

ASESOR SERVICIO y GERENTE CONCESION

VI

(para el sector de la Automoción)

Alberto Castro Labandeira
Pablo Castro Otero



AUTOXUGA MOVIL, SL

www.autoxuga.com

INDICE GENERAL

Preámbulo	9
Los autores	11
Objetivos	13
Etapas lógicas de los procesos	14
Presentación	15
TEMA PRIMERO: Clientes, Comunicación y Marketing	17
1.1 Entradas por Marcas y Códigos Postales	18
1.2 Abrir Orden Reparación para un coche	20
1.3 Entradas por Antigüedad y Pérdida Clientes	22
1.4 Km. recorridos y Promoción Cliente Abonado	24
1.5 Cálculo Contrato Cliente Abonado	26
1.6 Compras en Fabricas y Rentab. Proveedores	28
1.7 Resultados Empresa y Soluciones	30
1.8 Personal adecuado e integrado en la empresa	32
1.9 Memoria y Conocimientos de los Operarios	34
1.10 El Mercado: la Oferta y la Demanda	36
1.11 Emisor, Receptor y Comunicación Social	38
1.12 Aprendizaje para el cambio y planificación	40
1.13 Promoción taller, transparencia y Marketing	42
1.14 Marketing Operacional y Estratégico	44
1.15 Definición: Marketing, Publicidad, Propaganda	46
1.16 Colaboración entre Talleres Red Autoxuga	48
1.17 Conocer a las personas por su rostro	50
Test de evaluación	52
TEMA SEGUNDO: Recepción de Clientes	55
2.1 Alta de Clientes en Orden Reparación	56
2.2 Alta de Coches en Orden Reparación	58
2.3 Introducir piezas mucho consumo coches	60
2.4 Reserva trabajos para el Taller	62
2.5 Planning y carga de trabajo	64
2.6 Buscar Clientes y Coches	66
2.7 Atención Cliente: Reglas buena comunicación	68

2.8 Las quejas y objetivos Recepcionista	70
2.9 Aceites: Prueba de la mancha	72
2.10 Mancha aceite, tipos y viscosidad	74
2.11 Ahorro combustible con engrase adecuado	76
2.12 Correas distribución y perfil dientes	78
2.13 Pastillas freno y cálculo frenada	80
2.14 Comprobación cotas dirección y alineado	82
2.15 Caso práctico de alineado dirección	84
2.16 Ejemplo y resumen de cálculos	86
Test de evaluación	88
TEMA TERCERO: Recambios y Diagnosis	91
3.1 Alta de Artículos en Almacén	92
3.2 Añadir Refer. Equivalentes Pastillas Freno	94
3.3 Datos ampliados en Alta Artículos	96
3.4 Análisis Movimientos Compras y Ventas	98
3.5 Consumo Filtros y Pastillas Freno	100
3.6 Rentabilidad Proveedores y márgenes reales	102
3.7 Buscar filtros chapa por marca y dimensiones	104
3.8 Buscar pastillas freno por Marca y Dimensiones	106
3.9 Buscar Piezas Mantenimiento Audi A4	108
3.10 Hardware y Software en Equipos Diagnosis	110
3.11 Circuito electrónico y Marcas a diagnosticar	112
3.12 Conectar Scanner Coche y seleccionar UCE	114
3.13 Información adicional para manejo Scanner	116
3.14 Variar Parámetros de comunicaciones	118
3.15 Reset intervalos de servicio en cuadro	120
3.16 Práctica real en la diagnosis de los coches	122
3.17 Conexión Equipo Diagnosis a un coche	124
3.18 Funciones Básicas y Avanzadas del Scanner	126
3.19 Solución Averías sin Equipo de Diagnosis	128
3.20 Ejemplo de búsqueda de piezas	130
Test de evaluación	132
TEMA CUARTO: Contabilidad y Comercial	135
4.1 Balance Situación y Cuenta Perdidas/Ganancias	136
4.2 Ratios y Funcionamiento de las Cuentas	138
4.3 Introducir Cobro Crédito y Asiento Cobro	140

4.4 IVA Trimestral y Asiento Regularización IVA	142
4.5 Definir Asientos Patrón e Introducir Asientos	144
4.6 Listado Diario y Listado Mayor	146
4.7 Activo Balance Situación: Teórico y Práctico	148
4.8 Pasivo Balance Situación: Teórico y Práctico	150
4.9 Cuenta Pérdidas y Ganancias Teórico y Práctico	152
4.10 Balance de Sumas y Saldos	154
4.11 Listado de Facturas Emitidas y Recibidas	156
4.12 Modelo 347: Operaciones mayores 3005,06 €	158
4.13 Cierre ejercicio e Invertir Cierre	160
4.14 Alta Vehículos Nuevos y Factura Venta	162
4.15 Alta Vehículos Ocasión y Factura Venta	164
4.16 Libro Bienes Usados y Factura Comisiones	166
4.17 Valoración Coches Ocasión	168
4.18 Certificado Calidad Vehículo Ocasión I	170
4.19 Certificado Calidad Vehículo Ocasión II	172
4.20 Ejemplo Cálculo y Rentabilidad Taller	174
Test de evaluación	176
TEMA QUINTO: Formación Técnica	179
5.1 Normas DIN: Equivalencias y sección cables	180
5.2 Relés e Identificación piezas	182
5.3 Fallos esporádicos en coches	184
5.4 CAN BUS: Diagnóstico y ciclo práctico de control	186
5.5 Análisis Fallos: Falta de Rendimiento	188
5.6 Falta Rto: Sonda Lambda y Sensor Tª Aire	190
5.7 Falta Rto: Sensor Tª Refrig. y Caudalímetro	192
5.8 Falta Rto: Transmisor Carrera y Resumen	194
5.9 Transmisor Hall: Verificación y alta tensión	196
5.10 Transmisor Hall: Funcionamiento y Diagnóstico	198
Test de evaluación	200
Test completo con cálculos	202

Si está interesado en recibir información sobre el Programa Informático INTEGRAL de Autoxuga que consta de Gestión, Técnica y Diagnóstico, puede dirigirse a:

AUTOXUGA MOVIL, SL

**Puente de Te, 16
15985 Rianxo
Móvil:629 88 44 13**

**email: castro@autoxuga.com
www.autoxuga.com**

y la recibirá sin compromiso alguno por su parte

Los autores



**Pablo-Alberto
Castro Labandeira**



**Pablo
Castro Otero**

Alberto Castro Labandeira nacido en Lestrove-Dodro (Coruña) tiene dos grandes aficiones, la música y la mecánica. La formación académica es amplia y variada, dedicando cada momento a estudiar en profundidad la teoría que necesitaba en el trabajo que realizaba y así a los 14 años ya era Clarinete solista en la Banda Municipal de Padrón y más tarde durante 2 años también fue componente de la orquesta Gran Parada de Rianxo como Saxo Tenor y siempre compaginó trabajos con estudios en tardes-noches, por tanto, cuando tenía un trabajo, trataba de estudiar las teorías que necesitaba para realizar mejor las tareas y para ello, cursó los siguientes estudios:

FORMACION ACADEMICA:

- Ingeniero Técnico Industrial (Escuela de Ingenieros de San Sebastián - Guipúzcoa)
- Diplomado en Tecnologías del Espacio (Escuela de Ingenieros Industriales de Barcelona)
- Licenciado en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid)
- Euro Ingeniero (FEANI: Federación Europea Asociación Nacional de Ingenieros de Paris en 1995)
- Carnet de Músico Profesional (Banda Municipal Padrón y Conservatorio de Santiago de Compostela)
- Titulo de Oficial Industrial Fresador-Ajustador (Escuela de Maestría Industrial de Santiago)
- Estudios de Graduado Social (Universidad de Santiago de Compostela)
- Estudios de Ciencias Empresariales (Universidad de Barcelona y Complutense de Madrid)
- Certificados: Bioastronáutica, Materiales, Astrodinámica y Telemedia (Escuela Ing. Ind. Barcelona)
- Diploma de Tecnología Educativa (ITE de la Universidad Laboral de Gijón)
- Certificados: Medios Audiovisuales, Producción Programas AV, Técnicas Básicas Color (Kodak)
- Certificado de Programas Audiovisuales (TEA)
- Diploma de Marketing y Servicio (SEAT)
- Diploma de Cálculos y Desarrollo Proyectos Naves Industriales (Colegio Ofic. Ingenieros Coruña)
- Certificado de Contabilidad y Análisis Económico-Financiero (FIDE)
- Certificado en Mercado Interior Europeo (Ministerio de Industria y Energía, MINER)
- Certificado Calidad y Comercialización en la Post-Venta (Asociación española para la Calidad)

EXPERIENCIA LABORAL:

La labor profesional fue desarrollada simultaneando estudios en tardes-noches con trabajos en las siguientes empresas:

- Talleres Julio Vázquez de Padrón, 3 años como aprendiz mecánico.
- Michelin de Lasarte-Guipúzcoa, 5 años como oficial 1ª mecánico mantenimiento y montaje maquinaria.
- Maquinista Terrestre y Marítima de Barcelona, 2 años como oficial 1ª mecánico y técnico en organización.
- ACSA, constructora de Aguas Barcelona, 1 año como jefe del parque de vehículos y maquinaria.
- Factoría SEAT Zona Franca Barcelona, 4 años como técnico en organización Dpto. calidad-análisis averías.
- Central SEAT Madrid, 5 años inspector técnico en escuela central SAT jefe medios didácticos y audiovisuales.
- Filial Seat-Audi-VW Coruña, 16 años inspector técnico y gerente asistencia técnica red talleres Galicia.

A lo largo de la vida laboral y como Ingeniero Colegiado redacta más de 80 proyectos de naves industriales, proyectos de actividad industrial de venta y reparación de vehículos, reformas de vehículos, homologaciones europeas de coches, etc...

El 28 de Julio de 1994 fundó conjuntamente con 21 propietarios de servicios oficiales del automóvil la empresa Autoxuga, SL dedicada a ser una central de compras de recambios para los talleres que formaban la sociedad, y en 1997 funda con otros profesionales, la empresa Autoxuga Móvil, SL.

Pablo Castro Otero nacido en Tolosa-Guipúzcoa, por motivos familiares fue a vivir a Barcelona, después se trasladó a Madrid y en la actualidad reside en Santiago de Compostela, ciudad en la que ha cursado estudios de Informática, y asimismo realiza numerosos cursos centrados en la actividad empresarial, participando en la creación de Autoxuga Móvil, SL en 1997 como socio fundador.

FORMACION ACADEMICA:

Comienza sus estudios en Barcelona y más tarde los continúa en Madrid. Al trasladarse con su familia a Santiago de Compostela, termina el Bachillerato y la Selectividad en esta ciudad, tras lo que se matricula en la Facultad de Farmacia que abandonará tras unos años para dedicarse a la informática y a la gestión empresarial.

Siguió regularmente los cursos impartidos por la Asociación Española de la Calidad, dependiente de la Subdirección General de Calidad del Ministerio de Industria y Energía (MINER), obteniendo las siguientes acreditaciones y certificaciones:

- Mercado Interior Europeo (Ministerio de Industria y Energía, MINER en 1994)
- Gestión y Normativa de Calidad (Ministerio de Industria y Energía, MINER en 1995)
- Técnicas de Mejora y Recursos Humanos (Ministerio de Industria y Energía, MINER en 1995)
- Normalización, Certificación Europa: Desafío de la Calidad (Confederación Empresarios Galicia 1996)
- La Calidad en Compras, en Producción y Logística (Ministerio de Industria y Energía, MINER en 1996)
- La Calidad en Comercialización y Post-Venta (Ministerio de Industria y Energía, MINER en 1996)
- Tratamiento Información y Responsabilidad Legal Calidad (Ministerio Industria y Energía, MINER 1996)

EXPERIENCIA LABORAL:

Desde la creación de Autoxuga Móvil, S.L. en 1997 y como socio de la misma, se encarga de la puesta al día de sus páginas web y de las relaciones con Talleres, tanto para desarrollar páginas web para talleres, como contenidos informáticos y Catalogación de piezas de Recambios para reducir las referencias de los stocks de los Almacenes, con objeto de optimizar los recursos y reducir los costes de gestión. A su vez trabaja en las siguientes empresas del grupo:

- Taller Autoxuga Rianxo, SL, 8 años (1997-2005) como informático y responsable de Post-Venta
- Taller Autoxuga Noia Bergondo, SL, 10 años (2005-2015) como informático y responsable de Post-Venta

En la actualidad continúa trabajando en el Taller Autoxuga Noia Bergondo, SL y también sigue colaborando en los desarrollos de los programas informáticos de Autoxuga Móvil, en lo referente a: Gestión, Técnica, Contabilidad, Finanzas, Formación Técnica, Diagnóstico, Nóminas, Seguros, etc. y como copropietario de la misma. ayudó a que esta empresa, única fabricante en Europa de Equipos de Diagnóstico Multimarca, integrase Gestión, Técnica y Diagnóstico en un solo paquete.

Objetivos

El control de una empresa y el asesoramiento a Clientes es vital para cualquier organización ya que la imagen que se emita al exterior la puede captar el público como positiva o negativa y si la empresa no cuida los detalles en las comunicaciones que mantenga con los Clientes, pueden sacar mala impresión de nuestras actuaciones aunque realmente deseemos ofrecer los mejores servicios y, por tanto, en los próximos temas expondremos conceptos de comunicación, trato al cliente, cuestiones técnicas y de gestión que son necesarias hoy en día y que se explican a través de los siguientes temas:

Primero.- Se presentan unos datos de entradas de coches en el Taller en donde se identifican por Marcas, Códigos Postales, Antigüedad, Km0 recorridos y se hace hincapié en promocionar el Sistema de Cliente Abonado que va a servir para que la empresa obtenga unos resultados adecuados y a continuación se da un repaso a unas técnicas básicas de comunicación social empezando por la adquisición de conocimientos, la definición de Oferta y Demanda en el mercado distinguiendo entre Emisor y Receptor para exponer a continuación unos principios de Marketing Operacional y Estratégico que ayudaran a realizar campañas efectivas de publicidad.

Segundo.- Se empieza por exponer un contenido eminentemente práctico sobre alta de Clientes y de Coches y el manejo del Planning de trabajo en el Taller y se centra esta parte en unas reglas básicas para atención al cliente así como el tratamiento de quejas y objeciones que debe solucionar el recepcionista o la persona que atiende a los clientes para que a continuación pueda informar sobre las características de los aceites, la prueba de la mancha y haga ver a los clientes que un buen mantenimiento del coche ahorra combustible.

Tercero.- La persona que atiende al público debe tener una formación mínima para que explique a los clientes algunos conceptos técnicos básicos y sea capaz de transmitirle que la mayoría de los coches llevan muchas piezas que en cada marca se conocen por distintas referencias pero sin embargo todas ellas son exactamente iguales y esto hay que explicarlo correctamente para que el cliente empiece a entender que por una misma reparación le pueden cobrar una cierta cantidad de dinero o el doble porque si el taller no esta al corriente de estos avances técnicos y piensa que los Equipos de Diagnosis lo hacen todo es cuando las reparaciones que se hagan no van a ser satisfactorias y además resultaran caras. Entender el funcionamiento de los Equipos de Diagnosis va a ser básico para poder comprender lo anterior.

Cuarto.- Es imprescindible que las personas que estén al frente de un Taller tengan unas mínimas nociones de contabilidad y puedan interpretar un Balance de Situación, Pérdidas y Ganancias y comprendan el funcionamiento de las cuentas y los ratios de gestión y financieros que se obtienen a través de la interpretación de los asientos contables porque si desconocen tales detalles no les permitirá llevar un control efectivo de la empresa si es que se dedica a la venta de coches nuevos y usados en donde se hace necesario controlar el precio de los coches usados que se compren a través de la valoración de coches de ocasión y certificado de calidad.

Quinto.- Este tema está dedicado exclusivamente a mostrar en líneas generales unos normas básicas sobre electricidad y electrónica y sobre los distintos sensores y transmisores que llevan instalados los coches.

La finalidad de este manual es ayudar a que el taller sea más eficiente y esto conseguirá que su organización también se vuelva más eficiente y este aumento planificado de la eficiencia surgirá de modo natural a partir de conocer en profundidad los puntos fuertes y débiles de la empresa, avalando los conocimientos y eficiencia directiva expertos profesionales de Autoxuga Móvil, S.L. que es una empresa que fue creada por ingenieros, economistas, periodistas, informáticos, empresarios del automóvil, abogados y tecnicos-mecanicos, que lleva más de 20 años desarrollando Programas Informáticos Integrales de alto nivel para Talleres de la automoción y a su vez fabrica Equipos de Diagnosis Multimarca que utiliza la electrónica de los coches.

Etapas lógicas de los procesos

PRIMERA: Comunicación con los Clientes

- Estudio de la afluencia de coches al Taller
- Necesidad de fidelizar a los clientes a través del sistema de Cliente Abonado
- Asimilar conocimientos básicos sobre técnicas de comunicación social
- Aprendizaje continuo y definir campañas publicitarias

SEGUNDA: Funcionamiento DIARIO

- Controlar los clientes y coches que acuden al Taller
- Manejo del planning y carga de trabajo si fuera necesario
- Familiarizarse con las reglas básicas de atención al cliente
- Respuestas correctas a las quejas que se planteen
- Repasar con frecuencia conceptos técnicos básicos y aplicaciones prácticas

TERCERA: Controles SEMANALES

- Verificar entradas en el taller y desviaciones producidas sobre objetivos
- Analizar la tendencia de entradas de coches en el taller
- Repasar metodología explicada sobre comunicación social

CUARTA: Controles MENSUALES

- Comparar la facturación para ver su evolución
- Ver la tendencia de afluencia de coches a la empresa
- Chequear a varios clientes para verificar el grado de satisfacción
- Comprobar la rentabilidad de los proveedores mes a mes

Conclusiones

La PRIMERA etapa hay que hacerla en el momento que el Taller adopte un sistema manual o informático para tener un control de la evolución de los gastos reales que tiene la empresa.

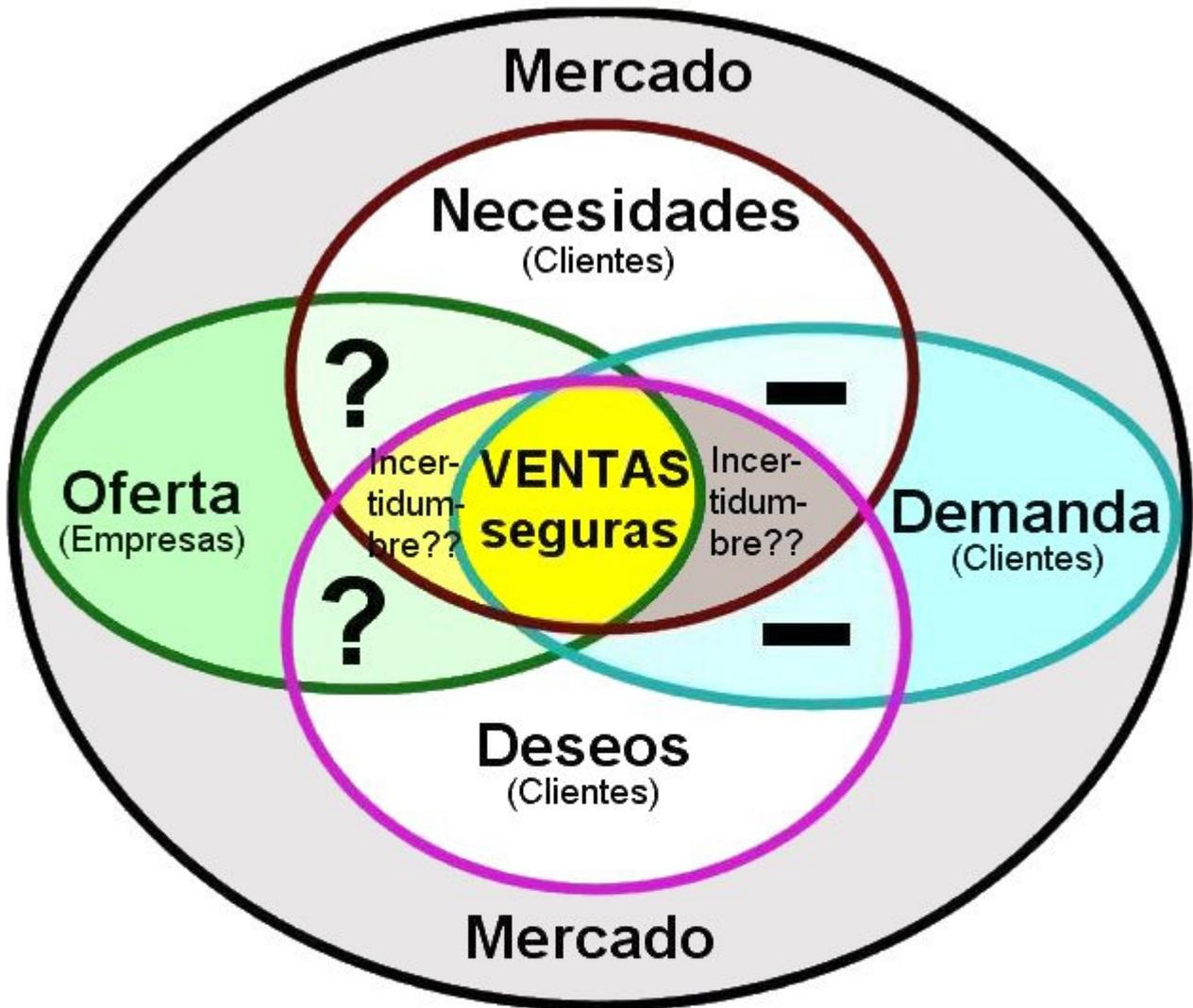
La SEGUNDA etapa debe realizarla el Taller en función de la afluencia de clientes o merma de los mismos porque en caso de resultar negativos dichos datos hay que tomar las medidas adecuadas para corregir esos desvíos.

La TERCERA etapa es imprescindible que se controle como máximo cada Semana para ir tomando medidas cautelares a fin de evitar falta de trabajo en el Taller y en caso de que se noten desviaciones sobre los resultados semanales previstos, se adoptaran las medidas preventivas para corregir los defectos que se encuentren al objeto de solucionar las anomalías.

Presentación

En las relaciones de las empresas con los clientes la imagen que debemos transmitir es la de seriedad, honestidad y eficacia, por ello es muy importante que en todos los niveles de la empresa exista una comunicación directa entre su personal para que la Oferta que hacemos este en consonancia con los Deseos y Necesidades de los Clientes, teniendo en cuenta que por nuestra posición en el Mercado tiene unas ventas aseguradas pero existen unas zonas de INCERTIDUMBRE que tenemos que conquistar.

MERCADO: Oferta y Demanda (Clientes)



COMUNICACIÓN con los Clientes

EI MERCADO GLOBAL viene a ser un lugar en el que concurren muchos vendedores y muchos compradores para intercambiar, comprar y vender una o varias mercancías

EI MERCADO SECTORIAL (automóvil) está interrelacionado con los demás sectores y sufrirá fluctuaciones similares en relación a las incertidumbres económicas, aunque suele ser más sensible que el resto de sectores por tratarse de un bien que puede alargar su vida útil en función de las disponibilidades dinerarias de los Clientes

Conceptos básicos que debemos tener en cuenta

Definición de EMISOR

Puede ser **EMISOR** una persona, una empresa, una organización, una institución, etc. y su objetivo es **transmitir un MENSAJE** a alguien que se llama **RECEPTOR** y este puede ser una persona, una multitud, una entidad, etc. y el **MENSAJE** que se transmite tiene que estar elaborado en un código que lo entiendan los destinatarios, de manera que el proceso comunicativo entre **EMISOR** y **RECEPTOR** se puede elaborar de muchas maneras.

El **EMISOR** también puede acompañar sus **MENSAJES** recurriendo a gestos, dibujos, movimientos corporales, señales, etc. para asegurarse de que el **RECEPTOR** entendió correctamente lo que se quiso transmitir y que la información se emite por los medios o canales adecuados comprendidos por los clientes o público objetivo.

Definición de MENSAJE

El **MENSAJE** puede definirse como la información transmitida por el **EMISOR** y va a ser el objeto central de cualquier tipo de comunicación escrita, oral, visual, sonora, pictográfica, etc. establecida entre **EMISOR** y **RECEPTOR** y en definitiva viene a ser **aquello que el comunicador quiere hacer llegar al Receptor**

Definición de RECEPTOR

El **RECEPTOR** es el destinatario del **MENSAJE**, que lo debe comprender, interpretar y actuar en consecuencia. El **RECEPTOR** puede ser una persona, una multitud, una entidad, etc. y a su vez puede ser **activo o pasivo**, de manera que si el **RECEPTOR** no responde a lo que se esperaba, el mensaje toma la forma de una simple información, pero si actúa interesándose por su contenido, entonces el **MENSAJE** se elabora correctamente.

Para que se logre una verdadera comunicación, el **RECEPTOR** debe captar el **MENSAJE** dado por el **EMISOR** y demostrarlo mediante una respuesta positiva, pues si no se ha conseguido el resultado esperado lo que hemos realizado fue una transmisión de información sin éxito.

Concepto de Marketing

El **Marketing** trata de **analizar** oportunidades, **buscar y seleccionar** público objetivo, **diseñar** estrategias comerciales, **planificar** acciones publicitarias, **organizar** dichas acciones y además **CONTROLAR** los resultados porque la empresa al divulgar **VENTAJAS COMPETITIVAS** que traten de satisfacer las exigencias de los clientes **NO DEBEN crear necesidades y DEBIERAN crear deseos** y, para ello, hay que estudiar el mercado en el que se encuentra la empresa y sus características tales como:

- Comportamiento de la competencia
- Cuota de mercado potencial
- Cuota del mercado que tenemos
- Perspectivas económicas de la Clientela
- Entorno del Taller y situación económica comarca

Definición de Publicidad

La publicidad es un **sistema de difusión** que utiliza canales o soportes de los medios de comunicación con el fin de dar a conocer mensajes o ideas recurriendo a una serie de técnicas sociológicas, gráficas y psicológicas que pretenden **captar** un segmento del mercado para los productos y artículos que la empresa **vende** al objeto de conseguir la adhesión de los clientes, para lo cual es necesario utilizar un conjunto de técnicas de efecto colectivo utilizadas en beneficio de la empresa con el objetivo de lograr **incrementar o mantener** el máximo de clientes que, en definitiva va a tratar de conseguir:

- La venta de nuestros productos y servicios
- Aumento de Clientes en nuestra empresa
- Destacar las ventajas que le ofrecemos
- Crear una imagen positiva de nuestra empresa
- Fidelizar la clientela con nuevos sistemas: Cliente Abonado
- Promocionar y promover ventajas que otros no tienen

TEMA PRIMERO

Cientes, Comunicación y Marketing

1.1 Entradas al Taller por Marcas y Códigos Postales

Control de entradas de Coches al Taller por Marcas

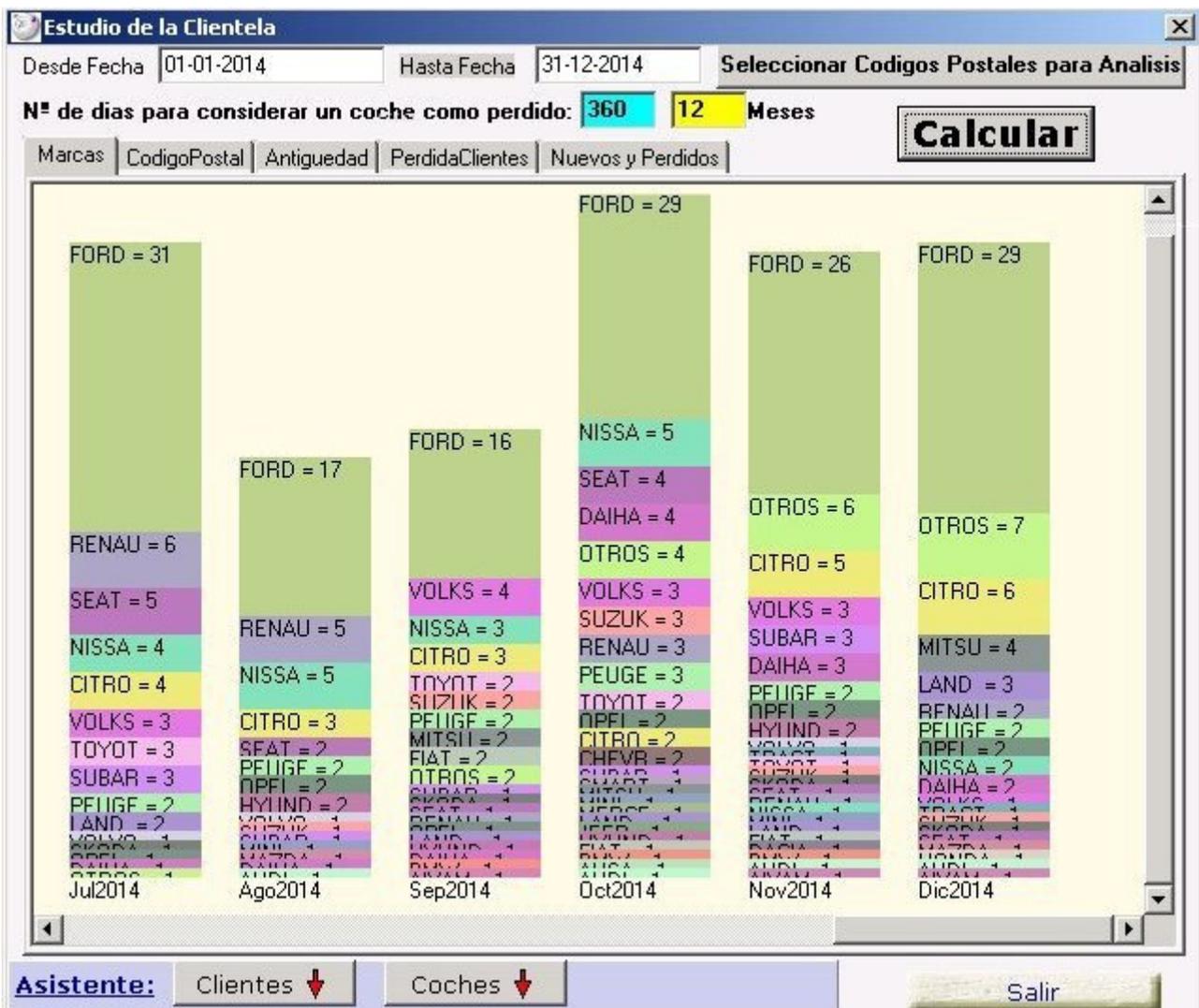
Para poder analizar con detalle la evolución del Taller es necesario controlar las Marcas de coches que entran cada mes, además de cuantificar el total de entradas para conocer si son las suficientes en función de los Operarios que tenga el Taller o son escasas.

Este tipo de controles se puede hacer manualmente anotando cada marca de coche que entra al Taller o bien si se dispone de un Programa Informático que no contenga esta opción conviene implementarla para tener un conocimiento adecuado sobre las marcas de coches que acuden cada mes al Taller.

Un control imprescindible para los Talleres

El propietario de una empresa de reparación de Automóviles (Concesionario, Servicio Oficial o Taller Multimarca) debe de estar al corriente de las Marcas de coches que hay en su zona y la cantidad de esos coches que acuden a su empresa. De esta manera va a saber si su negocio se mantiene estable o si gana o pierde clientela.

Un negocio del automóvil tipo Concesionario o Servicio Oficial para que funcione bien y tenga futuro tiene que conseguir que la mayor parte de los coches que vendió acudan a sus instalaciones y el retorno de clientes tanto en Garantía como fuera de la misma tiene que ser el máximo posible y en caso de que esto no suceda tendrá que averiguar el motivo que provoca la pérdida de clientela. La ventaja de utilizar un Programa informático como el de Autoxuga es que el Taller va a disponer de una información precisa de las entradas de coches por Marcas y de donde vienen los coches a través de los Códigos Postales y otros cálculos que realiza el programa y que se verán a lo largo de las paginas de este Libro-Manual.



Entradas al Taller por Códigos Postales

La importancia de saber de dónde vienen los Clientes

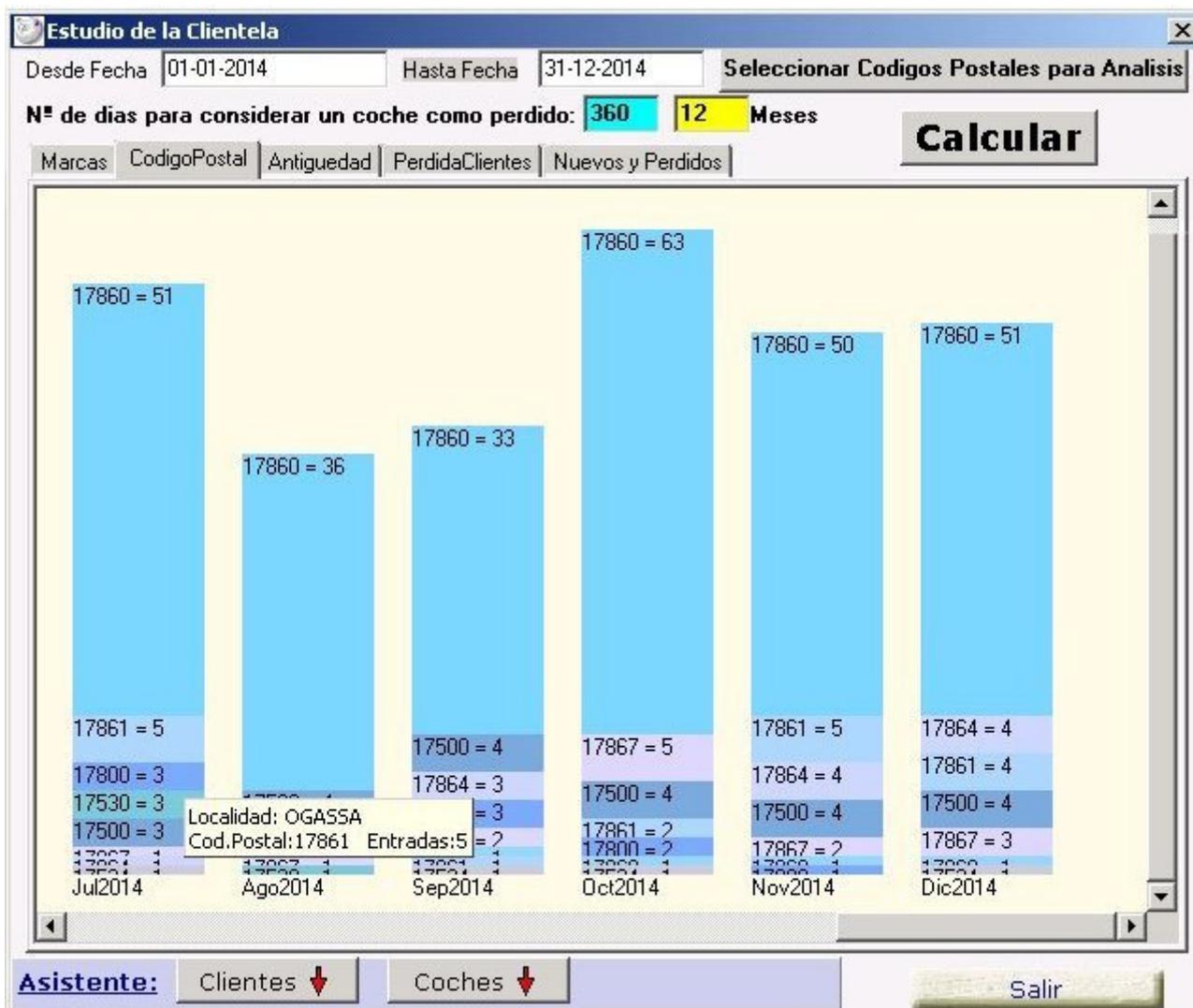
Mientras que el control de entradas al Taller por Marcas de coches es una tarea relativamente fácil de llevar manualmente, si se desea saber la procedencia de los clientes a la empresa es mucho más complicado porque lleva consigo que asignemos a cada cliente la dirección y el Código Postal que le corresponde y si pretende llevar un control manual el Taller de estos datos habría que hacer fichas individuales con todos los datos del cliente y del coche para que al entrar una matrícula cualquiera en el Taller habría que localizar la ficha del cliente y llevar un estadillo con demasiados datos, lo cual es una tarea que consumiría mucho tiempo y no sería rentable.

El Sistema de Autoxuga para estudio de la Clientela

Con solo introducir en el programa las fechas que queremos analizar para controlar el retorno de clientes al Taller, de donde proceden y el plazo entre los cuales queremos realizar el estudio, con poner los **días o meses** a analizar el programa nos muestra con todo detalle la procedencia de cada uno de los clientes que mensualmente acuden a nuestra empresa.

Esta opción del programa informático de Autoxuga sobre **Estudio de la Clientela** es fundamental para el empresario porque si hace cualquier tipo de campaña publicitaria en un Código Postal determinado (distritos en ciudades, pueblos cercanos, etc.), automáticamente el programa indica si el dinero gastado en la promoción ha conseguido los resultados esperados.

Además el Programa de Autoxuga permite descartar Códigos Postales pulsando el botón **Seleccionar Códigos Postales para Análisis** y marcando aquellos distritos, pueblos o lugares muy alejados del Taller que incluso pueden ser de provincias distantes que solo acudieron una vez al Taller, por lo que los resultados que va a mostrar el programa son totalmente fiables.



1.2 Abrir Orden de Reparación para un coche

Información importante para el Taller y el Cliente Cuando un cliente llega al Taller, al poner la matrícula y kilómetros del coche sale en la parte inferior izquierda un cuadrado azul que nos informa de la fidelidad del cliente hacia la empresa y en la parte central el programa nos indica las piezas sustituidas al coche y los próximos cambios que deben hacerse así como las piezas que urgentemente necesita cambiar para que el coche le funcione en óptimas condiciones.

Estos procesos se pueden hacer manualmente a través de fichas llevando un control de cada uno de los clientes y las veces que acuden al Taller aunque lo normal en los tiempos actuales es que este control lo realice el programa informático automáticamente en función de la vida media en kilómetros o en tiempo de cada pieza que se haya introducido en la base de datos del programa.

Un programa tecnológicamente avanzado debe admitir que se introduzcan datos de piezas de mucho consumo y las fechas en que se cambiaron aunque el cambio no se hiciese en nuestro Taller. También debe admitir introducir la vida media de las piezas en función de que se usen materiales de más o menos calidad. La Red de Talleres Autoxuga al comprar las piezas en las Fabricas puede garantizar las Pastillas de Freno por 2 años o 60.000 kilómetros, mientras que las compradas a distribuidores no se pueden garantizar ni por la mitad de kilómetros.

La ventaja de utilizar un programa informático como el de Autoxuga es que al abrir una Orden de Reparación se ven inmediatamente las piezas que se han sustituido al coche con las fechas y kilómetros en que se sustituyeron y las fechas y kilómetros de los próximos cambios de piezas que es necesario que se sustituyan, informando incluso de las referencias de cada una de las piezas y los kilómetros que se han superado.

Otra función importante del programa informático de Autoxuga es que muestra en **color Rojo** las piezas que **URGENTEMENTE** hay que cambiar al coche por haber superado el **tiempo** o los **kilómetros** normales de uso. Pues si no hacemos caso a las indicaciones del programa, el coche a la larga, va a gastar mucho mas combustible y además reducirá considerablemente las prestaciones normales afectando asimismo a la vida útil del mismo.

Información adicional del Vehículo al abrir la OR

Tal como se vio en la figura anterior, en el parte inferior del lateral izquierdo se muestra un cuadrado azul con datos importantes del cliente y del vehículo al cual le estamos haciendo una Orden de Reparación y estos datos son muy importantes para el Taller porque dispone de una visión global del cliente al objeto de prestarle la mejor atención posible.

Tanto si se lleva un control de fichas manual o el programa informático recoge la información adecuada de cada uno de los clientes es conveniente que la persona que atiende al cliente disponga de la siguiente información:

- Nº veces que vino el cliente al Taller
- La primera visita que el cliente hizo al Taller
- Año fabricación del coche
- El gasto total que hizo el cliente en el Taller
- Si es un "Cliente Abonado"
- Kilómetros que recorre el cliente al año
- Media de Km. que recorren los clientes de la zona
- Últimas fechas que acudió el cliente al taller y Km. que tenía el coche
- La Fecha ITV de la última vez
- Enseñar venta coches



The screenshot shows a software window titled "FormInformacionVehiculo" with a cyan background. It displays the following data:

Nº Veces	19	1ªVisita	30-07-2012
AñoFabricación	2005		
GastoTotal	3663.67	Abonado	
KmsAño	42068	MediaZona	12455
	08-09-2014		283292
	22-10-2014		288539
	11-11-2014		290574
UltimaVisita	22-12-2014	Kms	291963
Fecha ITV	06-04-2011	Comprobar	

Enseñar Venta de Coches

Saldrá el mensaje "Enseñar venta coches" cuando el vehículo del cliente tenga muchos años y también saldrá este mensaje cuando lleve recorridos muchos kilómetros y, a su vez, también saldrá con la combinación de años y kilómetros. El mensaje anterior tiende a evitar que se pierdan clientes en el Taller porque no se avisaron adecuadamente y por ello pueden cambiar de coche y marcharse a otros talleres sin que nosotros sepamos que estamos perdiendo clientela.

La empresa debe tener datos suficientes para saber con precisión la información global de cada uno de los Clientes y para ello puede llevar fichas manuales en las que se reflejan las veces que acudió el Cliente al Taller para aconsejarle lo que debe hacer al coche para obtener las mejores prestaciones o bien disponer de un programa informático que al abrir la ficha del cliente le informe con exactitud lo que hay que hacer en cada momento.

En este caso, el Taller conoce con exactitud las veces que el cliente acudió a sus instalaciones, lo que lleva gastado desde que es cliente del taller y los kilómetros que recorre al año y podrá compararlos con la media de kilómetros que recorren los demás coches de la zona. Por ello, un programa de alto nivel similar al de Autoxuga informa al Taller y a los clientes lo que necesitan sustituir al coche para evitarle gastos imprevistos.

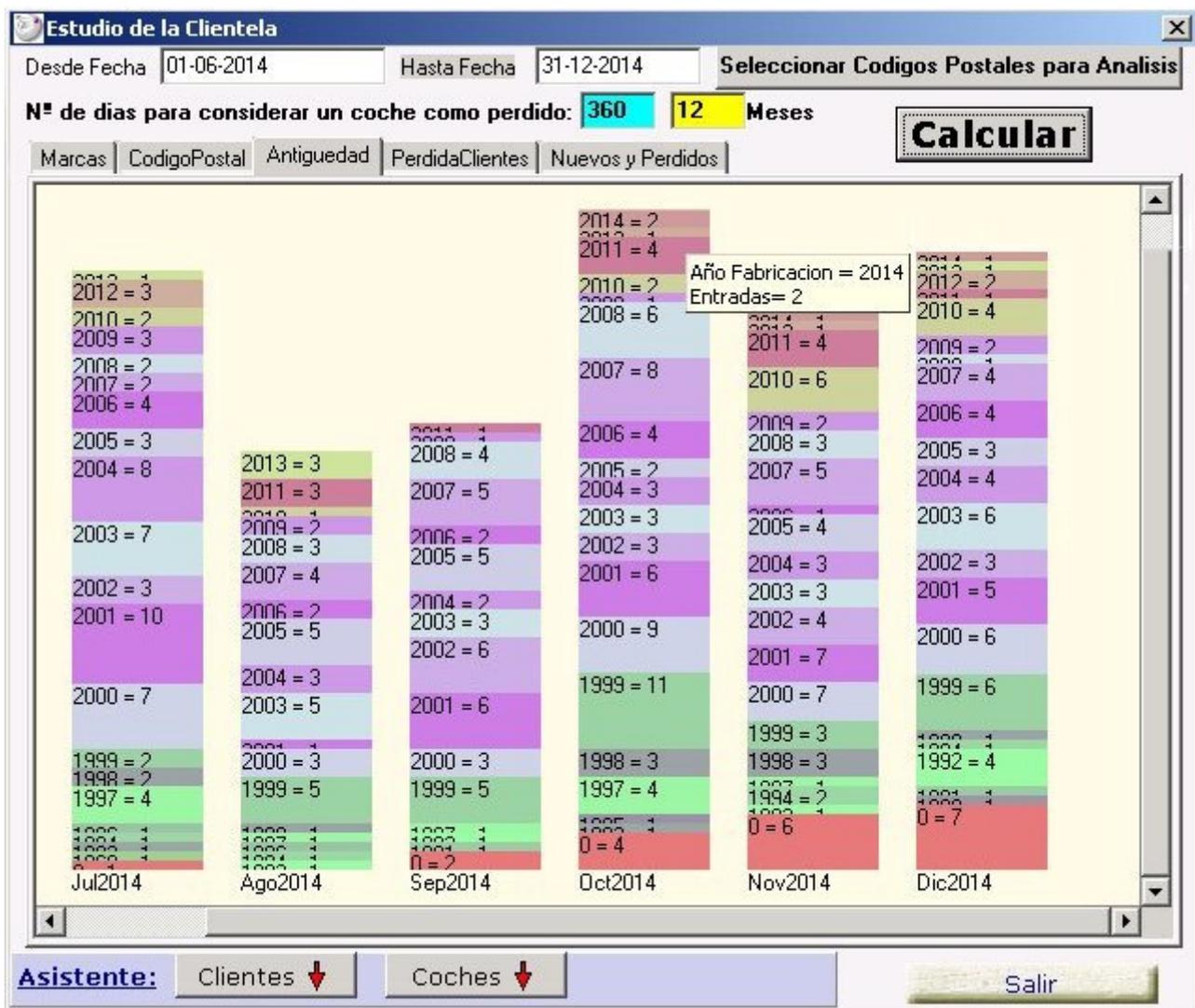
En las paginas siguientes se mostraran datos concretos sobre estudio de clientela en los talleres y un poco de teoría general que se utiliza en el estudio de la Comunicación Social.

1.3 Entradas por Antigüedad y Perdida Clientes

Análisis actual de la antigüedad de los coches que acuden al Taller

Es muy importante conocer con la máxima precisión posible la clase de clientes que tiene la empresa y la probabilidad de que esos clientes sigan acudiendo a nosotros debido principalmente a la antigüedad de sus coches o bien a circunstancias socioeconómicas que no les permitan afrontar gastos necesarios para el mantenimiento de sus vehículos por motivos de una precaria situación laboral o por motivos económicos.

La imagen presenta por meses la cantidad de coches que acuden al Taller mostrando la antigüedad de los mismos y eso refleja inequívocamente que aquellos coches demasiado viejos es previsible que sus dueños no le presten los cuidados que requieren y por tanto dejen de acudir a nuestras instalaciones.



Perdida de Clientes en el Taller

Un programa informático para la automoción **bien diseñado y estructurado** debe informar sobre los nuevos clientes que acuden al Taller así como las entradas totales de coches y la pérdida de clientela en un periodo determinado si es que parametrizamos los tiempos en que deben de acudir los coches al Taller para hacer algún tipo de intervención.

En este caso hemos indicado en el programa que si un coche no viene al Taller en un **periodo de 6 meses** lo considere como **PERDIDO** y la imagen nos muestra que durante **1 año** se han captado **418** coches, entraron un total de **1586** coches y se perdieron **189** coches y fijándonos en el grafico de la derecha vemos que la **tendencia del Taller** sigue un camino negativo, por lo que conviene analizar otros periodos para estudiar minuciosamente lo que está sucediendo en la empresa ante una pérdida de clientela.

Si consideramos que cada coche debe acudir al Taller cada 6 meses, se pierden:



Análisis de la Clientela para un periodo más largo

Si en lugar de indicar al programa que los coches deben de acudir al Taller cada **6 meses**, ponemos un periodo de **12 meses**, los datos de NUEVOS y ENTRADAS son los mismos pero los perdidos se reducen de 189 a **91 coches** lo que significa que parte de la clientela tiene menos poder adquisitivo o bien otras causas que se van a estudiar a continuación.

Si consideramos que cada coche debe acudir al Taller cada 12 meses, se pierden:



1.4 Km. recorridos y Promoción Cliente Abonado

La imagen muestra **todos los datos de todos los clientes** en un periodo que se desee estudiar y en la parte inferior se tiene un resumen que hay que analizar minuciosamente para tomar las decisiones correctas que consigan un incremento de clientela. Para realizar el análisis hay que hacer las comparaciones de los consumos que hacen los **Cientes** que acuden al Taller y los **Cientes Abonados**.

Sabemos que la **media de Km.** recorridos por todos los clientes al año es de **14206** mientras que muchos de ellos sobrepasan la media y otros no llegan a ella, pero las conclusiones a las que debemos llegar son las siguientes:

- Los Clientes Abonados acuden mucho mas al Taller (casi el doble)
- Lo que ingresan por Mano de Obra es inferior, pero pagan el Contrato de Abonado
- Se le venden más del DOBLE de materiales y esto es lo que interesa al Taller

FormCalcularMediaKilometros

Calcular Media Kilometros

Fecha Desde Fecha Hasta

Incluir CiaSeguros Incluir Contratos Abonad

Seleccionar Codigos Postales para Analisis Todos CP **Generar Resultados**

Matric	FechaFab	Veces	Ult.Visita	KmsAño	Abona	Marca	Den. Cor	Nombre	Tfno	TotalFac
7352CH	17-05-2003	8	01-12-2014	20581	Abona	NISSAN	X-TRAIL	GUILLAMO	63079	2766.71
8392BZ	30-08-2002	7	16-12-2014	21301	Abona	FORD	FOCUS	BASAGAÑA	61043	870.24
GI3627I	17-07-2000	7	29-10-2014	24212	Abona	SEAT	INCA 1.9	COMERCI	97272	1348.1
0638BLI	18-07-2001	7	13-11-2014	34478	Abona	FORD	FIESTA	AYATS PAI	97272	1509.4
1895HG	04-11-2011	6	04-11-2014	14629		FORD	FIESTA	SERRAT F	97272	986.9
GI9841I	02-03-2000	6	04-12-2014	11254	Abona	LAND RO	DEFENDE	VILARRAS	97272	1514.1
GI4264I	24-04-1998	6	28-11-2014	9004		CITROE	JUMPY	COMERCI	97272	2051.0
1354CG	17-04-2003	6	02-12-2014	17703	Abona	NISSAN	ALMERA	CLOTA SA	65768	892.4
0286FYI	10-12-2007	6	25-09-2014	19123	Abona	FORD	CONNEC	ILSER S.L	97272	1139.0
B6892V	28-10-1999	6	18-12-2014	13840	Abona	FORD	MONDEO	PALAU VEF	67029	974.4
8198GT	03-03-2010	6	24-12-2014	27560	Abona	SUZUKI	SWIFT	MANSION	63820	2959.3
GI0294I	16-06-2000	6	17-12-2014	13888	Abona	FORD	FIESTA	SOLDEVIL	64953	1225.8
GI7580I	23-04-1999	6	22-12-2014	16674	Abona	DAIHATS	TERIOS	GUILLAME	97272	1747.2
2593BW	15-05-2002	6	16-12-2014	5766	Abona	FORD	FIESTA	MORENO C	97272	2867.5
GI9629I	27-10-1997	6	17-10-2014	16101	Abona	FORD	ESCORT	CAMPS CL	97272	1650.6
2425CW	11-06-2004	6	15-12-2014	20105	Abona	FORD	MONDEO	FOLCRA V	97272	1288.3
B3688U	30-06-1998	5	13-11-2014	9983	Abona	SUBARU	FORESTE	PINTO NO	66676	1009.3
8417FXI	08-11-2007	5	21-11-2014	9998	Abona	LAND RO	DEFENDE	SERRANO	97219	1303.7
GI8509I	12-09-2000	5	09-12-2014	13266	Abona	FORD	FOCUS	SUNYER C	97272	1642.8
9149CM	26-09-2003	5	20-10-2014	23034		FORD	FUSION	VILA PALC	97227	2680.4
1447GH	01-10-2008	5	13-11-2014	45293	Abona	VOLKSW	CADDY L	COMERCI	97272	1313.6
5711BP	31-10-2001	5	20-11-2014	24680	Abona	FORD	FOCUS	GALCERAN	97274	1300.0

Media de Kilometros recorridos por los coches al año =

Clientes	<input style="width: 40px;" type="text" value="344"/>	Veces/año	<input style="width: 40px;" type="text" value="1.79"/>	MOCOche/año	<input style="width: 40px;" type="text" value="78.42"/>	MatCoche/año	<input style="width: 40px;" type="text" value="189.87"/>
Abonados	<input style="width: 40px;" type="text" value="216"/>	Veces/año	<input style="width: 40px;" type="text" value="2.74"/>	MOCOche/año	<input style="width: 40px;" type="text" value="20.44"/>	MatCoche/año	<input style="width: 40px;" type="text" value="431.88"/>

Asistente:

Promoción del Sistema de Cliente Abonado

A la vista de la información anterior, lo que interesa a este Taller es **incrementar** el numero de **Cientes Abonados** porque proporcionan muchos más ingresos para la Empresa, ayudan a financiar el Taller por el dinero adelantado de la cuota de Abonado, acuden más veces a sus instalaciones, el coche esta mejor cuidado y se puede explicar al Cliente que al hacer los mantenimientos correctos al coche lo que ahorra durante el año en combustible va a ser muy superior a la cuota de abonado que paga.

Captación de Clientes Abonados a través de publicidad

En las próximas paginas de este Libro-Manual se explicaran técnicas de captación de Clientes mediante mensajes publicitarios, campañas de Marketing, promoción de servicios de calidad con precios ajustados y transparencia y, una de estas actuaciones económicas de promoción del Taller es colocar en la fachada carteles visibles con precios ajustados acordes a la situación económica de la zona, con amplias garantías en los materiales y esto se puede conseguir porque en la Red Autoxuga se compran las piezas de mantenimiento directamente en las fabricas y al eliminar intermediarios se exige calidad y precios mucho más reducidos.

Captación de Clientes Abonados en el Taller

Otra forma de captar Clientes Abonados es indicando al Cliente las ventajas que le va a suponer al hacerse **Abonado** ya que en una reparación por la que va a pagar **381.57 euros**, si fuera Abonado solamente pagaría **166.17 euros** lo que le supondría un **Ahorro de 215.4 euros** y, a la vista de la citada información, lo normal es que casi todos los Clientes tendrían que optar por hacerse Abonados porque verán que pueden reducir los costes de mantenimiento del coche y además si el Taller le muestra **Cálculos Técnicos**, el Cliente podrá ver lo que va a ahorrar en combustible al cabo de año y por tanto se consigue la fidelización del mismo.

The screenshot displays the 'Sistema Integral AUTOXUGA' software interface. The main window is titled 'Añadir Materiales y/o Mano de Obra a Orden de Reparación'. It shows a comparison between a standard repair order and a subscription-based repair order.

Datos mínimos para alta rápida (ORDEN REPARACION)

Matrícula: G 1614 S, Cliente: 40 85 28, FR NCE C DE ICAM S LANE L
Kilómetros: 244289, FechaOR: 17-11-2014, OR Número: 201400793

Ampliación de Datos (aconsejable rellenar)

General | Cliente | Coche | Contable | DatosCobro | CondicionesCobro | ClienteCobro | Envios

Comparar Importes Factura como Cliente Abonado

IMPORTES CLIENTE TALLER		IMPORTES CLIENTE ABONADO	
Mano de Obra:	154.05	Mano de Obra:	0
Materiales:	161.3	Materiales:	137.33
Base Imponible:	315.35	Base Imponible:	137.33
Total IVA	66.22	Total IVA	28.84
Total Factura	381.57	Total Factura	166.17

AHORRO ABONADO 215.4

Calcular Contrato CLIENTE ABONADO **Salir**

Form Información Vehículo

Nº Veces: 3, 1ª Visita: 31-08-2012
Año Fabrica: 2000
Gasto Total: 1905.92, Abonado
Kms Año: 8643, Media Zona: 14206
31-08-2012: 225084
28-11-2013: 234975
Ultima Visita: 20-11-2014, Kms: 244289
Fecha ITV: 03-05-2012, Comprobar
Enseñar Venta de Coches

Mano de Obra | Materiales | Observac | Precio Piezas | Tiempos Repar

Stoc	Emb	Referencia	PV Marca	Prec Comp	Coste	Base Imponible	Total Factura
						315.35	381.57
						Total IVA	66.22
						Imp Matriculació	0

CREDITO

Confirmar Facturar O.R **Salir**

Asistent | Clientes | Coches | Utilidades | Articulos | Embalador | Operarios | Precios Filtros

1.5 Cálculo Contrato Cliente Abonado

Cálculos que realiza el programa

En función de que el coche sea un Utilitario, Berlina pequeña, Furgoneta, Berlina media, Berlina alta, Furgón, Todoterreno o Deportivo, y también teniendo en cuenta la Cilindrada, Antigüedad del coche, Km actuales, si es Gasolina o Diesel, si es Europeo, Americano o Asiático y si el estado del coche está Bien, Regular o Mal y en función del Precio Hora del Taller, el programa calcula el importe a pagar por el cliente al año y esto no quiere decir que haya que cobrarle el precio calculado sino que teniendo en cuenta las características del Cliente y la fidelidad que tiene hacia el Taller se le puede hacer un precio más ventajoso.

Captación de Clientes

El conseguir hacer Clientes Abonados es muy importante para el Taller porque va a tener asegurado un flujo de trabajo continuo durante el año y los clientes van a tener muchas más ventajas porque al tener el coche en óptimas condiciones le va a consumir mucho menos combustible y lo que le va a pagar al Taller lo va a ahorrar en las gasolineras.

Calcular Contrato CLIENTE ABONADO	
CONTRATO DE CLIENTE ABONADO: Mano Obra GRATUITA	
<input checked="" type="checkbox"/> para AVERIAS Mecanica, Electricidad e Instalacion Accesorios	
Matrícula	5459DVP
Marca	PEUGEOT
Clase coche	Berlina media
Cilindrada	1400cc a 1999cc
AñoFabric	2005
Kms Cuadro	295365
Contratados	20000
Ensamblador	Europeo
Precio/Hora	39 euros
Estado Coche	<input checked="" type="radio"/> Bien <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Mal
Trabajo	Mantenimientos
Kms/año	17.75 euros/mes
Calcular	
213 euros/año	
<input type="checkbox"/> Ademas Mantenimiento 20000 Kms con Aceite y Filtro Aceite (Se sustituye cada 10.000 kms: SAE 10W40 Synthetic)	
Incluye 2 Cambio Aceite y Filtro Aceite	
UTILITARIO: Citroen C2, Fiat Panda, Seicento, Ford Ka, Hyundai Atos, Getz, Kia Picanto, Opel Agila, Renault Twingo, Seat Arosa, VW Lupo, Polo,	
BERLINA PEQUEÑA: Audi A2, A3, BMW Serie 1, Mini, Citroen C3, Fiat Idea, Palio, Punto, Ford Fiesta, Fusion, Honda Civic, Hyundai Accent, Kia Rio, Lancia Ypsilon, Mercedes Clase A, Nissan Micra, Opel Corsa, Peugeot 206, Renault CLio, Seat Ibiza, Skoda Fabia, Smart, Suzuki Swift, Toyota Yaris, VW Beetle, Golf,	
FURGONETA: Citroen Jumper, Citroen Berlingo, Fiat Scudo, Ducato, Mercedes Vaneo, Peugeot Partner, Boxer, Renault Kangoo, Seat Inca, VW Caddy,	
BERLINA MEDIA: Alfa 147, 156, Audi A4, A6, BMW Serie 3, Citroen C4, Xsara, Fiat Doblo, Stilo, Ford Focus, Mondeo, Honda Accord, Hyundai Elantra, Matrix, Kia Cerato, Lancia Lybra, Mercedes Clase C, Mitsubishi Carisma, Nissan Almera, Primera, Opel Astra, Meriva, Zafira, Peugeot 307, Renault Megane, Scenic, Saab 9-3, Seat Cordoba, Leon, Toledo, Altea, Skoda Octavia, Suzuki Vitara, Toyota Corolla, Avensis, VW Bora, Passat, Sharan, Touran, Volvo S40,	
BERLINA ALTA: Alfa 159, 166, Audi A5, A8, BMW Serie 5, Serie 6, Serie 7, Citroen C5, C8, Fiat Ulysse, Lancia Thesis, Phedra, Mercedes Clase E, Opel Vectra, Peugeot 406, 407, 607, 807, Renault Laguna, Saab 9-5, Toyota Celica, VW Phaeton, Volvo S60, V70, S80,	
FURGON: Transit, Mercedes Viano, Vito, Sprinter, Renault Traffic, Master, VW Transporter,	
TODOTERRENO: Audi Q7, BMW X3, X5, Chevrolet Captiva, Ford Ranger, Honda CR-V, HR-V, Hyundai Santa Fe, Terracan, Jeep Wrangler, Cherokee, Compass, Kia Sportage, Sorento, LandRover Freelander, Discovery, Mercedes Clase G, ML, Mitsubishi L-200, Montero, Outlander, Nissan Navara, Pathfinder, Qashqai, Terrano, Opel Frontera, Santana Anibal, 3000, Ssangyong Actyon, Kyron, Rexton, Suzuki Grand Vitara, Jimny, Tata Safari, Grand Safari, Toyota RAV4, Land Cruiser, VW Touareg, Volvo XC-70, XC-90	
DEPORTIVO: Audi TT, BMW Z3, Z4, Hyundai Coupe, Jaguar, Mercedes SLK, CLK, Porsche,	
Imprimir Calculo	
Salir	

Explicación del Cálculo al Cliente

Documento que se entrega

Todos los datos que calcula el programa así como el importe del contrato de Cliente Abonado se debe entregar al Cliente para que vea las ventajas de acudir a un Taller que disponga de los medios suficientes para hacer contratos de Cliente Abonado.

Información precisa

A través del documento que se entrega al Cliente sobre el contrato de Cliente Abonado que se haya calculado podrá ver el usuario del coche las intervenciones que se le van a hacer por el importe que paga anualmente y comprobara que cuidando adecuadamente el coche va a conseguir una mayor duración del mismo y podrá conducirlo con más seguridad.

CONTRATO DE CLIENTE ABONADO: Mano Obra GRATUITA

Fecha: 21-05-2015 Hora: 16:45:58

AUTOXUGA MOVIL, SL

C/ Eduardo Nuñez D'Arxellas, 9
15200 NOIA
A CORUÑA
Tfno: 981842055

PABLO CASTRO OTERO

Puente de Te, 16
15985 TARAGOÑA-RIANXO
A CORUÑA
Tfno: 981862096

DATOS DEL VEHICULO:

Matricula: 5459DVP **Marca:** PEUGEOT **Modelo:** 307SW **Clase Coche:** Berlina media

Bastidor: VF33H9HYB84017576 **Tipo:** 3*9HY* **Variante:** 3H9HY* **Motor:** D/9HY

Cilindrada: 1400cc a 1999cc **Año Fabric:** 2005 **Cuadro:** 295365 **Kms** DIESEL

Kilometros Contratados: 20000 **kms/año** **Estado Coche:** BIEN

Cubre AVERIAS Mecanica, Electricidad e Instalacion Accesorios

Importe Contrato: 213 **euros/año + IVA** equivalente a 17.75 euros/mes

REVISIONES GRATIS cada 10.000 kms. Cada REVISION consta de:

Comprobaciones Nivel aceite motor. Nivel liquido refrigeracion. Nivel liquido direccion asistida.

Nivel liquido limpiaparabrisas. Nivel liquido de frenos. **Y ademas son GRATIS:**

CONTROLES cada 10.000 kms

Envejecimiento latiguillos frenos. Presion residual manguitos refrigeracion. Envejecimiento manguitos refrigeracion. Ausencia burbujas y restos aceite en bote liquido refrigerante. Exceso humos escape. Presion interna motor por tapa llenado aceite cárter. Estado discos y pastillas freno. Estado y tension correas accesorios. Estado escobillas limpiaparabrisas. Estado y presion neumaticos. Estado pulverizador limpiaparabrisas. Estado capuchones palieres. Fugas amortiguadores. Comprobacion rebotes empuje vertical amortiguadores. Holgura ruedas balanceando con las manos. Ausencia ruidos en rodamientos ruedas. Holguras rotulas direccion y suspension. Sistema escape. Tension bateria. Funcionamiento bocina. Carga alternador [13.5 a 14.3V con motor a ralentí]. Funcionamiento de las luces. Funcionamiento freno de mano. Funcionamiento del embrague. Control visual carroceria.

DIAGNOSIS ELECTRONICA cada 10.000 kms

Lectura de averias e informacion al cliente. Análisis del funcionamiento de las Unidades Centrales Electronicas [UCes].

Desviaciones de parametros de los componentes electronicos sobre valores normalizados.

Registro Mercantil A Coruña Tomo 1490 Folio 250 Hoja 12 Inscripción 1

1.6 Compras en Fábricas y Rentabilidad Proveedores

Compra tradicional de piezas a Recambistas

Desde siempre, la tónica general de los **Talleres Multimarca** estuvo orientada en la compra de recambios en las **tiendas o minoristas** de zona, de manera, que no existió una cultura en estos Talleres sobre la necesidad de disponer de un pequeño almacén de recambios con stock suficiente para atender los trabajos de mantenimiento diario de los coches. Evidentemente al actuar los talleres de esta manera, en épocas de crecimiento económico, a los clientes no les importaba pagar un poco mas por las reparaciones de sus coches, pero ante la actual crisis económica, los **5 mediadores** que existen en la cadena de suministro de recambios desde el Fabricante de la pieza hasta el Taller resultan excesivos.

Cadena suministro a traves de minorista recambios



Compra tradicional de piezas a las Marcas

Igualmente sucede en la cadena de suministro de recambios de las **marcas de coches** ya que siguen participando **5 mediadores** en la cadena de suministro de las piezas desde el Fabricante de la misma hasta el Taller y esto encarece demasiado el coste de las reparaciones. Y si a lo anterior le añadimos que las Marcas de coches obligan a sus Redes a tener unas instalaciones muy vistosas, llamativas y caras, todo ello va a redundar en que el precio ofertado a los clientes va a ser elevado y en épocas de crisis económica, esta oferta de servicios de los Concesionarios y Servicios Oficiales dejan de ser atractivos porque la demanda que necesitan los clientes esta orientada a un menor desembolso por cada intervención que realizan en sus coches.

Cadena suministro a traves de comercializadora de marca



El Futuro: Colaboración entre empresas

La filosofía en que se basa la **Red de Talleres Autoxuga** es la de **REDUCCION** de la cadena de suministro desde el Fabricante de la pieza hasta el Taller, de manera que los recambios dejen el **valor añadido** en los Talleres en lugar de a los intermediarios que absorben los márgenes. Pues **Eliminando 3 intermediarios, el Taller se beneficia** tal como se ve a continuación.

Cadena suministro a traves de **Autoxuga**



Rentabilidad de compras a Proveedores

Tal como se muestra en la imagen, los Talleres que compran los materiales **directamente** en las Fábricas **a través de Autoxuga** obtienen unos márgenes importantes que hacen que la empresa sea viable y con futuro. Mientras que comprando en las Fábricas **3657 euros** se consiguen unos beneficios de **11729 euros** con unos márgenes del **321%**, en el mejor de los casos y comprando **11520 euros** (casi 4 veces más) solamente se obtienen **9573 euros** de beneficio lo que supone un **83%** de margen.

No obstante el **margen total** de las compras de esta empresa es del **49%** y como la **mano de obra** no cubre los gastos operativos, el margen final solo es del **30%** que en caso de que no se hicieran algunas compras **directamente en las Fábricas** a través de Autoxuga se reduciría ese margen del 30% quedando una rentabilidad para el Taller de solo el **18%** que restando los gastos de estructura tales como alquiler, luz, tfno, personal indirecto, gestorías, etc. no llega al **6%**.

FormRentabilidadProveedores
X

Rentabilidad Proveedores

Fecha Desde Fecha Hasta **Calcular**

Haga **DOBLE** click en proveedor para ver **DESGLOSE** Sobre Compras Sobre Coste Ventas

Proveedor	Nombre	CosteCompr	Ventas	Beneficio	Optimo	%Margen
15587363	AUTOXUGA MOVIL S.L.	3657	15386	11729	456	321
1 2468 9	A G U O E G EIR S.A.	11520	21093	9573	96	83
2 0199 2	C P AT AN ICO, S.A.	3065	7837	4772	90	156
1 0488 8	E Y R S.L.	5296	9923	4627	49	87
9 1189 1	Y K H M IBERICA S.A.	7793	10381	2588	10	33
2 8051 5	I P R OVIL	270	630	359	6	133
1 2662 3	B E MOTOR S.A.	2813	3972	1160	6	41
0 2606 4	NEUMATICOS S L D D S.L.	2317	2954	637	2	28
1 0441 3	B EA H RV S S.L.	482	620	139	1	29
5 0566 7	U BE I S.L.	239	398	159	1	67

Analisis

TOTALES 39144 76637 37493

Datos sin IVA	Costes NETO	VENTAS	Margen	Aumento STOCK
Materiales	39144	76637	49%	5388.76
Facturado MO	25920	16051	-61%	Cantidad Piezas
Totales	65064	92688	30%	1550.5

HorasCobradasAbonados 168 HorasEmpleadasAbonados 348 Diferencia 180 = 9.3% de EficTaller

Facturac. Operarios	Oper	Hor	EficTaller	=	Hor/dia	Precio	dias	=	FactEuros	-	Coste	=	IngresoOpera
DEBE Facturar MO	1	8	80%	=	6.4	25.5	243	=	39658	-	25920	=	13738
Facturac. REAL MO	1	8	32.4%	=	2.59	25.5	243	=	16051	-	25920	=	-9869

Facturac. Materiales	FactEuros	%Mat	Mater.	%Margen	AportacTaller	IngrAbonado
DEBEN Facturar	1 Operarios = 39658	X 82.68	= 189312	49	= 92763	4292 eur.
Facturac REAL	1 Operarios = 16051	X 82.68	= 76637	49	= 37552	348.1 hor.

Ganancia/ Perdida 16051 + 37552 = 53603 - 25920 = 27683 + 180 / 25.5 = 32273

RENTABILIDAD Ene Feb Mar Abr May Jun Jul Ago Sep Oct Nov Dic Acum

Material. + =

ManObra + =

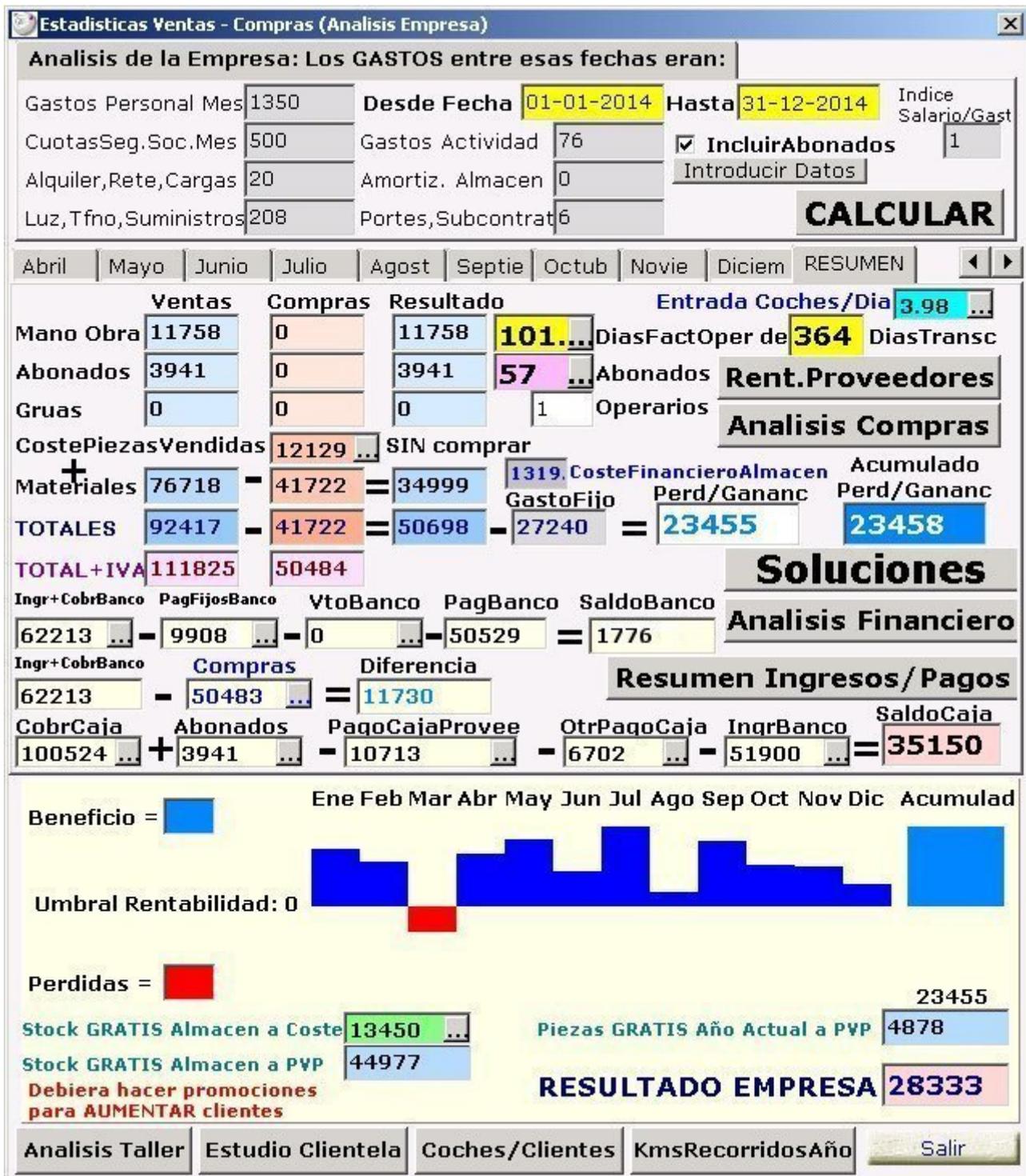
Salir

29

1.7 Resultados Empresa y Soluciones

Cada vez es más importante que las empresas tengan al frente una **persona cualificada y eficaz** que sepa transmitir al personal de la misma y a los clientes una imagen de permanente actualización en sistemas modernos de gestión y trabajos con calidad y garantía. También es muy importante que transmita al personal interno y a los clientes suficiente confianza para que vean la empresa con futuro y esto se consigue si lleva una gestión sencilla y eficaz, similar al ejemplo que se ve en la imagen y que informa de lo siguiente:

- Conocer diariamente y con resumen mensual la evolución de los gastos e ingresos
- Anticiparse a situaciones negativas para evitarlas tal como sucedió en el mes de Marzo
- Valorar el Stock gratis del Almacén por la eficiente de gestión compras en Fabricas
- Controlar Ingresos y Pagos a través de Banco o Caja para evitar falta de liquidez
- Consultar "Soluciones" tal como se ven en la página siguiente para mejorar la gestión



sigue Resultados Empresa y Soluciones

Pulsando en el botón **Soluciones** de la página anterior el programa informático de Autoxuga muestra los datos que se ven en la imagen:

-SITUACION ACTUAL

Analiza la facturación y porcentajes obtenidos por los distintos canales de compras y ventas

-INCREMENTO DE VENTAS

Promoverá acciones que permitan conseguir las cantidades que el programa indica

-REDUCCION DE COSTES y SOLUCIONES

Si el programa indicara algún tipo de acción a realizar se actuará en consecuencia.

FormSolucionesVentasCompras

Para hacer rentable la empresa hay que INCREMENTAR Ventas o REDUCIR costes entre las fechas 01-01-2014 31-12-2014 segun las siguientes propuestas:

SITUACION ACTUAL

Facturado en este periodo en Mano de Obra	11758 €
Facturado en este periodo en Materiales	76718 €
Descuento Compras materiales en este periodo	38 %
Descuento Compras materiales directas a Fabrica	77 %
Descuento Compra Aceites pactados por Autoxuga	61 %

INCREMENTO DE VENTAS

Incrementar Facturacion M.O.+ Material+ Abon. en	13704 €
-Que supone INCREMENTO Facturacion/mes de	1142 €
-O bien Incrementando las ENTRADAS/DIA en	1 coches

REDUCCION DE COSTES

Reducir Gastos Fijos en periodo analizado en	0 €
-Que supone REDUCCION Gastos Fijos/mes de	0 €

SOLUCION

Obtiene un beneficio/mes de (euros)	1933	con 1 Operar.
Trate de Incrementar la Facturacion	1531€	euros/mes

El personal debe de colaborar en el incremento de Facturacion o bien se reducirá

Salir

En los tiempos actuales y cada día con más intensidad hay que ser muy observador y prestar mucha atención a todo cuanto pueda relacionarse con el entorno de la empresa

1.8 Personal adecuado e integrado en la empresa

La imagen muestra un cuadro que permite valorar las aptitudes que requieren los siguientes puestos de trabajo: **Jefe de Taller, Asesor de Servicio y Recepcionista.**

Se ha definido el **EMPLEADO IDEAL** con las características que requieren los puestos de trabajo antes citados y se ha realizado una valoración de una persona que a juicio del examinador se encuadra en las puntuaciones indicadas obteniendo **415 puntos**. Otros aspirantes podrían ser:

Aspirante 1º.- Es siempre afectuoso y cortés y se esfuerza en satisfacer las necesidades de los clientes pudiendo interpretar informaciones no expresadas verbalmente pero siendo capaz de resolver esas necesidades ya que confía en sí mismo para afrontar situaciones complejas y no le gusta trabajar colaborando con los demás ni cree que la eficacia se consiga con la colaboración

Aspirante 2º.- Tiene mucha experiencia práctica y es adaptable pero no sabe darse cuenta de lo que el cliente necesita y no muestra amabilidad hacia los clientes y apenas se esfuerza por ayudarles aunque se cree suficientemente capacitado para los puestos descritos

Aspirante 3º.- Es una persona muy amable y cordial con los clientes incluso en situaciones tensas ya que es capaz de interpretar comportamientos no verbales a partir de indicios sutiles, irradiando entusiasmo en el trabajo. **Se trata de elaborar el perfil de cada aspirante**

VALORACIÓN PUESTO DE TRABAJO

Selección de: Jefe de Taller Asesor Servicio Recepcionista	MAL	Regular	BIEN	Muy BIEN	Experie. Idónea
Atención al Cliente (30%)	30	60	90	120	150
Eficacia (30%)	30	60	90	120	150
Control de la clientela (15%)	15	30	45	60	75
Trabajo en equipo (15%)	15	30	45	60	75
Capacidad de adaptación (10%)	10	20	30	40	50
PUNTUACIONES:	100	200	300	400	500

EMPLEADO IDEAL: Desea ofrecer a los clientes un servicio amable, rápido y eficaz y tiene capacidad para comprender e interpretar los deseos de los clientes y además tiene confianza en sí mismo y cree que debido a su experiencia los servicios ofrecidos son muy buenos

Ejemplo de VALORACIÓN : 150 + 120 + 60 + 45 + 40 = 415 Puntos

La integración del personal en la empresa

El éxito de cualquier empresa se basa en conseguir que todo el personal sepa los objetivos que se desean alcanzar y para ello es necesario que sientan **emoción** en su trabajo, **entusiasmo** por lo que hacen, **energía** para realizarlo, **eficacia** en la misión encomendada y **esfuerzo** suficiente para conseguir los **OBJETIVOS** propuestos por la empresa.

Para INTEGRARSE hay que hacer:



Para conseguir que el personal de la empresa se identifique con lo anterior es necesario que cada trabajador por separado se haga **preguntas a sí mismo**, que elabore **hipótesis o teorías** sobre las preguntas que se hizo, que **verifique o compruebe** la certeza de esas hipótesis o teorías y al final que **reflexione o medite** sobre las preguntas que se hizo a sí mismo.

Preguntas a sí mismo Las personas con espíritu constructivo deben realizarse preguntas que surjan de una curiosidad o necesidad de saber para poder entender los distintos comportamientos del resto de los individuos. Si en una empresa los empleados no sienten curiosidad por conocer los objetivos que se desean alcanzar, tanto estas personas como la empresa están abocadas al fracaso por falta de estímulo entre el personal. **Un mecánico se puede preguntar para que sirve el INMOVILIZADOR en los coches**

Hipótesis o Teorías Todas las preguntas necesitan respuestas o teorías, y no tienen porque ser complejas pero es conveniente que cada pregunta obtenga una respuesta como por ejemplo: Porque los motores llevan filtro de aceite. Cada cuanto tiempo hay que cambiar el aceite del motor, etc. **Siguiendo con el INMOVILIZADOR puede argumentarse que se pone por seguridad para que no roben el coche, para vender llaves codificadas, etc.**

Verificar o Comprobar Se necesita verificar en la práctica el resultado de las hipótesis o teorías para ver su grado de eficacia y exactitud, sino se quedarían en simples ideas absurdas. Por ello el estudiar cosas nuevas y hacer prácticas sobre lo que se estudia enriquece al individuo y mejora su autoestima. **El mecánico conoce personas que teniendo el INMOVILIZADOR, los "cacos" le robaron el coche, pero también sabe que vende llaves codificadas.**

Reflexionar o Meditar La reflexión o meditación es la última fase del ciclo formativo y nos puede dar las respuestas suficientes para alcanzar los objetivos que nos proponemos y a su vez consolida el aprendizaje y lo convierte en comprensión. Si lo que se alcanza es cuantificable y medible, entonces hemos realizado un ciclo de éxito pero si no conseguimos los resultados esperados, entonces es cuestión de analizar la **pregunta inicial** porque la hipótesis o teoría aplicada no se ha verificado o comprobado de forma correcta. **Realmente el mecánico se pregunta ¿PARA QUE SIRVE EL "INMOVILIZADOR" si los "cacos" siguen robando coches?**

Las empresas progresan porque tienen personas que analizan los eventos que se producen y los resultados que se obtienen

1.9 Memoria y Conocimientos de los Operarios

Tenemos que conseguir que todos los empleados de los talleres se conviertan en estudiantes de por vida ya que la futura economía va a depender en gran medida de los conocimientos que tengan los trabajadores de la empresa y para ello deben tener una actitud abierta hacia el aprendizaje ya que continuamente salen novedades en los coches, problemas de ventas y nuevos competidores con modelos económicos distintos que consiguen hacer una competencia agresiva que poco a poco va desbancando a los talleres existentes por falta de actualización.

Para que los Concesionarios, Servicios Oficiales y Talleres Multimarca puedan enfrentarse a estos nuevos retos deben acometer una rápida transformación en sus hábitos de trabajo y para ello explicamos cómo funciona la memoria y la capacidad de retentiva que tiene.

El funcionamiento de la MEMORIA

Depende de la persona, edad, interés, aptitud, voluntad, etc.



Lo que retenemos en la MEMORIA al cabo de 15 días suele ser:
10%, 20%, 30%, 50%, 70%, 90%

10% de lo que **LEEMOS** prensa, libros, estudios



20% de lo que **OIMOS** conferencias, charlas



30% de lo que **VEMOS** contemplar un paisaje, ver una película



50% de lo que **OIMOS** y **VEMOS** ver una demostración explicación de un trabajo



70% de lo que **DECIMOS** participar en una charla, preparar una charla, presentar un trabajo



90% de lo que **DECIMOS** y **HACEMOS** dar una conferencia hacer prácticas reales vender Cliente-Abonado



CAMBIO PASTILLAS FRENO <small>TRASERAS DELANTERAS</small> 59 € 69 € <small>2 años de GARANTÍA o 60.000 kms. (10 por pieza coche)</small>	CAMBIO DE ACEITE + FILTRO ACEITE <small>10W40 para 3 litros SWARTEC</small> 39 € 49 €
CAMBIO KIT DISTRIBUCIÓN <small>KIT - BOMBA AGUA</small> 249 € 299 €	REVISIÓN COMPLETA <small>Análisis: CAMBIO DE ACEITE TODOS LOS FILTROS para 1 litro</small> 139 €
ESCOBILLAS LIMPIA AEREO 2 - PLANAS 12 € <small>UNIDAD</small>	Mano de Obra e IVA INCLUIDOS <small>Pastillas de Freno GARANTIZADAS por 2 años o 60.000 kms</small>



AUTOXUGA

Conocimientos y Experiencia de los Operarios

Hay que conseguir que los trabajadores adquieran un perfecto dominio y destreza en su trabajo habitual y para ello es muy importante el intercambio de conocimientos entre los componentes de la empresa hasta adquirir la destreza necesaria en todas las labores que se realizan y hay que convertir el trabajo en un proceso de aprendizaje permanente y por tanto la persona al frente de la empresa debe fomentar el desarrollo continuo de sus propios conocimientos y los de sus empleados para todos adquieran el máximo de experiencia.

Para lograr una experiencia global del personal de la empresa es necesario que el personal tenga **Información** tales como Manuales, Sistemas informáticos actuales, Documentación, etc. en la que los empleados deben ejercitar la **Memoria** sensorial o inmediata, a corto plazo y a largo plazo para poder adquirir **Conocimientos** técnicos, administrativos, comerciales, etc. y a través del ejercicio **Práctico** diario de lo anterior se conseguirá un personal cualificado y con suficiente **EXPERIENCIA**.

Para adquirir EXPERIENCIA se necesita:



Sería muy importante que todo el personal de la empresa se hiciera las siguientes preguntas:

1º.- ¿En que situación nos encontramos?

Examinaremos los puntos fuertes y débiles que tenemos y para ello analizaremos el retorno de clientes al Taller y el aumento o disminución de entradas de coches.

2º.- ¿Que tenemos que hacer para crecer?

Dar a conocer las ventajas de comprar materiales directamente en las fabricas porque tienen mayor calidad y menor precio y, a su vez, conseguir que más Clientes Abonados para asegurarnos unos ingresos mínimos.

3º.- ¿Que pretendemos conseguir?

Que nuestra empresa sea muy conocida en la zona por los avances tecnológicos que tenemos, por la alta calidad de los materiales y por la imagen de formar parte de una Red de Talleres colaborativa.

4º.- ¿Como sabremos lo que hemos avanzado?

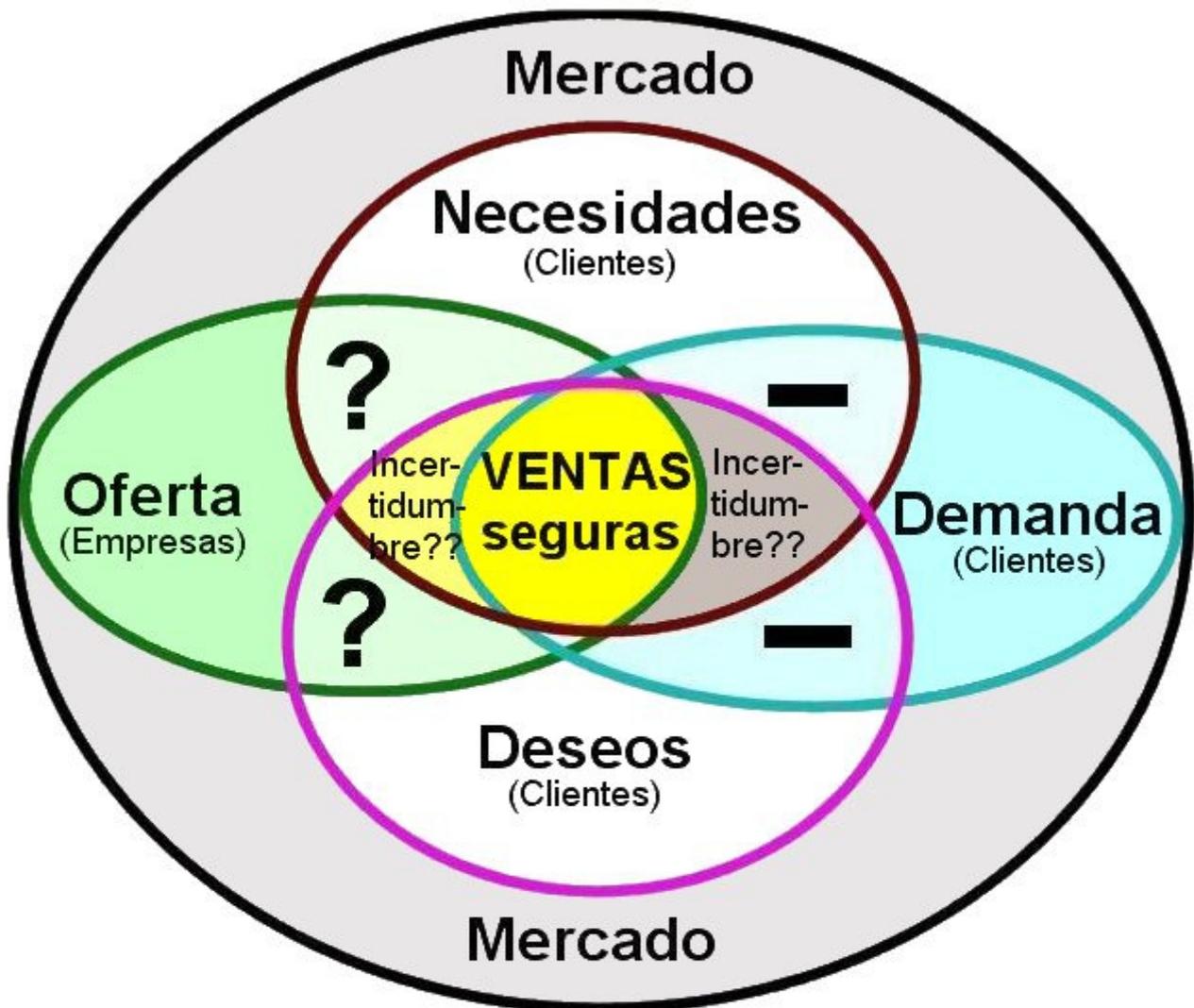
Según se ha explicado en capítulos anteriores, es muy fácil comparar la situación actual en cuanto a entradas de coches en el taller con la de hace medio año, un año o dos años y a su vez podremos analizar los resultados de la empresa a través de **Análisis Empresa**.

Para comprender como funciona el Mercado desde el punto de vista de la Oferta y la Demanda se exponen en las próximas páginas distintas teorías basadas con la Comunicación Social

1.10 El Mercado: la Oferta y la Demanda

Actualmente el mercado se basa en **TRES** principios muy simples: El **oferente** (vendedor de Coches o Servicios) que pretende obtener suficientes beneficios para permanecer en la actividad. El **demandante** (Cliente comprador de Coches o Servicios) que espera que se satisfagan sus **Necesidades** o **Deseos** para disfrutar de lo adquirido y la **Calidad del Producto o Servicio** que debe ser la mas idónea en función del pago realizado. **¡¡Y ESTO LO OFRECE AUTOXUGA!!**

MERCADO: Oferta y Demanda (Clientes)



COMUNICACIÓN con los Clientes

EI MERCADO GLOBAL viene a ser un lugar en el que concurren muchos vendedores y muchos compradores para intercambiar, comprar y vender una o varias mercancías

EI MERCADO SECTORIAL (automóvil) está interrelacionado con los demás sectores y sufrirá fluctuaciones similares en relación a las incertidumbres económicas, aunque suele ser más sensible que el resto de sectores por tratarse de un bien que puede alargar su vida útil en función de las disponibilidades dinerarias de los Clientes

En las próximas páginas se explicarán unos simples conceptos sobre **Teoría de la Comunicación Social**, principios básicos sobre **Marketing** y unas reglas generales que pueden orientar a que se establezca una correcta comunicación con los Clientes.

Funcionamiento del Mercado: Oferta y Demanda

En la imagen anterior se presenta el **MERCADO** dentro de un círculo en donde se muestra la **Oferta** de las Empresas y la **Demanda** de los Clientes.

En la intersección de la **Oferta** y la **Demanda** se pueden conseguir unas **VENTAS Seguras** pero también se pueden producir ciertas incertidumbres que las definimos como:

NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CLIENTES

1.- Los Clientes desconocen lo que ofrecemos

Según los **Deseos y Necesidades** de los Clientes van a producirse **3 zonas** de **incertidumbre** con interrogación (?) sobre la **Oferta** que los clientes o demandantes pueden **DESCONOCER** por falta de promoción de los productos o servicios que tienen las empresas y que en nuestro caso puede ser **NO OFRECER** correctamente el Sistema de **Cliente-Abonado**. La compra de piezas **DIRECTAMENTE** en las Fabricas y **MAYOR CALIDAD** por tratar directamente con los fabricantes.

Esta circunstancia puede suponer a las empresas una **perdida de ventas**, porque si desconocen los clientes la existencia de unos productos o servicios que ofrece la misma, no los van a comprar por no saber de su existencia, lo que supondrá para la empresa una **disminución de ventas**

2.- Las Empresas desconocen lo que demandan los Clientes

De la misma manera, las Empresas ofertantes pueden desconocer **3 zonas** de **incertidumbre** representadas con signo negativo (-) sobre la **Demanda** que los clientes desean y necesitan, ya que las Empresas no ofrecen servicios de: Mantenimientos adecuados para **REDUCIR** el consumo de combustible y alargar la vida útil del coche.

En este caso puede existir una pérdida de ventas al no ofrecer las empresas los productos que los clientes desean o necesitan. Pues las empresas debían estar al día sobre los productos y servicios que ofrecen sus **competidores** y que demandan los clientes para poder ofrecerlos en similares condiciones.

Diferencias entre NECESIDAD y DESEOS

NECESIDAD es aquello que los Clientes necesitan para su vivir cotidiano y se consideran vitales para la supervivencia como pueden ser el agua, comida, vivienda, ropa, etc. y en el caso del automóvil **una Necesidad** puede ser un vehículo (automóvil) para visitar clientes o vender productos.

DESEOS no son esenciales para la vida diaria, pero son cosas importantes para ciertos clientes como por ejemplo, ser aceptados en un grupo de cierto nivel social, tener acceso a entornos selectivos tales como club de golf, tenis, etc. pero en todo caso no es esencial para la vida aunque en muchos casos se trata de cosas que las personas consideran importantes para ellas y en ciertos casos no es fácil categorizar lo que para una persona es **un deseo o una necesidad**, ya que esto puede variar dependiendo de cada persona. Pues, un automóvil puede ser un **deseo** para una persona y una **necesidad** para otra que no tiene otro medio de transporte cercano y eficiente.

Si hay competidores en la zona que ofrecen unas Pastillas de Freno con 2 años de Garantía o 60.000 Km, no pueden las empresas de siempre, ancladas en el pasado, y con la rutina aprendida, seguir ofreciendo pastillas de freno MAS CARAS y con MENOS GARANTIA.

A continuación explicaremos unas teorías generales sobre el Mercado, Oferta, Demanda y unas nociones relacionadas con la Comunicación Social, explicando primero EMISOR y RECEPTOR

1.11 Emisor, Receptor y Comunicación Social

Conceptos básicos sobre Teoría de la Comunicación Social

En el esquema siguiente se muestra una representación simple sobre teoría de la **Comunicación Social** en donde va a participar el **EMISOR** que en nuestro caso es el Taller y que debe promocionar **Garantía, Precio y Rapidez** para que el **RECEPTOR** o Cliente perciba que nosotros en el Taller le ofrecemos **Alto grado de servicio, Honestidad y Eficacia**.

El **MENSAJE** que debe mostrar la Empresa o Taller y que debe transmitir correctamente a los Clientes se basará principalmente en la **Calidad que ofrece, Seguridad de sus productos y Confianza para los Clientes** y esto lo puede conseguir de tres maneras distintas:

- a).- A través de folletos publicitarios que resalten ventajas para los clientes
- b).- Mostrando a los clientes la calidad de los productos que instalan en su coche
- c).- Transparencia en precios que serán competitivos y rapidez en las reparaciones

COMUNICACIÓN con los Clientes



Definición de EMISOR

Puede ser **EMISOR** una persona, una empresa, una organización, una institución, etc. y su objetivo es **transmitir un MENSAJE** a alguien que se llama **RECEPTOR** y este puede ser una persona, una multitud, una entidad, etc. y el **MENSAJE** que se transmita tiene que estar elaborado en un código que lo entiendan los destinatarios, de manera que el proceso comunicativo entre **EMISOR** y **RECEPTOR** se puede elaborar de muchas maneras.

El **EMISOR** también puede acompañar sus **MENSAJES** recurriendo a gestos, dibujos, movimientos corporales, señales, etc. para asegurarse de que el **RECEPTOR** entendió correctamente lo que se quiso transmitir y que la información se emite por los medios o canales adecuados comprendidos por los clientes o público objetivo.

Definición de MENSAJE

El **MENSAJE** puede definirse como la información transmitida por el **EMISOR** y va a ser el objeto central de cualquier tipo de comunicación escrita, oral, visual, sonora, pictográfica, etc. establecida entre **EMISOR** y **RECEPTOR** y en definitiva viene a ser **aquello que el comunicador quiere hacer llegar al Receptor**

Definición de RECEPTOR

El **RECEPTOR** es el destinatario del **MENSAJE**, que lo debe comprender, interpretar y actuar en consecuencia. El **RECEPTOR** puede ser una persona, una multitud, una entidad, etc. y a su vez puede ser **activo o pasivo**, de manera que si el **RECEPTOR** no responde a lo que se esperaba, el mensaje toma la forma de una simple información, pero si actúa interesándose por su contenido, entonces el **MENSAJE** se elaboro correctamente.

Para que se logre una verdadera comunicación, el **RECEPTOR** debe captar el **MENSAJE** dado por el **EMISOR** y demostrarlo mediante una respuesta positiva, pues si no se ha conseguido el resultado esperado lo que hemos realizado fue una transmisión de información sin éxito.

Comunicación: Información + Expresión correcta

Las personas no nos comunicamos solamente por curiosidad superficial, rutina o para reducir la incertidumbre. Utilizamos la comunicación para poder influir sobre la conducta de los demás y viene a ser un instrumento fundamental para mejorar el status y nuestro prestigio social y de hecho, el que posee poder e influencia sobre los demás, por lo general suele ocupar un puesto privilegiado en la sociedad.

La comunicación nace fundamentalmente del deseo de entender y reducir la incertidumbre en las personas y también se puede usar para ejercer manipulación sobre los demás, aunque si se trata de una comunicación técnica muy elaborada y sofisticada, la manipulación es muy difícil de insertar porque a la larga se descubre y todo lo que se ha avanzado se retrocede.

Definición de COMUNICACION

La comunicación verbal o no verbal es un proceso de intercambio de información entre el que desea expresar una idea (**EMISOR**) y el que esperamos que la va a captar (**RECEPTOR**) con objeto de conseguir unos objetivos concretos. La comunicación visual, escrita, oral y gestual debe basarse en transmitir información precisa mediante expresiones correctas.

Definición de INFORMACION

La **Información** es un conjunto de datos (**MENSAJE**) con un significado concreto, que reduce la incertidumbre, aumenta el conocimiento y proporciona orientación sobre las acciones a tomar, reduciendo el margen de incertidumbre en nuestras decisiones porque son datos seleccionados y ordenados con un propósito específico que permiten ampliar o contrastar otros datos que tenemos asimilados sobre una materia determinada.



Una empresa que pasa por momentos económicos difíciles debe transmitir a los demás una percepción positiva para causar muy buena impresión y, de esta manera, se está presentando con una fachada mucho más favorable de la que realmente tiene, ya que está demostrando a sus clientes sus buenas cualidades, escondiendo o disimulando los problemas que tiene. Un método que a corto plazo suele dar muy buenos resultados es que su personal alague a sus clientes sobre las virtudes tienen para que sigan confiando en la empresa, pero siempre y cuando los clientes no se den cuenta de las adulaciones y alabanzas que le transmiten.

Una empresa que durante muchos años funcionó muy bien y ahora no CUBRE GASTOS, es prácticamente imposible que el Gerente perciba necesidad de cambiar aunque vaya a la ruina.

1.12 Aprendizaje para el cambio y planificación

Resulta comprensible que una persona que **de la nada** llega a tener **UNO o VARIOS Talleres** a lo largo de **10, 20 o 30 años** no se dé cuenta en la actualidad ni sea capaz de entender que en épocas difíciles para el sector tenga que realizar cambios drásticos en sus formas de actuar y como no se decide a hacer esos cambios imprescindibles, en el momento que se ve **abocado al cierre** es cuando empieza a reflexionar y se da cuenta que si hubiese procedido al **CAMBIO** no hubiese llegado a esa crítica situación.

En momentos de peligro, situaciones de emergencia o periodos de bruscos cambios económicos, políticos, sociales y culturales, la **incertidumbre** derivada de tales circunstancias motiva a las personas a propagar rumores, discutir, conversar, dar y buscar noticias que intentan fomentar la comunicación interpersonal para tratar de entender lo que está sucediendo.

Las personas cuando sienten inseguridad en su quehacer profesional y traspasa la esfera de lo emocional, tienden a comunicarse con gentes de su mismo nivel cultural, ideología, profesión, personalidad parecida, etc. y esta afinidad facilita la comunicación y el entendimiento entre las personas y, en general, en situaciones críticas tratan de buscar otros individuos que tengan los mismos problemas para tratar de consolarse, pero no se les ocurre **buscar soluciones** y menos aún dar un paso definitivo para **estudiar a fondo el problema** para intentar aprender unas normas mínimas básicas que les permitan **afrontar el cambio**.



Cuando se reducen los ingresos en una empresa es necesario que todo el personal colabore con **NUEVAS INICIATIVAS** para fomentar el **CAMBIO**, siendo conscientes de que para salir de dicha situación es importante aportar estrategias distintas que les permitan ser más competitivos para atraer más clientes. El **CAMBIO** no es cosa solo del Gerente, es necesario que todos los trabajadores se involucren en el mismo.

Organización en la empresa: Planificación y Comunicación

La Planificación en la empresa

La Planificación consiste en decidir hoy lo que vamos a hacer en el futuro y tenemos que tener muy claras las estrategias que debemos adoptar para alcanzar los objetivos deseados. Para que la planificación tenga éxito es necesario analizar la situación actual de la empresa, conocer cuáles son los objetivos a alcanzar y estar siempre dispuestos a realizar los **adecuados cambios** en las estrategias adoptadas, dado que en un mundo donde las circunstancias cambian demasiado rápido, es necesario que nuestras estrategias se adapten a las nuevas situaciones en las que nos encontramos.

En la planificación es necesario conocer los aspectos **tecnológicos, económicos y sociales** que nos rodean para no cometer errores que nos lleven a situaciones difíciles e insostenibles. Para ello es necesario que **todos los trabajadores** participen, opinen y aporten sugerencias, para que el conjunto de la plantilla camine en la misma dirección. Cada trabajador debe exponer sus conocimientos porque habrá trabajadores que conozcan los problemas surgidos por los avances tecnológicos de los coches. Otros conocerán los resultados económicos de la empresa. Los que están en contacto directo con los clientes sabrán los problemas que tienen y también habrá quien tenga una visión global de la empresa sin conocer en detalle cada punto concreto.

Agrupando todos los conocimientos de todas las personas, la empresa podrá variar el rumbo en función de los puntos débiles que tenga y que deben mejorarse y resaltar los puntos fuertes con respecto a sus competidores, lo cual debe promocionarse a través de una comunicación efectiva o un plan de Marketing adecuado.

Comunicarse dentro y fuera de la empresa

Es muy importante que los clientes nos perciban como innovadores ya que para vender no es suficiente con ofrecer productos con precios adecuados, sino que hay que identificar sus cualidades al objeto de que resulten interesantes para los clientes, tratando de estimular su venta mediante acciones promocionales adecuadas.



La promoción del Cliente Abonado hará que la Organización de la empresa se vuelva más eficiente y rentable

1.13 Promoción talleres, transparencia y Marketing

Cada vez es más importante que los clientes perciban una transparencia total sobre **calidad, precios de los productos y servicios que ofrecemos** y para ello además de implantar una estrategia de Marketing que puede consistir en una **identificación corporativa** adaptada a los tiempos actuales, también es importante reflejar los **precios y calidades** de nuestros productos para conseguir la **confianza** de los clientes. Una identificación de la empresa bien diseñada tiene que proporcionar inmediatamente a los clientes **información suficiente** para que conozcan los distintos productos y servicios ofrecidos, resaltando las ventajas que le damos con respecto al resto de competidores.

Diferenciarnos de los demás: Red AUTOXUGA

La mayoría de los clientes **utilizan internet** para informarse, contrastar opiniones y **encontrar soluciones** a sus problemas y en el caso de los coches tienden a **reducir los costes de mantenimiento**. Cuando el cliente tiene un problema en su vehículo busca la mejor información para resolverlo de la forma más económica y por tanto es normal que aparezcan distintas opiniones y soluciones de otros clientes que tuvieron problemas similares y aquí es cuando tiene mucha importancia la presencia de las distintas **Redes de Talleres** que en su gran mayoría las respaldan **grupos de recambios, marcas blancas** promovidas por **fabricantes de coches** y otras **franquicias** dependientes de recambistas los cuales son: **MEROS INTERMEDIARIOS**.

Esto es muy fácil de comprobar. Ponga en un buscador el **nombre comercial** de la RED de TALLERES y compruebe quien respalda el nombre comercial. Puede ser un simple intermediario cuyo objetivo es **vender recambios** o bien puede tratarse de una empresa con **tecnología propia** que elabora Programas Informáticos de alto nivel, fabrica Equipos de Diagnóstico Multimarca y a su vez compra Recambios de máxima Calidad directamente en Fábricas de piezas eliminando **3 o 4 intermediarios** que incrementan **FICTICIAMENTE** los precios de las mismas.



La publicidad debe ser **clara, concisa y precisa** y además tiene que informar correctamente a los clientes sobre las ventajas que les proporcionan los **productos o servicios** que se ofrecen y, para el caso de un Taller de reparación de automóviles, debe transmitir **calidad, confianza y precios competitivos** tal como ofrece la **Red de Talleres AUTOXUGA**.

No se pueden garantizar PIEZAS a los clientes tanto en kilómetros como en tiempo si las compras no se hacen directamente en las FABRICAS. Las compras realizadas a los INTERMEDIARIOS no tienen la misma calidad que las piezas de Coches Nuevos o calidad OEM (Original Equipment Manufacturer).

Marketing directo en fachada Talleres

Una forma eficaz de **AUMENTAR la CLIENTELA** en los Talleres es ofrecer a los clientes piezas con precios **ligeramente inferiores** a los precios medios de la zona y con **mayor calidad**, tal como es el caso que se muestra en la Fachada del Taller de Noia (A Coruña) **Autoxuga Noia Bergondo** que repara todo tipo de coches Multimarca, con precios competitivos, promocionando además la **TARIFA PLANA** en la Mano de Obra a través del sistema de **Cliente Abonado** en reparaciones de: Mecánica, Electricidad, Revisiones, Mantenimientos y Diagnósis, con descuentos importantes en los Recambios comprados en las Fábricas.

hazte
CLIENTE ABONADO
y tendrás
MANO DE OBRA GRATUITA

Mecánica
Electricidad
Revisiones
Mantenimientos
Diagnósis
Descuento en Recambios
981 84 20 55
tu taller de **CONFIANZA**

Precios con MANO DE OBRA e IVA INCLUIDOS
Precios para piezas compradas directamente en las fábricas para TODAS las Marcas y todos los Modelos y en stock del Taller
Pastillas de Freno: 2 años de GARANTIA o 60.000 kms

CAMBIO PASTILLAS FRENO
TRASERAS 59€ DELANTERAS 69€
2 años de GARANTIA o 60.000 kms

CAMBIO DE ACEITE + FILTRO ACEITE
39€ 49€
10W40 Synt. 5W40TDI
Para 4 litros

REVISION COMPLETA
139€
Incluye:
- CAMBIO DE ACEITE
- TODOS LOS FILTROS
Para 4 litros

CAMBIO DISTRIBUCION
KIT 249€ KIT + BOMBA AGUA 299€

ESCOBILLAS LIMPIA
Tipo: Flat Blade 12€
CADA UNIDAD

16.07.2014 14:59

Además de la **PUBLICIDAD DIRECTA** que se haga en los Talleres y que resulta **eficaz y barata**, también hay que promover otras formas de vender los **productos y servicios**, y para ello se pueden distinguir las siguientes opciones:

-**Marketing Directo**. Se puede hacer en el propio Taller explicando a los clientes las ventajas y beneficios que obtiene al acudir a nuestras instalaciones ya que le montamos piezas de calidad a precios reducidos, aunque también podemos aplicar esta técnica a través de Teléfono, carta, WhatsApp, e-mail, etc. para recordarle operaciones de mantenimiento que necesita realizar en su coche y que redundará en su propio beneficio porque le va a consumir menos combustible.

-**Marketing Operacional**. Intenta conquistar el mercado existente, que está repartido entre los competidores en la zona de influencia del Taller y en cuyo caso actuaremos con promociones de corto y medio plazo para atraer los clientes e incrementar las ventas.

-**Marketing Estratégico**. Trata de fidelizar a los clientes a base de ofrecer calidad en los recambios y rebajar los costes de las reparaciones ofreciendo el sistema de **Cliente Abonado** que consiste en que el cliente a lo largo del año no tenga que pagar la Mano de Obra en las reparaciones de su Coche. Las dos últimas opciones se explican en las siguientes páginas.

1.14 Marketing Operacional y Estratégico

Se trata de conseguir incrementar la asistencia de clientes al Taller para aumentar las ventas y para ello se pueden utilizar **folletos publicitarios** similares a los de la imagen que se pueden repartir en **locales comerciales, buzoneo o entrega en mano**. Se trata de ofrecer nuestros productos y servicios para que el cliente vea las **ventajas que le ofrecemos** con respecto a su taller habitual y, en base a estas informaciones, opte por acudir a nuestras instalaciones y como este tipo de publicidad es **muy barata** nos permitirá actualizar ofertas y precios según las épocas del año, de manera que los clientes vean las ventajas que le aportamos tanto en el ahorro del **mantenimiento de su coche** como en la **conservación** del mismo, lo cual le va a proporcionar mayores satisfacciones y una vida útil mas larga.

AUTOXUGA // Establecimiento Asociado

Precios especiales para:
CLIENTES ABONADOS

CAMBIO PASTILLAS FRENO
TRASERAS **45€** DELANTERAS **55€**
2 años de **GARANTÍA** o 60.000 kms.
(lo que antes suceda)

CAMBIO DE ACEITE
+ FILTRO ACEITE CEPSA
35€ para 5 litros **45€**
10W40 5W40TDI

CAMBIO KIT DISTRIBUCIÓN
KIT **225€** KIT + BOMBA AGUA **275€**

REVISIÓN COMPLETA
Incluye:
Aceite CEPSA **125€**
TODOS LOS FILTROS para 5 litros

ESCOBILLAS LIMPIA
PLANAS CON 2 L.M.
10€
UNIDAD

Precios sin IVA para piezas compradas directamente en las Fábricas y en Stock

EL CLIENTE ABONADO
tiene un Seguro durante

UN AÑO de:

MANO DE OBRA GRATUÍTA
(y sólo desde 8 euros al mes)

Autoxuga Noia Bergondo

Mecánica y Electricidad del Automóvil

www.autoxuga.com - www.tallerautoxuga.com

Eduardo Núñez d' Arxellas, 9
15200 NOIA (A Coruña)

Tel: 981 84 20 55 - 629 88 44 13

Marketing Estratégico para fidelizar clientes

Está orientado a la fidelización de los Clientes que en el caso de la Red Autoxuga lo podemos conseguir a través de promocionar el Sistema de **Cliente Abonado** que mediante una módica cuota anual, los Clientes van a disfrutar de **Mano de Obra GRATUITA** durante el año, con el añadido de obtener materiales de mantenimiento con unas rebajas importantes.

El Taller **GANA** porque fideliza los Clientes y los Clientes también **GANAN** porque pueden conservar los Coches en óptimas condiciones, alargando su vida útil y reduciendo el consumo de combustible. **VEAMOS UNA CAMPAÑA DE MARKETING EN CONJUNTO**

Hazte CLIENTE ABONADO

Por tu seguridad y la de tu familia ven a nuestro Taller porque la Mano de Obra es gratuita

TRES RAZONES PARA QUE ACUDAS A NUESTRO TALLER

1ª.- Realizamos el mantenimiento de tu vehículo con precios de Cadenas Rápidas pero en manos de profesionales

2ª.- Equipos de Diagnóstico multimarca en constante evolución desarrollados por Autoxuga que es la empresa que técnicamente colabora con nosotros

3ª.- Precios de los Recambios imposibles de superar porque nosotros compramos las piezas directamente a las Fábricas

EJEMPLO DE REVISIÓN DE UN COCHE CON MOTOR DIESEL

	1 JUEGO PASTILLA FRENO	4 FILTROS	ACEITE SYNTETIC	DIAGNOSIS	MANO OBRA
NO ABONADO	 80 €	 100 €	 35 €	 20 €	 40 €
	TOTAL (IVA incluido) 324,5 €				
ABONADO	45 €	50 €	20 €	0 €	0 €
	TOTAL (IVA incluido) 135,7 €				

Precios sujetos a Stock

¿Qué es el sistema de Cliente Abonado?

Es una verdadera TARIFA PLANA que consiste en la formalización de un Contrato entre Cliente y Taller por el cual el Cliente tendrá la Mano de Obra GRATUITA y además le hacemos importantes DESCUENTOS en Materiales.

TU TALLER DE CONFIANZA:

AUTOXUGA NOIA S.L.

Eduardo Nuñez D'Arxellas, 9

Telf. 981 842 055

NOIA

**AHORRO:
188,8 EUROS**

El Cliente Abonado ahorra en nuestro Taller en una sola Revisión más de lo que paga por hacerse Cliente Abonado y además tendrá la Mano de Obra GRATUITA durante todo el año.



A continuación exponemos algunas definiciones por las que se suele identificar el Marketing.

1.15 Definiciones de Marketing, Publicidad y Propaganda

Concepto de Marketing

El **Marketing** trata de **analizar** oportunidades, **buscar y seleccionar** publico objetivo, **diseñar** estrategias comerciales, **planificar** acciones publicitarias, **organizar** dichas acciones y además **CONTROLAR** los resultados porque la empresa al divulgar **VENTAJAS COMPETITIVAS** que traten de satisfacer las exigencias de los clientes **NO DEBE crear necesidades y DEBIERA crear deseos** y, para ello, hay que estudiar el mercado en el que se encuentra la empresa y sus características tales como:

- Comportamiento de la competencia**
- Cuota de mercado potencial**
- Cuota del mercado que tenemos**
- Perspectivas económicas de la Clientela**
- Entorno del Taller y situación económica comarca**

Los puntos anteriores necesitan un estudio en profundidad sobre la afluencia de la clientela que acude regularmente a nuestra empresa así como la ganancia o pérdida de clientes que se produce en un periodo determinado de tiempo y cuyos resultados se han expuesto en los **apartados 1.1 y 1.3** del presente capítulo.

Estrategias del Marketing

Debemos establecer estrategias de tipo comercial para alcanzar unas ventas determinadas, incremento de clientes y conseguir una cuota de mercado que permita la supervivencia de la empresa y para ello tenemos que impulsar la:

- Búsqueda de nuevos clientes**
- Adaptación de horarios al publico objetivo**
- Promoción de productos competitivos que compramos directamente en las Fabricas**
- Coberturas de necesidades no satisfechas con los productos existentes**
- Retocar los precios ofertados imitando las estrategias de las grandes áreas**
- Ampliar la zona de influencia por medio de folletos publicitarios**
- Ofertar a empresas los beneficios del Sistema de Cliente Abonado**

Objetivos del Marketing

Debemos definir correctamente los objetivos a alcanzar para conseguir los fines deseados y lograr la supervivencia de la empresa y para ello hay que tomar decisiones que permitan encontrar y mantener el equilibrio entre los **medios disponibles** o que sean fáciles de obtener, los límites que impone el mercado y las metas que **deseamos alcanzar** ya que en la actualidad ante un ambiente cambiante e inseguro identificar oportunidades no es tarea fácil de conseguir porque lo que pretendemos obtener jugará un papel muy importante en el éxito de la empresa. Los Objetivos que nos proponemos alcanzar consisten en dar una serie de pasos relacionados entre sí y que deben ser muy claros y precisos tales como:

- Formulación de un plan claro y concreto en un plazo determinado**
- Desarrollo de mensajes realistas plasmados en documentos escritos**
- Revisión continua de la formulación de los objetivos iniciales**
- Corregir desviaciones que se produzcan para conseguir los resultados que deseamos**
- Resolver los problemas que se planteen con la implantación del plan**
- Obtener el máximo de beneficio a través del volumen de ventas**
- Conseguir una cuota de mercado aceptable según apartados 1.1 y 1.3 anteriores**

Control del Marketing

Al realizar una campaña de Marketing hay que someter la misma a un control continuo y rutinario que permita verificar si las decisiones que estamos tomando son las más adecuadas en el momento en que las realizamos y los resultados son satisfactorios ya que al implantar la campaña tenemos que controlar la **rentabilidad** que deseamos alcanzar y **comparar** las situaciones reales con las esperadas, de manera que debemos asegurar las siguientes medidas:

- Eficacia de la promoción que se está realizando**
- Eficiencia sobre la inversión que se hizo y los resultados obtenidos**

Publicidad, Propaganda y Relaciones Publicas

Definición de Publicidad

La publicidad es un **sistema de difusión** que utiliza canales o soportes de los medios de comunicación con el fin de dar a conocer mensajes o ideas recurriendo a una serie de técnicas sociológicas, graficas y psicológicas que pretenden **captar** un segmento del mercado para los productos y artículos que la empresa **vende** al objeto de conseguir la adhesión de los clientes, para lo cual es necesario utilizar un conjunto de técnicas de efecto colectivo utilizadas en beneficio de la empresa con el objetivo de lograr **incrementar o mantener** el máximo de clientes que, en definitiva va a tratar de conseguir:

- La venta de nuestros productos y servicios**
- Aumento de Clientes en nuestra empresa**
- Destacar las ventajas que le ofrecemos**
- Crear una imagen positiva de nuestra empresa**
- Fidelizar la clientela con nuevos sistemas: Cliente Abonado**
- Promocionar y promover ventajas que otros no tienen**

Definición de Propaganda

La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto que tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y utiliza algunos de los medios propios de la publicidad pero se distingue de ella porque trata de obtener la **adhesión** del público a un **sistema ideológico** de naturaleza político, económico, religioso, etc. de manera que intenta:

- Manipular a las personas**
- Perseguir fines políticos y no comerciales**
- Narcotizar las conciencias y las mentes de los individuos**
- Acudir a slogans persuasivos convincentes basándose en el populismo**
- Limitar la forma de pensar de las personas y su libertad de decisión**
- Sugerir e imponer creencias que modifiquen el comportamiento de las personas**
- Tratar de imponer ideas y pensamientos únicos**
- Atentar contra las convicciones íntimas de las personas**
- Invadir la libertad personal de pensar, sentir y decir**

Definición de Relaciones Publicas

Las relaciones publicas son un conjunto de acciones de comunicación tendentes a crear una **imagen** en el orden **interno y externo** que pretenden como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos utilizando para ello un especial trato, elegancia y corrección, escuchando, informando y persuadiendo a la audiencia para lograr el máximo consenso y apoyo de las acciones presentes y futuras que desarrolle la empresa y por tanto tiende a implementar técnicas conjuntas de marketing y publicidad que tratarán de **complementar y reforzar** dichas acciones para que sean bien interpretadas y aceptadas por el público, tratando de conseguir:

- Creación de una imagen positiva de la empresa**
- Reforzar la imagen de la empresa de manera sostenida a lo largo del tiempo**
- Fidelizar a la clientela**
- Administrar y mantener una imagen positiva entre los clientes**
- Ejercer persuasión ante los clientes para conseguir el máximo de aceptación**

Conclusiones

Debemos **ALEJARNOS** de la siguiente **idea pesimista** que cree que "**la humanidad va camino de saber más de todo y menos de cada cosa en concreto**". Por tanto las empresas deben implementar y apoyar la **enseñanza o aprendizaje permanente** para que todo su personal esté debidamente informado y pueda conseguir una transformación dinámica del saber y del conocimiento al ritmo de los nuevos tiempos, adaptándolos a las necesidades, exigencias y aspiraciones actuales. La **formación continua** en el seno de la propia empresa une y aproxima a las personas debido al **trasiego de información** que se intercambia y consigue que sus trabajadores estén más compenetrados y por tanto van a colaborar eficazmente en las mejoras y resultados de la empresa.

1.16 Colaboración entre Talleres de la Red Autoxuga



Guía de colaboración

Es muy importante para las personas que están en contacto con el público que al surgirle un **problema** traten de solucionarlo por sus propios medios o bien recurran a **otros colegas** de otros talleres porque el **éxito de una empresa** se consigue si los clientes quedan satisfechos.

Los talleres que integran la **Red Autoxuga** están sensibilizados para **prestar ayuda** al resto de compañeros y cada día se hace más necesaria esa ayuda mutua porque es muy

difícil que una persona pueda **saber de todo** y de **todas las cosas** y, por tanto, pensamos que **uniendo esfuerzos se reducen dificultades y riesgos** y esto también lo piensan los fundadores de Autoxuga ya que entienden que debemos colaborar para **crecer acompañados** debido a los cambios tan rápidos que se suceden en la actualidad.

Pues en los últimos años se vienen experimentando unos cambios que están transformando los cimientos de nuestra sociedad. Una crisis económica casi sin precedentes ha hecho surgir nuevos retos que nos fuerzan a replantearnos la forma en cómo se da respuesta a los problemas cotidianos en la empresa. Algunas prácticas de negocio comunes en el pasado ya no son eficaces, los viejos paradigmas parecen caducos. La colaboración entre empresas, entendida como un proceso de aunar esfuerzos, recursos y talento para reducir gastos y riesgos, constituye una vía especialmente eficaz para afrontar esta nueva etapa. Las PYMES deben plantearse la colaboración como algo básico, una herramienta casi indispensable, para seguir siendo competitivas, e incluso en algunos casos, viables.



La **Red Autoxuga** permite multiplicar la clientela de cada taller, ya que se optimizan todos los aspectos de la gestión del mismo. Se alcanza una alta rentabilidad, se maximiza la inversión, y los clientes quedan satisfechos, se consigue su fidelización.

La **Red Autoxuga** no se centra en la imagen, se centra en la productividad y la eficiencia. Por este motivo, podemos asegurar la rentabilidad de cualquier asociado.

Aprovecha la experiencia de los demás

La **Red Autoxuga** aporta las herramientas y la tecnología necesarias para implantar y potenciar la colaboración entre sus miembros, los cuales pueden aprovechar sinergias y "**know-how**", mejorando su **competitividad y eficacia** y mediante transferencia de tecnología, formación, innovación y acuerdos muy ventajosos con fabricantes, **aseguramos la rentabilidad** de cada uno de nuestros socios porque disponen de un Programa de Gestión de **alto nivel** y de un **Equipo de Diagnóstico Multimarca** fabricado íntegramente por Autoxuga.

No se trata de una Red más. Se trata de una **nueva mentalidad**, se trata de fomentar la **competitividad y la eficacia**, aprovechando los recursos que la propia Red y que cada uno de sus miembros pone a disposición de los demás. Los talleres que no deseen **colaborar** en los objetivos de los demás no son **apropiados** para formar parte de esta Red.

La colaboración entre empresas reduce costes e incertidumbres

LA RED AUTOXUGA CONTRIBUYE A MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS:

- 
- ⇒ **DIFERENCIANDO SU MARCA.**
 - ⇒ **PROMOVIENDO PROCESOS MÁS EFICIENTES.**
 - ⇒ **AGILIZANDO LA GESTIÓN DE LA EMPRESA.**
 - ⇒ **REDUCIENDO COSTES DE OPERACIÓN.**
 - ⇒ **AMPLIANDO SU BASE DE NEGOCIO.**
 - ⇒ **AUMENTADO LOS MÁRGENES DE BENEFICIO.**
 - ⇒ **CREANDO VALOR AÑADIDO A LA INVERSIÓN.**
 - ⇒ **PERMITIENDO OFRECER SERVICIOS MÁS EFICIENTES.**
 - ⇒ **PERMITIENDO MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO.**
 - ⇒ **INTENSIFICANDO LA FORMACIÓN.**

La **Red Autoxuga** pone a disposición de sus asociados:

- Calidad
- Compromiso
- Credibilidad
- Eficacia
- Innovación
- Responsabilidad
- Seriedad



SISTEMA INTEGRAL DE GESTIÓN

El sistema más completo del mercado, y el único del mundo que incorpora un scanner de diagnóstico.



RECAMBIOS DIRECTOS DEL FABRICANTE

Recambios del fabricante al taller, sin ningún tipo de intermediarios. Cumplen con los máximos estándares de calidad.



FORMACIÓN CONTINUA BONIFICADA

Con el apoyo de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo. Una formación seria y eficaz.

1.17 Conocer a las personas por su rostro

Solamente a modo de introducción y sin entrar a fondo en el estudio de la **sociología** o de la **psicología social** vamos a poner unos cuantos rasgos que generalmente describen a las personas como resultante del equilibrio de los siguientes factores:

-La herencia: que viene a reflejar generalmente la constitución individual que las personas llevan consigo desde su nacimiento, así como el conjunto de aquellos caracteres adquiridos del ambiente durante varias generaciones.

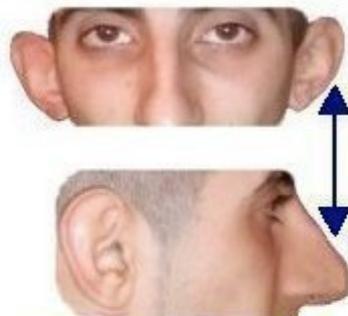
-La adaptación al ambiente: que va íntimamente ligado al entorno de la persona mientras se está desarrollando en los que la nutrición y otras condiciones climáticas van a influir bastante ya que el ambiente tiende a igualar a los hombres entre sí mientras que el factor constitucional tienen a conservar en cada individuo las propias características diferenciales y por tal motivo vamos a ilustrar unos cuantos tipos fundamentales que caracterizan a las personas.

TIPOS MORFOLÓGICOS



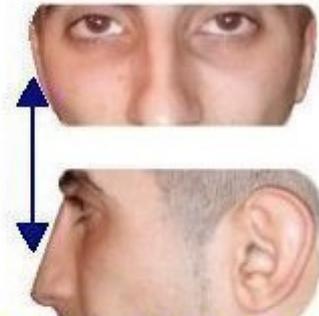
DILATADO

Dilatación



mas grande

Retracción



mas pequeña



El Tipo Dilatado

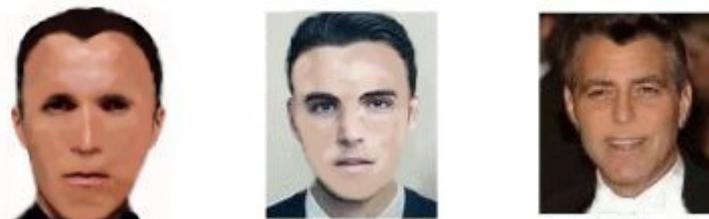
Generalmente se desarrolla en un ambiente favorable en cuanto a lo que se refiere a las funciones orgánicas de la vida vegetativa y por ello el organismo alcanza plena prosperidad adaptándose muy bien al ambiente, dejándose influenciar por todo lo que le rodea. En general son personas gordas con huesos y músculos bien desarrollados y por lo general es optimista y jovial porque se adapta muy bien a todo tipo de circunstancias tomando todo ello por el lado bueno y además lo ve de forma optimista. Suele ser espontáneo en sus acciones, adaptable, de fácil trato y muy expansivo, y suele ser una persona más de acción que de reflexión obrando casi siempre de acuerdo con el sentido común. Su mentalidad suele ser práctica, conservadora y es extrovertido y un poco superficial.

Por lo general en su vida profesional suele ser práctico, un buen técnico y un excelente observador concreto y realista que está dotado de un gran espíritu de sociabilidad e inteligencia práctica, cuyos rasgos son los más adecuados para desarrollar un trabajo de comerciante.

En la imagen se ven unas caras haciendo hincapié en los detalles que muestran la **dilatación** y también en contraposición a esta característica morfológica presentamos la **retracción**.

Conocer a las personas por su rostro: Los Tipos Retraídos

Los tipos retraídos son opuestos a los dilatados, y en general tienen que luchar para abrirse camino resultándoles más difícil la adaptación al ambiente, pudiendo haber variedades de tipos retraídos determinados por el grado de retracción que presenten.



Tipo retraído **BASICO**

El **tipo retraído básico** tiene un fuerte desarrollo de la individualidad y suele ser bastante frágil con un cuerpo bastante delicado y raquítico, su rostro suele ser triangular con un cráneo y una frente muy anchos, la cara afilada y las mandíbulas pequeñas y estrechas, mostrando una fuerte tendencia hacia la actividad intelectual siendo por lo general especulativo con tendencia a la abstracción y fácilmente se encierra en sí mismo a consecuencia del ambiente contrario que lo da su carácter más bien pesimista.



Tipo retraído **LATERAL**

El **tipo retraído lateral** suele ser delgado y ágil, perfilado y elegante con un rostro alargado y aplastado lateralmente con una especie de hendidura leve en la frente, pómulos salientes con nariz y mentón más bien puntiagudos teniendo los ojos, fosas nasales y boca pequeños y estrechos. Cuanto más retraído sea, más necesidad siente de obrar, siendo expansivo y afectivo y se inclina a fundirse con la masa escogiendo grupos y ambientes seleccionados.



Tipo retraído **FRONTAL**

El **tipo retraído frontal** en la lucha contra un ambiente desfavorable intenta evitar influencias que le pueden dañar y se retrae. Su boca suele ser estrecha, labios entrantes, ojos hundidos en sus cuencas. Desarrolla mucho la acción unida a la reflexión con cierta tendencia a la abstracción. Hay el tipo práctico y el tipo equilibrado.

ASESOR SERVICIO Y GERENTE CONCESION VI

Test práctico evaluación Tema 1

Se corresponde a un curso de 120 horas

El curso completo consta de 5 temas.

Su duración es de 6 semanas

1.- Estudiar la clientela mes a mes a través de los Codigos Postales es interesante para:

- Si los coches recorren muchos kilometros
- Controlar todos los clientes que acuden a la empresa
- Promover acciones comerciales en un sitio determinado

2.- Conocer la media de kms. recorridos por cada coche y promocionar clientes abonados permite llegar a la siguiente conclusion:

- Se les vende mas del doble de materiales
- Saber la cantidad de coches nuevos que existen en la zona
- Conocer los consumos de combustible de cada coche

3.- Calculo Contrato Cliente Abonado y Captacion de Clientes:

- El taller tendra asegurado un flujo de trabajo continuo durante un año
- Se puede informar al cliente sobre lo que va a gastar en su coche
- El contrato de Cliente Abonado hace que el coche consiga mas potencia

4.- En la valoracion de puesto de trabajo del jefe de taller, las aptitudes mas importantes son:

- Experiencia y conocimientos
- Capacidad de adaptacion y Trabajo en equipo
- Atencion al cliente y eficacia

5.- En el funcionamiento de la memoria, la capacidad retentiva que tiene con respecto a lo que oimos y vemos es del:

- 50%
- 30%
- 70%

6.- En un mercado sectorial la necesidad de los clientes es:

- Tener acceso a entornos selectivos
- Lo que necesitan para su vivir cotidiano
- Ser aceptados por un grupo de un cierto nivel social

ASESOR SERVICIO Y GERENTE CONCESION VI

7.- En la comunicacion con los clientes, los mensajes deben transmitir :

- Honestidad y eficacia
- Garantia, precio y rapidez
- Calidad, seguridad y confianza

8.- El Marketing operacional se basa en:

- Intentar conquistar el mercado existente
- Fidelizar a los clientes
- Recordar las operaciones de mantenimiento que deben realizar los clientes

9.- Los objetivos de la Publicidad son:

- Fortalecer los vínculos con los distintos públicos
- Obtener la adhesión del público a un sistema ideológico
- Captar un segmento del mercado para los productos y artículos que la empresa vende

10.- En psicología social o caracterologia, las personas con tipo morfologico dilatado suelen ser:

- Especulativos con tendencia a la abstraccion
- Optimistas, joviales y se adaptan bien al ambiente
- Expansivos y afectivos y escogen ambientes seleccionados

**Las 10 preguntas del Test comprenden el curso de 120 horas
El Test se supera si se contesta correctamente a 8 preguntas**

El alumno/a _____ ha cursado con aprovechamiento el Tema que comprende el curso que se indica mas arriba, con una carga lectiva de 120 horas y obtuvo la calificación de APTO, en fecha _____

Nombre del Tutor _____

Firma del Tutor _____