

UNIVERSIDAD DEL VALLE
SEDE PALMIRA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

INFORME DE PASANTIA SUMOTO S.A

AUTOR: JACKELINE HERRERA OCHOA

CÓDIGO: 201052454

PALMIRA, ABRIL DE 2015

UNIVERSIDAD DEL VALLE
SEDE PALMIRA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

INFORME DE LA PASANTÍA
ESTUDIO SOBRE COMO INFLUYO EL PLAN DE TELEMERCADERO EN LA
EMPRESA SUMOTO S.A DE PALMIRA
EN EL AÑO 2014

AUTOR: JACKELINE HERRERA OCHOA
TUTOR: PROF. ESPERANZA REYES OTÁLORA

PALMIRA, ABRIL DE 2015

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Palmira, Abril de 2015

Agradecimientos

A Mi familia por la confianza depositada, por permitir que este que era un sueño ya es una realidad, por los consejos y motivación a lo largo de mi vida.

A LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA, por la oportunidad que nos brindó de poder hacer parte de esta institución, a nuestros profesores que con su apoyo incondicional y por los conocimientos compartidos con nosotros sus alumnos, por sus palabras de ánimo para que este logro fuese posible; a mis compañeros de estudio por ese respaldo, confianza apoyo de todos estos años.

A la empresa SUMOTO S.A, una gran satisfacción por la oportunidad de pertenecer a esta grupo de trabajo, y poder lograr alcanzar esta meta.

A todos mis amigos por estar siempre conmigo apoyándome en todas las circunstancias posibles, también son parte de esta alegría

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	10
CAPÍTULO I	12
1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	12
1.1 Descripción de la Empresa.....	12
1.2 Ubicación de Sumoto S.A.....	13
1.3 Categoría de Servicio Sumoto S.A.....	13
1.4 Reseña Histórica	13
1.5 Misión	14
1.6 Visión.....	15
1.7 Política de calidad y ambiental	15
1.8 Política de seguridad y salud ocupacional.....	15
1.9 Formulario De Contacto	15
1.10 Estructura Organizacional	16
1.11 Desempeño durante la Pasantía	17
1.12 Motivos de Elección del Tema a Desarrollar	18
CAPITULO II	19
2. EL PROBLEMA.....	19
2.1 Descripción del problema.....	19
2.2 Formulación del problema	19
2.3 Sistematización del problema.....	20
3. OBJETIVOS.....	21
3. 1. Objetivo general	21
3. 2. Objetivos específicos	21
4. JUSTIFICACON.....	22
5. MARCO TEORICO	22

5.1 El marketing	22
5.2 El Telemercadeo o Telemarketing.....	24
5.3 Teoría de un sistema CRM.....	24
5.4 Teoría estructuralista.....	26
5.4.1 Enfoque múltiple: diferentes enfoques de la organización	26
6. MARCO LEGAL	28
6.1 Código de Tránsito de Colombia	28
6.2 Ley n° 1480 "Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones"	28
7. MARCO CONCEPTUAL	30
8. METODOLOGIA DE LA PASANTIA	32
8.1 Tipo de estudio	32
8.2 Fuentes de información	33
8.2.1 Primarias	33
8.2.2 Secundarias	33
8.3. Población y Muestra.....	34
CAPITULO III	36
9. ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA PASANTIA.....	36
9.1 Diagnostico.....	36
9.2 Plan de acción o intervención.....	40
9.3 herramientas de recolección o captura de datos.....	44
9.3.1 Cuadro general Sumoto (Suzuki) mes de agosto 2014	44
9.3.2 Cotizaciones por agencia mes de agosto 2014	44
9.3.3 Cotizaciones por perfil mes de agosto 2014.....	45
9.3.4 Análisis – estadístico del mes de agosto 2014.....	46
9.4 RECURSOS UTILIZADOS	47
9.4.1 Recursos físicos	47
9.4.2 Recursos Humanos	47
9.5 Cronograma de actividades por mes año 2014.....	47

12. CONCLUSIONES	49
13. RECOMENDACIONES	50
14. BIBLIOGRAFIA	51
15. RESUMEN	53

INTRODUCCION

En Colombia, la educación superior como organización, está expandiendo continuamente la capacidad del estudiante para crear e impulsar un futuro brillante a través de técnicas de aprendizaje efectivas que se evidencian potencialmente, en la producción de resultados extraordinarios ejercidos con base en un conjunto de valores como son: la identidad y cultura emprendedora; el respeto al ser humano, la libertad de discusión y el pluralismo ideológico, político y religioso; el espíritu democrático, la justicia social y la solidaridad humana; en la búsqueda y construcción del conocimiento. En este sentido, la pasantía que promueve la Universidad del Valle, En un periodo de 6 meses como parte fundamental del área curricular en la Formación Prácticas Profesionales, comprende un conjunto de actividades de carácter teórico-práctico realizadas por la estudiante del programa de Administración de Empresas, a fin de aplicar y complementar los conocimientos adquiridos durante la formación académica, colaborar en la solución de problemas, y adquirir experiencias laborales

El presente documento proporciona información acerca de la pasantía para optar al título de Administración de Empresas realizada en la empresa SUMOTO S.A concesionario directo de SUZUKI MOTOR DE COLOMBIA S.A. distribuidor de motos Suzuki ubicado en la ciudad de Palmira para el año 2014, el cual se enfocó en el área de mercadeo tratando diferentes temas tales como recepción y manejo de base de datos presentada por los asesores, atención a clientes, y telemercadeo.

También se dará a conocer aspectos relevantes de la empresa como la historia, misión y visión; la definición del problema que se evidencio en la empresa desarrollado a través de una metodología investigativa, para dar solución al

problema, así mismo, se tiene en cuenta con un marco teórico donde se habla de las diferentes teorías administrativas y de mercado y un marco legal de la empresa Sumoto S.A.

Finalmente se hará un diagnóstico del problema motivo principal del desarrollo de la pasantía en la empresa y el plan de acción que se llevó acabo para dar soluciones, resultados positivos, y conclusiones respondiendo cada uno de los objetivos específicos planteados dando así unas recomendaciones que ayuden a Sumoto S.A aumentar sus ventas y la fidelización de sus clientes.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 Descripción de la Empresa

El 28 de enero de 1982 se constituyó la sociedad de Suzuki Motor de Colombia S.A. que compró la ensambladora de propiedad de Gemela Ltda. La empresa nace por la necesidad de posicionar la marca y satisfacer la demanda de un medio de transporte ágil y económico.

Aunque la compañía está enfocada al ensamblaje, comercialización y servicio postventa de motocicletas, en el año 1997 creó un departamento que empezó a comercializar otros productos marca Suzuki, como son: Motores Fuera de Borda.

La constante asesoría Japonesa unida al excelente servicio postventa que se apoya en una amplia red de concesionarios, almacenes directos, talleres autorizados y repuestos distribuidos a lo largo y ancho de la geografía nacional, ha permitido posicionarse en el mercado interno y abrirse puertas en el ámbito internacional como Venezuela, México, Ecuador, República Dominicana, Panamá, Costa Rica y Perú, entre otros.

Nuestra política de satisfacer totalmente al cliente con un transporte ágil y económico lo hemos logrado basándonos en unos excelentes proveedores, una alta tecnología y un personal competente que aplica en el proceso altos estándares de calidad y que están comprometidos con la protección del medio ambiente permitiéndonos obtener la Certificación ISO9001 y 14001, además de la certificación BASC convirtiéndonos en una empresa de total confiabilidad en el ámbito internacional.

1.2 Ubicación de Sumoto S.A

Palmira

Principal calle 30 Nro. 33 – 80 Tel: 2- 2750202 – 2750200

Sucursal calle 28 con 28 Esquina Tel: 2-2732475

1.3 Categoría de Servicio Sumoto S.A

En Suzuki sabemos que para hablar de futuro tenemos que ser mejores en el presente y por eso cada día trabajamos con la calidad de la tecnología

Japonesa, el respaldo de una red de más de 300 talleres y repuestos autorizados, más de 120 concesionarios y almacenes directos en todo el país y una de las plantas más modernas de Latinoamérica en su clase, lo que nos hace LÍDERES en el mercado de motocicletas.

Categorías: Concesionario de motocicletas, Repuestos, Centros de Servicios y Talleres STP.

1.4 Reseña Histórica

El día 30 de julio de 1999, SUZUKI MOTOR DE COLOMBIA S.A. sucursal Palmira, fue vendida por el señor Kyohito Zahara en su calidad de presidente representante legal al señor Alberto Guevara Zuluaga, dicha sociedad se encontraba ubicada en la carrera 28 26-26 en el municipio de Palmira, destinada a la compra y venta, distribución y en general a la comercialización de motocicletas marca SUZUKI ensambladas en Colombia y a la venta de repuestos originales.

El día 26 de julio de 1994 mediante escritura pública No. 2095 se constituye la sociedad SUMOTO LTDA Nit.800.235.505-9 con una duración de 20 años y un

número de asociados de seis (06) es igual objetivo social, el representante legal hasta ese entonces era el señor EMILIO CABREACAMOPO.

En el año 1995, cambia de domicilio a la calle 31 34-48 en Palmira, así mismo asume la gerencia la Doctora PATRICIA HINCAPIE.

En el año 1996, fue nombrada como Gerente General la Dra. YOLANDA ROJAS PATARROYO, contadora pública titulada, que anteriormente desempeñaba el cargo de revisora fiscal. Durante su gestión, la organización cambia de Tipo de Sociedad de Limitada a anónima, Así mismo se da apertura a dos sucursales una en el municipio de Guacari y otra en el municipio de Palmira ubicada en la carrera 28 28-05.

En septiembre de 2003 da apertura a una agencia en el municipio de pradera, ambas dedicadas a la comercialización de motocicletas y repuestos SUZUKI.

En el año 2006 por iniciativa del señor RAMON ANTONIO DAVILA LIBREROS (Q.D.P), se da inicio a la consecución de una nueva sede propia en el municipio de Palmira ubicada en la calle 30 33-80, cuya apertura oficial se da el día 3 de agosto de 2008, con el fin de mejorar la calidad de vida de los socios y empleados, ya que estamos convencidos que SUZUKI es el mejor estilo de vida.

SUMOTO S.A. Cuenta con un número de cincuenta ((50) empleados directos y ocho (indirectos), en las áreas administrativas, de ventas y postventas.

La empresa SUMOTO S.A, y gracias al apoyo de SUZUKI MOTOR DE COLOMBIA S.A. desde su creación hasta la fecha se ha caracterizado por la búsqueda de mejoramiento continuo de estrategias en caminadas al posicionamiento de la marca.

1.5 Misión

Comercializar y distribuir motocicletas y repuestos de la marca SUZUKI brindando un servicio con excelente calidad y con profesionalismo a través de un personal calificado, con el fin de satisfacer las necesidades de transporte de la comunidad palmirana y de sus zonas aledañas.

1.6 Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como una de las mejores y mayores empresas en el mercado de la distribución de venta de motocicletas y en un período de tres años (2018) ser el primer concesionario a nivel del país.

1.7 Política de calidad y ambiental

Adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, poniendo en práctica programas de mejora continua, velando por la conservación del medio ambiente, reduciendo el desperdicio, apoyándonos en nuestro recurso humano y en los proveedores para la satisfacción de las expectativas de los clientes y la comunidad.

1.8 Política de seguridad y salud ocupacional

Considerar la seguridad como prioridad para el cumplimiento de las normas legales vigentes y tomando conciencia que los accidentes son evitables si se toman las medidas necesarias.

Todos somos responsables de la seguridad, tanto en el proceso productivo como en la cadena logística del comercio internacional para evitar la contaminación por actividades ilícitas y los sucesos terroristas.

1.9 Formulario De Contacto

Nombre
E-mail

Ciudad
Teléfono
Mensaje:

Respetuosamente informamos que por este medio solo se dará respuesta a correos recibidos que tengan origen de quejas, inquietudes o sugerencias. De requerir enviar propuestas comerciales, solicitudes de donación, patrocinios u otros, favor enviarla al apartado aéreo 3241 de la ciudad de Pereira.

SUZUKI MOTOR DE COLOMBIA S.A. viene dando respuesta ágil y oportuna a la totalidad de los correos recibidos de Servicio al Cliente; consideramos importante que tenga en cuenta que si no recibe respuesta en 72 horas (Lunes a viernes) posiblemente en el momento de digitar el correo omitió alguna letra o su buzón está lleno.

Línea gratuita de atención al cliente Nacional: 018000 117898 Desde Pereira: 3139678

*La información y/o datos que voluntariamente nos facilite a través de nuestra web o a través de los servicios a los que acceda, o de las promociones en las que participe, podrán ser incorporados a la base de datos titularidad de Suzuki Motor de Colombia S.A y/o Eikon Digital SAS, su Agencia interactiva, con la finalidad de realizar la gestión y el mantenimiento de nuestras relaciones con usted, es decir, poder enviarle información sobre nuestros productos, boletines de noticias, publicidad, así como nuevas ofertas, promociones o concursos o para la realización de estudios de mercado o estadísticos. Lo anterior ya sea a través de Suzuki Motor de Colombia S.A y/o Eikon Digital SAS. Protegeremos la privacidad de la información, sin embargo no responderemos por información revelada en caso de que terceras partes intercepten o accedan a cierta información de manera inescrupulosa¹.

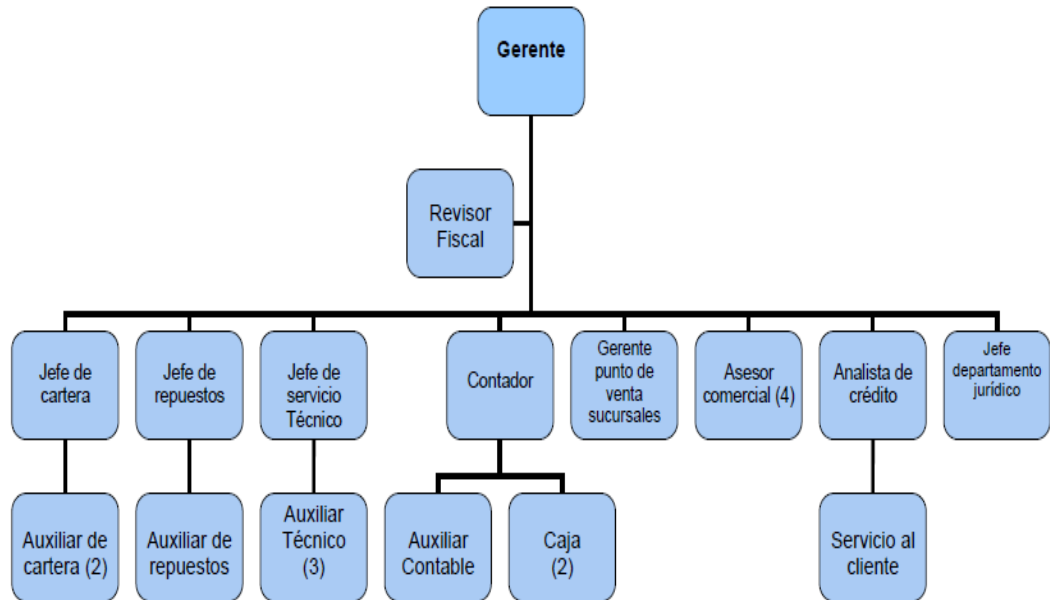
1.10 Estructura Organizacional

El tipo de estructura que se utiliza en la organización es funcional, la división del trabajo en una organización se agrupa por las principales actividades o funciones que deben realizarse dentro de la organización ver gráfica 1. Cada grupo funcional dentro de la organización está integrado verticalmente desde la parte inferior hasta la parte superior de la organización. “Los empleados dentro de las divisiones funcionales de una organización tienden a realizar un conjunto especializado de tareas, esto conduce a la eficiencia operativa dentro de ese grupo. Sin embargo,

¹SUZUKI WAY OF LIVE “Servicio Post Venta”. www.suzuki.com.co/formulario/formulario-de-contacto-3

también podría conducir a una falta de comunicación entre los grupos funcionales dentro de una organización”.

Gráfica 1. Organigrama.



Fuente: SUMOTO S.A. Palmira

1.11 Desempeño durante la Pasantía

En el periodo de pasantía de (6) meses consecutivas se interactuó con las distintas áreas operativas, buscando aplicar todos los conocimientos y habilidades desarrolladas especialmente en el área de mercadeo, manejo y fidelización de clientes, aportando ideas innovadoras que ayudaran a mejorar el desarrollo operativo de la empresa, se fueron poniendo en práctica instrumentos como entrevistas y formatos, que se elaboraron para la supervisión y el desempeño del área de mercadeo. Durante el tiempo en el departamento de mercadeo se desarrollaron estrategias operativas como el telemercadeo buscando establecer

un cambio, demostrando una vez más de que está hecha la empresa Palmirana dejando en alto el nombre de Sumoto S.A

1.12 Motivos de Elección del Tema a Desarrollar

Durante el periodo de pasantía se observaron varias debilidades dentro del área de mercadeo. Mientras se realizaba el periodo de entrenamiento empresarial se fueron identificando los procesos exactos del enfoque del estudio, como lo son caracterización del cliente, base de datos eficiente, servicio al cliente, uso de redes sociales y servicio post venta generando así ideas y aportando nuevas herramientas que fueran a beneficiar y a lograr la calidad de servicio que Sumoto S.A quieren ofrecer.

CAPITULO II

2. EL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

En la empresa Sumoto S.A se podía evidenciar por conclusiones de la gerente la Sra. Yolanda Rojas que se perdían clientes porque no se sostenía una relación cercana y formal con el cliente o visitante del almacén, es así que cuando el cliente llegaba al concesionario a cotizar una moto se le asesoraba y una vez informado el cliente salía del concesionario sin ningún seguimiento quedando disponible para la competencia que aprovechaba lo informado que estaba el cliente y cerraba la venta, esto se reflejaba en la disminución de las ventas siendo Sumoto S.A tradicionalmente líder en ventas en la ciudad de Palmira. En la actualidad las empresas interactúan permanentemente con los clientes debido al cambio publicitario y el avance de las tecnologías de comunicación lo que permite un acercamiento a los clientes. Por esta razón es importante manejar bases de datos de los clientes de una manera óptima para tener información permanente y actualizada de los clientes².

2.2 Formulación del problema

¿Qué estrategias se pueden implementar con el fin de conseguir nuevos clientes y mejorar continuamente las ventas y el servicio al cliente?

²Proyecto de grado "Plan estratégico de mercadeo para clientes inactivos de Sumoto S.A de Palmira". Estudiantes de la universidad del valle

2.3 Sistematización del problema

¿Es posible crear una base de datos eficiente en donde la empresa pueda clasificar sus clientes de acuerdo a sus necesidades?

¿Es posible generar una comunicación permanente con los clientes y visitantes?

¿Se genera confianza y fidelidad de clientes con la calidad del producto?

3. OBJETIVOS

3. 1. Objetivo general

- Desarrollar un plan de telemarketing para la empresa Sumoto S.A de la ciudad de Palmira, cuya finalidad será aumentar la fidelización de los clientes que adquieran o necesiten adquirir motocicleta, mejorando así la posición competitiva de la empresa para el año 2014.

3. 2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la estructura de la base de datos de los clientes Sumoto S.A actual.
- Identificar las necesidades puntuales de los clientes que compran motocicleta en la empresa Sumoto S.A.
- Identificar la importancia de incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Desarrollar un plan de servicio de atención al cliente.
- Definir estrategias adecuadas de promoción para el mercado objetivo.
- Identificar la importancia de las estrategias de fidelización de cliente.

4. JUSTIFICACION

Sumoto S.A presenta una trayectoria de más de dieciocho (18) años en el mercado Palmirano donde figura mantenerse en una etapa de madurez con sus productos. Con el transcurrir del tiempo se han creado diversas empresas que distribuyen los mismos productos, lo cual ha generado un declive a nivel de ventas en la organización. Por tal motivo se crea la necesidad de un apoyo interno para establecer actividades que reactiven las ventas de la empresa nuevamente.

Se evidencia entonces la necesidad de implementar en la empresa Sumoto S.A una forma poderosa y altamente enfocada para comunicarse con el cliente y visitantes por medio de canales como lo es el telemarketing.

La sede principal de la región está ubicada en el municipio de Palmira y cuenta con otras cuatro sucursales las cuales se ubican en Cerrito, Pradera, Florida y Candelaria; es decir, que a diario se están manejando un número importante de clientes; es así como se podría mantener una relación más estrecha con el cliente recopilando información para fidelizar y mantener un canal de comunicación con los clientes, la base de datos nos ayuda a conocer a profundidad los gustos y preferencias de los clientes dando así una orientación de cómo se debe enfocar las estrategias de mercado para afianzar las relaciones con los clientes de nuestra región.

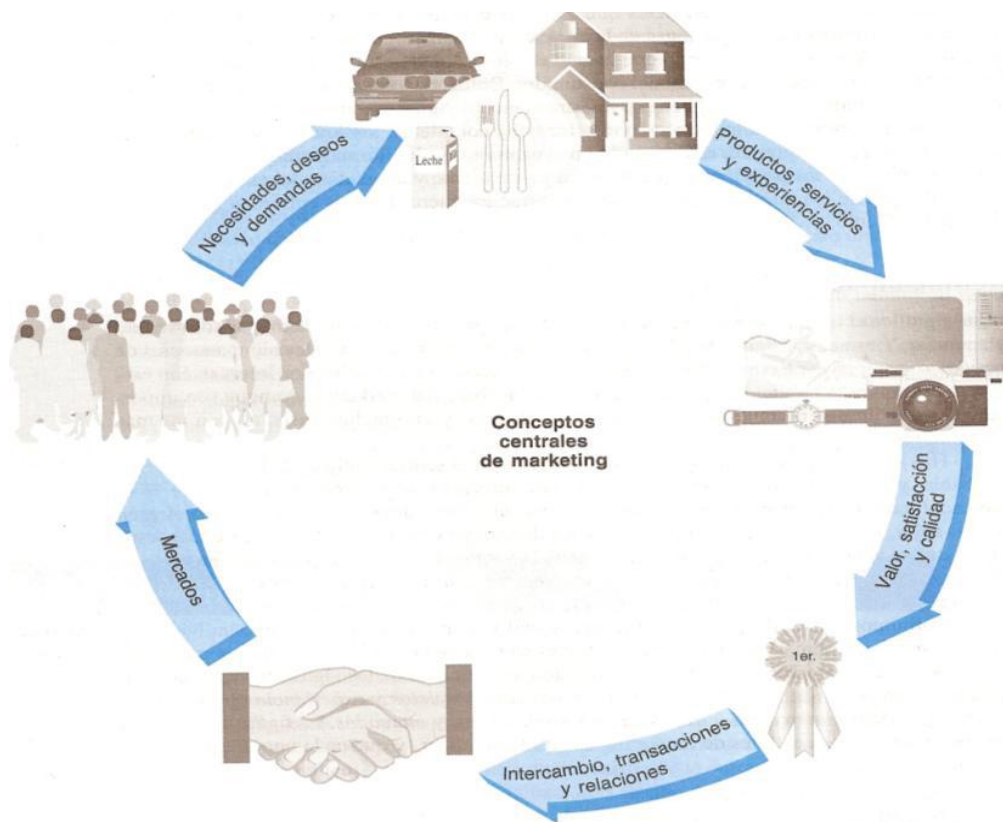
Como estudiante de Administración de Empresas el proceso de pasantía me permite reunir todas las cualidades y destrezas que se han adquirido durante el proceso de aprendizaje en la academia con docentes cualificados para desarrollarlas en un área de trabajo específico como lo es el marketing que implica un conocimiento teórico, toda esta experiencia se convertirá en una ayuda de crecimiento personal y académico.

5. MARCO TEORICO

5.1 El marketing. El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. De acuerdo a esto

el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos³.

Figura 4. Conceptos centrales de marketing



Fuente: Libro. Marketing octava edición.

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el consumidor se

³ ARMSTRONG. Kotler. Marketing octava edición.

miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional⁴.

5.2 El Telemercadeo o Telemarketing. Es una actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor.

El Telemercadeo ahorra costosas visitas personales, se contactan más prospectos al día y se mantiene satisfechos a los clientes, con base en una buena atención, y la oportunidad de respuesta ante la competencia.

Para realizar un telemercadeo efectivo se requieren personas que tengan una gran actitud de servicio, un excelente tono de voz, muy buenas relaciones interpersonales, habilidades comerciales y que estén muy capacitadas para manejar todo tipo de personas por teléfono.

5.3 Teoría de un sistema CRM. Los sistemas para la Gestión de Interacción con los Clientes (CRM) son implementados por las empresas a través de programas informáticos. Estos se diseñan para rastrear información de los clientes, tales como la historia de las ventas, la demografía y los intereses de productos que facilitan las ventas⁵.

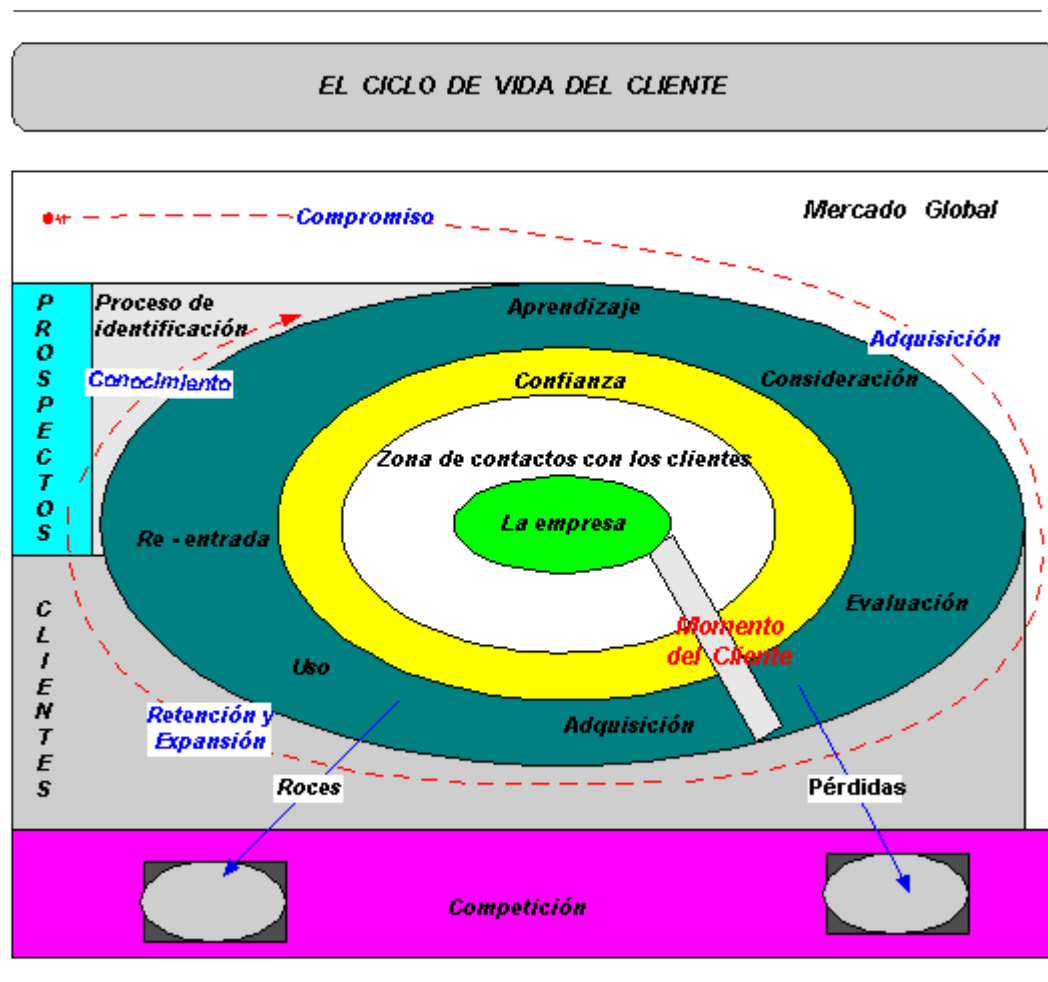
Los sistemas CRM fueron diseñados para ubicar la satisfacción del cliente como objetivo principal dentro de una organización. La teoría de un CRM se refiere a la gestión adecuada de los clientes en función de las ventas. Se utilizan para gestionar las relaciones con los clientes creando bases de datos de clientes en base a ciertos criterios. Esto ayuda a las empresas que ofrecen productos para que los clientes puedan aprovechar toda las oportunidades de las ventas. Estos programas ayudan a las empresas a identificar y dirigirse a los clientes

⁴La historia del marketing: de 1450-2012. 13 / Feb / 2012. www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/#sthash.6hx5e907.dpuf.

⁵Vanbaren, Jennifer. "teoría de un sistema de CRM". ehow.com. www.ehowenespanol.com/teoria-sistema-crm-hechos_325699/

particulares para efectuar la venta de productos específicos, así como la organización de la información del cliente y proporcionar a los empleados de la empresa toda la información que necesita para completar las ventas.

Figura 1.1 Ciclo de vida del cliente



Fuente: Libro. Marketing octava edición.

Ciclo de vida del cliente. El propósito del *Ciclo de Vida del Cliente (CVC)* consiste en “Definir las fases por las que un cliente atraviesa cuando evalúa, compra (o alquila), y usa los productos que ofrece una compañía o empresa. Su

propósito es, también, definir el proceso de negocio apropiado que utiliza una compañía para mover a sus clientes a través del CVC.

La figura 1.1 ilustra un Ciclo de Vida del Cliente genérico. Las fases que se muestran representan procesos típicos para clientes y compañías. Aunque estas fases pueden o no cambiar, es probable que el proceso de negocio difiera de compañía a compañía.

Se grafica al Ciclo de Vida del Cliente como un círculo para representar el hecho de que éste es efectivamente, un ciclo, e idealmente las empresas quieren mover a sus clientes a través del mismo, una y otra vez, con el fin de obtener los mejores resultados.

5.4 Teoría estructuralista. La teoría estructuralista se concentra en el estudio de las organizaciones, principalmente en su estructura interna y en su interacción con otras organizaciones, a las que concibe como “unidades sociales (o agrupamientos humanos) intencionalmente construidas y reconstruidas, con el fin de alcanzar objetivos específicos⁶.

Las organizaciones se caracterizan por un “conjunto de relaciones sociales estables creadas deliberadamente con la explícita intención de alcanzar objetivos y propósitos”. Así, “una organización es una unidad social dentro de la cual las personas establecen relaciones estables (no necesariamente cara a cara) entre sí, orientadas a facilitar el logro de un conjunto de objetivos o metas”

5.4.1 Enfoque múltiple: diferentes enfoques de la organización

Según los estructuralistas, las organizaciones pueden estudiarse desde dos concepciones diferentes: el modelo racional y el natural. De acuerdo a lo estudiado en la empresa Sumoto S.A se escoge el modelo racional que se adapta más a este tipo de empresa.

⁶CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración 7ª edición - 2004. cap. 12

Modelo racional de organización: concibe la organización como un medio deliberado y racional para alcanzar metas conocidas. Se explican los objetivos organizacionales (por ejemplo, maximizar las ganancias), se escogen los aspectos y componentes de la organización, en función de su contribución al objetivo, se determinan las estructuras organizacionales para tratar de alcanzar la más alta eficiencia, se adecuan y distribuyen los recursos de acuerdo con el plan establecido, y se inician las acciones tal como lo determinan los planes, de modo que los resultados coincidan con lo planeado. De allí el enorme énfasis puesto en la planeación y el control. En la organización todo está sujeto a control y éste se ejerce de acuerdo con un plan establecido, que relaciona las causas y los efectos, del modo más económico, con el objetivo buscado. Las partes de la organización están completamente sometidas a una red monolítica de control. En estas condiciones, la organización funciona como un sistema lógico cerrado que excluye la incertidumbre⁷. El modelo racional de organización incluye el enfoque de la administración científica, en el que la única incógnita importante en la ecuación era el operador humano; de ahí que la administración fuese considerada como la posibilidad de ejercer control sobre aquél. Acoge también el modelo burocrático de Weber, en el cual toda contingencia es prevista y manipulada por especialistas orientados por normas, y en el que las influencias ambientales, bajo la forma de clientes, se controlan a través del tratamiento impersonal de éstos, así como de reglas estandarizadas.

⁷ James D. Thompson, "Modelos de Organizaciones Sistemas Administrativos", en L. von Bertalanffy, A. Rapoport, J. D. Thompson, W.J. Mackenzy e y E K. Anohin, Rio de Janeiro, FGV-Instituto de Documentacao, Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1976, p. 48

6. MARCO LEGAL

6.1 Código de Tránsito de Colombia: Las normas del Código Nacional de Tránsito rigen para todo el país y reglamentan la circulación de peatones, usuarios, pasajeros, conductores, motociclistas, ciclistas, agentes de tránsito y vehículos. Los principios rectores de este código son: seguridad de los usuarios, calidad, oportunidad, cubrimiento, libertad de acceso, plena identificación, libre circulación, educación y descentralización⁸.

6.2 Ley n° 1480 "Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones".

Artículo 3°. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación , así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

⁸ Constitución política de Colombia "Congreso de la república". 1991. Ley n° 769-2002 nivel nacional. Colombia.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores,

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

2.2. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

2.3. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.4. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos⁹.

7. MARCO CONCEPTUAL

- ❖ **Mercadeo:** Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización¹⁰.
- ❖ **Clientes inactivos:** Los clientes inactivos son infieles porque realizan sus compras y pagos al proveedor que les parezca más llamativo en el momento, son clientes pequeños de escaso potencial.
- ❖ **Clientes activos:** A estos clientes también se les llama cliente habitual o actual. Se consideran así si han realizado una compra en los últimos meses

⁹ Constitución política de Colombia “Congreso de la república”. 1991. Ley n° 1480

¹⁰ Mercadeo internacional. docs.google.com/document/d/1BXnD5LWY6KfHKoWKQr-Cv2ZhlwfvzIk2K3jSy6oWCYs/edit

o ha realizado consecutivamente más de las tres compras que se esperaba fuera a realizar. Son clientes fieles porque compran todo lo que necesitan al mismo proveedor, y son clientes rentables¹¹.

- ❖ **El telemarketing:** es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes o potenciales clientes y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos, etc. Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía telefónica u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores posibilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece¹².
- ❖ **Base de datos:** es un conjunto de información de clientes, contiene una lista de registros que brinda una información más detallada del cliente.
- ❖ **Entrevistas:** un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas¹³.
- ❖ **Encuestas:** *Según Naresh K. Malhotra, las **encuestas** son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica¹⁴.*
- ❖ **Outbound marketing:** este consiste en lanzar un mensaje que interrumpe a nuestra audiencia con la esperanza de que lo reciban con interés. Con esto queremos comunicar la existencia de nuestro producto y servicio y

¹¹“Cliente activo”.tiposDE.com. www.tiposde.com/economia/clientes/cliente-activo.html.

¹²Concepto de telemarketing. televenta.wikispaces.com/CONCEPTO+DE+TELEMARKETING

¹³Definiciones ABC “definición de entrevista”. www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php.

¹⁴Definición de encuesta. Pronegocios.net. www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html

poder así, a través de este mensaje enviado, obtener nuevos leads que se conviertan en nuevos clientes.

- ❖ **Inbound marketing:** es considerado como un imán que trata de atraer a los clientes y prospectos que estén interesados en nuestros productos o servicios en el momento que estos lo necesiten¹⁵.
- ❖ **Feedback:** se denomina a la acción de opinar, evaluar y considerar el desempeño de una persona o grupo de personas en la realización de un trabajo o tarea. Como tal, es una acción que revela las fortalezas y debilidades, los puntos positivos y negativos, de la labor realizada con el fin de mejorarla¹⁶.

8. METODOLOGIA DE LA PASANTIA

El marco metodológico de la investigación es donde se establece como se realizara el estudio de la investigación mediante pasos que llevaran a alcanzar el objetivo deseado, así mismo se vera de qué manera se debe recolectar los datos para almacenarlos y como se deben analizar, esto permitirá recolectar los fundamentos que sustente la investigación.

8.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio es de carácter investigación explorativa.

Investigación explorativa. La investigación explorativa se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas. Existen, por lo general, pocos conocimientos anteriores sobre los cuales se puede

¹⁵ Carballo, Martha. "outbound marketing". margaritacarballo.wordpress.com/2011/11/29/outbound-marketing/. 29/11/2011.

¹⁶ Significados "significado de feeback". www.significados.com/feedback/

edificar. Los métodos presentes son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos, para que el investigador empiece sin firmes preconcepciones respecto de lo que se descubrirá¹⁷.

Por medio de este método se puede conocer el funcionamiento de las diferentes áreas organizacionales de Sumoto S.A definiendo la situación particular del área de mercadeo y como consecuencia la construcción de un plan de telemercadeo.

8.2 Fuentes de información

Como instrumento para la recolección de la información se definieron las encuestas y entrevistas como herramienta de trabajo para la consecución de información.

8.2.1 Primarias

La información que se tendrá en cuenta para la investigación será la base de datos de clientes inactivos y la base de datos actual la cual fue modificada de acuerdo a unos parámetros establecidos por la gerente de la empresa Sumoto S.A.

Para la realización del proyecto se cuenta con información basada en la observación, en el análisis de la situación actual de la empresa en cuanto al manejo del mercado y en las entrevistas realizadas a los clientes.

8.2.2 Secundarias

También recopilamos información de datos estadísticos de Cámara de Comercio, Secretaria de Tránsito de Palmira, y revista de movilidad año 2013.

¹⁷ Proyecto de grado "PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CLIENTES INACTIVOS DE SUMOTO S.A. DE PALMIRA"

Metodología utilizada por cada objetivo.

- El análisis de la base de datos de clientes inactivos, se realizó estudiando las bases de datos de años anteriores así se recopiló información suficiente para ubicar al cliente como teléfono dirección y la línea de moto de la cual estaba interesado en comprar.
- En cuanto a la estructura de la base de datos se crearon nuevos ítems que ayudaran a obtener información completa del cliente como nombres y apellidos, lugar de trabajo, teléfono, observaciones, línea, calificación, ciudad, barrio, dirección, correo electrónico, medio de contacto, perfil, fecha de contacto, cotización vs ventas.
- De acuerdo a lo establecido en la base de datos actual se realiza un seguimiento al cliente después que salía del concesionario el cual consistía en hacer una serie de preguntas ejemplo, el motivo por el cual estaba interesado en comprar moto, se asesoraba que tipo de moto se ajustaba a sus necesidades, se ofrecía promociones etc. Proporcionando por parte de la empresa una buena atención al cliente.

8.3. Población y Muestra

Arias (2006) que “la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones 49 de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p 81).

La población es la selección del objeto o sujeto que será evaluado, obteniendo como resultado que la población de este proyecto son los clientes que adquieren motos en todas las gamas pasando a ser clientes del servicio técnico y de repuestos de Sumoto S.A además visitantes del almacén, quienes se acercan a buscar información y orientación sobre productos y servicios de la empresa, también lo son empresas o cooperativas que buscan ofrecer a sus comunidades beneficios económicos mediante convenios empresariales,

La muestra será los clientes cotizantes, es decir, las personas que se acerquen al concesionario que estén interesados en adquirir una motocicleta ya que el autor Ander-Egg. E, refleja en el libro Asesoría para proyectos de investigación según

Fidias G. Arias (2006). 5ta edición. “para realizar una investigación social, no hay que estudiar la totalidad de la población; basta con elegir una muestra representativa de la misma

CAPITULO III

9. ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA PASANTIA

9.1 Diagnostico

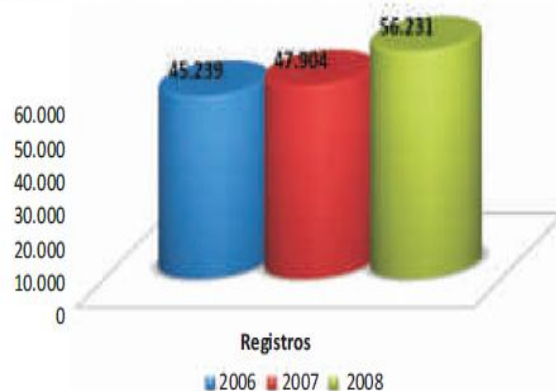
La empresa Sumoto S.A cuyo principal objetivo es la venta de motocicletas, se enfatiza en el área comercial; por esta razón se ve la necesidad de establecer un plan de telemarketing como apoyo al departamento de ventas, porque se estaban perdiendo muchos clientes por falta de información y debido a la competencia; ya que los asesores comerciales no estaban haciendo su trabajo completo por falta tiempo puesto que debían estar pendientes de los clientes que llegaban al concesionario ya sea a cotizar o a comprar moto, por lo cual la única relación que entablaban con el cliente era en el momento que este entraba al concesionario y por ende no había un seguimiento después de que el cliente salía del concesionario.

La gerente Yolanda rojas de acuerdo a las ventas realizadas cada mes del año pudo analizar que estas iban bajando después de ser primera comercializadora de motos en Palmira.

Un estudio realizado por la cámara de comercio evidencio lo siguiente:

El municipio de Palmira, considerado como Ciudad Intermedia, debido a su posición geográfica, número de habitantes y crecimiento de la industria Palmirana, que permite el desempeño y la creación de

MUNICIPIO DE PALMIRA
PARQUE AUTOMOTOR
MATRICULADO COMPARATIVO 2006 - 2007 - 2008



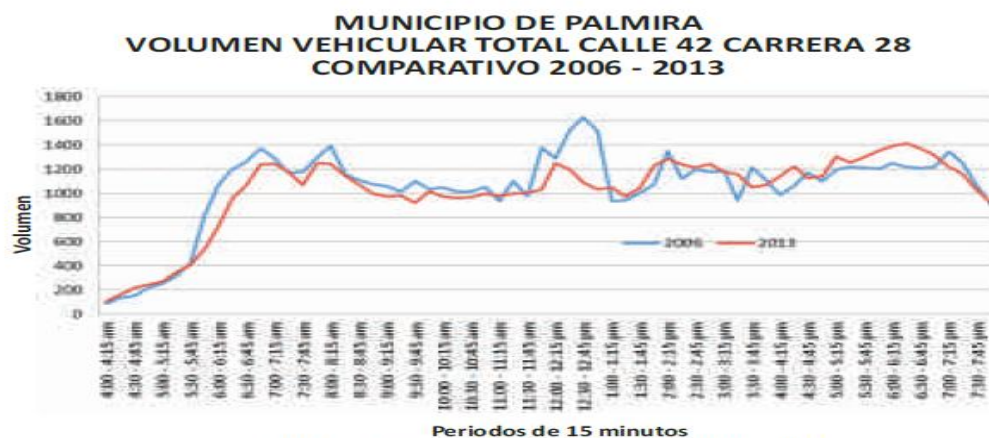
Gráfica 1. Registro parque automotor años 2006, 2007 y 2008

FUENTE: Secretaría de Movilidad Municipal.

nuevas empresas. La conexión establecida entre los municipios cercanos a Palmira, ha convertido las principales vías de Municipio en corredores viales de paso para aquellos que tienen como destino la ciudad de Cali. Razones que incrementan los volúmenes vehiculares y se permiten relacionar con el registro del parque automotor de Municipio.

Mediante un análisis al registro del parque automotor (Anuario Estadístico de Palmira, 2012) dentro del municipio, se evidencia un crecimiento continuo por la adquisición de vehículos. Ver *Gráfica1*.

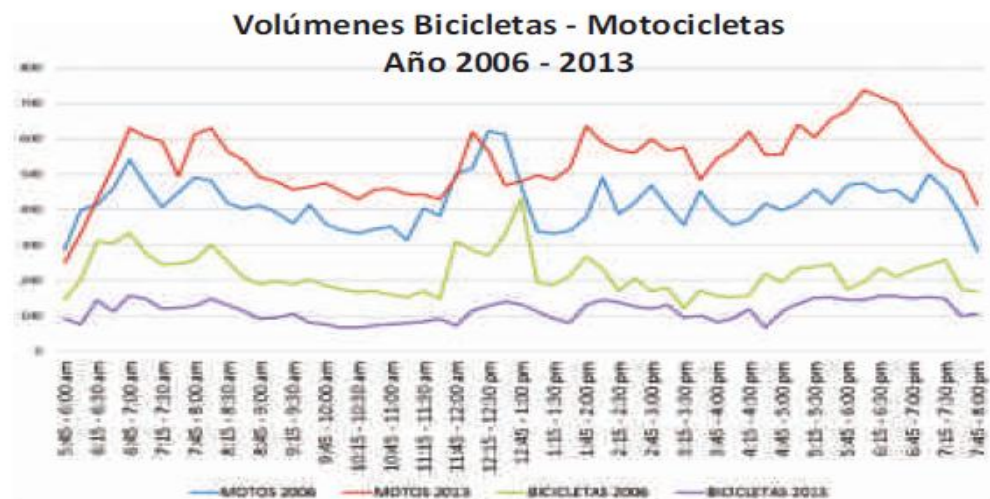
La tendencia a aumentar el registro automotor continuará creciendo a medida que el mercado proponga nuevos métodos de financiación para adquirir un vehículo, aunque es de anotar que los ingresos por vehículos nuevos deben acompañarse de un proceso de chatarización para aquellos que ya han cumplido una vida de servicio útil. Así, estas medidas permitirán ejercer una reducción general en el volumen de vehículos que circulan con medidas de seguridad y mecánicas con deficiencias.



Gráfica 2. Volúmenes totales para los años 2006 y 2013
FUENTE: Aforo 2006, tomado de Diagnóstico del Tránsito y Alternativas de Solución para la Intersección de la Carrera 28 con Calle 42, aforo 2013 tomado de Análisis y Propuesta de Gestión de Tránsito Vehicular para el Sector de la Calle 42 y Carrera 28, mediante un Modelo de Micro-simulación, Municipio de Palmira.

A partir de los datos de crecimiento en el registro del parque automotor se podría concluir que los volúmenes registrados en los aforos para el año 2006 incrementarían en relación con los tomados en 2013, sin embargo, la tasa de crecimiento en el volumen vehicular para el cruce de la Calle 42 y Carrera 28 presenta una tendencia conservadora del volumen general con muy pequeños desplazamientos de concentración durante periodos de tiempo. Ver *Gráfica 2*.

Este tipo de variables dependientes del volumen del tránsito son muy sensibles a las decisiones individuales de los conductores y a la percepción del tiempo estacionario por decisiones de rutas congestionadas, por ello la mayoría experimenta nuevos caminos menos congestionados, aunque el valor del costo del viaje se vea incrementado en relación al kilometraje recorrido. Identificando la participación de las motocicletas durante los últimos periodos se evidencia un reemplazo del medio tradicional (Bicicletas) de los Palmiranos a transportarse en motocicleta¹⁸. Ver gráfica 3.



Gráfica 3. Volúmenes de Bicicletas - Motocicletas para los años 2006 y 2013 durante las 5:45 am y 8:00 pm

FUENTE: Aforo 2006, tomado de Diagnóstico del Tránsito y Alternativas de Solución para la Intersección de la Carrera 28 con Calle 42, aforo 2013 tomado de Análisis y Propuesta de Gestión de Tránsito Vehicular para el Sector de la Calle 42 y Carrera 28, mediante un Modelo de Microsimulación, Municipio de Palmira.

De acuerdo a la información presentada por el observatorio de seguridad, convivencia y cultura ciudadana; se puede evidenciar que el municipio de Palmira que anteriormente se creía que era un municipio de bicicletas, se ha venido reemplazando por las motocicletas una de las razones por lo que esto está sucediendo es por la fácil financiación que están otorgando los diferentes concesionarios de motos.

¹⁸ Observatorio de seguridad, convivencia y cultura ciudadana. Informe consolidado municipio de Palmira enero-diciembre 2013.

Debido a estos factores la gerente no veía la razón por la cual las ventas disminuyeran, al contrario las ventas debían aumentar por lo que el concesionario ofrece diferentes formas de financiación de las motocicletas para cada tipo cliente.

Así entonces; se tomó la base de datos de años anteriores para retomar clientes antiguos y poder promocionar las motos y los diferentes servicios que ofrece el concesionario aunque esta base de datos fue modificada ya que había información desactualizada y desorganizada.

9.2 Plan de acción o intervención

Se creó un plan de telemarketing para la empresa SUMOTO S.A de Palmira en el año 2014, el cual consistía primero que todo en recopilar información de los clientes de la base de datos que era llevada a cabo por los asesores como nombre, dirección, y teléfono del cliente. La base de datos de acuerdo al plan de telemarketing tuvo que ser modificada ya que los parámetros establecidos en esta, no eran suficientes para la obtención de información más completa del cliente; por ende, en la base de datos actualizada se encontraba información como nombre y apellido del cliente, lugar de trabajo, teléfono, observaciones, línea de moto (alto cilindraje, Ax4, best 125, gn 125, gs 125, gs150r, gsr 150, gsx 150,gz 150, hayate, inazuma, vivar, best ice).Calificación(p1=contacto,p2=necesidad de transporte, p3=decisión de compra con documento, p4=facturación). Ciudad, barrio, dirección, correo electrónico, medio de contacto (acuerdo, cliente Sumoto, Facebook, otros, perifoneo, playa de ventas, playa llanogrande, playa supermarden, playa Unicentro, referido, sala de ventas, televisión, volante). perfil (agricultor, ama de casa, asesor comercial, cobrador, comerciante formal, comerciante informal, docente, empleado, estudiantes, fuerza pública, guarda de seguridad, independiente, mercaderista, oficiales de obra, oficinista, operario, otros, pensionado, prestador de servicios, profesional, profesional de salud, rentista, transportador) fecha de contacto, cotización vs ventas (aplazados, celular fuera de servicio, compro auteco, compro carro, compro honda, compro otra marca, compro usada, compro Yamaha, esperando vender la moto, no contesta, no reúne requisitos, otros, próximo año, reportado data, sin capacidad, teléfono errado, vendidos, ya no está interesado).

SUMOTO S.A.

CONTROL DE OPERACIONES DIARIAS



Way of Life!

ASESOR COMERCIAL

XXXX

Fecha	Nombres y apellidos	Lugar de trabajo	Tel.	observaciones	línea	calificación	ciudad	barrio	Dir.	e-mail	Medio contacto	perfil	Fecha contacto	Cotización vs ventas

De acuerdo al nuevo formato de la base de datos se podía obtener información más personal del cliente lo cual ayudaba a enfocar mejor la estrategias de mercado. También se realizó un control diario del cumplimiento de la gestión de los asesores comerciales según los direccionamientos explicados con relación a las cotizaciones y prospección de las ventas realizando llamadas a los clientes de la base de datos para ofrecer promociones, programas y servicios de interés; por ejemplo “RAPISUZUKI” ver imagen 4. el cual se hace una vez al mes ofreciendo promociones y descuentos para las motocicletas Suzuki (repuestos y mano de obra). Dando apoyo al departamento de mercadeo logrando disminuir gastos de venta reemplazando las visitas personales por llamadas telefónicas y generar nuevos negocios en territorios no cubiertos, por el personal de ventas.

Imagen 4. RAPISUZUKI

ESTE SÁBADO 15 DE NOVIEMBRE 2014

CON A PUNTO TU MOTO

RAPI SUZUKI

5% Dcto. En Mano de obra

10% Dcto. En Repuestos

DIAGNÓSTICO GRATIS A SU MOTOCICLETA

SERVICIOS RÁPIDOS

Cambio de aceite	Cambio de líquido de baterías
Cambio de Kit de arrastre	Cambio de líquido de frenos
Cambio de bombillería	Cambio de batería
Cambio de guayas	Sincronizada
Revisiones 1000 - 3000 y 6000 Kms	

SUMOTO S.A.

PRINCIPAL: Calle 30 No. 33-80 Esq.
Tels.: 2750202 - 2750200 - PALMIRA

SUMOTO CENTRO:
Cra. 28 Calle 28 Esq. Tel.: 2732475

SERVICIO TÉCNICO AUTORIZADO

Fuente: www.facebook.com/suzukipalmira/photos

Por ende lo que se busca lograr es la fidelización del cliente ya que si tiene moto marca Suzuki, se quiere que todo lo que necesite su motocicleta se le pueda ofrecer en el concesionario que no tenga que ir a otra parte a comprar por ejemplo un repuesto, mantenimiento de la moto, reparación, porque el concesionario ofrece los diferentes servicios que usted necesite para su moto, debido a esto se creó un club de semiautomáticas ver imagen 5. Para hacer parte del club, debe tener moto Suzuki best o viva r se escoge este tipo de moto porque son las más vendidas por el concesionario en un promedio de 30 a 40 motos mensuales entregadas, la persona por ser parte del club se le trata como cliente preferencial cuando llega a cualquier sede de Sumoto S.A portando la tarjeta de Suzuki chik recibiendo así promociones, descuentos, y siendo parte de programas que ofrece el concesionario por preferir la marca Suzuki.

Imagen 5. Club de semiautomáticas Suzuki



Fuente: www.facebook.com/suzukipalmira/photos

Así mismo, se logró la disminución de los gastos de venta como la publicidad, con la implementación del plan de telemercadeo, generando Aumento de utilidades y mejora en el servicio al cliente.

9.3 Herramientas de recolección o captura de datos

9.3.1 Cuadro general Sumoto (Suzuki) mes de agosto 2014

MODELO	COTIZACION	VENTAS	EFFECTIVIDAD
VIVA R	484	35	7%
AX4	129	20	16%
GS125	42	3	7%
HAYATE	206	14	7%
INAZUMA	28	0	0%
GS150R	60	3	5%
GZ150	8	0	0%
BEST	273	34	12%
GSX150	27	4	15%
GN125	26	2	8%
ALTO CILINDRAJE	10	1	10%
BEST ICE	2	0	0%
TOTAL	1295	116	9%

Nota: se utilizó, para saber la efectividad dividiendo el número de ventas sobre el número de cotizaciones de acuerdo al modelo de moto, por lo que se puede observar la efectividad de las ventas dependiendo del modelo de moto.

9.3.2 Cotizaciones por agencia

COTIZACIONES POR MEDIO_CONTACTO MES DE AGOSTO 2014	
PRINCIPAL	
MEDIO_CONTACTO	COTIZACIONES
acierto	50
cliente sumoto	40
Facebook	25
otros	30

perifoneo	4
playa de ventas	16
playa llanogrande	0
playa supermarden	0
playa Unicentro	1
referido	58
sala de ventas	235
televisión	5
volante	30
	494

Nota: cotizaciones por agencia se utilizó para saber por qué medio las personas se dan cuenta de las promociones, descuentos y diferentes tipos de modelos de motos de la empresa.

9.3.3 Cotizaciones por perfil mes de agosto 2014

PRINCIPAL	
PERFIL	COTIZACIONES
AGRICULTOR	2
COMERCIANTE FORMAL	15
COMERCIANTE INFORMAL	58
DOCENTE	9
ESTUDIANTES	14
FUERZA PUBLICA	11
GUARDA DE SEGURIDAD	18
OFICIALES DE OBRA	10
OFICINISTA	51
OPERARIO	174
OTROS	53
PENSIONADO	10
PROFESIONAL	7
PROFESIONAL DE	6

SALUD	
TRANSPORTADOR	16
INDEPENDIENTE	1
EMPLEADO	15
PRESTADOR DE SERVICIOS	2
	472

Nota: en este cuadro se puede observar el perfil de cada cliente que cotiza moto en Sumoto S.A.

9.3.4 Análisis – estadístico del mes de agosto 2014

PRINCIPAL	
ANALISIS – ESTADISTICO	
VENDIDOS	68
APLAZADOS	192
REPORTADO DATA	6
COMPRO HONDA	10
COMPRO ATECO	2
COMPRO YAHAMA	3
COMPRO OTRA MARCA	4
COMPRO USADA	2
NO REUNE REQUISITOS	16
PROXIMO AÑO	1
OTROS	13
TELEFONO ERRADO	4
TOTAL	321

Nota: Se utilizó para saber la cantidad de personas que compran moto Suzuki, o por el contrario aplazan su compra o por defecto eligen otra marca de moto.

9.4 RECURSOS UTILIZADOS

9.4.1 Recursos físicos: oficina, computador, memorias USB, volantes, ayuda ventas Suzuki motor de Colombia.

9.4.2 Recursos Humanos: acompañamiento por parte de la gerente, asesores comerciales, director de ventas y jefe de mercadeo.

9.5 Cronograma de actividades por mes año 2014.

MESES	MAY				JUN				JUL				AGO				SEPT				OCT				NOV			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
actividades																												
Evaluación de la base de datos actual en el momento	X	X																										
Planeación para modificar la base de datos		X	X	X																								
Modificación de la base de datos					X	X																						
Digitación de la nueva base de datos							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

12. CONCLUSIONES

La pasantía realizada en la empresa Sumoto S.A es una experiencia muy provechosa para la vida laboral y personal, porque se tiene la oportunidad de implementar los conocimientos adquiridos en la Universidad del Valle, Sede Palmira en la carrera de Administración de Empresas además de adquirir nuevas experiencias sobre las áreas de trabajo realizado, siendo un medio para entender la realidad del país.

Durante el lapso de tiempo de la pasantía realizada en Sumoto S.A Se Diagnosticó la estructura de la base de datos de los clientes para revivir clientes inactivos y proporcionar un servicio más personalizado extendiendo el poder de la fuerza de ventas en la región con costos mínimos.

Con estrategias como el fortalecimiento de la estructura de base de datos se vieron incrementadas las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y aumentar los volúmenes de venta, ya que podemos cubrir un mercado más grande.

Se identificó la importancia de incrementar el nivel de notoriedad y posicionamiento de la marca Suzuki resaltando la calidad de los diferentes productos y servicios ofrecidos a la comunidad Palmirana y de la región.

Se desarrolló un programa de servicio de atención al cliente más estandarizado con conocimiento más puntual de las necesidades brindado un contacto más frecuente realizando seguimientos para clasificar prospectos y capturar información clave del cliente; Identificando la importancia de las estrategias de fidelización de cliente como promociones, programas de interés y descuentos.

Se abren puertas a la institución para la aceptación de pasantes.

13. RECOMENDACIONES

En el desarrollo que se obtuvo dentro de la pasantía, las recomendaciones serían:

Crear un departamento de mercadeo en la estructura organizacional donde se concentren todo los esfuerzos para el seguimiento y la aplicación de las estrategias de mercado.

Para el año 2014, en la empresa Sumoto S.A se formalizó un plan de telemarketing, el cual sirvió como apoyo al departamento de ventas y se mejoraron muchos aspectos en este, es por eso que se recomienda ser constantes y perseverantes en el plan de telemarketing. Las evaluaciones constantes del personal de la organización permiten dar un análisis de lo que sucede dentro del desarrollo de la organización para ser exitosos en los resultados.

Continuar con las labores de impulso y publicidad a los programas de fidelización de clientes, como estrategia de marca Suzuki para lograr una relación estable y duradera con nuestros clientes.

Fortalecer el programa de redes sociales. La administración debe buscar formas de aprovechar la popularidad y el valor comercial de las redes sociales para impulsar el rendimiento de la organización y ampliar los objetivos corporativos, canalizando este uso en una dirección que beneficie a Sumoto S.A y empleados por igual.

14. BIBLIOGRAFIA

Proyecto de grado “Plan estratégico de mercadeo para clientes inactivos de Sumoto s.a. de Palmira”

ARMSTRONG. Kotler. Marketing octava edición.

La historia del marketing: de 1450-2012. 13 / Feb / 2012.
www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/#sthash.6hx5e907.dpuf.

Vanbaren, Jennifer. “teoría de un sistema de CRM”. ehow.com.
www.ehowenespanol.com/teoria-sistema-crm-hechos_325699/

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración 7ª edición - 2004. Cap. 12.

James D. Thompson, "Modelos de Organizaciones Sistemas Administrativos", en L. von Bertalanffy, A. Rapoport, J. D. Thompson, W.J. Mackenzi e y E K. Anohin, Rio de Janeiro, FGV-Instituto de Documentacao, Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1976, p. 48

Constitución política de Colombia “Congreso de la república”. 1991. Ley n° 769-2002 nivel nacional. Colombia.

Constitución política de Colombia “Congreso de la república”. 1991. Ley n° 1480

“Cliente activo”.tiposDE.com. www.tiposde.com/economia/clientes/cliente-activo.html.

Observatorio de seguridad, convivencia y cultura ciudadana. Informe consolidado municipio de Palmira enero-diciembre 2013.

HERRERA, Clarita patricia. “levantamiento de procesos en la empresa ASISTECOM CIA Ltda. Para desarrollar un sistema de calidad total”. Año 2007.
bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/467/1/CD-0838.pdf.

THOMPSON, Iván. “el telemercadeo”. Promonegocios.net. 2012.
www.promonegocios.net/mercadotecnia/varios_telemercadeo.htm#.

Betech, Emilio. “7 Tips para retener clientes” 24-06-2013
www.soyentrepreneur.com/5972-7-consejos-para-retener-a-tus-clientes.html

Valores integrados entrenamientos al próximo nivel “Técnicas para incrementar sus ventas usando el Telemercadeo”
www.valoresintegrados.com/blog/Tecnicas-para-incrementar-sus-ventas-usando-el-Telemercadeo

Masadelante ¿qué es una base de datos? “definición de base de datos”
Masadelante.com. www.masadelante.com/faqs/base-de-datos

Definiciones ABC “definición de entrevista”.
www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php.

Definición de encuesta. Pronegocios.net.
www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html

15. RESUMEN

El presente documento proporciona información acerca de la pasantía para optar al título de Administración de Empresas realizada en la empresa SUMOTO S.A. concesionario directo de SUZUKI MOTOR DE COLOMBIA S.A. distribuidor de motos Suzuki ubicado en la ciudad de Palmira para el año 2014, el cual se enfocó en el área de mercadeo tratando diferentes temas tales como recepción y manejo de base de datos presentada por los asesores, atención a clientes, y telemarketing.

Implementando un plan de telemarketing el cual sirva como apoyo al departamento de ventas; también se dará a conocer aspectos relevantes de la empresa como la historia, misión y visión; la definición del problema que se evidencio en la empresa desarrollado a través de una metodología investigativa, para dar solución al problema, así mismo, se tiene en cuenta con un marco teórico donde se habla de las diferentes teorías administrativas y de mercado y un marco legal de la empresa Sumoto S.A.

Finalmente se hará un diagnóstico del problema motivo principal del desarrollo de la pasantía en la empresa y el plan de acción que se llevó acabo para dar soluciones, resultados positivos, y conclusiones respondiendo cada uno de los objetivos específicos planteados dando así unas recomendaciones que ayuden a Sumoto S.A aumentar sus ventas y la fidelización de sus clientes.

Palabras claves.

Base de datos, telemarketing, seguimientos, fidelización de clientes, atención a clientes, motocicletas.