

	INDICADOR DEL PROCESO:	OBJETIVO DEL PROCESO:	EQUIPO E INFRAESTRUCTURA DEL PROCESO		
			Hardware	Software	Mobiliario
Nombre:	1) Cumplimiento igual o mayor de los objetivos generales de venta planteados en el marketing plan	Incrementar la afluencia a las áreas operativas de la Agencia (Nuevos, Seminuevos, Refacciones, Servicio), incluida la promoción del servicio de Hojalatería y Pintura, a través del establecimiento de estrategias mercadológicas atractivas al Cliente, para contribuir al logro de los objetivos de dichas áreas.	Computadora, impresora, copiadora, scanner, cámara fotográfica, pantallas y Módulo Interactivo.	Microsoft Office, Internet (páginas web de la marca y corporativo, redes sociales, Autoexplora y portales), SmartIT, SICOP, Marketing business 360, PS12, CCSI.	Escritorio, silla, archiveros, anaqueles, estantes y teléfono.
	2.) Cumplimiento igual o mayor del Índice de personalización y bienvenida				
Unidad de medida:	Porcentaje (%)	ALCANCE DEL PROCESO:	Consumible	Otro	Otro
Rango de cumplimiento:	1) 90% 2) 95%	El presente Mapa de Proceso abarca desde el estudio y análisis de la competencia, la generación del Marketing Plan de las áreas de Nuevos, Seminuevos, Refacciones, Servicio, y Hojalatería y Pintura; la activación de campañas; el seguimiento al Cliente para conocer su nivel de satisfacción; la determinación del costo - beneficio; hasta la medición, análisis y mejora.	Publicidad, material POP, promociones, folletería, pendones, fichas técnicas, electrostáticos, perifoneo, entre otros.	Activación exterior, cartas personalizadas enviadas a domicilio	Bodega de mercadotecnia
Monitoreo:	Mensual	DOCUMENTOS DE REFERENCIA:	PERSONAL INVOLUCRADO:		
Fórmula:	1) Cumplimiento de objetivos de venta reales obtenidos en el costo beneficio / Objetivos de venta planteados en el Marketing Plan 2) Resultado de Hospitalidad emitido en Reporte Indicadores de Hospitalidad DVA	Norma ISO 9001:2008 Manual de gestión de calidad de Autos Elegantes, S.A. de C.V. Procedimiento de elaboración y control de documentos Procedimiento de control de registros Procedimiento de correcciones, acciones correctivas y preventivas Procedimiento de Producto No Conforme Manual de imagen corporativo Manual de imagen corporativa para Distribuidoras Circulares y boletines de Chrysler de México en su portal de DealerCONNECT Proceso de seguimiento a clientes de ventas de Chrysler de México Proceso de seguimiento a clientes de servicio (POSVENTA) de Chrysler de México Manual de usuario-agencia de Marketing Business 360 Instructivo de preservación de la propiedad del cliente Plan de Incentivos, Instructivo de atención y seguimiento a quejas Metodología de Satisfacción y Lealtad DVA Ley federal de protección al consumidor Ley del aprovechamiento sustentable de la energía Manual de Usuarios CCSI Reporte de Desempeño de índices de satisfacción Guías rápidas del Sistema SmartIT Manual de Usuario RECEPCIÓN (Manual Recepción SICOP Web).	Coordinador de Mercadotecnia, Secretaría de Gerencia de Servicio, Customer Experience Coordinator, Gerente de hospitalidad, Anfitrionas, Recepcionista, Gerencia General, Cobrador Gerentes de áreas operativas (Nuevos, Seminuevos, Refacciones y Servicio), Personal involucrado de Planta Chrysler de México. Personal involucrado de la Dirección de Mercadotecnia Corporativa Grupo Autofin México, Secretaría de Gerencia de Ventas		



REQUISITOS DE ENTRADA		ELABORACIÓN DEL PROCESO		REQUISITOS DE SALIDA	
PROVEEDOR (ES)	INSUMOS DE ENTREGA	ACTIVIDAD(ES) REALIZADA(S)	PRODUCTO FINAL	REQUISITO (S) DEL PRODUCTO	CLIENTE (S)
Interacciones	1. Sistemas	El proceso de Mercadotecnia utiliza los insumos entregados por todos los procesos antes mencionados para gestionar y administrar las siguientes actividades: Estudio y análisis de la competencia, la generación del Marketing Plan de las áreas de Nuevos, Seminuevos, Refacciones, Servicio, y Hojalatería y Pintura; la activación de campañas; el seguimiento al Cliente para conocer su nivel de satisfacción; la determinación del costo - beneficio; hasta la Medición, análisis y mejora.	Marketing Plan	Marketing Plan: elaborado de acuerdo a lo establecido en este Mapa de proceso, con el plan de implementación de estrategias mercadológicas atractivas al Cliente, para incremento de la afluencia a piso de las áreas operativas de la Agencia (Nuevos, Seminuevos, Refacciones, Servicio, Hojalatería y Pintura).	Cliente externo
	2. Mantenimiento				Proceso de vehículos nuevos
	3. Recursos Humanos				Proceso de vehículos Seminuevos
					Proceso de Refacciones
Estudio y análisis de la competencia		<p>1. Coordinador de Mercadotecnia realiza un Estudio semestral de horarios, en el cual compara el horario de atención de cada una de las áreas de la Agencia contra el horario de atención de la competencia (directa e indirecta) y horarios comerciales de la zona, para conocer los mas apegados a las necesidades del Cliente.</p> <p>2. Coordinador de Mercadotecnia realiza un Análisis de competencia directa e indirecta.</p> <p>3. Coordinador de Mercadotecnia realiza un Análisis de ventajas y limitaciones contemplando el Primary Market Área (PMA) para generar un Plan de correcciones, acciones correctivas y preventivas.</p>	<p>1. Estudio semestral de horarios</p> <p>2. Análisis de competencia directa e indirecta</p> <p>3. Análisis de ventajas y limitaciones</p> <p>3. Plan de correcciones, acciones correctivas y preventivas</p>	<p>1. Estudio semestral de horarios: contiene nombre de la competencia, áreas, horarios, entre otros.</p> <p>2. Análisis de competencia directa e indirecta: respecto de las empresas similares que se encuentren dentro del Primary Market Área (PMA) aplicable.</p> <p>3. Análisis de ventajas y limitaciones: define características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades), determinando cuáles factores podrían tener influencia sobre la Agencia en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos, como circunstancias o hechos presentes en el ambiente.</p> <p>3. Plan de correcciones, acciones correctivas y preventivas: lleno en todos sus campos, con acciones que concuerden con las expectativas de los Clientes y limitantes detectadas.</p>	Gerente General
	Competencia de la zona (directa e indirecta)				Gerente de Ventas
	Urban SI2				Gerente de Seminuevos
	Gerente de Ventas				Gerente de Refacciones
Generación del Marketing Plan		<p>1. Coordinador de Mercadotecnia para cada área operativa (Nuevos, Seminuevos, Servicio, Refacciones, Hojalatería y Pintura) analiza la zona de influencia demanda y segmentación de mercado.</p> <p>2. Coordinador de Mercadotecnia determina las estrategias de mercadotecnia, publicidad y promociones para cada una de las áreas operativas de la Agencia (Autos Nuevos, Seminuevos, Refacciones, Servicio, Hojalatería y Pintura).</p>	<p>1. Marketing Plan</p> <p>2. Minuta</p>	<p>1, 2. Marketing plan se apeg a al presupuesto de Publicidad y Promoción para cada área de la Agencia, y a los lineamientos requeridos por la Dirección de Mercadotecnia corporativa Grupo Autofin México y Chrysler de México, S.A. de C.V., así como lo establecido en el Manual de imagen corporativo y el Manual de imagen corporativa para distribuidoras.</p> <p>Contiene las estrategias de publicidad y promoción, campañas por Gerencia; cada estrategia planeada debe contar con un objetivo (medido en unidades, piezas y/o mano de obra y utilidad), al finalizar la vigencia de la promoción debe especificarse el porcentaje de cumplimiento respecto al objetivo planeado. firmado</p>	Gerente de Servicio
	Chrysler de México				
	Gerente de Ventas				
	Gerente de Seminuevos				



Generación del Marketing Plan	Gerente de Servicio	<p>Determinación de servicios y/o presupuestos adicionales rechazados</p> <p>Necesidad de contar con Clientes</p> <p>Objetivos de ventas</p>	<p>1. Coordinador de Mercadotecnia para cada área operativa (Nuevos, Seminuevos, Servicio, Refacciones, Hojalatería y Pintura) analiza la zona de influencia demanda y segmentación de mercado.</p> <p>2. Coordinador de Mercadotecnia determina las estrategias de mercadotecnia, publicidad y promociones para cada una de las áreas operativas de la Agencia (Autos Nuevos, Seminuevos, Refacciones, Servicio, Hojalatería y Pintura).</p>	<p>1. Marketing Plan</p> <p>2. Minuta</p>	<p>1, 2. Marketing plan se apega al presupuesto de Publicidad y Promoción para cada área de la Agencia, y a los lineamientos requeridos por la Dirección de Mercadotecnia corporativa Grupo Autofin México y Chrysler de México, S.A. de C.V., así como lo establecido en el Manual de imagen corporativa y el Manual de imagen corporativa para distribuidoras.</p> <p>Contiene las estrategias de publicidad y promoción, campañas por Gerencia; cada estrategia planeada debe contar con un objetivo (medido en unidades, piezas y/o mano de obra y utilidad), al finalizar la vigencia de la promoción debe especificarse el porcentaje de cumplimiento respecto al objetivo planeado, firmado</p> <p>El Marketing Plan se elabora para, Gerencia de Ventas, Gerencia de Seminuevos, Gerencia de Refacciones y Gerencia de Servicio.</p> <p>NOTA: para el caso de Hojalatería y Pintura, las actividades en este sentido están establecidas en el Marketing plan de la Gerencia de Servicio.</p>	
	Gerente de Refacciones	<p>Determinación de las refacciones y/o accesorios obsoletos y potencial obsoleto</p> <p>Determinación de ventas perdidas por todos los canales</p> <p>Necesidad de contar con Clientes</p> <p>Objetivos de venta de refacciones por mostrador, ventanilla y mayoreo</p>				
Activación de campañas	<p>Coordinador de Mercadotecnia Gerentes de Ventas, Seminuevos, Refacciones y Servicio.</p> <p>Dirección de Mercadotecnia corporativa Grupo Autofin México</p> <p>Chrysler de México, S.A. de C.V.</p>	<p>Marketing Plan</p> <p>Lineamientos para la elaboración de material publicitario</p> <p>Material Publicitario y promociones de Chrysler de México, S.A. de C.V.</p>	<p>1. Coordinadora de Mercadotecnia elabora estrategias apegadas a la temporalidad del año, según lo acordado con los Gerentes de Ventas, Seminuevos, Refacciones y Servicio mismo que fué establecido en el Marketing Plan.</p> <p>2. Coordinadora de Mercadotecnia solicita material publicitario en el sistema Marketing Business 360 de acuerdo al Manual de Usuario-agencia de Marketing Business 360.</p> <p>3. Coordinador de Mercadotecnia recibe de la Dirección de Mercadotecnia Corporativa, la notificación de disposición del diseño del material publicitario solicitado.</p> <p>4. Coordinador de Mercadotecnia revisa el diseño del material publicitario solicitado, según corresponda con los Gerentes de Ventas, Seminuevos, Refacciones y Servicio.</p> <p>4.a. Si el diseño se ajusta a lo requerido, Coordinador de Mercadotecnia aprueba diseño a través del Marketing Business 360 y si aplica, Dirección de Mercadotecnia Corporativa envía a impresión el material publicitario.</p> <p>4.b. Si el diseño del material publicitario no se ajusta a lo requerido, la Coordinador de Mercadotecnia solicita las modificaciones al diseño a través del Marketing Business</p>	<p>1, 2, 3, 4, 4.a, 4.b, 5. Material publicitario alineado al Marketing plan.</p> <p>6. Material publicitario y promociones emitidas por Chrysler de México</p> <p>7. Actualización de publicidad en</p>	<p>1, 2, 3, 4, 4.a, 4.b, 5. Material publicitario alineado al Marketing plan, de eventos especiales, de promoción, POP, periódicos, lonas, bastidores, folletos, volantes, fichas técnicas, folletería de asistencia vial, folletería de garantías extendidas, servicio de movilidad, teléfono de atención a clientes.</p> <p>Disponibles en las áreas de contacto con el Cliente y en buenas condiciones, con especificaciones legales, vigencia y términos aplicables establecidos por Dirección de Mercadotecnia Corporativa, así como lo establecido en Manual de imagen corporativo, el Manual de imagen corporativa para distribuidoras y el Instructivo de preparación previa a la visita del cliente.</p> <p>6. Material publicitario y promociones emitidas por Chrysler de México disponibles en las áreas de contacto con el Cliente y en buenas condiciones con especificaciones legales, vigencia y términos aplicables</p>	<p>Cliente externo</p> <p>Gerente de Ventas</p> <p>Gerente de Seminuevos</p> <p>Gerente de Refacciones</p> <p>Gerente de Servicio</p>



			<p>360.</p> <p>5. Coordinador de Mercadotecnia recibe el material publicitario para su distribución y/o colocación, física y/o electrónica (incluyendo, si aplica, el formato impreso del diseño).</p> <p>6. Coordinador de Mercadotecnia solicita al Cobrador, si aplica, acudir a recoger el Material Publicitario de Chrysler de México.</p> <p>7. Coordinador de Mercadotecnia participa en la actualización de material publicitario en las páginas web y redes sociales.</p> <p>NOTA: Se calendariza las actividades mensuales entre el grupo de agencias Elegantes, para la actualización de las páginas web y redes sociales.</p>	redes sociales ó páginas web.	7. Actualización de publicidad en redes sociales ó páginas web y en Agencia: anuncios para páginas web y/o redes sociales de la Marca y Corporativas actualizadas en todos sus campos	
al Cliente para conocer su nivel de satisfacción	<p>Gerente de hospitalidad/ Anfitrionas/ Recepcionista</p> <p>Dirección de Lealtad- Inteligencia de Negocios</p> <p>Chrysler de México</p>	<p>Encuestas de satisfacción (Aplicadas a Clientes en sito o Call center de: Nuevos y Seminuevos).</p> <p>Sistema PSI 2 (Concentrado de resultados de las encuestas aplicadas a Clientes de: Nuevos y Seminuevos).</p> <p>Sistema CCSI (Resultados de encuesta de Satisfacción en de Chrysler de México)</p>	<p>1. Coordinador de Mercadotecnia realiza Análisis de encuesta de satisfacción del área de Nuevos y Seminuevos y comunica los resultados a las Gerencias de Nuevos, Seminuevos.</p> <p>2. Gerentes de Nuevos, Seminuevos realizan Plan de correcciones, acciones correctivas y preventivas.</p> <p>3. Coordinador de Mercadotecnia da seguimiento a los comentarios y/o quejas de Gerencia de Nuevos y Gerencia de Seminuevos del Sistema PSI2; Secretaria de Gerencia de Servicio da seguimiento a los comentarios y/o quejas de Gerencia de Servicio del Sistema PSI2.</p> <p>4. Gerentes de Nuevos, Seminuevos y Servicio brindan atención a los comentarios y/o quejas del Sistema PSI2.</p> <p>5. Coordinador de Mercadotecnia en conjunto con Secretaria de Servicio, registran la atención a los comentarios y quejas del Sistema PSI2 en la Bitácora de Seguimiento de acuerdo a lo establecido en el Instructivo de atención y seguimiento a quejas, y las Metodologías de Satisfacción y Lealtad DVA.</p> <p>6. Customer Experience Coordinator monitorea los resultados del Sistema CCSI (las encuestas realizadas por Chrysler de</p>	<p>1. Análisis de encuesta de satisfacción (Nuevos y Seminuevos)</p> <p>2. Plan de correcciones, acciones correctivas y preventivas</p> <p>3,4. Sistema PSI2 con seguimiento total a quejas de los Clientes por todos los canales.</p> <p>5. Bitácora de Seguimiento</p>	<p>1. Análisis de encuestas de satisfacción (Nuevos y seminuevos) incluye tendencias, periodos.</p> <p>2. Plan de correcciones, acciones correctivas y preventivas para mejora de índices de satisfacción y de acuerdo al Procedimiento de correcciones, acciones correctivas y preventivas.</p> <p>3, 4, 5. Sistema PSI 2 con seguimiento total a quejas de los Clientes por todos los canales: ninguna queja deberá de estar en Nivel 2 ó 3, y todas (sin importar su nivel) deberán tener seguimiento.</p> <p>5. Bitácora de Seguimiento con Reporte de Problema del Cliente (RPC) llenada en todos sus campos, motivos de insatisfacción, personal involucrado., número de orden o factura, fecha de factura, causa del problema, nombre del asesor, fecha de contacto, fecha del plan de acción, Gerente responsable, especificar cómo se va a resolver el problema, costo de distribuidor.</p> <p>6. Análisis y tendencias de quejas con motivos de insatisfacción registradas en portal de Chrysler de México</p> <p>6. Formato para apelación de encuestas realizadas por Chrysler de México, contiene nombre del distribuidor, clave de</p>	<p>Gerente General</p> <p>Gerente de Ventas</p> <p>Gerente de Seminuevos</p> <p>Gerente de Refacciones</p> <p>Gerente de Servicio</p> <p>Coordinador de Mercadotecnia</p> <p>Customer Experience Coordinator</p>

Seguimiento			México), en caso de existir alguna queja, aplica las acciones establecidas en el Instructivo de atención y seguimiento a quejas , el Proceso de seguimiento a clientes de ventas de Chrysler de México , Proceso de seguimiento a clientes de servicio (POSVENTA) de Chrysler de México, registrándolo en el formato Formato para apelación de encuestas realizadas por Chrysler de México .	<p>5. Análisis y tendencias de quejas con motivos de insatisfacción registradas en portal de Chrysler de México.</p> <p>6. Formato para apelación de encuestas realizadas por Chrysler de México.</p>	<p>distribuidor, folio de encuesta, departamento, mes, resultado por pregunta, antecedente, información sobre evidencia soporte, acción realizada y comentarios.</p> <p>NOTA: Siempre que se trate de datos del Cliente y/o su propiedad deben atenderse de acuerdo a lo establecido en el Instructivo de preservación de la propiedad del cliente y a lo indicado por la Dirección de Cumplimiento Normativo</p>	
Determinación del costo - beneficio	Asesores de venta de seminuevos	Datos de facturación de seminuevos	1. Coordinador de Mercadotecnia recibe los datos de facturación referentes a las ventas de Seminuevos, Refacciones, Servicio.	<p>1,2,3. Marketing Plan</p> <p>4,5. Reporte costo - beneficio agencias</p>	<p>1, 2, 3. Marketing plan: se apegue al presupuesto de Publicidad y Promoción para cada área de la Agencia, y a los lineamientos requeridos por la Dirección de Mercadotecnia corporativa Grupo Autofin México y Chrysler de México, S.A. de C.V., así como lo establecido en el Manual de imagen corporativa y el Manual de imagen corporativa para distribuidoras.</p> <p>4. 5. Reporte costo - beneficio agencias: con los resultados de cada campaña y/o promoción aplicada, llenado adecuadamente, especificando el porcentaje de cumplimiento respecto al objetivo planeado, Retorno de Inversión (ROI) y enviado a Dirección de Mercadotecnia corporativa a más tardar los días 5 de cada mes.</p>	<p>Gerente de Ventas</p> <p>Gerente de Seminuevos</p> <p>Gerente de Refacciones</p> <p>Gerente de Servicio</p> <p>Coordinador de Mercadotecnia</p> <p>Dirección de Mercadotecnia Corporativa</p>
	SICOP	Datos de facturación de nuevos	2. Coordinador de Mercadotecnia obtiene del sistema SICOP los datos de facturación referentes a las ventas de Nuevos.			
	Gerente de Refacciones	Datos de facturación de Refacciones	3. Coordinador de Mercadotecnia con base en la Bitácora de clientes ventas, Bitácora de clientes de Seminuevos y Bitácora de Clientes de Servicio , determina, para cada área, el medio publicitario por el cual el Cliente acudió a la Agencia.			
	Anfitriona	Datos de facturación de Servicio	<p>NOTA: Se chequea en SICOP los medios de interés.</p> <p>4. Coordinador de Mercadotecnia con base a los datos referentes a las ventas y medio publicitario por el cual el Cliente acudió a la Agencia, elabora el Reporte costo - beneficio agencias de las campañas implementadas.</p>			
	Coordinador de Mercadotecnia	Marketing Plan	5. Coordinador de Mercadotecnia elabora Reporte costo - beneficio agencias de acuerdo a los resultados obtenidos por cada campaña y en función de la información registrada en SICOP, Ranking de vendedores y Estándar de resultados del área correspondiente.			
	Gerente de Hospitalidad	Ranking de vendedores Estándar de resultados Bitácora de Clientes de Ventas				

Medición, análisis y mejora	Coordinador de Mercadotecnia	Datos del cumplimiento y resultados de las campañas implementadas	1. Coordinador de Mercadotecnia mide y analiza resultados del proceso y documenta el cumplimiento de los indicadores en el Marketing Plan . 1.a En caso de incumplimiento de los indicadores Coordinador de Mercadotecnia en conjunto con el Gerente de área analizan las causas del incumplimiento y documentan las acciones a implementar en el Plan de correcciones, acciones correctivas y preventivas . 2. Customer Experience Coordinator actualiza y difunde el Tablero de control de indicadores .	1. Marketing Plan 1.a Plan de correcciones, acciones correctivas y preventivas 2. Tablero de control de indicadores	1. Marketing Plan: se apegue al presupuesto de Publicidad y Promoción para cada área de la Agencia, y a los lineamientos requeridos por la Dirección de Mercadotecnia corporativa Grupo Autofin México y Chrysler de México, S.A. de C.V., así como lo establecido en el Manual de imagen corporativa y el Manual de imagen corporativa para distribuidoras. 1.a Plan de correcciones, acciones preventivas y correctivas realizado con base en el Procedimiento de correcciones, acciones correctivas y preventivas . 2. Tablero de control de indicadores: Actualizado y graficado.	Gerente de Ventas Gerente de Seminarios Gerente de Refacciones Gerente de Servicio Customer Experience Coordinator Coordinador de Mercadotecnia

REGISTROS DEL PROCESO						CONTROL DE CAMBIOS DEL PROCESO		
Nombre(s):	Identificación	Responsable de resguardo	Ubicación	Tiempo de retención	Disposición final	Versión	Fecha de emisión	Fecha de registro en lista maestra de control de cambios
Estudio semestral de horarios	Por nombre	Coordinadora de Mercadotecnia	Electrónico	1 año	Supresión			
Análisis de competencia directa e indirecta	Por nombre	Coordinadora de Mercadotecnia	Electrónico	1 año	Supresión			
Análisis de ventajas y limitaciones	Por nombre	Coordinadora de Mercadotecnia	Electrónico	1 año	Supresión			
Plan de correcciones, acciones correctivas y preventivas	Por nombre	Coordinadora de Mercadotecnia	Electrónico	1 año	Supresión			
Marketing plan	Por nombre	Coordinadora de Mercadotecnia	Electrónico	1 año	Supresión			
Minuta	Por nombre	Coordinadora de Mercadotecnia	En carpeta	1 año	Supresión			
Análisis de encuestas de satisfacción	Por nombre	Coordinadora de Mercadotecnia	Electrónico	1 año	Supresión			
Bitácora de seguimiento	Por nombre	Coordinadora de Mercadotecnia	Electrónico	1 año	Supresión			
Formato para apelación de encuestas	Por nombre	Customer Experience Coordinator	Electrónico	1 año	Supresión			
Reporte campaña de costo - beneficio	Por nombre	Coordinadora de Mercadotecnia	Electrónico	1 año	Supresión			
Tablero de control de indicadores	Por nombre	Customer Experience Coordinator	Electrónico	1 año	Supresión			

ELABORÓ:Yadira Hernández Alcántara
Coordinadora de Mercadotecnia**REVISÓ:**Susana Laura Flores López
Customer Experience Coordinator**APROBÓ:**Cesar Eduardo Luis del Toro
Director de Marca