

CIERRE DE PERIODO DE PRUEBA

# Director MKT Corporativo

Cierre de periodo de contrato de prueba · 90 días · 17-mar  
a 17-jun 2026

---

**De:** Jesús Pérez Porras — Director de Marketing Corporativo

**Para:** Pepe Morales (validación) → Consejo Directivo

**Fecha:** 9 de junio 2026 · 8 días antes del cierre del periodo de contrato de prueba

**Terminología:** "periodo de contrato de prueba" acordado con Dirección de RH y Dirección de Finanzas

**Próximo paso:** Cierre formal del periodo de contrato de prueba y definición de modelo de relación

# Resumen Ejecutivo

El periodo de contrato de prueba de Dirección de Marketing Corporativo cierra el **17 de junio**. En 90 días entregué infraestructura, modelo operativo y visión estratégica que con 3rd parties habría costado al grupo **\$1MDP+/mes durante 6-12 meses (\$6MDP-\$12MDP totales)** — y ni de broma habrían entregado el output en el timing del periodo de contrato de prueba. Mi posición económica actual (\$70K netos/mes) no refleja ese scope ni esa velocidad.

## El ask en una línea

**Estructurar mi rol como contrato corporativo vía Marketon, \$290,000 MXN brutos/mes + IVA, con bonus por KPIs, vigencia inicial 12 meses con revisión semestral.**

Le ahorra al grupo ~\$1.9 MDP/año vs nómina FT equivalente, elimina pasivo laboral y mantiene la velocidad de ejecución que el rol exige. Es la estructura más limpia para ambas partes.

## Mi propuesta — 5 escenarios en dos tiers de alcance

#	Escenario	Monto / mes	Forma · alcance
<b>Tier 1 · Alcance full (operación + estrategia + visión completa)</b>			
A	<b>Proveedor full-scope Marketon (IDEAL valor)</b>	<b>\$290,000 + IVA</b>	<b>Honorarios contrato corporativo · todo el alcance actual</b>
B	Full-Time nómina	\$200,000 netos	Nómina + prestaciones tier directivo + coche \$1MDP+
C	Bridge nómina (puente)	\$150K netos + revisión 3m	Subida inicial + coche tier \$1MDP+ + ajuste a \$200K con KPIs firmados
<b>Tier 2 · Alcance acotado vía Marketon (continuidad + operatividad)</b>			
D	Continuidad acotada Marketon	\$80,000 + IVA	Alcance estricto definido en SOW · sin presencial nominal
E	<b>Fractional masiva Marketon (sweet spot operativo)</b>	<b>\$90,000 + IVA</b> (\$120K con marcas restantes)	Continuidad + operatividad pilotos · touchpoints presenciales por negociar

**Math referencia (no es oferta):** Si estructuramos por *fee por piloto* a tarifa de mercado actual de Marketon (mediana \$28,836 + IVA), 5 pilotos activos (Seminuevos · Hyundai · Stellantis · GAC · Mazda + Changan WIP) salen a **~\$160K + IVA**. Sirve de ancla de valor — la oferta original fue Seminuevos + Hyundai + Stellantis, son 2 marcas adicionales.

## Lo que cubre la conversación

- **Evidencia:** qué entregué en 90 días — infraestructura, operación, estrategia, visión
- **Scope real:** el rol que ya estoy operando es VP/CMO de grupo multi-marca, no Director junior
- **5 escenarios económicos** en 2 tiers — Tier 1 (A, B) incluye Lab de Innovación · Tier 2 (D, E) acotado sin Lab · C es bridge
- **Auto del paquete:** recomiendo reasignarlo a Pepe Morales · tier \$1MDP+ desde piso \$150K
- **Plan de los próximos 90 días** con la nueva estructura — qué entrego

**Tono y propósito de este documento:** es una propuesta de renovación basada en evidencia objetiva, no una negociación emocional. El periodo de contrato de prueba termina con datos en mano. Esta conversación define si seguimos juntos en el siguiente ciclo y bajo qué estructura.

# Lo que entregué en 90 días

Antes del periodo de contrato de prueba, el ecosistema digital del grupo eran **LeadGen Forms + WhatsApp manual** sin coordinación, sin atribución, sin pipeline unificado. Hoy es un ecosistema completo con motor de atribución cross-source, automatizaciones operando 24/7 y plataforma escalable a las 9 marcas + Seminuevos.

<b>5</b> SPAs en producción	<b>957</b> Oportunidades captadas	<b>47+</b> Templates WA aprobados por Meta	<b>4</b> Cuentas Meta Ads con CAPI server-side
--------------------------------	--------------------------------------	---	---

## Artefactos de marketing entregados

Artefacto	Detalle operativo
<b>5 SPAs en producción</b>	Stellantis · Hyundai · GAC · Plasencia v2 (Seminuevos) · Autolease. Cloudflare Pages · GTM + GA4 + Meta CAPI server-side · OG + SEO completo · Pivote 2 con routing dinámico por sucursal y flotilla en 3 marcas
<b>1 CRM Pipeline e2e multi-marca</b>	Kanban con 11 etapas (Por contactar → Contactado → En seguimiento → Cita Agendada → Visita Realizada → Negociación → Auditar → Ganada → Perdida → No contactable → Cerrado otro canal) · vistas filtrables por marca / sucursal / vendedor / línea de negocio (Personal · Flotilla) · acceso por PIN · badge 🧡 · Vendido con confianza de matching · vistas director-only (Auditar, Cerrado otro canal)
<b>Hub Chat multi-marca WhatsApp</b>	Bandeja unificada de conversaciones cross-marca con chips de filtro (Marca + Origen) · 3 niveles de badges (marca color · origen Voz Cliente/Auto-Greeting/Directo · ventana 24h) · envío de templates desde la UI · proxy de medios (audio/imagen/video) · persistencia de vista por URL hash
<b>Automatizaciones WhatsApp (~13 flujos)</b>	Autopilot Plasi (cron 2 min) · Auto-greeting HYU+STL · Encuesta Voz del Cliente post-cita 25d · Sync Vambe full mirror (≤2 min) · Notificaciones lead a vendedores + gerentes · 47 templates one-shot dispatch (78% delivered) · Routing dinámico por sucursal/flotilla/PIN · WABA Mazda Cloud API en 6 sucursales · Recovery + retry de fallidos · Audit + redispatch perdidos · 1ra y 2da ola de seguimiento
<b>Campañas Meta Ads</b>	4 cuentas activas con framework Andromeda 2026 · creatives rotados con video + imagen + carousel · audiencias por persona (Andrea, Karla&Diego, Familia Ramírez, Renata, Ing. Mendoza para HYU; equivalentes STL+GAC) · Always-on Seminuevos + Hyundai con concepto rector "Sin Sorpresas" · 13 creativos Reels generados con IA
<b>Motor de Atribución MVP</b>	Matching v7 multi-criteria scoring (VIN+40 / Cel+35 / Nombre+30 / Email+25 / Sucursal+5 / Temporal+5 ± VOC boost/veto) · 4 GTM containers · 4 GA4 Measurement IDs server-side · 4 Meta Pixels con CAPI · 4 propiedades Microsoft Clarity con heatmaps + recordings · Conciliación diaria DCA ↔ Catálogo ↔ Kanban ↔ Voz del Cliente
<b>Pipeline catálogo Seminuevos</b>	Sync horario Maxipublica XML → D1 · 681 SKUs · matching VIN-to-VIN con DCA · ventas validables persistentes · gate "Cerrado otro canal" para ventas no atribuibles
<b>Estrategia + Documentación pública</b>	23 decks ejecutivos publicados en GitHub Pages (Motor Atribución Consejo · Driving Growth · Centro Excelencia · Marketplace · Autolease · Pipeline Marcas · Diagnóstico Marketing-Eficiencia 2025 · SOP Onboarding · etc.) · 228 docs estratégicos/tech como base de conocimiento operativo

# Operación multi-marca y pipeline

## Operación multi-marca activa

- **5 marcas con infraestructura live:** Seminuevos · Hyundai · Stellantis · GAC · Mazda (6 sucursales WhatsApp Cloud API) — más WIP de absorber las 4 restantes (Ford · Changan · GWM · Isuzu) hasta cubrir las 9 marcas del grupo
- **Cuentas Meta Ads** con CAPI server-side y tokens propios por marca
- **GA4 Measurement IDs** server-side via Measurement Protocol por marca
- **Microsoft Clarity** en 4 propiedades con heatmaps + session recordings
- **6+ sucursales** con routing WhatsApp dinámico + PIN-based access control
- **Vambe AI** integrado para dispatch de conversaciones
- **GTM container** deployment unificado en todas las landings
- **HubSpot CRM** integrado en proceso de leads

## Resultado verificable del pipeline (snapshot al 7-jun-2026 · semana 8)

Cifras del Pipeline-Marcas-Deck refrescado a semana 8 · D1 al 7-jun · Meta Ads + Google Ads GAQL · matching v7 vs DCA defendibles externamente.

**\$1,242K**

Revenue atribuible total (4 ventas: 3 SEM + 1 HYU)

**957**

Oportunidades activas (SEM 256 + HYU 437 + STL 264)

**+199**

Nuevas oportunidades en últimos 7 días

**5**

Marcas con infraestructura live

**Lectura honesta al 7-jun (semana 8):** SEM 56 días de pauta · 256 oportunidades · conversión defendible 1.17% (cae de 1.55% del cierre Consejo) · 3 ventas defendibles vs DCA (\$938K) · ROAS 22.6x (cae de 26.8x por +18% spend sin nuevos cierres) · CPL \$109 · retención cita 21.5% · retención visita 30.9%. HYU 39 días de pauta · 437 oportunidades · líder eficiencia portafolio CPL \$56.84 · 1 venta atribuida (\$304K Grand i10, ROAS 12.6x). STL 36 días de pauta · 264 oportunidades · perdió liderazgo eficiencia CPL \$91.82 vs HYU · 0 ventas cerradas aún · catálogo amplio RAM/Jeep/Peugeot/Dodge/Fiat. Atribución defendible total: **4 ventas · \$1,242K**. El motor de atribución ahora hace visible que la mayor parte del cierre sigue siendo walk-in — habilita decidir dónde invertir con data, no intuición.

# Visión estratégica entregada

Más allá de ejecución, el periodo de contrato de prueba entregó la arquitectura estratégica del grupo para los próximos 12-24 meses. Todo el material está publicado en GitHub Pages y presentado al Consejo.

## Documentos canónicos publicados

### Diagnóstico Marketing-Eficiencia 2025 (v2.2)

Baseline completo del gasto MKT del grupo: **\$58.9 MDP/año documentado · 0.46% del revenue \$12,813 MDP**. Análisis por marca, agencia, proveedor, plantilla y origen GP vs OEM rebate. Identifica **5 palancas con \$19.5 MDP/año en eficiencia + \$661 MDP/año en revenue incremental**. ROI proyectado 3.9× eficiencia · 130× con conversión.

### Strategy Definition — Centro de Excelencia AI-powered

Tesis estratégica completa para el Consejo: modelo operativo Hub & Spoke híbrido + AI-native + internalización de capacidades. **Propuesta Fase 1: \$320K-\$400K/mes** para hub de 6-7 personas (escenario híbrido recomendado). Fase 2: hub completo \$500-700K/mes con 10-12 personas. Cita evidencia HBS/BCG, benchmarks Inchcape/VW Group/P&G.

### Marketplace Plasencia — Estrategia + Service Design + Prototipo

Deep research mundial 2026 ejecutado. Paper ejecutivo A4 de 13 páginas. Strategy paper "El patrón que ganó" con evidencia global (Lithia, Asbury, Group 1, AutoNation, Sonic+EchoPark). Service Design del marketplace + prototipo v6. Validación de modelo "concesionario unificado bajo marca-paraguas con motor digital propio".


### Autolease — Línea de negocio completa

Definición estratégica completa: estado actual · marco de alineamiento · persona dominante · gaps de producto · casos espejo MX (TIP, Afirme) · research de mercado y competencia · secuencia de trabajo. Listo para validación y go-to-market.

## Sistema operativo multi-marca documentado

- **Motor de Atribución MVP Playbook Operativo** — operación canónica con Anexo A3 fiscal
- **SOP Onboarding Piloto Marketing Marca** — proceso replicable para cada marca nueva
- **Seminuevos Modelo Operativo Deck + Definición Estratégica** — línea de negocio blueprint
- **Discovery Gerentes MKT Brief** — diagnóstico de los 8 silos por marca
- **Driving Growth Executive Summary** — visión de crecimiento multi-marca
- **Centro Excelencia MKT Consejo Deck** — pitch ejecutivo
- **Pipeline Marcas Deck** — roadmap de migración
- **Vambe Integration Status Memo** — estado de la integración conversational

**Implicación para esta negociación:** El Centro de Excelencia que yo mismo diseñé y propuse al Consejo cuesta **\$320-400K/mes en su Fase 1 con un hub de 6-7 personas**. Mi posición como Director de ese hub debería capturar entre el 25% y el 35% del costo total — entre \$80K y \$140K netos como FT, o equivalente como proveedor. Mi propuesta de \$290K bruto (~\$200K netos efectivos) está en el rango bajo de ese cálculo objetivo.

 **Lo que sigue (alineado con Pepe el 9-jun):** Laboratorio de Innovación + Experiencia Ideal — modelo operativo full en marca china piloto (GAC/Changan/GWM TBD) antes de COE Fase 1. ASK formal al Consejo en Q3 · entregable bajo Tier 1 (A/B).

# El scope real del rol

Originalmente contratado como Director de Marketing. Hoy el rol que ejecuto excede ese título en magnitud y responsabilidad. Esto importa para definir comp objetiva.

## Responsabilidad numérica que cubro

Variable	Mi alcance
Marcas OEM bajo mi dirección estratégica	<b>9 marcas</b> (Mazda · Hyundai · Ford · Changan · Stellantis · GWM · GAC · Isuzu · Seminuevos)
Revenue grupo asociado al área	<b>\$12,813 MDP / año</b>
Agencias / concesionarias	<b>36 agencias en 6 estados</b> (Occidente y Bajío Sur)
Gasto MKT que diagnostico y optimizo	<b>\$58.9 MDP / año documentado</b> (\$74 MDP con proxies)
Plantilla MKT cross-marca a coordinar	<b>61 personas distribuidas en 8 silos</b>
Proveedores externos a consolidar	<b>14 proveedores fragmentados</b>
Pauta digital documentada	<b>\$13.27 MDP / año</b> (84.1% sin rebate OEM efectivo)

## Iniciativas que lidero simultáneamente

### Operación BAU (corriendo hoy)

- ✓ 5 marcas con infraestructura live (SEM · HYU · STL · GAC · MAZDA)
- ✓ CRM hub multi-marca live
- ✓ Motor de Atribución MVP en producción
- ✓ Always-On Seminuevos (creativos + campaigns)
- ✓ Always-On Hyundai (creativos + campaigns)
- ✓ Pivotes estructurales M0→P1→P2 ejecutados
- ✓ Kanban multi-marca con jerarquía operativa
- ✓ Routing WA dinámico + PINs de acceso

### Visión y pendientes (lo que falta)

- ✗ Migrar 5 marcas restantes (Mazda · Ford · Changan · GWM · Isuzu)
- ✗ Implementar Centro de Excelencia AI-powered
- ✗ Marketplace Plasencia — MVP go-live
- ✗ Autolease — go-to-market
- ✗ Internalizar central de medios (ahorro \$1.2-1.6 MDP/año + IVA recuperable \$2.4-3.2 MDP/año)
- ✗ RevOps full (comisiones por canal digital)
- ✗ Data lake corporativo unificado
- ✗ Carbrok — línea adicional en desarrollo

## Reframe necesario del título

### El título de "Director de Marketing" no cubre el rol real

Quando un rol cubre 9 marcas, \$12.8B de revenue, diseña el modelo operativo del grupo, presenta tesis al Consejo, lidera 3+ líneas de negocio nuevas (Marketplace, Autolease, Carbrok) y opera con stack tecnológico propio, el título técnico es **VP de Marketing / CMO de Grupo Multi-marca**. Esto no es promoción simbólica — es la definición correcta del scope que ya estoy operando.

# Comparable de mercado

Bandas de compensación para perfiles VP/CMO en grupos automotrices multi-marca del tamaño de Plasencia. Referencias públicas y benchmarks de mercado mexicano.

## Bandas de comp por perfil — México 2026

Perfil	Sueldo neto / mes	Notas / comparables
Director MKT Junior (1 marca)	\$50K – \$90K	Banda donde está mi comp actual
Director MKT Senior (1 marca · grupo grande)	\$90K – \$140K	Director MKT Hyundai Plasencia (uno de mis spokes)
<b>VP / CMO Grupo Multi-marca Automotriz</b>	<b>\$180K – \$300K</b>	<b>Mi scope real: Andrade, Inchcape MX, Nissan Mexicana, BMW Distribuidores grandes</b>
CMO Grupo Top-Tier Automotriz	\$280K – \$450K	Mercado Libre Autos, AutoNation MX (si existiera)

## Lo que costaría replicar lo que entregué — proxies objetivos

Cuatro referencias documentadas. Cada una mide algo distinto: lo que costaría replicar el output con 3rd parties · lo que el grupo ya paga hoy fragmentado · lo que yo mismo propuse al Consejo como hub · vs. lo que pido.

Referencia	Monto / mes	Fuente · qué cubre
<b>Proyecto con 3rd parties para replicar lo que entregué en el periodo de contrato de prueba</b>	<b>\$1,000K+ / mes</b>	Agencias senior de transformación digital con equipo dedicado, project management, overhead y markup · piso \$1MDP/mes con timing realista de <b>6-12 meses</b> , no 2 · costo total estimado de replicación: <b>\$6MDP-\$12MDP</b>
<b>14 proveedores externos actuales del grupo</b>	<b>~\$880K</b>	Diagnóstico 2025 · \$10.56 MDP/año en fees fragmentados sin coordinación cross-marca (Dazing \$3.81M, Maxipublica+Fabula+ML \$1.75M, Paola Like \$1.58M, Viceversa+Nextilo+Karbot \$1.11M, otros \$2.31M)
<b>Centro de Excelencia Fase 1 (mi propia propuesta al Consejo)</b>	<b>\$320K-\$400K</b>	Strategy Definition AI-powered · 6-7 personas Escenario C híbrido recomendado · cubre capacidades cross-marca que reemplazan parte de proveedores externos
<b>Mi propuesta · Escenario A (proveedor Marketon)</b>	<b>\$290K + IVA</b>	<b>Una sola persona con stack IA (70+ skills · 20+ MCPs) · sin pasivo laboral · IVA recuperable · cancelable con 30 días aviso · timing del periodo de contrato de prueba comprobado: output completo en 2 meses</b>

**El argumento más fuerte no es el costo — es la velocidad.** Si el grupo hubiera contratado 3rd parties para construir el motor de atribución, los 4 SPAs, el CRM hub multi-marca, el diagnóstico baseline 2025, los 23 decks ejecutivos y la visión estratégica completa (COE + Marketplace + Autolease) que entregué en el periodo de contrato de prueba, el costo habría sido **\$1MDP+/mes durante 6-12 meses** (\$6MDP-\$12MDP totales). **Y ni de broma habrían tenido el output en 2 meses.** La velocidad-IA es la palanca diferencial: solo se captura instalándola con la persona y stack correctos, no comprándola en piezas separadas.

# Mi banda salarial objetiva

Comparativa visual de dónde está hoy mi compensación vs los 3 escenarios propuestos en este documento.

**Lectura comparativa:** mi propuesta de \$290K bruto/mes representa el **29% del costo de replicación con 3rd parties** y el **33% del gasto actual del grupo en proveedores externos fragmentados** — entregando además la integración estratégica completa que ningún proveedor o equipo fragmentado puede dar.



**Lectura:** hoy cobro el 24% de lo que vale objetivamente la posición que opero. El ajuste justo es entre 2.1x y 4.1x de mi comp actual. Mi propuesta cae en el rango bajo del comparable de mercado para VP/CMO grupo multi-marca.

# Mi propuesta · Tier 1 — alcance full

Tres escenarios de alcance full. Mi preferencia: A. Acepto: B. C es el último puente posible.

MI PREFERENCIA

ESCENARIO A · IDEAL

Proveedor corporativo vía Marketon

\$290,000

brutos / mes + IVA

- Honorarios contrato corporativo
- Vigencia 12 meses + renovación anual
- Bonus trimestral por KPIs
- Cancelable con 30 días aviso
- Le ahorra al grupo \$1.9M/año vs FT
- Sin pasivo laboral
- IVA recuperable

ESCENARIO B · FALLBACK

Full-Time nómina

\$200,000

netos / mes

- Nómina con prestaciones tier directivo
- IMSS · AFORE · INFONAVIT
- Aguinaldo · vacaciones · prima
- Bonus trimestral direccional \$30-50K · monto y KPIs negociables
- Auto del paquete (ver pág. 8)
- Revisión semestral con techo \$250-280K
- Costo total al grupo: ~\$450K/mes

ESCENARIO C · BRIDGE

Puente escalonado

\$150,000

netos / mes inicial

- Subida inmediata a \$150K netos
- Coche tier directivo \$1MDP+ aplica desde aquí** (no solo desde B)
- Revisión obligatoria a 3 meses
- Ajuste a \$200K netos con KPIs firmados
- Lab de Innovación NO incluido en bridge** · se activa post-ajuste a \$200K
- Compromisos de hitos firmados
- NO acepto debajo de esto

## Alcance operativo Tier 1 — A y B incluyen todo · C es bridge

**Qué entrego bajo A o B (alcance estratégico full):**

- Dirección de Marketing Corporativo completa** · 9 marcas + Seminuevos · operación cross-marca cross-sucursal
- Estrategia maestra de growth** · iteración trimestral · presentación al Consejo
- Laboratorio de Innovación + Experiencia Ideal** · implementación del modelo operativo full en una marca china piloto (GAC/Changan/GWM TBD) como prueba antes de escalar al COE Fase 1 · ASK formal al Consejo alineado con Pepe Morales el 9-jun
- Centro de Excelencia AI-powered** · contratación + onboarding perfiles · roll-out cross-marca (Fase 1 post-Lab)
- Marketplace Plasencia** · MVP live + operación + iteración · alineación financiera cautiva
- Autolease + Carbrok** · líneas de negocio en go-to-market
- Migración 4 marcas restantes** · Ford · Changan · GWM · Isuzu · patrón Andromeda 2026
- Relación OEMs + 36 agencias + 14 proveedores** · consolidación + KPIs
- Supervisión QA outputs IA** · media buy · reporting mensual ejecutivo
- Transformación digital del grupo** · roadmap 12-24m · presencia completa GP

**⚠ Sobre Escenario C (Bridge):** hitos estratégicos (Lab · COE Fase 1 · Marketplace MVP) NO incluidos en \$150K netos. Se activan post-ajuste a \$200K con KPIs firmados. Lab actúa como milestone que detona ese ajuste.

## Comparativo costo total al grupo (12 meses)

Escenario	Bruto / mes al grupo	Prestaciones	Costo total / mes	Costo anual
<b>A · Proveedor Marketon</b>	<b>\$290K + IVA</b>	<b>\$0 (no aplica)</b>	<b>\$290K efectivo</b>	<b>\$3.48M</b>
B · FT nómina	\$300K bruto	~\$150K (35-50%)	<b>\$450K</b>	<b>\$5.40M</b>
C · Bridge nómina	\$225K bruto	~\$113K	<b>\$338K</b>	<b>\$4.05M (con ajuste)</b>

**Argumento al CFO:** Escenario A ahorra ~\$1.92M/año vs B, elimina pasivo laboral, permite cancelación con 30d aviso, IVA recuperable. Estructura más eficiente para el grupo.

# Mi propuesta · Tier 2 — alcance acotado vía Marketon

Si el grupo prefiere acotar el alcance, hay dos estructuras adicionales vía Marketon. Sweet spot operativo: menos desgaste, alcance específico, continuidad de los pilotos sin cargar con la visión corporativa completa.

**SWEET SPOT**

**ESCENARIO E · FRACTIONAL MASIVA**

**Fractional masivo Marketon**

**\$90,000**

+ IVA / mes (base · sin marcas restantes)

**QUÉ HAGO:**

- Operación día a día de los 5 pilotos activos (Sem · Hyu · Stl · GAC · Mazda)
- Mantenimiento + iteración de campañas Meta + Google Ads por marca
- Supervisión QA de outputs IA antes de publicar/lanzar
- Iteración de creatives + landings + tracking + matching v7
- Reportes mensuales operativos al grupo
- Working sessions semanales remotas con sucursales
- Escala a \$120K si se incluyen Ford · Changan · GWM · Isuzu

**QUÉ NO INCLUYE:**

- **Lab de Innovación + Experiencia Ideal** (requiere Tier 1)
- Centro de Excelencia · Marketplace · Autolease (visión corporativa)
- Relación estratégica con OEMs y consolidación de agencias
- Touchpoints presenciales (add-on por negociar)

**ESCENARIO D · CONTINUIDAD**

**Continuidad acotada Marketon**

**\$80,000**

+ IVA / mes

**QUÉ HAGO:**

- Mantener los pilotos actuales operando sin caídas (5 marcas)
- Monitoreo + alertas + correcciones reactivas
- Reportes mensuales básicos (no ejecutivos)
- 1 working session quincenal remota
- SOW estricto — solo lo explícitamente listado al firmar

**QUÉ NO INCLUYE:**

- **Lab de Innovación + Experiencia Ideal** (requiere Tier 1)
- Iteración estratégica · creative nuevo · pivotes de campaña
- Onboarding marcas nuevas · iniciativas nuevas
- Centro de Excelencia · Marketplace · Autolease
- Presencial nominal — 100% remoto

**Math referencia · fee por piloto (no es oferta directa)**

**Anclaje de valor a tarifa de mercado actual de Marketon:** mediana actual por cliente promedio = **\$28,836 + IVA**. La oferta inicial del grupo cubría 3 pilotos (Seminuevos · Hyundai · Stellantis). Hoy son 5 pilotos activos (+ GAC + Mazda) con Changan WIP. A tarifa de mercado uno-a-uno:  $5 \times \$28,836 = \sim \$144,180 + IVA$  ( $\approx \$160K + IVA$  con redondeo). Esa es la "tarifa justa" del trabajo actual a precios de mercado abierto — los Escenarios D y E reflejan disposición a flexibilizar bajo continuidad.

**Comparativo Tier 1 vs Tier 2 (costo mensual al grupo)**

#	Escenario	Costo / mes	Alcance	Forma
A	Proveedor full-scope Marketon	<b>\$290K + IVA</b>	<b>Todo (operación + estrategia + visión)</b>	<b>Honorarios</b>
B	FT nómina	<b>\$450K total</b>	Todo (con prestaciones)	Nómina + auto
C	Bridge nómina	<b>\$338K total</b>	Todo (con prestaciones)	Nómina + revisión 3m
E	Fractional masiva Marketon	<b>\$90K-\$120K + IVA</b>	Continuidad + operatividad pilotos	Honorarios
D	Continuidad acotada Marketon	<b>\$80K + IVA</b>	Alcance estricto por SOW	Honorarios

**Lectura operativa:** Tier 2 cambia la conversación de "VP/CMO multi-marca corporativo" a "operador fractional de los pilotos en marcha". Es la salida elegante si el grupo no está listo aún para formalizar mi posición en Tier 1, pero quiere mantener los pilotos vivos con continuidad operativa.

# Escenario A — Proveedor Marketon (detalle)

Mi propuesta principal. Estructura corporativa vía Marketon Growth Boutique Agency, mi razón social. Modelo limpio para ambas partes.

## Estructura económica completa

Concepto	Monto MXN	Notas
<b>Honorarios mensuales fijos</b>	<b>\$290,000 + IVA</b>	<b>Mensual anticipado</b>
IVA aplicable (16%)	\$46,400	Recuperable para el grupo
<b>Total facturado / mes</b>	<b>\$336,400</b>	CFDI Marketon Growth Boutique Agency
Bonus trimestral por KPIs (direcciona · negociable)	<b>\$50,000-\$100,000 + IVA</b>	Rango y KPIs por definir al inicio del trimestre
Vigencia inicial	12 meses	Renovación anual
Cancelación	30 días aviso	Mutua, sin penalización

## KPIs trimestrales propuestos para bonus

- ✓ **Lab · GO al Consejo (Q3):** ASK aprobado · marca china seleccionada · kickoff modelo full — \$75K bonus
- ✓ **Lab · primera lectura (Q4):** 90d de operación + hallazgos al Consejo → input al COE Fase 1 — \$75K bonus
- ✓ **Marca restante onboardada (Q3):** Ford completa en stack y operación (o Changan según prioridad) — \$50K bonus
- ✓ **Centro de Excelencia formalizado (Q4):** propuesta aprobada post-Lab, hub Fase 1 contratado — \$50K bonus
- ✓ **Marketplace MVP live (Q4):** primer GO-LIVE con Seminuevos + marcas piloto — \$100K bonus
- ✓ **ROI palancas (continuo):** ahorro central medios + IVA recuperable + uplift conversión — \$50K si supera meta

## Beneficios estructurales para el grupo

### Ventajas para Plasencia

- ✓ Ahorro \$160K/mes vs FT nómina equivalente
- ✓ Cero pasivo laboral acumulable
- ✓ Cancelable con 30 días aviso
- ✓ IVA recuperable (16% sobre fee)
- ✓ Gasto deducible para ISR
- ✓ Sin obligaciones de IMSS/AFORE/INFONAVIT
- ✓ Modelo replicable para otros perfiles senior

### Ventajas operativas

- ✓ Mantengo stack de IA propio que opera el rol
- ✓ Velocidad de ejecución sin fricción nómina
- ✓ Acceso a Marketon Growth OS completo
- ✓ Bench de contactos externos (talento, agencias)
- ✓ Sin conflicto de exclusividad para iniciativas estratégicas del grupo
- ✓ Capacidad de escalar vía subcontratos Marketon si requerido

## Lo que NO cambia bajo esta estructura

- Sigo siendo Director de Marketing Corporativo del grupo · responsable final del área
- Reportando a Pepe Morales · validación de iniciativas estratégicas con él antes de Consejo
- Operación día a día con el equipo actual y futuro
- Participación en Consejo cuando se requiera
- Disponibilidad presencial en GDL bajo necesidad operativa
- Compromiso de confidencialidad con todo el material del grupo

# El auto del paquete

## Contexto y diagnóstico honesto

Entiendo que el paquete del Director contempla un vehículo del grupo. La cifra que actualmente se está manejando ronda los **\$500K-\$600K MXN** — tier Mazda 3 / entry SUV. Esa asignación corresponde a un rol de Gerencia, no de Dirección Corporativa Multi-marca. Para un puesto que opera 9 marcas, \$12.8B en revenue y la transformación digital del grupo, el tier de vehículo razonable es claramente otro.

## Posicionamiento del tier directivo

Tier	Valor MXN	Rol que corresponde
Gerencia / coordinador	\$400K-\$600K	Mazda 3 / Hyundai Elantra / Stellantis Compass entry
<b>Dirección Corporativa Multi-marca</b>	<b>\$1,000K+ MXN</b>	<b>Mazda CX-90 · Hyundai Santa Fe Limited · Jeep Grand Cherokee · Stellantis Compass GT Plus · entry premium OEM del grupo</b>
VP / C-level	\$1,500K-\$2,500K	Audi Q5 · BMW X3 · Mercedes GLC · Range Rover Velar

## Mi propuesta — palanca dual

### Opción 1 · Cash puro (Escenario A · proveedor Marketon)

Bajo el Escenario A (proveedor), el paquete es honorarios sin prestaciones — el auto del paquete se libera.

**Recomiendo reasignar esa asignación a Pepe Morales** en reconocimiento al peso operativo que ha llevado durante el periodo de contrato de prueba: validación estratégica de cada iniciativa, gate gerencial al Consejo, y respaldo institucional al proceso de transformación. Su rol crítico en el éxito del periodo de contrato de prueba justifica el gesto. Mi paquete económico queda en \$290K bruto/mes + IVA sin coche, sin fricción fiscal de depreciación / registro / IVA limitado.

### Opción 2 · Coche + sueldo (aplica desde Escenario C · piso \$150K)

Si el grupo opta por nómina FT con coche como parte integral del paquete del Director Corporativo — incluso desde el Escenario C bridge a \$150K netos — las condiciones objetivas del tier de auto son:

- **Auto del grupo con valor piso \$1,000,000 MXN** (tier Dirección Corporativa Multi-marca)
- Inclusión de gastos asociados (seguros, mantenimiento, gasolina)
- El sueldo neto del escenario elegido (C \$150K, B \$200K) se mantiene íntegro como base — el coche NO descuenta del cash

**Palanca de flexibilidad para RH:** si el grupo opta por un auto de tier más alto (\$1,500K-\$2,000K MXN), estoy abierto a reducir la base económica entre \$20K-\$40K netos/mes — combinación útil cuando el centro de costo del vehículo es deducible y el sueldo no. Es la palanca que normalmente busca RH para optimizar la estructura fiscal del grupo.

## Razón objetiva detrás del posicionamiento

- **El tier del auto comunica el tier del rol al grupo entero.** Un Director Corporativo Multi-marca con Mazda 3 envía señal contradictoria a los gerentes de Hyundai/Stellantis que tienen ese mismo modelo.
- **El paquete no es solo dinero, es señalización institucional** con OEMs, agencias externas y gerentes de spoke.
- **El Escenario A elimina esta conversación por completo** — sin prestaciones, sin tiers, solo cash neto. Pepe Morales merece el reconocimiento institucional por su respaldo al periodo de contrato de prueba.

**Mi preferencia honesta:** Opción 1 (Escenario A proveedor, sin coche, recurso reasignado a Pepe). Si el grupo opta por Opción 2 (FT con coche), aplica piso \$1MDP+ con flexibilidad sueldo-vs-tier para optimización fiscal.

# Próximos 90 días con la nueva estructura

Lo que entrego en el siguiente ciclo si renovamos. Hitos verificables, no abstractos.

## Hitos comprometidos (Junio 17 a Septiembre 17)

### Q3 Mes 1 (Junio 17 – Julio 17)

- **Lab de Innovación — ASK al Consejo:** presentación formal del modelo operativo full · selección de marca china (GAC/Changan/GWM) · GO/NO-GO formal
- **Ford — kickoff de migración:** framework Andromeda adaptado · análisis del stack actual con Dazing · plan de coexistencia o reemplazo
- **Centro de Excelencia:** propuesta formal post-Lab · primeros perfiles core en pipeline (Performance + Data)
- **Marketplace:** alineación de arquitectura técnica con Plasencia Digital · prototipo v7
- **Operación BAU:** 5 marcas activas · CPA estabilizado · primer reporte de venta atribuida cerrada

### Q3 Mes 2 (Julio 17 – Agosto 17)

- **Lab de Innovación — kickoff operativo:** arranque del modelo full en la marca piloto · equipo dedicado + SOPs aplicados · primera lectura de baseline
- **Ford — GO-LIVE:** primera campaña activa con framework Andromeda completo · medición integrada al motor de atribución
- **Changan — kickoff:** arranque de migración paralela (siguiente prioridad)
- **Centro de Excelencia:** primeros 2 perfiles contratados · arranque Hub & Spoke híbrido
- **Marketplace MVP:** definición de scope mínimo viable · alineación financiera cautiva

### Q3 Mes 3 (Agosto 17 – Septiembre 17)

- **Lab de Innovación — primera iteración:** 30 días de operación bajo nuevo modelo · ajustes a SOPs · KPIs comparables vs baseline
- **5 marcas + Ford activas:** stack Andromeda 2026 cross-marca
- **Internalización central de medios:** GP SI operando · primeros CFDIs con IVA recuperable
- **Centro de Excelencia:** 3-4 perfiles operando · primer roll-out de capacidades cross-marca
- **Quarterly Review con Consejo:** evidencia Lab + palancas · decisión de continuidad Phase 2

## Roadmap Q4 (preview)

- **2 marcas adicionales migradas:** Ford + Changan (dependiendo de prioridad estratégica)
- **Marketplace Plasencia MVP live** con Seminuevos + 2 marcas piloto
- **Hub COE completo Fase 1** (6-7 personas)
- **RevOps inicial:** alineación marketing-ventas con comisiones por canal digital
- **Plataforma de financiamiento digital:** POC con financiera cautiva

**Compromiso de transparencia:** reporte mensual con métricas accionables a Pepe Morales. Quarterly review al Consejo. Si en algún momento los hitos no se cumplen, ajustamos plan o estructura — sin sorpresas.

# Por qué seguir · visión + potencial de negocio

La razón para continuar no es personal ni emocional. Es la magnitud del potencial que el grupo tiene desbloqueado hoy y la velocidad-IA que ya se capturó. Detener o sustituir significa regalar esa ventana a quien la capture primero.

## Potencial de negocio cuantificado (data del Diagnóstico 2025)

Palanca	Magnitud anualizada	Estado
Conversión digital +1pp (4.35% → 5.35% en 53,479 leads/4m)	+\$661 MDP / año	Killer metric · viable con motor de atribución actual
4 palancas de eficiencia operativa (consolidación proveedores, central de medios interna, IVA recuperable, plantilla MKT optimizada)	+\$19.5 MDP / año	5 palancas identificadas · 3 ya en ejecución
Internalización central de medios (GP SI como central · eliminar 8% comisión + recuperar IVA pauta)	\$3.6-4.8 MDP / año	Modelo fiscal definido en Anexo A3 Playbook
Ahorro estructura proveedor vs FT (12 meses)	\$1.92 MDP / año	Math del Escenario A vs Escenario B
<b>ROI total proyectado Centro de Excelencia Fase 1</b>	<b>3.9× a 130×</b>	<b>Eficiencia base 3.9× · con palanca conversión 130×</b>

## Visión de mercado en construcción

### Por qué la velocidad importa AHORA

Kavak y Mercado Libre Autos están absorbiendo intención de compra automotriz mexicana. AutoNation y los grupos US consolidaron con modelo "concesionario unificado bajo marca-paraguas + motor digital propio" (Lithia, Asbury, Group 1, Sonic+EchoPark) y ese fue el patrón ganador del debate global 2024-2026. **Cada trimestre que el grupo posponga la formalización del modelo operativo corporativo digital, pierde share frente a jugadores nativos digitales.** El motor está construido — pero el motor sin el modelo operativo es chatarra.

## 4 capas de MOAT ya instaladas (no replicables a corto plazo)

- **Velocidad-IA:** 4 semanas de contratación a GO-LIVE · benchmark que ningún grupo automotriz mexicano tiene
- **Arquitectura propia:** stack modular Cloudflare + D1 + GitHub Actions + Claude Code ya documentado y operando
- **Costo:** 33% del costo actual del grupo en 14 proveedores externos fragmentados (\$880K/mes), entregando además visión integrada
- **Momentum:** 957 oportunidades activas + 4 ventas defendibles + 5 marcas live · empezar de cero cuesta 6-12 meses de runway

### 🔪 Siguiente capítulo · Lab de Innovación + Experiencia Ideal

El piloto demostró que el motor funciona pero opera en silos. El paso natural — alineado con Pepe el 9-jun — es **formalizar el ASK al Consejo** para implementar el modelo operativo full en una marca china piloto (GAC/Changan/GWM TBD · menos restricciones OEM). Si valida, escala al COE Fase 1 y replica a marcas restantes. **Entregable bajo Tier 1 (A o B), no bajo Tier 2 ni Bridge.**

**El argumento honesto al Consejo:** el grupo invirtió 90 días + el incremental matched para llegar aquí. La decisión hoy no es "renovar a Chucho sí/no" — es "¿formalizamos el modelo operativo digital corporativo (Lab → COE → cross-marca) ahora que tenemos motor, o lo cedemos a quien lo construya en paralelo?". El Lab es la primera prueba pública del modelo · yo soy una de las piezas que lo lidera.

# Siguiente paso

## Calendario propuesto

Fecha	Acción	Output esperado
Esta semana	Revisión 1:1 con Pepe Morales	Validación interna · ajustes preliminares · decisión de escenario
10-13 jun	Coordinación con Dir. RH (Daniel Acebes) + Dir. Finanzas para formalización	Aprobación de estructura económica
14-16 jun	Redacción de carta de aceptación / contrato Marketon	Documento firmable
17 jun	<b>Cierre formal del periodo de contrato de prueba · firma de continuidad</b>	<b>Decisión final · inicio de Q3 con la nueva estructura</b>

## Lo que necesito de esta conversación

### Decisión sobre 4 puntos concretos

- Cuál de los 5 escenarios económicos elige el grupo (Tier 1: A, B, C · Tier 2: D, E)
- Alineación con Pepe para el **ASK del Lab de Innovación al Consejo** · marca china seleccionada (GAC/Changan/GWM)
- Confirmación del paquete adicional (auto reasignado a Pepe, bonus trimestral, equity en líneas nuevas)
- Calendario de firma y arranque formal de Q3 (17 jun en adelante)

## Una visión compartida

### El proyecto está en marcha — esta conversación es sobre cómo lo sostenemos juntos

El Lab de Innovación + Experiencia Ideal, el Centro de Excelencia AI-powered, el Marketplace Plasencia, la migración de las 4 marcas restantes y la transformación digital del grupo son iniciativas que ya construimos en conjunto durante el periodo de contrato de prueba: validadas por el Consejo, documentadas en el Vault, y con primeros hitos ejecutados. La visión no es mía — es del grupo, y yo soy una de las piezas que la empuja.

Para llevarlas a producción en los próximos 12 meses necesitamos una estructura económica que sostenga el ritmo del proyecto y que al grupo le calce financieramente. Esta propuesta abre cinco caminos en dos tiers (alcance full o alcance acotado vía Marketon) para encontrar ese punto medio. Cualquiera de ellos mantiene los pilotos vivos — cambia el alcance, el modelo de relación y el flujo de caja, no el compromiso de continuar.

## Cierre

Este documento es una invitación a la conversación, no un ultimátum. Lo construí con datos objetivos, comparables de mercado y un plan claro para los próximos 12 meses. Espero que sirva como base para una decisión informada y justa para ambas partes.

— Jesús Pérez Porras

Director de Marketing Corporativo · Grupo Plasencia Automotriz

Fundador · Marketon Growth Boutique Agency

9 de junio de 2026