

PROYECTO APLICADO DE TITULACIÓN INVIERNO 2018

Nombre del proyecto: “Aplicación automática de distribución, control y seguimiento de cotizaciones web para Audi”

Para cumplir con los requisitos finales para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas con Mención en Marketing y Gestión Comercial.

Nombre Alumno: Ignacio Zamorano Hidalgo

Fecha de entrega: 29 de Julio del 2018



Índice

Índice	2
Presentación del tema	3
Organigrama, misión y visión.....	4
Justificación del tema	5
Objetivo general y específicos	8
Metodología a utilizar para desarrollar el proyecto	9
Plan de trabajo	10
Marco teórico	12
Análisis de mercado	13
Análisis PESTAL	16
Análisis PORTER	17
FODA	19
Segmentación	20
Estrategia	21
Implementación del proyecto	21
Funcionamiento del proyecto	21
Carta Gantt	23
Presupuesto del Proyecto	24
Beneficios del proyecto	25
Intelligens	29
Conclusión	30
Bibliografía	31



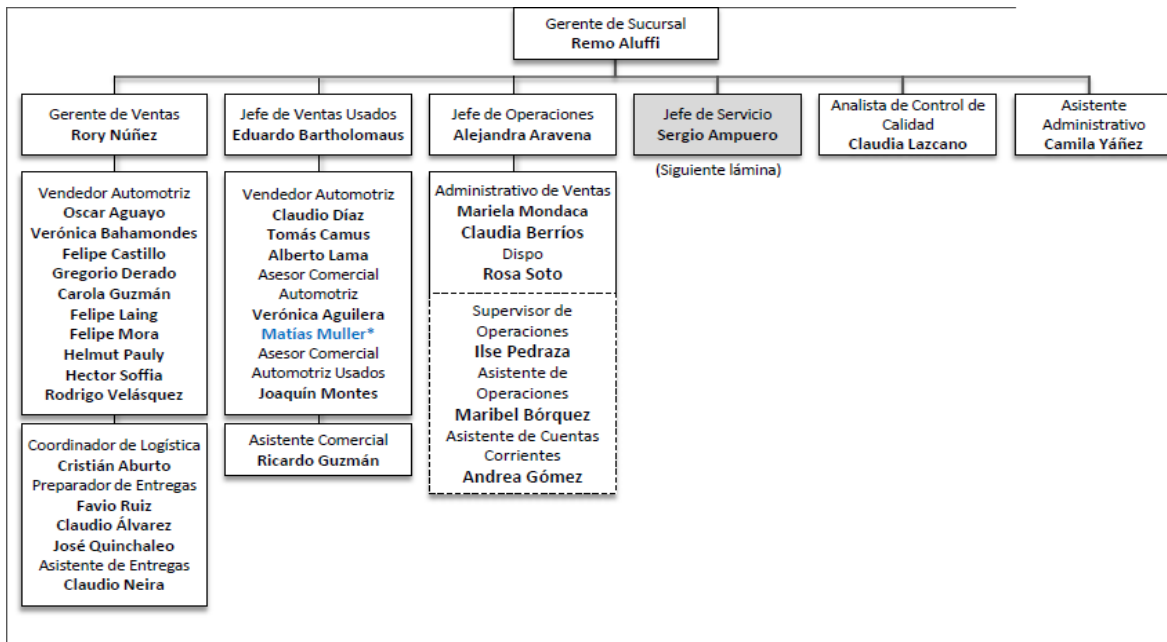
1.- Presentación del Tema

Porsche Inter Auto Chile SpA es parte de la Porsche Holding Salzburg encargado de la distribución de automóviles de mayor éxito en Europa, China y Sudamérica. Actualmente PIA es la encargada de importar los automóviles pertenecientes al Holding, estas son Volkswagen, Audi, Bentley, Skoda y Lamborghini. PIA para la marca Audi se divide en dos sucursales en Santiago Audi Zentrum y Klassic car.

Audi Zentrum Santiago es una de las sucursales más grande de latino américa donde se ven los automóviles de Audi, Bentley y Lamoborghini, hay modelos nuevos, seminuevos y usados. Zentrum también se caracteriza por tener un servicio técnico, ventas de repuestos y accesorio de alta calidad desde el primer contacto con el cliente hasta que se lleva su auto o su repuesto y/o accesorio.



La estructura organizacional de Audi Zentrum está compuesta por el siguiente modelo:



1.1 Misión

Digitalización

Digitalizaremos nuestros procesos y crearemos una plataforma para la movilidad Premium y los servicios digitales interconectados en red e integrados.

1.2 Visión

La vanguardia es nuestra promesa.

Entusiasmamos ofreciendo una movilidad Premium personalizada y sostenible.

Nuestros vehículos Premium continúan constituyendo la base.



Actualmente los principales competidores de Audi son las marcas de BMW, Volvo y Mercedes-Benz, estas son todas marcas Premium de automóviles.

El desarrollo de este proyecto aplicado será específicamente orientado a las cotizaciones web que realizan los clientes para la gerencia de ventas. En donde estará enfocado a la regularización de las cotizaciones recibidas y el seguimiento automáticas de estas. Además de asistencia y mantención de la información en la creación de la nueva página web de Audi Zentrum y cooperación de las campañas que se realizan a través de la web.

El área de ventas está dividida en autos nuevos y usados/seminuevos, estará enfocado solamente a las cotizaciones de autos nuevos. Este es un canal personalizado ya que ahí es donde realizan la cotización del modelo que busca, donde se dividen por modelo, versión del modelo y tipo de automóvil (auto, SUV, o deportivo).

El target de este tipo de vehículos es de un alto poder adquisitivo, los que buscan prestigio y distinción combinado con eficiencia, deportividad, confortabilidad y calidad en sus modelos.

Los modelos Audi son de precios elevados en el mercado, por lo ya mencionado en cuando a la calidad y las tecnologías a la vanguardia que se utiliza para la fabricación de estos.



2.- Justificación del Tema

El estudiante en práctica de Ingeniería en administración mención marketing, será un aporte para Audi Zentrum mediante la regularización de las cotizaciones web generadas por las páginas web de la automotora, ayudará en la creación de la página oficial de Audi Zentrum Santiago y la implementación de un nuevo programa automático de las cotizaciones web para los vendedores.

En Audi Zentrum ingresan aproximadamente entre 300 y 370 cotizaciones web por mes, con el cual se obtiene una variable entre el 60,3% tasa de contactabilidad (que los vendedores adquieren alguna primera respuesta de los clientes, ya sea llamándolos y/o recibieron mails de respuesta. Estas pueden ser positivas como negativas).

Con ese porcentaje las gestiones que se realicen a este punto favorecen de gran manera a los vendedores en cuanto a las ventas del mes.

Para Audi Zentrum este canal tiene una alta importancia, por eso con la implementación de este nuevo método de seguimiento se realizará un filtrado previo de las cotizaciones que tienen un real interés de ser contactado. Para ello, los clientes que realizaron una cotización web esta llegará a la base de datos de Intelligens (programa seleccionado para el trabajo) y este les enviará un mail de presentación que aparte incluirá la confirmación de su número telefónico. El cliente al contestar este mail reflejará un real interés en que un ejecutivo de ventas lo contacte filtrando así las cotizaciones de las que se pueden trabajar y las que son solo por cotizar, errores o ficticias. Cabe destacar que dentro del programa los vendedores pueden realizar varios tipos de seguimientos tales como, no contesto el teléfono, no está interesado, realizó una cita para el TestDrive, hizo la venta, etc.



En segundo lugar, la creación del nuevo sitio web de Audi Zentrum está totalmente orientada a la venta de autos nuevos (por el momento, luego se piensa realizar modificaciones para incluir autos usados y servicio técnico). La página www.audizentrum.cl incluye, desde absolutamente toda la información de los modelos, hasta puntos de contacto especializados, esto quiere decir que existen 3 formas de realizar una cotización:

- Primero: Contacte un ejecutivo, este punto es donde el cliente cotiza por primera vez algún modelo Audi y, por ende, no tiene un ejecutivo conocido o designado.
- Segundo: Contacte su Ejecutivo, acá es donde salé las fotos de los vendedores y el contacto directo a estos, aquí los clientes normalmente son los que ya conocen al vendedor y/o son referidos de otros clientes de Audi.
- Tercero: Solicita tu TestDrive, como lo dice su nombre buscan agendar un testdrive del modelo que cotizan.

Junto a la implementación del programa de seguimiento y la nueva página web de Audi Zentrum se busca optimizar los tiempos de los ejecutivos con cotizaciones potenciales de ventas y generar mayor rentabilidad para la empresa.



3.1 Objetivo General

Implementación y capacitación de los vendedores en el nuevo método de control y seguimiento para las cotizaciones web de Audi Zentrum Santiago.

3.2 Objetivos Específicos

- Incremento en las ventas de automóviles Audi por vendedor mensualmente en un 2% en un periodo de 3 meses.
- Disminuir tasa de cotizaciones innecesarias de un 39,7% al 35% en un periodo de 3 meses.
- Disminuir el tiempo de los vendedores en las cotizaciones de 10,3 horas mensuales a 9.5 horas mensuales por vendedor en un periodo de 3 meses.



4.- Metodología a utilizar para desarrollar el proyecto

Los objetivos se medirán a través de estos indicadores.

Indicador de crecimiento de ventas

Este indicador será monitoreado por medio de las cotizaciones que entren en el mes y se concreten la venta. Estas serán comparadas con el mes del año anterior.

$$\frac{\text{Ventas totales cotizaciones mes}}{\text{Ventas totales mes}} \times 100 - 100 = \% \text{ DE CRECIMIENTO}$$

Indicador de disminución de cotizaciones innecesarias

Este indicador se refiere a la disminución de las cotizaciones que realizan los clientes y que al intentar ser contactados no se recibe ninguna respuesta de los clientes.

$$\frac{\text{Cotizaciones sin respuestas de los clientes}}{\text{Cotizaciones totales mensuales}} \times 100 - 100 = \% \text{ disminución}$$

Indicador de reducción de tiempo en cotizaciones por vendedor

Se busca disminuir el tiempo que el vendedor le dedica a realizar una cotización completa al cliente, esto contiene ficha técnica, simulación de crédito, envió de mail, llamado y contestación de todas las preguntas.

$$\frac{\text{Tiempo en que se demora en realizar la cotización al cliente}}{\text{Cotizaciones totales por vendedor mensuales}}$$



5.- Marco teórico

A continuación se mencionará las definiciones de conceptos que tiene relación con el Proyecto de Titulación Aplicado.

Se utilizará los modelos de investigación de mercado de Hair, Bush y Ortinau, en el cual ellos dicen, “que la investigación de mercados es la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, también genera los análisis e interpretación de ellos”.

El análisis de la mercadotecnia

1. Localizar e identificar nuevas oportunidades de mercado para una compañía (valoración de oportunidades).
2. Identificar grupos de clientes de un mercado o producto que tengan necesidades, características o preferencias parecidas (estudios de beneficios, estilos de vida, estudios descriptivos (edad, nivel socioeconómico, etc)).
3. Identificar las ventajas y desventajas de los competidores actuales y potenciales (análisis de importancia y desempeño).



- Localizar e identificar nuevas oportunidades de mercado para una compañía

En este punto se analiza el mercado con el fin de obtener información y localizar nuevas oportunidades que pueden facilitar una superioridad de información sobre la competencia como por ejemplo los análisis PESTAL y las cinco fuerzas de Porter.

- Identificar grupos de clientes de un mercado o producto que tengan necesidades, características o preferencias parecidas (estudios de beneficios, estilos de vida, estudios descriptivos)

En este punto se realiza una recolección de información interna, consta de buscar información que se puede obtener dentro de las bases de datos de la empresa, por otro lado la recolección externa es por medio de la información que exponga la competencia. A esto también se debe agregar los análisis de segmentación para localizar los distintos tipos de perfil a que la empresa se está enfocada y posibles prospectos en el mercado latente.

- Identificar las ventajas y desventajas de los competidores actuales y potenciales

Con el análisis de la competencia y el mercado se puede obtener información de ellos que favorece a la empresa y advertir de esta de posibles cambios en políticas y/o tecnologías que se implementarán.



Fases y pasos de la Investigación de la información

Fase I: Determinar el problema de investigación

- a) Identificar y aclarar las necesidades de la información
- b) Definir el problema y las preguntas de la investigación
- c) Especificar los objetivos de la investigación y corroborar valor de la información

Fase II: Seleccionar el diseño de investigación

- a) Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Fase III: Ejecutar el diseño de la investigación

- a) Recopilar y reparar los datos
- b) Analizar datos
- c) Interpretar datos para generar conocimiento

Fase IV: Comunicar resultados de la investigación

- a) Preparar y presentar el informe final



Modelo de negocio

El modelo de negocios es el esquema que la administración propone y sigue para otorgar un producto o servicio de calidad y valioso a los clientes de forma que se vean reflejados en los ingresos para la cobertura de los costos y obtener utilidad para la empresa. Estos elementos son:

1. Propuesta de valor hacia el cliente, es la forma en que se plantea la dirección y enfoque de la empresa para la satisfacción de las necesidades de los clientes en función de la calidad, prestigio y valor del servicio/producto entregado.
2. Pauta de utilidades, se analiza la orientación de la empresa para determinar una estructura de costos que permitan obtener utilidades según la venta de automoviles.

6.- Plan de trabajo

Para poder desarrollar el proyecto se dividirán en los siguientes puntos:

- I. Análisis de la empresa, esto se realizará mediante una búsqueda interna de la base de datos, con esta se obtendrá una visión clara y global de la misma.



- II. Recolección de información externa de la empresa, esto nos ayudará para poder hacer un análisis de la empresa en cuanto al macro y micro entorno y la toma de decisiones.

- III. Diseño de estrategias de promoción y publicidad

Basándose en los puntos recién mencionados, estos serán los pasos fundamentales para poder concretar el proyecto:

1. **Recolección de datos:**

La necesidad de obtener los datos es fundamental y primordial para implementar un nuevo proyecto ya que gracias a esto se podrá saber en qué posición se encuentra la empresa (análisis macro y micro entorno) y las decisiones que se tomarán para el desarrollo de la publicidad.



La recolección de información para los análisis se hará por medio de:

- Según la cantidad de cotizaciones que entren a la base de datos de Audi Zentrum
- Información obtenida de los seguimientos a los vendedores de las cotizaciones asignadas a cada uno de ellos.
- Obtención de información mediante análisis de la competencia en cuanto a publicidad exhibida de ellos.
- Cantidad de cotizaciones que se obtienen por algún tipo de campaña.

2. Reuniones mensuales y/o semanales.

- I. En cuanto a las reuniones mensuales se reunirán Gerencia General (Gerente de sucursal, Gerente de Ventas Autos Nuevos y Gerente de Marketing).
- II. En las reuniones semanales se reúnen Gerente de Ventas y vendedores.



En estas reuniones los puntos a tocar:

- Análisis de llegada de cotizaciones.
- Análisis de seguimiento de cotizaciones.
- Desarrollo de nuevas estrategias de publicidad.
- Desarrollo de la nueva página web de Audi Zentrum.

Estos puntos que se analizan en las reuniones son de vital importancia ya que, con ellos, como se mencionó anteriormente, se realizarán los análisis respectivos para la toma de decisiones para el mes siguiente según los autos que estarán en promoción y la fabricación de las campañas de publicidad.

En conjunto a los puntos ya mencionados, se realizarán diferentes proyectos con el fin de optimizar la entrega de información hacia los clientes.

- Pagina web Audi Zentrum Santiago
- Proyecto de mailing informativo.

En el mes de marzo se comenzará el proyecto de nuevo mailing para los clientes. Este consta de entrega de información más relevante de cada modelo que se esta cotizando, muestra por ejemplo las fortalezas de cada modelo, dimensiones, rendimiento, etc.

Con esto se busca reducir cotizaciones innecesarias o sin respuesta de parte de los clientes ya que obtienen mayor información de los automóviles desde la entrada a la pagina web (donde se encuentra toda la información de los modelos) y los mailings de ofertas e entrega de información.



7.- Análisis del mercado

En el mercado de los autos premium, nos referimos a modelos de automoviles que sobrepasan los 15 millones, de pesos de los más básicos, alcanzando incluso hasta los 170 millones de pesos.

Gráfico de ventas de enero a diciembre desde el año 2013 al 2018.

(www.anac.cl)

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ACUM MAR	TOTAL ANUAL
2011	28.846	24.143	27.918	28.153	28.096	26.253	24.327	23.988	36.595	26.412	28.384	30.937	80.907	334.052
2012	27.513	23.701	26.245	25.315	28.105	26.411	26.448	26.951	32.068	34.175	29.399	32.495	77.459	338.826
2013	33.568	28.140	28.577	32.206	31.589	28.457	31.736	27.984	32.220	31.380	34.358	38.025	90.285	378.240
2014	34.224	25.716	27.801	26.698	25.289	25.797	27.561	30.846	29.753	25.459	24.286	34.164	87.741	337.594
2015	23.891	18.233	21.469	23.084	21.184	22.632	22.247	24.374	28.669	22.887	23.727	29.835	63.593	282.232
2016	25.484	21.571	23.053	22.401	24.002	23.636	22.528	24.544	32.377	25.552	28.730	31.662	70.108	305.540
2017	27.308	23.805	29.639	24.675	29.910	27.326	28.092	35.354	35.461	30.114	34.458	34.758	80.752	360.900
2018	35.322	29.427	33.355										98.104	

En el grafico se ven las ventas totales y acumuladas de vehiculos pequeños y livianos en el año 2017 y las ventas del primer trimestre del año 2018

Durante el año 2017 en el mercado de automoviles premium ha habido grandes variaciones de crecimiento, se mostrarán en el siguiente cuadro:

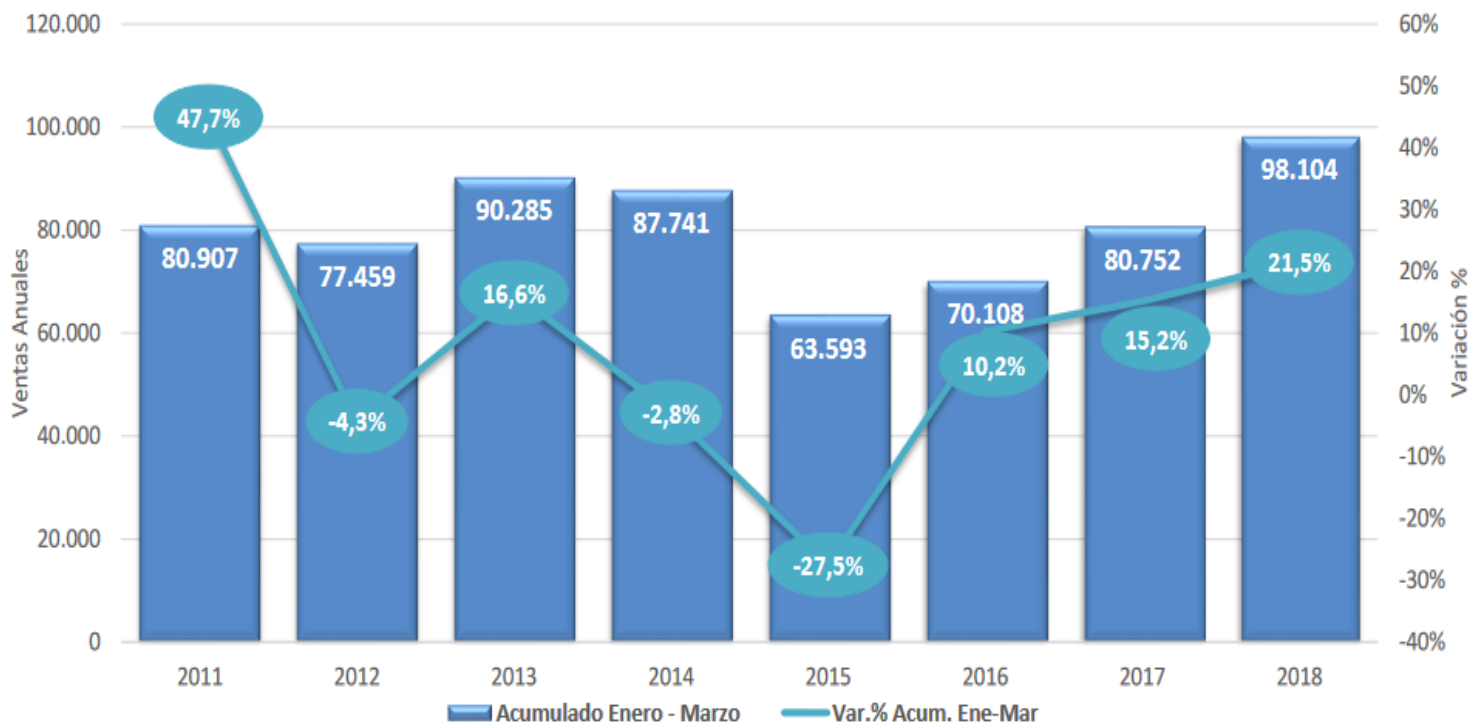


Modelo	Volumen	Porcentaje
Mecerdes-Benz	3807	29.45%
BMW	3437	26.58%
Volvo	2010	15.54%
Audi	1918	14.83%
Land Rover	474	3.66%
Mini Cooper	436	3.37%
Porsche	316	2.44%
Lexus	314	2.42%
Jaguar	215	1.66%
Total	12927	100%

(Anac.cl y presentado estadísticas de autos premium por Porsche Inter Auto Chile)



Evolución Ventas Acumuladas a Marzo - Mercado Livianos y Medianos



Enero - Marzo 2018		
Modelo	Volumen	Porcentaje
BMW	445	36,5%
Mercedes-Benz	294	24,1%
Audi	163	13,4%
Volvo	156	12,8%
Mini Cooper	57	4,7%
Land Rover	48	3,9%
Jaguar	24	2,0%
Porsche	21	1,7%
Lexus	11	0,9%
Total	1219	100%

Enero - Marzo 2017		
Modelo	Volumen	Porcentaje
BMW	360	27,4%
Mercedes-Benz	305	32,4%
Audi	158	14,2%
Volvo	152	13,7%
Land Rover	40	3,6%
Porsche	36	3,2%
Mini Cooper	25	2,2%
Lexus	25	2,2%
Jaguar	11	1,0%
Total	1112	100%



Las tablas recién presentadas muestran la comparación entre el primer trimestre de los años 2017 y 2018. En ellas se ven las ventas de las marcas Prime.

Estudios muestran que habrá un incremento de un 6,9% en ventas de automóviles nuevos comparando el año 2017 con el 2018, esto quiere decir que, se estima entre 379.000 a 390.000 autos.

El crecimiento obtenido en lo que va del año se debe a la incorporación de nuevos modelos y versiones a la existente gama de automóviles que se ofrecen y también la gran inversión de publicidad y marketing que PIA y de forma independiente que la sucursal Audi Zentrum propone en campañas publicitarias.



8.- Análisis PESTAL:

A continuación se presentará el análisis PESTAL el cual permite un mejor análisis del entorno, ya que entrega una visión general de los diferentes factores del macro-entorno que se deben tener en consideración.

- **Factores Políticos**

Los factores políticos encontramos los puntos de las reforma tributaria, implementaciones de nuevas leyes y próximo cambio de presidente, el cual afecta rotundamente en la mayoría de los mercados e industrias del país.

- **Factores Económicos**

En este punto la venta y compra de automoviles ha tenido un gran incremento en cuanto a la venta de autos nuevos durante el año 2017, por la incorporacion de nuevas marcas y modelos de automoviles al mercado y también de la existencia de más entidades que realizan prestamos de créditos tanto especializados o no en la venta de automoviles donde no necesitan tanta regularización fiscal para facilitarlas.

- **Factores Tecnológicos**

En los factores tecnológicos el área automotriz está constantemente en investigación en cuanto al consumo/rendimiento, emisión y contaminación de estos y sin incluir la tecnología de manejo, seguridad e innovación de calidad. Por ende, se crean nuevas barreras de entrada para nuevas marcas y modelos de automoviles, incluyendo también a la nueva generación de vehículos totalmente eléctricos e híbridos.



- **Factores Legales**

En el ambito legal se encuentra constantemente analizando, creando y adecuando leyes para los nuevas marcas y modelos de autom6viles que ingresan al pa3s tales como la ley de homologaci3n (3CV) y est6ndares de seguridad requeridas.

- **Factores Ambientales/Ecol3gicos**

Los factores Ambientales est6n arraigados especificamente a la tecnolog3a de contaminaci3n y emisi3n de gases que se encuentran incorporados en la fabricaci3n de los automoviles que se venden y distribuyen en el pa3s.



9.- Análisis cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico, el cual establece un marco para analizar la industria donde se encuentra la empresa Audi Zentrum y de esta poder desallorar diversas estrategias de negocio.

Las cinco fuerzas de Porter son:

- **Rivalidad entre competidores directos:**

En cuanto a las rivalidad se considera que es alta, ya que en el nivel de calidad y prestigio que ofrece Audi para sus automoviles compite directamente con las marcas Mercedes-Benz, BMW y Volvo que son consideradas marcas premium.

- **Amenaza de nuevos entrantes:**

Este punto se puede considerar media-baja, por el motivo de que a nivel mundial marcas automotrices de indole premium naturales existen muy pocas (en el rango de precio y calidad de comparacion). Pero existe también otras marcas “genericas” que fabrican autos de “similares” características para poder apuntar a otro nicho de mercado.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

Se puede considerar medio-alto ya que existe una gran cantidad de personas que opta por el medio ambiente por ende, busca otro medio de transporte como la bicicleta, pero también existe otro sustituto como las motocicletas que



hay en el mercado que se consideran premium de igual manera y por último los automoviles eléctricos e híbridos que se o están incorporando al mercado.

- **Poder de negociación de los clientes:**

El poder de los clientes en cuanto a la compra de automoviles es alto, por el simple motivo de que hay una gran oferta de marcas y modelos existentes en el mercado.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

En cuanto al poder de negociación de los proveedores es baja, por que normalmente las automotoras realizan los pedidos según la demanda y la expectativa de ventas que pretendan alcanzar, por ende las importadoras se familiarizan con esos datos y les realizan sus pedidos sin mucho inconvenientes.



10.- FODA de la empresa Audi Zentrum



11.- Segmentación

- Geográfica: posible cliente que se encuentre dentro del territorio nacional (Chile)
- Demográfica:
 - Persona natural o empresa
 - Edad entre 25 y 85 años o mas
 - Ingresos superiores al \$2.650.000 de pesos
 - Estatus socio-economico de AB y C1A
- Conductuales:
 - Búsqueda de beneficio: estatus y prestigio
 - Uso del producto a menudo y prolongado
 - Alta fidelidad a la marca y nuevo entrante a ella



Segmentación población

Distribución población Region Metropolitana por edad					
	Total Chilenos	25 a 54 años	55 a 64 años	65 a mas años	totales
Pais	17574003	7620151	1870983	1854433	11345567
RM	7112808	3070599	753958	747556	4572113
Porcentajes	40,5%	43,17%	10,60%	10,51%	64,28%

Información obtenida por Censo 2017

Nivel socioeconomico	Porcentaje	Habitantes
Metropolitana		
ABC1 (C1 A) RM	3%	213384
Pais		
ABC1 (C1 A)	10%	1757400
Totales		1970785

Información obtenida por Asociación de Investigadores de Mercado (AIM CHILE)



Audi

12.- Estrategia

La estrategia genérica que se utiliza en Audi es la de enfoque, ya que este tipo de empresa de fabricación de vehículos premium tienen una segmentación específica más que nada enfocada en los niveles socio-económicos e ingresos altos de las personas naturales y/o empresas que deseen adquirir algún automóvil de la gama.

13.- Implementación del proyecto

La implementación del proyecto no fue de gran complejidad ya que, se generó un plan de marketing interno hacia los vendedores donde con anterioridad se les anunciaba un tipo de cambio en el proceso de recepción y seguimiento de cotizaciones. Durante unos días previos a la introducción se gestionaron la adaptación de la información de contacto de los vendedores a la plataforma y también se les hizo una capacitación para el funcionamiento de éste, también apoyada por los conocimientos del alumno adquiridos en sus estudios.



14.- Funcionamiento del proyecto

El funcionamiento del proyecto se concentra en las cotizaciones que se realizan a través de los distintos medios de contacto y realización de cotizaciones que tiene la sucursal de Audi Zentrum.

Todo comienza cuando el cliente entra a los distintos medios de contacto y realiza la cotización llenando las correspondientes celdas con su información. Una vez realizada la acción, esta información la adquiere una empresa que la procesa y la envía a Intelligens. Una vez ahí la “asistente virtual” llamada Maria Ignacia Donoso, envía un mail al cliente presentandose y también corroborando los datos personales del cliente. El cliente al contestar el mail con una frase “si es mi número de teléfono” o “si son los datos”, la asistente virtual envía un mail con el agradecimiento y el respectivo nombre del vendedor al que le fue asignado. Instantaneamente también se le envía un mail de alerta de contacto al vendedor asignado.

El vendedor para gestionar la cotización debe ingresar con su cuenta de Audi Zentrum y clave a la página de Intelligens adaptada para la sucursal. Ahí el vendedor tiene varias opciones donde puede realizar un registro de las acciones que ha hecho con el cliente, donde existen “No contesto”, “Cotizando”, “Agendo vista”, “No interesado” y “Venta”. El vendedor puede escoger cualquiera de estas opciones y realizar un seguimiento de éstas, por ejemplo selecciona Agendo visita, en ella el vendedor pone hora y fecha en a que se conversó y estipuló el encuentro y también agregar un recordatorio de que lo hizo o conversó con el cliente.

En el programa existen niveles de intensidad del prospecto donde se caracterizan por una llamita que significa que el prospecto esta “caliente” y/o “fresco” en el interes de la compra, tiene un tiempo de 2-3 horas de candencia, luego pasa a una llamita apagada que significa que se está enfriando el prospecto tiene un tiempo de 3-6 horas y finalmente está el copo de nieve que significa que el prospecto se enfrió y

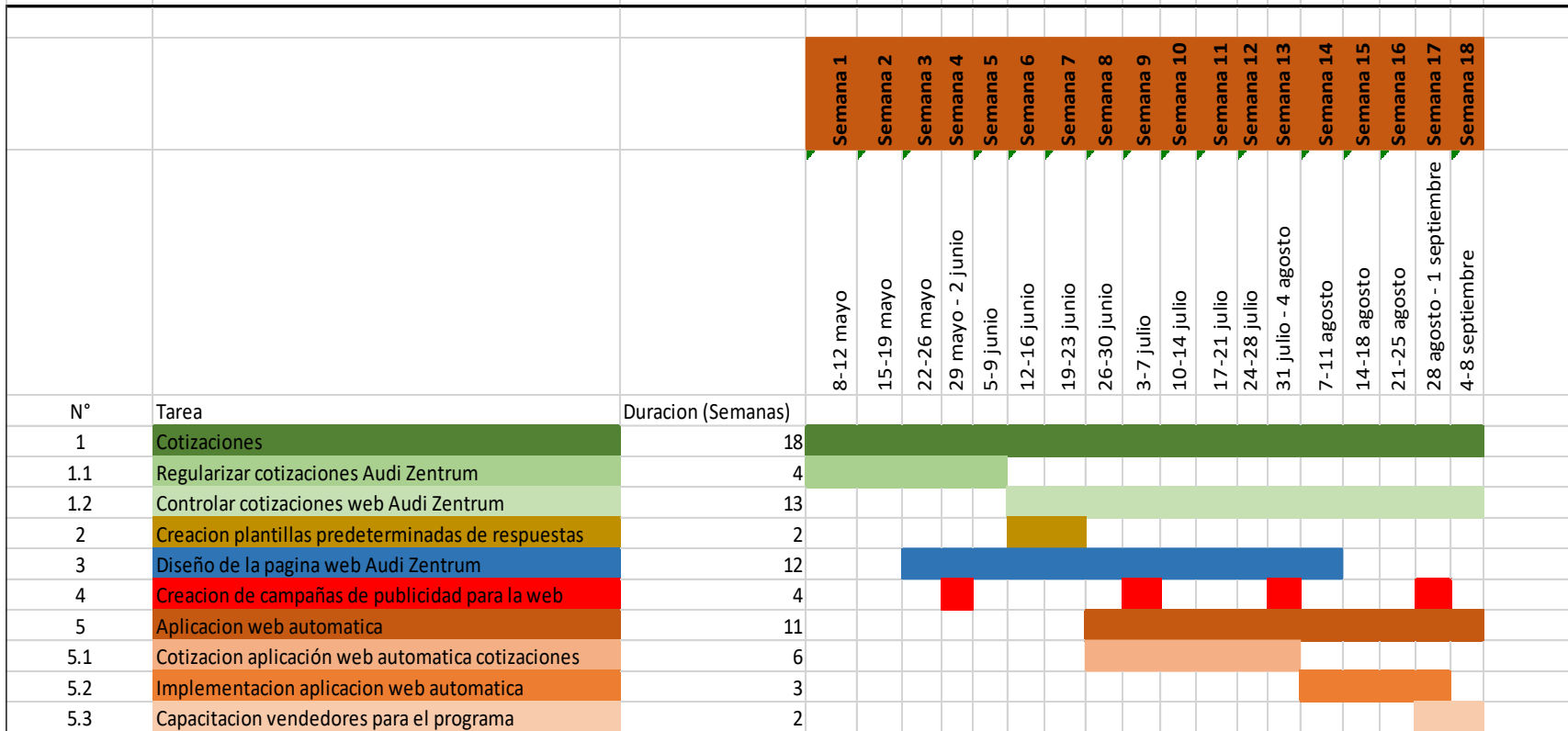


es urgente que el vendedor realice alguna acción para recuperar al cliente, este se encuentra despues de las 6 horas de inactividad.



Carta Gantt

Proyecto:	Implementacion cotizaciones automaticas
Empresa:	Audi Zentrum
Encargado:	Ignacio Zamorano
Fecha inicio:	08-may-17
Fecha termino:	08-sept-17



Carta Gantt

Proyecto:	Mantenimiento cotizaciones, Pagina web y Nuevo proyecto Mailing
Empresa:	Audi Zentrum
Encargado:	Ignacio Zamorano
Fecha inicio:	02-ene-18
Fecha termino:	30-mar-18

N°	Tarea	Duracion (Semanas)	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13
			2 - 5 enero	8 - 12 enero	15 - 19 enero	22 - 26 enero	29 enero - 2 febrero	5 - 9 febrero	12 - 16 febrero	19 - 23 febrero	26 febrero - 2 marzo	5 - 9 marzo	12 - 16 marzo	19 - 23 marzo	26 - 30 marzo
1	Cotizaciones	13	[Barra continua]												
1.1	Controlar cotizaciones web Audi Zentrum	13	[Barra continua]												
1.2	Filtrado previo de cotizaciones (innecesarias)	13	[Barra continua]												
2	Actualización y mantención pagina web	13	[Barra continua]												
3	Reunion mensual con gerencia	3	[Barra]					[Barra]				[Barra]			
4	Reunion semanal con los vendedores y gerente de ventas	13	[Barra continua]												
5	Proyecto Nuevo mailing de información	6													
5.1	Reunion con la Marca Audi (conversacion nuevo proyecto Mailing)	1													
5.2	Desarrollo y busqueda de información para nuevo Mailing	4													
5.3	Implementacion nuevo mailing	2													



16.- Presupuesto del proyecto

En cuanto al presupuesto destinado al proyecto fue enfocado al costo de implementación, mantención y el plan piloto, esto quiere decir que la empresa Intelligens tenía precios de estandarizados previamente por el uso de sus productos. Para el proyecto se escogió el plan “basico” de Intelligens que consiste en 300 cotizaciones efectivas (estas son las que el cliente corrobora la información que previamente envió y muestra cierto interes por ser contactado), el precio de este plan es de UF 38 (al precio de la UF del día 1 de septiembre es de \$26.605,81) por mes, desde el contacto 301 se cobra UF 0,11 por cada contacto.

Se tuvo un cobro extra de \$500.000 pesos por el plan piloto.

Mes	Precio UF	UF 38 (total)	Total cotizaciones	Total de Cotizaciones positivas
Septiembre 2017	\$26.605,81	\$1.011.021	217	10

Inversión inicial para el mes de Septiembre fue de \$1.511.021.

(En el mes de octubre la empresa fue desvinculada así que no hay datos de estos seguimientos)



17.- Beneficios del proyecto

En el proyecto “***Aplicación automática de distribución, control y seguimiento de cotizaciones web para Audi***” se obtienen los siguientes beneficios:

Disminución en el tiempo de los vendedores y cotizaciones innecesarias:

En este objetivo específico la disminución en las cotizaciones innecesarias (estas son las que no tienen ninguna respuesta de por parte de los clientes). Como ya se mencionó que la empresa encargada para esta tarea fue desvinculada, este objetivo se hará por medio de un pequeño filtrado en las cotizaciones que llegan según la información que traigan (completas, incompletas, falsas, pruebas, derivación para servicio o usados y si la cotización es para un modelo que no se trae a Chile) y proyectos de entrega de información como la Pagina web oficial de Audi Zentrum Santiago y nuevo mailing de información y ofertas de modelos.

En el objetivo de disminución del tiempo en los vendedores nos referimos a que las cotizaciones que reciben los vendedores tienen un tipo de filtro (recientemente mencionados) de las cotizaciones. Significando en que los vendedores le dedicarán más tiempo a la venta de auto en el Showroom y sin dejar de lado las cotizaciones web que son un gran medio de primer contacto con los clientes.



- **Proyecto nuevo mailing**

El proyecto del nuevo mailing de entrega de información, como fue mencionado anteriormente se trata de la entrega de información valiosa de los modelos que se cotizan y están en oferta.

Esta información consta de por ejemplo las dimensiones, rendimientos, fortaleza del modelo, precio de oferta, equipamiento, etc.

Con esto se busca que el cliente obtenga mayor información del modelo y que un prospecto real sea el que en verdad desea ser contactado mediante su cotización que realizo.



Tienes pasión <

por viajar

Saciar un espíritu con pasión por viajar resulta sencillo si se tiene (y se siente) la libertad necesaria para poderlo hacer. El Audi Q3 gracias a su naturaleza tanto deportiva y eficiente como versátil y moderna, se presenta dispuesto y preparado para saciar la versión más curiosa de ti mismo llegando, siempre, allí donde tu instinto te lleve.

Potencia efectiva 150 HP @ 3.500 - 4.000 rpm Velocidad final 204 km/h

Rendimiento*
Ciudad: 13,2 km/l
Carretera: 21,1 km/l



Actitud progresista
Lo más destacado del Audi Q3

Señas de identidad.

El diseño exterior del Audi Q3.

El Audi Q3 impresiona. Es el automóvil que mejor interpreta la movilidad moderna con carácter. Su mirada decidida subraya una marcada personalidad, sus líneas horizontales contribuyen a una imagen musculosa. El dominante Singleframe en óptica 3D y las entradas de aire en una posición muy baja completan el diseño exterior de este SUV futurista, urbano e irrepetible.

Espacio interior y deportivo <

El diseño y las líneas de de equipamiento

El concepto del interior de un vehículo Audi es algo que se ha estudiado hasta el último detalle, pero que aun así ofrece espacio suficiente para albergar tus propias ideas y hacerlas realidad. Las líneas de equipamiento te permiten dotar el interior de tu Audi Q3 de detalles impactantes que reflejen tu personalidad.

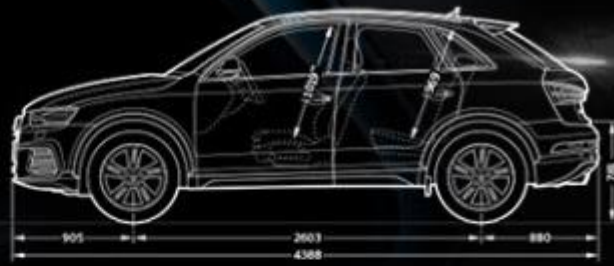


Audi

Vista delantera y trasera



Vista lateral



Vista superior



Dimensiones <

*Medidas en milímetros.



Audi

Una nueva < ruta hacia...

Máxima potencia elevada al máximo placer. Las tecnologías inteligentes del Audi Q3.

Todo movimiento tiene una causa. Algo que lo desencadena, una idea. El motor de tu Audi Q3 también procede de una chispa de inspiración inicial: mayor potencia con menor consumo de combustible. Estos objetivos aparentemente en conflicto, se combinan en una tecnología de tracción revolucionaria: TFSI® y TDI®.



> Único, como tú El equipamiento del Audi Q3

El MMI® de serie, tiene unas prestaciones de conectividad opcionales, con el interfaz bluetooth integrado, sistema de preparación para la navegación y el Audi Music Interface. Déjate envolver con el sistema de sonido surround con la opción de Bose Surround con 14 altavoces de alto rendimiento.

(1) Simulación corresponde a producto Compra Inteligente Audi Financial Services (operado en Chile por Forum Servicios Financieros S.A.) con un 40% de pie, 24 cuotas y cuota (cuota n° 25 VF-MC). Válido para AUDI Q3 1.4 TFSI 150HP STR0 FWD. Precio lista corresponde a \$21.990.000. Precio con bono \$19.990.000, incluye bono de \$2.000.000 (\$2.000.000 con financiamiento Audi Financial Services), 24 cuotas de \$419.900 más cuota n° 25 de \$6.004.919 y un pie de 40% (\$7.948.086), CAE 20,84%, Costo Total del Crédito \$16.082.519, Monto Total del Crédito \$12.363.421, Costo Total del Vehículo \$24.030.605. Crédito sujeto a verificación de antecedentes financieros y comerciales del Cliente. Crédito incluye gastos operacionales y seguro de desgravamen. La contratación de cualquier seguro asociado al crédito ofrecido es de carácter voluntario. No válidos para Zona Franca. Vigencia promoción hasta 31 julio 2018. Stock de 10 unidades. Valor de rendimiento obtenido en mediciones de laboratorio según ciclo de ensayo de la Comunidad Europea, homologada en el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, más información en www.consumovehicular.cl. Garantía de 4 años u 80.000 kms o lo que ocurra primero.



Audi

Aumento en las ventas:

El vendedor al adquirir la cotización que ya tiene un grado de interés del cliente en ser contactado y seguir con la cotización podrá apuntar de mejor manera a que el posible prospecto quiera realizar la compra de su vehículo sin realizar demasiado desgaste con las otras cotizaciones.

Los meses que se fijó los objetivos fueron para enero, febrero y marzo los cual son las siguientes ventas:

	Enero 2018	Enero 2018	Marzo 2018	Total
Ventas normales	65	64	75	204
Ventas por cotizaciones	8	9	8	25
Total	73	73	83	229
Porcentajes	11.0%	12.3%	9.6%	10.9%

	Enero 2017	Febrero 2017	Marzo 2017	Total
Ventas normales totales	71	49	96	216



VENTAS POR VENDEDOR 2016	ene-17	feb-17	mar-17	Total 2017
Vendedor 1	6	3	8	17
Vendedor 2	9	2	12	23
Vendedor 3	10	2	9	21
Vendedor 4	6	5	8	19
Vendedor 5	10	7	7	24
Vendedor 6	7	4	10	21
Vendedor 7	11	3	15	29
Vendedor 8	3	7	10	20
Vendedor 9	2	6	10	18
Vendedor 10	7	10	7	24
Totales	71	49	96	216



VENTAS POR VENDEDOR 2018	ene-18	feb-18	mar-18	Total 2018
Vendedor 1	8	10	5	23
Ventas por cotización	1	1	0	
Vendedor 2	10	2	9	21
Ventas por cotización	1	1	1	
Vendedor 3	9	12	11	32
Ventas por cotización	0	2	0	
Vendedor 4	7	9	8	24
Ventas por cotización	1	1	2	
Vendedor 5	6	13	9	28
Ventas por cotización	0	2	1	
Vendedor 6	11	3	7	21
Ventas por cotización	3	0	0	
Vendedor 7	8	4	9	21
Ventas por cotización	0	0	2	
Vendedor 8	0	6	10	16
Ventas por cotización	0	0	1	
Vendedor 9	6	6	7	19
Ventas por cotización	0	1	1	
Vendedor 10	8	8	8	24
Ventas por cotización	2	1	1	
Totales	73	73	83	229



Las tablas que se muestran anteriormente indican las ventas por vendedores según los meses Enero, Febrero y Marzo de los años 2017 y 2018. Para el año 2018 a las ventas se incluirán las ventas por cotización web.

$$\frac{\text{Ventas totales cotizaciones del mes}}{\text{Ventas totales mes}} \times 100 - 100 = \% \text{ DE CRECIMIENTO}$$

$$\frac{\text{Ventas totales cotizaciones enero}}{\text{Ventas totales enero}} = \frac{8}{73} = 11.0\%$$

11.0% de participación en las ventas de enero de 2018

$$\frac{\text{Ventas totales cotizaciones Febrero}}{\text{Ventas totales Febrero}} = \frac{9}{73} = 12.3\%$$

12.3% de participación en las ventas de Febrero de 2018

$$\frac{\text{Ventas totales cotizaciones Marzo}}{\text{Ventas totales Marzo}} = \frac{8}{83} = 9.6\%$$

9.6% de participación en las ventas de Marzo de 2018



Porcentajes de ventas por vendedor 2017/2018	Vendedor 1	Vendedor 2	Vendedor 3	Vendedor 4	Vendedor 5	Vendedor 6	Vendedor 7	Vendedor 8	Vendedor 9	Vendedor 10	Total
ene-17	6	9	10	6	10	7	11	3	2	7	71
ene-18	8	10	9	7	6	11	8	0	6	8	73
Porcentaje	33%	11%	-10%	17%	-40%	57%	-27%	-100%	200%	14%	3%
feb-17	3	2	2	5	7	4	3	7	6	10	49
feb-18	10	2	12	9	13	3	4	6	6	8	73
Porcentaje	233%	0%	500%	80%	86%	-25%	33%	-14%	0%	-20%	49%
mar-17	8	12	9	8	7	10	15	10	10	7	96
mar-18	5	9	11	8	9	7	9	10	7	8	83
Porcentaje	-38%	-25%	22%	0%	29%	-30%	-40%	0%	-30%	14%	-14%
Total	23%	-1%	51%	10%	7%	0%	-3%	-11%	17%	1%	4%



1. En la tabla anterior muestra los porcentajes que compara los meses de enero, febrero y marzo de los años 2017 y 2018 de ventas por vendedor (Las ventas de los meses 2018 incluyen las ventas de cotización web).

Uno de los objetivos específicos era incrementar en un 2 % las ventas, por ende, como se muestra en la tabla la comparación de ventas por vendedor entre los años 2017 y 2018 de los meses Enero, Febrero y Marzo, estos cumplieron el objetivo alcanzando el 4% de incremento en ventas por vendedor.

En cuanto a los porcentajes de ventas por cotización es el siguiente

	Enero	Febrero	Marzo	Total
Cotizaciones	239	265	304	808
Ventas	8	9	8	25
Porcentaje	3.3%	3.4%	2.6%	3.1%

Los siguientes dos objetivos específicos restantes que se impusieron, los cuales era, **la disminución de la tasa de cotizaciones innecesarias** lo que correspondía a disminuir las cotizaciones que no tienen un prospecto “real” (que no contestan de ninguna forma correos y/o llamas, la información de contacto es falsa, errónea o incompleta, contacto para derivación a división de usados y/o automóviles usados/seminuevos y por último cotización por un modelo que no se trae al país). Para lograr este punto se debía hacer un filtrado previo a las cotizaciones que llegaban por los distintos medios de contacto con la confirmación del número de teléfono del cliente cotizador, pero no se logró por que la empresa contratada tuvo



muchos problemas en la aplicación al momento de realizar el filtrado, la derivación y el control de estas cotizaciones.

El cumplimiento de el objetivo se vera obtenido por gestiones de filtrado previo del encargado de las cotizaciones, esto quiere decir, que vera las cotizaciones si estas traen algún problema ya mencionado. También se comenzará a en marzo nuevo proyecto de Mailing para los clientes, donde en este mostrará más información del auto cotizado como por ejemplo las fortalezas de cada modelo, versiones de estos, equipamiento, dimensiones y ofertas de precios. Conjuntamente actualización constante de la pagina web Audi Zentrum Santiago.

$$\frac{\text{Cotizaciones sin respuestas de los clientes}}{\text{Cotizaciones totales mensuales}} \times 100 - 100 = \% \text{ disminución}$$

	Enero	Febrero	Marzo	Total
2018	239	265	304	808
	155	194	197	546
	64,9%	73,2%	64,8%	67,6%

La tabla muestra que 67,6% de las cotizaciones obtuvieron alguna respuesta de los vendedores, por ende, el objetivo específico dice disminuir de 39,7% al 35% de cotizaciones innecesarias. Se completa el objetivo con una disminución de un 32,4% de cotizaciones innecesarias.



En cuanto al tercer objetivo específico, se habla de **disminución del tiempo que el vendedor le dedica al cotizar vía web**. El vendedor en un promedio le dedica de 20 a 25 minutos por cotización la que en esta se realiza la llamada y envió de información solicitada por el futuro prospecto. El tiempo promedio que se le dedica al mes en las cotizaciones es de 10.3 horas totales. Se buscaba disminuir el tiempo en las cotizaciones de 10.3 horas a 9 horas mensuales, esto se hubiera logrado con el filtrado previo que se hacía a las cotizaciones ya que con esto se hubiera obtenido los clientes con un “real” interés de ser contactado, porque se tiene conciencia que el cliente realmente interesado en la compra de este tipo de productos estará atento a que sean contactados a la brevedad por cualquier medio.



Con la implementación de la página web de Audi Zentrum y el nuevo proyecto de mailing de información, los clientes obtendrán mucha más información de los modelos, con eso el tiempo que el vendedor le dedica a la cotización se vera levemente reducido de 10.3 horas mensuales a 9.6 horas mensuales, pero con esa reducción de tiempo no será posible alcanzar el objetivo específico impuesto de 9 horas mensuales por vendedor en las cotizaciones.

Tiempo en que se demora en realizar la cotización al cliente
Cotizaciones totales por vendedor mensuales

	Cot Promedios por vendedor mensual	Minutos promedio por cotización	Horas promedio mensuales
2017	27	23	10,35

	Cot Promedios por vendedor mensual	Minutos promedio por cotizacion	Horas promedio mensuales
2018	24	24	9,60



17. 1 Intelligens

Se informa por parte del concesionario Audi Zentrum que los servicios contratados a la empresa Intelligens fueron desvinculados el 30 de Septiembre por el motivo de que ellos no cumplían con los servicios que se les había solicitado. Ellos eran los encargados de filtrar, derivar y controlar las cotizaciones a los vendedores. La entrega de las cotizaciones debía ser de forma eficiente y equitativa con el filtrado de errores en la comprobación de los datos para realizar las derivaciones.

Entonces por falta de la derivación y control de cotizaciones, se volvió al método preestablecido de control personal. Y se comenzó nuevamente la búsqueda de una empresa encargada del seguimiento y derivación de éstas.



18.- Conclusión

Realizar e implementar un proyecto en una empresa es complejo, ya que requiere en primera instancia analizarla y poder observar cuales son los problemas que se pueden encontrar e intentar solucionarlo, también acceder a la información necesaria para llevar a cabo el proyecto hace dificultarlo en cierto modo.

Una vez analizada la empresa se puede encontrar y entrar directamente en el problema como el que se escogió para este proyecto. El cual está directamente enfocado en las cotizaciones que se les otorga a los vendedores, se busca mejorar la eficiencia de los vendedores tanto en las cotizaciones virtuales como en las ventas del showroom y claramente beneficiar a los vendedores y a la empresa con mejores resultados y rentabilidad.

Con el cumplimiento de los objetivos específicos de incremento de las ventas y disminución de las cotizaciones innecesarias; los vendedores y el concesionario se vieron complacidos en que, por parte de los vendedores obtuvieron mas ventas para generar un mejor ingreso y en el concesionario indicaron mas autos vendidos y puestos en las calles y una mejor rentabilidad para ellos. Y tambien el mejoramiento de la eficiencia de los esfuerzos de marketing para la orientación al cliente y entrega de información.

Por otro punto, pero no menos importante que lo aprendido en la univerridad es y fue fundamental para desenvolverme en el ambito laboral empresarial, ya que este nos entregó los prendizajes y conocimientos necesarios para formarse como profesional.



Bibliografía

- <http://www.porsche-chile.cl>
- <http://www.marketing-branding.cl>
- <http://www.anac.cl/>
- Información interna de la empresa (misión, visión , catálogos de tablas de precios autos nuevos, entre otras)
- www.audi.cl
- www.intelligens.com
- Investigación de mercado de Hair, Bush & Ortinau.

