

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Diseño e implementación de una base de datos para el seguimiento y control de clientes y/o prospectos en el área comercial de Volvo Group Colombia

Laura Ximena Herrera Flórez

Trabajo de grado

para optar al título de profesional en Negocios Internacionales

Dirigido por:

Diego Fernando Arias Sanabria

Magister en Ciencias Económicas

Universidad Santo Tomás

Negocios Internacionales

Bogotá D. C.

2020

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Agradecimientos

En esta oportunidad quiero agradecer de antemano a Dios, por haberme dado la oportunidad de estudiar la carrera que deseaba y en la universidad que me encuentro, agradecerle por darme vida para cumplir este sueño y por haberles dado la posibilidad a mis padres de costearme esta gratificante experiencia.

Agradezco a mis padres porque fueron mi motor durante toda mi carrera, quienes me motivaron día a día para lograr esta meta, quienes han estado para mí siempre, en las buenas y en las malas, quienes me vieron trasnochar, madrugar y sacrificar en muchas ocasiones para lograr esto. A quienes amo y serán siempre mi motivo y razón de la vida.

Doy gracias por tener una familia tan maravillosa, y aunque no tengo en este momento el placer de tener a mi abuelo y que me vea lograr una meta más, sé que desde arriba está viéndome y cuidándome como a toda mi familia, sin embargo tengo a la mejor abuela que la vida me pudo dar, a mis tías que me han acompañado también, Olga Lucia de profesora de contabilidad, Mile por asesórame en el formato y creación de muchos de mis trabajos, mi prima-hermana con quien hemos estado en este camino juntas, viéndonos entre clases para ir a comer waffles con agua, mi primo quien me decía con qué profesor meter clases y cual no por “rajón” y quien estaba para las polas en la noche. Realmente tengo una familia inigualable, y aunque faltaron personas por nombrar que sé que en algún momento aportaron en mi camino y que siempre podre contar con todos a lo largo de mi vida.

Finalmente agradezco por los amigos y amigas que logre encontrar en este gran camino, porque hicieron de mis días una experiencia divertida y fueron una buena compañía cuando los necesite.

Resumen

Volvo Group Colombia es una organización internacional reconocida a nivel mundial por garantizar en sus productos calidad y sobre todo brindar seguridad.

Volvo Group Colombia tiene presencia actualmente en el mercado con sus productos de buses tanto masivo-urbano como buses carretera-intermunicipales.

Actualmente la práctica se realiza en el área comercial, apoyando al gerente general y al gerente comercial regional, con un fuerte soporte en sector de buses para carretera o intermunicipales.

Dentro de esta área se ha logrado identificar una gran problemática y es la diversa información de los clientes y prospectos dividida por las diferentes áreas de la empresa, es decir, no existe la posibilidad de manejar la información condensada unilateralmente.

Por otro lado, se evidencio dificultades con el seguimiento al proceso que lleva el área comercial con los clientes, esto debido a que a partir del momento en que se hace un pedido para el mismo, este es bastante extenso y complejo pues se lleva a cabo de forma paralela a la solicitud de documentación, carrozado del bus y demás situaciones con actores externos que posibilitan la perdida de los clientes.

A partir de lo anterior se toma la decisión de crear e implementar una base de datos que condense la información dividida en la compañía y adicional generar un apoyo a través de la creación de formatos de control que permitirán dar el correcto seguimiento de clientes los cuales ayuden a mejorar la eficiencia en el área comercial.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Introducción

Volvo es una organización reconocida a nivel mundial, caracterizada por brindar productos de calidad, siendo pioneros en dar seguridad en todos los productos ofrecidos a los clientes. Es una empresa que actualmente se enfoca en el sector de buses, máquinas para construcciones, motores industriales y marinos.

Para el presente proyecto de prácticas se tuvo la oportunidad de ejecutar las mismas en la organización de Volvo Group Colombia, más específicamente en el área comercial, de la mano de excelentes líderes que acompañaron todo el proceso con la mejor disposición para que esta fuera posible.

A lo largo de este proyecto de prácticas se abordaran los aspectos generales de Volvo Group, tales como misión, visión, valores, ubicación geográfica, estructura organizativa, entre otras. Esto permitirá comprender un poco como funciona la organización, más específicamente el área comercial-intermunicipal y entender la necesidad de implementar la propuesta de mejora.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Tabla de contenido

Agradecimientos	2
Resumen	3
Introducción.....	4
1. LA EMPRESA	7
1.1. ASPECTOS GENERALES	7
1.1.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	7
1.1.2. UBICACIÓN GEOGRAFICA.....	9
1.1.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	11
1.1.4. UNIDAD O DEPARTAMENTO EN EL QUE SE DESARROLLA LA PRACTICA	11
2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES	13
2.1. PLANTEAMIENTO CENTRAL DEL INFORME DE PRÁCTICAS PROFESIONALES..	13
2.2. PARTIENDO DEL PLANTEAMIENTO CENTRAL, INDIQUE LA IMPORTANCIA LIMITACIONES Y ALCANCES DE SU TRABAJO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES.....	14
2.3. OBJETIVO GENERAL DEL INFORME DE PRÁCTICAS PROFESIONALES QUE LE PERMITAN DAR RESPUESTA OPORTUNA Y/O RECOMENDACIONES A LA PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	16
3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA.....	16
3.1. Propuesta de Mejora.....	16
3.2. Conclusiones	22
3.3. Referencias bibliográficas	25
3.4. Anexos.....	25
4. SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL.....	26
4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a sus prácticas profesionales.....	26
4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes.....	28

Lista de Tablas

Tabla 1 Análisis Dofa	12
Tabla 2 Cronograma de actividades	28

Lista de Figuras

Figura 1. Ubicación geográfica de la sede Volvo Andina	10
Figura 2 Ubicación geográfica sede Volvo Market	10
Figura 3 Organigrama del área comercial	11
Figura 4 Base de datos de Volvo	18
Figura 5. Bases de datos	17
Figura 6 Base de datos	18
Figura 7. Base de datos 2	19
Figura 8. Embudo Comercial	19
Figura 9. Base de datos 3	20
Figura 10. Base de datos 4	20
Figura 11. Formato de Control	21
Figura 12. Convenciones	22
Figura 13. Organigrama General Volvo Market	25
Figura 14. Organigrama general Volvo Andina	26

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

1. LA EMPRESA

1.1. ASPECTOS GENERALES

Volvo Group es una multinacional reconocida a nivel mundial. Sobresale por su marca en fabricación de camiones, buses, equipos de construcción y motores marinos e industriales.

Particularmente Volvo Group Colombia trabaja fuertemente en la venta de chasis de buses, bien sea para masivo-urbano, como para carretera (buses intermunicipales de flota), y en la fabricación también de camiones.

1.1.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN:

“Impulsar la prosperidad a través de soluciones de transporte. Haciendo posible la vida moderna. Todos los días y en todo el mundo, los productos y servicios de Volvo Group contribuyen a gran parte de lo que todos esperamos de una sociedad que funcione bien. Nuestros camiones, autobuses, motores, equipos de construcción y servicios financieros están involucrados en muchas” (Volvo, 2020, p. 1)

VISIÓN:

“Ser el proveedor de soluciones de transporte más deseado y exitoso del mundo. Estamos en un negocio de personas. Aunque operamos en un mercado de empresa a empresa, las personas toman las decisiones. La confianza y las relaciones son tan importantes como la oferta total. Tenemos productos y servicios competitivos y es con estos y con nuestra gente que construimos relaciones duraderas con nuestros clientes. Al final, al reunir lo mejor de

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

todo, desde la oferta hasta la relación: nos convertiremos en la opción preferida de los clientes.” (Volvo, 2020, p. 1)

VALORES:

La cultura corporativa del Grupo Volvo se puede resumir en cinco valores fundamentales. Ellos guían nuestro comportamiento y decisiones en todos los niveles de la organización. (Volvo, 2020, p. 1)

Compartidos por todas nuestras áreas de negocio y en todas las regiones donde estamos presentes, nuestros valores nos llevan a una cultura de alto rendimiento, lograda por el compromiso de las personas. (Volvo, 2020, p. 1)

- **Éxito del cliente:** Entendemos a fondo los negocios de nuestros clientes. Hemos escuchado y hablado con ellos sobre sus necesidades, deseos y desafíos. Nos enfocamos en soluciones de transporte que les generen éxito y creen valor para la sociedad. Cumplimos lo que prometemos. (Volvo, 2020, p. 1)
- **Confianza:** Somos transparentes y respetamos a las personas. Confiamos en nuestros equipos internos y respetamos sus decisiones. Colaboramos mutuamente y alcanzamos resultados a través del diálogo y del trabajo en equipo. Tenemos empoderamiento y determinación para actuar. (Volvo, 2020, p. 1)
- **Pasión:** Estamos orgullosos de nuestro trabajo y de nuestros negocios. Nos involucramos y comprometemos con alcanzar nuestros objetivos. Entendemos que la diversidad nos fortalece, sacando lo mejor de cada uno de nosotros. Admitimos nuestros errores, los

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

corregimos y aprendemos de ellos. Estamos orgullosos de nuestros logros y celebramos nuestro éxito. (Volvo, 2020, p. 1)

- Cambio: Sentimos curiosidad por el mundo que nos rodea. Somos innovadores y encontramos formas inteligentes para crear nuevas soluciones y negocios. Vemos los cambios y la transformación como fuentes de inspiración y energía. Tenemos la mente abierta y compartimos nuestro conocimiento. (Volvo, 2020, p. 1)
- Rentabilidad: Poseemos un fuerte instinto para los negocios. Tenemos las habilidades, el conocimiento y la intuición para tomar las decisiones correctas. Contamos con una gran expectativa sobre nosotros mismos y siempre hacemos más para realizar un buen trabajo. Miramos todo escenario y sabemos cuándo avanzar con una idea, un proyecto o un plan. (Volvo, 2020, p. 1)

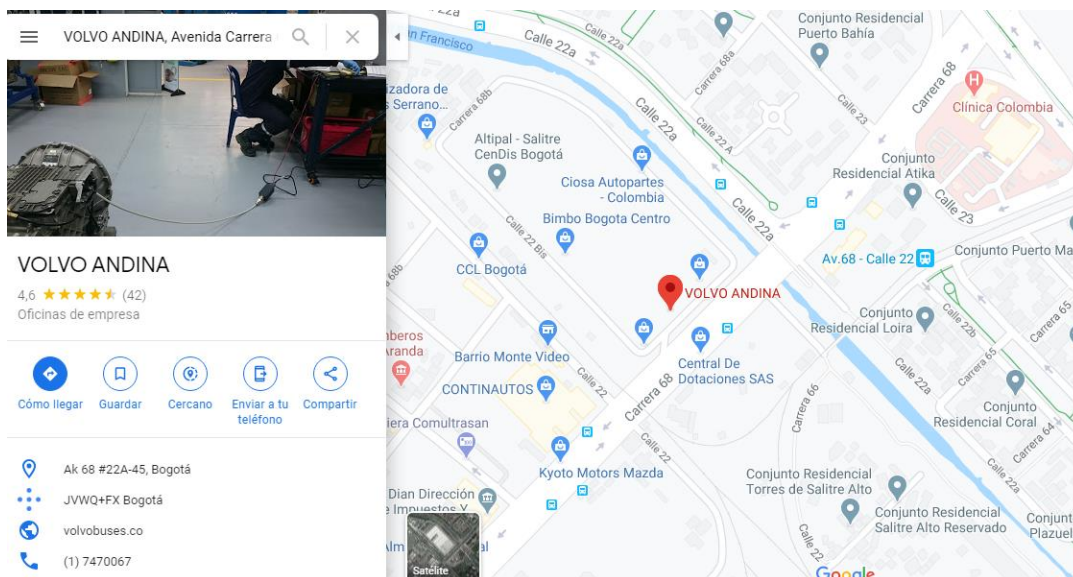
1.1.2. UBICACIÓN GEOGRAFICA

“Volvo cuenta con una de las redes de servicio más grandes del sector, con más de 1.500 concesionarios y centros de servicio en todo el mundo.” (Volvo, 2020, p. 1)

En Colombia particularmente Volvo se encuentra ubicado en las siguientes direcciones Calle 25G #96B-63 y Carrera 68 No. 22A – 45 en la ciudad de Bogotá.

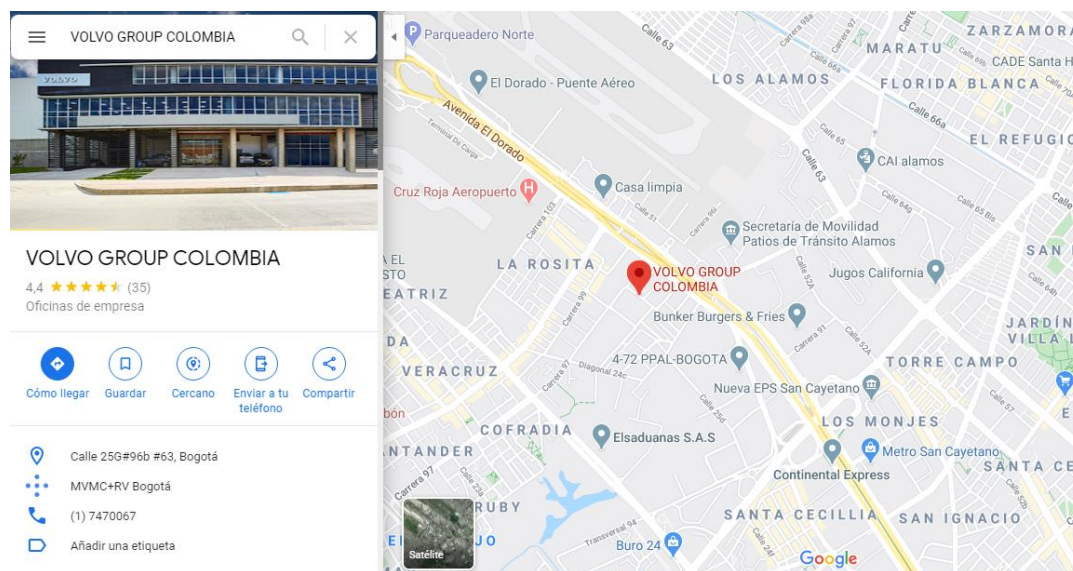
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Figura 1. Ubicación geográfica de la sede Volvo Andina



Nota. Google Maps (2020) Ubicación geográfica de la sede Volvo Andina Carrera 68 No. 22A – 45. Google Maps <https://www.google.com/maps/place/VOLVO+ANDINA/@4.646175,-74.11003,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x2cb07ef0fe8d8edd!8m2!3d4.646175!4d-74.11003>

Figura 2 Ubicación geográfica sede Volvo Market



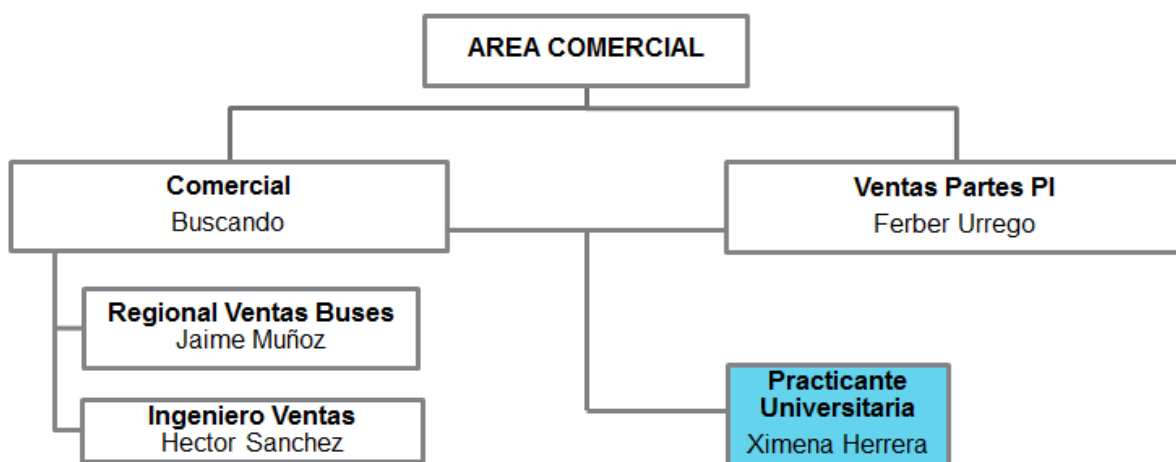
Nota. Google Maps (2020) Ubicación geográfica de la sede Market Calle 25G #96B-63. Google Maps <https://www.google.com/maps/place/VOLVO+GROUP+COLOMBIA/@4.6845685,-74.1277569,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x32a22199041bcc8b!8m2!3d4.6845685!4d-74.1277569>

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

1.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Figura 3 Organigrama del área comercial

Organigrama

Volvo Market - Comercial

Nota. Elaboración propia en base a la información de Volvo. Volvo (2020). *¿Quiénes Somos?* Volvo Group. <https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

El organigrama general de la empresa de Volvo Group Colombia es posible encontrarlo en los anexos 1.

1.1.4. UNIDAD O DEPARTAMENTO EN EL QUE SE DESARROLLA LA PRACTICA

La práctica realizada se desarrolló en el área comercial la cual es la encargada de todo el proceso desde el análisis del mercado, la creación de promoción, ventas y posicionamiento del producto y la marca en el mercado, hasta la atención y análisis de post venta, buscando las mejores estrategias para posicionarse, fidelizar a los clientes y alcanzar una mayor y mejor participación.

1.1.4.1. DOFA DEL AREA COMERCIAL-VOLVO GROUP COLOMBIATabla 1 *Análisis Dofa*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
• Baja cobertura del área comercial en Colombia. • Falta de presencia en grandes empresas (Bolivariano, Coomotor) • Limitación en alternativas de financiación • Falta de un constante contacto con el cliente y prospecto, desde el seguimiento al mismo antes de realizar la venta, una vez enviada una cotización, hasta después de la venta del bus. • Bases de datos de clientes y prospectos distribuidas por todas las áreas, por lo que se maneja información diferente y diversa en toda la empresa.	• Incrementar aceptación de los conductores • Mejorar disponibilidad y oferta de partes y del taller (uptime) • Mejorar planes de financiación • Acuerdos con carroceros • Aprovechar el reglamento de exención de IVA (CREI) Ley 221 14/02/2020.
FORTALEZAS	AMENAZAS
• Posicionamiento de la imagen de la	• Ataque de precios de la competencia

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

marca. Calidad del Producto (tecnología, calidad, confiabilidad, garantía, normatividad, seguridad y especificaciones) • Poseen presencia directa (fabrica) en el mercado (respaldo) • Ofrecen ofertas de plan de mantenimiento. • Brindan la herramienta Telemática Volvo • Poseen y ofrecen una estructura de capacitación	(Scania, MB) • Fluctuación de dólar y del real • Competencia con un alto porcentaje de participación en el mercado (financiación directa y estructura robusta y dominio del CREI) • Poseen clientes poco profesionales, uno a uno. • Buena estructura de Post Venta en Daimler, Scania y Isuzu.
--	---

Nota. Elaboración del Gerente Comercial Regional y practicante. Volvo (2020). *¿Quiénes Somos?* Volvo Group. <https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1. PLANTEAMIENTO CENTRAL DEL INFORME DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

En base a lo mencionado anteriormente, para reducir o atacar dos de las debilidades: la falta de constante contacto con el cliente y prospecto y la diversa y diferente información distribuida en la empresa, es necesario crear e implementar por un lado una base de datos que permita

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

unificar las demás bases de las diferentes áreas y una vez unificada, subirla a un SharePoint la cual permita ser manejada por todos y desde allí seguirla alimentando constantemente. Esta base permitirá tener la información actualizada y facilitara llevar el control de los clientes en este caso, los últimos contactos que se han dado con el mismo para a partir de ello, tomar acción y lograr tener un mayor acercamiento con los clientes. Por otro lado para mejorar el seguimiento del cliente y no generar pérdidas tanto de los clientes, como de prospectos, es necesario crear un formato para realizar un permanente registro del mismo, en base a la etapa en la que se encuentren, según el embudo comercial y con ello saber y llevar al día el proceso en el que el mismo se encuentra.

2.2.PARTIENDO DEL PLANTEAMIENTO CENTRAL, INDIQUE LA IMPORTANCIA LIMITACIONES Y ALCANCES DE SU TRABAJO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES.

IMPORTANCIA

- La creación de la base de datos permite el control del número de clientes que existen en Volvo Gropup Colombia, simplificando y optimizando la diversa información.
- La base de datos y los formatos de control mejora el proceso de las ventas permitiendo tener información actualizada tanto del desarrollo del cliente como del proceso interno de la empresa.
- La correcta utilización de la base de datos permitirá analizar el mercado y con ello tomar decisiones estratégicamente efectivas.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

- Esta herramienta implementada permitirá generar un constante seguimiento del cliente evaluando el proceso y satisfacción del mismo con la compañía, produciendo afinidad y fidelización con la marca.

LIMITACIONES

- La base de datos puede resultar siendo obsoleta debido a que puede pasar a ser reemplazada por softwares mayormente especializados o tecnologías que permitan optimizar estos procesos.
- El poco seguimiento a la base de datos o alimentación de la misma genera desactualización de la información contenida y por lo tanto provocaría un reproceso
- De no ser alimentada constantemente la base de datos, limita la extracción efectiva y válida de información.
- Gran cantidad de información de clientes movilizada en la compañía a diario.

ALCANCES

- El alcance de esta base de datos puede llegar a ser como una gran herramienta para uso diario, de constante alimentación por toda la empresa.
- Estas herramientas serían de gran soporte y apoyo para la creación de un software especializado para el manejo de dicha información.
- Estos formatos de control permitirán mejorar procesos o falencias que estén en el área comercial (seguimiento de clientes, prospectos de ventas).
- La base de datos será una fuente verídica y actualizada de extracción de información de fácil manejo.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

2.3.OBJETIVO GENERAL DEL INFORME DE PRÁCTICAS PROFESIONALES QUE LE PERMITAN DAR RESPUESTA OPORTUNA Y/O RECOMENDACIONES A LA PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA

- Diseño e implementación de una base de datos para el seguimiento y control de clientes y prospectos en el área comercial de Volvo, permitiendo generar análisis y toma de decisiones estratégicas.

2.3.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Unificar y crear una única base de datos para el área comercial y post-venta, manteniendo la misma actualizada y permitiendo tener un control real de todos los clientes y/o prospectos.
- Diseñar un formato para llevar un seguimiento del proceso en el que el cliente y/o prospecto se encuentre del embudo comercial (compra del bus).
- Crear y aplicar decisiones estratégicas de acuerdo a la información recopilada la base de datos y el formato de control, esto a través, de tablas dinámicas, macros y análisis estadísticos.

3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1. Propuesta de Mejora.

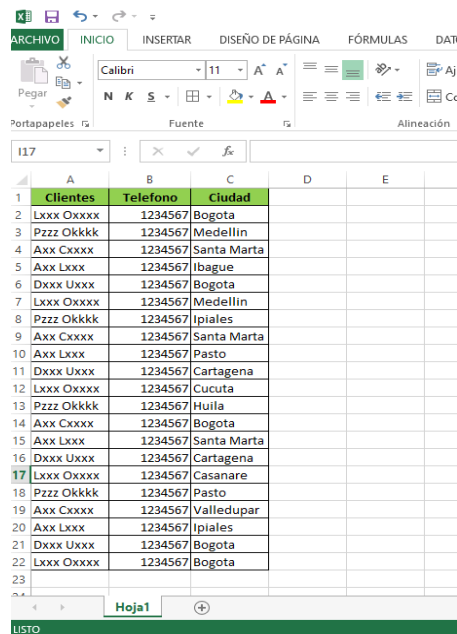
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

La propuesta de mejora a desarrollar en el área comercial es la implementación de herramientas de control que permitan generar análisis y toma de decisiones respecto a la información condensada en las mismas.

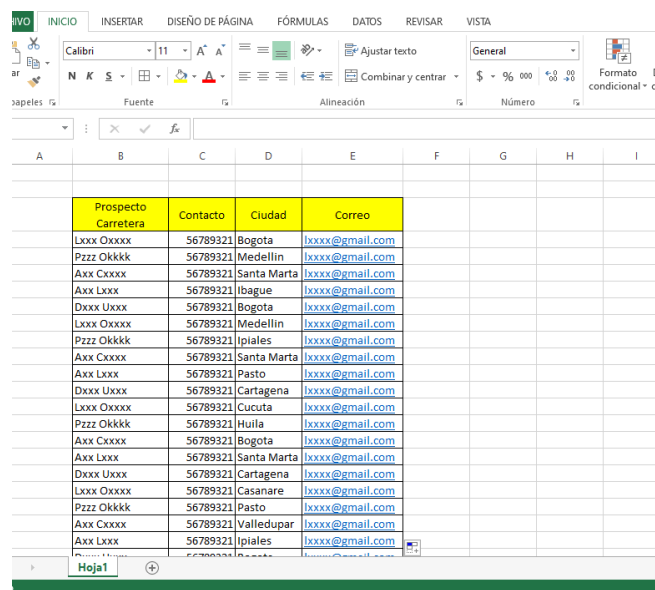
Dentro de las herramientas a implementar podemos evidenciar dos: Una base de datos que se diseñara e implementara, a partir de la unificación de las demás bases existentes en Volvo Group Colombia, las cuales cabe mencionar no contaban con un formato único o uniforme.

Un ejemplo de los diversos formatos anteriormente existentes en las áreas son los siguientes:

Figura 4. Bases de datos



	A	B	C	D	E
1	Clientes	Telefono	Ciudad		
2	Lxxx Oxxxx	1234567	Bogota		
3	Pzzz Okkkk	1234567	Medellin		
4	Axx Cxxxx	1234567	Santa Marta		
5	Axx Lxxx	1234567	Ibague		
6	Dxxx Uxxx	1234567	Bogota		
7	Lxxx Oxxxx	1234567	Medellin		
8	Pzzz Okkkk	1234567	Ipiiales		
9	Axx Cxxxx	1234567	Santa Marta		
10	Axx Lxxx	1234567	Pasto		
11	Dxxx Uxxx	1234567	Cartagena		
12	Lxxx Oxxxx	1234567	Cucuta		
13	Pzzz Okkkk	1234567	Huila		
14	Axx Cxxxx	1234567	Bogota		
15	Axx Lxxx	1234567	Santa Marta		
16	Dxxx Uxxx	1234567	Cartagena		
17	Lxxx Oxxxx	1234567	Casanare		
18	Pzzz Okkkk	1234567	Pasto		
19	Axx Cxxxx	1234567	Valledupar		
20	Axx Lxxx	1234567	Ipiiales		
21	Dxxx Uxxx	1234567	Bogota		
22	Lxxx Oxxxx	1234567	Bogota		



	B	C	D	E	F	G	H	I
	Prospecto Carretera	Contacto	Ciudad	Correo				
	Lxxx Oxxxx	56789321	Bogota	lxxx@gmail.com				
	Pzzz Okkkk	56789321	Medellin	lxxx@gmail.com				
	Axx Cxxxx	56789321	Santa Marta	lxxx@gmail.com				
	Axx Lxxx	56789321	Ibague	lxxx@gmail.com				
	Dxxx Uxxx	56789321	Bogota	lxxx@gmail.com				
	Lxxx Oxxxx	56789321	Medellin	lxxx@gmail.com				
	Pzzz Okkkk	56789321	Ipiiales	lxxx@gmail.com				
	Axx Cxxxx	56789321	Santa Marta	lxxx@gmail.com				
	Axx Lxxx	56789321	Pasto	lxxx@gmail.com				
	Dxxx Uxxx	56789321	Cartagena	lxxx@gmail.com				
	Lxxx Oxxxx	56789321	Cucuta	lxxx@gmail.com				
	Pzzz Okkkk	56789321	Huila	lxxx@gmail.com				
	Axx Cxxxx	56789321	Bogota	lxxx@gmail.com				
	Axx Lxxx	56789321	Santa Marta	lxxx@gmail.com				
	Dxxx Uxxx	56789321	Cartagena	lxxx@gmail.com				
	Lxxx Oxxxx	56789321	Casanare	lxxx@gmail.com				
	Pzzz Okkkk	56789321	Pasto	lxxx@gmail.com				
	Axx Cxxxx	56789321	Valledupar	lxxx@gmail.com				
	Axx Lxxx	56789321	Ipiiales	lxxx@gmail.com				

Nota. Elaboración propia basada en bases de datos elaboradas en Volvo Group Colombia. Volvo (2020). ¿Quiénes Somos? Volvo Group. <https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Figura 5 *Base de datos de Volvo*

[illegible]

Nota. Base de datos de Volvo Group Colombia modificada por motivos de confidencialidad. Volvo (2020). ¿Quiénes Somos? Volvo Group. <https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

Es por ello que se crea la base de datos, con el fin de manejar una única información, facilitar la actualización de la misma, permitir tener un constantemente conocimiento del estado actual del cliente y/o prospecto y por consiguiente será posible realizar el seguimiento más óptimo y efectivo del mismo.

Figura 6 *Base de datos*[illegible]

Nota. Elaboración del área comercial y practicante. Volvo (2020). ¿Quiénes Somos? Volvo Group. <https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Adicional a esto, la base de datos brinda la posibilidad de clasificar al usuario de acuerdo a la fase en que se encuentre con la empresa, y en base también al embudo comercial que maneja la misma.

Figura 7. Base de datos 2

CIUDAD	EMAIL	DIRECCIÓN	COMENTARIOS	ESTADO CRM
HUILA				Possible Venta
CÚCUTA				Negociación
TAURAMENA				Pendiente
BOGOTÁ				Possible cliente
CARTAGENA				
MEDELLÍN				
CARTAGENA				
CARTAGENA				
BOGOTÁ				
MONTERREY				
PASTO				
SABANALARIGA				
BOGOTÁ				
BARRANQUILLA				
BOGOTÁ				
VILLAVICENCIO				
PUERTO LLERAS				
CASANARE				
TAURAMENA				

Nota. Elaboración del área comercial y practicante. Volvo (2020). ¿Quiénes Somos? Volvo Group.
<https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

Figura 8. Embudo Comercial



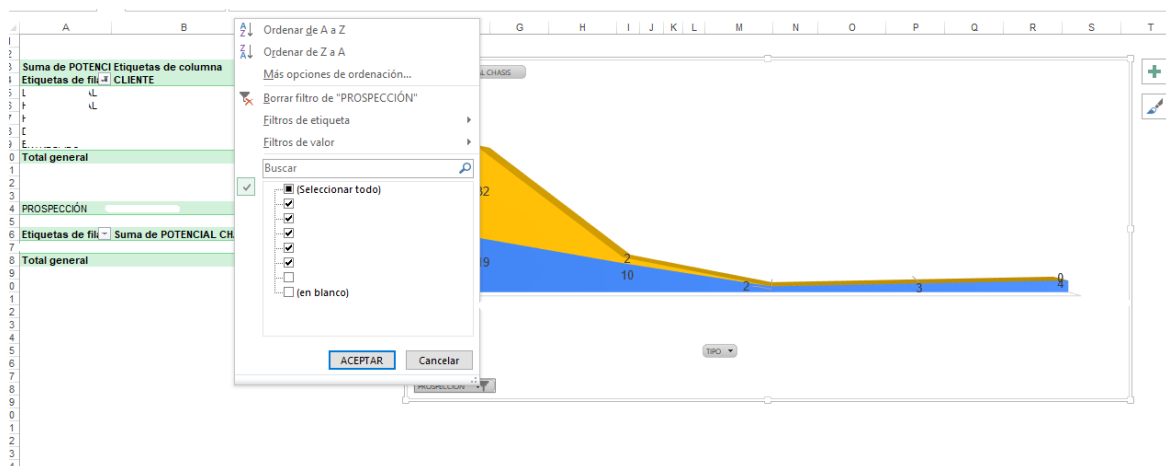
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Nota. Elaboración del área comercial y practicante. Volvo (2020). ¿Quiénes Somos? Volvo Group. <https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

Esta base de datos como su nombre lo indica será el fundamento principal para generar un análisis de las acciones que se están llevando a cabo en el momento y la creación de posibles estrategias para mejorar las mismas.

Un claro ejemplo fue la posibilidad de haber creado tablas dinámicas, macros y análisis con los datos registrados en la base para precisamente tomar acción de acuerdo a los resultados arrojados.

Figura 9. Base de datos 3



Nota. Elaboración del área comercial y practicante. Volvo (2020). ¿Quiénes Somos? Volvo Group. <https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

Figura 10. Base de datos 4

	A	B	C	D
1				
2	CIUDAD	BOGOTA		
3	EMPRESA	(Varios elementos)		
4	Etiquetas de fila	Cuenta de CHASIS		
5		2		
6		1		
7		3		
8		3		
9		2		
10		1		
11		1		
12		1		
13		1		
14	Total general	14		
15				
16				
17				
18				

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Nota. Elaboración del área comercial y practicante. Volvo (2020). ¿Quiénes Somos? Volvo Group.
<https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

Por otro lado se encontró la oportunidad de realizar una tabla de control del proceso en que el cliente se encuentra con Volvo Group Colombia bajo el parámetro de venta-bus intermunicipal, esto se crea partiendo de conocer el extenso y complejo proceso que lleva una venta, creando la necesidad de mantener un seguimiento constante del cliente para darle continuidad a cada uno bajo el progreso que lleve, evitando perdidas de los mismo, confusiones o retrasos.

Figura 11. *Formato de Control*

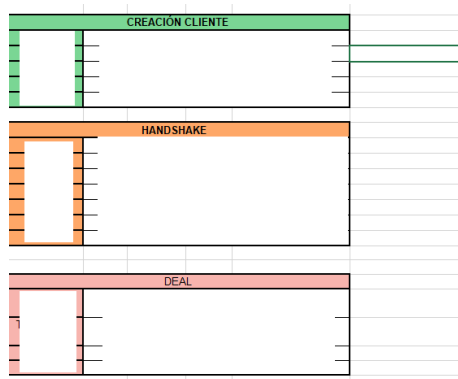
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
CHASIS			MODELO	VIN	CARRO CERA	CLIENTE	EMPRESA	CIUDAD	CREACIÓN CLIENTE					HANDSHAKE							DE	

Nota. Elaboración del área comercial y practicante. Volvo (2020). ¿Quiénes Somos? Volvo Group.
<https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

Para la correcta comprensión y aplicación del formato de control se crearon adicional las respectivas convenciones.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Figura 12. *Convenciones*



Nota. Elaboración del área comercial y practicante. Volvo (2020). *¿Quiénes Somos?* Volvo Group. <https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

3.2.Conclusiones

Para concluir es importante aclarar que este proyecto de grado fue interrumpido por la pandemia (covid-19) lo cual no permitió que la base de datos y el formato de control continuaran siendo alimentados, construidos y evaluados de mi parte.

Ahora bien, la creación de esta base de datos ha permitido tener la información más completa, compuesta y compacta, alimentada de bases de varias áreas y de un sistema que maneja la compañía para validar y comparar la veracidad de la información mostrada. Permite también optimizar el tiempo de búsqueda de base en base, partiendo de que para la creación de esta se tardó aproximadamente 1 mes en recopilar los datos y tener una estructura robusta, a tener la posibilidad de en ella filtrar de inmediato la información que fuese necesaria.

Las bases anteriormente existentes poseían cantidad de clientes y prospectos de 100 a 200 personas aproximadamente, otras variaban de 25 a 50, sin embargo para la nueva creación de la base se lograron recopilar 645 contactos, de los cuales 122 son clientes y 523 son prospectos.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Además de ello no poseían la información suficiente para un completo seguimiento, por el contrario con las nuevas variables implementadas se logró obtener y recopilar más información que permite segmentar, validar y realizar un mejor seguimiento del cliente y/o prospecto.

Por lo anterior es importante resaltar que anteriormente no existía un registro de contacto o llamadas efectivas con el cliente y/o prospecto, sin embargo con el nuevo modelo implementado el registro total de llamadas fue de 82 de los cuales el 50% fue efectivo.

De acuerdo a los seguimientos y comunicaciones efectivas con los clientes y/o prospectos se genera la posibilidad de crear acercamientos, escuchar sugerencias y opiniones, mantener la actualización de sus datos y extraer contactos e información para todos los acontecimientos o campañas que puedan ofrecerse a los consumidores. Cabe resaltar que la información dada por el usuario en las comunicaciones posibilitan más adelante el envío de información de interés, como lo es la realización e invitación de eventos hasta promociones y ofertas de productos, mostrándoles y resaltando la importancia de ellos para la compañía.

La base de datos permite también extraer datos, analizar y crear estadísticas que muestran el comportamiento de los compradores y/o prospectos. Un ejemplo de ello son los periodos en que existe mayor demanda o interés por parte de los mismos, donde se caracterizan por ser temporadas beneficiosas para hacer uso del bus y sacar utilidades económicas por el gran movimiento de personas a nivel nacional.

Otro ejemplo lo evidenciamos en la figura 9, de la cual se realizó la tabla dinámica, analizando que los clientes y/o prospectos que inician un proceso con Volvo, más específicamente que logran clasificarse en el embudo comercial son aproximadamente el 40% de la bases de datos y un 10% logra culminar el proceso de la venta final.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Estas tablas dinámicas permiten también cuantificar los números de clientes y prospectos que se encuentran en cada etapa del embudo comercial: Low potential 40%, High potential 20%, Handshake 15% Deal y Entrega 10%. Dentro de la misma también se logró analizar que las mayores ventas están del lado de quienes ya son clientes de Volvo y conocen del producto, mientras que son mayormente reducidas para los nuevos prospectos.

Por otro lado la creación del formato de control permite conocer día a día cada cliente en qué estado se encuentra durante la compra de un bus, de esta forma darle un mayor y más rápido seguimiento a cada uno, evitando reprocesos. Con este formato también es posible reconocer la distribución del inventario con el que se cuenta, para tener disponibilidad inmediata para el cliente. Para el periodo de enero a febrero gracias a la creación de este, se tenía el registro de 10 clientes aproximadamente dentro del formato de control, permitiendo validar información del número asignado de chasis de acuerdo al inventario disponible, la cantidad del abono monetario realizado, documentación pendiente, pasos importantes para la entrega del bus, contactos importantes por gestionar, entre otros.

Todo el seguimiento y acciones anteriormente mencionadas hacia los clientes y/o prospectos, proporcionara incrementar la información que se posee sobre ellos, en base a esto aplicar estrategias de promoción y oferta para esas temporadas en que no se presentan un pico de ventas alto o también para seguir incrementando las mismas en su auge de temporada. Adicional, algo muy importante, será mejorar en los aspectos que son mencionados por los consumidores para lograr su satisfacción y con ello su confianza y permanencia con Volvo.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

3.3.Referencias bibliográficas

Google Maps (2020) Ubicación geográfica de la sede Volvo Andina Carrera 68 No. 22A – 45.

Google Maps <https://www.google.com/maps/place/VOLVO+ANDINA/@4.646175,-74.11003,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x2cb07ef0fe8d8edd!8m2!3d4.646175!4d-74.11003>

Google Maps (2020) Ubicación geográfica de la sede Market Calle 25G #96B-63. Google Maps

<https://www.google.com/maps/place/VOLVO+GROUP+COLOMBIA/@4.6845685,-74.1277569,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x32a22199041bcc8b!8m2!3d4.6845685!4d-74.1277569>

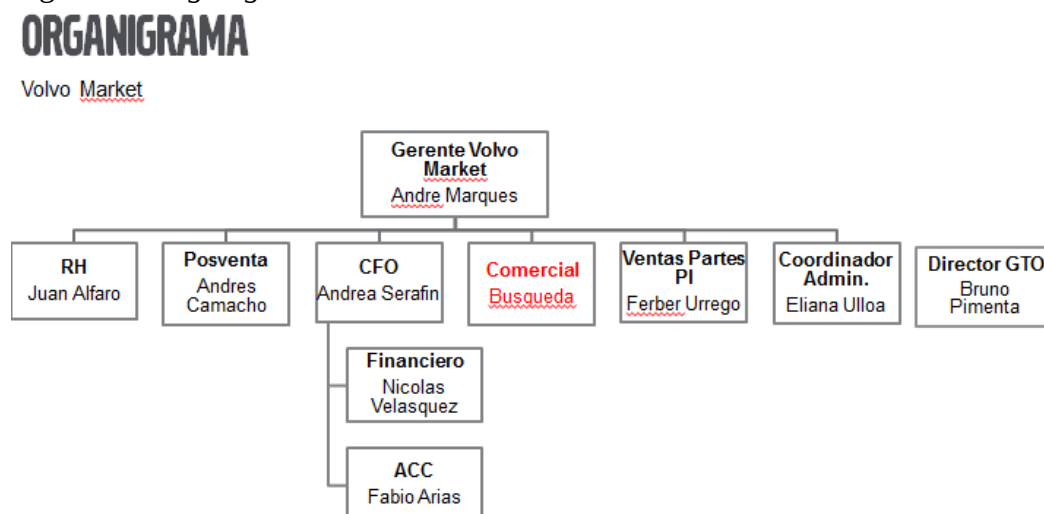
Volvo (2020). ¿Quiénes Somos? Volvo Group. <https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

3.4. Anexos

Anexo 1

Los organigramas presentados a continuación son realizados por Volvo, y están desarrollados en base a las sedes principales de Bogotá, por lo cual existen dos organigramas, uno de la sede Calle 25G #96B-63, también nombrado en la compañía como “Market” y otro ubicado en la Carrera 68 No. 22A – 45 también llamada “Andina”.

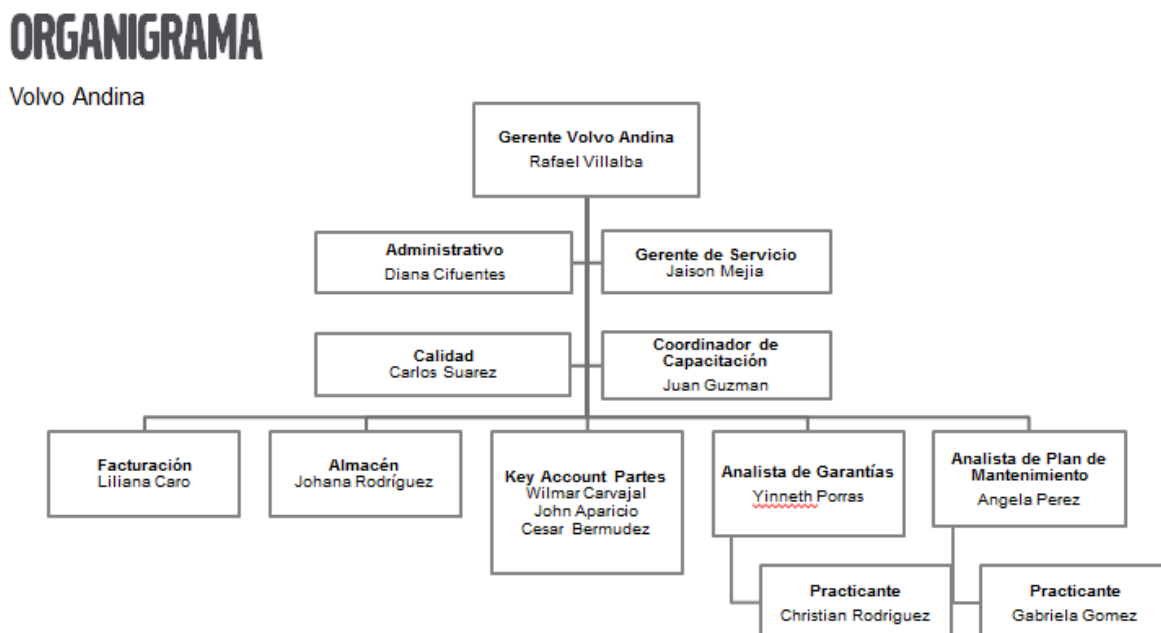
Figura 13. *Organigrama General Volvo Market*



DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Nota. Elaborado por el área de Recursos Humanos de Volvo. Volvo (2020). ¿Quiénes Somos? Volvo Group. <https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

Figura 14. Organigrama general Volvo Andina



Nota. Elaborado por el área de Recursos Humanos de Volvo. Volvo (2020). ¿Quiénes Somos? Volvo Group. <https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us.html>

4. SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL

4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a sus prácticas profesionales.

FUNCIONES DADAS POR VOLVO

GENERAL: Es responsable de apoyar en las tareas y actividades al Gerente Comercial Buses, Gerente Comercial Carretera & Gerente Regional de Ventas Partes

Actividades Principales

1. Consolidar y administrar **base de datos** comercial.
 - 1.1. Subir al sharepoint comercial
2. Soportar la **venta** final al cliente.
 - 2.1. Solicitar los documentos (Cedula, Rut) a cada cliente, actualizar base de datos.
 - 2.2. Hacer firmar formato consulta de datos y protección de datos- habeas data.
 - 2.3. Enviar el requerimiento al área de Contable, para la Creación del Cliente en el Sistema.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

- 2.4. Realizar el seguimiento interno de la creación del cliente en los sistemas (Zeus, ITS 4 mobility, Garantías, Servicio).
- 2.5. Solicitar, verificar, archivar los pedidos firmados por el cliente (Documentación de VGC).
- 2.6. Coordinar con el área responsable de capacitación de Conductores, las solicitudes de los clientes para las formaciones.
- 3. Servicio al cliente**
 - 3.1. Apoyo en Andina para atención a clientes y toma de datos para posterior respuesta.
 - 3.2. Apoyo ferias y eventos.
 - 3.3. Seguimiento y confirmación asistencia de clientes a eventos.
- 4. Apoyo cotizaciones y facturas**
 - 4.1. Subir al sistema.
 - 4.2. Archivo formal.
 - 4.3. Recibo de facturas del área para control y autorización.
- 5. Administración del inventario merchandising entregado a la gerencia comercial carretera ubicado en Andina.**
 - 5.1. Solicitar a la coordinación de mercadeo material para las tomas de terminal y visitas a clientes.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes.

Tabla 2 Cronograma de actividades

CICLOS	FECHA	ACTIVIDADES	LOGROS	DIFICULTADES
CICLO 1 ENERO- FEBRERO	Semana 1 (8-14 Enero)	Presentación de la empresa, del area y puesto de trabajo, de compañeros, sedes en disponibles. Entrega de equipo provisional para trabajar		
	Semana 2 (15-21 Enero)	Comienzo en la realización de base de datos (unificación de todas las bases que tienen en la empresa)	Tener un esquema general de lo que sería la base de datos	Bastante información diversa y desactualizada
	Semana 3 (22-28 Enero)	Enfoque en reunir datos de clientes para llamar y enviar invitaciones a proximo evento de inauguración	Contacto con bastantes clientes para la inauguración de un nuevo punto de servicio	Se encuentran clientes con dificultad para tratar o no existe posible comunicación
	Semana 4 (29-4 Febrero)	Seguir consolidando la base de datos, reuniones para confirmar detalles del evento, confirmación de invitaciones. Se realizo entrega de un bus, era necesario realizar todo el protocolo de entrega. Realización de presentaciones	Se logro confirmar varios contactos para el evento, realizar de forma exitosa y memorable la entrega del bus y culminar las entregas de presentaciones	Bastantes clientes por llamar a confirmar.
CICLO 2 FEBRERO- MARZO	Semana 1 (4-11 Febrero)	Elaboración de presentacion para reuniones de seguimiento. Actualización constante de base de datos. Creación de nuevo formato para mantener un control del seguimiento del cliente	Conocer más sobre el mercado, el area y la empresa. Mejorar la base de datos a traves de la creación de un formato que permitira llevar el control de los clientes de acuerdo al proceso en el que se encuentren en el area de ventas	Diseño de la base de datos
	Semana 2 (12-18 Febrero)	Contacto con clientes telefonicamente y personalmente. Firma de documentos para compra de vehiculos, constante seguimiento de clientes, actualización de formatos y base de datos, actualización de presentaciones para reuniones. Estudio de la nueva norma que aplica para el mercado (CREI)	Continua reunión de datos para la actualización de la base de datos. Conocimiento nueva información del mercado	Lenguaje complejo de entendimiento en el estudio de la nueva ley implementada
	Semana 3 (19-25 Febrero)	Reuniones para ampliar conocimiento e implementación CREI. Contacto con clientes telefonicamente y personalmente. Firma de documentos para compra de vehiculos, constante seguimiento de clientes, actualización de formatos y base de datos, actualización de presentaciones para reuniones.	Aclaración del nuevo proceso a implementar. Continua actualización de la base de datos con el contacto de clientes.	
	Semana 4 (26- 1 Marzo)	Seguimiento a carrocerias de procesos de buses, contacto con clientes telefonicamente y personalmente. Firma de documentos para compra de vehiculos, constante seguimiento de clientes, actualización de formatos y base de datos, actualización de presentaciones para reuniones.	Seguimiento constante de los clientes y continua actualización de la base de datos	Conocimiento de los contactos externos conmigo como practicante para que la información sea brindada con mayor rapidez y accesibilidad
CICLO MARZO- ABRIL	Semana 1 (2-8 Marzo)	Reunion con los gerentes para analizar las estrategias implementadas en el mercado y las proximas por mejorar. Contacto con clientes telefonicamente y personalmente. Firma de documentos para compra de vehiculos, constante seguimiento de clientes, actualización de formatos y base de datos, actualización de presentaciones para reuniones.	Exponer las presentaciones trabajadas con anterioridad y el trabajo realizado de la mano con el Gerente Regional, hacia el Gerente General de la mejor manera.	
	Semana 2 (9-15 Marzo)	Contacto con clientes telefonicamente y personalmente. Firma de documentos para compra de vehiculos, constante seguimiento de clientes, actualización de formatos y base de datos, actualización de presentaciones para reuniones.	Seguimiento constante de los clientes y continua actualización de la base de datos	COVID-19
	COVID-19	COVID-19	COVID-19	COVID-19
CICLO ABRIL- JULIO	COVID-19	COVID-19	COVID-19	COVID-19
	COVID-19	COVID-19	COVID-19	COVID-19
	COVID-19	COVID-19	COVID-19	COVID-19
	COVID-19	COVID-19	COVID-19	COVID-19
	COVID-19	COVID-19	COVID-19	COVID-19

Nota. Elaboración Propia