

**“CONECTADOS CON EL CLIENTE”**

**DIANA LORENA PEDRAZA HERNÁNDEZ**  
**“COMUNICADORA SOCIAL – PERIODISTA”**  
**MODALIDAD PASANTÍA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO**  
**BUCARAMANGA**  
**ENERO 2013**

**“CONECTADOS CON EL CLIENTE”**

**DIANA LORENA PEDRAZA HERNÁNDEZ  
“COMUNICADORA SOCIAL – PERIODISTA”  
MODALIDAD PASANTÍA**

**Mg. JAIME ENRIQUE PALLARES E.  
DIRECTOR PASANTÍA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO  
BUCARAMANGA  
ENERO 2013**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. MARCO CONTEXTUAL	11
1.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	11
1.2. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	16
1.3. MISIÓN	22
1.4. VISIÓN	22
1.5. VALORES CORPORATIVOS	22
2. OBJETIVOS	24
2.1. OBJETIVO GENERAL	24
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
3. CONCLUSIONES	26
4. RECOMENDACIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	28
ANEXOS	29

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Calificación De Clientes	13
Figura 2. Procedimiento Calificación IFC	14

## LISTA DE TABLA

**Pág.**

Tabla 1. Actividades desarrolladas

20

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Actas de reunión	29
Anexo B Cronograma	43
Anexo C. Informe satisfacción semestre Julio – Diciembre 2012	44
Anexo D. IFC GM COLMOTORES	45
Anexo E. IFC CAMPESA S.A	46
Anexo E. IFC General	47

## **RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TITULO:** Conectados con el Cliente  
**AUTOR:** Diana Lorena Pedraza Hernández  
**FACULTAD:** Facultad de Comunicación social – Periodismo  
**DIRECTOR:** Jaime Enrique Pallares Espinosa

### **RESUMEN**

Durante Julio 2012 a Enero 2013 se llevó a cabo un trabajo planteado desde el área de Mercadeo, enfocado a la satisfacción de clientes tanto internos como externos de CAMPESA S. A. El proyecto llamado “Conectados con el cliente” pretendía establecer parámetros claros en servicio, que permitieran obtener excelentes resultados en la satisfacción de los clientes con cada uno de los productos y servicios que pudieran adquirir con nuestro concesionario, tales resultados se verían reflejados en el incremento del índice de satisfacción en el informe de Clientes Felices, por el cual GM Colmotores mide a todos los concesionarios de la red Chevrolet a nivel nacional.

Se implementó una nueva estrategia en asistencia de Posventa a los clientes llamado “Servicio Personalizado”, una innovadora forma de atención que permite relación directa entre cliente – técnico, implementando procesos eficientes para mejorar el servicio y el tiempo de espera, ya que con ella se pensó en la mejora de tiempos de atención, personal profesional capacitado por la misma Fábrica, instalaciones adecuadas y confortables, entre otras. Dentro de ésta misma estrategia se planteó el seguimiento de quejas de clientes y se diseñó una plataforma virtual que permite hacer un trabajo oportuno y detallado a las inconformidades que los clientes pudieran llegar a solicitar en cualquiera de nuestros servicios de Venta y Posventa, esta plataforma se llama “SALESFORCE”.

Con la implementación de ésta estrategia en todo el departamento de Posventa de cada una de las sedes de CAMPESA en Bucaramanga y Cúcuta, se esperaba mejorar el índice de Felicidad de clientes, objetivo que con el tiempo se ha logrado su evolución, ya que a pesar de que las quejas de clientes se siguen recibiendo, el tiempo que transcurre para lograr cambiar ese estado de molestia a un estado conforme por parte de dichos clientes, no es mucho.

### **PALABRAS CLAVES:**

Satisfacción – Clientes – Atención – Servicio

**Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** Conectados con el Cliente  
**AUTHOR:** Diana Lorena Pedraza Hernández  
**FACULTY:** Facultad de Comunicación social – Periodismo  
**DIRECTOR:** Jaime Enrique Pallares Espinosa

### **ABSTRACT**

During the period from July 2012 to January 2013 was carried out work raised from the Marketing area, focusing on the satisfaction of both internal and external customers of Campesa S. A. The project called "Connected with the client" intended to establish clear parameters in service that could deliver excellent results in customer satisfaction with each of the products and services that may be purchased with our dealership, such results will be reflected in the reduction of disagreements and increased satisfaction rating in the report of happy customers, by which GM Colmotores measures all Chevrolet dealers network nationwide.

Initially we had the introduction of a new strategy for Aftersales support to customers called "personal service", a new form of after sales care that allows direct relationship between customer - technical, implementing efficient processes to improve service and waiting time because it was thought to improving stroke care, professional staff trained by the same factory, adequate and comfortable facilities, among others. Within this same strategy was proposed tracking requests, complaints and claims from customers and designed a virtual platform that allows timely and detailed work on the disagreements and suggestions that customers could get to request any of our services Sales and Aftersales, this platform is called "Salesforce".

With the implementation of this strategy throughout the Aftersales department each Campesa headquarters in Bucaramanga and Cucuta, was expected to improve customer happiness index, target despite being a bit difficult to meet, eventually achieved its evolution, as though customer complaints continue to be received, and not much time taken to achieve change that state of discomfort as a state by such customers.

### **KEYWORDS:**

Satisfaccion – Clients – Attention – Service

**Vº Bº DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de Pasantía planteó reforzar el sentido de pertenencia y la labor de orientación al cliente en CAMPESA S.A. de parte del personal administrativo y operativo del área de Posventa, por medio de una estrategia de comunicación interna desarrollada desde el departamento de Mercadeo de la misma organización.

Por lo cual, se inició con un proceso de capacitación al personal acerca de la nueva metodología de servicio en los talleres de Posventa la cual se llama “Servicio Personalizado”, programa con el cual se pretende subir los índices de satisfacción de clientes, ya que ésta nueva modalidad de atención permite que cada uno de los usuarios de los servicios de posventa libremente pregunte, revise y verifique cada uno de los procesos practicados al vehículo, situación que en años anteriores preferiblemente no se llevaba a cabo, por seguridad de los clientes.

El proyecto buscó mejorar el índice de felicidad de los clientes de Campesa haciendo un seguimiento oportuno de cada uno de los casos en donde los clientes presentaban alguna inconformidad por mala atención, de cada uno de éstos se buscó la mejor solución posible, posteriormente se llevaron a cabo reuniones con los jefes de área para lograr una consolidación de las quejas y tomar correctivos para que no se vuelvan a presentar.

El plan de trabajo que se presentó al iniciar la pasantía fue el siguiente.



#### PLAN DE TRABAJO PASANTÍA

**Pasante:** Diana Lorena Pedraza Hernández

**Empresa:** CAMPESA S. A

**Dirección:** Calle 54 # 23 -87

**Supervisor Empresa:** Oscar Fernando Ortiz Ariza

**Título de Pasantía:** "Conectados con el cliente"

**Objetivo General:** Diseñar e implementar una estrategia de comunicación interna desde el departamento de mercadeo para reforzar el sentido de pertenencia y la labor de orientación al cliente en CAMPESA S.A. por parte del personal administrativo y operativo del área de Posventa

**Actividades fundamentales:**

- Diseñar e implementar el programa de capacitación al personal de CAMPESA del área de postventa, llamado proyecto "Conectados con el cliente".
- Realizar un análisis y seguimiento a cada uno de los casos que se han presentado de inconformidades de clientes por malas prácticas de comunicación e información, con el fin de detectar fallas.
- Hacer un seguimiento detallado del índice de "felicidad de clientes", para evaluar si los cambios efectuados tiene repercusión en éste informe.

**Tiempos de ejecución:** A partir del mes de Julio de 2012 al mes de enero de 2013

**Firmas:**

  
OSCAR FERNANDO ORTIZ  
GERENTE MERCADERO

Oscar Fernando Ortiz A.  
Gerente Mercadeo CAMPESA



Diana L. Pedraza H.  
Pasante

## 1. MARCO CONTEXTUAL

### 1.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

CAMPESA S.A. es un concesionario especializado en la venta de vehículos nuevos y servicio postventa de los mismos; en el cual, podrán encontrar la seguridad y respaldo para gestionar la compra de su vehículo, con la experiencia en servicio de taller que la misma marca CHEVROLET da.

“La gestación de **CAMPESA** (CAMPEROS DE SANTANDER S.A.), surgió después de muchas conversaciones, cálculos financieros y análisis del mercado, el 18 de junio de 1988 mediante escritura No. 2496 registrada en la notaria 31 de Bogotá y con domicilio en la ciudad de Bucaramanga, con un capital pagado de cincuenta millones de pesos.

Esta empresa 100% santandereana inicia operaciones en la zona de los Santanderes autorizada por GM Colmotores para comercializar únicamente la línea de camperos y es así, como CAMPESA se convierte en el mejor vendedor de camperos de la red CHEVROLET del país.

En el año 1993 el Sr. Bob Tanzola, presidente de GM Colmotores, reconoce el liderazgo de CAMPESA en la zona y le otorga la licencia de comercializar toda la línea de vehículos CHEVROLET a gasolina conformada por automóviles, camperos y camionetas, iniciando una etapa llena de retos y oportunidades para toda la familia CAMPESA.

Hoy CAMPESA marca la diferencia en servicio con cinco salas de ventas en Bucaramanga, la principal sobre la carrera 27, tres más ubicadas en dos de los principales centros comerciales: Cañaveral, y Cacique, una sala ubicada en el Éxito principal, y la nueva sede en el anillo vial, cuenta con dos salas de Ventas en Barrancabermeja y dos más en Cúcuta. El taller de servicios y almacén de repuestos, ubicados en la capital santandereana, pone en evidencia el

CONFORT, COMODIDAD, TECNOLOGÍA Y AGILIDAD, para que los clientes disfruten la mejor experiencia de servicio en el principal centro técnico automotriz de Bucaramanga y la región nororiental de Colombia, ubicado en la carrera 16 No. 45 – 64, también en ésta misma ciudad contamos con un taller de servicio Express y en la nueva sede del anillo vial todo el servicio en mecánica rápida y un amplio espacio especializado en Buses y Camiones. En Cúcuta en el año 2011 se inauguró el taller de mecánica rápida, el cual ha sido un éxito total.

CAMPESA se ha consolidado como una empresa líder y en continuo crecimiento, que va de la mano con el desarrollo de la ciudad y la región. En 24 años ha entregado satisfacción a miles de santandereanos, ya son más de 20.000 clientes que han creído en nuestra solidez y respaldo, llegando a cubrir en el 2006 el 56% de participación en las ventas de vehículos Chevrolet en la zona, ay es reconocido y certificado por GM Colmotores, GMAC, y principalmente por nuestros clientes.

El nombre comercial del Concesionario es Camperos de Santander S.A. (CAMPESA) y su representante legal es el Dr. Alberto Alarcón French. La compañía está conformada como una sociedad anónima encargada de la realización de actividades de comercialización de vehículos (nuevos y usados) y de partes y accesorios, servicios de mecánica automotriz y de lámina y pintura.

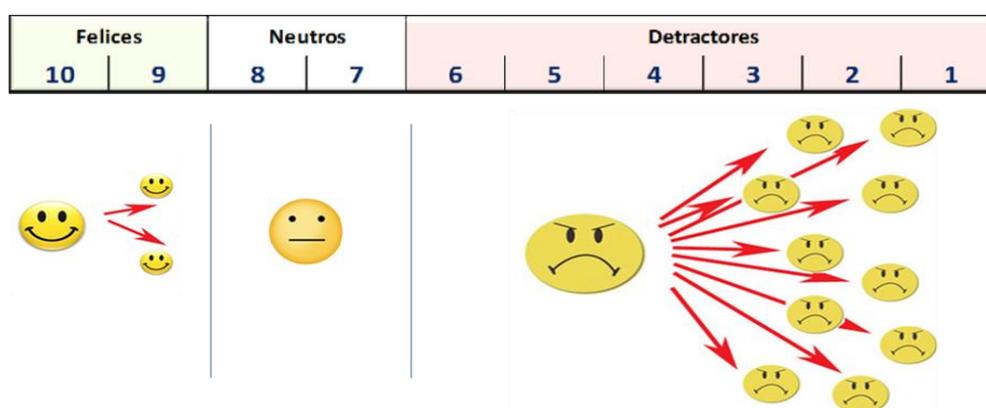
Por su parte, ya centralizando la información básica del Departamento de Mercadeo, cada unas de sus funciones, objetivos y responsabilidades, se puede describir en una sola frase, es el área encargada de velar por la buena imagen de la compañía, esto quiere decir que brinda a los demás departamentos ideas, logística y organización para que los procesos, proyectos y demás tareas se realicen de la mejor manera posible, enfocados siempre en desarrollar empleados y clientes felices, actuando con responsabilidad social.

Uno de los objetivos planteados desde el inicio en el área de Mercadeo es llevar el oportuno seguimiento de las Peticiones, quejas y reclamos de los clientes, mejor conocidas como PQR's, "las siglas corresponden a las palabras en español **P**eticiones, **Q**uejas y **R**eclamos, por tanto PQR hace referencia al proceso mediante el cual, una compañía hace la gestión de las peticiones, quejas y reclamos que hacen los clientes. En términos generales, por tratarse de un proceso, implica las connotaciones de tiempo, espacio requeridos, es decir contempla personas, tecnologías y recursos en general, para garantizar respuestas efectivas."<sup>1</sup>

Es así como esta labor nos permite ser evaluados y autoevaluarnos como empresa en el servicio que se está prestando a cada una de las personas que nos prefieren como marca en la zona, valoración que se verá reflejada en los resultados del Índice de Felicidad de Clientes, el cuál es un informe que mensualmente recopila las calificaciones que de 1 a10 (siendo 1 el más bajo y 10 el más alto) los clientes consideran se merece el concesionario según la experiencia vivida en él.

Las calificaciones se miden en el índice de la siguiente manera:

**Figura 1. Calificación de clientes**



Fuente: Autor Informe IFC CAMPESA S.A.

<sup>1</sup> SINUCO MORENO Víctor Julio. Que es una PQR? Disponible en <https://sites.google.com/site/victorsinucohojadevida/publicaciones/que-es-pqr> citado Diciembre 13 de 2012

Las quejas representan para algunas personas empresas, un síntoma de mala calidad y se abstienen de tener un sistema de quejas, pero en Campesa han implementado éste procedimiento, tomando el consejo de John Toschohl, en su libro “Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente” donde afirma que “Un sistema de servicio que estimula y simplifica la presentación de quejas tiende a incrementar los beneficios. ¿Por qué? Porque los clientes que tienen la oportunidad de presentar sus quejas a la empresa muestran una menos tendencia a comentar sus problemas en sus círculos sociales”.<sup>2</sup>

El procedimiento que se sigue y los responsables de cada tarea se ven reflejados en el gráfico que se aprecia a continuación:

**Figura 2. Procedimiento calificación IFC**



Fuente: Autor Informe IFC CAMPESA S.A.

Desde Mercadeo las funciones dentro del proceso de Satisfacción de clientes del Gerente y la Asistente de dicho departamento se designaron en CAMPESA de la siguiente manera:

<sup>2</sup> TSCHOHL, John. Alcanzando La excelencia mediante el servicio al cliente. Ediciones Díaz de Santos.1994.Madrid. Págs. 22- 23

***Gerente de Mercadeo:***

- Realizar seguimiento al cumplimiento del procedimiento de IFC por parte del Contact Center.
- Revisar la página web de IFC de GM
- Participar del Comité del Cliente
- Realizar seguimiento a la medición y cierre de las PQR de los clientes detractores del área comercial por parte de la asistente de mercadeo
- Gestionar el envío de la carta de agradecimiento a los clientes Felices (9 y 10).

***Asistente de Mercadeo:***

- Seguimiento a los clientes detractores asignados según su nivel de calificación y sede a los jefes de cada sede.
- Realizar seguimiento a las llamadas realizadas por los jefes de área y su respectiva acción para cerrar la PQR.
- Realizar la administración de las PQR del área de ventas, según procedimiento de PQR IFC
- Informar en el Comité del Cliente del área comercial, el comportamiento de las PQR

Cabe mencionar, que todos estos procesos son discutidos por los jefes de cada departamento en el área de Posventa, ya que en los Comité de Calidad, se citan los casos encontrados en la semana y/ o mes con el fin de tomar cada queja de los clientes como una oportunidad de mejora.

En dicho comités se trata de llevar cada tema enfocado a la excelencia en el servicio que los clientes que visiten el concesionario deben recibir, a pesar de que “Un cliente, por lo general, se declarará satisfecho únicamente si su expectativa se satisface según sus propios parámetros de evaluación, es decir que no basta con atender su necesidad de un producto específico, por ejemplo, sino que dicho producto debe tener los atributos y cualidades esperados al momento de hacer el requerimiento lo cual lleva al prestador del servicio a

convertirse en un habilidoso intérprete de dicha expectativa para reconocer si lo que espera el cliente se refiere a calidad, cantidad, oportunidad y/o costo.”<sup>3</sup> Por eso la importancia de que cada caso de reclamación sea puesto en discusión, sólo de ésta forma se logrará detectar los procesos con falencias y saber qué necesidades tienen los clientes, en este caso, respecto a sus vehículos.

## **1.2. ACTIVIDADES DESARROLLADAS**

Con el fin de cumplir uno de los valores corporativos de Campesa, como lo es el mejoramiento continuo, se inició un proceso de implementación de ideas y cambios en la infraestructura interna y externa, en especial del área de posventa de la empresa, invirtiendo tiempo y capital con el fin de iniciar la práctica de una nueva modalidad de servicio en donde la capacitación de técnicos profesionales, maquinaria de última tecnología y confortables instalaciones, serían parte de la exitosa estrategia para seguir siendo líderes de los concesionarios de la red Chevrolet en la zona.

El diseño e implementación del programa de capacitación de personal de Campesa en el área de posventa contó con la presencia de Entrenadores de GM Colmotores, quienes durante los meses de Agosto y Septiembre formaron técnicos profesionales y capacitaron al personal con toda la información para el excelente lanzamiento de Servicio Personalizado en la nueva sede de Campesa en el Anillo vial.

En dichas capacitaciones se contó con la presencia y participación de gran parte del personal de Campesa que se vería involucrado en la implementación de ésta nueva estrategia ganadora, tales como el Gerente de Posventa, Gerente de Mercadeo, Jefes de área, Técnicos, Operadores de Contact Center y personal para central de atención, cada uno de ellos fueron entrenados en

---

<sup>3</sup> VECINO P., José Manuel. El desafío del servicio al cliente como reto para la organización. disponible en: <http://www.gerencie.com/el-desafio-del-servicio-al-cliente-como-reto-estrategico-para-la-organizacion.html> citado Enero 31 de 2013

temas como servicio al cliente, agendamiento, atención y venta consultiva, mecánica rápida y especializada y tratamiento de quejas.

El entrenamiento se inició para el personal de Posventa del anillo vial en Agosto de 2012, pues allí fue el primer punto en donde se implementó la estrategia de servicio personalizado, la segunda sede fue el ChevyExpress de Cúcuta quienes en noviembre de 2012 iniciaron su proceso de capacitación y se tiene proyectado para marzo – abril de 2013 iniciar la fase de capacitación en el taller de posventa de la Carrera 16.

Por otra parte, para realizar el análisis y seguimiento de quejas de clientes, se contó también con una capacitación en el nuevo software que GM Colmotores facilitó a todos los concesionarios de la red Chevrolet llamado 'Sales Force' por medio del cual se logró llevar un control más estricto en cuanto al seguimiento y solución oportuna de las inconformidades presentadas por los clientes.

Tal y como se ha planteado, el valor corporativo por el cual se inició todo este proceso, es el mejoramiento continuo de la empresa, pues éste motivó a la Gerencia a visionar e implementar un nuevo rumbo de la compañía, y con el apoyo de cada uno de los jefes se inició este proyecto, enfocado en generar un sentido de pertenencia de los clientes internos, es decir, los empleados de Campesa, para que se vea reflejado en el trato y servicio que se ofrece a los clientes externos.

En cada comité de Calidad del área de posventa, se tocaron temas de importancia, acompañados de algunos de los casos de queja que se presentaban en la semana, con el fin de buscar soluciones y tomar correctivos para que no se vuelvan a presentar estas fallas.

A dichos comités asisten todos los jefes de cada uno de los departamentos del área de Posventa quienes desde sus perspectivas aportan ideas y propuestas para el crecimiento de la empresa.

El oportuno tratamiento de quejas ayuda a que el índice de felicidad de clientes presente un buen comportamiento en la calificación que recibimos de los clientes por la experiencia de servicio vivida en el concesionario, por eso en cada comité de calidad, se presentan los datos semanales del porcentaje que se lleva de las encuestas realizadas a los clientes que han visitado los talleres, de ésta forma el coordinador de GM Difference!, quien es el responsable de los procesos de calidad, toma acciones y hace seguimiento inmediato para detectar fallas a tiempo y por ende implementar correctivos.

El seguimiento de las inconformidades de quejas, se centralizó por el software que GM Colmotores diseñó para que cada uno de los concesionarios de la Red Chevrolet lograra bajar los índices de insatisfacción y aprovechar dicha herramienta para medir también el seguimiento oportuno que cada concesionario hace a las reclamaciones de los clientes que los visitan.

En el caso de Campesa, el procedimiento se lleva de la siguiente forma: El equipo de Contact Center es el encargado de recibir la inconformidad vía telefónica, por medio de la encuesta de satisfacción, en donde los clientes tienen la oportunidad de calificar su experiencia en el concesionario de uno (1) a diez (10) y lo clientes detractores, es decir, aquellos que son considerados como cliente con inconformidad, son quienes dan una calificación entre uno (1) y seis (6), dichas inconformidades de los clientes detractores, son inmediatamente ingresadas al sistema de quejas de Sales Force (plataforma de información de clientes de Chevrolet en Colombia), después de esto los responsables de seguimiento de peticiones, quejas y reclamos de cada área (en el caso de posventa, el coordinador de servicios y en el caso de ventas, la asistente de mercadeo), son los responsables de direccionar las inconformidades a los respectivos jefes para su oportuno tratamiento y cierre, cuando ya se obtiene una solución, se ingresa a la plataforma de información el respectivo proceso que se llevó con la inconformidad para que finalmente el operador de Contact Center de cierre a la queja.

Es importante mencionar que para cada caso de queja que se abre en la plataforma de Sales Force, se entiende como tiempo oportuno, el seguimiento que se hace dentro de los tres (3) primeros días hábiles, después de éstos, el mismo sistema empieza a generar alertas de los días que han transcurrido sin tener reporte alguno de cada caso, los operadores de Sales Force de GM Colmotores enviarán, según haya transcurrido el tiempo, alertas a los gerentes de área hasta llegar en el peor de los casos, al gerente General, después de haber transcurrido 30 días sin solución. Lo anterior se planteó con el fin de que cada queja sea atendida inmediatamente, para que el cliente sienta el verdadero respaldo de la marca y la atención que el concesionario presta a sus inquietudes, de ésta manera se consolidan relaciones duraderas entre cliente – empresa.

Finalmente, después de casi 4 meses de haber implementado la estrategia de Servicio Personalizado, es meritorio para Campesa poder corroborar que sí era una estrategia ganadora, pues los resultados se han visto en el cambio que internamente se tuvo, en cuanto a la vocación de servicio, ya que se está reflejando en la excelente aceptación por parte de los clientes que ahora buscan tener una experiencia de servicio personalizado, con el fin de recibir la mejor información de sus vehículos, y como el nombre de éste proyecto lo indica, el personal pueda estar ‘conectado con el cliente’ en todo sentido, para lograr la total satisfacción de los usuarios de nuestros productos y servicios.

Como se puede observar en la siguiente tabla, las actividades que se llevaron a cabo contaron con factores que ayudaron a lograr los objetivos satisfactoriamente, pero otros que presentaron motivos de error, los cuales hicieron que algunos de ellos quedaran con observaciones y actividades por desarrollar a futuro.

**Tabla 1. Actividades desarrolladas**

ACTIVIDADES	FACTORES DE ÉXITO	MOTIVOS DE ERROR	ACTIVIDADES POR DESARROLLAR
Capacitaciones	Se contó desde un principio con el despliegue de la nueva modalidad de Servicio Personalizado desde la Fábrica GM COLMOTORES, quienes asignaron y diseñaron todo el programa de capacitación al personal del grupo inicial.	La capacitación en manejo de información corporativa no ha sido posible desplegarla a todo el personal por disponibilidad de tiempo	La idea es implementar la modalidad de Servicio Personalizado en todo el área de Posventa de Campesa de Bucaramanga y Cúcuta
	Los empleados están a la expectativa de nuevas estrategias de incentivos y planeación para las metas por cumplir en el nuevo año	La ausencia del coordinador del área de Calidad ha sido un obstáculo para la consolidación de las diferentes actividades	Se llevará a cabo en los primeros días de Marzo 2013 una ceremonia de condecoración y méritos en donde se desplegará la estrategia "Conectados con el cliente"
Comités de Calidad	Se cuenta con un excelente equipo de jefes de área quienes semanalmente se reúnen para tratar los diferentes temas para el mejoramiento continuo del área de Posventa		Disminuir índices de errores repetitivos

ACTIVIDADES	FACTORES DE ÉXITO	MOTIVOS DE ERROR	ACTIVIDADES POR DESARROLLAR
Tratamiento de quejas por SALESFORCE	GM COLMOTORES creó una plataforma digital para que el seguimiento de quejas lograra ser más eficiente, contando con el control y supervisión de agentes que están pendientes del oportuno seguimiento de las inconformidades, logrando así el trabajo en equipo de los departamentos relacionados con cada inconformidad	Por rotación de personal, se presentan casos en los que se extiende el tiempo de solución por el cambio de responsable en dicha actividad	
Índice de Felicidad de Clientes	La empresa cuenta con un apoyo constante por parte de la fábrica (GM Colmotores), lo cual permite abarcar la totalidad de clientes para hacer seguimiento de su experiencia en el concesionario y por medio de éste evaluar el servicio ofrecido	Por los constante cambios que se presentaron en este segundo semestre del año 2012, el índice de felicidad de clientes se vio afectado	Se espera que con los cambios efectuados, los resultados se empiecen a ver el el primer semestre del 2013 y siga el índice mostrando alzas en el resto del año

### **1.3. MISIÓN**

Somos un Concesionario automotriz orientado al logro de la satisfacción total y fidelización de los clientes a las marcas CAMPESA y CHEVROLET, ofreciendo asesoría integral de alta calidad para la compra de vehículos nuevos, usados, repuestos y servicio de postventa, soportado en talento humano especializado y tecnología adecuada, trabajando con responsabilidad social y respeto al medio ambiente.

### **1.4. VISIÓN**

Mantener el liderazgo en los Santanderes en la comercialización de vehículos y sus productos y servicios de valor agregado, siendo una empresa rentable, que nos permita desarrollar empleados y clientes felices; actuando con responsabilidad social.

### **1.5. VALORES CORPORATIVOS**

- Honestidad
- Compromiso
- Liderazgo
- Confianza
- Vocación de Servicio

- Mejoramiento Continuo

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar e implementar una estrategia de comunicación interna desde el departamento de mercadeo para reforzar el sentido de pertenencia y la labor de orientación al cliente en CAMPESA S.A. de parte del personal administrativo y operativo del área de Posventa.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar e implementar el programa de capacitación al personal de CAMPESA del área de postventa, llamado proyecto “Conectados con el cliente”.
- Realizar un análisis y seguimiento a cada uno de los casos que se han presentado de inconformidades de clientes por malas prácticas de comunicación e información, con el fin de detectar fallas.
- Hacer un seguimiento detallado del índice de “felicidad de clientes”, para evaluar si los cambios efectuados tiene repercusión en éste informe.



### 3. CONCLUSIONES

- Gracias al aporte de la plataforma de quejas que GM Colmotores facilitó a los concesionarios de la Red Chevrolet, se logró consolidar más fácilmente cada una de las inconformidades de los clientes, logrando así un seguimiento oportuno a cada una de éstas y se logró la reducción de quejas abiertas gracias al trabajo efectuado en ésta temática.
- A pesar de que el índice de felicidad de clientes no mostró un desempeño a la alza, se pudo evidenciar que con los cambios efectuados, los clientes que utilizaban nuestros productos y servicios ya van acoplándose también al cambio que está viviendo la compañía, favoreciendo puntos claves que anteriormente nos significaban clientes detractores.
- Los comité de calidad se desarrollaron oportunamente para tratar temas de alta importancia, dentro de los cuales estaba el seguimiento y cierre oportuno a PQR 's y la discusión de estrategias para generar un alto grado de sentido de pertenencia empleado – empresa
- En los programas de capacitación al personal de Campesa, el Servicio fue un tema principal en la información compartida y tal y como lo recomienda Tschohl en su libro, “Incluya el buen servicio como parte de su descripción del puesto”<sup>4</sup> se les hizo saber la importancia de dicha estrategia, la cual ha funcionado en la implementación en cada uno de los Talleres de Posventa en donde Campesa ya implementó el Servicio Personalizado.

---

<sup>4</sup> TSCHOHL, John. Alcanzando La excelencia mediante el servicio al cliente. Ediciones Díaz de Santos.1994.Madrid. Pág. 145

#### **4. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda dedicar más tiempo a la capacitación del personal no sólo en temas concernientes a la parte operativa, ya que al darle un poco más de importancia a la parte humana y conocimientos alternos a las labores desempeñadas, se lograría formar un empleado integral.
- Por la misma rotación de personal que presenta la empresa en algunos de sus departamentos, es necesario contar con un plan emergente para que por dichas ausencias no se retrasen procesos y en su peor caso, terminen siendo abandonados.

## BIBLIOGRAFÍA

- CAMPESA S.A. Informe de satisfacción de clientes (IFC) 2012
- SINUCO MORENO Víctor Julio. Que es una PQR? Disponible en <https://sites.google.com/site/victorsinucohojadevida/publicaciones/que-es-pqr> citado Diciembre 13 de 2012
- TSCHOHL, John. Alcanzando La excelencia mediante el servicio al cliente. Ediciones Díaz de Santos.1994.Madrid
- VECINO P., José Manuel. El desafío del servicio al cliente como reto para la organización. disponible en: <http://www.gerencie.com/el-desafio-del-servicio-al-cliente-como-reto-estrategico-para-la-organizacion.html> citado Enero 31 de 2013





# CAMPESA S. A.

## ACTA DE REUNION

Fecha: JULIO 16 de 2012. Hora: Inicio: 2:00 pm - Fin: 4:00 pm

Tipo de reunión: Comité de Calidad

Área organizadora: Gerente de Posventa.

Objetivo de la reunión: Revisión de Procesos - Indicadores.

Nombre	Cargo	Firma
<u>Olga Lucero Calderón</u>	<u>Adm. líder de Oficinas</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Luis Francisco Mujica</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>José Luis Avellaneda Heirero</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Carlos Arturo Gómez S.</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Diego Alonso Chavarría Cáceres</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>William Zabala R</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Sergio Raúl Cortés M</u>	<u>Coordinador Servicio</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Diego Polo Ortiz A.</u>	<u>Gerente de Mercado</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Elga Johanna Peña</u>	<u>Asistente. Posventa</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Rafael Antonio Padrig</u>	<u>Gerente posventa</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Auriana Pablos Mornico</u>	<u>Coordinadora Taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Fernanda Galvis Picho.</u>	<u>Coordinadora Contact Center</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Alvaro Beiral Cristencho</u>	<u>Jefe taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Belson Juan Muñoz Vargas</u>	<u>Coord. GMDI</u>	<u>[Firma]</u>

Temas tratados:

① Socialización de la Convención GM - Cartagena: El Consumidor 2.0  
¿Cuál es el estímulo del Cliente para ir al taller?

FIRMA DEL ORGANIZADOR DE LA REUNIÓN

CC 005 - MF - V2



Fecha: 25 - 07 - 2012 Hora: Inicio: 2pm Fin: 4pm

Tipo de reunión: Comite de Calidad

Área organizadora: Gerencia Posventa

Objetivo de la reunión: Revisión de Procesos - Indicadores

Nombre	Cargo	Firma
Sergio Raul Lonto	Cordi Servicio	[Firma]
William Zabala Rodriguez	Jefe de taller	[Firma]
José Luis Avellaneda	Jefe de taller	[Firma]
Ortiz Fdo ORTIZ A.	Cofe. de Mercadeo	[Firma]
ADRIANA PADILLA MORALES	Coordinador. Posventa	[Firma]
RAFAEL ANGEL ANGARITA R	Gerente Posventa	[Firma]
Carlos Arturo Gomez	Jefe de taller	[Firma]
Alvaro Leonardo Bernal G	Jefe taller	[Firma]
Olso Lucas Calderin Ruiz	Coord. Garantías	[Firma]
Diego Alonso Calzadilla C.	Jefe de taller	[Firma]
Luis Francisco Mujica	Jefe de taller	[Firma]

Temas tratados:

- Proceso Norma para Lámina y Pintura.
- Balance posición en cada área.



Fecha: 30-07-2012 Hora: Inicio: 2pm Fin: \_\_\_\_\_

Tipo de reunión: Comité de Calidad

Área organizadora: Gerencia Pasventa

Objetivo de la reunión: Revisión de Procesos - Indicadores

Nombre	Cargo	Firma
<u>Elga Johanna Pérez</u>	<u>Asistente Gerencia</u>	<u>[Firma]</u>
<u>José Rafael Angonito</u>	<u>Gerente</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Walter Edy Ortiz Ariza</u>	<u>Chefe de Mercadeo</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Fernanda Galvis Pardo</u>	<u>Contact Center</u>	<u>[Firma]</u>
<u>William Zabala Rodríguez</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Diego Alvar Elizavira C</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Lois Francisco Mujica</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Osma Lozano Padilla H.</u>	<u>Asistente Mercadeo</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Gregory Raul Costa M</u>	<u>Coord. Servicio</u>	<u>[Firma]</u>
<u>José Luis Arellaneda H</u>	<u>Jefe taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Alvaro Beinel Cordero</u>	<u>Jefe taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>ADRIANA PADILLA MORALES</u>	<u>COORDINADORA REVENEDOS</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Roby Arturo Gómez</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Nelson Juan Murillo</u>	<u>GMDI</u>	<u>[Firma]</u>

Temas tratados:

- Como planear un viaje - Dinámicas - nuevo enfoque de los PICBPP





Fecha: Septiembre 10 de 2012 Hora: Inicio: 9:00pm Fin: \_\_\_\_\_

Tipo de reunión: Comité de calidad

Área organizadora: \_\_\_\_\_

Objetivo de la reunión: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nombre	Cargo	Firma
Jug. Rafael Angantu	Gt. Postventa	[Firma]
Elga Jokanno Peno	Asistente Postventa	[Firma]
Carlos Arturo Gomez S	Coord. Posventa Anillo WPA	[Firma]
Luis Francisco Mujica	Jefe de taller	[Firma]
José Luis Avellaneda Herrera	Jefe de taller	[Firma]
Diego Alonso Chavarría (	Diego Alonso Chavarría	[Firma]
Diana Lorena Pedraza	Asistente Mercedes	[Firma]
William Zabala Rodriguez	Jefe de taller	[Firma]
Oscar L. Calderón Ruesca	Adm. Lider de Oficinas	[Firma]
Fernanda Galvis Pichu.	Coord. Contact Center	[Firma]
Sergio Raul Corto	Coord. Servicios	[Firma]
Luz Adiferno Pedrillo MCICLO	Coord. Inv. Remerka	[Firma]

- Temas tratados:
- 1- Ifo. → Gt. Gt. Cada jefe debe revisar cada día
  - 2- Ifo. Busca y comisiones de cargo Jug. Carlin Gomez
  - 3- Revisión Bases de datos comerciales
  - 4- para próximo Comité el jefe debe presentar informe de Rombos abiertos:
    - ↳ Olga Calderón Insprimo. un nuevo indicador de calificación ordenes abiertas máximo 3 días
  - 5- Utilización de Global Connect → Todos los jefes deben revisarlo a diario
  - 6- Agendamiento Qneuy → Diana y Ana Aguentar → Jug. Diego y Fda
  - 7- Tema ambiental - Conecta
  - 8- Proceso Sail 24 horas



# CAMPESA S. A.

## ACTA DE REUNION

Fecha: Octubre 1 de 2018. Hora: Inicio: 9:00pm Fin: \_\_\_\_\_

Tipo de reunión: Comité de Calidad

Área organizadora: \_\_\_\_\_

Objetivo de la reunión: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nombre	Cargo	Firma
<u>Rafael Angulo</u>	<u>Gerente Postventa</u>	<u>[Firma]</u>
<u>ADRIANA PADILLA MORALES</u>	<u>Coordinador Reportes de</u>	<u>[Firma]</u>
<u>GLAR Felo ORTIZ A.</u>	<u>Coerente de Mercadeo</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Sergio Paul Cortes M</u>	<u>Coordinador Servicio</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Luis Morica</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Olga L. Calderón Rivera</u>	<u>Adm. de Garantías</u>	<u>[Firma]</u>
<u>William Zabala Rodríguez</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Diego Alonso Chavarín C</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>José Luis Avellapeda H.</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Fernanda Galvis Pardo</u>	<u>Coord. contact center</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Carlos Arturo Gómez S.</u>	<u>Director Postventa Amibulac</u>	<u>[Firma]</u>

Temas tratados:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Fecha: Octubre 16 de 2019.

Hora: Inicio: 9:00 pm. Fin: 4:31

Tipo de reunión: Comité de Calidad.

Área organizadora: Ciencia Postventa.

Objetivo de la reunión: Revisión de ventas

- Indicadores
- Promociones.

Nombre	Cargo	Firma
Juan Rafael Angarita	Gerente Postventa	[Firma]
Adriana Pavilla	Coordinador Postventa	[Firma]
elgo johanna pino	Asistente Postventa	[Firma]
Fernanda Galvis Ponce	Coord. Contact Center	[Firma]
Luis Mujica	Jefe de taller	[Firma]
Carlos Arturo Casarez	Coordinador Postventa	[Firma]
Diego Alonso Chacoma Cocete	Jefe de taller	[Firma]
Olaya Calderón Rivero	Coord. de Emergencia	[Firma]
José Luis Avellaneda	Jefe de taller	[Firma]
CIAR Fdo OPTZ ALZA	Cte. de Mercado	[Firma]

Temas tratados:

- Revisión de ventas de cada Area.
- Ampliar base de datos 5000 km - que sea lo mismo que la venta
- Revisión de sede. por 5000 km.
- Revisar la base de datos de revisiones de 5000 km.
- Revisar la Promoción de 15-20.
- Promoción Revisión 30-000 km KIT Sincronización
- Tema DIA SOL.



**CAMPESA S. A.**

**ACTA DE REUNION**

Fecha: Octubre 22/2019 Hora: Inicio: 9:00 pm Fin: \_\_\_\_\_

Tipo de reunión: Comité Calidad

Área organizadora: \_\_\_\_\_

Objetivo de la reunión: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nombre	Cargo	Firma
<u>Ingr. Rafael Angarito</u>		<u>[Firma]</u>
<u>Adriana Pajillo</u>	<u>Coordinadora Repuestas</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Elgo Jolomna Perea</u>		<u>[Firma]</u>
<u>Ortiz Fdo ORTIZ ARIZA</u>	<u>ate. de Mercadeo</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Alvaro Bernal C</u>		<u>[Firma]</u>
<u>Jose Luis Avellaneda</u>	<u>Jefe de Taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Diego Alonso Chavaria</u>	<u>Jefe de Taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Luis Mujica</u>	<u>Jefe de Taller</u>	<u>[Firma]</u>
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Temas tratados:

Presen. Financiariza.  
350000 \$paik local  
400.000 Aveo y pptrn.

Informe Agudamiento

Informe Contactabilidad

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Fecha: 01/11/2012 Hora: Inicio: 9:00 pm. Fin: \_\_\_\_\_

Tipo de reunión: Comité Calidad.

Área organizadora: Gerencia Postventa.

Objetivo de la reunión: Revisión de Indicadores. - Mecánico Rapida. Mecánico Especializado.

Nombre	Cargo	Firma
<u>Iny. Rafael Arizonta</u>	<u>Gerente Postventa</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Elyza Johanna Pardo</u>	<u>Asistente Postventa</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Alvaro Leonado Beiral C</u>	<u>Coordinador Calidad</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Carlos Arturo Gómez</u>	<u>Café</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Fernanda Gilis P.</u>	<u>Coord. Contact Center</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Olga Calderon Riera</u>	<u>Coord. Etias</u>	<u>[Firma]</u>
<u>José Luis Arellano</u>	<u>Jefe de Taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Diego Alonso Chavarría</u>	<u>Jefe de Taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Lois Mujica</u>	<u>Jefe de Taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Walter Fdo ORTIZ A.</u>	<u>Che de Mercado</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Adriana Rodolfo Morales</u>	<u>Coordinador Repuestos</u>	<u>[Firma]</u>

Temas tratados:

- > Se revisaron los centros de cada área.
- > Se revisaron los costos de cada área.
- > Caso por queadero del exito - Caso por queadero. EXITO
- > Replantear tema probador.
- > Promoción buses comienzas
- > Cliente nuevo propietario - SUR.
- > Agendamiento > Exclusivo 4 personas para solo agendamiento
  - 2 Chevy Anillo UIC/
  - 1 Chevy EXPRESS
  - 1 para la CIA 16.



**CAMPESA S. A.**

**ACTA DE REUNION**

Contratación de personal técnico

Fecha: 06 - Noviembre de 2012 Hora: Inicio: 9:00 pm Fin: \_\_\_\_\_

Tipo de reunión: Comite de Calidad.

Área organizadora: \_\_\_\_\_

Objetivo de la reunión: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nombre	Cargo	Firma
<u>Ingr. Rafael Angarita.</u>	<u>Gt. Postventa.</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Adriana Padilla</u>	<u>Coord. Repuesta</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Ely Poliana Peña</u>	<u>Asistente postventa</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Carlos Arturo Gómez</u>	<u>Director, Repuesta Ambiental</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Diego Abajo Chacma Casco</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Luis Mujica</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>William Zabala Rodriguez</u>	<u>Jefe de Taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Olga Luero Calderin Rivera</u>	<u>Coord. de Cotiz</u>	<u>[Firma]</u>
<u>José Luis Arellaneda</u>	<u>Jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Fernanda Galvis Pardo</u>	<u>Coord. Contact Center</u>	<u>[Firma]</u>
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Temas tratados:

- Estrategia de venta, ambiental - priorización necesidad x jefe taller
- Personal que está formado bajo
- Objetivos - Como están haciendo los cosas los empleados
- Campaña Cambio de este - Estrategia Fernanda preguntar a Diana Pedraza
- Reunión Echavarría - Mujica Zabala con técnicos para informar horas
- Revisión Electricistas
- 

FIRMA DEL ORGANIZADOR DE LA REUNION

CC 005 - MF - V2



# CAMPESA S. A.

## ACTA DE REUNION

Fecha: Diciembre 03 - 2012 Hora: Inicio: 9:00pm Fin: 4:00pm

Tipo de reunión: Comité de Política

Área organizadora: Gerencia de Postventa

Objetivo de la reunión: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nombre	Cargo	Firma
<u>LUZ ADRIANA PADILLA MORALES</u>	<u>Coordinadora Recursos</u>	<u>[Firma]</u>
<u>DICHA EDO ORTIZ ARIZA</u>	<u>Cofe de Mercadeo</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Olga L. Calderin Rivera</u>	<u>Adm. de Garantias</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Fernanda Galviz Pardo</u>	<u>Coord. Contact Center</u>	<u>[Firma]</u>
<u>José Lys Arellano H.</u>	<u>jefe de taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Diego Alonso Chavarría</u>	<u>Jefe de taller chevy</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Carlos Arturo Gómez S.</u>	<u>Director Postventa ambiental</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Alvaro Bernal, Cristóbal</u>	<u>Jefe calidad</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Lois F. Mujica</u>	<u>Jefe de Taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>William Zabala Rodríguez</u>	<u>Jefe de Taller</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Sergio Raul Corzo M.</u>	<u>Coord. Servicio</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Ing. Rafael Angarito</u>	<u>etc. Postventa</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Elgojokanna Peña</u>	<u>Asistente Postventa</u>	<u>[Firma]</u>

- Temas tratados:
- Comparativo inf. ventas vs. PUF
  - Estrategias de ventas M12 → sincronizaciones
  - → Clínicas de ventas
  - Revisión Honor Revisión
  - Ing. Arellano Revisar tiempo Edison Quintan
  - Revisión promociones vigentes → fernanda Galviz envió vía email
  - las ofertas vigentes
  - Jefes deben enviar tema. vacaciones
  - Adm. Arturo y Olga → Informe Campañas para próximo Comité
  - Ing. Bernal presenta. informe auditoría Bomba
  - socializacón. de las capacitaciones de GM. → Rend. Estrategia para →



**CAMPESA S. A.**

**ACTA DE REUNION**

Fecha: 17 Diciembre 2012 Hora: Inicio: 2:30 Fin: \_\_\_\_\_

Tipo de reunión: Comite' de Calidad

Área organizadora: Gerencia de Postventa

Objetivo de la reunión: \_\_\_\_\_

Nombre	Cargo	Firma
Alvaro Leoncido Bernol C	Coordinador calidad	
Luis F Mojica	Jefe de taller	
William Zabala Rodriguez	Jefe de taller	
Carlos Arturo Gomez S.	Coordinador Postventa	
Diego Alonso Chavara	Jefe taller	
Fernanda Galvis Paez	Coord. Contact Center	
Ortiz Fdo ORTIZ ARIZA	Cite de Mercadeo	
ADRIANA PADILLA MORALES	Coordinador relaciones	
RAFAEL ANGRITA	Gerente Postventa	
JOSE LUIS AVELLANEDA	Jefe de taller	
Elga Joleanna Peña	Asistente Postventa	

Temas tratados:

- Exposición Ing. Rafael sobre servicio Personalizado Cuarter.
- Ifo
- plantamiento servicio Personalizado Ora 14. Ing. Bernol
- Presentar nombres de tecnicos en puestos de (P)
- División Informe de Ventas
- A partir del 9 Enero se vuelve al tecno. de Acerte trasladado al Rombó
- Jefes de sedes hacer analisis en cuanto a estado de acertes y filtros

FRMA DEL ORGANIZADOR DE LA REUNION

CC 005 - MF - V2



# CAMPESA S. A.

## ACTA DE REUNION

Continuación temas tratados

Fecha: Enero 14 de 2013 Hora: Inicio: 2:00 pm Fin: 4:15 pm

Tipo de reunión: Comité de Marketing

Área organizadora: Gerencia de Postventa

Objetivo de la reunión:

Nombre	Cargo	Firma
Luz Rafael Angarita	Ger. Postventa	[Firma]
Ego Polanna Páez	Asistente Postventa	[Firma]
Diego Fdo Ortiz	Ger. de Mercadeo	[Firma]
Olga L. Calderón Rivera	Coord. de Gtias	[Firma]
Fernanda Catalina Páez	Coord. Contact	[Firma]
Diego Álvaro Chauvina Cáceres	Jefe de taller	[Firma]
William Zabala Rodríguez	Jefe de taller	[Firma]
Jose Luis Avellaneda Herrera	Jefe de taller	[Firma]
Sergio Raul Corto M	Coord. Servicio	[Firma]
Carlos Arturo Gineris	Director Reservas	[Firma]
Paula Lorena Pedraza	Asistente Mercadeo	[Firma]
ADRIANA PAOLINA MORALES	Coordinador Promociones	[Firma]
Rafael Acuña	Ger. Postv.	[Firma]

Temas tratados:

Premio Postventa 2012. Compeso a llevarse a cabo en Anillo vial tipo al tomarse Paja a todos los asistentes se les entregará un elemento de compromiso (como una monilla)

- Fecha Tentativa última semana feb./2013 Viernes 1 Marzo
- Reconocimiento = Estatuillo de vidrio frano
- El lunes 21/02/13 Cada área debe presentar sus nominadn
- Ventas → Cambio a servicio personalizado en era la resolución en aumento de ventas Anillo vial → ↓ Ventas

FIRMA DEL ORGANIZADOR DE LA REUNION

CC 005 - MF - V2

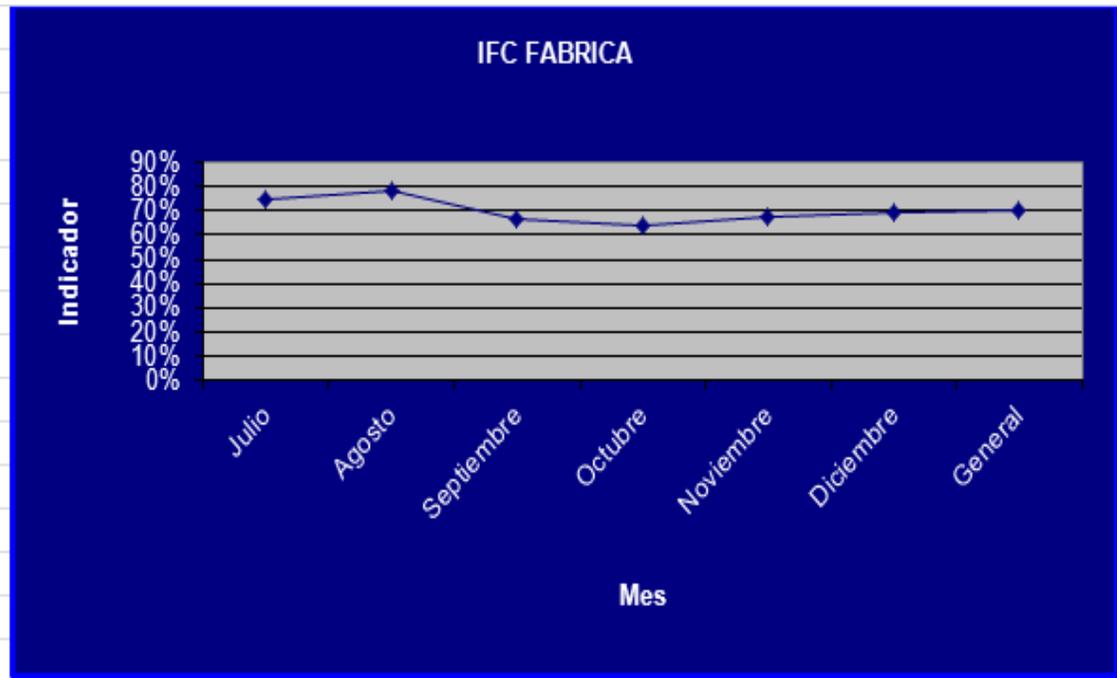
## Anexo B Cronograma

ACTIVIDAD	JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				ENERO				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
Reconocimiento del Area de Posventa	■																															
Primer encuentro con el director de Pasantía		■																														
Reunión jefes de cada uno de los departamentos de Posventa			■																													
Segundo encuentro con el director de Pasantía				■																												
Presentación primer borrador de propuesta de Pasantía					■																											
Diagnostico DOFA de cada uno de los departamentos de Posventa					■	■																										
Tercer encuentro con el director de Pasantía						■																										
Capacitación por parte de GM Colmotores al personal							■																									
Presentación de plan de trabajo a los jefes de departamentos en Posventa									■																							
Capacitación e Implementación de nuevo Software para seguimiento y solución de PQR's - SALES FORCE											■																					
Cuarto encuentro con el director de Pasantía												■																				
Comité de Calidad con jefes de area de Posventa					■	■								■					■									■				
Reunión con gerencia de posventa y talento humano, para definir agenda de trabajo																■																
Sexto encuentro con el director de Pasantía																	■															
Seguimiento de inconformidades por SALESFORCE												■	■	■	■																	
Diseño de estrategia "Conectados con el cliente"																																
Presentación segundo informe de pasantía																																
Séptimo encuentro con el director de Pasantía																																
Organización del informe final																																
Octavo encuentro con el director de Pasantía																															■	
Correcciones Informe Final																																■
Noveno encuentro con el director de Pasantía																																■
Entrega Informe Final																																■

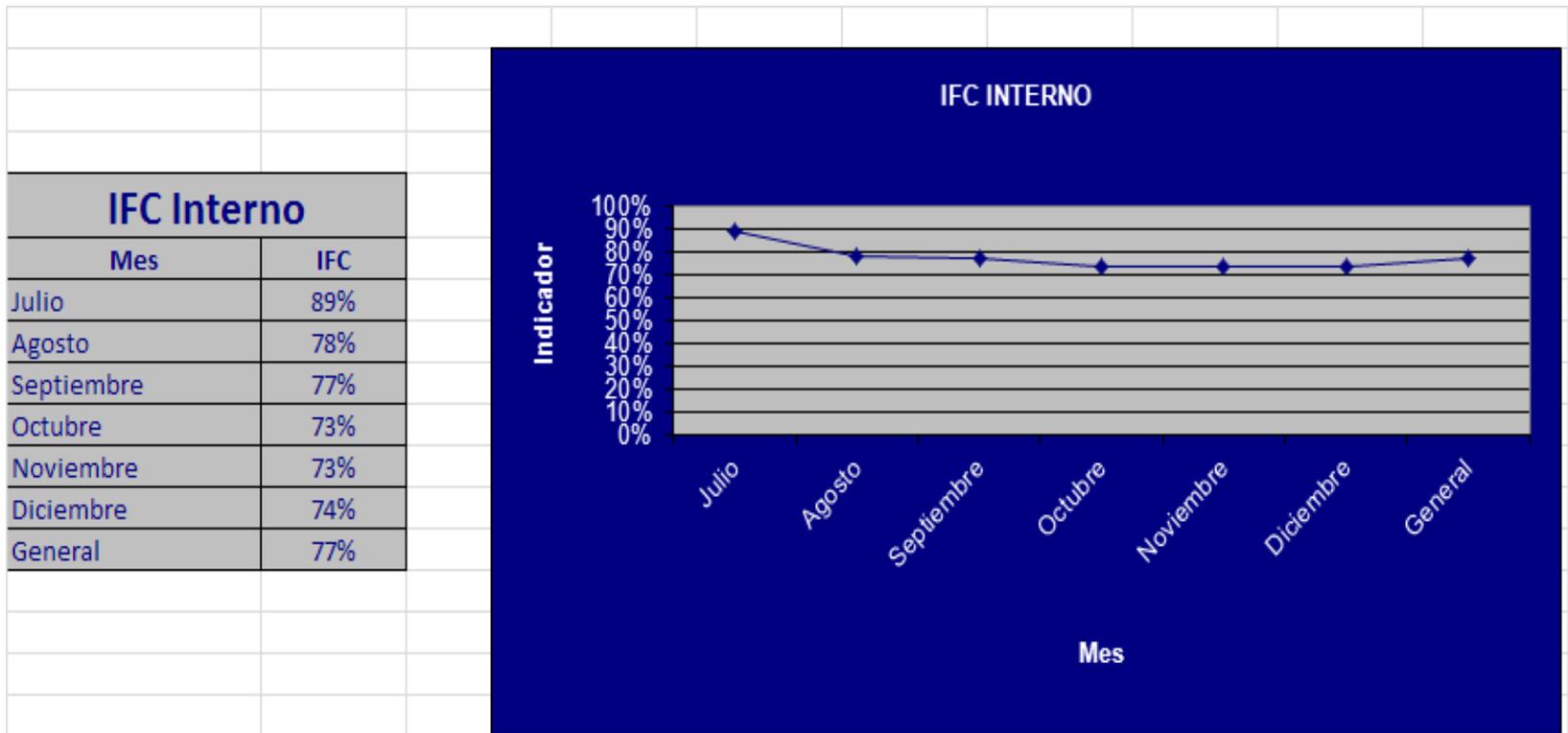


## Anexo D. IFC GM COLMOTORES

IFC Fabrica	
Mes	IFC
Julio	75%
Agosto	78%
Septiembre	66%
Octubre	64%
Noviembre	68%
Diciembre	69%
General	70%



**Anexo E. IFC CAMPESA S.A**



## Anexo E. IFC General

