

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
PRÓLOGO	13
RECOMENDACIONES DE USO	14
<b>1. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>17</b>
1.1. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN	19
1.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN	21
1.3. PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN. ETAPAS Y AGENTES	23
1.4. CANALES Y MEDIOS	24
1.5. OBSTÁCULOS EN LA COMUNICACIÓN	26
1.6. COMUNICACIÓN NO VERBAL	27
1.7. EMPATÍA	28
1.8. COMUNICACIÓN ORAL	29
1.8.1. Actitudes y técnicas	29
1.8.2. Roles en la comunicación	30
1.9. EL ESTILO COMUNICATIVO: VOZ, LENGUAJE, SILENCIO Y GESTOS	30
1.10. REUNIONES Y ENTREVISTAS. INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN	31
1.11. COMPRESIÓN DEL MENSAJE	32
EXÁMINATE Y PRÁCTICA	34
ESQUEMA	35
<b>2. ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>37</b>
2.1. EL VALOR DEL CLIENTE	38
2.2. UN SERVICIO DE CALIDAD	39
2.3. LA EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	40
2.3.1. Qué es servicio	41
2.3.2. El taller y la calidad en el servicio	42
2.4. TIPOLOGÍA DE CLIENTES	44
2.5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	45
2.5.1. ¿Por qué confían en nosotros?	46
2.6. COMPROMISOS ÉTICOS DE LA EMPRESA CON LOS CLIENTES	48
EXÁMINATE Y PRÁCTICA	50
ESQUEMA	53
<b>3. TRANSMISIÓN DE IMAGEN DE EMPRESA</b>	<b>55</b>
3.1. EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA. INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE LA EMPRESA	56
3.1.1. La visión del marketing	58
3.1.2. La imagen de la empresa	59
3.1.3. Responsabilidad de la dirección de marketing	60
3.2. ORGANIGRAMAS DE UN SERVICIO DE REPARACIÓN DE VEHÍCULOS	61
3.3. POLÍTICAS DE EMPRESA REPRESENTATIVAS	63
3.4. MEDIOS Y HERRAMIENTAS PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA	65
3.5. ESTABLECIMIENTO DE CANALES DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	67
3.5.1. Presenciales	67

<b>3.5.2. No presenciales</b>	<b>69</b>
<b>3.6. PROCEDIMIENTOS DE OBENCIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN</b>	<b>71</b>
<b>3.7. IMAGEN CORPORATIVA: PUNTOS FUERTES, DETECCIÓN DE PUNTOS DÉBILES, INFORMACIÓN A TRANSMITIR</b>	<b>73</b>
<b>EXÁMINATE Y PRÁCTICA</b>	<b>76</b>
<b>ESQUEMA</b>	<b>77</b>
<b>4. GESTIÓN DE QUEJAS, RECLAMACIONES Y SUGERENCIAS</b>	<b>79</b>
<b>4.1. PRINCIPALES MOTIVOS DE QUEJAS DE CLIENTES EN EMPRESAS DE MANTENIMIENTO DE VEHÍCULOS</b>	<b>80</b>
<b>4.2. DOCUMENTOS PARA PRESENTAR UNA RECLAMACIÓN. LA HOJA DE RECLAMACIONES</b>	<b>82</b>
<b>4.3. FASES DE LA GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES</b>	<b>83</b>
<b>4.4. NORMATIVA LEGAL VIGENTE RELACIONADA CON RECLAMACIONES</b>	<b>84</b>
<b>4.5. PROCEDIMIENTOS DE ACTUACIÓN FRENTE A QUEJAS Y RECLAMACIONES</b>	<b>84</b>
<b>4.6. INFORMACIÓN PROPORCIONADA LA CLIENTE</b>	<b>85</b>
<b>4.7. ASESORAMIENTO PROFESIONAL, ACORDE A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE</b>	<b>87</b>
<b>EXÁMINATE Y PRÁCTICA</b>	<b>88</b>
<b>ESQUEMA</b>	<b>90</b>
<b>5. CONTROL DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS</b>	<b>91</b>
<b>5.1. CONCEPTO DE CALIDAD</b>	<b>92</b>
<b>5.2. SISTEMAS DE CALIDAD MÁS HABITUALES EN LAS EMPRESAS DE REPARACIÓN DE VEHÍCULOS</b>	<b>92</b>
<b>5.3. PROCEDIMIENTOS DE IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD</b>	<b>93</b>
<b>5.3.1. Planificación</b>	<b>93</b>
<b>5.3.2. Desarrollo documental</b>	<b>94</b>
<b>5.4. LA CALIDAD HOMOGÉNEA Y CONSTANTE EN LOS TRABAJOS: PARÁMETROS DE CONTROL</b>	<b>95</b>
<b>5.5. LA GARANTÍA COMO ELEMENTO DE LA CALIDAD</b>	<b>96</b>
<b>5.6. CALIDAD Y MEJORA CONTINUA</b>	<b>97</b>
<b>5.7. PROCEDIMIENTOS DE MEJORA DE LA CALIDAD</b>	<b>97</b>
<b>5.8. DOCUMENTOS O CUESTIONARIOS PARA MEDIR EL GRADO DE SATISFACCIÓN</b>	<b>98</b>
<b>5.9. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO: FACTORES DE CALIDAD. PARÁMETROS MÁS CARACTERÍSTICOS</b>	<b>100</b>
<b>5.10. PROCEDIMIENTOS DE CONTROL DEL SERVICIO: PARÁMETROS Y TÉCNICAS DE CONTROL</b>	<b>101</b>
<b>5.11. EVALUACIÓN DEL SERVICIO: MÉTODOS E INDICADORES</b>	<b>101</b>
<b>5.12. MÉTODOS DE OPTIMIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>102</b>
<b>5.13. CONCEPTO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>103</b>
<b>5.14. RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN</b>	<b>103</b>
<b>EXÁMINATE Y PRÁCTICA</b>	<b>104</b>
<b>ESQUEMA</b>	<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>107</b>