



SCANTEC

Gestión de servicios automotrices a domicilio

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Rodrigo Díaz Cancino
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Santiago, Noviembre 2018

Índice

Resumen Ejecutivo.....	4
Plan de Marketing	6
Análisis F.O.D.A.....	7
Fortalezas:	7
Oportunidades	7
Debilidades:	8
Amenazas.....	9
Objetivos de Venta.....	10
Mercado Objetivo:	13
Objetivos de Marketing:.....	14
Objetivos de Calidad de Servicio:	14
Objetivos de Satisfacción:	14
Estrategia de Posicionamiento.....	15
Estrategia de Marketing	16
Marketing Mix	17
Producto:	17
Precio:	19
Distribución.....	19
Procesos:	20
Proceso de Diagnóstico	20
Proceso de Reparación:	25
Comunicaciones de Marketing Integradas.....	29
Marketing Digital	29
Instragram	30
Metodología de planificación Digital	33
Evidencia Física:	36
Transporte:	36
Uniformes:	36
Material Impreso:	37
Herramientas Tecnológicas:	37
Herramientas Mecánicas:	38
Personas	39

Presupuesto:	40
Carta de Actividades:	41
Control:	42
La Calidad de Servicio,	42
La Satisfacción	42
Plan de Marketing:	42
Conclusiones	44
Bibliografía	45
Anexos	47

Resumen Ejecutivo

Actualmente el rubro mecánico automotriz está en constante cambio, día a día más personas migran desde los talleres mecánicos tradicionales a servicios mucho más personalizados, servicios que cumplen la misma función técnica y de calidad, pero acorde a los nuevos tiempos, exigencias y nuevas necesidades de los consumidores actuales. En pocas palabras, el poder hoy está siendo transferido al consumidor. Dentro de este vertiginoso cambio la mecánica tradicional apunta a una nueva tendencia, primero por las tecnologías cada vez más modernas de las montadoras vehiculares y segundo por el nuevo tipo de consumidores que aparecen en el mercado, consumidores con nuevos gustos y nuevas exigencias, quienes hoy en día, buscan más que a una compra beneficiosa, buscan una “experiencia de compra”.

Para el año 2020, se estima que más de dos tercios del consumo global lo realizará este tipo de consumidores, millennials y generación Z. De estos nuevos consumidores nacerá la batalla entre los tradicionales servicios mecánicos y los nuevos talleres ambulantes.

Este nuevo consumidor que enfrentamos hoy se presenta mucho más exigente, ellos declaran revisar constantemente su smartphone, incluso aunque no suene ni vibre, declaran también estar conectados en los social listening todo el tiempo, buscando información y evaluando lo que ofrece el mercado, son muy exigentes y críticos, están dispuestos a pagar por un buen servicio y a castigar fuertemente en redes sociales a aquellas marcas que no cumplan con sus expectativas, o a aquellas que no cumplan con su promesa básica. Este nuevo tipo de consumidor declara que su tiempo es lo más valioso y no quieren solamente un producto a buen precio, sino que buscan vivir experiencias únicas.

El objetivo de este trabajo es aprovechar la oportunidad que entrega el mercado de la mecánica automotriz actual, apuntando a un segmento dispuesto a pagar por un servicio que les genere satisfacción, dado lo anterior se desarrolló un plan estratégico de Marketing para Scantec, empresa de gestión de Servicios Automotrices a domicilio, dentro de la Región Metropolitana, pretendiendo lograr, en el periodo de un año, un incremento en su participación de mercado aprovechando esta tendencia en el consumo de servicios y robusteciendo una propuesta de valor basada en la gestión de la calidad y los procesos de atención a clientes.

A continuación, se desarrollará en profundidad un completo análisis de los distintos factores que hacen propicia la participación de la organización en esta nueva era del mercado automotriz.

El desarrollo de este trabajo ha significado una experiencia colaborativa de alto compromiso entre quienes participaron en su confección. Tanto Rodrigo Díaz Cancino, como Carlos Velásquez Poblete, han logrado generar distintos espacios colaborativos para la creación de esta Actividad Formativa Equivalente. Poniendo a disposición del equipo todo el esfuerzo, trabajo, responsabilidad y tiempo disponible para llegar a un documento que marca el término de un proceso.

No está demás recordar que todo este camino recorrido ha sido una senda interesante, entretenida y sin dudas, exigente, el cual no habría sido posible transitar con éxito si no existieran motivaciones como las que cada integrante quisiera señalar.

“A mi mamá, la que desde pequeño me ha apoyado en todas mis aventuras, la que siempre me abrazó con cariño aun sabiendo que yo me había equivocado, la que siempre creyó en mí aun cuando la situación no lo ameritaba, la que de niño madrugó todas las semanas, por once años, llevándome al hospital para lograr el alta en mi condición de monorreno, ¡¡¡mi madre!!!, un ejemplo de amor, bondad, esfuerzo y dedicación.

Agradecimientos especiales a la Xime, quién en tiempos de derrota siempre me levanto con sus palabras, a ratos duras, pero efectivas. A mi padre, que desde el cielo debe estar celebrando, finalmente agradecer a Claudia, por compartir esta linda etapa conmigo, aportando cariño, comprensión y apoyo, los que sin duda han sido un pilar fundamental en este desafío.”

Rodrigo Díaz Cancino

Plan de Marketing

El segmento elegido por Scantec, identificado como “El Atareado”, tiene ciertas características que hacen propicia una propuesta de valor asociada a la flexibilidad de horarios de atención y la gestión integral de mantenimientos y reparaciones automotrices a domicilio.

Scantec pone a disposición de este segmento un servicio que se encarga de diagnosticar fallas, realizar mantenimientos de vehículos o reparaciones de estos, a domicilio en un formato que la industria no tiene disponible hoy en día, ya sea porque las empresas no atienden en ciertos horarios o porque los que sí lo hacen, no otorgan un servicio integral.

Se ha logrado identificar que los consumidores de este segmento están en búsqueda del servicio en horarios post laborales, días inhábiles y fines de semana, Scantec para todos ellos ha dispuesto, previa coordinación, franjas horarias de atención que van desde, *Sunrise* muy temprano en la mañana antes de la salida de los clientes a sus trabajos, horarios diurnos mientras los clientes se encuentran en sus trabajos, cualquier día de la semana incluidos sábados, domingos y festivos y, lo más importante, horarios vespertinos a partir de las 19:00 hrs cuando los consumidores ya han llegado sus domicilios y tienen más tiempo, pero muy escasa oferta.

Se estima que la propuesta de valor de esta modalidad de gestión de servicios a domicilio, soluciona dos grandes inconvenientes del mercado. Por un lado, el poco tiempo disponible de estos consumidores y, por otro lado, la posibilidad de gestionar sus servicios en horarios que ninguna otra empresa del mercado lo puede hacer.

A pesar de que existen oportunidades en que las reparaciones no pueden realizarse en domicilio debido a las complicaciones significa no contar con el espacio ni las herramientas especializadas en el lugar, la propuesta de valor incluye la gestión completa de la reparación del automóvil, incluyendo servicios de transporte de vehículos inmovilizados, rescate de subterráneos y reparaciones mayores en nuestros talleres asociados.

Si bien Scantec no es un taller mecánico, si es una empresa dedicada a gestionar experiencia de clientes en procesos de reparación y mantenimiento vehicular, presentándose como la solución a todos los inconvenientes que los clientes del segmento elegido puedan necesitar, contribuyendo a la satisfacción, basada en la calidad del servicio, de aquellos nuevos consumidores del siglo XXI.

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas:

Equipo de Gestión Experto en Servicios. Lo anterior se concretiza al ser una organización liderada por personal con experiencia en servicio al cliente y con herramientas en marketing de servicios. La gestión y operación de la organización está pensada para que, a pesar de ser un servicio técnico, el principal foco de gestión sea el cliente.

Procesos de atención estandarizados. Es decir, Scantec ha construido un proceso de operación basado en la satisfacción del cliente, los procesos están definidos y declarados para que quien sea que los lleve a cabo, mantenga al cliente y sus necesidades como principal motor del servicio.

Organización con claro foco en el cliente. Si bien Scantec es una empresa de servicios mecánicos a domicilios, la organización en su visión y misión ha instaurado que la empresa no arregla vehículos, sino que soluciona los problemas de los consumidores que apoyan su operación en vehículos.

Métodos de Pago convenientes. Esto es, debido a la poca disponibilidad de tiempo de los clientes, es que se han dispuesto para ellos distintos métodos de pago electrónicos, ya sea a través de Transbank con sus terminales de pago in situ o a través de Webpay para que pueda hacerlo on-line.

Capital de Trabajo disponible, Esto quiere decir que Scantec tiene la solvencia financiera para poder realizar el pago de todos los servicios requeridos por un cliente sin necesidad de ir solicitando, como muchas veces sucede, adelantos a medida que los trabajos avanzan. El cliente solamente debe cancelar el total de la gestión una vez finalizada. A veces estos costos pueden fácilmente superar los 5 millones de pesos.

Alianzas estratégicas con proveedores con altos estándares de calidad en atención. Lo anterior permite que exista un proceso con estándares adecuados a lo que la empresa necesita entregar, mecánicos de confianza, y proveedores de servicios suplementarios como Grúas, Pintores, Desabolladores, Eléctricos y auxiliares que permiten entregar un servicio completo a los consumidores.

Oportunidades

Mercado en constante crecimiento. Como se ha desarrollado anteriormente, la tasa de motorización es cada vez más alta, cada vez son más los vehículos que circulan por Santiago y eso, según las estadísticas, seguirá creciendo, por lo que el mercado y su crecimiento es atractivo.

Cambios en los hábitos de consumo, Esto se materializa a través de la forma en como los consumidores ven a las concesionarias, servicios cada vez más costosos y que no siempre entregan los servicios como ellos quisieran. Los consumidores están pasando a adquirir nuevos servicios que satisfagan de mejor manera sus necesidades, principalmente de tiempo, a través de estas nuevas formas de operar servicios mecánicos a domicilio.

Clientes con mayor disposición a pagar. Los clientes que necesitan servicios a su medida, en formatos y horarios que están fuera del estándar, tienen una mayor disposición al desembolso, siempre que se ajuste a lo que necesitan, esta especie de inelasticidad es una oportunidad de competir en el mercado por experiencia y no por precio.

Pocos Competidores. Esto es un momento clave para la creación de marca, diferenciación y entrega de experiencia a los consumidores. Las empresas están entregando servicios de Mecánica Automotriz a Domicilio a partir de 2015 aproximadamente, por ende, se estima que el servicio en general está en un proceso de introducción al mercado, por lo que esforzarse en la promoción de la marca puede generar la diferencia en esta etapa de la industria.

Debilidades:

Capacidad de producción limitada, Esto quiere decir que con el equipo de trabajo que actualmente cuenta Scantec, la capacidad de carga de servicios a prestar mensualmente es limitada, un aumento en la demanda de servicios podría significar la necesidad de incrementar el capital en 15 millones de pesos por cada vez que se superen los 140 servicios.

Procesos de Selección de personal lentos. Las alianzas estratégicas son lentas de llevar a cabo, debido a que la mantención de la calidad del proceso requiere de proveedores de confianza, y a pesar que son muchos los proveedores, encontrar a los que cumplan los estándares que la organización necesita, toma tiempos elevados.

Planes de marketing en desarrollo, Si bien el momento de desarrollar los planes de marketing es el adecuado, las estrategias de marketing digital han resultado costosas y algunas con poca conversión, lo que ha significado ir cambiándolos con el tiempo e ir desarrollando nuevas estrategias para tener mejores resultados. Cada iteración se ha transformado en una pérdida de dinero y tiempo, que es valioso en esta etapa de introducción.

Canales de Distribución poco desarrollados. Hoy en día el principal canal de distribución es el digital, a través de SearchEngine Marketing SEM, pero existe una variedad de canales de distribución que no han sido implementados y que deben ser puestos en marcha.

Amenazas.

Estrategias de los competidores existentes. La principal amenaza a la organización son las estrategias de las empresas competidoras, lo anterior debido a que como son pocos los competidores, cualquier estrategia, hoy por hoy en Marketing digital, es rápidamente visible por los consumidores.

Integración Vertical hacia adelante, algunos proveedores como talleres mecánicos ya establecidos en el modelo tradicional de atención, es decir abierto de 9 hrs a 18 hrs donde el cliente entrega y retira su vehículo en la sucursal de la empresa, pueden comenzar a operar con una patrulla de atención a domicilio, generando un nuevo competidor.

Objetivos de Venta

- El objetivo de ventas de la empresa es aumentar el total facturado anual en un 78,14%, lo anterior permitiría a la empresa trabajar aún dentro de la capacidad de carga y apegarse a la facturación promedio de la industria de UF 5300 app.
- Generar un aumento en la participación de mercado de la industria de los servicios automotrices a domicilio llegando a ocupar el 4,69% de este mercado, el que se reflejará alcanzando el objetivo número uno.

La capacidad de carga de la empresa se calculó considerando los tiempos de atención estimados máximos que podría soportar una flota de domicilio sin incrementar los capitales de la empresa.

Superando las 140 atenciones con una tolerancia del 5%, sería necesario aumentar la flota a dos patrullas de atención a domicilio, con ello sería necesario una inversión aproximada de \$13.000.000 en equipamiento y vehículos. La empresa aún no considera esta alternativa debido a que en este momento los cálculos no permiten generar una inversión de esa magnitud.

El mercado, en cifras actualizadas al 2017, está vendiendo en promedio UF 23.790.995,00 monto del cuál las compañías de seguros son compradores a un volumen de UF 9.100.000,00 anual. Lo anterior acota el mercado al que se puede atender y es por eso que se presentan los números de la siguiente manera:

Desgloce Mercado General	Costo UF	Unidades Reparadas	% del Mercado	Costo Promedio UF
Total Industria 2016 en UF	23.790.995	2.895.652	100,00%	8
Total Industria Seguros 2016 en UF	9.100.000	2.500.000	38,25%	6
Total Industria Sin Compañías de Seguros en UF	14.690.995	395.652	61,75%	23
Mercado Potencial	14.690.996	2.500.000	100%	6
Total Empresas Listadas en UF	123.192	20.532	0,84%	6

Las compañías de seguro, al dedicarse a reparar principalmente servicios de Desabolladura y Pintura (D&P), por lo general tiene egresos mucho mayores para el comprador y en la industria se maneja un costo promedio de pago por reparación de UF 23. El resto de las transacciones asociadas a servicios livianos como mantenciones, bordea las UF 6, tal como ya se comentó anteriormente.

Actualmente Scantec tiene un nivel de ventas de aproximadamente UF 3.240 al año, muy por debajo de la venta promedio de la Industria que ronda los UF 4.978. El objetivo de ventas para un año es aumentar en 78,14% el nivel de ventas anuales. La industria crece a un ritmo del 5,42% anual, a pesar

de esto, se considera que Scantec puede crecer a la tasa señalada anteriormente, dado la baja base actual de ventas.

Periodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Cantidad Anual
Ventas Esperadas en Unidades	115	115	115	53	53	53	90	55	93	50	55	115	962
Ingresos Por Venta Promedio UF	690,00	690,00	690,00	318,00	318,00	318,00	540,00	330,00	558,00	300,00	330,00	690,00	5772

En este objetivo de venta se ha considerado el crecimiento del mercado, la capacidad de carga de la empresa, el potencial de mercado existente y a pesar de que parezcan números muy grandes relacionados con la industria es importante recordar que la empresa tiene una muy baja participación, por lo tanto el crecimiento a 2 o 3 dígitos es algo normal en estas etapas de introducción y crecimiento de una propuesta nueva de valor.

Para lograr dichas cantidades de ventas, lo primero es identificar cuáles son los servicios que se podrían realizar sin superar la capacidad de carga de la empresa, y cuál debe ser la mezcla para que se pueda llegar a los objetivos planteados.

Para lo anterior es que se lista una cantidad de servicios, los más recurrentes, con un precio de venta promedio que permita calcular las ventas necesarias y el mix adecuado para alcanzar dichas metas.

UF	\$CLP	Tipo de Servicio
1,3	\$ 35.990	Scanner Vehículo Liviano
2,4	\$ 65.990	Scanner Vehículo Pesado
0,6	\$ 15.990	Diagnóstico Mecánico
1,3	\$ 35.990	Diagnóstico Precompra
2,4	\$ 65.000	Servicio Revisión Técnica
3,8	\$ 105.000	Cambio de Batería
9,1	\$ 250.000	Cambio de Embrague
7,6	\$ 210.000	Reparación Motor de Partida
9,5	\$ 260.000	Reparación de Alternador
6,5	\$ 180.000	Afinamientos
26,2	\$ 720.000	Ajustes de Motor
50,5	\$1.390.000	Reparación Cajas de Cambio

La combinación de servicios debería presentarse como la siguiente:

Tipo de Servicio	Periodos											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Scanner Vehículo Liviano	21	21	21	8	8	8	20	8	20	6	12	21
Scanner Vehículo Pesado	12	12	12	4	4	4	9	4	11	1	1	12
Diagnóstico Mecánico	6	6	6	3	3	3	2	3	2	6	2	6
Diagnóstico Precompra	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
Servicio Revisión Técnica	11	11	11	1	1	1	1	1	1	2	1	11
Cambio de Batería	9	9	9	6	6	6	7	6	6	6	6	9
Cambio de Embrague	10	10	10	7	7	7	10	7	12	7	7	10
Reparación Motor de Partida	8	8	8	2	2	2	10	4	10	2	3	8
Reparación de Alternador	8	8	8	2	2	2	10	2	10	2	2	8
Afinamientos	20	20	20	14	14	14	14	14	14	14	15	20
Ajustes de Motor	4	4	4	1	1	1	2	1	2	3	1	4
Reparación Cajas de Cambio	2	2	2	1	1	1	1	1	1	0	1	2
Total de Servicios por Mes	115	115	115	53	53	53	90	55	93	50	55	115
TOTAL SERVICIOS ANUALES	962											

Así mismo, y basado en las cantidades y los precios anteriores, los ingresos deberían presentarse de la siguiente forma según la tabla de ingresos de venta por periodo:

	Periodos											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tipo de Servicio												
Scanner Vehículo Liviano	27,48	27,48	27,48	10,47	10,47	10,47	26,17	10,47	26,17	7,85	15,70	27,48
Scanner Vehículo Pesado	28,80	28,80	28,80	9,60	9,60	9,60	21,60	9,60	26,40	2,40	2,40	28,80
Diagnóstico Mecánico	3,49	3,49	3,49	1,74	1,74	1,74	1,16	1,16	1,16	3,49	1,16	3,49
Diagnóstico Precompra	5,23	5,23	5,23	5,23	5,23	5,23	5,23	5,23	5,23	1,31	5,23	5,23
Servicio Revisión Técnica	26,00	26,00	26,00	2,36	2,36	2,36	2,36	2,36	2,36	4,73	2,36	26,00
Cambio de Batería	34,36	34,36	34,36	22,91	22,91	22,91	26,73	22,91	22,91	22,91	22,91	34,36
Cambio de Embrague	90,91	90,91	90,91	63,64	63,64	63,64	90,91	63,64	109,09	63,64	63,64	90,91
Reparación Motor de Partida	61,09	61,09	61,09	15,27	15,27	15,27	76,36	15,27	76,36	15,27	22,91	61,09
Reparación de Alternador	75,64	75,64	75,64	18,91	18,91	18,91	94,55	18,91	94,55	18,91	18,91	75,64
Afinamientos	130,91	130,91	130,91	91,64	91,64	91,64	91,64	91,64	91,64	91,64	98,18	130,91
Ajustes de Motor	104,73	104,73	104,73	26,18	26,18	26,18	52,36	26,18	52,36	78,55	26,18	104,73
Reparación Cajas de Cambio	101,09	101,09	101,09	50,55	50,55	50,55	50,55	50,55	50,55	0,00	50,55	101,09
Total de Servicios por Mes	689,73	689,73	689,73	318,50	318,50	318,50	539,62	317,92	558,79	310,69	330,14	689,73
INGRESO TOTAL ANUAL	5772											
Valores expresados en UF												

Mercado Objetivo:

De los segmentos identificados, el segmento elegido por la compañía es de los clientes “Atareados”. Es importante hacer la distinción que cuando se habla de clientes se involucra el mercado comercial y particular.

La elección de este mercado esta sostenida en el análisis que considera un grupo de consumidores que tiene poco tiempo, debido a la cantidad de actividades que debe realizar, pero que necesita que su vehículo se encuentre operativo a la brevedad, no así de manera inmediata. Estos clientes necesitan flexibilidad horaria más que disponibilidad de atención, lo anterior esta dado principalmente ya que son consumidores que cuentan con una agenda poco flexible y por lo mismo no requieren un servicio de urgencia, lo que permite que la organización pueda gestionar la agenda de la patrulla de domicilio de tal manera que permita hacer eficiente la operación, principalmente la coordinación y con ello volverse un poco más eficiente en términos de traslados y gestión de agenda.

Este cliente se caracteriza por buscar la satisfacción en la calidad del servicio, en la puntualidad y en el compromiso de llevar a cabo las tareas de acuerdo con lo establecido. Así mismo y debido al estilo de vida que hoy reina en Chile, según investigaciones de GFK, el tiempo libre disponible es muy escaso y los clientes buscan realizar actividades, principalmente recreativas, con la familia. Esta escasez de tiempo y pocas posibilidades de realizar los trabajos en horarios de oficina hacen que los consumidores sean un poco más inelásticos al precio, estando dispuestos a pagar un servicio que le permita desligarse de la preocupación de ser parte de una reparación que no quieren, no pueden ni les interesa ser parte y perder su valioso tiempo.

Tal como se verificó anteriormente con la segmentación del mercado, este segmento es el que más interesa a la organización, debido a que es un segmento que valora el servicio, disfruta de una experiencia en la que él no tenga que participar demasiado debido a que confía en que todo saldrá bien, con procesos adecuados esto puede procurarse con anterioridad y por ende prevenir situaciones inesperadas, es un cliente que no busca el precio como un atributo específico pero sí la calidad de la operación que se realiza, no está dispuesto a perder tiempo.

En este cliente es donde se realzan las principales características de la propuesta de valor de Scantec, un servicio integral a domicilio y en horarios nocturnos, donde los clientes por lo general están en sus casas y momentos en que la industria ya no se encuentra en operación.

Objetivos de Marketing:

Los objetivos de Marketing apuntan, como bien son los servicios, a generar Satisfacción con el servicio a través de la calidad de este.

Por ahora lo que se busca lograr es una alta percepción de calidad en la ejecución de las tareas y un alto grado de satisfacción por parte de los consumidores.

Objetivos de Calidad de Servicio:

- Lograr al final de los primeros 6 meses, una evaluación de calidad de servicio igual o superior a 6,0.
- Lograr al final de los primeros 12 meses, una evaluación de calidad de servicio igual o superior a 6,7.

Objetivos de Satisfacción:

- Lograr al final de los primeros 6 meses, una evaluación de satisfacción igual o superior a 6,0.
- Lograr al final de los primeros 12 meses, una evaluación de satisfacción igual o superior a 6,8.

Estrategia de Posicionamiento

- 1) El mapa de posicionamiento indica que se debe trabajar en aumentar la confianza de los consumidores al momento de evaluar las alternativas en su proceso de decisión de compra, comunicando de mejor manera los atributos de la marca.

Scantec realizará su estrategia de posicionamiento reafirmando su intención de otorgar mayores niveles de servicio a un mayor precio. Los clientes deberán reconocer los atributos de la compañía y estar dispuestos a pagar un sobrepago por ellos. La posición debe ser construida por la calidad del servicio y lo beneficioso que tiene para el estilo de vida del consumidor.

- 2) Declaración: Para todos aquellos clientes que necesiten diagnosticar, mantener o reparar sus vehículos y no cuenten con el tiempo ni los conocimientos para encontrar solución por sí mismos, Scantec es una compañía de Gestión de Servicios Automotrices a Domicilio, que presta el soporte técnico y logístico para solucionar de manera rápida, con precios adecuados y un servicio de excelencia, las necesidades de dichos clientes. Atendiéndolos en donde estén y ofreciendo una flexibilidad horaria que les permita no interrumpir sus actividades.

Estrategia de Marketing

Para lograr lo anterior es que se requiere que los procesos que sustentan la promesa de valor estén bien diseñados e implementados, lo anterior con el fin de generar una experiencia superior en el consumo del servicio automotriz. Debido a esto es que los esfuerzos serán direccionados en robustecer los conceptos asociados a una estrategia orientada a la **Calidad del Servicio**.

Marketing Mix

A continuación, se presenta el desarrollo del marketing mix que se considera ayudará a conseguir los objetivos planteados.

Producto:

El producto de Scantec, es el servicio de diagnóstico de fallas y gestión de servicios automotrices a domicilio.

Esto es, para todo vehículo motorizado de 4 o más ruedas que presente una falla que impida, de manera total o parcial, su normal funcionamiento. Scantec pone a disposición de estos usuarios un servicio de identificación de fallas, mecánicas o electrónicas y su gestión de reparación, ya sea en el propio domicilio del cliente o en su defecto, en el lugar adecuado que le permita volver el normal funcionamiento de vehículo, otorgando al consumidor la posibilidad de tratar con un solo proveedor de servicios, sin importar cuantos sean los procedimientos necesarios para lograr volver a operativizar el vehículo.

La entrega del servicio se propone con 6 distintas operaciones:

1) Scanner Automotor:

Este es un servicio de verificación electrónica del funcionamiento de los vehículos, ya sean livianos (Vehículos cuyo funcionamiento es en base a fuentes de poder de 12v) o pesados (Camiones, Buses y Maquinaria que utilice como base de funcionamiento fuentes de poder de 24v) a través de herramienta electrónicas que se comunican con la Engine Control Unit (ECU) y que pueden interpretar la información de los distintos sensores y artefactos de activación computarizada que el vehículo tiene.

2) Diagnóstico Mecánico:

Este es un servicio de verificación de los componentes mecánicos de un vehículo, los cuales no pueden ser identificados electrónicamente por la ECU del mismo y que requieren una inspección visual y de funcionamiento individual para conocer su real estado. Un ejemplo de estos inconvenientes puede ser el funcionamiento de la suspensión de un vehículo (Amortiguadores, Bandejas de suspensión, etc) o filtraciones de líquidos lubricantes o refrigerantes los que pueden ser visibles pero no detectables por la electrónica del vehículo, los sistemas de alimentación eléctrica de

los vehículo, como el motor de partida, el alternador o la batería, pueden pasar por alto los controles electrónicos del vehículo.

3) Diagnóstico Precompra.

Este servicio es una mezcla de los dos anteriores, pero tiene una conducta de consumo distinta, si bien los anteriores responden principalmente a necesidades de tipo correctivas, la precompra responde a necesidades de tipo preventivas. Los consumidores de vehículos usados tienen la posibilidad de revisar el estado real del vehículo que van a adquirir, reduciendo la incertidumbre de adquirir un bien (con un gasto considerable) a un desconocido y sin el respaldo de una opinión experta resultante de la revisión exhaustiva del vehículo a comprar.

4) Servicio de Gestión Preventiva y Correctiva de fallas vehiculares.

Este servicio busca liberar a los clientes de todos aquellos procesos asociados a la reparación o mantenimiento de sus vehículos, ya sea coordinando la reparación o mantenimiento in situ o a través de la coordinación de la reparación o mantenimiento de los vehículos en talleres especializados. Este servicio tiene como objetivo entregar una solución integral, no solamente con la identificación de algún defecto, sino la reparación o mantenimiento adecuada para su corrección o prevención.

5) Servicio de Reemplazo de Baterías a Domicilio

Este servicio está enfocado en realizar el recambio de una batería deficiente y que interrumpe el normal funcionamiento de un vehículo. Este servicio Incluye la batería nueva y la respectiva instalación.

6) Servicio de Revisión Técnica a Domicilio.

Este servicio consiste en realizar el trámite, pago y traslado del vehículo de un cliente, desde su domicilio a la planta de revisión técnica, realizando con anterioridad una verificación visual de posibles problemas que pueda presentar al momento de realizar dicho test.

Es importante recordar que existe un sinnúmero de combinaciones para las reparaciones en taller, es por eso que solo se comenta el servicio, y para establecer los objetivos de venta se propone un pool más genérico con la finalidad de generar estadísticas.

Precio:

El precio de los servicios de Scanner Automotor es diferenciado, ya se para vehículo liviano o pesado, debido a que se utilizan equipos de diagnósticos distintos con una complejidad superior.

\$ 35.990 IVA Incluido Scanner Automotor Vehículos Livianos

\$ 65.990 IVA Incluido Scanner Automotor Vehículos Pesados

\$ 15.990 IVA Incluido Diagnóstico Mecánico

\$ 35.990 IVA Incluido Diagnóstico Precompra

\$ 105.000 IVA Incluido Cambio e Instalación de Batería a Domicilio

\$ 65.000 IVA Incluido Servicio de Tramitación de Revisión Técnica.

La gestión de servicios automotrices no tiene un precio establecido debido a las variadas fallas que podrían existir en un vehículo y consigo los distintos repuestos necesarios para solucionarlo. El precio de las reparaciones y mantenciones puede tener grandes variaciones debido a la procedencia de los repuestos a utilizar, la calidad de los mismos, marca, modelo y año de los vehículos en los que se va a instalar y otros aspectos técnicos que impiden a Scantec entregar un valor previa revisión.

Para todos aquellos clientes que hayan realizado el diagnóstico y que deseen realizar la reparación o mantención de los vehículos con la empresa, se les hace un descuento de \$15.990.- si el presupuesto es aceptado.

La estrategia de precios no se encuentra diferenciada de manera estratégica por segmento socioeconómico superior ni inferior. Está basada en los precios de mercado.

Distribución

La distribución del servicio se realiza a través de canales digitales, al ser un servicio a domicilio, las personas podrán encontrar información de la empresa en buscadores y redes sociales antes de tomar contacto con la organización. El comportamiento del consumidor del segmento elegido realiza la búsqueda de información para satisfacer su necesidad a través de las redes de internet y por lo mismo la web de la empresa es el punto de partida para la interacción con los consumidores.

Como es un servicio a domicilio, los canales designados para la distribución del servicio son Internet y desde ahí se desprende el teléfono y whatsapp corporativo y el mail.

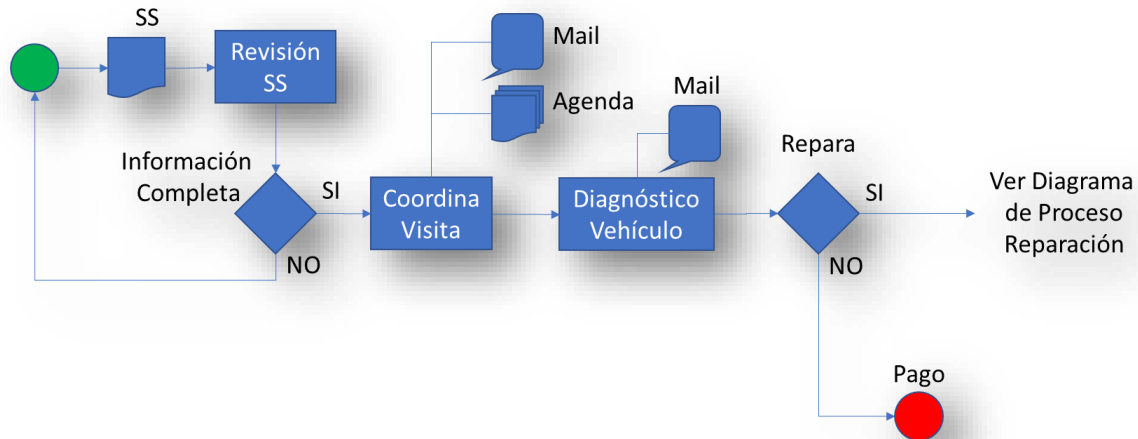
Procesos:

Debido a la naturaleza del servicio, la construcción e implementación de procesos de calidad serán parte importante de la satisfacción del consumidor y de la consecución de la propuesta de valor. La experiencia de clientes será el principal foco de los procesos orientados al consumidor.

Es importante para la organización comprender el viaje del cliente para así desprender los procesos que están involucrados en su experiencia.

Si bien el servicio es un proceso continuo, será dividido en dos etapas para que sea más sencilla la comprensión del momento en que comienza un servicio y en el momento en que comienza otro.

Proceso de Diagnóstico



El inicio del proceso comienza con el envío de la solicitud por parte del cliente a Scantec. Esto se hace a través de los distintos canales dispuestos para aquello (Formulario de contacto de la página web, teléfono corporativo, email de contacto, Facebook, Instagram y/o Whatsapp) es en este momento en donde la persona encargada de gestionar las ventas verifica que la solicitud se encuentre completa y realiza un checklist de antecedentes necesarios para poder dar una respuesta, cualquiera sea el motivo de la llamada.

El CheckList es el que se detalla a continuación:



Solicitud General de Servicios

Nombre Cliente	:	
Email	:	
Telefono de Contacto	:	Fecha:
Marca		
Modelo		
Año		
VIN		
Motor		
Comuna		
Solicitud	Scanner	Visita
Síntoma:		

Este documento permite generar inmediatamente una ficha del vehículo y con eso, el encargado de diagnóstico puede ir mas preparado a enfrentar el problema.

Si por algún motivo falta algún dato, el coordinador de ventas se comunicará con el cliente para obtener todos los datos y generar mayor contexto que le servirá al encargado de diagnóstico.

Si todo está en orden y el cliente se interesa, se generará una cita para cerrar la venta. Si la venta se cierra se emiten dos correos electrónicos, uno al cliente y otro al encargado de diagnóstico.

El correo electrónico al cliente tiene las siguientes características

Estimado/a Sr./Sra. XXXXXXX:

Junto con saludar y esperando que se encuentre bien, le comentamos que su cita ha sido confirmada con los siguientes antecedentes:

Día: DD MM AAAA

Hora: XX:XX HRS

Dirección: AV XXXXXX #XXXX, COMUNA DE XXXXX

El encargado de diagnóstico asignado a su servicio es:

Nombre: Sr. Hugo Fernández Neumann

Celular: +56 9 7382 0375

Importante:

El técnico asignado llegará a su domicilio en los horarios estipulados. Si gusta puede llamarle directamente para mayores informaciones técnicas.

Saludos Cordiales,

Coordinador de Ventas.



Una vez en el domicilio del cliente, el técnico debe regirse por el siguiente script:

Presentación: Muy Buenas Tardes, mi nombre es *Hugo Fernández Neumann* y soy el técnico asignado a su solicitud.

Indagación del Problema: Para hacer eficiente el diagnóstico de su inconveniente, ¿podría indicarnos mayores antecedentes respecto a los síntomas que presentó el vehículo antes de presentar la falla?, ¿alguna anomalía que usted haya identificado? O qué fue lo último que hizo en el vehículo antes de que la falla apareciera.

Entrega de Hipótesis: Tomando en cuenta los antecedentes del vehículo, se podría presumir que el problema del vehículo debería asociarse al sistema de xxxxxx que responde a los inconvenientes que usted nos informa.

Procedimiento por seguir: Para poder descartar o aislar los posibles generadores de la falla, le comento que se realizará el siguiente procedimiento en su vehículo (Acá el técnico debe informar antes de manipular el vehículo, las pruebas que realizará y los resultados que se esperan en funcionamiento normal)

Se realizan las pruebas frente al cliente (si es que lo desea) y se entrega el diagnóstico: Revisando el vehículo y las piezas comprometidas en el tipo de falla que presenta el vehículo, finalmente se concluye que la falla corresponde a “xxxxx” debido a lo anterior se recomienda “xxxxxxx”

Propuesta de solución: Tomando en cuenta el diagnóstico, las soluciones son:

- a) Reparar el vehículo en su domicilio (Siempre que las condiciones lo permitan)
- b) Llevar el vehículo a nuestro taller para realizar el presupuesto, y en caso de ser aprobado, comenzar los trabajos.

Cierre de la visita: En caso de desear reparar el vehículo se coordina el traslado en grúa, se cotiza el servicio frente al consumidor, se da al cliente el teléfono de quien transportará su vehículo, su nombre y la dirección donde Scantec custodiará el mismo.

En caso de no requerir la reparación, al cliente se le orienta en los lugares donde podría recibir solución o en su defecto en qué debe fijarse para que la reparación sea la adecuada (Por ejemplo, recomendar algunos repuestos originales u orientarle en que tomar en cuenta a la hora de elegir elemento para su vehículo en específico.

Proceso de Pago 1: Bueno, agradeciendo su preferencia y confianza, me gustaría saber si desea recibir boleta o en su defecto factura. Si gusta puede cancelar en efectivo, transferencia o tarjetas bancarias ya sea débito o crédito puesto que tenemos la Maquina POS de Transbank.

Proceso de Pago 2: Bueno, agradeciendo su preferencia y confianza, me gustaría comentarle que la visita técnica o el scanner en su defecto debe ser cancelado en este momento, si usted decide llevar el vehículo a nuestro taller para la cotización de reparación y repuestos, el costo de la grúa la puede agregar al presupuesto final o en su defecto pagarlo de maneta directa cuando vengan por su vehículo.

Es importante recordarle que si usted aprueba el presupuesto, la visita técnica ya cobrada, será descontada del mismo y si el servicio inicial fue el de scanner, el valor a descontar del presupuesto será de \$15.990.-

Envío de Informe Diagnóstico Electrónico: Una vez recibido el pago, en caso de diagnóstico electrónico, se envía al mail del cliente desde el Scanner un informe de diagnosis emitido directamente desde el equipo electrónico con las fallas encontradas.

Es importante recordarle al cliente que el informe diagnóstico es el resultante de su servicio y que en él se encuentran los antecedentes de su vehículo y los códigos de fallas reportados por el computador de su automóvil, estos códigos son universales (con ciertas variaciones) pero que cualquier especialista en mecánica podría interpretarlos por lo que él siempre tendrá la posibilidad de confirmar el diagnóstico con quien él considere necesario.

El informe diagnóstico que emite el equipo es exactamente el que se adjunta a continuación:

INFORME DE DIAGNOSIS DEL VEHÍCULO



Nombre del Taller: Scantec
Dirección: Av. Macul 2701
Teléfono: +56973820375
Email: contacto@scantec.cl

Matrícula: gslw19
Marca: Mazda
Vehículo: CX-5
Año de fabricación: Other
VIN: JM8KE2W7XF0252374
Kilometraje de conducción:
Versión del software del vehículo: V40.60
Versión de la aplicación de diagnóstico: 3.10.003
Hora prueba: 2018-07-11 16:55:10
DIAGPATH: Búsqueda automáticamente > 16PIN DIAGNOSTIC SOCKET > la prueba rápida > PCM (Módulo de control del tren motriz)



Resultado del diagnóstico

P0101	Funcionamiento incorrecto del circuito de masa o volumen de aire.	CMDTCs (More Information...)
P0a8d	Tensión del sistema del módulo de alimentación de 14 voltios: baja.	CMDTCs (More Information...)

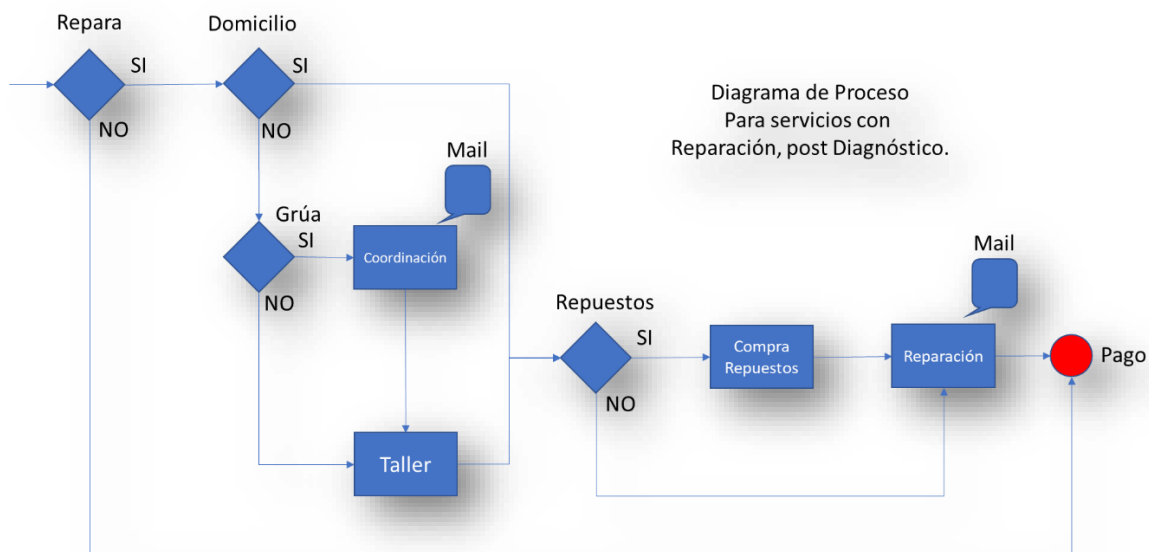
En el ejemplo expuesto anteriormente, se puede observar el diagnóstico del vehículo Mazda CX-5, que presenta dos códigos de error, el primero es el P0101 y el P0a8d, Estos códigos, corresponden al diagnóstico de:

Sensor MAF (Mass Air Flow) con comportamiento deficiente. (Este componente ser reemplazado)

Tensión o Voltaje de funcionamiento irregular, puede corresponder a un problema con la carga de la batería, ya sea por batería fuera de funcionamiento o por alternador, el equipo que carga la batería cuando el vehículo este prendido. (Antes de cambiar algún componente, se deben medir parámetros para confirmar diagnóstico)

Para este caso, ambos códigos de falla pueden ser reparados a domicilio, ya sea cambiando la batería y cambiando el sensor, si es algo más complejo quizás deba ser derivado a taller.

Proceso de Reparación:



Una vez que ya sea ha llevado a cabo el proceso de diagnóstico, comienza el proceso de reparación.

Como bien muestra el diagrama arriba, si el cliente no desea o no es necesaria una reparación, el proceso finaliza con el pago.

Cuando hay reparación y las condiciones de complejidad lo permiten, pueden llevarse a cabo en el mismo domicilio. Un ejemplo claro de este tipo de servicios es el cambio de baterías, en donde al cliente se le informa el costo del repuesto y el valor de la mano de obra por instalación, si acepta, el equipo de diagnóstico a domicilio retira el repuesto en el distribuidor y lo instala donde el cliente lo necesita.

De caso contrario el cliente debe llevar o aceptar el traslado de su vehículo a taller para poder, con herramientas mas sofisticadas y espacios más adecuados para la prestación del servicio mecánico, otorgar solución al inconveniente.

Para lo anterior el traslado es realizado en grúa y se emite una orden de trabajo, que en primera instancia, además de informar el estado del vehículo, kilometraje (Para asegurarle al cliente que su vehículo no será utilizado) niveles de bencina y aspectos cosméticos del automóvil, además de sus identificaciones de PPU (Placa Patente Única) y numero de Chasis o identificador del vehículo.

Lo anterior se realiza con un talonario de ordenes de servicio, documento que se adjunta a continuación:



Gestión de Servicios Automotrices.
 Scantec EIRL.
 76.720.868-5
 Av. Macul 2701, 2003B.
 Macul, Santiago.

ORDEN DE TRABAJO

Fecha de Ingreso a Taller:

Antecedentes del Vehículo	
Marca / Modelo	PPU
Año	Kilometraje
VIN	Adjunta Documentos SI / NO

Antecedentes de la custodia	
Nombre	Cargo
Dirección	Teléfono

Marque Nivel de Combustible y Daños	

Trabajos Requeridos	
<input type="checkbox"/> Mantenimiento Preventivo	<input type="checkbox"/> Mantenimiento Correctivo

Detalle del Requerimiento	
<input type="checkbox"/> Cambio de aceite de motor y filtro	<input type="checkbox"/> Revisión de suspensión
<input type="checkbox"/> Cambio de filtro de aire	<input type="checkbox"/> Revisión de caja de cambios
<input type="checkbox"/> Cambio de filtro de polen	<input type="checkbox"/> Revisión de sistema de enfriamiento
<input type="checkbox"/> Cambio de aceite de Transmisión	<input type="checkbox"/> Revisión de sistema de dirección
<input type="checkbox"/> Cambio de Bujías	<input type="checkbox"/> Revisión de sistemas de correas
<input type="checkbox"/> Cambio de pastillas de freno	<input type="checkbox"/> Revisión sistema eléctrico
<input type="checkbox"/> Cambio de discos de freno	<input type="checkbox"/> Revisión de fugas de aceite de motor
<input type="checkbox"/> Cambio de embrague	<input type="checkbox"/> Revisión sistema de frenos
<input type="checkbox"/> Cambio de bobinas de Encendido	<input type="checkbox"/> Revisión de parabrisas
<input type="checkbox"/> Cambio de batería	<input type="checkbox"/> Otros:

Observaciones:

Entrega de Trabajo Realizado	
Encargado de Servicio	Recepción Conforme.

Presupuesto: Este paso es el envío de un mail al cliente con el detalle de lo observado en su vehículo con los valores asociados a su reparación y formas de pago. El correo a continuación es real para la desabolladura y pintura de un Toyota Yaris.

Junto con saludar y esperando que te encuentres bien, le contactamos para detallar los daños encontrados en tu vehículo y los valores asociados a dichos repuestos.

Los Parachoques Delanteros y Traseros ambos tienen un valor de \$ 210.000 el total.
La bandeja de suspensión derecha \$ 84.000.-
Axial de Dirección \$ 60.900.-
Mano de Obra e Insumos \$ 257.250.-
Trabajos de desabollado de puerta trasera y pintura de puertas y parachoques \$105.000
Reparación de Llanta deformada para uso de rueda de repuesto \$31.500.-

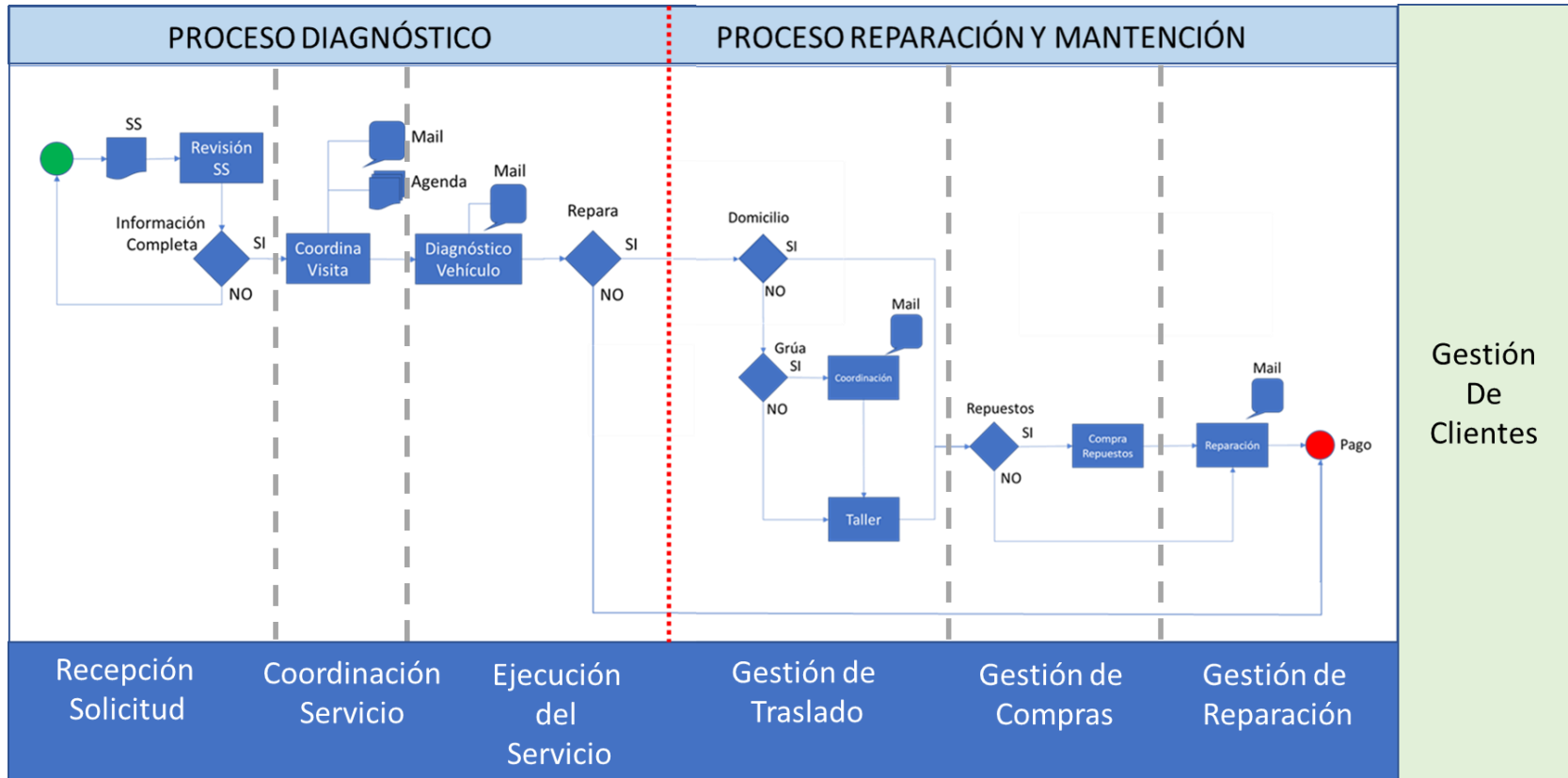
El Valor total estimado en la reparación del vehículo es de \$ 748.650.- + Iva.
El Pago se puede realizar con tarjetas de crédito, transferencia o efectivo.
Si se realiza pago en efectivo aplica un 5% de descuento al total detallado.

Saludos Cordiales,
Coordinador de Ventas



Con el visto bueno del cliente se procede a la reparación para finalmente terminar el proceso en el pago, con la emisión de Factura o Boleta y la recaudación de dinero ya sea en efectivo, transferencia o tarjetas bancarias.

Proceso de Atención Solicitudes Diagnósticas y de Reparación o Mantenimiento.

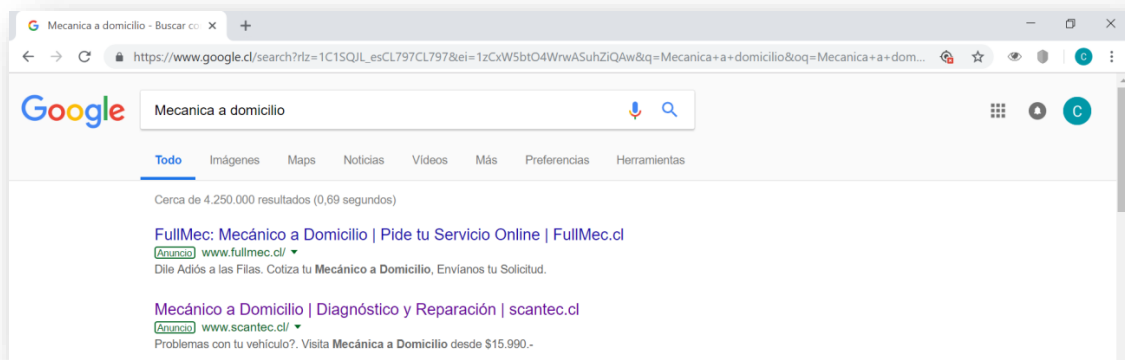


Comunicaciones de Marketing Integradas

El proceso de comunicación con los clientes será a través de las siguientes herramientas de comunicación:

Marketing Digital

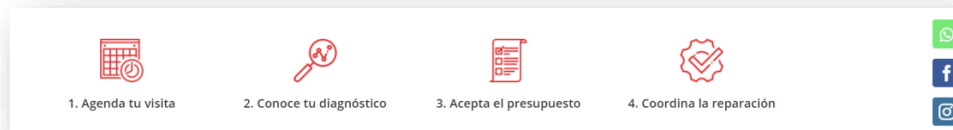
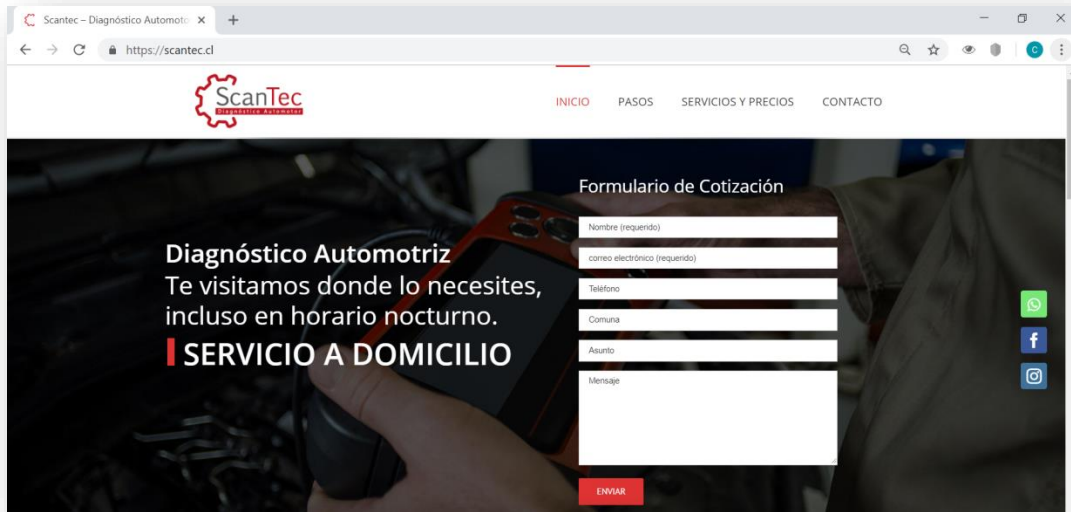
Principalmente basada en buscadores debido a que los consumidores comienzan sus procesos de toma de decisiones, específicamente la búsqueda de información, a través de contenidos web.



Al ingresar en Google, Scantec siempre se encuentra en el 1er y 2º Lugar de aparición para distintas búsquedas relacionadas a los servicios de gestión automotriz a domicilio.

Dentro de la Web se podrá encontrar la información relacionada a los servicios, procesos de atención y precios.

A continuación se observa el Landing Page de Scantec.cl



Las publicaciones que se pueden apreciar en las distintas redes sociales son:

Instagram



¿PROBLEMAS CON TU VEHÍCULO?

Servicio a Domicilio

Los problemas en un auto pueden indicar problemas pequeños o importantes del vehículo. Tenemos la solución perfecta para ti! Ponemos a tu disposición nuestros profesionales, en todo horario, incluso NOCTURNO.

desde

\$15.990

VEHICULOS LIVIANOS

www.scantec.cl



FRENOS, ACEITE BATERÍAS

Servicio a Domicilio

Ofrecemos este servicio a domicilio utilizando las mejores marca del mercado, para tener excelentes resultados. Además ponemos a disposición la mejor asesoría por parte de nuestros profesionales.

¿Necesitas revisar tu auto?

Visita desde

\$15.990

MANTENCIÓN VEHÍCULOS LIVIANOS

www.scantec.cl





¿QUÉ ES SCANTEC?

ScanTec es una empresa que se crea para generar un valor genuino en los clientes que desean tener un vehículo que funcione de manera correcta y oportuna.

- 01 Confiables
- 02 Transparentes
- 03 Experiencia
- 04 Cercanía

www.scantec.cl



PROCESO



www.scantec.cl

Metodología de planificación Digital

Para nuestra planificación digital utilizamos el framework de Google STDC (See-Think-Do-Care), dado que este marco metodológico es bastante ágil y está enfocada a la intención del usuario, permitiéndonos incluso abordar todo el proceso de compra, a demás, nos posibilita medir todas las acciones de forma rápida.

En la actualidad y para seguir creciendo con Scantec nos enfocamos en la etapa del “DO” (hacer), la cual está compuesta por ese subconjunto de la audiencia con una intención comercial fuerte.

De esta forma:



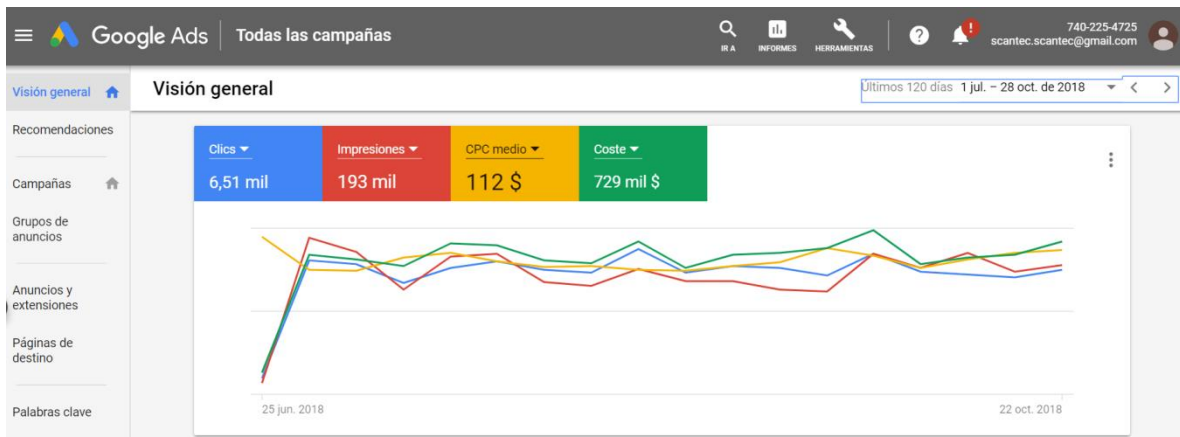
Dado que nuestro negocio goza de una no muy alentadora fama, esto sumado al desconocimiento mecánico de las personas, entendemos que en la fase del DO, donde está nuestra audiencia con una alta intención de compra, el Mensaje debe generar la confianza, transparencia y disponibilidad horaria para eliminar fantasmas y para lograr convertir esa intención de compra en una compra real, de esta manera, en el mensaje se ataca el fantasma de la poca transparencia del rubro, publicando en web los precios por servicio y el detalle de cada uno, es decir, queda establecido cual es el servicio y el precio que éste tiene. También se establece la confianza dado que nuestra empresa llega donde y cuando nuestra audiencia nos necesite y finalmente se hace un fuerte hincapié en los horarios de atención

(vespertino y nocturno), puesto que este diferenciador es el más potente que tenemos respecto de la competencia, lo que generará la disponibilidad a nuestra audiencia que podemos atenderlos en el horario que ellos requieran.

Los soportes utilizados para el mensaje son principalmente aquellos que nos llevan más rápidamente a la conversión, nuestro sitio web, apoyado por SEO y SEM, nuestras redes sociales donde aparece contenido de los servicios, trabajos realizados y testimonios de clientes y un chat on line que esta linkado al whatsapp del coordinador de ventas y que es el llamado a la acción para la conversión de la venta.

La forma de medir la gestión (KPI) se realizará a través de la tasa de conversión mensual de nuestro sitio web y de nuestro chat en línea, es decir, del sitio web a través del formulario de contacto que aparece en el cotizador, midiendo cuantas de esas cotizaciones se convierten en ventas, y del chat on line indexado al whastapp del coordinador de ventas, midiendo cuantas solicitudes se concretan. Se medirá la tasa de fuga de forma semestral de nuestra base y se medirá el ROI de forma mensual.

A continuación se pueden observar algunas métricas de la plataforma de Google Ads. Todos estos indicadores ayudaran a conseguir los fines comerciales de las campañas de MKT Digital.



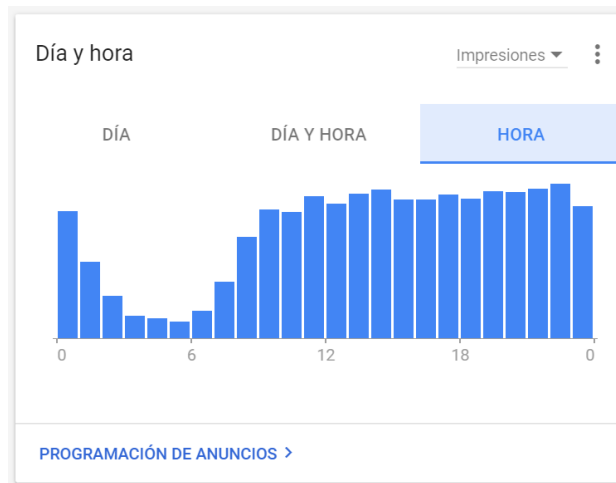
Las Palabras mas buscadas a la hora de intentar conectar con nuestro servicio :

Palabras clave

	Coste	Clics	CTR
"mecanico a domicilio"	205.343 CLP	1.979	16,94 %
"scanner automotriz"	90.245 CLP	708	8,96 %
mecanico de automotriz	59.951 CLP	549	1,85 %
mecanico automotriz	39.954 CLP	345	1,91 %
tecnico mecanico automotriz	24.088 CLP	254	1,40 %

TODAS LAS PALABRAS CLAVE > Página 1 de 10 ^ v

Los horarios en que los clientes buscan la información están fuertemente identificados con horarios post laborales.



Evidencia Física:

Como bien ya se ha detallado con anterioridad, los elementos periféricos para que la confianza aumente en un servicio no buscado son de primera prioridad, es por ello que se han definido ciertos atributos que ayudarán, a este servicio intangible, a su materialización.

Transporte:

El vehículo corporativo de la compañía es la segunda señal, después de la web, que se presenta ante los ojos del consumidor es por eso que Scantec hoy cuenta con una Camioneta Pick Up doble cabina, marca Volkswagen modelo Saveiro año 2018 con la respectiva imagen corporativa en su estructura:



Uniformes:

La vestimenta de los técnicos que visitan el domicilio de los clientes también es importante ya que es señal de profesionalismo y prolijidad. Para ello es que se cuenta con un uniforme que consta de pantalones de trabajo y poleras de tipo piqué, los que permiten una presentación adecuada y una movilidad importante para los técnicos quienes deben maniobrar el vehículo y sus piezas de forma cómoda. La polera es negra debido a que se está en constante manipulación de artefactos sucios.



Material Impreso:

En este caso, otro de los atributos que acompañan a la empresa son las tarjetas de presentación de los técnicos y de quienes trabajan en la organización. Son de una calidad superior con Impresión Laser, con Despunte y doble termolaminado.



Herramientas Tecnológicas:

La tecnología es parte de esta nueva era automotriz y es por eso que los elementos utilizados para manipular los vehículos de los clientes son de última generación, para los efectos de Diagnóstico Automotor se utilizan Scanner Profesionales, Multitesters y Partidores de Batería.

Scanner 431 Pro en Tablet Touch + Modulo Heavy Duty con conexión Bluetooth a la ECU del computador e impresora de diagnóstico Wifi.



Multímetro Automotriz Unit-T Para mediciones de alta precisión eléctrica y electrónica.



Fuente de poder partidor de Baterías de 1000 Amperes para vehículos a gasolina con motores de hasta 6,0 Lts y Diesel de hasta 3,0 Lts. Con protección de polaridad y prueba de chispas que puedan dañar algún componente eléctrico o electrónico del vehículo.



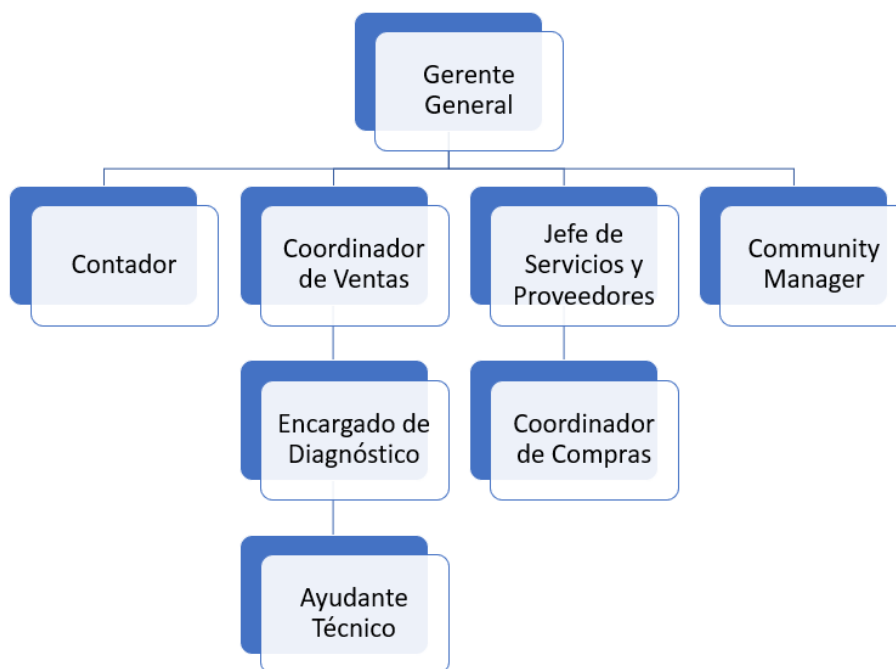
Herramientas Mecánicas:

Juegos de Herramientas marca Wurth, empresa líder en el mercado de herramientas de primer nivel para la industria automotriz. Es importante demostrar que se cuenta con equipo específico para realizar las tareas requeridas, cada herramienta para el uso que fue diseñada.



Personas

Las personas que están a cargo de llevar a cabo el servicio son diferenciadas según su función en la experiencia de clientes, algunos de ellos son Personal en Contacto (PEC) y otros son proveedores de servicios que deben cumplir con las características que a continuación se distinguen en el organigrama y se señalan como perfil de cargo.



Las descripciones de Cargo se detallan en los anexos al final del documento.

Una de las características principales que debe tener la empresa y las personas que la conforman, es estar volcado al cliente, no en ámbitos de precio sino de necesidades, generación de confianza y satisfacción.

Debido a lo anterior es que la descripción de cargos se hace relevante ya que, sin importar quien lidere la organización o alguno de sus sistemas, poner al cliente en el inicio de la gestión, en el proceso de gestión y al final del periodo, es algo que es mas complejo de conseguir que las habilidades específicas de un especialista en mecánica. Tener un grado de consciencia superior respecto de las necesidades de los consumidores y de los roles que desempeñan, es algo que la empresa prioriza. Tal como se puede observar en las siguientes descripciones de cargo.

A continuación, se podrán encontrar una breve reseña de lo que se espera para cada posición e inmediatamente después, el detalle con la descripción de cada cargo a requerir.

Presupuesto:

El presupuesto asignado para la realización del plan a lo largo de 1 año está detallado en el siguiente cuadro:

Cantidad	Producto	Precio Unitario	Sub Total	IVA Incluido
2	Rotulación de Camioneta	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 119.000
	Uniformes Con Imagen Corporativa			
5	Poleras	\$ 9.900	\$ 49.500	\$ 58.905
2	Pantalones	\$ 14.000	\$ 28.000	\$ 33.320
2	Polerones	\$ 12.000	\$ 24.000	\$ 28.560
2	Softshells	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 59.500
	Bordados por prenda			
5	Poleras	\$ 10.000	\$ 50.000	\$ 59.500
2	Polerones	\$ 6.000	\$ 12.000	\$ 14.280
2	Softshells	\$ 6.000	\$ 12.000	\$ 14.280
	Servicios de Imprenta y Diseño			
1000	Tarjetas de Presentación	\$ 93	\$ 93.000	\$ 110.670
10	Talonarios de Encuestas	\$ 25.500	\$ 255.000	\$ 303.450
2	Pendones para el área de Trabajo	\$ 89.990	\$ 179.980	\$ 214.176
1	Renovación Servicio WEB	\$ 159.900	\$ 159.900	\$ 190.281
12	Plan de Community Manager	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 11.424.000
2	Desayunos con Clientes	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 238.000
	Campaña Digital Adwords			
12	Campaña Adwords Estable UF 330	\$ 208.000	\$ 2.496.000	\$ 2.970.240
4	Campaña Adwords Estacional UF 360	\$ 434.000	\$ 1.736.000	\$ 2.065.840
2	Campaña Adwords Estacional UF 230	\$ 145.000	\$ 290.000	\$ 345.100

Total Neto	\$ 15.335.380
Iva	\$ 2.913.722

Total Plan	\$ 18.249.102
-------------------	----------------------

Carta de Actividades:

Semanas	Periodo Previo				Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
Actividades	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	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Imprimir Pendon																																																				
Tarjetas																																																				
Rotulación Camioneta																																																				
Ropa Corporativa																																																				
Bordados																																																				
Talonnarios de Encuesta																																																				
Sitio Web																																																				
Plan Community Manager																																																				
Desayunos con Clientes																																																				
Campaña Digital																																																				
Adwords Estable para UF 330																																																				
Campaña Refuerzo Fuerte UF 360																																																				
Campaña Refuerzo Suave UF 230																																																				

Control:

La Calidad de Servicio,

La encuesta responde a conocer la puntuación de las características primarias del servicio a través de una escala de Likert.

Ítem a Evaluar	1	2	3	4	5	6	7
a) Demora en Diagnóstico y Reparación							
b) Claridad en la entrega de Información							
c) Atención al Cliente							

El indicador será mayor o igual a 6,0 a los 6 meses.

El indicador será mayor o igual a 6,7 a los 12 meses.

La Satisfacción

La satisfacción será comprendida como aquella percepción final que el cliente tiene una vez consumido el servicio. Para aquello utilizaremos una pequeña encuesta, también con escala de Likert de 1 a 7, con el fin de conocer aspectos subjetivos de su decisión de compra.

Ítem a Evaluar	1	2	3	4	5	6	7
El servicio cumplió con sus expectativas							
Cuán Satisfactoria fue su experiencia con la empresa							
Si pudiera elegir algo que aumente su satisfacción, que desearía que sucediera.							

El indicador será, mayor o igual a 6,0 a los 6 meses.

El indicador será, mayor o igual a 6,8 a los 12 meses.

Plan de Marketing:

Lo primero será evaluar mensualmente si las estrategias de promoción a través de la Web siguen siendo efectivas. Ya se ha podido constatar que una inversión de \$ 300.000 pesos en Ad Words se ha transformado en más de \$ 7.000.000 en ingresos por venta.

Se volverá hacer un estudio de posicionamiento a los 6 meses para identificar si se han modificado los atributos de la marca en los posibles consumidores.

Se realizará una vez al año una reunión con 10 de los clientes de la empresa, para conocer si ellos pudieran identificar alguna falencia en los procesos de la organización con el fin de corregirlos. Este punto no se puede realizar con cualquier cliente debido a lo que se comentó anteriormente, un producto no buscado por lo general no es cambiado si tiene buen desempeño al primer uso. Por lo tanto, se presume que los consumidores no conocen los procesos de competidores a menos que hayan sido fallidos.

Asimismo, se levantará una base de datos que permita sondear a los consumidores en épocas de recompra y si no han vuelto, recopilar antecedentes de cuales fueron los puntos críticos que hicieron que no volviera.

Conclusiones

Habiendo revisado todos los antecedentes expuestos en este documento, es importante identificar que la industria automotriz está en una etapa de madurez donde nuevas instancias de consumo entregan un nuevo aire a las ventas de sector.

Tomando en cuenta la gran cantidad de oferentes en el mercado, es destacable que, en la distribución a domicilio de este servicio, solamente existan a lo más diez empresas dedicadas a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor.

Con un mercado gigante que compartir, la gestión de servicios automotrices a domicilio se abre paso entre la ya desgastada tradicional industria de los talleres mecánicos y la innovación en la forma en cómo se llega a los consumidores del siglo XXI.

Los consumidores seguirán cambiando y ya se deja ver, que la satisfacción de las necesidades debe ir a ellos y no ellos a satisfacerlas.

Además de contar con un proceso adecuado, no se debe olvidar lo rentable que es el servicio, sobre todo al atender a un segmento que busca una experiencia distinta y no una guerra de precios, sin duda alguna, La gestión de servicios automotrices a domicilio, llegó para quedarse.

Bibliografía

- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Ley 20659, relacionado a la simplificación del proceso para la obtención, creación, modificación, fusión, disolución, división o término de personas jurídicas.
- Empresa en un día, Registro de empresas y sociedades, en referencia a la obtención de cuenta vista del Banco Estado para empresas creadas por el portal www.tuempresaenundia.cl
- Banco Central de Chile, Estudio Económico Estadístico, Evolución de los Medios de pago en Chile, Junio 2018.
- Servicios de Impuestos Internos SII, Comprobante de tarjetas equivaldrá a boleta de ventas y servicios, 23 de Febrero de 2015.
- Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, respecto de la restricción vehicular permanente.
- Servicios de Impuestos Internos SII, Impuesto a emisiones contaminantes de vehículos nuevos.
- Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile CAVEM, informes del sector e Informe del Mercado automotor global.
- FAIR ISAAC CORPORATION, FICO, 2018 ConsumerSurveyof Automotives FinancePerceptions.
- Chile3d.cl de GFK, estudio sobre estilos de vida de los chilenos 2018.
- Adimark.cl 12 Tendencias del Nuevo Consumidor, 2015
- 13.cl/capítulos, en su propia Trampa, Mecánico Estafador 05 Noviembre 2017.
- Servicio de Impuestos Internos SII, Estadísticas por Contribuyente Asociada a la Actividad Económica 502080 que dice relación con Mantenimiento y Reparación de Vehículos Automotores, facturaciones totales por Región y actividad.
- Entrevista propia con Sebastián Cubillos Colomer, Gerente de Siniestros de Reale Compañía de Seguros.08 de Octubre de 2018.
- 5fuerzasdeporter.com Información Referencial para el análisis de la industria.

- Material Académico de Juan Pablo Forno para la realización de las Entrevistas Metafóricas y el diseño de los segmentos vinculares.
- Marketing, Versión para Latinoamérica, Kotler 11ª Edición, Pearson.
- Randstad Work Monitor, Generación Z, como son los consumidores del 2020?, 31 de Octubre 2015.
- Material Académico Serge de Oliveira, Asignatura de Marketing Digital.

Anexos

Participantes Entrevistas Metafóricas y Experimento de Posicionamiento

Pregunta: ¿Qué representa para ti la experiencia de un servicio mecanico a domicilio.

Entrevista	Nombre	Edad	Sexo	Profesión	Ciudad de residencia
1	Paola villalobos	27 años	Femenino	Periodista	Santiago
2	Antonio Escaffi	57 años	Masculino	Ingeniero Comercial	Santiago
3	Jose Quiroz	39 años	Masculino	Analista de repuestos	Santiago
4	Alejandro Gonzalez	42 años	Masculino	Odontologo	Santiago
5	Manuel Villarroel	30 años	Masculino	Mecanico	Santiago
6	Ivan Yañez	35 años	Masculino	Ing. Adm. De empresas	Santiago
7	Luis Blanco	32 años	Masculino	Mecanico	Santiago
8	Claudia Salhe	37 años	Femenino	Relacionadora Publica	Santiago
9	Marcelo Zelada	38 años	Masculino	Periodista	Santiago
10	Paula Sciola	33 años	Femenino	Enfermera	Santiago
11	Javier Pérez	35 años	Masculino	Diseñador Gráfico	Santiago
12	Cecilia Díaz	45 años	Femenino	Educadora de Párbulos	Santiago
13	Jorge Cortes	36 años	Masculino	Ingeniero Civil	Santiago
14	Magdalena Ramirez	31 años	Femenino	Ingeniero Comercial	Santiago
15	Camila Dominguez	30 años	Femenino	Periodista	Santiago
16	Liz Huaman	46 años	Femenino	Ingeniero Adm. Empresas	Santiago
17	Natalia Czajkowska	28 años	Femenino	Ingeniero Ambiental	Santiago
18	Carolina Arcila	28 años	Femenino	Ingeniero Civil Industrial	Santiago
19	Fabian guzman	39 años	Masculino	Detective	Santiago
20	Sergio Orellana	41 años	Masculino	Informatico	Santiago
21	Esteban Leal	36 años	Masculino	Informatico	Santiago
22	Patricia Parma	47 años	Femenino	Veterinaria	Santiago
23	Gonzalo Orellana	44 años	Masculino	Ingeniero Aeronautico	Santiago
24	Solange Zuñiga	47 años	Femenino	Comercio exterior	Santiago
25	Carolina Canales	38 años	Femenino	Prevencionista de riesgos	Santiago
26	Hernan Vivanco	43 años	Masculino	Empresario	Santiago
27	Cristian pizarro	38 años	Masculino	publicista	Santiago
28	Juan Pablo Osman	40 años	Masculino	Empresario	Santiago
29	Diego Hurtado	43 años	Masculino	ingenier comercial	Santiago
30	Gabriel Toledo	41 años	Masculino	Profesor	Santiago

TITULO DEL CARGO	Gerente General	
NIVEL DEL CARGO	Nivel (Estratégico/Táctico/Operativo)	Estratégico
DEPENDENCIA		
SUPERVISION RECIBIDA		
SUPERVISION EJERCIDA		
	N° Personas	05

CARGOS QUE REEMPLAZA (En caso de ausencia)

CARGOS QUE LO REEMPLAZAN (En caso de su ausencia)

OBJETIVO DEL CARGO

Potenciar el crecimiento global de la empresa, liderando y guiando a los equipos a un trabajo colaborativo y acorde a las políticas y objetivos planteados por compañía.

RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

Responsable de la planificación, organización, dirección y control de todas las actividades de la empresa, siendo el responsable del cumplimiento del presupuesto completo de la compañía, es decir, de cada departamento, garantizando la salud financiera de la compañía.

Encargado de velar por el cumplimiento de los objetivos establecidos, velando por la correcta delegación y ejecución de tareas de los departamentos que componen la empresa.

Es el responsable de organizar y modificar la estructura de la compañía, tanto en funciones como cargos, justificando cada movimiento y tomando decisiones que no afecten el funcionamiento de esta o que no estén dentro de la política de la compañía.

Responsable de controlar el cumplimiento del presupuesto, comparando lo real con lo proyectado y detectando a tiempo futuras desviaciones. Encargado de realizar forecast de ventas si es requerido.

Encargado de planificar, desarrollar y ejecutar la estrategia comercial de la compañía, velando siempre por el buen servicio, tanto para el cliente interno como externo.

COMPETENCIAS:

Nivel de Formación Profesional :

Profesional con Postgrado

Formación:

Ing. Comercial, deseable Magister en Marketing o Magister en el área de Servicios.

Experiencia – Cantidad y Clase.

3 años de experiencia requerida en cargos similares, importante manejo en área de Marketing.

4. Habilidades

Comerciales / liderazgo / Pro actividad / Autónomo /

TITULO DEL CARGO	Coordinador de ventas y encargado de diagnostico	
NIVEL DEL CARGO	Nivel (Estratégico/Táctico/Operativo)	<i>Táctico</i>
DEPENDENCIA	Gerencia General /	
SUPERVISION RECIBIDA	Gerencia General	
SUPERVISION EJERCIDA	Cargo (s) Ayudante técnico	01
	N° Personas	01

CARGOS QUE REEMPLAZA (En caso de ausencia)

- Jefe de servicios y proveedores.

CARGOS QUE LO REEMPLAZAN (En caso de su ausencia)

-Jefe de servicios y proveedores.

OBJETIVO DEL CARGO

Aumentar la participación de la empresa, dentro de su mercado de actuación, utilizando toda la argumentación técnica-comercial.

Prospectar y atender a los distintos canales de Venta (Revisiones preventivas, revisiones correctivas, servicios de diagnostico de scanner, servicios de revisión a nuevas compras, etc).

Desarrollar y potenciar nuevos canales.

Desarrollar y potenciar distintos segmentos de clientes y productos.

Seguir, desarrollar y poner en marcha la política comercial según orientaciones de la empresa.

Facilitar, desarrollar y potenciar el trabajo en equipo, entre compañeros, áreas y departamentos.

RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

Responder dentro de los parámetros establecidos por la empresa todas las solicitudes de clientes que ingresan por los distintos canales de ventas (teléfono, móvil, formularios de contacto, redes sociales, etc) orientando la satisfacción total y real de la demanda.

Promover campañas y estrategias comerciales.

Colaborar estrechamente con todas las áreas de la empresa.

Seguir y cumplir los objetivos comerciales de su área establecidos por la empresa, por monto y servicio.

Utilizar todos los requerimiento de sistemas establecidos por la compañía (Cotizaciones, presupuestos, ordenes de trabajo, etc.)

Mantenerse vigente con los conocimientos de mercado.

Asegurar la calidad del servicio prestado a nuestros clientes.

TAREAS ESPECIFICAS:

I.- Responsable de realizar la contestación oportuna a los requerimientos de los clientes, independiente del canal por donde haya llegado la solicitud (teléfono, móvil, whatsapp, facebook, instagram, etc), coordinando eficientemente la visita técnica con el cliente.

II.- Responsable de coordinar y velar por la correcta ejecución de la visita técnica de su equipo, cumpliendo a cabalidad todos los protocolos establecidos por la compañía, lo que implica:

- a. Cumplir con llegar al lugar de la visita con al menos 5 minutos de antelación, vistiendo la ropa corporativa según su cargo, saludar y presentarse. Mientras se realiza la inspección técnica explicar el protocolo de atención al cliente y entregar toda la información necesaria que este requiera. Una vez finalizada la inspección entregar el presupuesto al cliente.
- b. Velar por que el presupuesto entregado al cliente cumpla con la formalidad requerida por la empresa y velar porque el cliente haya entendido lo que se realizará al vehículo.
- c. Encargado de coordinar la reparación del vehículo, ya sea en el lugar, o bien, coordinar del desplazamiento del vehículo a taller, siempre en conjunto con el “Jefe de servicio y proveedores”, y ejecutar el traslado.
- d. Encargado de coordinar la entrega del vehículo al cliente, momento en el cual deberá estar presente para explicar lo realizado y generar la encuesta de calidad/satisfacción.

- e. Responsable de la postventa del servicio, lo que implica llamar al cliente al 5to día de entregado el vehículo para saber el comportamiento y performance del mismo, en caso de que el vehículo siga presentando fallas deberá coordinar en un plazo menor a 48 horas una nueva visita técnica para repetir el proceso de las letras a, b, c, d, y e.

III.- Responsable de generar la ruta de visitas diarias a clientes, de forma de eficientar los recursos y los tiempos de desplazamiento.

IV.- Responsable de la correcta ejecución de tareas de su personal a cargo.

ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS

I.- Revisión del libro de ventas y anulaciones del mes

II.- Revisión, sumatoria de horas y solicitud de firma del libro de asistencia de su equipo, esto debe ser de carácter diario.

III.- Envío libro asistencia semanal a RRHH o al departamento responsable.

IV.- Envío liquidaciones de sueldo firmadas por cada integrante de su equipo, inmediatamente recibidas

V.- Control de documentos timbrados emitidos y no emitidos

VI.- Cualquier otro que solicite su jefatura.

COMPETENCIAS:

Nivel de Formación Profesional:

Nivel técnico / Profesional

Formación:

Ing. Comercial / Ing. Adm. De empresas o relacionado / Mecánica automotriz

Experiencia – Cantidad y Clase.

3 años de experiencia requerida en cargos similares.

4. Habilidades

Comerciales / liderazgo / Pro actividad / Autónomo /

TITULO DEL CARGO	Encargado en diagnostico.	
NIVEL DEL CARGO	Nivel (Estratégico/Táctico/Operativo)	<i>Operativo</i>
DEPENDENCIA	Coordinador de ventas y encargado de diagnostico.	
SUPERVISION RECIBIDA	Coordinador de ventas y encargado de diagnostico.	
SUPERVISION EJERCIDA	Cargo (s)	01
	N° Personas	01

CARGOS QUE REEMPLAZA (En caso de ausencia)

- Ayudante técnico.

CARGOS QUE LO REEMPLAZAN (En caso de su ausencia)

-

OBJETIVO DEL CARGO

Entregar el diagnostico vehicular en la visita agendada con el cliente, utilizando los recursos y herramientas entregadas por la empresa, bajo el procedimiento establecido, para garantizar un preciso y certero dictamen.

Seguir, desarrollar y poner en marcha la política comercial según orientaciones de la empresa.

Facilitar, desarrollar y potenciar el trabajo en equipo, entre compañeros, áreas y departamentos.

RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

Encargado de asistir y acompañar a todas las visitas del equipo de ventas, con fin de garantizar la correcta entrega de información técnica a clientes.

Colaborar estrechamente con todas las áreas de la empresa.

Seguir y cumplir los objetivos comerciales de su área establecidos por la empresa, por monto y servicio.

Utilizar todos los requerimiento de sistemas establecidos por la compañía (Cotizaciones, presupuestos, ordenes de trabajo, etc.)

Mantenerse vigente con los conocimientos de mercado.

Asegurar la calidad del servicio prestado a nuestros clientes.

TAREAS ESPECIFICAS:

I.- Encargado de realizar el diagnostico automotriz, utilizando todos los recursos y herramientas entregadas por la empresa, para garantizar un preciso y certero dictamen, cumpliendo a cabalidad todos los protocolos establecidos por la compañía, lo que implica:

- a. Cumplir con llegar al lugar de la visita con al menos 5 minutos de antelación, vistiendo la ropa corporativa según su cargo, saludar y presentarse. Mientras se realiza la inspección técnica explicar el protocolo de atención al cliente y entregar toda la información necesaria que este requiera. Una vez finalizada la inspección entregar el presupuesto al cliente.
- b. Velar por que el presupuesto entregado al cliente cumpla con la formalidad requerida por la empresa y velar porque el cliente haya entendido lo que se realizará al vehículo.
- c. Encargado de entregar la información al “Coordinador de ventas” para que éste coordine la reparación del vehículo, ya sea en el lugar, o bien, coordinar el desplazamiento del vehículo a taller, siempre en conjunto con el “Jefe de servicio y proveedores”, y ejecutar el traslado bajo los parámetros establecidos.

COMPETENCIAS:

Nivel de Formación Profesional:

Nivel técnico

Formación:

Técnico en Mecánica automotriz.

Experiencia – Cantidad y Clase.

5 años de experiencia requerida en cargos similares.

4. Habilidades

Comerciales / liderazgo / Pro actividad / Autónomo /

TITULO DEL CARGO	Coordinador de compras	
NIVEL DEL CARGO	Nivel (Estratégico/Táctico/Operativo)	<i>Operativo</i>
DEPENDENCIA	Jefe de servicio y proveedores	
SUPERVISION RECIBIDA	Jefe de servicio y proveedores	
SUPERVISION EJERCIDA	Cargo (s)	0
	N° Personas	0

CARGOS QUE REEMPLAZA (En caso de ausencia)

-Ninguno.

CARGOS QUE LO REEMPLAZAN (En caso de su ausencia)

- Ayudante técnico.

OBJETIVO DEL CARGO

Encargado de apoyar la gestión del “Jefe de servicio y proveedores”, principalmente gestionando la compra de autopartes e insumos que sean requeridos para la mantención y/o reparación de vehículos de clientes.

RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

Responsable de la buena relación con los proveedores y socios estratégicos de la empresa (talleres, casas de repuestos, servicios de grúas, DyP, etc)

Responsable del cumplimiento de márgenes establecidos por la empresa para cada compra de insumos o autopartes requerida.

Responsable de seguir, desarrollar y poner en marcha la política interna según orientaciones de la empresa.

Facilitar, desarrollar y potenciar el trabajo en equipo, entre compañeros, áreas y departamentos.

Soporte constante al “Jefe de Servicio y proveedores” según sus requerimientos.

Conocimiento del mercado de autopartes y equivalencias de marcas..

TAREAS ESPECIFICAS:

I.- Responsable de realizar las compras de insumos y autopartes con los socios estratégicos y acorde a cada marca, garantizando las calidades, procedencias, marcas y los márgenes establecidos por la compañía. De igual forma es el responsable del transporte de la pieza hacia el taller mecánico designado, asegurándose que ésta llegue en buenas condiciones y en los plazos establecidos.

Será el responsable de realizar los cambios o devoluciones de piezas cuando lo requiera el servicio.

II.- Recurso disponible, según su jefatura directa lo requiera, entregando el soporte necesario para poder cumplir con los plazos acordados con los clientes.

COMPETENCIAS:

1. Nivel de Formación Profesional :
Técnico

2. Formación:

Mecánico automotriz

3. Experiencia – Cantidad y Clase.

Tres años de experiencia requerida como mecánico vehicular.

4. Habilidades

Comerciales / liderazgo / Proactivo / Metódico / Autónomo /

TITULO DEL CARGO	Jefe de servicio y proveedores	
NIVEL DEL CARGO	Nivel (Estratégico/Táctico/Operativo)	Operativo
DEPENDENCIA	Jefe de servicio y proveedores	
SUPERVISION RECIBIDA	Jefe de servicio y proveedores	
SUPERVISION EJERCIDA	Cargo (s)	0
	N° Personas	0

CARGOS QUE REEMPLAZA (En caso de ausencia)

-Ninguno.

CARGOS QUE LO REEMPLAZAN (En caso de su ausencia)

- Ayudante técnico.

OBJETIVO DEL CARGO

Responsable de la gestión **total** de compra de autopartes e insumos que sean requeridos para la mantención y/o reparación de vehículos de clientes.

Responsable de la gestión y administración de la relación con los proveedores y socios estratégicos de la empresa (talleres, casas de repuestos, servicios de grúas, DyP, etc)

Responsable de las compras de autopartes bajo los estándares establecidos y garantizando los márgenes definidos por la empresa.

Responsable de seguir, desarrollar y poner en marcha la política interna según orientaciones de la empresa.

Facilitar, desarrollar y potenciar el trabajo en equipo, entre compañeros, áreas y departamentos.

RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

- Responsable de la compra, cambio y devolución de productos, insumos y autopartes según lo requiera el servicio.
- Soporte constante al “Jefe de Servicio y proveedores” según sus requerimientos.
- Conocimiento del mercado de autopartes y equivalencias de marcas..

TAREAS ESPECIFICAS:

I.- Responsable de realizar las compras de insumos y autopartes con los socios estratégicos y acorde a cada marca, garantizando las calidades, procedencias, marcas y los márgenes establecidos por la compañía. De igual forma es el responsable del transporte de la pieza hacia el taller mecánico designado, asegurándose que ésta llegue en buenas condiciones y en los plazos establecidos.

Será el responsable de realizar los cambios o devoluciones de piezas cuando lo requiera el servicio.

II.- Recurso disponible, según su jefatura directa lo requiera, entregando el soporte necesario para poder cumplir con los plazos acordados con los clientes.

COMPETENCIAS:

1. Nivel de Formación Profesional :
Técnico

2. Formación:

Mecánico automotriz

3. Experiencia – Cantidad y Clase.

Tres años de experiencia requerida como mecánico vehicular.

4. Habilidades

Comerciales / liderazgo / Proactivo / Metódico / Autónomo /

Alza en el Consumo del Mercado Automotriz.

