

RESUMEN

Autor [Alvarado Majluf, L.M.](#)
Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación](#)
Título **Diseño e implementación de una sucursal virtual para impulsar el flujo de piso en las tiendas que comercializan los vehículos Hyundai en el Perú**
Impreso Lima : UNALM, 2018

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E70. A483 - T	USO EN SALA
Descripción	45 p. : 6 gráficos, 5 tablas, 6 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Monográfico (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumario (Es)	
Materia	VEHICULOS EMPRESAS COMERCIALES MERCADEO TECNICAS DE MERCADEO INTERNET COMERCIO GESTION PROGRAMAS DE ORDENADOR DISEÑO PERU SUCURSAL VIRTUAL MARKETING ELECTRONICO	
Nº estándar	PE2018000862 B / M EUV E70; E20	

Este documento contiene la descripción de una experiencia desarrollada en el ámbito de la Gestión Empresarial, que ha buscado contribuir al desarrollo del mercadeo virtual en una empresa automotriz que distribuye a la marca Hyundai en el Perú. El éxito de este proyecto se debe a que fue planeado en función a la estrategia empresarial; es decir, está alineado con el incremento de las ventas y la rentabilidad del negocio. El presente trabajo consiste en explicar las mejoras que se implementaron en la gestión del ecosistema digital de Hyundai, el mismo que está integrado por; redes sociales, pagina web y un contact center que atiende las llamadas telefónicas. El valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial. Para el desarrollo del proyecto se realizó la evaluación del proceso actual, el mismo que permitió identificar oportunidades de mejora en la atención, asignación y seguimiento a los clientes que contactaron a la empresa a través de solicitudes de cotización (leads) generados en los medios virtuales y por medio de llamadas telefónicas. La implementación del proyecto optimizó el modelo comercial existente, trasladando la responsabilidad de atender los leads del vendedor tradicional de autos a un nuevo equipo especializado, cuyo objetivo fue el de atender a estos clientes virtuales, brindarles toda la información que requieran y con el objetivo de invitarlos a visitar las tiendas. A lo largo del presente trabajo se explicará cómo se implementó una Sucursal Virtual en Automotores Gildemeister para atender a los clientes de Hyundai en el Perú, el proyecto fue exitoso ya que se redujo la pérdida de oportunidades virtuales, se mejoraron los tiempos de atención, se

incrementó el flujo de piso en las tiendas y se vendieron más de 100 unidades mensuales incrementales en promedio.