EDUCACIÓN	SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO	
	INSTITUTO TECNOLOGICO DE BOCA DEL RIO	
	Portada del Proyecto de Residencias Profesionales	

Nombre del Proyecto:
Diseño de un sistema de atracción de clientes a través del marketing experiencial y redes sociales.

Nombre del Alumno:
Montiel Málaga Lázaro
Héctor Miguel Rodriguez Utrera

Numero de Control:
15990855
15990142

Nombre de la Carrera
Licenciatura en Administración

Especialidad
Finanzas Empresariales
Mercadotecnia en Alta Dirección

Nombre del Asesor Interno

Nombre Asesor Externo

EDUCACIÓN
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE BOCA DEL RIO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Boca del Rio, Veracruz 13 de febrero del 2020

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros docentes del Instituto Tecnológico de Boca Del Rio por haber compartido sus conocimientos a lo largo de este camino, la verdad ellos jugaron un papel muy importante en nuestra preparación para desempeñarnos en el campo laboral y es por eso que brindamos todo nuestro respeto y admiración, de manera especial al Lic. Saul Benjamín Andrade Hernández asesor de nuestro proyecto de investigación, quien ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente, también es importante agradecer a mis padres, ya que gracias a ellos soy lo que hoy reflejo, ellos confiaron y brindaron todo el apoyo incondicional y por ellos les dedico este proyecto de vida, que para mí es un orgullo hacer honor a esta carrera, al igual agradezco a mis hermanos por el apoyo brindado en momentos difíciles. En este proyecto de vida como lo es una carrera universitaria necesite de mis padres, mis hermanos y mis maestros para poder lograrlo, a ellos muchas gracias por ser parte fundamental de un sueño que está a punto de ser una realidad, siempre estuvieron pendientes de mí y dieron toda la confianza, también a gradezco al ingeniero Luis Maldonado Vázquez por abrirnos las puertas de la concesionaria Automotriz Mocambo y brindarme la información necesaria para adquirir nuevos conocimientos y con ellos lograr presentar un proyecto que beneficie la empresa.

Resumen

Este proyecto esta dirigido especialmente a lectores que tengan un interés por ampliar sus ventas tomando en cuenta los procesos existentes de Volkswagen Mocambo, esto nos sirve para darnos unas idea de como se deben realizar las actividades y tomar aspectos que generalmente se pasan a segundo plano, tomando una menor importancia para las gerencias de ventas, con este proyecto se prende aportar este mecanismo de un nuevo proceso de ventas tomando en cuenta el marketing experiencial, redes sociales y los procesos a utilizar para entregar un auto, mejor conocido como checklist de ventas, checklist de informes de costos y checklist de entrega del auto para que de esta forma los clientes queden satisfechos de manera que sean fieles a la marca.

Con este proyecto mi intención es dar a conocer un nuevo modelo de atracción de clientes para la empresa, donde no se excluya a internautas curiosos a la hora de saber el proceso completo en cuanto a costos totales al adquirir un automóvil, con esto aumentaran las ventas mensuales, cumpliendo con los objetivos que se fijan los ejecutivos del área de ventas y de esa forma dejar atrás el tercer lugar sobre otras marcas que llevan el primero y segundo lugar en ventas.

Para poder establecer este modelo, se utilizó el método analítico ya que tuvimos que basarnos en una serie de pasos para ir complementando y tomando como referencias datos que se llevan a cabo dentro de la empresa, con ellos se le da una forma con mayor impacto de utilidad para el departamento de ventas.

índice

Agradecimientos i
Resumen ii
índice iii
Introducción 1
Capítulo I. Empresa 3
Sector privado, Distribuidor de autos Volkswagen. 3
1.1 Historia de la empresa 3
1.2 Misión 3
1.3 Visión 4
1.4 Valores 4
1.5 Implementación de los trabajos logrados en cuanto a Política de seguridad y calidad de Volkswagen. 5
Sistema de Gestión de la Calidad. 5
Introducción 8
¿Qué es el Sistema de Gestión Ambiental y Eficiencia Energética? 9
Objetivos de Sistema de Gestión Ambiental y Eficiencia Energética. 9
El sistema cuenta con 7 pilares que son: 10
Integridad 11
Oportunidades de empleo 11
Nuestros Principios 11
1.6 Organigrama actual de la empresa. 12
1.7 Descripción del área de marketing digital 12
Funciones del departamento del Marketing Digital 13
Capítulo II. Problemas a resolver 14
Capítulo III. Objetivos 16
Objetivo general 16
Objetivo especifico 16
Capítulo IV. Justificación 17
Capítulo V. Marco teórico 18
5.1 La influencia de las redes sociales en las rutinas de la sociedad. 18
5.2 Definición de redes sociales. 19

5.3 Las redes sociales en internet. 20
5.4 Redes especializadas. 20
5.5 Modelos de redes segmentadas. 22
5.6 ¿Qué es una Fanpage? 23
5.7 ¿Qué es CRM? 23
Definición de CRM 23
5.8 Concepto de experiencia del consumidor. 24
5.9 ¿Qué es el Costo? 30
Costo financiero. La segunda categoría que puede ser mencionada incluyen los costos de financiamiento del negocio. 31
5.10 ¿Qué es un proceso? 31
5.11 Proceso de compra: 31
5.12 Definición de Venta, Según Diversos Autores: 32
5.13 Checklist 33
Capítulo VI. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas. 35
El proceso de venta está formado por 4 fases, son las siguientes: 35
Capítulo VII. Resultados 47
A continuación, se presenta las encuestas realizadas a los que se convirtieron en clientes de la concesionaria de automotriz Mocambo, con una muestra de 30 personas en un mes. 48
Tabla 4 resultados de las encuestas aplicadas 48
Capítulo VIII. Conclusiones 54
Competencias desarrolladas y/o aplicadas. 56
Capitulo X. Fuentes de información. 59
ANEXOS 60



Volkswagen

Introducción

Las tendencias del marketing tradicional, en su momento eficientes y que aportaron grandes resultados, se van viendo relegadas día a día, por nuevas tendencias que se sustentan y realimentan de las nuevas tecnologías. Es bajo el amparo de estas tecnologías, y de la mano de ellas, de donde surge el Marketing Experiencial. Un concepto mezcla de psicología, sentimientos y experiencias que da cabida a la novedad y desecha las estrategias pasivas y en cierto modo, desde el punto de vista actual, aburridas, del antiguo marketing.

La consciencia de los cientos de horas de televisión, Internet, radio, prensa y otros medios, y de las otras tantas de anuncios a la vez apabullantes, intrusivos y pocos entusiastas, han suscitado una motivación para la creación de este proyecto. A la vez, la proliferación de nuevas campañas, más agresivas y tremendamente originales, han conseguido generar un encandilamiento y una curiosidad investigadora que ha tenido como resultado la búsqueda de información sobre tendencias más creativas y exitosas. Fruto de esta búsqueda y esta curiosidad, son los resultados presentados en la memoria de este Proyecto Final de Carrera.

El Marketing Experiencial se basa en impactar en las percepciones del cliente con el fin de retenerlos y fidelizarlos de esta manera poder generar beneficios en base a los clientes actuales y potenciales. Cuanto mayor sea la duración de la relación de un cliente con una empresa, mayores van a ser los beneficios para ésta.

Bernd Schmitt nos dice: “El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado.”

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto y/o servicio en nuestra empresa.

Cada vez más los consumidores, cuando realizan una compra quieren sentir, quieren que los valores de la marca se asocien con ellos o con su ritmo de vida. Es decir, se involucran con la marca, no sólo consumiendo, sino participando de la idea. La marca transmite esos valores y los recrea como propios para dar una imagen o una sensación hacia los demás. Es la identificación del individuo con la marca. Esa marca dice del que la utiliza como es. Nos cuenta diferentes aspectos de su vida, de cómo le gusta vivir, de cómo es personalmente.

En este trabajo nos centraremos en la atracción de nuevos prospectos de ventas para la empresa Automotriz Mocambo, utilizando el ya antes mencionado marketing experiencial, plasmando nuevas estrategias en las redes sociales ya que actualmente en pleno siglo XXI la mayoría de los usuarios de las plataformas de internet buscan atención de las empresas vía online lo cual facilita el tiempo del alcance de la información que este necesita. Este tema se tratará más extensamente punto por punto en los once capítulos que fundamentan el presente proyecto, ya que sólo es intención dar aquí una breve introducción.

Es por ello que la evaluación de la creatividad y nuevos usos de la publicidad serán herramientas de evaluación indispensables a la hora de presentar los resultados obtenidos a raíz del estudio realizado en este Proyecto y darán el matiz final a la justificación de este.

Capítulo I. Empresa

Volkswagen Mocambo

Sector privado, Distribuidor de autos Volkswagen.

Av. Paseo Ejercito mexicano 124, Granjas de Mocambo, 94297
Boca del Río, Veracruz

(229) 923-3500
Twitter: @VWMocambo

Instagram: VW_MOCAMBO

Facebook: Volkswagen Mocambo

Correo: mendezi@wegon.com.mx

1.1 Historia de la empresa

Grupo Wenzel celebra casi 60 años de hacer historia como Pioneros de la marca Volkswagen Con Fe, Compromiso y Esfuerzo hemos logrado el éxito. En conjunto con la confianza de nuestros clientes, colaboradores y colegas que siempre han estado con nosotros.

1.2 Misión

Hacer agradable la experiencia de poseer un automóvil: ES NUESTRO COMPROMISO. Ofrecer servicios de excelente calidad: ES NUESTRA GARANTÍA. Compartir el

entusiasmo, la calidez y el profesionalismo del equipo de trabajo: ES NUESTRA FORTALEZA.

1.3 Visión

Lograr un posicionamiento en el mercado superior al promedio nacional de la marca. Niveles de rentabilidad y operación superiores al promedio nacional en todas las áreas, así como explotar y aprovechar nuevas oportunidades de negocios.

Proyectar una imagen de calidez y profesionalismo en el trato del cliente brindando un servicio confiable, oportuno, competitivo y de alta calidad garantizada. Contar con personas y equipos de trabajo motivado, técnicamente capaz, sensible, confiable y con alto espíritu de superación guiados por un liderazgo decidido e inspirador

Con la tecnología y equipamiento de vanguardia que optimicen las operaciones y los procesos de negocio. Con una cultura organizacional basada en los valores humanos fundamentales (respeto, equidad, solidaridad y plenitud) y en la administración inteligente de los recursos disponibles

Con una estructura de procesos orientada a la calidad y productividad de la organización. Disponer de instalaciones apropiadas y Mantener una excelente interacción con nuestros proveedores de productos y servicios.

1.4 Valores

- Cercanía al Cliente

- Alto Desempeño
- Capacidad de Renovación
- Respeto
- Responsabilidad
- Desarrollo Sustentable

1.5 Implementación de los trabajos logrados en cuanto a Política de seguridad y calidad de Volkswagen.

Sistema de Gestión de la Calidad.

La competencia en la industria automotriz se rige actualmente por una alta calidad y confiabilidad, razón por la cual es necesario un sistema de gestión de la calidad para respaldar nuestras operaciones diarias y demostrar a nuestros clientes que hacemos un esfuerzo continuo y consistente por mantener y mejorar la calidad de nuestros productos y servicios para satisfacer e incluso superar sus necesidades y expectativas.

Volkswagen de México cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad que asegura que todas las actividades de desarrollo, producción y comercialización de automóviles y componentes sean implantadas efectiva y eficientemente. Este Sistema de Gestión de la

Calidad orienta a los colaboradores de la empresa para establecer acciones y estrategias para cumplir con:

- Las necesidades de los clientes y partes interesadas.
- Los objetivos y metas de la empresa.
- Las condiciones legales para la fabricación de nuestros productos y/o servicios.

Uno de los compromisos del Consejo Ejecutivo de la empresa es mantener la certificación de nuestro Sistema de Gestión de la Calidad para asegurar que los procesos mejoren continuamente. Volkswagen de México actualmente cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad certificado bajo las normas ISO 9001 y VDA 6.1.

De esta manera Volkswagen de México cumple con los requisitos de las normas internacionales más importantes de la industria automotriz, lo cual le permite lograr una mayor eficiencia de los procesos de la empresa y al mismo tiempo, mantener niveles de calidad competitivos que le permitan, no solo conservar, sino ampliar sus mercados mundiales.

Seguridad y Salud Laboral

Volkswagen de México se preocupa por realizar sus procesos de manera que puedan asegurar la integridad física y la salud de su personal, así como de proteger sus instalaciones. Es por ello que Volkswagen decidió firmar el Programa de Autogestión de Seguridad y Salud en el Trabajo que ofrece la STPS y que ofrece una certificación como Planta Segura, este programa se basa en los requisitos de la norma OHSAS 18001.

Programa de Autogestión STPS

La Dirección General de Seguridad e Higiene en el Trabajo de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social ha estructurado un programa de autogestión de la seguridad e higiene en los centros laborales, este programa va dirigido a formar una cultura en materia de seguridad y salud, considerando que en las acciones preventivas tienen responsabilidad todos los trabajadores de la empresa, desde el Directivo de más alto rango al operador en el proceso laboral, inclusive los que desarrollan actividades de apoyo.

Una cultura de prevención en la conducción de las empresas constituye el mecanismo fundamental para evitar pérdidas en la salud de los trabajadores y los costos elevados que merman la productividad de éstas. La autogestión en esta área específica va dirigida a formar esta cultura, considerando que en las acciones preventivas tienen rango hasta el operador en el proceso laboral, inclusive los que desarrollan actividades de apoyo. En este mismo concepto, se requiere tener una actitud proactiva detectando las situaciones de riesgo, realizando su evaluación y al plantear su solución, asignar tareas específicas de acuerdo a las responsabilidades de cada uno de los trabajadores.

Las certificaciones que maneja el programa son:

- Primer Nivel, por el cumplimiento de la normatividad en seguridad y salud en el trabajo.
- Segundo Nivel, por las acciones de mejora continua en la seguridad y salud en el trabajo.

- Tercer Nivel, por sus logros en la administración de la seguridad y salud en el trabajo.
- Revalidación del reconocimiento del tercer nivel de Empresa Segura, por la eficaz administración de la seguridad y salud en el trabajo.
- Cuarto Nivel, por su liderazgo en la seguridad y salud en el trabajo.

En noviembre del 2017 Volkswagen de México logró el Certificado de revalidación del Tercer Nivel del Programa de Autogestión, por la eficaz administración de la seguridad y salud en el trabajo. Actualmente la empresa está en el proceso de certificación de la cuarta etapa.

Sistema de Gestión Ambiental y Eficiencia Energética

Industria Limpia.

Introducción

Volkswagen de México, empresa socialmente responsable, cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental y Eficiencia Energética, el cual está integra los estándares internacionales ISO-14001 para el medio ambiente, e ISO-50001 para la eficiencia energética.

Certificado ISO 14001 Puebla (PDF; 108 KB)Certificado ISO 14001 Guanajuato (PDF; 106 KB)Certificado ISO-50001 Puebla (PDF; 105 KB)Certificado ISO-50001 Guanajuato (PDF; 133 KB)

¿Qué es el Sistema de Gestión Ambiental y Eficiencia Energética?

Es la herramienta que nos ayuda a prevenir el deterioro del medio ambiente y a conservar y aprovechar los recursos que tiene Volkswagen de México. Se anexa el alcance del sistema.

Objetivos de Sistema de Gestión Ambiental y Eficiencia Energética.

1. Proteger el medio ambiente.

2. Prevenir y mitigar impactos al ambiente.

3. Cumplir con las leyes, reglamentos, normas nacionales en materia ambiental y energética, así como también con las que establece el Grupo Volkswagen.

4. Mejorar el desempeño ambiental y el rendimiento energético.

En Volkswagen de México se llevan a cabo actividades dentro del Sistema de Gestión Ambiental y Eficiencia Energética para cumplir con los nuevos requerimientos de la norma ISO-14001:2015. Estas actividades son:

1. Identificar las partes interesadas de cada área y determinar sus necesidades y expectativas, así como la relevancia de las mismas para el cumplimiento de los objetivos del Sistema de Gestión.

2. Establecer las relaciones que existen entre los aspectos ambientales de cada área, con riesgos y oportunidades identificadas.

3. Fomentar el conocimiento de una perspectiva de ciclo de vida, y precisar las áreas donde hay mayor injerencia en el tema

El sistema cuenta con 7 pilares que son:

Política de Volkswagen de México.

1. Aspectos ambientales.

2. Requerimientos legales.

3. Objetivos y metas.

4. Planificación de acciones.

5. Controles operacionales.

6. Auditoria Interna.

- Mejora

Integridad

El Código de Conducta del Grupo Volkswagen sirve como guía para fomentar conductas apropiadas de todos los colaboradores, aportando orientación en el trabajo diario dentro de la organización.

Oportunidades de empleo

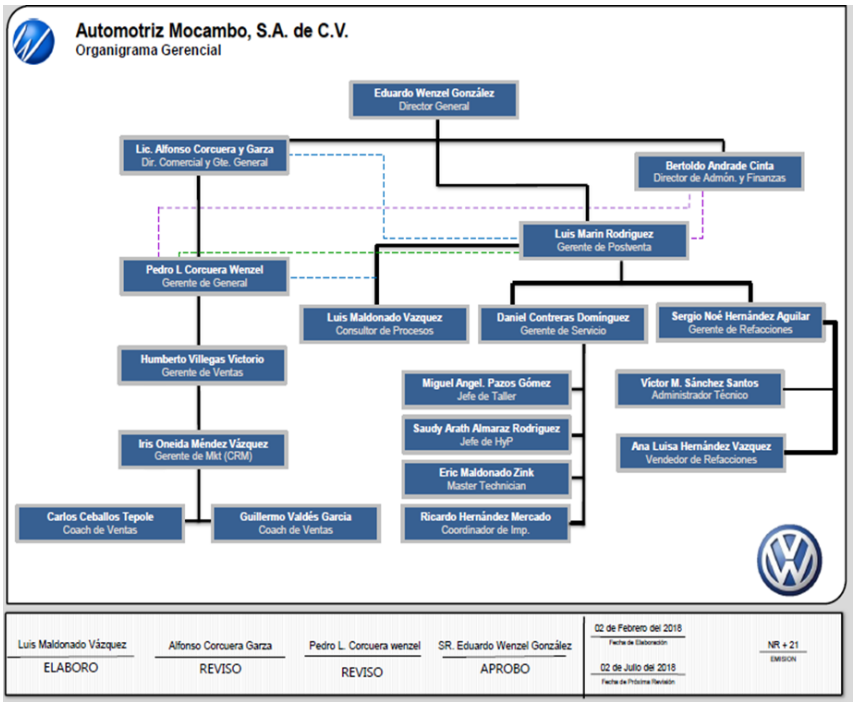
El mejor equipo hace los mejores autos.

Volkswagen de México tiene una genuina preocupación por atraer y retener al mejor talento. Somos una empresa incluyente que busca activamente todo tipo de perfiles. En esta liga podrás encontrar información acerca de las oportunidades que ofrecemos.

Nuestros Principios

- Orientación a la mejora continua de nuestros procesos
- Cumplir con los requisitos nacionales, internacionales y del Grupo Volkswagen en materia de:
- Calidad en los productos y servicios, prevención de la contaminación ambiental, seguridad y salud laboral
- Fomentar una actitud de excelencia en todos nuestros colaboradores y socios comerciales.

1.6 Organigrama actual de la empresa.



1.7 Descripción del área de marketing digital

Este proyecto se realizó en el área de MKT (CRM) a cargo de la Licenciada Iris Oneida Méndez Vázquez gerente de este departamento, que a su vez se apoya de la Licenciada Ana Karen Aldazaba Miranda **Community Manager** y encargada del área de marketing digital de AUTOMOTRIZ

MOCAMBO SA DE CV, que a su vez fue nuestra asesora y encargada de dirigirnos en nuestras tareas durante el periodo de residencia profesional.

Funciones del departamento del Marketing Digital.

a) Investigación de mercados y de la competencia.

b) Gestión de redes sociales.

c) Control de guardia de los asesores de venta.

d) Control de prospectos digitales (archivo y captura del seguimiento de estos).

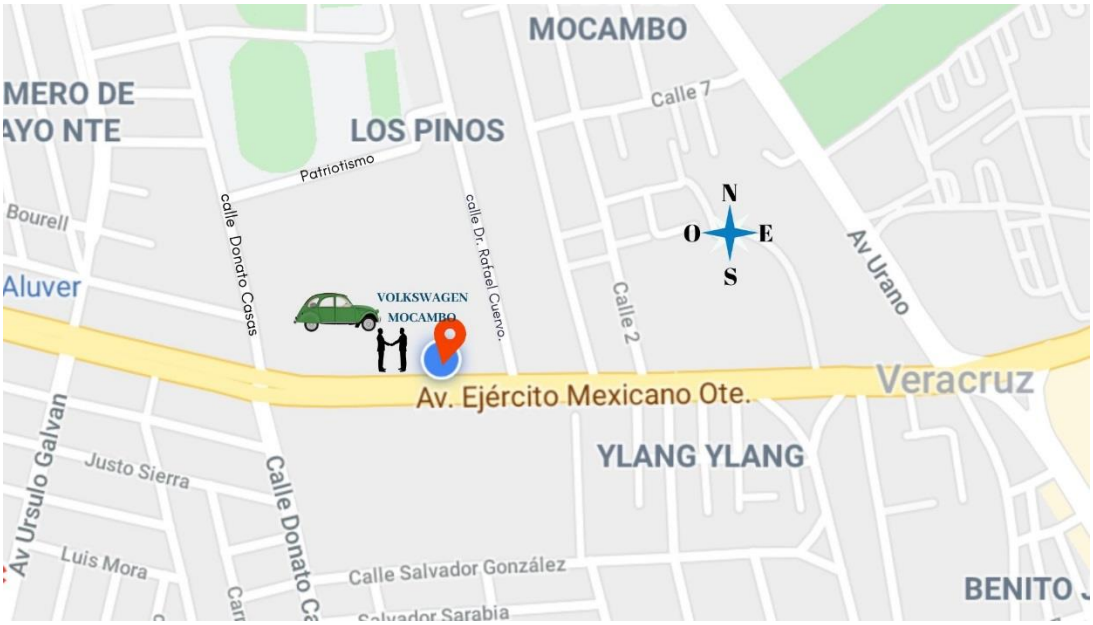
e) Mediar entre cliente y vendedor.

f) Registro de evidencias de contacto al prospecto.

g) Planeación y desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales.

h) Promoción de ventas.

i) Comunicación con clientes a través del teléfono principal.



Capítulo II. Problemas a resolver

Es muy importante mencionar que las redes sociales y el marketing experiencial son parte fundamental en una organización para atraer futuros clientes de una empresa, en este caso para AUTOMTRIZ MOCAMBO SA DE CV, en este proceso de atraer clientes por redes sociales nos encontramos una gran cantidad de prospectos que al final con tan solo escuchar la información algunos no vuelven a preguntar sobre los costos, es decir una de las problemáticas es que no existe un checklist sobre los costeos, incluyendo los costos extras como lo son seguro del auto, emplacamiento si es requerido, ya que algunos les causa una molestia el no saber el proceso completo , que, por cuestiones de trabajo no pueden acudir a una agencia de autos y prefieren pedir información por redes sociales, entonces aquí el detalle es que los de mercadotecnia específicamente marketing digital no tiene mucha noción en cuanto al proceso de compra, costo y seguro del auto, lo que hace marketing digital es hacer una programación con ese cliente pidiéndole

sus datos para después localizarlo y que un asesor lo apoye, a veces resulta incómodo para algunos prospectos y mejor no vuelven a preguntar.

Otra de las problemáticas identificadas es ser un poco engañosa a la hora de publicar las mensualidades de algún vehículo, generando una gran cantidad de prospectos sin lograr que al menos un 30% llegue al proceso de compra, esto deja una mala experiencia al internauta o futuro cliente abandonando la oportunidad de comprar un auto en algún momento.

Estamos de acuerdo que una publicidad tiene mecanismos de impacto es por ello que esta problemática de publicar información muy asertiva como si fuera algo definitivo para comprar algún vehículo puede resultar una estrategia no muy sabia. Pero como futuros administradores no optamos por que se publique información asertiva para atraer prospectos, si no que sea menos asertiva para poder obtener clientes y que los internautas que interactúan con la página web de la empresa estén convencidos de comprar un automóvil en cuanto tengan las posibilidades financieras, pero queremos tener clientes convencidos y alegres con cada compra.

Tomando en cuenta que para hacer un modelo de atracción de clientes es necesario realizar encuestas a las personas que han comprado algún auto en esta agencia y otra para saber cómo es la información brindada de parte de los prospectos en las redes sociales y con ello resolver el problema que es hacer que los prospectos se conviertan en clientes de AUTOMOTRIZ MOCAMBO.

Capítulo III. Objetivos

Objetivo general

En este proyecto como su nombre lo indica diseño de un sistema de atracción de clientes a través de marketing experiencial y redes sociales el objetivo general es que de un determinado número de prospectos que llegan en un mes al menos un 30% se conviertan en clientes, es decir que realicen una compra de algún automóvil marca Volkswagen, dando un margen de ganancia y posteriormente mantener una estabilidad laboral para los empleados.

La agencia cuenta con venta de autopartes para cada modelo de sus vehículos sin embargo la venta de estos productos disminuyen si no se logra superar las ventas de autos cada mes, dejando a la competencia una ventaja sobre el poder de venta de esta agencia.

Objetivo especifico

Sin duda es una tarea muy importante para el área de ventas cumplir con esta meta sin tener un estudio de lo que está obstruyendo para aumentar el poder de venta, por lo que el objetivo específico es la creación de un cheklist y tener completo el proceso de compra para que los vendedores lo apliquen de forma profesional y así evitar fugas de futuros clientes, esto acompañado de marketing experiencial enfocándonos en hacer diversas formas de que el cliente tenga una experiencia en épocas del años donde se concentra la atención, como día del niño, día de las madres, día del padre,

navidad etc. con esto lograremos resolver detalladamente las dudas en cuanto a costos de los vehículos incluyendo gastos como emplacamiento, seguro y sobre todo acompañado de una bonita experiencia y de esa forma mantener al cliente satisfecho como lo marcan las políticas de esta organización. Con esto tendremos verdaderos futuros compradores y posterior darle un enfoque menos convincente en cuanto las mensualidades que se manejan para la adquisición de algún automóvil esto a la hora de aprobar una publicidad muy engañosa

Capítulo IV. Justificación.

Hoy en día gracias a las nuevas y mejores tecnologías en cuanto a redes sociales vemos que nuestro entorno se concentra mucho tiempo en ello, cada vez toman un papel muy importante para las empresas ya que su uso repercute mucho en la sociedad que puede ser de manera negativa o positiva para la imagen de una empresa, en este caso AUTOMOTRIZ MOCAMBO SA DE CV, de la misma manera esa tecnología también ha generado grandes cambios en la industria automotriz por lo que cada vez la competencia entre marcas se pone más difícil, por ello esta investigación es muy importante ya que conoceremos el problema de raíz, es decir saber con exactitud porque de un 100% de prospectos mensuales solo el 30% o menos realizan una compra mientras que en otras agencias están superando este margen de ventas.

Las necesidades de la organización son verdaderamente importantes, ya que de ella dependen los que laboran en esta empresa de automotriz, es decir el sustento de cada uno de ellos y desde luego para su familia se convierte en una necesidad y todo esto recae en el poder de venta que tenga la agencia. La parte teórica vista en el salón de clase nos dice que una empresa siempre debe estarse actualizando, es decir cambiando su forma de acercarse a los clientes para hacer un dinamismo y

lograr más atención y sobre todo una buena retroalimentación donde detectemos las necesidades del cliente y de esa manera lograr proyectar una eficiencia en cuanto al servicio de atención mediante las redes sociales y el marketing experiencial.

Capítulo V. Marco teórico

5.1 La influencia de las redes sociales en las rutinas de la sociedad.

Es inminente el crecimiento de las redes sociales en la era digital; son los medios de comunicación más utilizados por las personas para mantener relaciones unas con las otras, además de ser utilizadas para entretenimiento propio. Las primeras herramientas creadas fueron los Emails lists y bulletin board sysmens que surgieron en la década de 1970, a lo largo de los años fueron surgiendo nuevas redes sociales con diferentes interfaces y características, podemos citar la gran evolución que hubo desde las primeras redes creadas hasta las que son más usadas, por ejemplo, Facebook.

Internet viene consolidándose cada vez como una de las principales tecnologías existentes. Este crecimiento rápido se debe en gran medida a las empresas proveedoras de banda ancha y servicios de red inalámbrica, las personas están cada vez, más conectadas a ellas, pues muchas trabajan, se actualizan y se comunican a través de ellas. Las empresas y el avance tecnológico existente hacen que se vea fortalecida cada vez más esa relación entre las personas e internet.

Según Alfonso en las últimas décadas han surgidos nuevas formas de comunicación social de ocio y de entreteniendo donde la participación de personas del mundo entero da origen a una nueva generación, la generación C.C de conocimiento, colaboración y conectividad. Atreves de un

ordenador conectado a la red, las tecnologías de la información dejan al alcance de todo un mundo ilimitado, compuestos de ambientes (reales o virtuales) extremadamente ricos en información. Las páginas de redes sociales, hoy en día, son webs a los que se accede frecuentemente; esas páginas están creciendo rápidamente y cada día más usuarios se dan de alta y las utilizan. Las webs más conocidas son Facebook, Orkut, Twitter y LinkedIn.

5.2 Definición de redes sociales.

Las redes sociales son medios de comunicación que vienen creciendo cada vez más, ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real. No existe una explicación exacta que ponga el manifiesto el motivo del éxito de esas herramientas de comunicación. Para Afonso las redes sociales son un tema que debe ser analizado debido a su gran desarrollo y divulgación entre las otras personas. Con el desarrollo de las herramientas tecnológicas, principalmente por aquellas promovidas por el nacimiento de internet, emergen en nuestra sociedad nuevas formas de relación, comunicación y organización de las actividades humanas, y, entre ellas, merece destacar el estudio de las redes sociales virtuales. Para Recuero (2009,p.104) una red social se define de la siguiente forma: son aquellas que comprenden la categoría de los sistemas enfocados en exponer y publicar las redes sociales conectadas a los actores es decir cuya finalidad esta relacionada a la publicación de esas redes.

Los actores de los que se menciona arriba son las personas que se exponen en las redes sociales, mostrando su perfil personal o profesional, sus preferencias y sus gustos a fin de conectarse con otras personas.

De un modo general las principales funciones de una red social para Kaufman son:

I. Conectar a los individuos todo el tiempo

II. Hacer disponible contenido multiplataforma

III. Compartir informaciones, decisiones, contenidos etc.

IV. Personalizar todo lo que el usuario quiera. (2010, pg. 51)

5.3 Las redes sociales en internet.

Las redes sociales han ganado gran importancia en el pasado reciente. La transformación de los espectadores y de las webs estáticas de la web 1.01 en protagonistas y en herramientas para la generación de contenidos e interacción, respectivamente la forma de comunicación y socialización, actividades que son inherentes a los seres humanos y que encontraron en las herramientas de la comunicación mediadas por ordenador (CMC) una nueva forma de practicar antiguos hábitos.

El termino web 2.0 fue utilizado por primera vez en 2004, Tim O´ Reilly la define como el cambio de un internet como plataforma y una comprensión de las reglas para obtener éxito en esta nueva plataforma. Entre otras, las reglas más importantes es desarrollar aplicaciones que aprovechen los efectos de la red para mejorar cuanto más son usadas por las personas, aprovechando la inteligencia colectiva. (O'Reilly, 2006).

En este escenario que las redes sociales despuntan como sistemas poderos para establecer relaciones y para la generación y distribución de contenido, desarrollando la inteligencia colectiva y alimentando una base de datos que debidamente analizados, pueden ser utilizados para obtener desde informaciones personales hasta informaciones comerciales.

5.4 Redes especializadas.

Si en sus inicios las redes pudieron ser consideradas un modismo y aun hoy existan cuestionamientos sobre su aceptación y expansión, actualmente es imposible pensar en planes de

comulación eficiente sin pensar en acciones específicas para el entorno virtual , donde las redes sociales alcanzaron el estatus de herramienta esencia, y muchas veces, decisiva llevando a un número cada vez mayor de anunciantes en el mundo real a reservar, estratégicamente, parte del presupuesto de sus campañas para acciones online.

Las redes sociales pasan a ser tratadas como un espacio estratégico para crear vínculos de admiración y respeto, encajar, tener propósitos trasparentes, responder a las cuestiones de la comunidad de forma participativa, acatar opiniones, criticas y sugerencias, hablar con la misma autenticidad con todos los participantes sin disponer de privilegios. También pasa a ser entendido que tener su marca reconocida en el universo digital es necesario y aporta ventajas.

Todos estos argumentos pueden ser fácilmente identificados en la construcción de una red de relaciones especializadas, cuyo diferencial está en reunir contenidos que serán alimentadas por acciones exclusivas de encajamiento, entretenimiento y reconocimiento. Analizando las redes tradicionales (Facebook, por ejemplo) y las redes de contenido especializado, los recursos utilizados son muy semejantes, sin embargo, las redes segmentadas quedan más expuestas a los comentarios positivos y negativos de sus usuarios.

La iniciativa de construir una red especializada es una inversión más osada y agresiva cuando analizamos el riesgo del modelo, pero que favorecen la creación de un escenario ideal donde las marcas pueden ofrecer el producto adecuado al público evidenciando una ventaja en las oportunidades de negocio.

La creación de un contenido exclusivo, con perfiles personalizados, en una base homogénea y fiel, posibilita que anunciantes y patrocinadores puedan interaccionar con la audiencia de la red llevándose en consideración categoría, público, localización y, principalmente hábitos de consumo.

5.5 Modelos de redes segmentadas.

Las redes sociales son espacios para el reparto e interacción entre usuarios, en las redes especializadas, además de esas premisas, tenemos la segmentación del público y / o contenidos presentes en la red y en ese contexto podemos identificar tres modelos de redes segmentadas:

Las comunidades que mantienen el foco en un público especifico

Las redes que invierten en la participación y perfil de consumo

Y las comunidades que apuestan en tendencias, novedades y hasta curiosidades.

Cuando el objetivo es el perfil de consumo, las redes pueden estar asociadas a una marca especifica o a un modelo de negocio y buscan reunir consumidores, que además de compartir informaciones, también aprovechen las ventajas de encontrar más fácilmente sus objetos de necesidad, podemos citar como ejemplo: guinea pigs and hamsters, red de criadores de cerditos de la india o “developer Works”, red social de IBM para desarrolladores.

Existen también las redes que aprovechan las tendencias novedades e incluso las curiosidades, pero, independientemente del modelo escogido, para que una red especializada tenga éxito debe presentar una planificación estratégica y un contenido exclusivo y deseado por sus seguidores y admiradores.

5.6 ¿Qué es una Fanpage?

La **Fanpage** es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (**fan page** = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

5.7 ¿Qué es CRM?

Un CRM es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

El uso de un CRM forma parte de una estrategia orientada al cliente en la cual todas las acciones tienen el objetivo final de mejorar la atención y las relaciones con clientes y potenciales. La herramienta CRM y la orientación al cliente proporcionan resultados demostrables, tanto por disponer de una gestión comercial estructurada y que potencia la productividad en las ventas como por ofrecer un conocimiento profundo del cliente que permite plantear campañas de marketing más efectivas.

Las funciones de atención al cliente de una herramienta CRM potencian además la fidelización y satisfacción de los clientes, lo que tiene un impacto muy positivo en términos de ventas recurrentes y cruzadas.

Definición de CRM

La definición de CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.

El software CRM, por definición, permite compartir y maximizar el conocimiento de un cliente dado y de esta forma entender sus necesidades y anticiparse a ellas. Por definición, el CRM recopila toda la información de las gestiones comerciales manteniendo un histórico detallado.

Una solución CRM permite dirigir y gestionar de forma más sencilla las campañas de captación de clientes y de fidelización. Gracias al CRM se puede controlar el conjunto de acciones realizadas sobre los clientes o clientes potenciales, y gestionar las acciones comerciales a partir de un cuadro de mandos detallado.

Las empresas que utilizan soluciones CRM generan más oportunidades de venta, agilizando la gestión, con presupuestos actualizados en tiempo real y procesos de ventas optimizados. Del mismo modo las empresas que utilizan CRM pueden hacer mejores segmentaciones, y disponen de la información para un servicio de atención al cliente y postventa de nivel superior.

5.8 Concepto de experiencia del consumidor.

A la hora de conceptuar "experiencia", lo primero que debemos tener en cuenta es que un consumidor siempre tendrá una experiencia (buena, mala o regular) cada vez que entre en contacto con una empresa y/o con sus bienes o servicios. Sin embargo, cuando hablamos del concepto de experiencia dentro del ámbito de aplicación del Marketing Experiencial, cabe puntualizar que vamos un paso más allá para referimos a la planificación y desarrollo estratégico de una verdadera propuesta de valor añadido por parte de la empresa en relación a la experiencia que ofrece a sus consumidores; como fin último, esta propuesta de valor debería resultar en generar la percepción e impresión en el consumidor de haber vivido una experiencia única, relevante y memorable en torno a los bienes y/o servicios que comercializa la empresa (Klaus, 2013). La evaluación de una experiencia dependerá pues de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y los estímulos recibidos en las distintas interacciones o puntos de contacto con la empresa (Gentile et

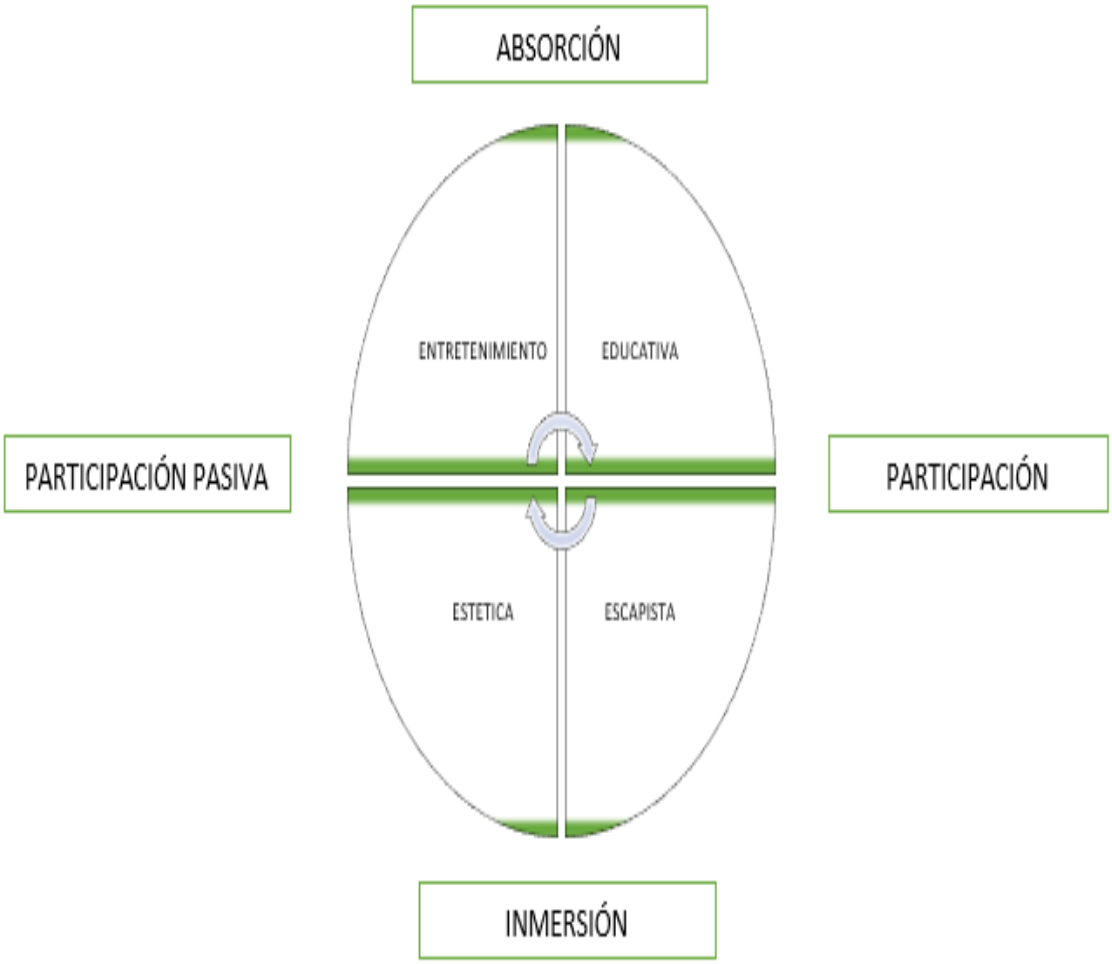
al., 2007). De este modo, cabe esperar que cuanto mayor sea la capacidad de la empresa para sorprender al consumidor a través de la experiencia global que le proporciona, mayor será la satisfacción con la misma, y, en consecuencia, mayor será también la probabilidad de desencadenar los comportamientos de compra deseados.

La experiencia del consumidor es un concepto psicológico y subjetivo, ya que hace referencia al estado psicológico interno que vive cada consumidor cuando entra en contacto con una empresa a través de cualquier posible punto de interacción, bien de forma directa, como sucede durante el proceso de compra o consumo, o bien de forma indirecta, cuando dichas interacciones no son planificadas previamente por la empresa, como es el caso de la exposición del consumidor a las opiniones o recomendaciones de otros consumidores (Meyer y Schwager, 2007). Puede decirse por ello que la experiencia del consumidor es un constructo único y personal ligado específicamente a cada individuo (Gentile et al., 2007).

Según Carbone y Haeckel (1994), el concepto de experiencia se define como "la impresión que se forma un consumidor tras interactuar con productos, servicios o negocios que permanece en su mente a largo plazo". Por ello decimos que la experiencia debe entenderse también como un concepto dinámico, pues a pesar de poder ser planificada previamente por la empresa (diseño estático de la experiencia), será a la postre el consumidor el que, a través de su interacción con la empresa y/o sus productos, hará que se produzca dicha experiencia (configuración dinámica de la experiencia). De acuerdo a esta premisa, Schmitt (1999) estableció una metodología para generar experiencias únicas en la que, primeramente, se deben planificar todos los elementos estáticos de la misma (aquellos directamente controlables por la empresa, como por ejemplo el diseño de la tienda), y luego se deben anticipar interacciones que se producirán con los consumidores con el fin de establecer cómo serán abordadas desde el diseño dinámico de la experiencia.

Por su parte, Lemke et al. (2011) postulan que la experiencia es "la respuesta subjetiva de un consumidor que nace tras la exposición a los encuentros holísticos con una empresa", estableciendo que ésta surgirá como consecuencia de todas las interacciones que tenga con la empresa o marca a lo largo de toda su relación comercial. En este sentido, plantean que la experiencia global del consumidor tendrá lugar fundamentalmente a través de tres posibles interacciones: comunicaciones de la empresa, servicio de atención al cliente, y consumo o compra del producto/servicio. Adicionalmente, estas interacciones estarán mediadas a su vez por las características del contexto o situación, la naturaleza específica de los bienes (utilitarios/hedónicos), y por el mayor o menor nivel de implicación en la tarea de compra de los consumidores (Koufaris, 2002).

Apenas unos años después, Pine y Gilmore (1999) publicaron su manifiesto "The Experience Economy" estableciendo con ello un marco conceptual para la generación de experiencias que proponía dos dimensiones posibles para configurar "experiencias": por un lado, el grado de participación del consumidor en dicha experiencia (activa/pasiva) en línea con la exposición activa/reactiva postulada anteriormente por Holbrook (1994); y por otro lado, el nivel de relación del consumidor con el entorno (absorción/inmersión). Fruto de la combinación que se establezca en estas dos dimensiones, tal como puede verse en la siguiente figura, podrían generarse 4 tipos de experiencias distintas: estética, entretenimiento, educativa y escapista.



A lo largo del siglo XXI, identificamos afortunadamente como la literatura científica ha empezado a prestar mayor atención al concepto de la "experiencia del consumidor en el entorno online". Así, encontramos diversos estudios previos que han corroborado cómo la provisión de

Tabla 2.1. Estudios previos experiencia online (2002-2015)

Referencia	Variable de la experiencia	Respuesta del consumidor	Metodología
Koufaris (2002)	Control, entretenimiento, concentración, facilidad de uso y utilidad percibidos.	Intención de compra y compras no previstas	Encuesta online
Huang (2003)	Complejidad, novedad e interactividad	Valor hedónico y utilitario	Encuesta online
Lee & Lin (2005)	Diseño del sitio web, fiabilidad, reactividad, personalización	Calidad del servicio percibida, satisfacción e intención de compra	Encuesta online
Yang & Young (2009)	Interactividad, experiencia virtual e información alternativa	Actitud hacia el sitio web	Encuesta online
Won Jeong et al. (2009)	Presentación visual del producto	Intención de volver a visitar el sitio web	Experimento
Hausman y Siekpe (2009)	Entretenimiento, utilidad, información/contenido	Intención de compra, intención de volver a visitar el sitio web	Encuesta online
Yoo et al (2010)	Control, sincronicidad y comunicación bidireccional	Satisfacción	Encuesta online
Kim & Lennon (2010)	Demostrabilidad (modelo, color y ampliación)	Riesgo percibido e intención de compra	Experimento
Lee et al. (2010)	Imagen interactiva	Riesgo percibido, entretenimiento, actitud hacia el sitio web	Experimento
Constantinides et al. (2010)	Usabilidad, interactividad, estética, marketing mix y confianza	Elección del sitio web	Experimento

beneficios experienciales en torno a los productos que se ofertan a través de un sitio web conduce a un incremento en la satisfacción de sus usuarios (Yoo et al., 2010; Manganari et al., 2011; Ha e Im, 2012; Rose et al., 2012; Hsu et al., 2012), una mejora de la actitud hacia la marca o sitio web (Mathwick et al., 2001; Huang, 2003; Yang y Young, 2009; Lee et al., 2010), y una mayor probabilidad de comprar, (Jiang et al., 2010; Huang, 2012; Hsu et al., 2012; Rose et al., 2012; Pappas et al., 2014b;) y volver a visitar el sitio web en el futuro, implicando en consecuencia el desarrollo de un patrón de lealtad hacia el mismo (Won Jeong et al., 2009). Una revisión de estos estudios por orden cronológico se muestra en la Tabla 2.1.1

Jiang et al. (2010)	Control del usuario y comunicación recíproca	Intención de compra	Experimento
Kim (2011)	Personalización de la información, socialización, sincronicidad, comunicación bidireccional, demostrabilidad y personalización del producto	Valor experiencial (atractivo visual, escapismo y placer, excelencia, valor económico, entretenimiento y eficiencia)	Encuesta online
Manganari et al. (2011)	Diseño web fácil de usar	Confianza, Satisfacción	Experimento
Lorenzo-Romero et al. (2011)	Música y diseño web	Satisfacción, lealtad, duración de la visita, productos comprados e importe gastado	Experimento
Myers y Mintu-Wimsatt (2012)	Interés, conveniencia, experiencia previa, innovación, utilidad percibida e Importancia táctil	Satisfacción	Encuesta online
Huang (2012)	Control activo, reciprocidad e identidad social	Intención de compra	Encuesta online
Rose et al. (2012)	Facilidad de uso, estética, beneficios percibidos, conectividad, personalización, habilidad, desafío, velocidad de la interacción e inmersión.	Satisfacción, confianza e intención de compra	Encuesta online
Ha e Im (2012)	Diseño del sitio web	Satisfacción, Boca-oído	Encuesta online
Hsu et al. (2012)	Calidad de un sitio web (información, sistema y servicio)	Satisfacción, intención de compra	Encuesta online
Ha y Stoel (2012)	Privacidad/seguridad, contenido/ funcionalidad, atención al cliente, atmósfera.	Satisfacción, intención de compra	Encuesta online
Huang et al. (2013)	Información	Confianza, precio premium	Experimento

En conclusión, para generar experiencias distintivas de compra que resulten efectivas a la hora de provocar respuestas deseadas en los consumidores se deberán proporcionar en el sitio web, junto a los beneficios más básicos, funcionales o utilitarios, otros de carácter más hedónico a través de todos los posibles recursos que ofrece el entorno online (imágenes, vídeos.A pesar de lo anterior, lo cierto es que la mayoría de las empresas siguen centrándose todavía en medir la calidad del servicio que ofrecen, lo que resulta ciertamente limitado si el verdadero objetivo de estas empresas

es el de generar experiencias únicas para sus consumidores (Maklan y Klaus, 2011). En efecto, cabe destacar en relación al objeto de esta investigación que los conceptos de "calidad" y "experiencia" no son sinónimos alternativos o intercambiables, existiendo algunas diferencias fundamentales entre ellos tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2.2. Diferencias entre *calidad del servicio del sitio web y experiencia en un sitio web*

Aspecto diferencial	Calidad del servicio de un sitio web	Experiencia de compra online
Naturaleza	Estática	Dinámica
Evaluación	Objetiva	Subjetiva
Dimensiones	Cognitiva	Cognitiva y afectiva
Factores que influyen	Controlables	Controlables y no controlables
Medición	Basada en las expectativas	Basada en la percepción de valor de uso

Fuente: Elaboración propia

5.9 ¿Qué es el Costo?

El costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades.

I. Costo industrial. Esta primera categoría incluye tanto los costos generales como los básicos.

Costo financiero. La segunda categoría que puede ser mencionada incluyen los costos de financiamiento del negocio.

II. Costo de explotación. En tercer lugar, esta categoría hace referencia a los costos generales ya sea de venta o administración.

III. Costo directo. La última categoría es la de coste directo, donde pueden ser mencionados la energía utilizada, la mano de obra y el uso de las materias primas.

5.10 ¿Qué es un proceso?

Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. El concepto puede emplearse en una amplia variedad de contextos, como por ejemplo en el ámbito jurídico, en el de la informática o en el de la empresa. Es importante en este sentido hacer hincapié que los procesos son ante todo procedimientos diseñados para servicio del hombre en alguna medida, como una forma determinada de accionar.

5.11 Proceso de compra:

En el punto de venta la toma de la decisión de compra es muy importante, es lo más importante, por eso hemos de conocer bien qué motiva al consumidor a realizar el acto de comprar.

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

1- Reconocer la necesidad. El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

2- Buscar información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

3- Evaluar las alternativas. A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

4- Decisión de compra. Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

5- Comportamiento post-compra. Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a cómpralo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

5.12 Definición de Venta, Según Diversos Autores:

La American Marketing Asociation, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" [1].

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" [2].

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios [3].

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" [4].

5.13 Checklist

Los listados de control, listados de chequeos, checklist u hojas de verificación, siendo formatos generados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de un listado de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de manera sistemática. Se utilizan para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades o productos asegurándose de que el trabajador o inspector no se olvida de nada importante.

Para qué sirven las listas de chequeo

Los principales de los checklist son los siguientes:

Durante la realización de actividades en las que es muy importante que no se olvide ningún paso y deben hacerse las tareas con un orden establecido.

Realizar inspecciones donde se deja constancia de cuales han sido los puntos inspeccionados.

Verificar o examinar artículos.

Examinar o analizar la localización de los defectos. Verificando las causas de los defectos.

Verificar y analizar las operaciones.

Recopilar datos para su futuro análisis.

El listado suele ser utilizado para realizar las comprobaciones rutinarias y asegurar que al operario o el encargado de dichas comprobaciones no se le pasa nada por algo, además de que se realice la simple obtención de datos.

La ventaja de los checklist es que, además de sistematizar todas las actividades que se deben realizar, una vez que se han rellenado sirven de registro, y puede ser revisado de manera posterior para tener constancia de las diferentes actividades que se realizan en un momento dado.

Un checklist es una herramienta de ayuda en el trabajo que se diseña para reducir los errores provocados por los potenciales límites de la memoria y la atención en el ser humano. Ayuda a asegurar la consistencia y exhaustividad en la realización de una tarea. Un ejemplo sencillo de un listado de comprobación será un listado de tareas pendientes.Por otra parte, si vamos a utilizar los checklist para conseguir los datos, además se pueden utilizar para construir gráficas o diagramas para controlar la evolución de una característica o actividad. Se utilizan para reportar de forma diaria el estado de las operaciones y poder evaluar la tendencia o la dispersión de la producción, sin que sea necesario realizar una estadística o gráfica de mayor complejidad.

Posibles aspectos a verificar

Algunos posibles aspectos a verificar en un proceso siendo estos:

I. ¿Se han seguido los procedimientos?
II. ¿Los productos cumplen con las especificaciones?
III. ¿Las medidas dimensionales, el peso, el color, la rugosidad, etc. se encuentran dentro de las tolerancias?

IV. ¿Ha cumplido los ensayos de resistencia, impermeabilidad, torsión, etc.?

V. ¿Se ha rellenado los registros?

VI. ¿Ha existido alguna incidencia?

VII. ¿Los equipos se encuentran en correcto estado de mantenimiento? ¿Y se encuentra calibrados/verificados?

VIII. ¿El producto final es conforme?

Capítulo VI. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.

En este capítulo describiremos a detalle las actividades que hemos realizado a lo largo de nuestra estancia en el departamento de Marketing Digital.

La venta de automóviles es la esencia de todas las agencias de autos en este caso de Automotriz Mocambo, en cual es un proceso que conlleva actividades que fungen como pasos esenciales a que este se complete de una manera ordenada y sintetizada.

En primer lugar, se entiende al proceso de ventas como la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. Este proceso, cuando lo representamos gráficamente, tiene forma de embudo, ya que a medida que se va avanzando, no todos los potenciales clientes se convierten en compradores reales.

El proceso de venta está formado por 4 fases, son las siguientes:

Fase 1: Atención

En esta fase la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.

Fase 2: Interés

Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés.

Fase 3: Deseo

Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.

Fase 4: Acción

Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ya está convencido de lo que quiere y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

Para que los puntos anteriores se entiendan de una mejor manera empecemos por explicar a detalle cada una de las actividades que se realizan en el departamento “Marketing Digital”

Gestión de redes sociales y recolección de prospectos.

Cada día es más importante la presencia de las entidades en las Redes Sociales

Una de las herramientas de marketing más importantes de hoy en día es la utilización de las Redes Sociales. Por ello es muy importante que la entidad tenga un perfil adecuado en ellas y se utilice adecuadamente.

Las Redes Sociales son un espacio con infinidad de posibilidades, especialmente la interacción directa con los usuarios (existentes y potenciales). Mediante su uso podemos conseguir mayor presencia en internet, potenciar la marca de la entidad, comunicarnos con nuestros usuarios.

En el caso de Volkswagen Mocambo se complementa con redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc. en cada una de ellas la concesionaria tiene

presencia ya que cuenta con un nivel de audiencia, claro no en todos tiene el mismo nivel ya que en una plataforma puede tener un mayor impacto que en otras.

Para el caso de gestión de redes sociales nosotros tomaremos un rol parecido a las actividades que realiza un community manager no en su totalidad, pero lo más apegado a ello. Empecemos con el día a día de la gestión de redes.

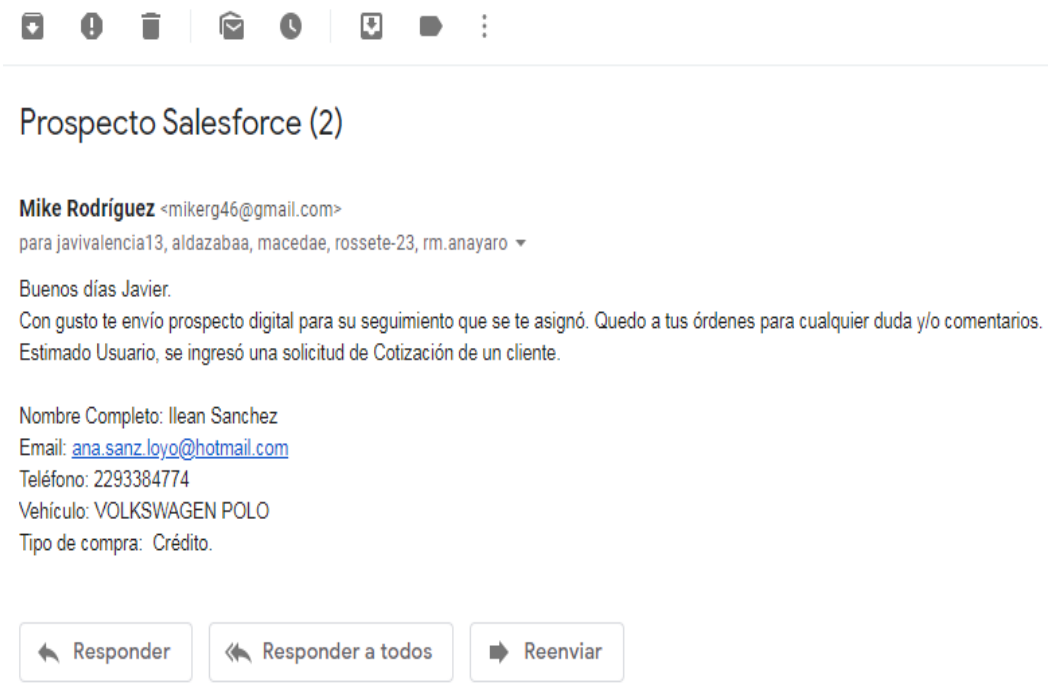
El primer paso es abrir la cuenta de Facebook y actualizar la fanpage (Volkswagen Mocambo) para posteriormente reconocer si existen prospectos nuevos a la bandeja de entrada y en la sala de

notificaciones obtenidos de publicaciones realizadas el o los días anteriores, ya que de ellas depende la atracción del posible cliente.

En caso de que llegasen a existir dichos prospectos deberemos recolectar sus datos para que se le sea asignado un asesor de ventas el cual irá cambiando día con día siguiendo un rol de guardia mensual, en el cual nosotros notificamos todas las mañanas a quien le tocara guardia tal día. Dicho rol es realizado mensualmente obtenido dependiendo del nivel de ventas que tenga cada uno de ellos.

Ejemplo de asignación de prospecto (vía correo electrónico).

Tabla 1cliente seleccionado salesorce.



Prospecto Salesforce (2)

Mike Rodríguez <mikerg46@gmail.com>
para javivalencia13, aldazabaa, macedae, rossete-23, rm.anayaro

Buenos días Javier.
Con gusto te envío prospecto digital para su seguimiento que se te asignó. Quedo a tus órdenes para cualquier duda y/o comentarios.
Estimado Usuario, se ingresó una solicitud de Cotización de un cliente.

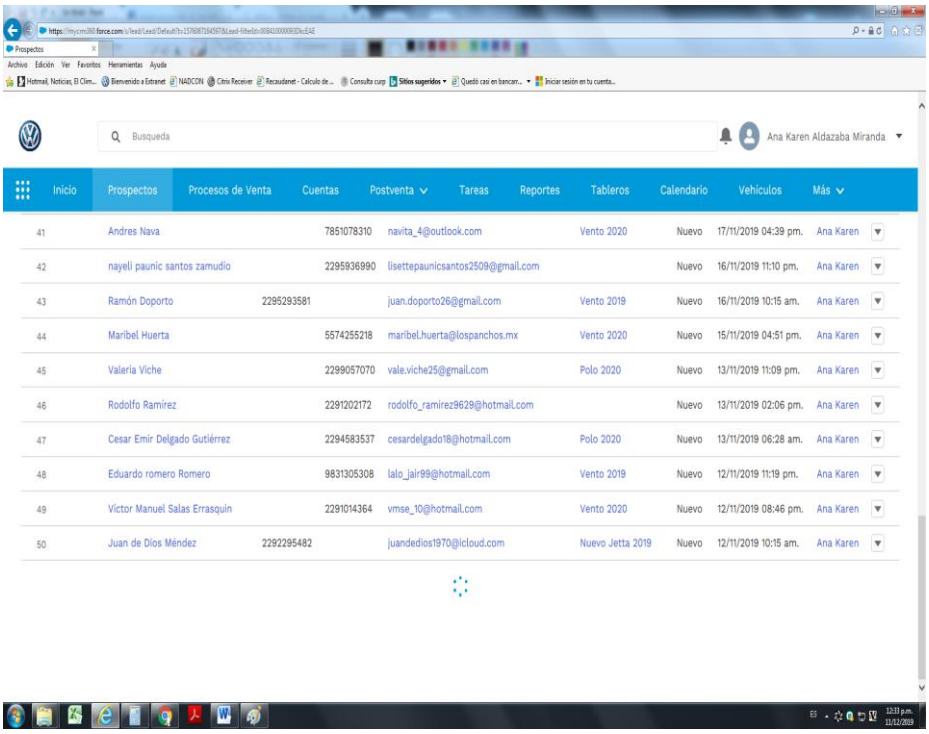
Nombre Completo: Ilean Sanchez
Email: ana.sanz.loyo@hotmail.com
Teléfono: 2293384774
Vehículo: VOLKSWAGEN POLO
Tipo de compra: Crédito.

Responder | Responder a todos | Reenviar

No solamente recabamos prospectos de redes sociales si no de dos plataformas digitales más (Salesforce y Volkswagen digital) las cuales están ligadas directamente del sitio web oficial www.vw-mocambo.com.mx, es decir cuando alguna persona visita el sitio web ya mencionado puede solicitar una cotización para un auto dejando sus datos para poder ser contactado, entonces dicha solicitud se refleja automática y ordenadamente por fecha y hora de ingreso en las plataformas Salesforce y Volkswagen digital.

Es ahí cuando nosotros encargados de recoger todos los prospectos de igual manera se lo asignamos al asesor en guardia.

Tabla 2 recolección de datos



Una vez que se le sea asignado el prospecto, el asesor deberá contactar al cliente en un margen de tiempo instantáneo ya que de ello depende cierta calificación de profesionalismo que se le recompensará a final de mes, entonces todo quedara englobado de una manera eficaz. Así será con cada una de las plataformas (redes sociales) que se manejan dentro de Volkswagen Mocambo, esto en el caso de que existan prospectos al inicio del día.

Lo siguiente será visualizar el calendario “Social Deleer” el cual se maneja directamente desde planta (Volkswagen México) éste regula y pronostica por defecto (horarios, presupuesto, imágenes, videos, post, segmentación, etc.) todas las publicaciones que se deben realizar en cada una de las redes sociales tal como éste lo indica. Como ya fue mencionado dicho calendario es estipulado directamente por planta y no se puede cambiar dicha mercadotecnia por lo tanto nosotros en el

departamento de marketing digital no tenemos total libertad de las publicaciones y/o promociones que se deban realizar.

Entonces sí el calendario “Social Deleer” indica una publicación puede ser “orgánica” en la cual no se invierte a la hora de segmentar en Facebook, o bien una publicación “presupuestada” como su nombre lo dice tiene un presupuesto ya definido.

Una vez que hayamos realizado lo que este programado para dicho día entonces procedemos directamente a la “dinamización” de la conversación siempre cuidando de cada una de las palabras con la que se esté interactuando así como la ortografía ya que es un sitio publico recordando que de ahí se obtendrán posibles clientes, además el margen de repuesta de todas las preguntas y/o comentarios de las personas que solicitan información debe ser lo más rápido posible ya que también de eso depende cierta calificación de la persona encargada de gestionar las redes sociales en éste caso nosotros como practicantes.

Cabe mencionar que nosotros como residentes no conocemos toda la información para poder realizar cotizaciones por lo que no podemos responder al cien por ciento todas las dudas de las personas que tienen un cierto interés sobre alguna publicación en cuanto a ventas se refiera, por eso nuestra mayor misión es obtener sus datos, principalmente su número telefónico. La persona que dará seguimiento al proceso de ventas será el asesor que se le asigne ya que ellos fueron altamente capacitados y tienen la experiencia necesaria para fungir con dicho trabajo.

Ahora si lo que se acaba de promocionar es una publicación orgánica sin fin de vender tales como invitaciones de eventos recreativos, imágenes de humor, frases célebres, etc. lo que hacemos es interactuar de manera intuitiva y empíricamente con una regularización respetuosa con las personas que estén visualizando dicha información.

Monitoreo de redes sociales.

Cuando hablamos de monitorear las redes sociales nos referimos específicamente a conocer las menciones, opiniones, interacciones, alcance, popularidad e impacto de nuestra marca, producto, servicio, programa, o lo que sea que estemos promoviendo o sobre lo que las personas estén hablando en internet.

Es darse cuenta de lo que la gente dice de uno (de frente o a sus espaldas) en tiempo real, de manera que pueda intervenir, compartir, responder o interactuar de alguna manera. Es convertir todo el movimiento social en datos y conclusiones concretas

Nosotros nos encargamos de llevar a cabo un monitoreo en las redes sociales; de manera constante en la empresa Volkswagen Mocambo durante todo el día, es decir, estamos al pendiente de lo que las personas comentan, ¿de qué están hablando? , si los comentarios son buenos y si son malos siempre debemos encontrar la forma de responder a manera que se pueda resolver la situación causante del mal comentario, debemos conocer todas sugerencias e innovaciones en internet. Si prefieren otra marca de auto es ahí entonces cuando de forma discreta monitoreamos a la competencia, ya que esto es parte fundamental en todas las empresas.

Por ejemplo, si la competencia tiene nuevas estrategias de publicidad debemos reconocer si les han funcionado o si no les han funcionado, si la competencia ha lanzado nuevas promociones, o nuevos lanzamientos de autos y servicios, esto no se hace con el fin de copiar sus técnicas si no para mejorarlas o no cometer los mismos errores.

Una buena gestión y monitoreo es una de las acciones más importantes en el departamento de Marketing Digital es por ello que se realiza durante todo el día.

En conclusión, los medios sociales son una poderosa herramienta de interacción, exposición, conocimiento y creación de comunidades, pero sin un norte estratégico y una claridad de lo que se espera, es muy fácil caer en la monotonía de compartir y conversar con la gente sin que esto represente un beneficio real para la organización.

Comunicación con clientes a través de vías de comunicación.

Otra de las actividades que ejecutamos en el departamento marketing digital es contactar a las personas que se han vuelto ya clientes, es decir que ya adquirieron un auto en la agencia Volkswagen Mocambo, una de las frases plasmada para este departamento es la siguiente “la satisfacción del cliente es directamente proporcional a la información brindada no solo antes, sino también después de adquirir un vehículo”, frase que tiene mucha lógica, la manera en que contactamos a los clientes son:

- Mensaje vía WhatsApp: esta es la manera más peculiar de hacerlo ya que en cualquier rato libre la persona puede leer dicho mensaje detalladamente y tendrá el tiempo para contestar.

- Encuestas por correo electrónico: una manera sencilla y formal de hacerlo sin duda alguna es la encuesta de satisfacción del rendimiento de su auto unos meses después de adquirirlo.

- Llamada telefónica: para nosotros es la más común de realizar puesto a que no todas las personas tienen el tiempo para contestar llamadas pese a que muchas de ellas están en jornada laboral y es poco probable a que puedan atender la llamada.

Las preguntas realizadas en cualquiera de estas tres vías de comunicación son referentes al auto que adquirió, si necesita algo en que le podamos brindar ayuda. Tratamos de entablar una conversación para obtener el tipo de respuesta que estamos esperando obtener.

La retroalimentación entre el comprador y concesionaria después de la adquisición de un auto es, sin duda, igual de importante que los beneficios que éste proporciona. El servicio post-venta permite a la agencia automotriz conocer la opinión de los clientes, identificar oportunidades de mejora y evaluar los productos y procesos. Sin embargo, un deficiente servicio de post-venta puede afectar negativamente los puntos de vista de los clientes y disminuir los niveles de ventas.

La frecuencia en que nosotros realizamos esta actividad no es muy frecuente por lo regular esta actividad se realiza cada veinte o veinticinco días a clientes con más de 3 meses después de la compra.

Otra cuestión en la que nosotros nos ponemos en contacto con los clientes es para hacerle llegar una invitación en caso de que se lleve a cabo algún tipo de evento, por ejemplo, invitación para la presentación del nuevo Virtus 2019, para la presentación de la nueva Volkswagen T-Cross 2019 o para el evento de los 500 clásicos que se realiza cada año como modelo de tradición por parte de la empresa Volkswagen.

Seguimiento del proceso de ventas.

Llegamos a la parte en que debemos pedir a los asesores las evidencias de que se si se contactó al cliente y que llevan un debido seguimiento para cada uno de ellos, para eso nos tienvve que comprobar con capturas de mensajes, de llamada o presencialmente para posteriormente ir capturando en formato diario (libro Excel) en cual llevamos todo el control de seguimientos de los prospectos día a día durante todo el mes.

La siguiente imagen muestra el control del (22-oct-19)

Tabla 3 seguimiento de las ventas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	AESOR	NOMBRE DEL CLIENTE	TELEFONO	CORREO	SEGUIMIENTO	FECHA	HR DE LLEGADA	HR EN QUE SE ASIGNÓ	AUTO	MEDIO
2	Franco	David Gonzalez	2291138130	dgm863@gmail.com	regresara la llamada saliendo de trabajar	22-oct	07:16 a.m.	09:35 a.m.	VIRTUS	SALESFORCE
3	Franco	Arturo Alvarado	2292955816	arturoac02@hotmail.com	no le interesa	22-oct	09:18 a.m.	09:38 a.m.	VENTO	SALESFORCE
4	Franco	Cecilia Escamilla	2299258926	ceciliaec23@hotmail.com	esta en buro de credito	22-oct	09:22 a.m.	09:40 a.m.	VENTO	SALESFORCE
5	Franco	Humberto Valdez	2291620963	vagabumdo0605@gmail.com	esta en buro de credito	22-oct	07:17 p.m.	09:46 a.m.	VENTO	SALESFORCE
6	Franco	Melanie Andrade	2291260521	melanyandradebarradas@gmail.com	no contesto	22-oct	10:11	10:29	VENTO	FACEBOOK
7	Franco	Oscar Benavides	2292660345	oscarj87@hotmail.com	lo comentara con su esposa	22-oct	11:00 a.m	11:02 a.m	GOLF	DIGITAL
8	Franco	Misael Amaya Lopez	2292328719	missaMko09@gmail.com	pendiente prueba de manejo	21-oct	10:33 p.m.	08:51 a.m.	JETTA	FACEBOOK
9	Franco	Ernest Dane Nibbs	1868735501	e.danenibbs@yahoo.com	mandara documentacion	21-oct	09:18 a.m.	09:28 a.m.	JETTA	DIGITAL
10	Franco	Saul Luna Sandoval	5563745385	esaulluna208@gmail.com	no contesto	21-oct	09:23 a.m.	09:29 a.m.	POLO	FACEBOOK
11	Franco	Manuel Cervantes	2299294622	jherrera2889@gmail.com	asistira mañana a la agencia para ver el moelo personalmente	21-oct	09:25 a.m.	09:30 a.m.	GOL	FACEBOOK
12	Franco	Brandon Yahir Bozziere Aguilar	2299130535	Brandonbozziere8@gmail.com	dejo en visto	21-oct	09:45	09:47	VIRTUS	DIGITAL
13	Franco	Adrian Alvarez	2851122677	kurt_1856@hotmail.com	el numero esta suspendido, se le dejo correo	21-oct	02:47 p.m.	5:53 p.pm.	VENTO	SALESFORCE

En la tabla se puede mostrar datos de la recolección de los prospectos recibidos en un día.

1. En la primera columna iría el nombre del asesor en guardia.
2. En la segunda el nombre completo del cliente.
3. Tercera fila el número telefónico del cliente.
4. Su correo electrónico (en caso de contar con uno).
5. La columna numero 5 era la clave, ya que en ella se definía con una breve descripción cual fue el acuerdo del cliente-vendedor.
6. En esta columna la fecha del día correspondiente.
7. La hora de llegada.
8. La hora en que asigno el prospecto al asesor.
9. El auto de interés.
10. Y en esta última columna, el medio por el cual era recibido el prospecto.

Eso hacíamos a diario para que al final de mes se le fuera enviada dicha información al gerente de ventas el cual presentaba un informe a los accionistas de Automotriz Mocambo SA de CV.

Retomando el proceso de venta. Si los prospectos se llegaran a convertir en ventas exitosas entonces se llega el día de la entrega del auto, entonces nuestra tarea ahora es acercarnos al comprador para poder hacer lo siguiente:

1. Presentarse de manera respetuosa.

2. Felicitarlo por la adquisición de su nuevo vehículo.

3. Hacer una encuesta de satisfacción del acerca del proceso de su compra.

4. Preguntar si podemos tomar fotos y de ser posible un video o transmisión recibiendo su auto. Para esto el cliente deberá firmar un aviso de privacidad donde el acepta que dicho material podrá ser expuesto en la página oficial de Facebook "Volkswagen Mocambo" sin problema alguno.

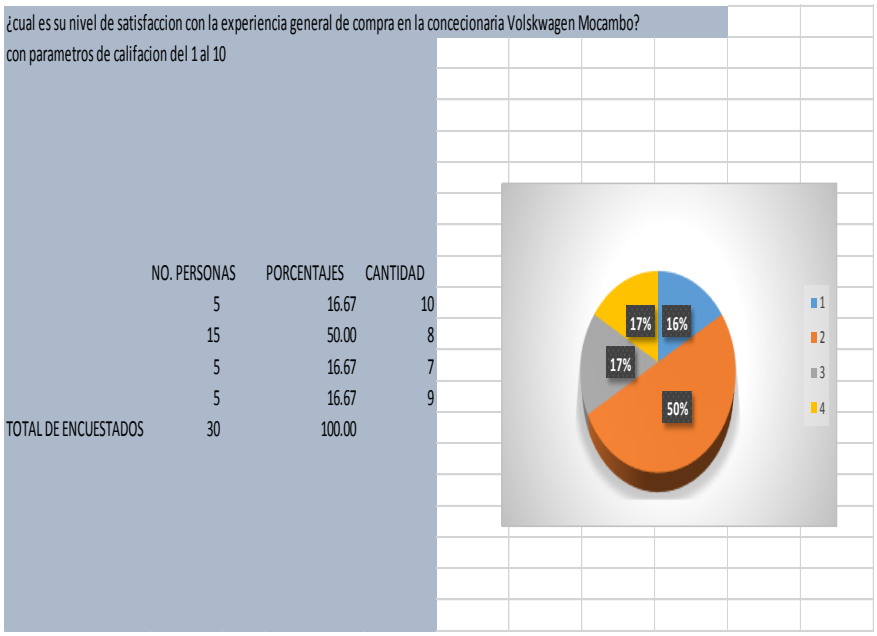
La encuesta de satisfacción es algo de suma importancia para la empresa, ya que de ella se obtiene un tipo de retroalimentación directo del cliente que servirá de ayuda en futuras ventas. La plantilla utilizada es la que se muestra a continuación.

Capítulo VII. Resultados

En una gran cantidad de encuestas que se realizan en un mes, se determina el rumbo de las ventas y las futuras decisiones que pueda tomar el gerente de ventas y su equipo de colaboradores. Es preciso mencionar que este modelo es utilizado para realizar ciertas mejoras a una atención oportuna, analizaremos los resultados por cuestiones de privacidad del cliente.

A continuación, se presenta las encuestas realizadas a los que se convirtieron en clientes de la concesionaria de automotriz Mocambo, con una muestra de 30 personas en un mes.

Tabla 4 resultados de las encuestas aplicadas



Un 16.67% marco un de los parámetros del 1 al 10, su respuesta fue un 10, dejando muy en claro que la experiencia fue muy favorable y emotiva. Un 50% marco una calificación de 8, esto quiere decir que están indecisos en la experiencia al momento de adquirir un vehículo, continuando con un 16.67% que marco una calificación de 7 dejando notar la pobre experiencia que se llevaron en la concesionaria, y por último otro 16.67% que marco una calificación de 9, esto nos dice que su experiencia fue muy buena en la compra de su vehículo.

Tabla 5porcentajes de los resultados obtenidos

¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTA CON SU ASESOR DE VENTAS?				
LOS PARAMETROS DE CALIFICACION SON DEL 1 AL 10				
	NO. PERSONAS		PORCENTAJE	CANTIDAD.
	15		50	7
	10		33.33	9
	5		16.67	10
ENCUESTADOS=	30		100	



El 50% marco una calificación de 7 eso quiere decir que la mitad no está a gusto con su asesor de ventas, puede ser por la información brindada o por poco profesionalismo al ejecutar alguna acción, el 33.33% marco un 9 de calificación esto quiere decir que les agrada como los lleva de la mano en su compra el ejecutivo de ventas, por ultimo tenemos un 16.67% que marco una calificación de 10 dejando en claro que estuvieron muy a gusto con el trabajo y servicio que realizo su asesor de ventas.

Tabla 6resultados obtenidos

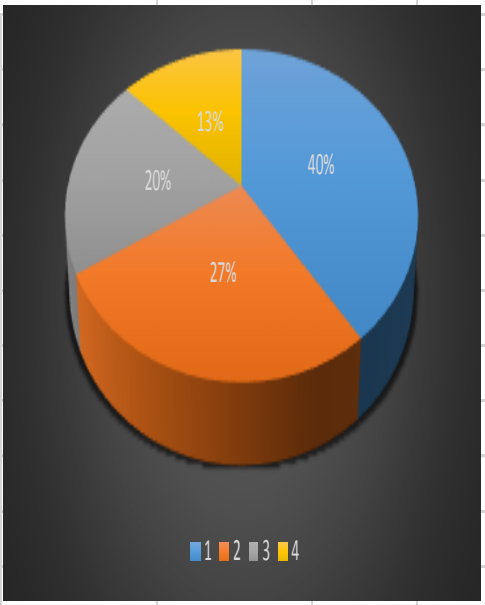
¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTA CON LA ENTREGA DEL VEHICULO EN GENERAL?					
LOS PARAMETROS DE CALIFICACION SON DEL 1 AL 10					
		NO. PERSONAS		PORCENTAJE	CANTIDAD.
		17		56.67	5
		3		10	4
		10		33.33	9
TOTAL DE ENCUESTADOS		30		100.00	



La grafica nos muestra los siguientes resultados, con un 56.67% de un total de 30 encuestados coloco una calificación de 5 esto nos dice que están insatisfechos en el proceso de la entrega de su vehículo, pudo a ver algo más emocionante por ahí, por otra parte, un 10% marco una calificación de 4 esto quiere decir que esperaban mucho más en este proceso de entrega y por ultimo un 33.33% está muy satisfecho con el proceso de entrega en general

Tabla 7Estrategia de venta

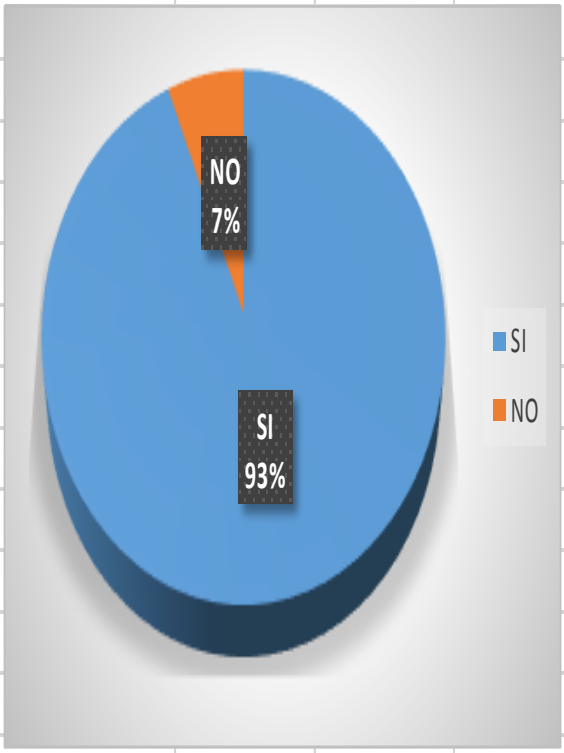
¿DÓNDE FUE CAPTADO POR SU VENDEDOR?			
1. UBICACIÓN			
2. RADIO			
3. MATERIAL IMPRESO			
4. PERIODICO			
5. PAGINA WEB			
6. MAILING			
7. REDES SOCIALES DEL VENDEDOR			
8. REDES SOCIALES DEL CONCESIONARIO			
9. PROSPECCION CALLE			
	NO. PERSONAS	PORCENTAJE %	OPCIONES QUE ELIGIERON
	12	40	REDES SOCIALES DEL CONCESIONARIO
	8	26.67	PAGINA WEB
	6	20	REDES SOCIALES DEL VENDEDOR
	4	13.33	PROSPECCION EN CALLE
TOTAL ENCUESTADOS	30	100	



En esta encuesta nos damos cuenta que las redes sociales son muy importantes en las ventas, con estos datos nos podemos dar cuenta que del 100% de los encuestados el 40% dice que fue captado por las redes sociales del concesionario, por otra parte un 26.67% fue captado por una página web de la empresa, otro 20% dice que fue atraído por las redes sociales del vendedor y un 13.33% la atención fue captada mediante una prospección en la calle.

Tabla 8 Recomendaciones

¿RECOMENDARIAS ESTA CONCESIONARIA A UN AMIGO O FAMILIAR?					
		NO. PERSONAS			
	SI	28			
	NO	2			
TOTAL DE ENCUESTA=		30			



En esta pregunta se ve claramente que a pesar de ciertas situaciones la mayoría si lo recomendaría respaldándolo con un 93% de aprobación y tan solo un 7% no recomendaría la concesionaria.

Para realizar las encuestas se tomaron preguntas del cuestionario tomando las más relevantes para determinar la opinión de los clientes, algo muy notorio es que la mayoría de las personas encuestadas con un 93% si recomendaría a la concesionaria a un familiar o amigo, esto nos dice

que las bajas opiniones sobre el proceso de compra y su experiencia no repercute mucho de manera negativa. Por otra parte, es importante mencionar que ellos reamente esperaban otro tipo de experiencia, sin embargo, dan su voto para la agencia.

Con estos resultados se puede mejorar las ventas y los procesos se aplicarán de manera que el cliente satisfecho, a continuación, se muestra las ventas de unos meses de la agencia de autos de la marca Volkswagen.

Tabla 9 ventas reales

Ventas reales por el año de 2019, meses de referencia.		
Mes	unidades	Facturadas
Agosto	81	58
Septiembre	38	30
Octubre	47	42

De las unidades vendidas el proceso de facturación es otro, es decir que, aunque se logren vender es decir realizar el contrato cuando se logra factura ya se le denomina venta realizada.

Capítulo VIII. Conclusiones

En este proyecto se trató de determinar un proceso y describirlo desde el momento en que una persona se convierte en un futuro cliente potencial hasta que se logra concretar y se entrega el vehículo, a lo largo de este trabajo fuimos viendo paso a paso el orden y detallando las posibles fallas y modificando el cheklist para que al final se cumpliera con lo requerido y la verdad es un avance muy importante, hay situaciones que no se lograron concretar pero se dejó un avance muy notorio en cuanto al proceso.

En cuanto a incrementar las ventas podemos notar que el mes de agosto se vendió más y es un que las redes sociales influyen mucho para poder atraer clientes y lograr que se sientan muy a gusto en la compra de algún vehículo, aquí un dato muy importante, anteriormente la agencia tenía bajas ventas en agosto por el detalle de gastos escolares de los padres de familia y por ser una etapa donde las personas gastan en sus vacaciones y sus bolsillos quedan totalmente vacíos, bueno la verdad es que aunque no se logró crear y quedo en propuesta la parte del marketing experiencial si se pudo modificar mucho el proceso de publicación para atraer clientes por redes sociales y eso nos enorgullece a cualquier persona que estuviera del lado de atraer clientes por redes sociales.

Las expectativas como residente si se cumplieron ya que en ningún momento estuvimos solos, siempre hubo retroalimentación por parte de las empresa y salidas de campo cuando se abrían campañas de ventas en puntos concurridos por ejemplo centros comerciales, y eso te hacía sentirte parte del equipo, aparte muchas veces a los practicantes solo los utilizan como auxiliares, sin

embargo este no fue el caso ya que el departamento de marketing digital estuvo completamente siendo administrado por nosotros los practicantes.

Las recomendaciones más necesarias desde el punto de vista de un residente son, darle una atención más personalizada al cliente a la hora de realizar la entrega del vehículo y hacer que viva una experiencia única, haciéndolo ver que con su compra lo más importante es la calidad, el buen trato y que ellos se sientan familiarizados con la empresa y que no se sientas rechazados por que ya firmaron el contrato, es decir la calidad del buen servicio hasta que termine de pagar, por ejemplo si es por crédito o si lo compra de contado igualmente tratarlo muy bien con la intención de que en algún momento regrese por autopartes en la misma concesionaria o mejor aún, que sus recomendaciones sean las mejores para que en un futuro la empresa pueda tener otra venta por el hecho de a ver dado un trato con respeto y profesionalismo al cliente.

Las experiencias fueron muy buenas por parte del área de marketing ya que te involucran en todos los eventos sociales que tiene la concesionaria, por ejemplo, en las presentaciones de los autos nuevos que ellos organizan y que es muy importante planearlas para que los clientes puedan asistir. Este trabajo sin duda fue muy emocionante ya que se trabajaba desde mandar invitaciones a los clientes hasta la presentación.

Estar en una retroalimentación y recibirlos a la hora de su llegada mediante protocolos y procesos para el acceso fue muy emocionante, el aprendizaje se centraba en el contacto con el cliente dejando a un lado la timidez y creciendo en le tema de las relaciones sociales. Por otra parte,

estaban las campañas donde se entregaban créditos para adquirir un vehículo en este caso el crédito AFASA que es una modalidad de adquirir un asunto sin tener referencias de ingresos, es mediante un sorteo, esto nos aportó una experiencia muy buena ya que como profesionistas y futuros profesionales deberemos tener conocimiento de varios términos y un criterio amplio sin importar la empresa en la que nos encontremos, lo menciono ya que estos créditos son analizados por el gerente de venta y ejecutados por los vendedores, todo es un gran equipo de trabajo donde todos tienen que estar en la misma sintonía para hacer que las ventas incrementen.

El trabajo en equipo es una realidad en las empresas, muchas veces en los salones de clases nos cuesta sin embargo en el campo laboral te adaptas o te vas, ya que se trabaja por objetivos y se tienen que cumplir de forma profesional y congruente a la hora de ejecutar.

Competencias desarrolladas y/o aplicadas.

Durante la estancia en la empresa AUTOMOTRIZ MOCAMBO SA DE CV, y la realización del proyecto se utilizaron y desarrollaron las siguientes competencias:

Instrumentales.

-Analizar y aplicar los conceptos fundamentales relacionados con el campo de la mercadotecnia.

- Capacidad de análisis y síntesis.

- Capacidad de organizar y planificar.

- Conocimientos generales básicos.

- Conocimientos básicos de la carrera.

- Comunicación oral y escrita.

- Habilidades de manejo de la computadora y nuevos softwares.

-Aplicación de redacción y buen uso de la ortografía.

- Habilidades de gestión de información (búsqueda y análisis de información proveniente de fuentes diversas).

- Solución de problemas.

- Toma de decisiones.

Interpersonales

- Capacidad crítica y autocrítica.

- Trabajo en equipo.

- Habilidades interpersonales.

- Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario.

- Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas.

- Habilidad para trabajar en un ambiente laboral.

- Compromiso ético.

Competencias sistémicas

- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

- Capacidad de aprender.

- Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones.

- Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).

- Liderazgo.

- Habilidad para trabajar en forma autónoma.

- Capacidad para diseñar y gestionar proyectos.

Capitulo X. Fuentes de información.

Fuetes consultados

https://www.vwmocambo.com.mx/?gclid=CjwKCAiAx_DwBRAfEiwA3vwZYot7i3pVRTtfD_5ZBueUNQMdqXiox1hJNmj0IoPqSd2_rU-B8-h2hoCitwQAvD_BwE

https://www.vwmocambo.com.mx/Contactanos?gclid=CjwKCAiAx_DwBRAfEiwA3vwZYui0vsDgH7hB6F3l2uFpZjI5C3_RXH8ScnTnRg3TA2qQ_DhEF_MDOxoCUK8QAvD_BwE

https://www.vw-mocambo.com.mx/Nosotros/

https://books.google.com.mx/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj3muqjq4LnAhUOO60KHaSCCN8Q6AEIMTAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/

https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona

https://www.isotools.org/2018/03/08/que-es-un-checklist-y-como-se-debe-utilizar/

https://noticias.autocosmos.com.mx/2019/11/07/los-10-autos-mas-vendidos-en-octubre-2019

https://books.google.com.mx/books?id=Rb60xgEACAAJ&dq=marketing+experiencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-1q-RrILnAhUBKKwKHaulA2QQ6AEIMTAB

https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/

ANEXOS

Encuesta de Satisfacción del Cliente

NOMBRE DEL CLIENTE: _____

ASESOR: _____ **PROSPECTADOR:** _____ **FECHA:** _____

1.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia general de compra en la concesionaria Volkswagen Mocambo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2.- ¿Qué tan satisfecho está con su Asesor de Ventas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.- ¿Qué tan satisfecho está con la entrega del vehiculo en general?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

* Donde fue captado por su vendedor

	Ubicación		Periodico		Redes sociales del vendedor
	Radio		Página web		Redes sociales del concesionario
	Material impreso		Mailing		Prospección calle
	otro				

4 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las instalaciones de la concesionaria, incluyendo comodidad,limpieza y amenidades ofrecidas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5 ¿Recomendaria esta concesionaria a un amigo o familiar?

SI NO ¿Por qué? _____

6 El vendedor lo invito a contestar la encuesta vía online que llegará a su correo 10 días despues:

SI NO

IMPORTANTE:

CORREO ELECTRONICO: _____

CELULAR: _____

NOMBRE COMPLETO: _____

Comentarios :