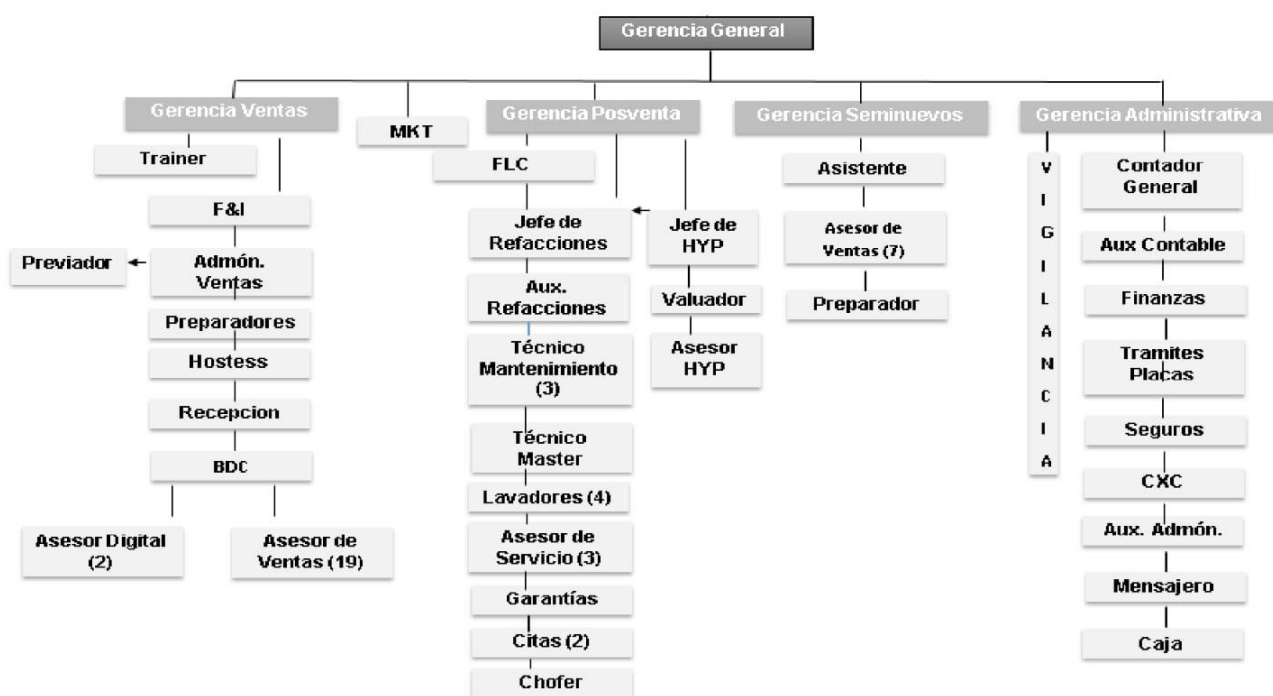
Honestidad – Constituye una cualidad humana qué consiste en comportarse y expresarse con sinceridad, respetando así los valores de verdad.

Organigrama

Figura 3.

Organigrama de Kia Motors Coacalco.

Organigrama Kia Coacalco



Nota: En la presente imagen se muestra como está estructurado el organigrama de Kia Motors Coacalco.

Problema a Resolver

En la empresa Kia Motors Coacalco, dentro del área de marketing en ventas digitales se maneja el sistema Seekop para el seguimiento de clientes digitales, así mismo para brindar información sobre cada vehículo que ofrece la empresa, tomando en cuenta que dicho sistema cuenta con plantillas para enviárselas a los clientes para saber si se mantiene la comunicación con los mismos, aquí es donde se encuentra con saturación de clientes nuevos y viejos por el número de plantilla para seguimiento y al mismo tiempo se generan nuevos clientes creando saturación al día.

Sus elementos para aplicar dicho proyecto y desarrollar nuevas opciones de aplicación son para facilitar el proceso dentro del sistema siendo así no saturar cada día que se ingresan nuevos clientes con los viejos clientes y con las mismas plantillas para enviárselas a los clientes, ya que no es la única actividad que se necesita hacer dentro del área de BDC, pero sí muy importante para la certificación de calidad que cuenta la empresa, tomando a consideración qué se debe cumplir con los requisitos que pide la auditoría que se hace cada dos meses para validar su certificado, de tal manera que necesitará generar una innovadora estrategia para el seguimiento de clientes para mantener un breve seguimiento y cumplir con los mensajes que se deben enviar como asesor digital dentro de BDC.

Al no aplicar este método propuesto se mantendrá el mismo proceso con los clientes digitales y seguirá siendo un proceso largo, lleno de varios clientes tanto nuevos que van llegando y se agregan al Sistema como los viejos que están por salir siendo así llenados por la última plantilla donde al llegar a dicha plantilla se rechazará al cliente y así se eliminará del sistema, en consecuencia de que se presentará un saturamiento y llenado de clientes de un día con nuevos y viejos clientes, sin haber seguido su proceso de seguimiento. Ya que por lo general se debe enviar las plantillas de una forma cronológica por cada cliente que este dentro del sistema. Además de estar en otras secciones donde también se debe llenar cierta información de los mismos clientes, esto causará que sólo se dedique tiempo a una sola cosa y no se podrá realizar las demás tareas en los demás apartados del mismo sistema Seekop.

Objetivos

Objetivo general Kia

Optimizar la capacidad de respuesta a los clientes digitales en sistema Seekop de Kia Motors Coacalco.

Objetivos específicos Kia

- Conocer adecuadamente el sistema Seekop para trabajar con los datos digitales de los clientes.
- Identificar fortalezas y debilidades del proceso de atención al cliente en el sistema Seekop.
- Informar al departamento de ventas digitales el proceso de respuesta actual y las necesidades de mejora.
- Diseñar un proceso con base a las necesidades del departamento y de los clientes para tener una mejor capacidad de atención a los mismos.
- Presentar a la encargada del departamento el diseño desarrollado para la mejora de atención al cliente digital en el sistema Seekop.

Justificación

Como argumentos para este trabajo cabe resaltar que en esta investigación nuestro objetivo siempre fue quitar las barreras en cada empresa y organización ante las problemáticas que pudieran existir para la integración de personas con diferentes capacidades, ya que es eficiente saber una manera o conseguir programas donde se incluya de una mejor manera a candidatos especiales para laborar profesionalmente, así como para que haya una sociedad más unida ante una situación de desprecio o alejamiento ante cada persona con discapacidad, nos enfocamos en cada individuo y sus cualidades personales y profesionales ya que todos tenemos esa gran capacidad de desarrollarnos como profesionales. Así mismo se consideró todas las razones principales para incluir como Gerentes de Recursos Humanos ante la situación en cada empresa, a estos candidatos, pero con diferentes tipos de entrevistas o exámenes, es importante considerar a nuestros candidatos a un cierto tipo de exámenes para saber más de él. Sin embargo se plantea soluciones a cierto período para que nuestros candidatos puedan ser parte de una empresa y así mismo adaptar las circunstancias como tendencias que existan ya dentro de una organización, podremos ver modelos donde nuestra propuesta facilita al candidato a sobre llevar un control en sus actividades y sobre todo a la relación de trabajador-cliente, así para llegar al objetivo que es beneficiar a ambas personas haciendo su compra o adquiriendo su servicio mediante técnicas especiales para cada trabajador con capacidad diferente, deseando así llegar a entender lo que se requiere al ofrecer o ayudar al cliente o a la empresa. Se considera importante este tema ya que nos ayuda a dar empatía a todas aquellas organizaciones que realmente no cuentan con programas, entrevistas de trabajo, ambiente, lugares aptos para que todos puedan desarrollarse por completo, y se busca llevar al candidato tan lejos como sus conocimientos y sus habilidades lo puedan hacer, sin dejar de lado todos los aspectos y las posibles soluciones que podemos dar a las organizaciones por si presentan esta experiencia. Esta investigación quiere dar información acerca de la inclusión de las personas con alguna discapacidad y tratar de llevar un proceso adecuado en la capacitación que se le brindará para hacer conocer, y que en las organizaciones exista un mejor clima laboral y cultural principalmente. Siendo así encontramos esa motivación al encontrar esta problemática ya que como administrador se hace que todos los trabajadores tengan una excelente aportación a la organización y debemos tener en cuenta que la inclusión a todo tipo de personas es importante por sus conocimientos, sus capacidades, sus habilidades, sus objetivos y sus metas profesionales y personales.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Organización

2.1.1 Conceptos de Organización

La organización es una integración de individuos y grupos, en el marco de un orden formal que establece las funciones que ellos deben cumplir. Dicho de otro modo, esta definición implica que una organización es un conjunto de personas que tienen a cargo una o más funciones o tareas y que no las realizan de cualquier forma siguiendo enteramente su propia voluntad y decisión, sino bajo un cierto orden formal, es decir un conjunto de normas, pautas, acuerdos sobre qué trabajo o tarea debe hacerse, con quién y de qué forma, como así también lo que no se debe hacer, entre otros aspectos, todo lo cual le da continuidad a las actividades de cada uno y también cierta estabilidad en el día a día. (Etkin, 2000)

Se refiere al complejo diseño de comunicaciones y demás relaciones existentes dentro de un grupo de seres humanos. Este diseño proporciona a cada miembro del grupo una gran parte de la información, de los supuestos, objetivos y actitudes que entran en sus decisiones, y también una serie de expectativas fijas y comprensibles de lo que los demás miembros del grupo están haciendo y de cómo reaccionarán ante lo que él diga y haga. (Simon, 1979)

El término organización se refiere a algo más que a la estructura del edificio. Se refiere a todo el cuerpo, con todas sus funciones correlativas. Se refiere a todo el cuerpo, con todas sus funciones correlativas. Se refiere a las funciones que van apareciendo en acción, al pulso y a los latidos mismos del corazón; a la circulación y a la respiración; al movimiento vital, por así decirlo, de la unidad organizada. Se refiere a la coordinación de todos estos factores en cuanto colaboran para el fin común. (Mooney, 1947)

Formaciones sociales complejas y plurales, compuestas por individuos y grupos, con límites relativamente fijos e identificables, que constituyen un sistema de roles, coordinado mediante un sistema de autoridad y de comunicación y articulado por un sistema de significados compartidos en orden a la integración del sistema y a la consecución de objetivos y fines. (Quijano, 1993)

2.1.2 Importancia de la organización

La organización desempeña una parte fundamental para conseguir el éxito en cualquier gestión empresarial. Una adecuada organización de la empresa proporciona los métodos para que las tareas se realicen de una manera correcta, reduciendo así los costos, evitando la lentitud y la duplicidad de esfuerzos al determinar las responsabilidades de cada trabajador. De alguna manera, esto también contribuye a emplear mejor los recursos y medios disponibles. Es preciso,

además, conocer lo que implica cada puesto y si acarrea un gasto innecesario. Todo ello se encuadra dentro de la necesidad de una correcta organización de la empresa. (García, 2023)

2.1.3 Tipos de Organización

Organización lineal. Este modelo de jerarquías es el tradicional, existe una jefatura que toma las decisiones, las cuales son comunicadas unidireccionalmente a través de las líneas de autoridades, desde la cabeza hasta las posiciones que se encuentran en la base; es un modelo piramidal.

Organización funcional. Este modelo permite fraccionar el trabajo y es la versión “actualizada” del modelo antes mencionado; su estructura se basa en departamentos que tienen un líder, los cuales a su vez son dirigidos por la cabeza de la empresa a través de reuniones o individualmente. Para la toma de decisiones usualmente se consulta a los especialistas de cada uno de los departamentos.

Organización Matricial. En este modelo organizacional el trabajo se divide por proyectos y el cumplimiento de resultados, los cuales son llevados a cabo por equipos de trabajo que abarcan diferentes disciplinas, integrados a su vez por colaboradores de distintas áreas. Cada una de estas células posee un líder de proyecto rotativo.

Organización en comités. Como lo indica su nombre, este modelo opera con comités a los cuales se les asigna un aspecto o etapa específica dentro del proceso. Aunque el trabajo es por comité, las labores son realizadas individualmente y llevan a cabo reuniones en determinado tiempo, donde los líderes de las secciones se encuentran presentes de acuerdo al tema que se busca resolver. (QuickBooks, 2023)

2.1.4 Ventajas y desventajas

Ventajas

- Aumento de la productividad. Cuando llegas al trabajo y encuentras una mesa desordenada con papeles y materiales arrojados al azar, difícilmente podrás ser tan productivo como esperabas.
- Optimización del tiempo. Seguramente has escuchado decir que «el tiempo es dinero», y en el mundo corporativo, esa frase no es exagerada. Teniendo en cuenta la alta competencia en el mercado actual, esto sigue siendo una gran verdad. Por lo tanto, a partir de una sistematización, puedes optimizar la rutina de la tarea, cumpliendo exactamente lo planeado y reduciendo así el tiempo de inactividad y la improductividad. Los buenos resultados serán una consecuencia directa de esta organización.

- Mayor enfoque en actividades. Cada profesional es contratado para realizar un conjunto de tareas específicas, generalmente relacionadas con su área de capacitación. En este caso, el gerente espera que el empleado haga su parte y realice eficientemente sus actividades diarias. Es decir, para enfocarse completamente en el cumplimiento de sus responsabilidades, el profesional necesita tener un ambiente de apoyo total, asegurando que nada distraiga su atención.
- Bienestar y confort. La rutina de trabajo puede ser mucho menos desgastante y estresante de lo habitual. Sin embargo, con obligaciones que van más allá de las tareas convencionales, ningún trabajador puede comenzar o terminar su día con comodidad o bienestar. Asegurar un lugar de trabajo que ofrezca comodidad a los empleados ayudará en gran medida a aumentar el compromiso y la motivación, haciendo que el empleado se sienta más cómodo dentro de la empresa.

Desventajas

- Dificultades de localizar y fijar la responsabilidad, lo que afecta la disciplina y moral de los trabajadores por contradicción aparente o real de las órdenes.
- Se viola el principio de la unidad de mando, lo que origina confusión y conflictos.
- La difusa definición de la autoridad provoca roces entre los jefes. (Actio, 2021)

2.2 Sistemas de información

2.2.1 Conceptos de sistemas de información

Un sistema que se caracteriza por ser abierto ya que interactúan con su entorno mediante el intercambio de información y adaptándose a la necesidad de dicho entorno. Además, también es un sistema Hombre-Máquina, puesto que permite el uso de computadoras para automatizar procesos los cuales eran controlados por el hombre. Su entrada se constituye de datos y su salida es la información, la cual es función esencial de los sistemas de información. (Montilva, 1999)

Una disposición de personas, actividades, datos, redes y tecnología integrados entre sí con el propósito de apoyar y mejorar las operaciones cotidianas de una empresa, así como satisfacer las necesidades de información para la solución de problemas y la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa. (Whitten, 2003)

Un sistema de información es un trabajo que se realiza debido a la interacción resuelta entre los usuarios y la computadora, en donde se requiere que el software y hardware trabajen al unísono para el beneficio de una empresa u organización o entorno que lo requiera. (Kendall, 2005)

2.2.2 Importancia

El avance tecnológico ha dado un nuevo rostro a los sistemas de información en las empresas, ya que cada vez son más intuitivos, con mayor capacidad para contener datos, gestionarlos e interpretarlos. Es así que se han vuelto plataformas imprescindibles dentro de las organizaciones. Actualmente hay una relación directa entre los resultados exitosos de una compañía y el uso de sistemas de información. Sin embargo, no se trata de que un negocio se llene de sistemas y software, sino de que haya un análisis de las necesidades de la empresa y de la operación que tiene, y decidir una implementación estratégica de estas plataformas para que realmente contribuyan a cumplir los objetivos de una empresa. (Terrerros, 2021)

2.2.3 Tipos de sistemas

Sistemas de procesamiento de transacciones

Los TPS por sus siglas en inglés son sistemas empresariales básicos utilizados para el nivel operativo dentro de una empresa. Constan de un sistema computarizado que realiza y registra transacciones de rutina diarias para el buen funcionamiento de una compañía. En pocas palabras, da sostén a las operaciones cotidianas de un negocio.

Sistemas de información gerencial

También conocidos como sistemas de información de gestión, apoyan la toma de decisiones estructuradas o semiestructuradas de los mandos intermedios. Su labor principal es la de sintetizar la información de rutina de una empresa para asegurar el buen funcionamiento de los procesos; por ejemplo, los informes semanales, mensuales o bimestrales.

Hay un sistema de información gerencial para diferentes departamentos de una compañía. Entre los más utilizados se encuentran marketing (producto, precio, competencia), producción (rendimiento, inventarios, proveedores), finanzas (inversiones, mercados, cotizaciones) y recursos humanos (incentivos, reclutamiento, desempeño).

Sistemas de control de procesos de negocio

Son conocidos como BPM, por sus siglas en inglés. Este tipo de sistemas monitorizan y controlan procesos industriales o físicos. Se utilizan sobre todo en industrias petroleras, siderúrgicas o de generación de energía. Comprenden varios equipos, programas especializados y procedimientos de operación.

Con un BPM, las empresas adoptan una serie de pasos o acciones para modificar su forma de trabajar con el fin de mejorar procesos y facilitar la colaboración con un enfoque centrado en el cliente.

Sistemas de información de marketing

Un sistema de información de marketing, o SIM, es un conjunto de relaciones estructuradas entre personal humano, máquinas y procedimientos para generar un mejor flujo de información. Estos datos provienen de fuentes internas y externas y sirven para tomar decisiones más inteligentes relevantes al área de marketing.

Con su utilización pueden determinarse principalmente el grado de fiabilidad que tiene una información, el ritmo actualizado de información y un grado de detalle más específico. Con su proceso es posible hacer las modificaciones y adaptaciones pertinentes en diferentes situaciones de la empresa.

Sistemas de colaboración empresarial

Conocidos como sistemas ERP, son de los más utilizados en el mercado. Tienen la función de ayudar a los altos directivos de una empresa a controlar el flujo de información y proporcionar una vista integral de cada una de las áreas que conforman la compañía para su mejor gestión y toma de decisiones.

Su tecnología registra e integra los procesos de negocio y ayuda a las empresas a optimizar sus procesos para tener una mayor comprensión de la empresa a través de la automatización. Con este tipo de programas, los líderes de negocio pueden actuar con más rapidez con la seguridad de que estarán basando sus decisiones en información confiable y en tiempo real.

Sistema de apoyo a la toma de decisiones

El DSS, por sus siglas en inglés, es un sistema basado en ordenadores que es utilizado regularmente por los gerentes para tomar una decisión con el fin de resolver un problema en la empresa. Permite formular, calcular, comparar opciones y predecir escenarios para saber cuál es la mejor alternativa a tomar. Está diseñado para apoyar en situaciones complejas.

Sistemas de información ejecutiva

Los EIS brindan acceso rápido a la información interna y externa relevante de una empresa. Suelen visualizarse en formatos gráficos para la presentación de datos básicos, pero detallados, con la finalidad de que los gerentes o ejecutivos puedan leer la información con facilidad. (Pursell, 2021)

2.2.4 Ventajas y desventajas

Ventajas

- Integración: la integración y centralización de información representan una gran ventaja para tu empresa, en tanto que permiten una vinculación efectiva entre sus áreas. Así podrán hacer una mejor planeación y operar como un bloque sólido.
- Tiempo: muchos procesos y tareas se automatizan por lo que los colaboradores tienen más tiempo de operar en otras actividades.
- Procesos: una organización también obtendrá beneficios al optimizar sus procesos, disminuir errores, tener diagnósticos de problemas y ser eficiente integralmente gracias a la concentración de información valiosa.
- Gestión: estos sistemas son importantes porque brindan un mayor control de procesos, operaciones y actividades, lo cual permite una mejoría constante. Administrar bien los tiempos, recursos y actividades se traduce en ganancias para una empresa.
- Disponibilidad: tener la información disponible y acceso a grandes volúmenes de datos ayuda a la estrategia, planificación y operación efectiva dentro de un negocio.
- Costos: cuando tienes ese nivel de información disponible, procesos eficientes, mayor control, colaboradores enfocados en actividades que son más rentables para la empresa y que no pierden tiempo en procesos repetitivos o mecánicos, el resultado es ahorro en costos administrativos, de recursos humanos y operativos.
- Seguridad: la evolución de los sistemas de información en las empresas ha llegado a un nivel tal que garantizan la seguridad de los datos. (Terrerros, 2021)

Desventajas

- El tiempo que pueda tomar su implementación.
- La resistencia al cambio por parte de los usuarios.
- Problemas técnicos, si no se hace un estudio adecuado, como fallas de hardware o de software o funciones implementadas inadecuadamente para apoyar ciertas actividades de la organización. (Hamidian, 2015)

2.3 Servicios

2.3.1 Conceptos de servicios

Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o se suministran con la venta. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Sangri, 2008)

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en intercambio Conjunto de atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio), que el comprador acepta, en un principio como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Hayes, 2014)

Actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones. (Lovelock, 2009)

“Servicio, es suministrado por una empresa que ofrece servicios como propuesta de valor y Servicio al Cliente, son mejoras a la propuesta de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles o no.” (Bitner, 2000)

2.3.2 Importancia

En la economía actual, las empresas de servicios se han convertido en uno de los sectores más esenciales para impulsar el crecimiento y la competitividad. Datos del INEGI señalan que la industria de servicios es la que más contribuye al PIB y a la generación de empleos. (Castro, 2022)

2.3.3 Características

Intangible: No se puede percibir físicamente. Es decir, que no ocupa un espacio físico, ni puede ser tocado o visto. Al contrario de un bien físico, que sí se puede observar, palpar y almacenar.

Perecedero: Tiene una vida útil limitada. Ello implica que un servicio no puede ser guardado para ser utilizado posteriormente, al menos, no en el largo plazo.

Inseparable: No puede ser dividido en partes, refiriéndose a que la producción y el consumo de los servicios no son fraccionados en tareas distintas, sino que ocurre al mismo tiempo. También, hace referencia a que un servicio como producto no puede ser fragmentado hasta cierto punto. Por ejemplo, un servicio para reparar una fuga de agua no puede ser dividido.

Heterogéneo: Un servicio no suele ser igual a otro, a pesar de ser el mismo. Esto es debido a que los servicios se brindan de manera personalizada, adaptándose a las necesidades y circunstancias de cada cliente. Es lo opuesto a los productos, que se fabrican en masa y, por tanto, son exactamente iguales entre sí.

Cubre una demanda: El principal objetivo de un servicio es cubrir una necesidad.

Pertenece al sector terciario: Es una actividad económica que corresponde al sector terciario (el que no transforma los bienes materiales, como sí lo hace el sector industrial). Por ese motivo a este sector se le conoce también como “sector servicios”.

Tiene un precio: La prestación de un servicio conlleva un coste, pagado por el cliente que desea satisfacer su demanda.

2.3.4 Tipos de Servicio según su función

Servicios financieros: Son los suministrados por las entidades financieras, como bancos, compañías de seguro, franquicias de tarjetas de créditos, empresas de contabilidad, etc.

Servicios logísticos: Son los relacionados con el transporte, distribución, recepción, almacenaje, embalaje, carga, descarga, picking y packing de mercancías.

Servicios turísticos: Hacen referencia a las actividades de alojamiento, alimentación, transporte, guía turística y animación turística.

Servicios de recursos humanos: Comprende las actividades de reclutamiento, capacitación, entrenamiento, evaluación de desempeños, política salarial, valoración de clima organizacional, gestión de despidos, resolución de conflictos, metodologías de trabajo, etc.

Servicios tecnológicos: Son los diseñados para responder a necesidades relacionadas con la tecnología, los cuales están destinados para empresas y usuarios individuales. Estos servicios pueden ser asistencia técnica, desarrollo de programas, integración de redes, seguridad informática, aplicaciones web, servicios móviles y muchos más.

Servicios de marketing: Consta de aquellos servicios de *inbound marketing*, *outbound marketing*, diseño gráfico, SEO, SEM, gestión de redes sociales, campañas publicitarias, email marketing, organización de eventos, promoción de ventas, visual *merchandising*, *generación de leads*, publicidad, *branding*, material POP, marketing de canales, marketing directo, investigación de mercado, tele mercadotecnia, entre otros.

Servicios médicos: Son aquellos relacionados con la salud. Conlleva servicios de atención y tratamiento médico de cualquier índole (cirugía, fisioterapia, ortopedia, odontología, prótesis, logopedia, fisioterapia).

2.3.5 Tipos de Servicio según su ámbito

Servicios públicos: Son los entregados por las entidades públicas y tienen como objetivo abastecer necesidades básicas de la población, como agua potable, gas y electricidad.

Servicios privados: Son los entregados por empresas privadas y tienen como objetivo cubrir ciertas necesidades a cambio de un beneficio económico (Chavez, s/f, pág. 3)

2.4 Venta

2.4.1 Conceptos de ventas

La venta es: el brazo interpersonal de las comunicaciones de marketing. Donde la fuerza de ventas interactúa con los clientes actuales y potenciales para realizar ventas y forjar relaciones (Armstrong, 2007, pág. 5).

La venta es la comunicación directa personal de información para persuadir a alguien a que compre algo. La venta personal es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. (Stanton J., 2007)

La venta es el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo. (Berkowitz, 2003)

La venta es la comunicación directa entre un representante de ventas y una o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse más con otros en una Situación de compra. Implica que dos personas se comuniquen en una situación de compra, con objeto de influir una a otra. (Charles W. Lamb Jr., 2006)

2.4.2 Importancia

Son un indicador económico importante - Las compras de los consumidores son uno de los factores que más mueven la economía de los países. Más allá de la compra que ocurre frente al mostrador, eso solo tiene lugar porque se dieron numerosos procesos detrás, como la producción y distribución de ese producto, donde están involucrados numerosos actores. Las ventas desplazan a muchas piezas del ajedrez económico.

Permiten el crecimiento de los negocios - A través de las fuerzas de venta y demanda involucradas en cada transacción, así como las ganancias producidas, se le brindan herramientas a los negocios para que puedan evolucionar y atender cada vez más nichos de mercado. Las ventas sirven para impulsar a las empresas y convertirlas en organizaciones cada vez más grandes y capaces de abastecer diferentes mercados.

Crean oportunidades de trabajo - Dado que las ventas son algo muy humano y personal, nunca podrán ser reemplazadas totalmente por máquinas o automatizaciones. Mientras más demanda, mayores las ventas necesarias, y eso se traduce en aperturas de puestos de trabajo y más oportunidades para las personas. (Zendesk, Blog de Zendesk, 2023)

2.4.3 Tipos de ventas

La venta directa. Es aquella en que una persona o empresa vende sus productos directamente a los consumidores, sin la ayuda de intermediarios. Este tipo de clasificación tiene en cuenta la forma en que se realiza la transacción. Entre los tipos de ventas, las ventas directas suelen realizarse en entornos informales: el hogar donde vives, la oficina donde trabajas u otras ubicaciones que no sean una tienda tradicional. Por ejemplo, cuando horneas pasteles en casa y los vendes directamente a tus compañeros de trabajo a la hora del almuerzo.

La venta indirecta. Es aquella en la que un bien o servicio se comercializa a través de un tercero, como un socio o afiliado, en lugar del equipo de tu empresa. Así como la venta directa, esta clasificación tiene en cuenta la forma en que se realiza la transacción.

Entre los tipos de ventas, la venta indirecta implica intermediarios, tarifas adicionales y control reducido sobre la imagen de marca. También corres el riesgo de brindar un servicio al cliente inconsistente, porque no es posible monitorear la actividad de cada persona que vende tus artículos.

La venta cruzada. Es aquella en que una empresa intenta comercializar productos o servicios complementarios para sus clientes actuales. Estos nuevos artículos se ofrecen cuando una persona está completando otra compra, lo que aumenta la capacidad de persuasión del vendedor. También

conocida como *cross-selling*, las ventas cruzadas tienen como objetivo aportar valor al cliente y aumentar los ingresos de la empresa. Sin embargo, es una estrategia arriesgada y procesable en algunos países cuando se enfoca solo en los beneficios que la compañía puede obtener.

La venta adicional. Es aquella en que una empresa intenta comercializar productos o servicios similares a los que una persona ya compró o quiere comprar, pero de mayor calidad o precio. El objetivo de las ventas adicionales es generar ingresos adicionales para la compañía y satisfacer al comprador con recursos extras o una experiencia del cliente más refinado. También conocida como *upselling* o venta sugestiva, es una técnica que puede ser utilizada tanto por empresas B2B como B2C.

La venta *inbound*. Es aquella en que un cliente potencial se pone en contacto con la empresa en busca de información para solucionar su problema o satisfacer su necesidad. Este interés se puede demostrar registrándose en un seminario web, descargando un libro electrónico gratuito, programando una demostración gratuita, entre otros.

La venta en línea. Es aquella en que los vendedores se relacionan con el cliente de forma remota, ya sea de manera sincrónica o asincrónica. Esto incluye la realización de video llamadas y recorridos virtuales, además del clásico *follow-up* de correo electrónico.

La venta en persona. Es aquella en que el vendedor se encuentra cara a cara con el cliente potencial para hablar sobre el producto o servicio. También conocida como venta personal o *personal selling*, exige que los vendedores brinden una explicación detallada del producto y realicen una interacción personalizada para cada persona. Entre los tipos de ventas, la venta en persona es la más subjetiva.

La venta B2B. Es aquella que ocurre entre empresas. Es decir, la compra de un artículo no está destinada a servir al consumidor final, sino a satisfacer la necesidad de una empresa para que pueda seguir funcionando. También conocida como venta *business to business*, ventas empresariales o venta corporativa, es muy común en la cadena de suministro, donde una empresa compra materias primas de otra para utilizarlas en el proceso de fabricación.

La venta B2C. Es aquella que se da de la empresa al consumidor. También conocida como venta *business to consumer*, es el modelo más tradicional del mercado. Entre los tipos de ventas que existen, la venta B2C es similar a la venta directa porque también no involucra intermediarios. Sin embargo, las ventas B2C suelen tener lugar en entornos más formales, como una tienda física o virtual o un punto de venta.

La venta B2E. Es aquella que ocurre entre una empresa y sus empleados. También conocida como ventas *business to employee*, puede ser en forma de descuentos, ofertas y ventajas exclusivas. (Zendesk, Blog de Zendesk, 2022)

2.5 Clientes

2.5.1 Conceptos de clientes

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Kotler, 2004)

El cliente es una persona u organización que podría recibir o que recibe un producto o un servicio destinado a esa persona u organización o requerido por ella. (Hugo, 2019)

2.5.2 Importancia

Un cliente es quien:

- Hace rentable un negocio: con sus compras, en cualquier volumen.
- Promueve una marca que le gusta: si tiene una buena experiencia con el servicio de la empresa y con lo que adquirió.
- Posibilita que una empresa crezca: con su preferencia, ayuda a que un negocio se mantenga y desarrolle.
- Señala los puntos débiles del negocio: por medio de sus comentarios en cualquier aspecto.
- Brinda un *feedback* valioso sobre la oferta: en tanto que esta debe basarse en sus preferencias.
- Señala el camino del progreso para una compañía: muchas veces, los clientes son quienes definen la visión de un negocio y los productos. Aunque siempre será mejor que te adelantes a sus necesidades, usar sus *insights* para el futuro es una gran oportunidad. (Rodríguez, 2021)

2.5.3 Tipos de clientes según su nivel de fidelización

1. Cliente ocasional

Clientes que compran por primera vez o lo hacen ocasionalmente, pero sin una frecuencia establecida.

2. Cliente de compra regular

Suele repetir la compra en el establecimiento, pero en ocasiones también consume en la competencia.

3. Clientes de compra frecuente

Siempre compra el tipo de productos/servicios que vendemos en nuestro establecimiento.

4. Clientes-embajadores

Cumple las características del cliente de compra frecuente, pero, además, comparte con sus familiares o compañeros las bondades de nuestra marca, lo que facilita atraer clientes nuevos

2.5.4 Tipos de clientes según su comportamiento

1. Cliente amable

Se muestra amistoso y te da la razón en casi todo, pero no tiene las cosas claras. No te confíes, es mejor que le enseñes pocos productos para no incrementar sus dudas.

2. Cliente reflexivo

Son personas que se muestran muy organizadas y a las que les gusta contar con información antes de hacer la compra. Hay que atenderlas con paciencia, mostrar tranquilidad y datos objetivos sobre el producto. Nunca hay que presionarle para que tome una decisión.

3. Cliente entusiasta

Le encanta hablar y puede que incluso te cuente parte de su vida. Además, sus conversaciones no tienen por qué girar en torno a la compra. Repite las ideas y le gusta escuchar a los dependientes. Trata de centrar la conversación en el producto e intenta ser conciso al hablar. Debes ser tú quien dirija el proceso de compra, no te muestres aburrido ante sus exposiciones.

4. Cliente tímido

Te darás cuenta con rapidez que estás ante un cliente tímido, ya que guarda las distancias y ni siquiera te mira a los ojos. Gánate su confianza, muéstrale todo lo que necesite y trata de guiar su compra. (BeeDIGITAL, 2020)

2.6 Atención al cliente

2.6.1 Conceptos de atención de clientes

La atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. (Valenzuela, s/f)

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Blanco, 2001)

2.6.2 Importancia

La importancia del servicio al cliente es que gracias a él contribuyes a que aumente la tasa de fidelización de clientes y a que tu marca se vuelva parte de la identidad social del consumidor. Además, mejora la reputación de tu empresa y las recomendaciones, lo que a su vez es una campaña de publicidad orgánica que ayuda a reducir costos en captación de leads. (Hammond, 2022)

Capítulo III

Desarrollo

Este proyecto principalmente se llevará a cabo en el área de BDC de la empresa Kia Motors Coacalco, contando como procedimiento para la resolución de esta problemática, se definen las siguientes etapas:

Etapas uno. Inicialmente debemos registrar a los nuevos y viejos clientes de forma en que siempre puedan aparecer aun siendo eliminados ya que es importante mantener el contacto del cliente para poder realizar una nueva venta siendo ya parte de la familia de la agencia, en dado caso de que renueve su unidad. Así para guardarlos en cartera que se encuentra dentro de sistema Seekop y solo se les dé prioridad a los clientes que vienen llegando.

Etapas dos. Incluir organización, ya que como asistente de BDC dar seguimiento a los clientes en el sistema no es la principal tarea a realizar en el área debemos tener y manejar el tiempo a nuestro favor para realizar otras actividades como atender llamadas, enviar información a los clientes de financiamientos, acerca de las unidades disponibles todo esto en la parte de ventas nuevos, es importante ir realizando el seguimiento de clientes al día ya que favorecerá el tiempo y te permitirá realizar llamadas, registros de citas y llenar la base de citas como otras actividades a realizar en lo que empiezan a activarse los clientes nuevos. La organización te permitirá estar al día, adelantar al seguimiento de los clientes y además no estará saturado de clientes en el apartado del calendario para darles seguimiento.

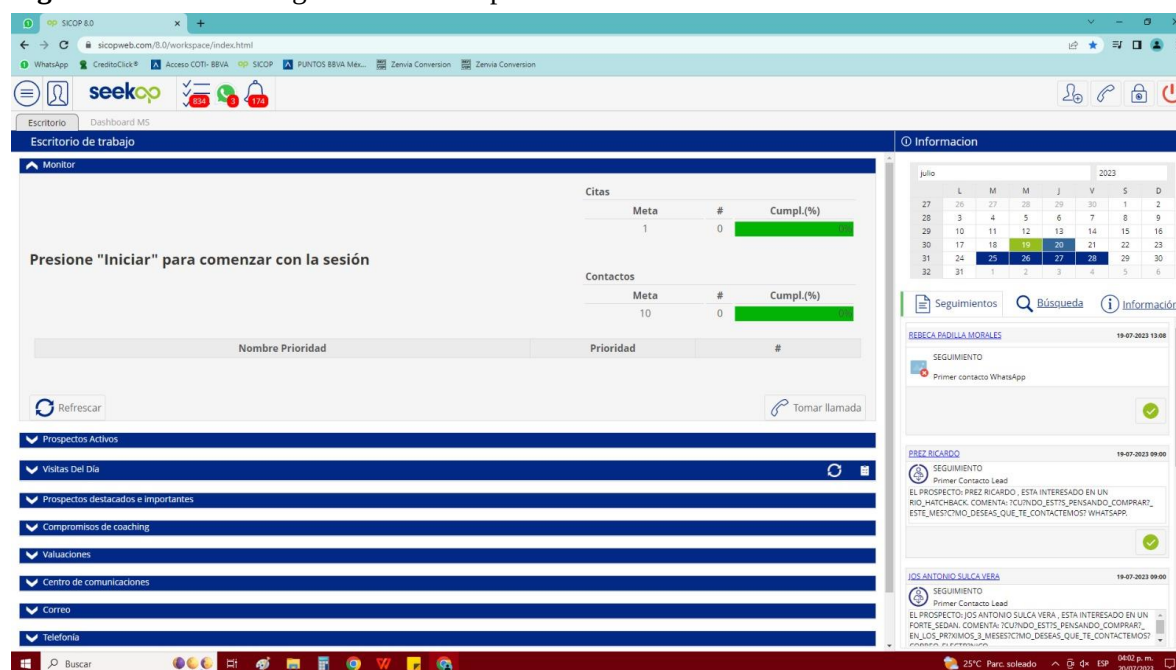
Etapas tres. Se creará un diseño de aplicación donde se realizará formas de hacer que los clientes que han estado por más de un año inactivos se les vuelva a dar una última llamada para ver si renuevan unidades o si están deshabilitados, ya que es importante igual conservarlos en cartera porque en el Grupo Kasa llevan la revisión de estos Seguidimientos, de tal forma que se deberá generar una nueva forma de conservarlos o darlos por baja totalmente, así mismo también para crear una nueva etapa para los viejos clientes y haya la forma de que no existan clientes registrados olvidados.

Etapas cuatro. Innovación tecnológica se requerirá ya que las herramientas para el sistema Seekop son las computadoras, y otra problemática es que todas funcionan de tal forma diseñado para la empresa Kia Motors, pero la situación es que a pesar de que se formateen, las computadoras son lentas así que se deberá renovar los equipos viejos a modernos de calidad para el buen funcionamiento y no exista problema de lentitud o de que se trabaje algún equipo de cómputo, y así se pueda ser más productivo a la hora de realizar Seguidimientos de clientes y realizar las bases de citas, llenado de prospectos y reprogramación con los clientes en el sistema.

Etapas cinco. Implementación de Trabajo colaborativo, ya que en el área de BDC crear una nueva forma de darle seguimiento a los clientes no depende de una sola persona, sino de los auxiliares,

incluyendo esta implementación más presente dentro del área, podrá realizarse de una forma donde a cada auxiliar, se divida los tiempos dentro de cada mes, y solo sea enfocarse en el seguimiento de lleno. Cada semana le tocará darles seguimiento a los clientes del mismo mes y se pasarán a la siguiente semana de tal forma que se vayan rolando por semana los auxiliares para su seguimiento. Así para una mayor productividad dentro de las demás actividades y no se pierda el control del seguimiento de los clientes y de una manera que maximice el trabajo en equipo y crezca la productividad de actividades, incluyendo lo más importante que es estar al día con los sentimientos.

Figura 4. Proceso de seguimiento Seekop.



Nota: Implementación acerca del proceso de Seekop en orden y de forma colaborativo por semana.

Etapa 6. Eliminación de plantillas para poder desarrollar nuevas funciones dentro del sistema y así regular el tiempo de un cliente dentro del sistema, así mismo se incluirá una nueva modalidad donde se reduzcan clientes con más de un año en el seguimiento sin darle continuidad, así para poder contactar de nueva forma con el mismo cliente y definir si renueva unidad o se elimina por completo.

Las plantillas serán renovadas y reducidas ya que solamente son para comprobar si existió esa constancia de comunicación con el cliente y si se le brindó por mensaje la información de la unidad qué requería o financiamiento establecido. De tal forma para reducir tiempos y no prolongar un tiempo largo de seguimiento a un mismo cliente durante dos meses dependiendo la cantidad y la efectividad del auxiliar y su eficiencia productiva.

Capítulo IV

Resultados

Al cumplir con las etapas como proceso de mejora para nuestro proyecto, tendremos como resultado principalmente una organización en el sistema Seekop, ya que al estar trabajando en equipo cada compañero estará ocupándose del seguimiento semana tras semana así, dando un seguimiento corto para cada quien y enfocándose solo en el sistema Seekop, mientras que estando fuera del seguimiento los demás seguirán con sus actividades normales a realizar como llenado de citas, atender llamadas de clientes entre otras. Lo que te permitirá también será la optimización de responderle a los clientes que en esa misma semana se agreguen se les brinde información y no será cuestión de atender durante semana tras semana, un mismo auxiliar de BDC. Estos resultados se notarán gradualmente en la parte del tiempo y organización a consecuencia de que cada quien ayudara a dar seguimiento mientras se avanza en actividades fuera de Seekop, y así mismo aumentar productividad, además de que se estará al día con los prospectos de los clientes para la certificación que se requiere mantener la empresa Kia Motors Coacalco, siendo así reconociendo el trabajo y la efectividad que mostrarán los auxiliares de BDC ya que se requerirá la disciplina de cada uno de ellos. No sólo influirá en el seguimiento sino en el trabajo en equipo, por su buena comunicación y una escucha activa donde cada quien debe expresarse claro para los requerimientos que se necesitan para registrar a los nuevos clientes y de forma que no sea saturado el llenado de proceso.

Así mismo al aplicar este procedimiento no tendremos demasiados clientes saturados y olvidados en días anteriores ya que es importante mantener esa comunicación con el cliente por mensaje correo o llamada y aplicando el proceso, como resultado será que los clientes viejos se les comunique si desean renovar unidad, de ser lo contrario o no se logró un contacto, con ese cliente se eliminará por completo fuera de cartera hasta que vuelva a tener contacto con KIA Motors Coacalco si así lo desea el cliente, incluyendo también los clientes que han estado inactivos por más de un año ya que se les debe retomar comunicación y conocer si desea renovar su unidad y hacerle una cotización de la cual sea la más adecuada para el cliente. Influirá en tener menos clientes registrados al día y así no estar con un lapso de tiempo prolongado en mandarle plantillas y en espera de respuesta del cliente, ya que es importante mantener clientes activos y que estén dispuestos a seguir con su proceso de compra para que así no se alargue la estabilidad del cliente y se encuentre con los clientes que están activos con unidad nueva y registrados correctamente.

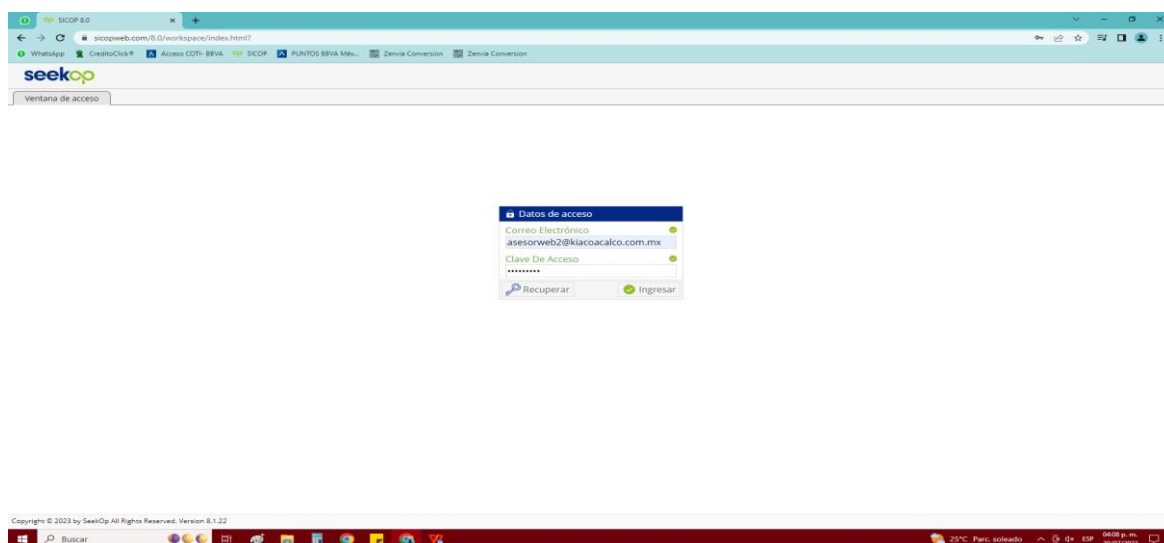
Así como lograr los objetivos de ventas digitales, el cumplimiento de actividades, mejorar la calidad de trabajo en equipo y capacitación durante el proceso, y así crear una nueva oportunidad para el desarrollo de cada uno de los auxiliares de crecer, desarrollarse y ser productivos durante el seguimiento, llenado de clientes y programación de citas. Existirá como resultado un control en el área de BDC, así como lograr trabajo colaborativo y no tan tedioso gracias.

Tendremos como resultados de la primera etapa aplicando el nuevo sistema para mejorar el proceso de seguimiento a clientes digitales que se han mantenido durante un largo tiempo fue que principalmente se buscó en cartera para tomar sus datos y guardarlos para registrarlos en un Excel y verificar con el seguimiento de seekop para saber si está vigente el contacto y ahí mismo realizar la llamada al cliente así para que podamos realizar su proceso de renovación de unidad en caso de ser aceptada.

En la etapa dos lo que se llevó a cabo que en el sistema Seekop se implementará una organización estable a los seguimientos de los clientes digitales. Ya que en primera instancia se requirió abrir el portal de Seekop e iniciar sesión con el correo de asesor de clientes y su contraseña como se muestra en la siguiente imagen.

Figura 5.

Inicio de sesión en Seekop.

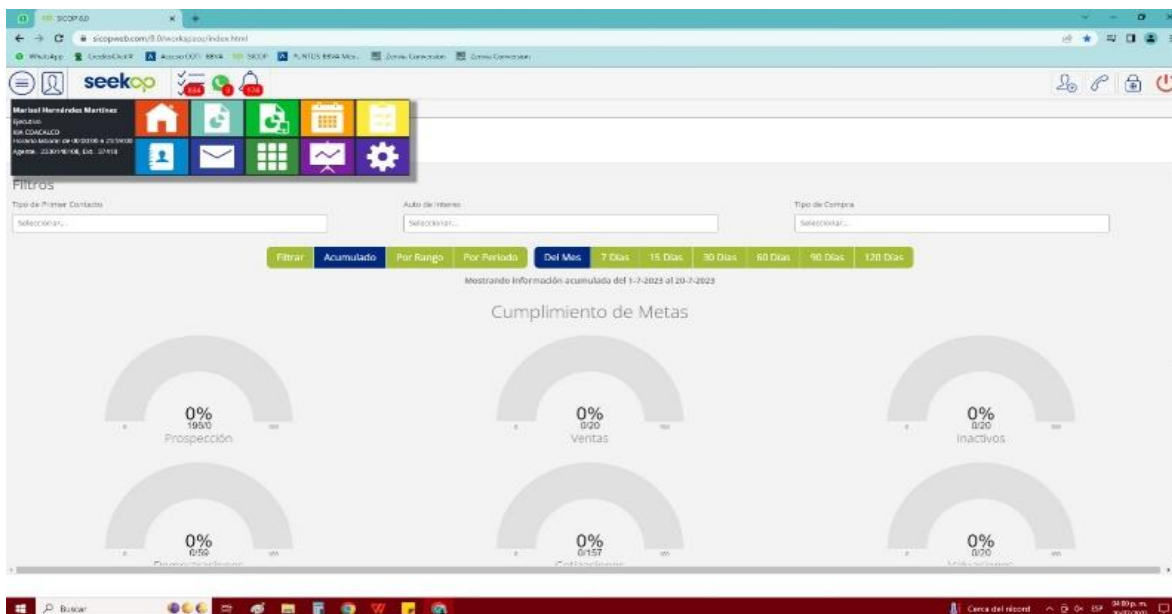


Nota: Sesión iniciada en Seekop con cuenta de asesor digital de BDC Business Devolment Center.

Se abrirá el portal y se dirigirá al botón de las 3 líneas qué se encuentra en la parte superior izquierda, después se dará clic en el icono de escritorio qué es una casa naranja como se muestra.

Figura 6.

Interfaz del sistema Seekop.

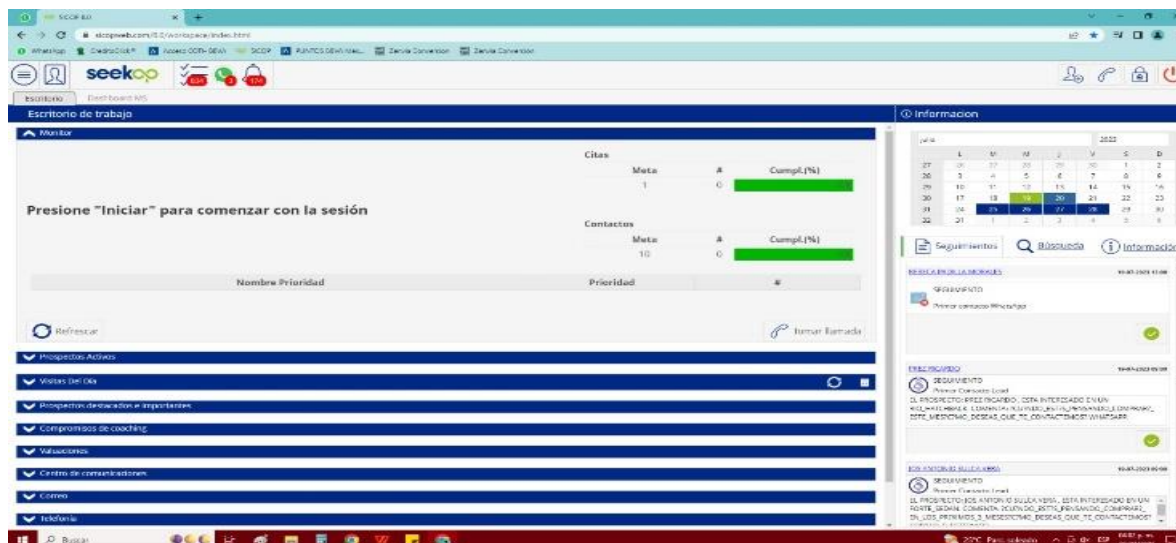


Nota: Interfaz después de iniciar sesión en el sistema Seekop.

Se abrirá el portal con el calendario donde se muestra en los días en iconos azules a los clientes programados para ese día, dando clic en el día se podrá visualizar abajo todos los clientes con las diferentes plantillas que tiene para continuar su seguimiento, ahí es donde se buscará a cada cliente y se dará clic en el botón verde con palomita como la siguiente imagen.

Figura 7.

Calendario con clientes reprogramados.

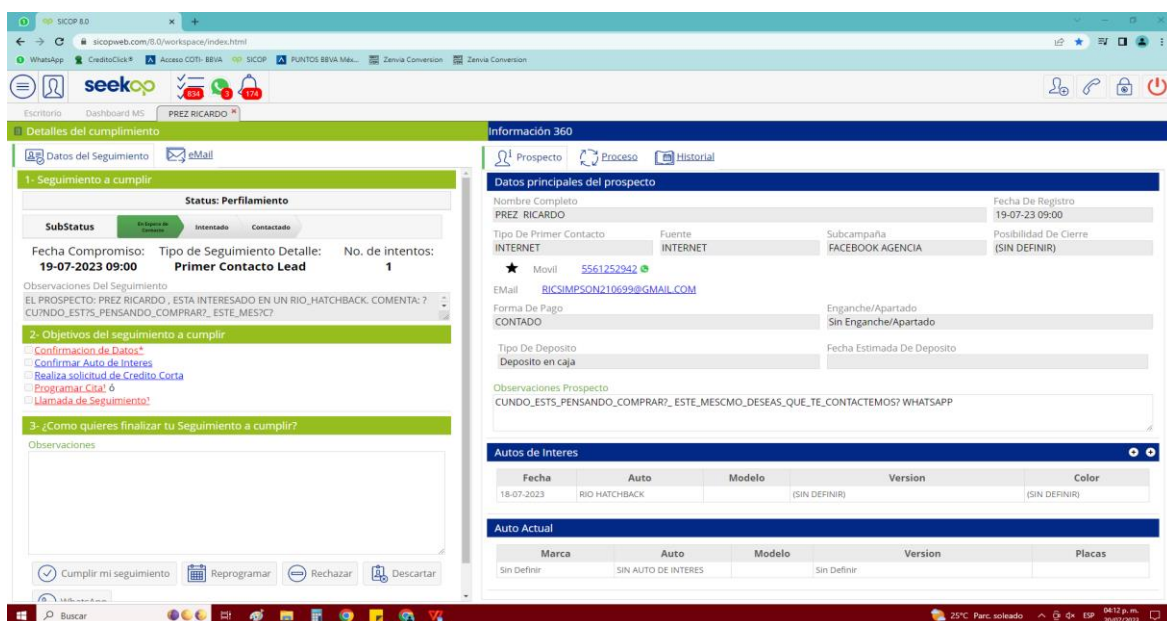


Nota: Calendario donde se muestran los clientes reprogramados en sistema Seekop.

Se abrirá otra página donde se encontrarán los datos del cliente el seguimiento a cumplir, los objetivos del seguimiento qué se deberá registrar. Procediendo se dará clic en cada requisito qué requiere como confirmación de datos para editar la información del contacto, y así mismo confirmar que estén correctos para proceder a guardarlo como se muestra en la Figura 8.

Figura 8.

Interfaz del registro de prospecto e información del cliente y registro de objetivos.



Nota: Interfaz para registro de datos del cliente en sistema Seekop.

Se confirmará el auto de interés según lo que designó el cliente y se deberá elegir la versión que desea junto con el color que aspira el cliente para poder dar clic en aceptar de la siguiente manera.

Figura 9.

Registro de auto de interés del cliente.

Confirmar Auto de Interés

Auto: RIO HATCHBACK | Modelo: 2023 | Version: EX TM | Color: SILKY SILVER

+ Agregar Auto

Vehiculos de interes de tu prospecto

Fecha	Auto	Modelo	Version	Color
18-07-2023	RIO HATCHBACK	(SIN DEFINIR)	(SIN DEFINIR)	(SIN DEFINIR)

Accesorios

Accesorio (SELECCIONAR) + Agregar Accesorio

Accesorio	Precio

Cerrar | Aceptar

Nota: Interfaz para registrar auto de interés que pide el cliente.

Como último apartado, en la parte de observaciones es donde se agregará la plantilla qué sigue o si es nuevo, se agregará la plantilla correspondiente de nuevo usuario para empezar con el contacto y seguimiento con el cliente como la siguiente figura.

Figura 10. Registro de plantilla correspondiente para nuevo o siguiente cliente.

Información 360

Datos principales del prospecto

Nombre Completo: PREZ RICARDO | Fecha De Registro: 19-07-23 09:00

Tipo De Primer Contacto: INTERNET | Fuente: INTERNET | Subcampaña: FACEBOOK AGENCIA | Posibilidad De Cierre: (SIN DEFINIR)

★ Movil: 5561252942 | EMail: RICIMPSON210699@GMAIL.COM

Forma De Pago: CONTADO | Enganche/Apartado: Sin Enganche/Apartado

Tipo De Deposito: Deposito en caja | Fecha Estimada De Deposito:

Observaciones Prospecto

CUNDO_ESTS_PENSANDO_COMPRAR?_ESTE_MESCMO_DESEAS_QUETE_CONTACTEMOS? WHATSAPP

Autos de Interés

Fecha	Auto	Modelo	Version	Color
18-07-2023	RIO HATCHBACK	2023	EX TM	SILKY SILVER

Auto Actual

Marca	Auto	Modelo	Version	Placas
Sin Definir	SIN AUTO DE INTERES		Sin Definir	

Observaciones

SE ENVIO PLANTILLA 1 Y WHATSAPP

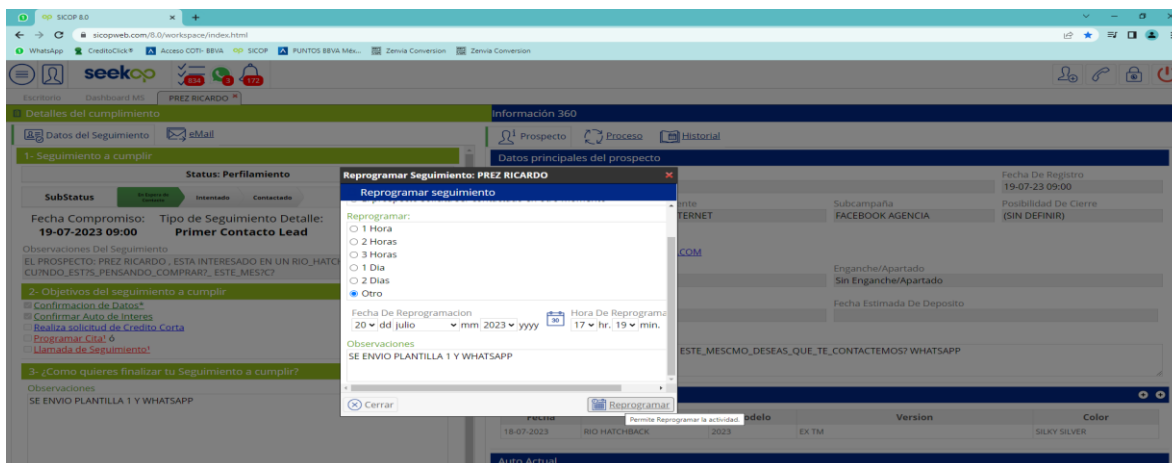
Cumplir mi seguimiento | Reprogramar | Rechazar | Descartar

Nota: Se agrega plantilla correspondiente para seguimiento nuevo o procedente.

Para finalizar le daremos en el botón “reprogramar” ahí se abrirá una pantalla donde se podrá elegir varias opciones como “Un día, dos días u otra fecha”. Para registrar el seguimiento y reprogramarla, se mostrará un cuadro de observación ahí se agregará la misma plantilla que se utilizó antes de la pantalla anterior. Posterior mente finalizará al dar clic a “reprogramar” y concluirá el seguimiento como en la siguiente imagen.

Figura 11.

Reprogramación de nuevo o procedente cliente en sistema Seekop.



Nota: Se reprograma un nuevo o procedente cliente en el Sistema Seekop para su seguimiento.

Como siguiente paso el calendario automáticamente de cargará de nuevo, como consecuente se mostrará los cuadros rellenos de azul, ahí se observará la lista de clientes al azar que están re programados ya sean nuevos o viejos, dependiendo lo que muestre en su información, y en la parte donde se observa sin color son los días donde no hay clientes programados. Antes existía que se mostraban más clientes digitales de lo habitual en diferentes días del calendario como la siguiente figura:

Figura 12.

Clientes reprogramados a lo largo de la semana.

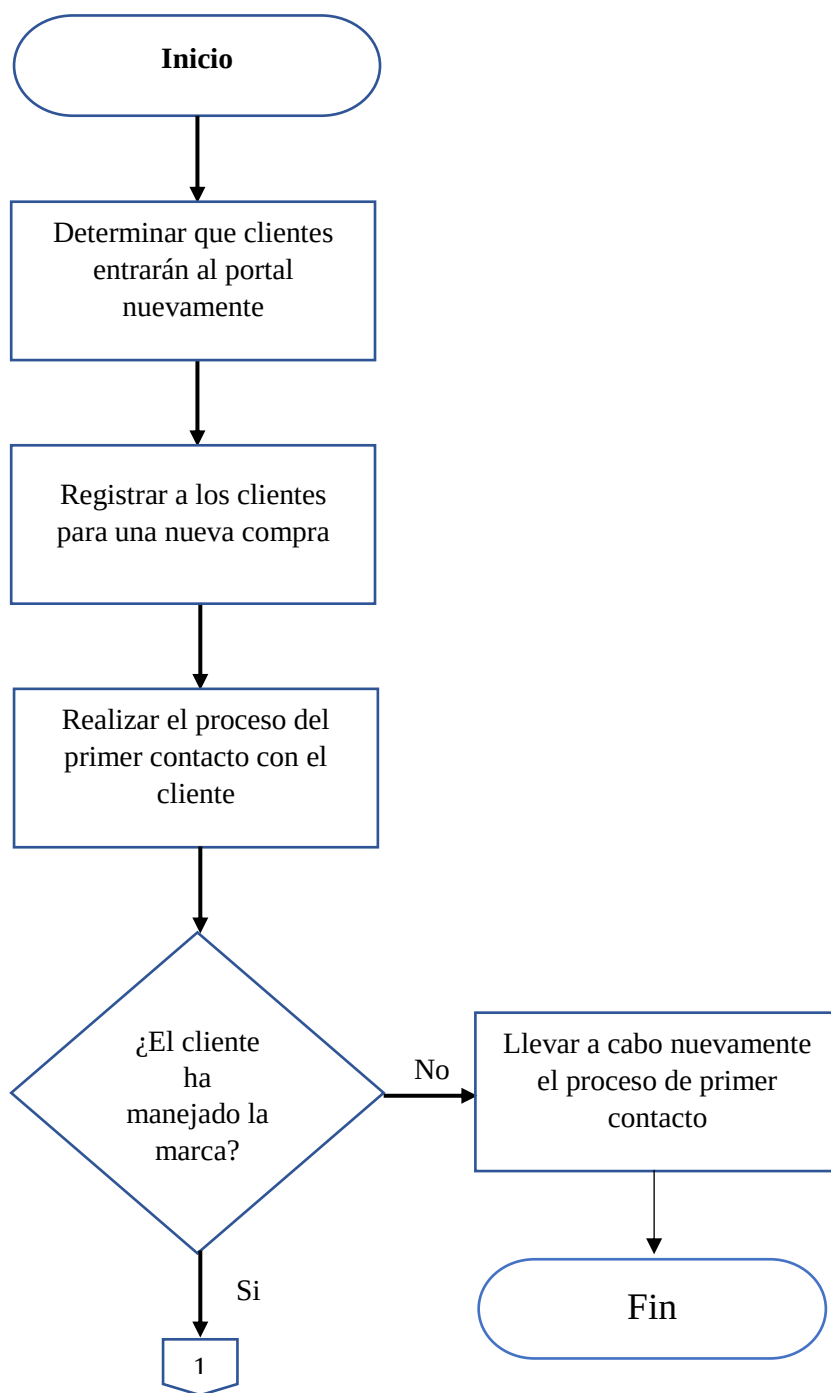


Nota: Clientes reprogramados en el calendario de Seekop.

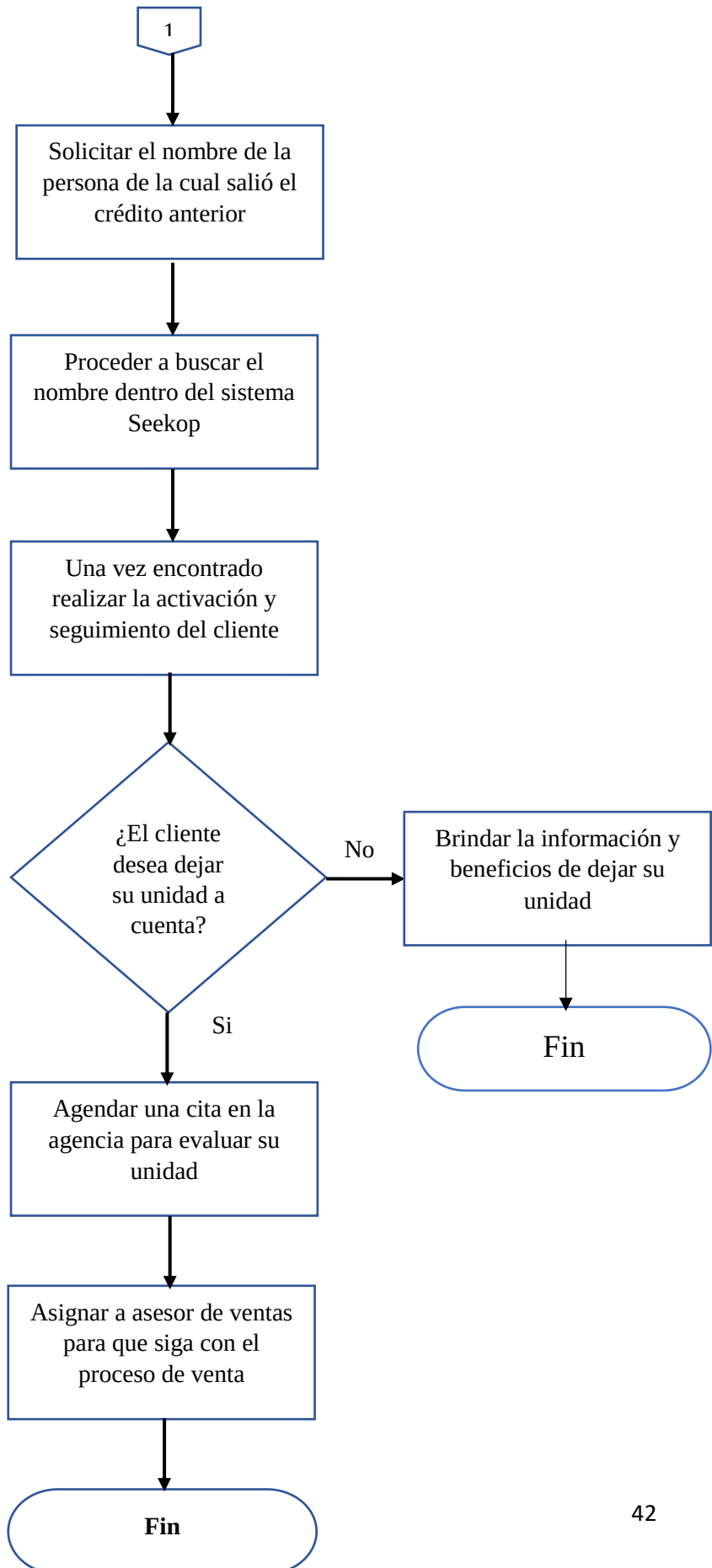
Como referencia a éste proyecto se implementa este nuevo proceso de organización para una mejora y eficaz productividad en el área de *Business Devolment Center* fue que ahora solo bastará con tener cierta lista, digamos en lunes y esos clientes programados se re programen con su plantilla correspondiente al otro lunes de la siguiente semana para no estar saturando los días que siguen con los mismos clientes y alargar de más el proceso, así llegando hasta el cierre antes de los días 30, 31 y no caer en sábados, domingos. Y así siguiendo el mismo procedimiento de lunes a viernes. Además de que, en cada cliente, existen contactos nuevos, de media y larga estadía en el sistema, al implementar esto no debemos olvidar llenar los datos del cliente, nombre correcto, celular, correo, dirección, carro de interés con color y versión y su prospecto correspondido, estos puntos se llenarán de forma rápida y con el día correspondiente para su re programación optimizada. Al finalizar con el llenado y la reprogramación de cada cliente en su día correspondido por cada cliente finalizado, en automático se actualizará la página y se regresará al inicio del sistema Seekop para un nuevo cliente en el calendario.

En la etapa 3 como clientes viejos puede que se hayan olvidado de darles su respectivo seguimiento, Se aplicará un diseño de cómo aplicar un nuevo seguimiento a clientes olvidados de forma que se pueda contactar con ese cliente y dejamos la forma de que siga con una renovación de unidad o si se elimina en definitiva el cliente ya que nos interesa si se conserva el interés por la empresa y la unidad nueva como se indica en el siguiente diagrama.

Figura 13. Diagrama de flujo para el reingreso de los clientes viejos de leads en cartera.



Continúa en la página 42



Aquí se mostró qué al ponernos en contacto con los clientes viejos e inactivos, con ayuda de nuestro asesor de ventas, se pudo identificar qué por un lado, ciertos clientes no les interesaba la unidad porque se les hacía caro, no cubrían con lo necesario para pagar enganches o mensualidades, ya no contaban con trabajo o simplemente no cubrían con un historial crediticio que permitiera continuar o dar diferencia del pago a través de una renovación o adquirir con el proceso normal de venta para la unidad del cliente. El asesor ponía de su mano para llevar a cabo todo este proceso con llamadas y mensajes a través del sistema Seekop que cuenta con propio WhatsApp de la empresa y llamadas. Por otro lado, con el mismo procedimiento se interactuó con el cliente y se lograron citas para una renovación cambio de unidad o solicitud de crédito para obtener la unidad, ya que es importante que el cliente adquiera lo que desee. Los auxiliares de BDC Business Devolment Center, en Kia Coacalco le pasamos los datos del cliente para que el asesor de ventas contacte al cliente y vea la oportunidad de adquirir la unidad nueva a como el cliente le convenga. Luego del proceso de llamada y cita se hace una prueba de manejo el día que afirmaron entre asesor y cliente, para que, en primera instancia, el cliente tenga la experiencia de cómo sería su unidad, al finalizar solo llenará ciertos documentos y se le explicara lo del financiamiento y lo que conllevara en las mensualidades. Y así de cierta forma no se olvidarán esos clientes y se verá como una oportunidad de rescatar o renovar ese cliente, de lo contrario en el mismo sistema Seekop se eliminará por completo.

En la etapa 4 se implementó y se requirió la idea de renovar sistemas de cómputo, ya que las computadoras antiguas estaban pequeñas y una que otra con pantalla grande, pero con rendimiento lento. Esta estrategia requirió de llenar un correo de forma adecuada para el gerente de sucursal y encargado de herramientas, este llenado consistió en una solicitud de mejora de herramientas y arreglos de materiales de oficina.

Figura 14.

Computadora nueva.



Nota: Nuevas computadoras de trabajo para el área de Business Devolment Center.

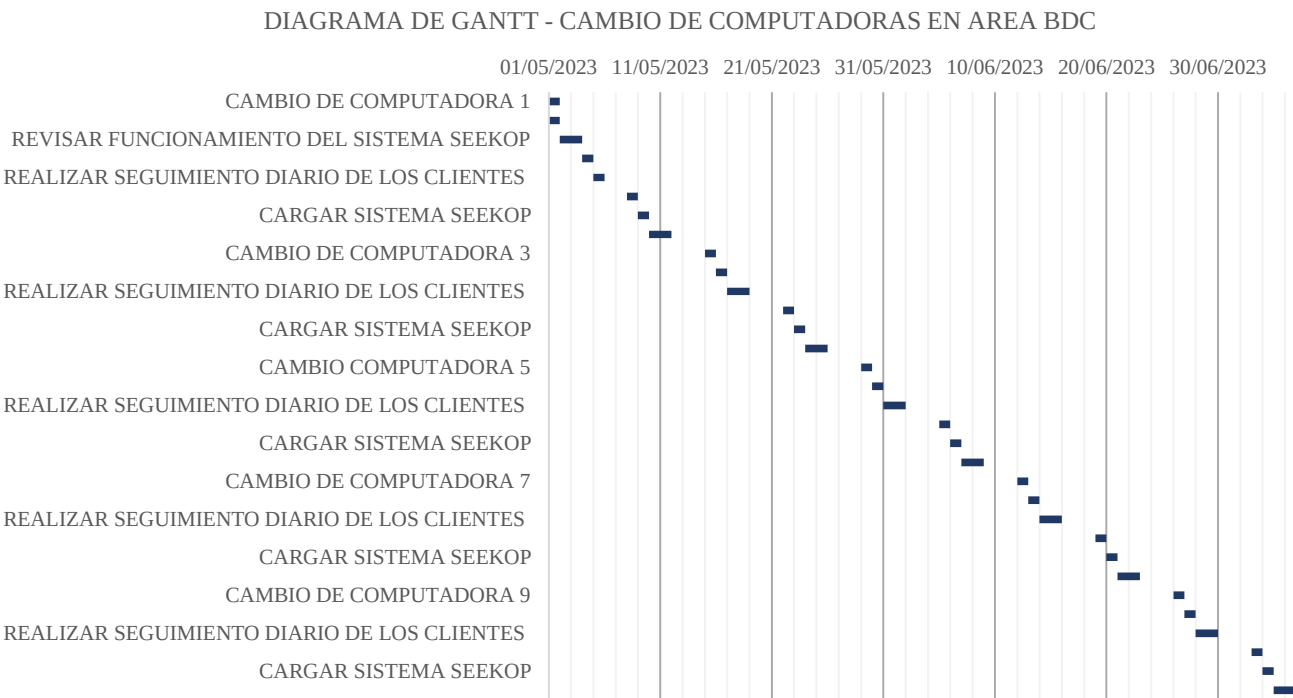
Con un presupuesto que sería en total por las 10 computadoras a cambiar \$84,990.00

De ahí se firmó un acuerdo de responsabilidad, qué trata acerca de cuidado y mantenimiento de todo lo que se encuentre de materiales o herramientas, y se deberá firmar con los sellos de la coordinadora de Business Devolment Center (BDC) y el gerente de sucursal.

Se recomienda que para llevar a cabo la renovación de los equipos de cómputo se realice periódicamente o por lapsos de tiempo, simplemente dicho cambio no sería a todas las computadoras en una sola exhibición, ya que esto va a permitir que el área y el seguimiento a los clientes funcione y continúe como normalmente se lleva a cabo diariamente, esto beneficia tanto a los trabajadores como a los clientes porque les permite seguir realizando las actividades antes mencionadas sin verse en la necesidad de afectar directamente al tiempo de las mismas y la productividad de los empleados de BDC.

Figura 15.

Diagrama de Gantt y cambio de computadoras en Business Devolment Center.



Nota: Actividades a realizar para llevar a cabo el cambio de las 10 computadoras en el área Business Devolment Center.

Figura 16. Cronograma de actividades para el cambio de los equipos de cómputo a nuevos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL CAMBIO DE EQUIPOS DE COMPUTO EN EL AREA BDC			
ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	DURACION EN DIAS
CAMBIO DE COMPUTADORA 1	01/05/2023	01/05/2023	1
CARGAR SISTEMA SEEKOP	01/05/2023	01/05/2023	1
REVISAR FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA SEEKOP	02/05/2023	03/05/2023	2
SUPERVISION DE MEJORAS IMPLEMENTADAS EN EL SISTEMA	04/05/2023	04/05/2023	1
REALIZAR SEGUIMIENTO DIARIO DE LOS CLIENTES	05/05/2023	05/05/2023	1
CAMBIO DE COMPUTADORA 2	08/05/2023	08/05/2023	1
CARGAR SISTEMA SEEKOP	09/05/2023	09/05/2023	1
REALIZAR SEGUIMIENTO DIARIO DE LOS CLIENTES	10/05/2023	12/05/2023	2
CAMBIO DE COMPUTADORA 3	15/05/2023	15/05/2023	1
CARGAR SISTEMA SEEKOP	16/05/2023	16/05/2023	1
REALIZAR SEGUIMIENTO DIARIO DE LOS CLIENTES	17/05/2023	19/05/2023	2
CAMBIO DE COMPUTADORA 4	22/05/2023	22/05/2023	1
CARGAR SISTEMA SEEKOP	23/05/2023	23/05/2023	1
REALIZAR SEGUIMIENTO DIARIO DE LOS CLIENTES	24/05/2023	26/05/2023	2
CAMBIO COMPUTADORA 5	29/05/2023	29/05/2023	1
CARGAR SISTEMA SEEKOP	30/05/2023	30/05/2023	1
REALIZAR SEGUIMIENTO DIARIO DE LOS CLIENTES	31/05/2023	02/06/2023	2
CAMBIO DE COMPUTADORA 6	05/06/2023	05/06/2023	1
CARGAR SISTEMA SEEKOP	06/06/2023	06/06/2023	1
REALIZAR SEGUIMIENTO DIARIO DE LOS CLIENTES	07/06/2023	09/06/2023	2
CAMBIO DE COMPUTADORA 7	12/06/2023	12/06/2023	1
CARGAR SISTEMA SEEKOP	13/06/2023	13/06/2023	1
REALIZAR SEGUIMIENTO DIARIO DE LOS CLIENTES	14/06/2023	16/06/2023	2
CAMBIO DE COMPUTADORA 8	19/06/2023	19/06/2023	1
CARGAR SISTEMA SEEKOP	20/06/2023	20/06/2023	1
REALIZAR SEGUIMIENTO DIARIO DE LOS CLIENTES	21/06/2023	23/06/2023	2
CAMBIO DE COMPUTADORA 9	26/06/2023	26/06/2023	1

CARGAR SISTEMA SEEKOP	27/06/2023	27/06/2023	1
REALIZAR SEGUIMIENTO DIARIO DE LOS CLIENTES	28/06/2023	30/06/2023	2
CAMBIO DE COMPUTADORA 10	03/07/2023	03/07/2023	1
CARGAR SISTEMA SEEKOP	04/07/2023	04/07/2023	1
REALIZAR SEGUIMIENTO DIARIO DE LOS CLIENTES	05/07/2023	07/07/2023	2

FECHA INICIAL DEL CAMBIO DE COMPUTADORAS	01/05/2023
FECHA FINAL DEL CAMBIO DE COMPUTADORAS	07/07/2023

Nota: Actividades que se deberán llevar a cabo para el cambio de las 10 computadoras, así como la supervisión del funcionamiento de las mejoras implementadas en el sistema Seekop de acuerdo a las fechas establecidas en el calendario.

Por otra parte, el cambio de la primera computadora servirá para observar las mejoras y poder determinar si el sistema Seekop funciona correctamente con los cambios mencionados que se desean implementar para el correcto seguimiento de clientes, de esta manera también se sugiere se pruebe con un modelo de computadora específico con el fin de poder terminar o cambiar completamente todas las computadoras del área teniendo en consideración que funcionarán correctamente llevándolos a cumplir con los objetivos específicos.

En la etapa 5 tuvimos como resultado una productividad alta, inicialmente se planeó contratar más auxiliares de *BDC* para tener y contar con más ayuda dentro del área, una vez que han quedado postulados los auxiliares capacitados para el puesto, como primera implementación de esta estrategia fue, el cómo ayudaran principalmente a los seguimientos de Seekop de clientes digitales para mejorar la certificación que la empresa KIA Motors Coacalco tiene asignada y se trate de estar al día con los seguimientos, de tal forma que esta estrategia se basa sobre un trabajo en equipo con los auxiliares determinados. Los auxiliares por cada semana se repartirán por turnos, a alguien le tocará dar seguimiento a los clientes de la primera semana de cualquier mes e implementando las plantillas según las que ya tenían adquiridas, las cambiará por las que le siguen y así el listado que se encuentre en el día del calendario se deberá cambiar por el nuevo y reprogramándolo al mismo día de la siguiente semana. Para que así otro auxiliar haga el seguimiento de toda la semana y así sucesivamente cumplan con los seguimientos y se reprograma para cada semana conforme va pasando el mes, y así poder lograr el seguimiento al día y así mismo lograr mantener la certificación de Kia

Motors, de forma que para cumplir con esta estrategia deberán ser muy organizados y disciplinados en el trabajo en equipo y tener una mayor responsabilidad ya que se requiere para pasar la auditoria qué se hace cada dos meses y hace mucha presencia en el área de Business Devolment Center.

Esta estrategia se debe aplicar cada día, pero a cualquier hora que disponga el auxiliar pero de tal forma se implementó obligatoria terminar el seguimiento dentro de la misma semana ya que se puede extender y no hay manera de que un auxiliar de *BDC* no acabe mientras otro maximiza su productividad y termine a tiempo, ya que como empresa no se quiere romper el vínculo y el ambiente laboral ya que solo así la productividad reduciría y aumentaría varios factores como estrés, ansiedad, entre otros, ya que pusimos prioritario el dar el seguimiento con la supervisión de la Jefa y Coordinadora de Business Devolment Center, ya que esto es favorable y no solo se encarga de supervisar si no de que todos realicen y cooperen en el trabajo.

En la etapa 6 para llevar a cabo un buen procedimiento en el sistema de trabajo durante el por seguimiento de clientes en Seekop, se reforzó la parte de la organización y el cumplimiento de las plantillas correspondientes, es decir, que nos dimos cuenta que para cada seguimiento de cliente, es un proceso largo y tedioso estar poniendo alrededor de diez plantillas cada cliente y en un lapso de tiempo de alrededor de un día donde se abre de nuevo el cliente, es cuando podemos llenar el siguiente prospecto y plantilla para que se mantenga de cierta forma el seguimiento. Encontramos qué al aplicar esta estrategia, mejoramos el tiempo establecido qué se necesita para realizar otras actividades y así ampliar nuestra capacidad productiva, de la misma forma ser organizados y eficaces, como auxiliar de BDC se recortó las plantillas establecidas de diez por cliente a siete, ya que es necesario darle seguimiento pero no por tanto tiempo, editamos en el sistema Seekop en la parte de menú, después seleccionamos el botón de plantillas y buscamos generar nueva plantillas y ahí editamos un nuevo nombramiento a la plantilla ya que también hay que actualizar nuevas características qué debe llevar para agregarle al cliente para su seguimiento en observaciones, de tal forma que se renueve la información que se le brinda por parte del sistema Seekop. Al finalizar le daremos clic al botón qué se nos muestra para guardar, y de ahí le damos aceptar. Y finalizaremos con borrar las viejas plantillas ya que no se utilizarán y le daremos continuidad con el seguimiento a los nuevos clientes y los que ya han estado establecidos en el sistema, siguiendo con la plantilla qué sigue, así para mejorar la calidad de tiempo, organización y productividad durante el llenado de seguimientos y prospectos de clientes. Se implementó en esta estrategia la responsabilidad ya que las plantillas y los prospecto son parte y base del seguimiento de los clientes y durante el proceso de la auditoria,

Figura 17.

Plantillas editadas para sistema Seekop.

SE ENVIO PLANTILLA 1 Y WHATSAPP
SE ENVIO PLANTILLA 1 POR CORREO
(si no hay y poner 555555....)
PLANTILLA 2 NO CONTESTO
PLANTILLA 3 NO RESPONDIO
PLANTILLA 4 COLGO LLAMADA
PLANTILLA 5 NO CONTESTO
PLANTILLA 7 COMENTA QUE NO LE INTERESO
PLANTILLA 10 CUELGA LLAMADA
PLANTILLA 14 NO RESPONDIO
PLANTILLA 28 SIN RESPUESTA
PLANTILLA 35 NUNCA RESPONDIO
CUANDO SEA CONTACTO DE GRUPO
KASA O MKT, SE RECHAZARA EL
CONTACTO;
SE RECHAZA CLIENTE

CONDADO DE SOYABEDA ATIZZAPAN
PLANTILLA 2 NO CONTESTO Y NO
ASISTIO LA CITA* O NO LE INTERESA

OBSERVACIONES ROSPEC:
VERSION DE CARRA

BASE CITAS BDC
3

Nota: Plantillas para usar en el seguimiento de clientes digitales de sistema Seekop.

Capítulo V

Conclusiones

El objetivo general “Desarrollar una propuesta para mejorar la capacidad de respuesta a los clientes digitales en sistema Seekop de Kia Motors Coacalco” se consideró que se cumplió al 100% de una forma donde el proceso de seguimiento se optimizó y se implementó la organización dentro del sistema Seekop para los clientes digitales, de tal manera que se siguió de forma eficiente las etapas para que se demostrará de cierta forma los resultados esperados dentro de los primeros meses en Kia Motors Coacalco. Se mostraron resultados óptimos eficaces un buen desarrollo del proceso de seguimientos y llenados de prospectos de los clientes digitales, cumpliendo con los objetivos implementados en este proyecto para su cumplimiento y su desarrollo implementado, así como:

El objetivo 1 qué es conocer adecuadamente el sistema Seekop para trabajar con los datos digitales de los clientes, se cumplió al 100% ya que de forma natural se fue dando a conocer la misma aplicación para poder lograr los seguimientos, buscar clientes, registrar números o datos importantes del cliente y reprogramando citas durante los primeros meses.

El objetivo 2 identificar fortalezas y debilidades del proceso de atención al cliente en el sistema Seekop, se cumplió gracias a él análisis y la comprensión del sistema y sus funciones a desarrollar dentro del área de BDC únicamente, ya que a la cuenta solo se debe ingresar dentro del área. Se implementó organización a lo que se ocupó y a lo que no para el buen seguimiento de clientes.

El objetivo 3 Informar al departamento de ventas digitales el proceso de respuesta actual y las necesidades de mejora, se cumplió eficaz mente ya que gracias al proceso de seguimientos, se consideró importante los resultados que se mostraban y el tiempo que requería para su cumplimiento además de tener que desarrollar otras actividades, por lo que se consideró esencial, notificarle a todos los asesores de ventas dentro de una junta, el procedimiento qué se necesitaba para optimizar la respuesta de clientes para contribuir con su colaboración al finalizar la entrada de información al cliente.

El objetivo 4 Diseñar un proceso con base a las necesidades del departamento y de los clientes para tener una mejor capacidad de atención a los mismos, se consideró implementar el WhatsApp dentro del sistema ya que sería más eficiente la respuesta de los mismos clientes para que enviara toda la información necesaria más amplia y detallada para que el cliente tenga un buen acceso y se comunique todas las necesidades qué el cliente requiera para responder por parte de los auxiliares de BDC, además de contar con una serie de llamadas para cuando el cliente llama a la extensión determinada y así se le brinde más rápida y eficaz la información, ya que en el área se necesitaba del proceso a desarrollar para que se otorgarán citas y llamadas requeridas al día y así mismo se le así ganara un asesor de ventas correspondiente y así se determine la venta.

El objetivo 5 Presentar a la encargada del departamento el diseño desarrollado para la mejora de atención al cliente digital en el sistema Seekop, se cumplió al 100% todos los procedimientos y las etapas a desarrollar para que el seguimiento de cliente digital, ya que gracias al Sistema se generó una buena ejecución de organización, y colaboración dentro del equipo de BDC, de tal forma que quedo cubriendo todos las necesidades que requería, para cumplir con la certificación, la eficiencia dentro del llenado de registros de clientes, reprogramación de citas con los seguimientos en Seekop a leads pendientes del mes que haya sido correspondido, envío de plantillas por WhatsApp o correo correspondientes o llenado de prospectos en Seekop, siendo así con detalle y claridad se le informo y externo a la licenciada encargada del departamento de BDC en Kia Motors Coacalco.

Gracias a esto con base a este proyecto se formalizó la idea de establecer una clara mejora de optimización de respuesta al cliente y todos sus procesos que debe seguir para obtener una clara productividad eficaz y cumplir con los seguimientos de forma organizada y tener respuesta del cliente lo ante posible durante cada seguimiento que se realiza en el área de BDC de Kia Motors Coacalco, ya que esto puede traer como consecuencia un proceso eficiente y súper rápido, tanto como para estimular el trabajo en equipo, liderazgo, organización, una comunicación asertiva para todo los miembros del área y así poder cumplir con el requisito principal que requiere la certificación de Kia Motors, se desarrolló la capacidad de analizar las situaciones que deseábamos solucionar mediante el tiempo y el desorden, además de que reforzamos la habilidad de solucionar el problema concreto y priorizar el seguimiento y prospecto del cliente, así mismo para cumplir con una mayor habilidad colaborativa y manejar tareas múltiples ya que fue importante no sólo enfocarnos al seguimiento para respuesta del cliente si no que tuvimos que resolver la forma de realizar más actividades fuera de Seekop ya que por eso se optimizó el proceso para realizar más tareas, funciones y llenado de citas de los asesores de venta. Este proyecto buscó dar optimización en el área de *Business Devolment Center (BDC)* al seguimiento de clientes digitales para una eficaz productividad dentro del área de BDC, se buscó también un sistema donde empleamos todas aquellas habilidades blandas que mejor podamos desarrollar dentro de este periodo, y tratar de inculcar acerca de este proyecto la manera de implementarlo como parte de una capacitación para futuros empleados que buscarán la vacante de auxiliar en BDC y así lograr todos aquellos objetivos que el área requiera y así no ocupar diferentes modalidades o aspectos de la empresa que por tanto tiempo se utilizaba y no se modernizara o se optimizará. Concluimos que se logró conseguir una organización bajo control dentro de cada seguimiento para que nuestros clientes respondan de manera virtual y eficaz, para que siguiera con los procesos de financiamientos y su proceso de venta para pasarlo con el asesor de ventas designado.

Competencias Desarrolladas

Al momento del desarrollo de la presente investigación como proyecto de residencias para Kia Motors Coacalco, se desarrollaron las siguientes competencias que integran el perfil profesional personal:

Asignatura	Competencia de la asignatura	Actividad desarrollada	Perfil de egreso
Sistemas de Información de la mercadotecnia	Desarrolla la capacidad de análisis para evaluar el significado de la información obtenida a través de un Sistema de Información de Mercados para la oportuna y eficaz toma de decisiones.	Manejo y análisis de la información de los clientes en el Sistema Seekop, para el departamento de ventas de la empresa Kia Motors Coacalco.	Desarrolla proyectos sustentables aplicando métodos de investigación de vanguardia, con un enfoque estratégico, multicultural y humanista.
Procesos Estructurales	Diseña o rediseña sistemas organizacionales con el fin de lograr la competitividad y productividad de la empresa ante el constante cambio.	Diseño de una propuesta para manejar de manera eficiente el seguimiento de los clientes nuevos y antiguos para la empresa seleccionada en este caso Kia Motors Coacalco.	Diseña estrategias de mercadotecnia basadas en el análisis de la información interna y del entorno global, para asegurar el éxito de la comercialización de bienes y servicios de las organizaciones.
	Elabora un protocolo de investigación en el que presenta soluciones científico - tecnológicas a problemáticas	Con las herramientas aprendidas en las materias de Taller de investigación I y II se desarrolló la estructura y la forma de la	Interpreta y aplica el marco legal vigente nacional e internacional,

Taller de Investigación I y II	relacionadas con su campo profesional en diversos contextos. Consolida el protocolo para ejecutar la investigación y obtener productos para su exposición, defensa y gestión de su transcendencia.	investigación para la elaboración del presente proyecto.	para dar certeza jurídica a las organizaciones.
Innovación y Emprendedurismo	Fortalece el potencial creativo y emprendedor a través del desarrollo de las habilidades para definir objetivos y estrategias, para la búsqueda de información que propicie la toma de decisiones en equipos interdisciplinarios, para concebir, planear, organizar y simular un proyecto empresarial innovador, aceptando y asumiendo riesgos durante todo el proceso.	Con las herramientas aprendidas en la carrera y en específico en la materia de innovación y Emprendedurismo, se hacen uso de las tecnologías de la información y comunicación para que los datos analizados de Kia Motors Coacalco, sean tratados de manera eficiente para dar seguimiento a los clientes de la empresa	Utiliza las tecnologías de la información y comunicación en el diseño de estrategias que optimicen el trabajo y desarrollo de las organizaciones.
Consultoría Empresarial	Establecer mecanismos de intervención adecuados a la problemática que se presenta en las organizaciones por intervenir y/o asesorar.	Con lo aprendido en la materia de Consultoría Empresarial, se desarrollaron mecanismos que tomando como base los procesos que tenía la empresa a su disposición, mejorarlos para tener una mejor atención al cliente.	Integra los procesos gerenciales, de administración, de innovación y las estrategias para alcanzar la productividad y competitividad de las organizaciones.

Fuentes de Información

- Actio. (2021). *Actio*. Obtenido de actio: <https://actiosoftware.com/es/2019/12/que-tan-importante-es-mantener-la-organizacion-en-el-trabajo/>
- Armstrong, K. Y. (2007). *Marketing. Décimo primera edición* . México : pearson prentice hall .
- Beedigital, (2020). *Beedigital*. Obtenido de beedigital: <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>
- Berkowitz. (2003). *Marketing 7ª edición* . México : mc graw hill .
- Bernal (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: pearson.
- Bitner. (2000).
- Blanco. (2001). Atención al cliente. *El buzón de pacioli*, 6.
- Castro, J. (02 de junio de 2022). *Blog corponet*. Obtenido de blog corponet: <https://blog.corponet.com/empresas-de-servicios-sus-caracteristicas-y-retos#:~:text=en%20la%20econom%C3%ada%20actual%2c%20las,y%20a%20la%20generaci%C3%b3n%20de%20empleos>
- Charles W. Lamb. (2006). *Marketing 8ª edición*. México: thomson.
- Chavez, Logística. *Zeupe magazine*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/servicio.html>
- Denué. (13 de mayo de 2023). *Directorio estadístico nacional de unidades económicas*. Obtenido de denue: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denué/default.aspx>
- Quickbooks, (11 de julio de 2023). *Quickbooks* . Obtenido de quickbooks: <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/administracion/tipos-de-organizacion-administrativa/>
- Etkin, J. (2000). *Ciencia y técnica administrativa*. Obtenido de ciencia y técnica administrativa: <http://www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=190302>
- García, I. (4 de abril de 2023). *Emprende pyme*. Obtenido de emprende pyme: <https://emprendepyme.net/importancia-de-la-organizacion-de-una-empresa.html>

- Hamidian, F. (2015). *Servicio. Anuario*. Obtenido de servicio. Anuario: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/idc38/art07.pdf>
- Hammond M. (13 de julio de 2022). *Hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/importancia-servicio-cliente>
- Hayes B. Y. (2014). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista geon*. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co>
- Hugo G. (20 de julio de 2019). *Calidad & gestion – consultoría para empresas*. Obtenido de <https://calidadgestion.wordpress.com>
- Inegi. (29 de mayo de 2023). *Inegi*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/buscador/default.html?q=k%c3%ada+motors%2c+pesquer%c3%ada%2c+nuevo+le%c3%b3n>
- Kendall K. (2005). *Análisis y diseño de sistemas. 8va edición*. México: pearson educación.
- Kia. (28 de mayo de 2023). *Filosofía corporativa*. Obtenido de <https://www.kia.com/es/todo-sobre-kia/empresa/filosofia/#:~:text=construir%20un%20nuevo%20futuro%20y,el%20enfrentamiento%20de%20grandes%20retos>.
- Kotler P. (2004). *Fundamentos del marketing*. Grupo planeta.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición*. México: pearson educación.
- Montilva. (01 de marzo de 1999). *Redalyc*. Obtenido de pdf redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/904/90460105.pdf>
- Mooney. (15 de octubre de 1947). *Wordpress*. Obtenido de wordpress: <https://almiux18.wordpress.com/>
- Philip, K. (2004). *Fundamentos de marketing*. Grupo planeta.
- Pursell, S. (2021). *Hubspot*. Obtenido de blog hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/sistema-información>
- Quickbooks. (11 de julio de 2023). *Quickbooks*. Obtenido de quickbooks : <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/administracion/tipos-de-organizacion-administrativa/>

- Quijano, D. D. (1993).
- Rocha, E. (2016). Convocatoria para participar en el premio nacional del emprendedor 2016. México.
- Rodriguez, J. (29 de noviembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de blog hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Sangri, C. (2008). La atencion al cliente, el servicio y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme deservicios. *Revista geon*. (2018)
- Scian. (13 de mayo de 2023). Sistema de clasificación industrial de america del norte . Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/scian/>
- Simon. (1979). Xv.
- Fundamentos de marketing (2007). Fundamentos de marketing. *Decima cuarta edición* . México : mc graw hill.
- Terreros, D. (2021). Hubspot. Obtenido de blog ubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/sistemas-de-información-empresas>
- Thompson. (2009). Importancia de la calidad del servicio al cliente. El buzón de pacioli, 6.
- Valenzuela. (25 de junio 2023). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variablesdeterminantes de la satisfacción del cliente en una pyme deservicios. *Revista geon*. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co>
- Whitten, (31 de mayo de 2023). Biblioteca edu. Obtenido de biblioteca <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/aat4249.pdf>
- Zendesk. (7 de junio de 2022). Blog de zendesk. Obtenido de blog de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-ventas-en-organizaciones/#:~:text=las%20ventas%20representan%20el%20mayor,con%20los%20colaboradores%20del%20negocio.>
- Zendesk. (15 de febrero de 2023). Blog de zendesk. Obtenido de blog de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-ventas-en-organizaciones/#:~:text=las%20ventas%20representan%20el%20mayor,con%20los%20colaboradores%20del%20negocio.>