



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“NUEVO CICLO WLTP EN VEHÍCULOS Y
RESULTADOS DE VENTAS DEL GRUPO
VALLADOLID AUTOMÓVIL S.A.”**

ÁLVARO ARENALES DE AMILIVIA

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, ABRIL 2019



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

**“NUEVO CICLO WLTP EN VEHÍCULOS Y
RESULTADOS DE VENTAS DEL GRUPO
VALLADOLID AUTOMÓVIL S.A.”**

Trabajo presentado por: Álvaro Arenales de Amilivia

Firma:

Tutor: Germán Ortega González

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Abril 2019

ÍNDICE

Trabajo de Fin de Grado

TRABAJO FIN DE GRADO	1
1. Agradecimientos.....	2
2. Justificación y objetivo del trabajo	3
2.1. Justificación	3
2.2. Objetivo del trabajo	5
3. Descripción de la empresa	7
3.1.1. Renault Arroyo S.A	8
3.1.2. Valladolid Automóvil (VASA).....	10
3.1.3. Instalación de García Morato	11
3.2. <i>EYLO Motor S.L</i>	12
4. Departamento de Ventas.....	13
5. Concepto actual de ventas	16
6. El servicio de venta, postventa y trato del cliente en Grupo Valladolid Automóvil S.A	17
6.1. Servicio de Venta (ICVN)	17
6.2. Servicio de Postventa (ICS)	21
7. Resultados de ventas Grupo Renault 2017-2018	25
7.1. Resultados venta Renault España 2016-2017	27
8. Resultados Renault Arroyo S.A. en Valladolid durante los años 2017 y 2018	29
8.1. Resultados primer y segundo semestre año 2018	33
8.2. Objetivo marca VS objetivo logrado por Arroyo S.A.....	34
8.3. Matriculaciones Renault Valladolid	35
8.4. Vehículos más vendidos en España año 2017	38
9. El vehículo eléctrico en la actualidad con sus consiguientes ventajas e inconvenientes.	40
9.1. ¿Por qué son buenos los coches eléctricos?.....	43
9.2. Ranking de ventas de coches eléctricos en España.....	44
10. Conclusiones.....	46
11. Referencias	47
11.1. Referencias electrónicas	47

12.	Anexos	47
-----	--------------	----

1. Agradecimientos

En primer lugar, agradecer la realización de este proyecto a determinadas personas y organismos que han sido de vital apoyo para llevar a cabo mi trabajo de fin de carrera, ya que sin ellos el resultado de este proyecto no habría sido posible.

Quisiera agradecer también, a mi tutor del proyecto Germán Ortega González por su ayuda, colaboración y disposición siempre que lo he necesitado.

Por otro lado, es de agradecer también a mi tutora de prácticas y responsable del Departamento de marketing Lidia Alonso Prieto, así como al jefe de ventas de Arroyo S.A. Jaime Alonso-LasHeras y a la propia empresa en general; por su paciencia durante todo este trayecto, por ayudarme y facilitarme tanta información como fue necesaria para llevar a cabo este proyecto y profundizar aún más en este sector tan interesante como es el sector de la automoción y la venta del mismo.

Cabe mencionar también a la propia Facultad de Comercio y todo el profesorado que ello implica, por guiarme en esta etapa los últimos años, que por diferentes motivos, tanto de estudio como de salud se alargó un poco más, y por su insistencia de formar alumnos para que seamos capaces de salir al mercado laboral con conocimientos claros y bien aprendidos.

Y por último y más importante, agradecer a mis padres, por vuestra paciencia y por haberme dado la posibilidad de estudiar una carrera, a mi hermana, a mi novia, a mi familia en general y por haberme empujado para terminar los estudios y poder obtener el Grado final.

2. Justificación y objetivo del trabajo

2.1. Justificación

La elección de este tema como objeto para este estudio, ha sido gracias a la realización de prácticas de la Universidad de Valladolid, las cuáles fueron llevadas a cabo, en unos de los concesionarios de Renault de Valladolid, concretamente en el concesionario Valladolid Automóvil S.A., en Paseo del Hospital Militar 31 de Valladolid.

Las prácticas se realizaron en el Departamento de marketing, venta y postventa realizando las tareas pertinentes del responsable de marketing, venta y postventa, tanto de la marca Renault como la de la marca Nissan también del Grupo, situado en la Avenida Gijón 92.

En mi tiempo de prácticas, pude ver el funcionamiento y la importancia de un responsable de marketing, así como la importancia del mismo puesto en el concesionario en su día a día, desarrollando campañas continuas de los diferentes modelos de vehículos, realización de campañas de postventa en revisiones de coches, cambio de frenado, de alumbrado, etc y todo ello acompañado de numerosos eventos que se realizan semana a semana en Valladolid y con numerosas empresas como patrocinio de la marca.

Durante un periodo de estas prácticas, fui a su vez pasando por todos los departamentos de la empresa, desde la visión de cómo trabaja cada recepcionista bien sea de Renault minuto, de mecánica, de carrocería rápida, de carrocería pesada, así como el funcionamiento de un comercial, administración, caja y jefes de taller.

Una vez terminadas las prácticas, tuve la ocasión de empezar a trabajar con ellos, siendo responsable de entregas de vehículos nuevos y conocer en primera persona durante los meses más fuertes de los últimos 10 años (como veremos en el estudio posteriormente) en cuanto a matriculaciones de vehículos debido a la nueva implantación de la WLTP.¹

He conocido como trabajan las empresas de renting, y a su vez, poner en práctica lo que en asignaturas de este Grado hemos aprendido, ya que desde mi puesto de trabajo también realizaba las entregas de este tipo de vehículos, en minoría, pero no por ello importante, ya que en los últimos años ha aumentado considerablemente.

Desde este Departamento, desempeñé el trabajo de responsable de entregas de vehículos muy importante, ya que la entrega del vehículo es la etapa final para el cliente, en el que se ha de seguir una entrega según impone la marca siguiendo unos pasos y explicando con

¹ WLTP: nueva normativa de emisiones de gases de los vehículos, en vigor desde 1 de Septiembre de 2018, sustituyendo a la NEDC existente.

calma y durante una hora todo el funcionamiento del mismo (funcionalidad de todos los mandos del vehículo y prueba dinámica de 5 minutos con el cliente).

Cuando me refiero a un momento primordial y final, es debido a la gran importancia que supone, ya que después de esa entrega, el cliente ha de rellenar una encuesta de calidad sobre la entrega del mismo, donde la puntuación del 9 o 10 es imprescindible para lograr los baremos que la marca te impone.

Desde el punto de vista de las ventas y de la postventa, es un departamento a la vez muy complejo, ya que siempre hay que luchar y estar en continuo contacto con el cliente el cual, ha de estar y quedar satisfecho tanto en la compra del vehículo, como las sucesivas visitas al concesionario o al taller.

Es más importante, y se pone mayor empeño en mantener y conservar a los clientes que ya se tiene, que en la captación de un nuevo cliente.

¿Por qué esto? Un cliente satisfecho con tu vehículo, da el resultado de una cierta fidelidad hacia la marca, ya que un cliente satisfecho con la marca, trae más clientes a largo plazo.

Precisamente del servicio de venta y postventa es en lo que va a centrarse el trabajo para la elaboración de este proyecto. Por un lado, la elección del mismo, fue por ser los dos campos en los que he trabajado en mi estancia en Valladolid Automóvil S.A. y en Arroyo S.A. y por otro porque es considerado como la parte fundamental en la evaluación y satisfacción de los clientes, los cuáles nos ayudan a conocer la verdadera satisfacción o insatisfacción de los mismos, hecho más que importante para la propia concesión y poder conocer posibles errores y solucionarlos en el menor tiempo posible.

Imagen 1- Visita del Presidente de Renault España a la factoría de Valladolid



Fuente: (Google imágenes)

El trabajo de los comerciales, la disposición del mobiliario del concesionario, las fechas de entrega de los vehículos tanto de vehículo nuevo como de vehículos después de su paso por taller, las llamadas de seguimiento, encuestas, trato con el cliente, etc. Todas estas tareas son

claves en el funcionamiento diario del concesionario y para lograr una gestión eficaz para asegurar el buen trato al cliente y que quede satisfecho.

La mala gestión de todo lo mencionado anteriormente, supone en primer lugar una mala imagen para el concesionario y la no captación de nuevos clientes por el mal trato recibido por parte del cliente insatisfecho.

Por tanto, las encuestas realizadas sobre la satisfacción del cliente es un elemento clave y uno de los principales objetivos que la marca tiene, para ver donde se falla y solventar lo más rápido posible.

2.2. Objetivo del trabajo

El objetivo de este trabajo es dar a conocer lo que es el WLTP y como desde el 1 de septiembre de 2018, es obligatorio en todos los coches nuevos sea la marca que sea.

WLTP cuyas siglas significan “Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedures” que traducido al español, hace referencia a los procedimientos de pruebas de vehículos ligeros coordinados a nivel mundial.

Es un nuevo protocolo para medir los consumos y emisiones de los vehículos. Este sistema de medición, ya se introdujo en septiembre de 2017 para los vehículos nuevos, pero a partir de septiembre de 2018 entró en vigor para todos los vehículos.

La normativa que se ha venido utilizando desde 1990 y por la que se calculaban las emisiones y consumos hasta el pasado septiembre se llamaba NEDC (Nuevo Ciclo de Conducción Europeo). Esta normativa medía dos fases de conducción con una velocidad de 34 y 120 km/h en un recorrido de 11 kilómetros en 20 minutos. Pero esta medición de consumos se ha quedado desfasada.

Ahora, la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (CEPE) implanta el WLTP, teniendo como objetivo principal que el resultado de los ensayos que se llevan a cabo en el laboratorio se asemeje más a la realidad de uso de los vehículos, teniendo en cuenta los avances tecnológicos. Dada la importancia que tienen los niveles de CO2 para el rendimiento económico de los fabricantes, siendo este otro de los objetivos del WLTP el armonizar los procedimientos de ensayo a escala mundial para conseguir la igualdad de condiciones en el mercado.

Imagen 2- Sustitución del modelo actual, dando paso al nuevo ciclo WLTP



Fuente: (Google Imágenes)

Los test que tienen que superar los vehículos con esta nueva normativa son más rigurosos y más realistas ya que se simulan situaciones que se asemejan más a la realidad como aceleraciones y deceleraciones más bruscas que con el NEDC. La prueba es de 30 minutos en un recorrido de 23,2 kilómetros y hay cuatro fases. La velocidad media es de 46,5 km/h y la máxima de 131 km/h.

¿Qué cambios se producirán?

Tabla 1- Comparación modelo NEDC frente al nuevo WLTP

	NEDC	WLTP
Nº ciclos de ensayo	1	Hasta 4
Duración del ciclo	20 minutos	30 minutos
Distancia del ciclo	11km	23.2 km
Fases de conducción	2 66% urbano 34% no urbano	4 52% urbano 48% no urbano
Velocidad media	34km/h	46.5km/h
Velocidad máxima	120km/h	131km/h
Cambio de marchas	Fijo	Variable
Temperatura	Entre 20°C y 30°C	Constante en 23°C

Elaboración propia: Fuente: (Google Imágenes).

Las mediciones de CO2 que se obtengan en las pruebas de WLTP serán incluidas en los certificados de los vehículos, de esta manera se comprobará si el fabricante respeta los niveles de CO2 fijados por la Unión Europea.

Imagen 3- Diferente afectación WLTP en función del vehículo



Fuente: Extraída de Alphabet.es

Para conocer cómo ha afectado este nuevo ciclo, hemos estudiado las cifras de ventas en el año 2017 en todos sus trimestres, y todo el año 2018 mes a mes, centrándonos en el tercer trimestre con los meses de Julio, Agosto ya que el 1 de Septiembre de 2018 entró la nueva normativa, de ahí el gran descenso de ventas que analizaremos más adelante para ver las cifras exactas y comparar un año con otro, una vez anunciado este nuevo ciclo WLTP y ver cómo ha influido en el volumen de ventas, muy significativo en ciertos meses y muy negativa en los posteriores.

Mencionar que muchas de las cifras, han sido obtenidas del propio concesionario, y de una consultoría IdeAuto, siendo un proveedor oficial que trata el análisis y seguimiento del mercado tanto de vehículos de ocasión como el de vehículos nuevos.

Por último, cabe destacar que tanto los datos como las comparaciones entre las concesiones y subgrupos son cifras oficiales reales. Es por ello que, en base a las distintas políticas de protección de datos y confidencialidad tanto de la empresa como de la marca Renault, los resultados del análisis en este proyecto se establecerán bajo seudónimos y con orden aleatorio con el fin de no perjudicar a ningún concesionario.

3. Descripción de la empresa

Antes de empezar a explicar términos como que entendemos por Marketing, por venta, por postventa, o empezar con los diferentes análisis y estadísticas que he ido analizando, es conveniente realizar una breve descripción de la empresa, Grupo Valladolid Automóvil S.A.

Anteriormente se mencionó, que la motivación y elaboración de este trabajo es como consecuencia de haber realizado las prácticas de la Universidad de Valladolid con esta empresa concesionaria de vehículos Renault y Dacia en Valladolid y el haber podido trabajar

con ellos durante 4 meses, coincidiendo con los meses más fuertes en cuanto a ventas y nivel de trabajo se refiere, desde el Departamento de venta y postventa con las funciones que más adelante explicaremos.

3.1. Grupo Valladolid Automóvil S.A

La empresa consolidada como Grupo Valladolid Automoción S.A es la concesión oficial de las marcas Renault y Dacia situada en la ciudad de Valladolid, dedicadas al sector de la automoción a través de la venta de vehículos y de los servicios ofrecidos en las instalaciones y los concesionarios de los que dispone.

Anteriormente, dicha empresa fue fundada en 1957 en Valladolid por pequeños emprendedores locales y empresarios de la ciudad con el objetivo de levantar una fábrica de automóviles de la marca Renault, contando con la participación de dos figuras muy importantes para su desarrollo: Don Manuel Jiménez Alfaro y Don Santiago López González, socio fundador y anterior alcalde de la ciudad vallisoletana, que permitió y consolidó la presencia de la marca francesa Renault en Valladolid.

Hoy en día, la familia de Don Santiago López González junto con otros socios lleva las riendas de los tres concesionarios oficiales de la marca Renault situados en la ciudad de Valladolid cuyos nombres y ubicaciones son los siguientes:

- **Renault Arroyo S.A**, situado en Arroyo de la Encomienda.
- **Valladolid Automoción S.A** o VASA, en la Avenida Madrid.
- Y por último, la instalación de **García Morato**, en el Paseo del Hospital Militar.

A continuación y siguiendo con este punto, se procederá a explicar con más detalle cada una de las instalaciones que posee Grupo Valladolid Automoción S.A y la importancia que supone cada uno de los concesionarios para la empresa así como la función que desempeñan.

3.1.1. Renault Arroyo S.A

El concesionario de Renault Arroyo S.A está situado en la Av. Salamanca 40, concretamente en el municipio de Arroyo de la Encomienda y no se caracteriza precisamente por su tamaño o dimensión, sino por la buena accesibilidad que posee y la cercanía a la ciudad de Valladolid. Además, éste es el lugar en donde se llevaron a cabo las prácticas de la Universidad, lo que sirvió para la realización de este proyecto.

Imagen 4- Concesionario Arroyo S.A. ubicado en Avda. Salamanca 40



Fachada del concesionario Arroyo S.A (Fuente: Google Imágenes)

Esta concesión se caracteriza por ser la segunda más grande de los tres concesionarios de Grupo Valladolid Automoción S.A, puesto que cuenta con una parcela de 1200 metros cuadrados y una instalación de 4000 metros cuadrados; y en él se llevan a cabo tanto funciones de taller como de ventas de vehículos –tanto nuevos como de ocasión-, reparaciones y mantenimiento, asesoramiento, etc.

Fuera de la instalación puede comprobarse que el parking de los clientes está bien delimitado así como la entrada y la salida tanto de los clientes como de camiones que transportan los vehículos; también se sitúan fuera los distintos almacenes, los túneles de lavado o las instalaciones de Renault Minuto. En la parte trasera se encuentran los depósitos y los contenedores que se utilizan para almacenar los desechos y los residuos.

Dentro del concesionario nos encontramos ante la recepción y la sala de espera de los clientes, rodeado todo ello por los vehículos de exposición y cuenta a su vez con una cafetería en el centro, accesible para todos. Además, en esa zona de exposición están situadas las mesas de los asesores comerciales, sin olvidar las zonas de almacén, logística y del jefe de ventas. Toda esa planta baja está separada en dos por una vitrina de cristal: la zona de exposición de vehículos con la zona de taller y receptores.

Por último, señalar que la concesión cuenta con dos plantas: la que se ha descrito anteriormente, que hace referencia únicamente a la planta baja y la segunda planta, en la que están situadas todas las oficinas y departamentos tanto de contabilidad, como de distribución y post venta, las salas de reunión y formación así como el propio departamento de calidad y el de presidencia.

3.1.2. Valladolid Automóvil (VASA)

Valladolid Automóvil S.A o VASA, como se llama a la concesión coloquialmente, es otro de las tres concesiones pertenecientes a este grupo situada en la Avenida Madrid 50 y que además, se caracteriza por ser la concesión más antigua con más de cincuenta años desde su construcción en la ciudad de Valladolid.

Imagen 5- Concesionario Valladolid Automóvil VASA ubicado en Carretera Madrid



Valladolid Automóvil S.A (Fuente: Google Imágenes)

Curiosamente, VASA cuenta con la dimensión y la superficie más grande de entre todos los concesionarios pertenecientes a este grupo, unos 7221 metros cuadrados de edificación y una nave secundaria de 2300 metros cuadrados y además, se caracteriza por ser extremadamente alargado. A pesar situarse a las afueras de la ciudad, es la concesión preferida entre los antiguos empleados de FASA (actualmente denominada RESA) por ser la que más tiempo lleva abierta y con la que más han estado familiarizados.

En las afueras de la concesión, está situado el aparcamiento para los clientes junto a la fachada de piedra amarilla, símbolo de Renault y que solo cuentan con una estructura de estas características otras dos o tres concesiones en toda España.

Dentro de las instalaciones, la planta baja está delimitada en dos zonas: la zona de la derecha, destinada a la venta y exposición de vehículos, el área de trabajo de los asesores comerciales, cafetería, sala de espera, zona de almacén y recepción mientras que a la izquierda, nos encontramos con Renault Minuto, las zonas de entrega de los vehículos y el taller. Dentro del taller nos encontramos también con sus distintas actividades: mecánica, la zona de carrocería –tanto rápida como pesada-, las zonas de chapa y pintura, lavaderos, etc.

Al igual que la concesión de Arroyo, ésta también cuenta con dos plantas en donde la planta de arriba cumple la misma función que su instalación homóloga. Cuenta con salas

grandes de reuniones y de formación al igual que los distintos despachos para cada uno de los departamentos.

Lo que caracteriza esta planta es que no ha sido remodelada desde los años setenta y se puede apreciar la estructura que contaba la segunda planta en aquellos años.

3.1.3. Instalación de García Morato

La última de las tres concesiones pertenecientes al Grupo Valladolid Automóvil S.A es la instalación de García Morato, situado en el Paseo Hospital Militar 31 y que, a pesar de ser la más pequeña de las tres es la única concesión oficial de la marca Renault que está ubicada en pleno centro de la ciudad de Valladolid. Concretamente, la superficie de la instalación cuenta con 3284 metros cuadrados.

Esta instalación con la que cuenta el Grupo, además de la venta de vehículos predomina sobre todo el servicio de Renault Minuto, es decir, aquellas operaciones de mantenimiento y desgaste.

No obstante y al igual que predomina tanto en las concesiones de Vasa como en Arroyo, esta instalación también tiende a separar el establecimiento en varias zonas: el área de exposición de vehículos, recepción y zona de espera y el área de Renault Minuto, al que se accede a través de una puerta lateral de la calle.

Imagen 6- Concesionario Paseo Hospital Militar en Valladolid



Instalación Paseo Hospital Militar. Fuente: Google Imágenes

3.2. EYLO Motor S.L

Al igual que Grupo Valladolid Automóvil S.A es la concesión oficial de Renault en Valladolid, la marca Nissan cuenta con su propio concesionario oficial también en la ciudad vallisoletana llamado EYLO Motor S.L, situado en la Avenida Gijón 92 y que, a diferencia del grupo, éste solo cuenta con un establecimiento.

Puesto que la responsable de calidad con la que se llevaron a cabo las prácticas también trabaja desempeñando el mismo cargo en EYLO Motor S.L, he podido comprobar de primera mano el funcionamiento de la empresa, desde los operarios encargados de las tareas y mantenimientos en taller, pasando por la labor de los asesores comerciales hasta las tareas propias de los distintos departamentos que lo integran; en nuestro caso, el departamento de calidad.

Imagen 7- Concesionario Nissan Eylo Motor ubicado en Avda. Gijón



Instalación EYLO Motor S.L (Fuente: Google Imágenes)

Este concesionario de Nissan posee la característica de contar con una superficie rectangular, bastante alargada y que se distribuye de la siguiente manera: en la entrada principal están situados los asesores comerciales, la zona de entrega de vehículos, la centralita por los que pasan los clientes siguiendo por las oficinas y los receptores hasta llegar a las zonas de almacén y taller, en el que se encuentran las áreas de mantenimiento, carrocería, chapa y pintura.

A diferencia de Grupo Renault Valladolid S.A que posee tres concesiones oficiales de Renault, Nissan solo cuenta con EYLO Motor S.L para tratar con los clientes de Valladolid y las diferencias, tanto en concesiones como de personal son realmente notables.

4. Departamento de Ventas

A lo largo de este trabajo se ha ido desarrollando como es la empresa donde he realizado las prácticas de la Universidad y posteriormente he trabajado con ellos, así como de los diferentes concesionarios que se incluyen dentro del Grupo Valladolid Automóvil S.A.

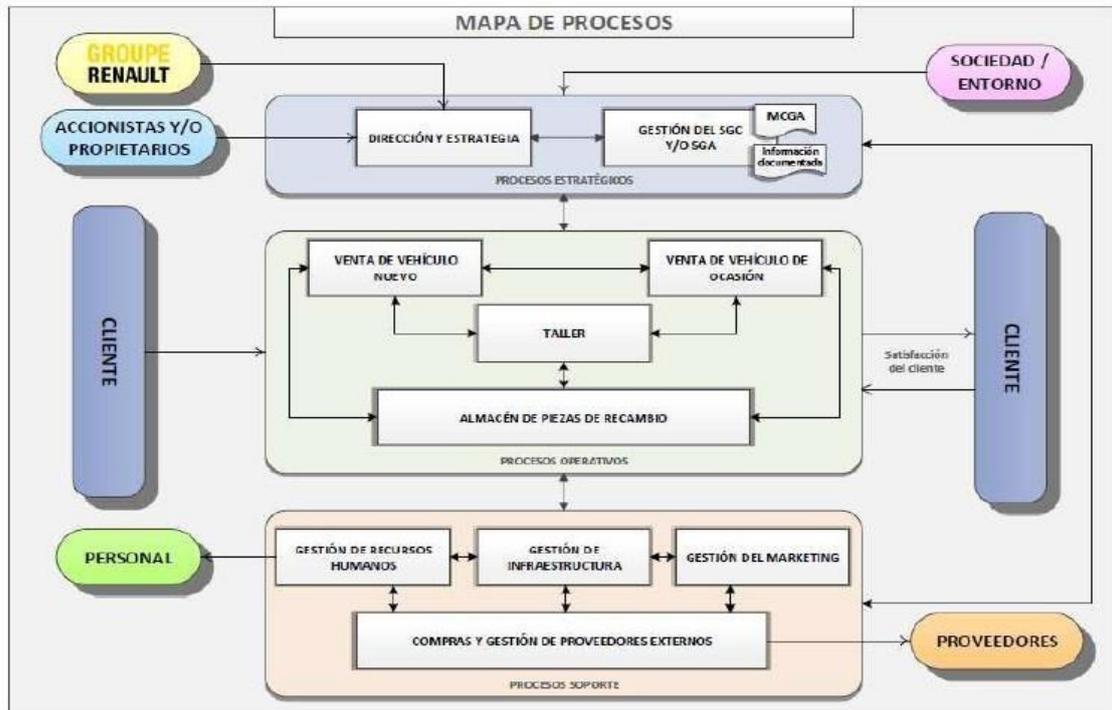
Sin duda mi ambición por abordar sobre este tema de mi TFG, no es más que la pasión que siento por ello y por la suerte que he tenido de poder haber trabajado en el Departamento de Ventas de la concesión de Arroyo S.A. y poder así conocer más a fondo cuál es la función que cumple este departamento en la organización y como funciona.

El Departamento de Ventas de la concesión de Renault Arroyo S.A. opera del mismo modo que el resto de departamentos, cumpliendo con los objetivos y las estrategias establecidas por la dirección y por la marca RECSA (Renault España Comercial S.A.), donde el encargado/a de su correcto funcionamiento es denominado como responsable de ventas.

Una de las funciones principales del responsable de ventas, es la visión y el estudio de que todas sus ventas se hagan correctamente y tenga informados de cada novedad a todos sus comerciales, cumpliendo así con los objetivos que fija la marca.

En este mapa de procesos, se ve cómo funciona tanto la estructura vertical como horizontal en la organización de un concesionario a través de los procedimientos que desarrolla la empresa, estableciendo distintas categorías en función de su interacción con cada una de las partes interesadas.

Mapa 1- Procesos en un concesionario Renault por parte de RECSA²



Fuente: RECSA

Como podemos comprobar, en el mapa se distinguen tres tipos de procesos:

□ Los procesos estratégicos, que son aquellos que proporcionan directrices a los procesos clave y soporte y establecen el marco de actuación. Se consideran procesos estratégicos:

- *Dirección y Estrategia*
- *Gestión del SGC y/o SGA*

□ Procesos operativos, aquellos procesos que aportan los productos y servicios a los clientes y tienen una incidencia en la satisfacción de los mismos. Estos procesos son:

- *Venta de VN (Vehículo nuevo)*
- *Venta de VO (Vehículo de ocasión)*
- *Taller*
- *Almacén de piezas de recambio*

□ Por último, los procesos soporte, que proporcionan recursos a los procesos operativos y estratégicos para que se puedan llevar a cabo correctamente. Los procesos soporte son los siguientes:

² RECSA: Renault España Comercial

- *Gestión de Recursos Humanos*
- *Gestión de Infraestructura*
- *Gestión del Marketing*
- *Compras y gestión de proveedores externos*

Además, para cada uno de los procesos se elabora una ficha en particular, denominada ficha de proceso en la que se incluye todo tipo de información relacionada con éste, como por ejemplo:

1. Objeto, alcance y campo de aplicación del proceso, desde el comienzo hasta la finalización, indicando las actividades que lo componen.
2. Las entradas y sus fuentes así como las salidas esperadas y los destinatarios de dichas salidas.
3. Los criterios y métodos para el control del proceso (indicadores, mediciones, elementos de control, etc.) así como sus etapas mediante flujogramas, instrucciones u otros documentos.
4. Las responsabilidades, haciendo referencia a las fichas de definición del puesto de trabajo desempeñado.
5. Los recursos, tanto personales como de infraestructura, que son necesarios para llevar a cabo cualquier proceso, en el que se hace referencia directamente al recurso o a los documentos donde se indican dichos recursos.
6. La documentación de referencia (manuales, guías, fichas...) definidas por la marca.

5. Concepto actual de ventas

Para entender el funcionamiento de las concesiones y el valor que suponen a la marca representada, es necesario conocer el verdadero significado de la palabra ventas, así como lo que ocupa este departamento en la propia organización.

Desde siempre, se ha procurado definir la palabra ventas de la forma más exacta posible. La venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. El término proviene del latín “vendita”, participio pasado de “vendere”.

Nos remontamos al siglo XIX y primera mitad del siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo de entreguerras marcado por el crack del 29 y el New Deal que golpeó a las empresas productoras a caer radicalmente en cuanto a consumo y con ello los precios. Fue en este momento, cuando nace el oficio de las Ventas, ya que los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor era visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos teniendo como misión vender o ver cómo hacerlo.

Surge ahora la necesidad de saber diferenciar bien el marketing vs ventas; no se debe confundir estos dos términos. El marketing consiste en analizar el comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de captar y fidelizar clientes.

En cambio, se entiende como venta la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente, y de esta manera, poder generarse el negocio, es decir la comercialización del producto o servicio.

Igualmente hay que saber diferenciar entre venta y trueque, ya que este último es el intercambio de una cosa por otra, en cambio, la venta es la comercialización de un producto o servicio por dinero.

Resultaba interesante un artículo que leí acerca sobre el origen de 10 palabras emprendedoras estando presente el concepto “vender”.

Negocio, finanzas, dinero, emprendedor, idea, competencia, pasión, vender, fracaso y éxito.

Imagen 8- Palabras claves para todo empresario



Fuente: Google

6. El servicio de venta, postventa y trato del cliente en Grupo Valladolid Automóvil S.A

6.1. Servicio de Venta (ICVN)

Uno de los dos servicios principales que proporciona el concesionario es el asesoramiento y la venta de un vehículo, ya sea nuevo o de ocasión, a los clientes que entren en sus instalaciones. Es por ello que, los encargados de dicho servicio son los asesores comerciales, cuya función es la de aconsejar y atender al cliente de la mejor manera posible en busca de satisfacer, de este modo, las necesidades del consumidor.

En Renault Arroyo S.A, que es desde donde más cerca he visto la funcionalidad de este servicio así como en el resto de concesiones de Grupo Valladolid Automoción S.A, la formación de los asesores es muy extensa, desde el conocimiento de las técnicas idóneas de comunicación con los clientes o el saber reaccionar ante una determinada situación hasta los distintos cursos que se imparten sobre los nuevos modelos de vehículos que va sacando Renault año a año.

Es tal la importancia de ofrecer un buen servicio al cliente que la marca establece una serie de directrices a seguir en el funcionamiento del servicio, tanto de venta como postventa, denominados "**los 20 imprescindibles del servicio**" –diez para cada uno- y que se usan en

el recorrido cliente, desde que éste pide una cita hasta que sale del establecimiento. Para más detalle de dichas directrices, ver en los Anexos.

El recorrido cliente, en este caso, de VN –vehículo nuevo- es el siguiente:

- **Paso 1: La prospección.** En este primer paso, el cliente se comunica vía email o a través de la página web del concesionario solicitando una cita con un asesor comercial o simplemente información, en donde, uno de los imprescindibles del servicio que Renault establece es “responder a las peticiones de información recibidas vía e-mail o CRM en menos de 24 horas (excepto festivos)”.

- **Paso 2: Acojida.** Este apartado sería el segundo paso que seguiría un cliente en caso de haber pedido una cita previa o bien, el primero si es el primer contacto con la instalación y ha venido sin cita alguna.

Aquí es donde se recibe y se atiende al cliente desde la zona de recepción, en la cual, según Renault, “se debe acoger al cliente en menos de 2 minutos e identificar sus necesidades”

- **Paso 3: Presentación cliente.** Uno de los puntos más importantes a la hora de la venta sería éste, en el que finalmente asesor comercial y cliente entran a negociar sobre qué es lo que busca el consumidor en concreto y en donde se le explica toda la gama de vehículos del que disponen.

Para ello, es necesario para un asesor “conocer todos los productos de la gama Renault y su competencia” así como “demostrar estáticamente, exterior e interiormente el vehículo al cliente”.

- **Paso 4: Prueba del vehículo.** Una vez que el asesor conoce las necesidades del cliente y que éste ha elegido el modelo por el que está interesado, se le ofrece una prueba de conducción para que el cliente vea el funcionamiento del vehículo.

Como criterio, se debe “proponer espontánea y sistemáticamente al cliente la prueba del modelo deseado”.

- **Paso 5: Oferta comercial y pedido del cliente.** Cuando finaliza la prueba y el cliente está interesado en el modelo elegido, el asesor pasa a explicarle los detalles del precio, financiación y demás procedimientos para, finalmente, realizar el pedido del modelo escogido.

Como consecuencia, se deberá “realizar una oferta comercial por escrito y personalizada”.

- **Paso 6: Gestión del pedido y del plazo.** Una vez que el asesor comercial ha realizado el pedido del modelo, se llevan a cabo una serie de plazos antes de la fecha final de entrega, como por ejemplo la realización de piezas del vehículo, matriculación, acabado, tapizado, etc.

“Si se produce un retraso sobre el plazo de entrega del VN prometido al cliente, informar al cliente y ofrecerle un vehículo de sustitución o una solución de movilidad”.

- **Paso 7: Preparación.** La preparación del vehículo se lleva a cabo por el preparador de la concesión, encargado de la puesta a punto del vehículo antes de la entrega al cliente, comprobando que todo esté correctamente y en funcionamiento.
- **Paso 8: Entrega.** Una vez que esté todo a punto y se hayan cumplido con los procesos pertinentes, el cliente ya puede volver a la instalación para la entrega de su vehículo.

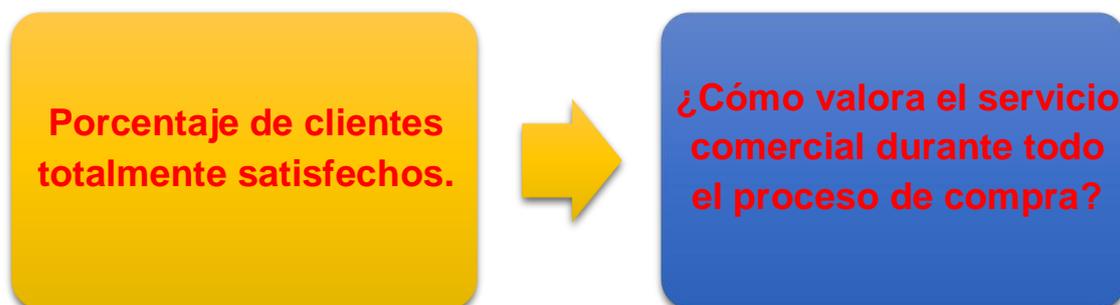
Es por ello que, durante este paso, se debe “hacer de la entrega del VN un acto especial para el cliente” así como “presentar al cliente los servicios de Postventa”.

- **Paso 9: Fidelización.** Como último paso y más importante, el asesor deberá ponerse en contacto con el cliente al que vendió el coche y comprobar de si está satisfecho con su compra, pues es importante que el cliente sepa que el concesionario se preocupa por él y que estarán a su disposición siempre y cuando el cliente lo requiera.

Como requisito establecido por Renault para los asesores comerciales, éstos deben “llamar al cliente 5 días después de la entrega de VN”.

Una vez descrito el recorrido del cliente, es necesario destacar el método que sigue la concesión para evaluar la satisfacción del cliente en su servicio de ventas. Para ello, la marca establece una serie de **indicadores de seguimiento** que permiten a las concesiones calcular los pesos o los porcentajes de las preguntas formuladas en sus encuestas, ya sean del servicio que sean donde los clientes puntúan a esas preguntas del 1 al 10.

Cuadro 1- Medición en porcentaje del servicio obtenido de ventas.



Fuente: Elaboración propia

Como ya hemos visto con anterioridad, para la marca Renault, la satisfacción de los clientes se basa en la recomendación que hacen del concesionario para medir la satisfacción del cliente, tanto en ventas de vehículo nuevo como postventa. No obstante, los indicadores de seguimiento que permiten calcular la totalidad de los porcentajes en las preguntas, varían de un servicio a otro y, en el caso del servicio de ventas, intervienen algunos como por ejemplo:

□ % Propuesta de prueba

Este indicador hace referencia sobre la prueba de conducción ofrecida por el asesor comercial al cliente que ya vimos en el recorrido cliente y que recoge la siguiente pregunta:

“¿El asesor comercial le propuso espontáneamente la posibilidad de probar el coche?”. Además, dicha pregunta tiene varias respuestas posibles, como por ejemplo:

- Tuve que insistir para conseguir una prueba de conducción.
- No pude probar el vehículo de mi elección.
- La cita propuesta para la prueba de conducción no se ajustaba a mis horarios.
- Encontré la prueba de conducción demasiado corta.
- Las explicaciones recibidas durante la prueba fueron insatisfactorias.
- El vehículo probado estaba sucio o dañado.

• **% Respeto del plazo de entrega de VN**

En este apartado, se calcula el porcentaje asignado a la pregunta “¿se ha respetado el plazo de entrega inicialmente acordado?”, que hace mención a si los plazos acordados entre la fecha de pedido y la fecha de entrega del vehículo han sido acordes a lo establecido o por el contrario haya habido algún inconveniente que haya retrasado esa entrega inicial.

• **% Llamada del cliente**

Una vez que se ha realizado la entrega del vehículo, el asesor comercial procede a ponerse en contacto con el cliente –séptimo paso del recorrido cliente-. Es aquí donde, la concesión, a través de la encuesta, calculará el grado de satisfacción de dicho apartado en la pregunta de “¿han contactado con usted para conocer su satisfacción con el nuevo vehículo?”.

• **% Tasa de retorno**

Otro de los indicadores clave que emplea Renault para medir la satisfacción del cliente en las ventas es lo que se denomina tasa de retorno, la cual establece que si, tras la entrega del vehículo, “¿ha tenido usted que volver por algún tema relacionado con su nuevo coche?”.

Estos serían algunos ejemplos de los indicadores de seguimiento más importantes empleados por Renault en sus cuestionarios, con la finalidad de poder evaluar y cuantificar la satisfacción del cliente en el servicio de ventas.

Como ya he dicho en este mismo punto, éstos indicadores de seguimiento se emplean tanto en el servicio de venta como en postventa y es, precisamente de éste servicio postventa

del Grupo Valladolid Automoción S.A del que voy a hablar a continuación, explicando qué es, para qué consiste y qué importancia tiene este servicio tanto para la concesión como para el cliente.

6.2. Servicio de Postventa (ICS)

Junto con el servicio de ventas, el de postventa sería el otro de los dos servicios más importantes que ofrecen los concesionarios a los clientes y que consiste, principalmente, en proporcionarles cierta seguridad y tranquilidad a largo plazo a través de diferentes tareas, ya sean de revisión y montaje, reparación de averías, asistencia, etc.

Debido al gran impacto e importancia que tiene un buen servicio de este tipo en el cliente, las concesiones de Grupo Valladolid Automóvil S.A cuentan con un gran número de profesionales encargados de las labores de taller, formados y especializados en las distintas fases del proceso postventa con la finalidad de solventar los problemas que pueda encontrar el cliente con su vehículo.

Cabe destacar que los servicios de postventa proporcionados por Renault y sus concesiones, son perfectamente válidos para todos los clientes que acudan a sus instalaciones con algún tipo de problema o avería, puesto que no tienen que ser necesariamente fieles a la marca o con un vehículo de la misma.

Los principales servicios que ofrece Renault a través de los concesionarios son cuatro:

- **Mecánica Integral:** para aquellas labores que impliquen el arreglo de averías en motores, carburadores, circuitos, reprogramaciones, etc.
- **Carrocería Rápida:** reparaciones en la carrocería del vehículo que no superen las 48 horas de reparación, como por ejemplo arañazos exteriores, golpes siempre que no sean excesivos y dañen partes como el chasis...
- **Carrocería Pesada:** destinada a realizar labores más complejas y que requieran más tiempo, como lo son en el caso de vehículos industriales o turismos con daños importantes.
- **Renault Minuto:** realización y especialización en mantenimientos del vehículo, como los recambios de neumáticos y aceite, revisiones periódicas, amortiguadores y frenos, etc.

Cada uno de estos servicios realizados por el concesionario vienen expresamente definidos en el recorrido cliente de taller, el cual, al igual que en el de ventas, se establecen los distintos pasos que se sigue en la labor de postventa así como los del cliente.

Por ello, el recorrido cliente de taller cuenta con las siguientes fases:

- **Paso 1: Toma de cita acogida.** El primer paso que sigue un cliente cuando lleva su vehículo al taller es informar de su problema y pedir una cita al receptor de

mecánica o de carrocería para que éste pueda ser atendido, donde se procederá a determinar el problema e informar al cliente de los plazos previstos así como de las tareas a realizar.

Para ello y tal y como se explicó con anterioridad con los imprescindibles, Renault establece que, los profesionales encargados de dicho proceso "den una cita inmediata si la avería es para inmovilizar" y la de "realizar la recepción y entrega del vehículo a la hora comprometida".

- **Paso 2: Solución de movilidad.** Este paso intermedio se lleva a cabo siempre y cuando al cliente le sea indispensable la posibilidad de trasladarse en coche mientras su vehículo está siendo reparado durante los plazos acordados en la cita. En caso de necesitarlo, la concesión entregaría al cliente un vehículo de sustitución durante los días que tarde la reparación o mantenimiento.

Otro de los imprescindibles de Renault que se debe llevar a cabo en este proceso es el de "proponer una solución de movilidad para el cliente de forma espontánea y sistemática"

- **Paso 3: Recepción tour del vehículo.** Para que el cliente quede conforme del trato que se hace con su vehículo, se le acompaña junto con su coche a la zona interna del taller donde será reparado para que éste vea donde lo sitúan y después, proceder a comentar al cliente acerca del presupuesto que requiere dicha reparación.

Una de las directrices que han de tomarse es "realizar la recepción sobre el vehículo en presencia del cliente" junto con la de "otorgar al cliente un presupuesto (aproximado) para las reparaciones y (cerrado) para los mantenimientos. Además, no deben realizarse posibles trabajos adicionales sin el acuerdo previo del cliente".

- **Paso 4: Gestión de los trabajos.** Una vez que el coche se encuentra en taller, se llevan a cabo la planificación de las tareas previas que desarrollarán los operarios una vez definidos los planes de actuación así como los plazos de trabajo.

Un requisito indispensable durante el proceso es que deba "contactarse con el cliente en caso de producirse un retraso en la reparación y en el momento en el que el vehículo esté reparado".

- **Paso 5: Realización de los trabajos.** Definidos los trabajos y los planes descritos en el paso anterior, los operarios se encargan de llevar a cabo las reparaciones del vehículo.

- **Paso 6: Control de calidad.** Cuando finalizan las reparaciones y los mantenimientos, se despliega un control de calidad sobre el vehículo y las operaciones realizadas con el objetivo de comprobar que todo se ha hecho correctamente y según lo establecido.

De esta forma, el encargado de dicho proceso debe "realizar un control de calidad de los trabajos efectuados en el vehículo antes de su entrega".

- **Paso 7: Explicación, factura y entrega.** Cuando las reparaciones y el control de calidad sobre el vehículo están terminadas, los receptores se ponen en contacto con el cliente para que acuda a la instalación. Es en esta etapa donde se le explican al cliente tanto las operaciones realizadas como la factura del servicio para que, posteriormente, pueda llevarse el vehículo.

Dos de los imprescindibles que no deben faltar en los receptores son los de “explicar al cliente los trabajos realizados y la factura de los mismos” junto con el “acompañar al cliente hasta el vehículo en la entrega del vehículo reparado”.

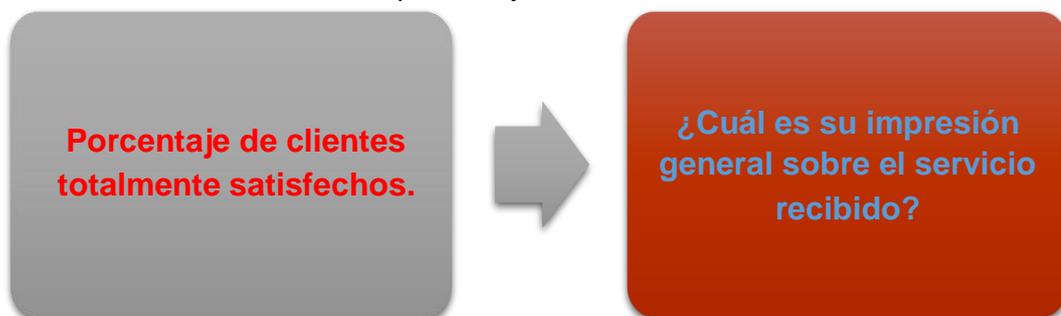
- **Paso 8: Fidelización.** Por último, el recorrido cliente en el servicio postventa finaliza con la llamada al cliente con la intención de saber si está satisfecho con las reparaciones efectuadas. Es lo que considera la concesión como fidelizar al cliente, haciéndole ver que se preocupan por el estado de su vehículo.

La llamada al cliente dentro de este paso de fidelización requiere que se haga “48 horas después de la entrega del vehículo reparado” para poder dar tiempo al cliente a evaluar las reparaciones en su vehículo.

Con el recorrido cliente comprobamos las distintas fases con las que cuenta el servicio postventa, insistiendo en que los procesos se lleven de la mejor manera posible para satisfacer en todo momento al cliente, desde que hace entrega del vehículo hasta pasadas las 48 horas desde su recogida. Todos estos pasos se llevan de la misma forma, tanto en mecánica como en carrocería o en Renault Minuto, diferenciándose únicamente en las tareas y operaciones a realizar.

Al igual que con el servicio de ventas, la medición de la satisfacción de los clientes en el servicio postventa por parte del concesionario se lleva a cabo de igual manera: empleando en sus encuestas una serie de preguntas, donde los clientes puntúan del 1 al 10 en función de su satisfacción con el servicio ofrecido. Para ello, se establecen otros indicadores –en este caso, especializados para este servicio en concreto- para tratar así de cuantificar la satisfacción y llegar a los objetivos que plantea la marca.

Cuadro 2- Medición en porcentaje de clientes totalmente satisfechos.



Fuente: Elaboración propia

Algunos de los indicadores clave con los que cuenta el servicio postventa son:

- **% Satisfacción en el plazo de cita**

Uno de los primeros indicadores a destacar sería el de satisfacción con el plazo de cita, puesto que dicha pregunta se incluye en el cuestionario y permite valorar si el cliente "juzgando usted el plazo de cita que le han dado, ¿está totalmente satisfecho?". Aquí, el cliente valorará si el proceso de concertar la cita con el receptor fue satisfactorio y sobre todo, si se cumplieron los plazos de reparación establecidos.

- **% Propuesta de solución de movilidad**

Otro de los indicadores que entran dentro del cálculo de la satisfacción final del cliente en éste servicio es la propuesta de solicitud de movilidad a través de la siguiente pregunta:

"¿Le ofrecieron algún medio de transporte para volver a casa o a su trabajo?". Por lo general, la concesión suele disponer a sus clientes de vehículo de sustitución siempre y cuando el cliente lo requiera o que le sea necesario para desarrollar su día a día.

- **% Llamadas al cliente**

Como en cada servicio, la pregunta de la llamada al cliente en cualquier cuestionario suele ser bastante recurrente. En el caso de Grupo Valladolid Automóvil S.A, se pretende saber si el cliente fue contactado o no después de la entrega del coche y de ser así, cuál sería su grado de satisfacción con el servicio.

Para ello, la pregunta que se le formula al cliente en la encuesta hace referencia a si, después de la entrega del vehículo ya reparado, "¿se ha contactado con usted para conocer su grado de satisfacción sobre los trabajos realizados en su vehículo?".

- **% Tasa de retorno Taller**

Por último, otro de los indicadores más importantes que influyen a la hora de calcular el porcentaje total de satisfacción del cliente es la tasa de retorno en taller, es decir, si en algún momento durante la reparación tuvo que asistir el cliente a la instalación antes de la entrega del vehículo. Así pues, dicho indicador se calcula a través de la siguiente pregunta: "¿ha tenido que volver a llevar el vehículo al taller por esa misma reparación?".

A lo largo del trabajo, he comentado en varios puntos sobre la función que desempeña el Departamento de postventa en la concesión y las labores que realiza; entre ellas, la evaluación de la satisfacción de los clientes.

A raíz de mi experiencia en Renault Arroyo S.A, he podido comprobar la importancia que tiene el ofrecer un buen servicio al cliente para la concesión, así como la evolución que ha sufrido a lo largo de los años.

Dicha elección fue, en parte, por el esfuerzo que supondría el recopilar datos de ambos servicios -teniendo en cuenta la gran cantidad de muestras de las que dispone una empresa de estas características mes a mes- pero sobre todo, por haber tratado durante mi estancia en la concesión con los clientes, así como con los cálculos tanto mensuales como anuales de sus mediciones de ventas.

7. Resultados de ventas Grupo Renault 2017-2018

El grupo Renault cierra 2017 con un récord mundial de ventas de 3.761.634 unidades un 8.5% más respecto al año pasado.

El aumento de las matriculaciones mundiales del grupo Renault se explican por los crecimientos del 13.6% en Eurasia y del 17% en Asia-Pacífico, así como por la mejora contabilizada del 6.8% en el mercado europeo.

Año record para Renault, primera marca francesa en el mundo y para Dacia. Renault es la segunda marca más vendida en Europa, a su vez mantiene su liderazgo en el segmento de vehículos eléctricos en Europa con una cuota de mercado del 23.8%.

Imagen 9- Resultados de ventas Grupo Renault

GRUPE RENAULT



Fuente: (Renault.es)

Imagen 10- Cifra total de ventas por marca del Grupo Renault

GROUPE RENAULT

Total ventas por marca

	Acumulado a fin diciembre*		
	2017	2016	% variación
RENAULT			
VP	2.264.075	2.094.905	8,1%
VU	406.914	392.977	3,5%
VP+VU	2.670.989	2.487.882	7,4%
RENAULT SAMSUNG MOTORS			
VP	99.846	111.097	-10,1%
DACIA			
VP	610.160	542.463	12,5%
VU	45.075	41.752	8,0%
VP+VU	655.235	584.215	12,2%
LADA			
VP	324.694	274.968	18,1%
VU	10.870	10.012	8,6%
VP+VU	335.564	284.980	17,8%
GROUPE RENAULT			
VP	3.298.775	3.023.433	9,1%
VU	462.859	444.741	4,1%
VP+VU	3.761.634	3.468.174	8,5%

Renault (incluye Alpine : 7 unidades vendidas en 2017)

Fuente: (Renault.es)

Imagen 11- Los 15 principales mercados del Grupo Renault

Los 15 principales mercados del Grupo Renault a finales de diciembre de 2017

	Ventas 2017*	Cuota de mercado VP+VU 2017
	(en unid)	(en %)
1 FRANCIA	673.852	26,44
2 RUSIA	448.270	28,02
3 ALEMANIA	228.046	6,14
4 ITALIA	215.901	9,98
5 ESPAÑA	185.760	12,95
6 TURQUÍA	178.646	18,68
7 BRASIL	167.147	7,69
8 IRÁN	162.079	10,81
9 REINO UNIDO	115.262	3,96
10 ARGENTINA	115.243	13,34
11 INDIA	112.489	3,07
12 COREA DEL SUR	100.537	5,71
13 BÉLGICA+LUXEMBURGO	88.547	12,90
14 CHINA	72.137	0,26
15 MARRUECOS	70.536	41,84

*Cifras a fin diciembre 2017 (ventas), sin Twizy

Fuente: (Renault.es)

7.1. Resultados venta Renault España 2016-2017

Imagen 12- Resultados del Grupo Renault en España en 2017

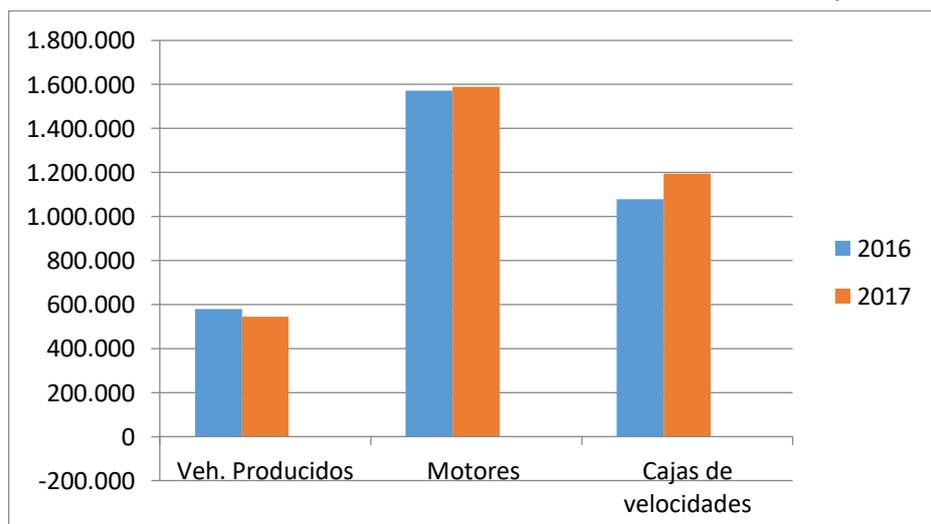
RESULTADOS INDUSTRIALES	2016	2017	VARIACIÓN
Vehículos Producidos (<i>unidades</i>)	578.152	545.771	-5,60%
Motores (<i>unidades</i>)	1.571.593	1.590.293	+1,19%
Cajas de Velocidades (<i>unidades</i>)	1.078.660	1.193.460	+10,64%
RESULTADOS COMERCIALES			
Vehículos Vendidos (<i>unidades</i>)	169.243	184.719*	+9,14%
Vehículos exportados (<i>unidades</i>)	524.335	488.349	-6,86%

Datos a 31 diciembre de 2017
*Renault + Dacia (sin Twizy)

Fuente (Renault.es)

A continuación vamos a ver un gráfico donde se puede ver la variación del año 2016 a 2017 con un descenso de casi un 6% en unidades de vehículos producidos, con un aumento pequeño del 1.2% en unidades de motores producidos y casi un 11% en lo referente a cajas de velocidades producidas.

Gráfico 1- Evolución cifras de ventas años 2016/2017 en España



Fuente: (Google Imágenes)

Imagen 13- El peso de Renault España en el año 2017



Fuente: (Renault.es)

Gráfico 2- Récord primer semestre del 2018 para el Grupo Renault



Fuente: Renault.es

El primer semestre para el Grupo Renault dio el resultado de 2,1 millones de vehículos vendidos, con un aumento del 9,8%.

El aumento de los volúmenes de ventas en el primer semestre, desemboca en una cifra de ventas de récord para las marcas Renault y Dacia, siendo Renault la marca más vendida en Europa.

El Grupo registra un récord de ventas a escala internacional. Las ventas han crecido un 18,1% en la región de América y un 15,1% en la región de Eurasia. Renault confirma sus ambiciones de crecimiento del 2018 impulsado por el desarrollo de actividades a escala internacional.

En el primer semestre, las matriculaciones mundiales de turismos y vehículos comerciales (VP+VU) del Grupo Renault han crecido casi un 10%; siendo la cuota de mercado del Grupo de un 4,3%.

El Grupo, así como las marca Renault y Dacia, consiguen récord de ventas en un semestre, con 2.067.695, 1.378.583 y 378.095 vehículos vendidos respectivamente.

Por tercer año consecutivo, se ha batido récord de ventas en el primer semestre. En Europa, el Grupo continúa ganando cuota de mercado, y a escala internacional hemos conseguido muy buenos resultados, principalmente en América Latina, región Eurasia y en África.

El Grupo Renault sigue destacando en 2018, con una gama renovada en todas las regiones y continúa su crecimiento, impulsado por el mercado internacional en línea con el nuevo plan “Drive the Future”.

8. Resultados Renault Arroyo S.A. en Valladolid durante los años 2017 y 2018

Mediante estas tablas posteriores y estos informes vamos a analizar las ventas en la concesión de Arroyo S.A. trimestre a trimestre durante el año 2017 y posteriormente año 2018, analizando el momento final del NEDC y el nuevo ciclo WLTP.

Tabla 2- Matriculaciones mensuales Arroyo S.A. 2017.

Mat	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2017	192	135	238	174	152	227	224	81	175	224	303	367

TOTAL	UNIDADES	%
2429 Vehículos	-248 que año anterior	-9,6% que año anterior

Fuente: (Elaboración propia)

Gráfico 3- Porcentaje trimestral de ventas Arroyo S.A. año 2017



Fuente (Datos extraídos Arroyo S.A.)

Durante el año 2017, con la normativa NEDC los meses fuertes del año fueron los correspondientes con el final de año como es lo normal en este sector.

El primer semestre del año, no lo vamos a analizar, ya que las ventas de vehículos son estacionales, por eso cada mes varía y es diferente en función de la estación en la que nos encontremos.

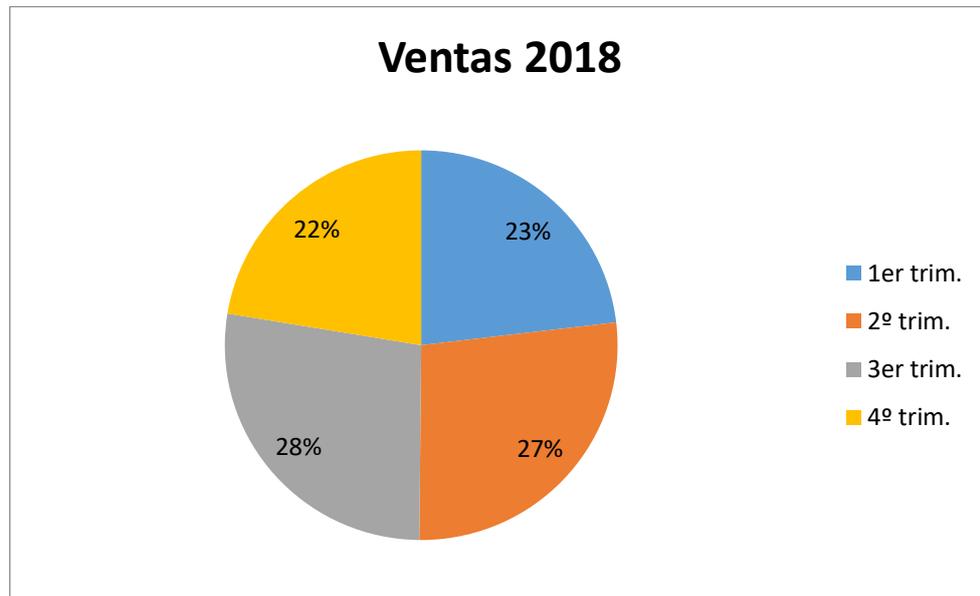
Matriculaciones mensuales Arroyo S.A. año 2018.

Mat	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2018	145	185	211	156	204	272	307	250	85	158	182	184

TOTAL	UNIDADES	%
2339 Vehículos	-90 que año anterior	-3,71% que año anterior

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos Renault Arroyo S.A.

Gráfico 4: Porcentaje trimestral de ventas Arroyo S.A. año 2017



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos Renault Arroyo S.A.

¿ Qué apreciamos con estos datos trimestrales de los años 2017 y 2018?

Durante el curso del año 2017, el gran volumen de ventas tiene lugar con los meses últimos de año, Octubre, Noviembre y Diciembre, (como viene siendo normal en todos los años) donde Arroyo S.A. vendió 894 unidades cifra muy elevada si la comparamos con las 524 unidades del año 2018.

El primer semestre del año, concluimos con un aumento del año 2018 frente al año anterior de un 12%. Pero el punto de inflexión más fuerte le tenemos, en los meses correspondientes al tercer trimestre y cuarto trimestre.

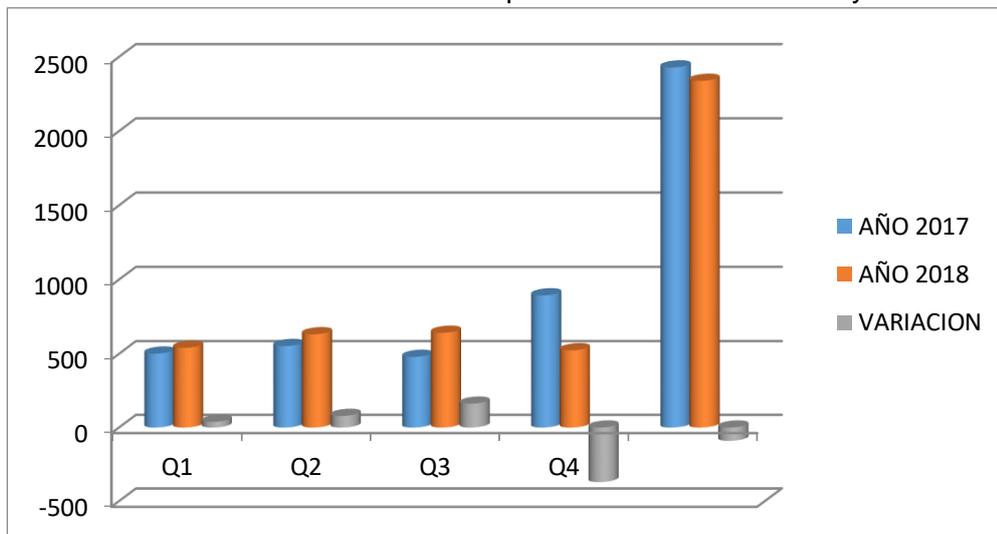
Toca valorar y ver el por qué y como ha influido la nueva WLTP en estos datos. Por tanto, ahora analizamos los meses correspondientes al tercer trimestre, Julio Agosto y Septiembre.

En el transcurso del año 2017, el tercer trimestre conocemos cifras del como en Julio se cifró en 224 unidades, seguido de 81 y 175 en Agosto y Septiembre respectivamente.

Si relacionamos con el año 2018 en esos mismos meses, ciframos en 307, 250 y 85 unidades vendidas.

Vemos claramente el gran volumen de ventas en el mes de Agosto, debido al final ciclo NEDC, dando paso a la nueva WLTP de ahí el estudio de este trabajo sobre ello.

Gráfico 5- Tabla de ventas de ambos años por trimestres 2017/ 2018 y su variación fin año



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos Renault Arroyo S.A.

¿Qué es lo que podemos apreciar con este gráfico? Hemos analizado el número de matriculaciones de los dos últimos años del Grupo Renault Valladolid de los años 2017 y 2018.

Se puede observar como el primer trimestre de ambos años han sido muy similares, con un repunte más elevado en el 2018 frente al año anterior, debido a las situaciones de incertidumbre que había en España.

El repunte más llamativo del 2017 frente al 2018 tuvo lugar a final de año como viene siendo costumbre en cada año; pero en este 2018 hubo un cambio de ciclo, ya que el tercer trimestre con la nueva implantación del WLTP y la finalización del NEDC (de ahí la gran oferta de vehículos en flota que cada marca tenía en stock) fue el mes de cambio y de éxito de ventas frente a años anteriores.

La consecuencia del 2018, fue una finalización de año diferente a todos los años anteriores, pero compensando con el buen tercer trimestre conseguido.

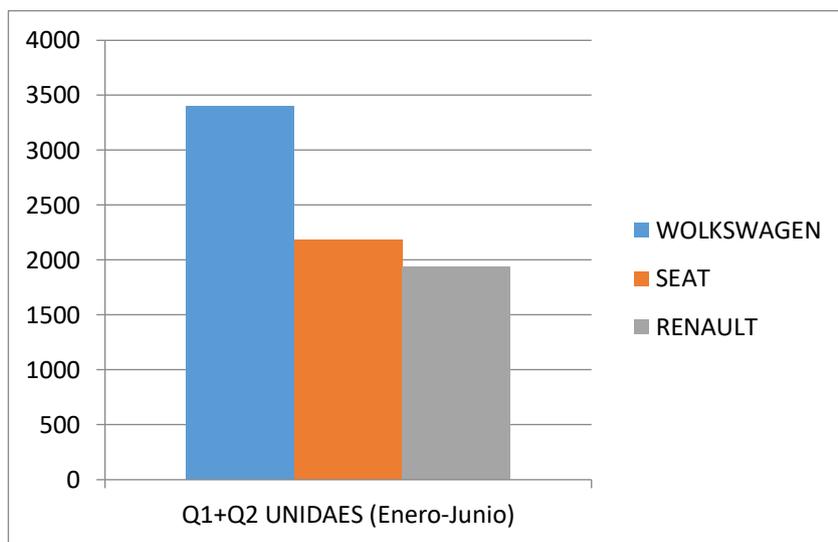
Durante el primer semestre del año 2018 el aumento fue considerable debido a la gran competitividad que Renault tenía en el mercado.

Para reflejar esta buena marcha por parte del Grupo Renault adjuntamos resultados del Grupo con unas ventas de 3.884.295 vehículos, un incremento del 3,2% respecto al año 2017, gracias a la incorporación de marcas chinas Jinbei y Huasong.

8.1. Resultados primer y segundo semestre año 2018

Vemos resultados de Renault durante, los dos semestres del año 2018 con sus unidades y su posición en el mercado con sus diferentes cuotas de mercado respecto año anterior y resultados con su principal competidor como es la marca Seat con casi 2.200 unidades vendidas, situada como segunda en el ranking por unidades de marcas vendidas, obteniendo la posición líder al grupo Volkswagen con más de 3400 unidades vendidas.

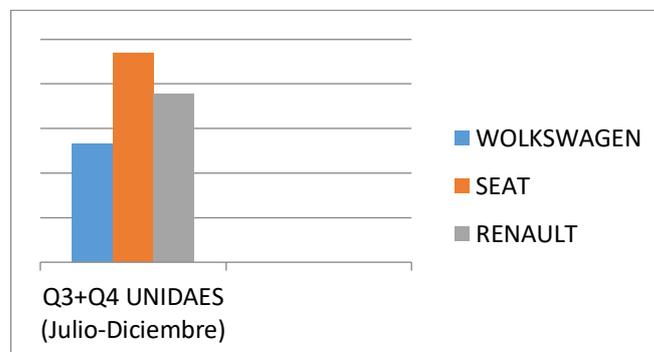
Gráfico 6- Resultados primer semestre del año 2018 Seat, Wolkswagen y Renault



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos Ideauto.

En esta segunda gráfica, el ascenso de Renault consecuencia del éxito de ventas tras el WLTP con más de 7.500 unidades vendidas lo posiciona en un segundo lugar, por detrás del Grupo Seat con más de 9.300 unidades vendidas.

Resultados segundo semestre del año 2018 Seat, Wolkswagen y Renault



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos Ideauto.

8.2. Objetivo marca VS objetivo logrado por Arroyo S.A.

A continuación muestro una tabla en la que se aprecia el objetivo mes a mes que fija la marca Renault a la concesión durante el año 2018 y la realización lograda por parte de Arroyo S.A. todo el año siendo cumplida e incluso siendo superada notablemente.

Tabla 4- Objetivos Vs realización lograda por Arroyo S.A.

MES	OBJETIVO	REALIZACIÓN	%
ENERO	145	145	100%
FEBRERO	167	185	110,78%
BI	312	330	110,77%
MARZO	203	211	103,94%
ABRIL	147	156	106,12%
BI	350	367	104,86%
1Q.	515	541	105,05%
1Q	662	697	105,29%
MAYO	185	204	110,27%
JUNIO	240	272	113,33%
BI	425	476	112,00%
JULIO	275	307	111,64%
AGOSTO	200	250	125,00%
BI	475	557	117,96%
2Q	900	1033	113,78%
SEPTIEMBR	80	85	106,25%
OCTUBRE	143	158	110,49%
BI	223	243	108,97%
NOVIEMBRE	173	181	104,62%
DICIEMBRE	151	185	122,52%
BI	324	366	112,96%
3Q	547	609	111,33%

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos Renault Arroyo S.A.

Como bien hemos visto a lo largo de este proyecto, el gran estudio se realiza sobre el año 2018, durante mi estancia en la empresa y vemos como el gran impacto del año tiene lugar en los meses de Julio y Agosto, meses en los que la empresa estuvo casi un 37% por encima de objetivo fijado, cifrando en 82 unidades por encima de lo fijado por la Marca para esos dos meses, en lo que el fin del ciclo NEDC y el paso al nuevo WLTP hizo ese gran volumen de ventas.

8.3. Matriculaciones Renault Valladolid

Para entender y ver cómo ha evolucionado el volumen de matriculaciones realizadas por Arroyo S.A. analizamos mediante la siguiente tabla de años atrás y por trimestres de las unidades vendidas.

Si nos fijamos y elaboramos un estudio sobre el 3T del año 2016, 2017 y 2018, vemos como el volumen más alto de ventas tiene lugar en este año pasado con la aparición del nuevo ciclo WLTP.

Tabla 5- Matriculaciones Renault Valladolid años 2016, 2017, 2018 y mes de Enero de 2019.

MATRÍCULAS	1T	2T	3T	4T	TOTAL	UNIDADES	%
2019	144	-	-	-	-	-	-
2018	541	632	642	524	2339	-90	-3,71%
2017	502	553	480	894	2429	-248	-9,26%
2016	602	717	606	752	2677	137	5%

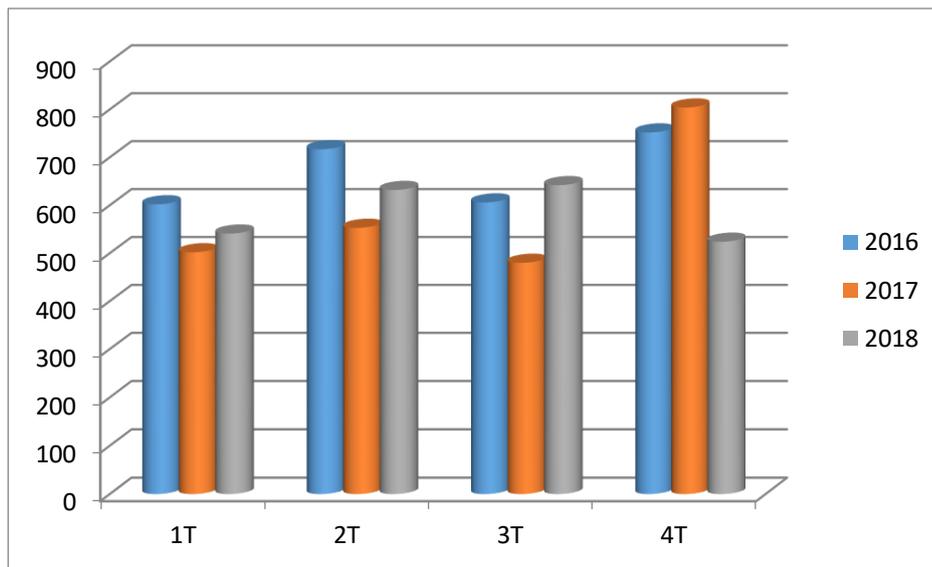
Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos Renault Arroyo S.A.

Como se puede observar en esta tabla, el gran aumento de ventas durante el tercer trimestre del año y coincidiendo con los meses de Junio, Julio y Agosto, se trata del mejor trimestre de los últimos 3 años; meses en los que la finalización de la normativa NEDC dio paso al nuevo ciclo Europeo conocido con el nombre WLTP.

La justificación de este gran volumen de ventas, coincidió con mi estancia en los meses que pude trabajar con ellos y conocí de primera mano cómo afectó y como era la incertidumbre que las personas tenían cuando se acercaban a comprar un vehículo.

El gobierno comenzó a cuestionar sobre la problemática de los vehículos diésel, ya que cuestionaban el "posible fin de los diésel". La gente venía a los concesionarios y de cara a los comerciales, la duda más grande era, si me compro un diésel, más de un 85% solo querían motores gasolina, cabe mencionar que había personas que se interesaban por motores diesel, pero en minoría.

Gráfico 8- Evolución por trimestres de los años 2016, 2017 y 2018



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos Renault Arroyo S.A.

Fruto de la nueva normativa, a partir del 1 de Septiembre del año 2018, todo lo fabricado fuera de la marca que fuese, tenían que producir bajo los nuevos estándares fijados a nivel Europeo como era el WLTP; fruto de ello las marcas tenían que hacer una "limpieza" de todo el stock posible, ya que todo lo fabricado llegaría bajo los nuevos estándares.

Es por ello, que los meses de Julio y Agosto mes entero incluido, los concesionarios sacaron unos precios muy competitivos y muy ajustados, de tal forma que los coches bajaron una media de un 15%, con el fin de vender todo lo existente y es por ello, por lo que mucha gente se animó a cambiar de coche fruto del desconocimiento acerca de qué pasaría con mi vehículo diésel de más de 10 de años.

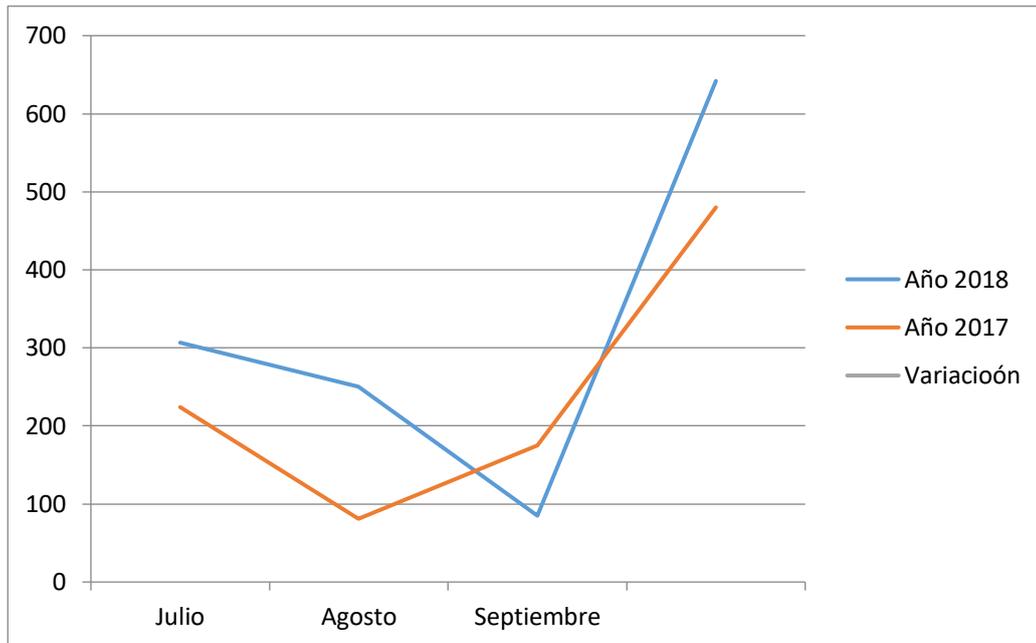
El gran nivel de ventas, desembocó en un Septiembre muy negativo, el peor en los últimos 10 años, ya que desde el 1 de Septiembre la nueva normativa estaba ya en vigor y los coches se encarecieron una media de un 7-9% más que en el anterior ciclo.

Por tanto, el final del año 2018 Arroyo S.A. tuvo un descenso fruto del gran volumen logrado en el momento de finalización del NEDC para dar paso al WLTP.

A continuación vemos una tabla donde se ve, el gran aumento de ventas en Julio y Agosto respecto a años anteriores, y consecuencia de ello, la gran bajada en el mes de Septiembre fruto del nuevo WLTP.

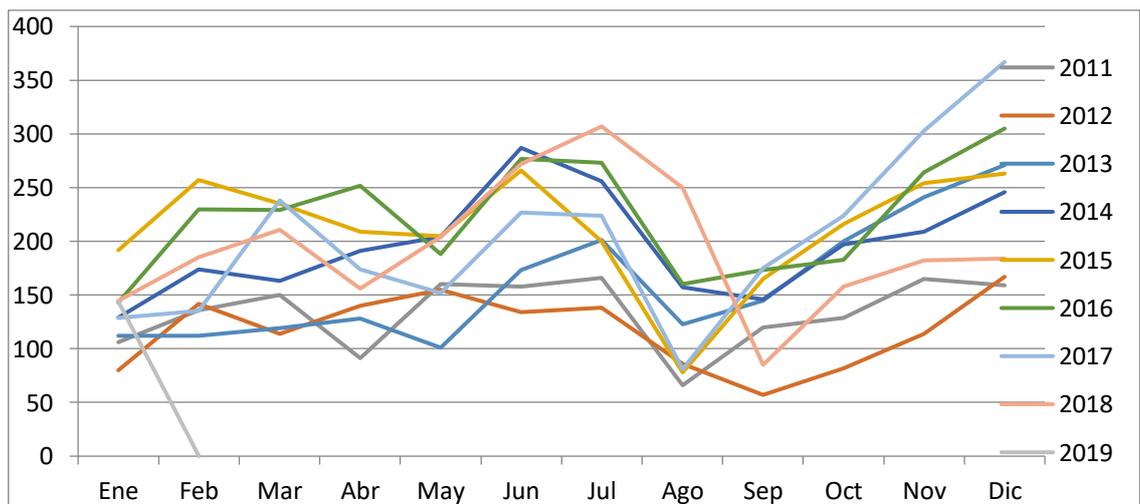
Y a su vez, en la segunda tabla vemos la evolución de ventas de los 9 años anteriores.

Gráfico 9- Evolución de ventas en unidades meses de Julio, Agosto y Septiembre años 2017/2018



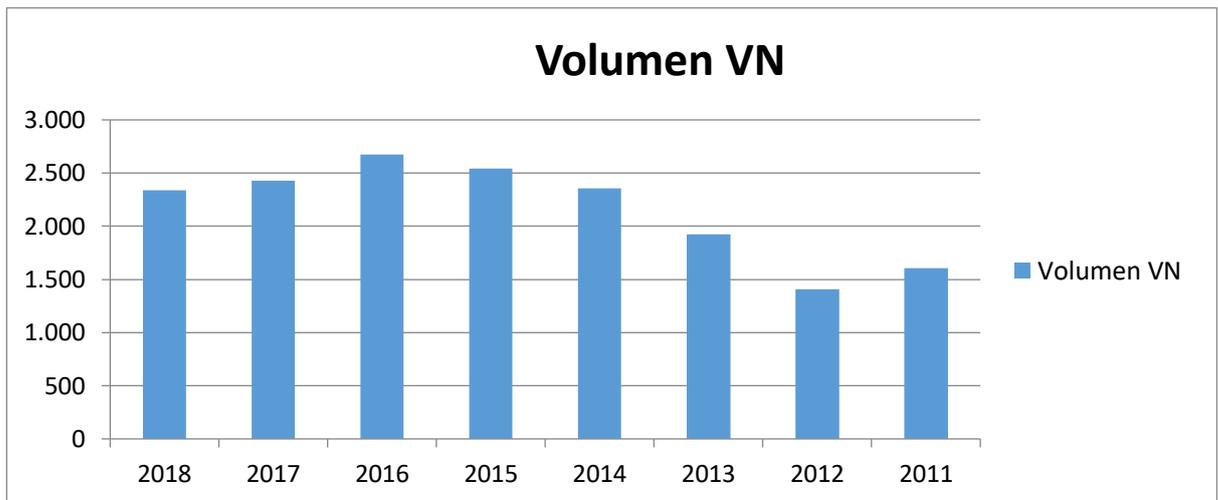
Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos Renault Arroyo S.A.

Gráfico 10- Tabla con cifras de ventas desde años 2011 hasta la actualidad



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos Renault Arroyo S.A.

Gráfico 11- Evolución de volumen de ventas últimos 9 años



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos Renault Arroyo S.A.

8.4. Vehículos más vendidos en España año 2017

LOS COCHES MÁS VENDIDOS EN ESPAÑA EN 2017: RANKING ANÁLISIS

El mercado automovilístico cierra el 2017 con la cifra más alta de matriculaciones de la última década. Renault es la marca más vendida, el Seat León se lleva su cuarta victoria consecutiva y el Seat Ibiza desde 1994 metiéndose entre los tres coches más vendidos.

Las matriculaciones de coches en España suman cinco años consecutivos de crecimiento. En 2017 el crecimiento fue del 7.6% según los datos de Aniacam y se llegaron a valores de pre-crisis: las 1.241.540 unidades comercializadas este año suponen la cifra más alta desde 2007.

El canal de particulares se ha llevado más de la mitad de las ventas (52.5%) pero ha crecido solo un 4.2% respecto al 2016, menos que la media total del mercado.

Donde más se ha notado la mejora, ha sido en el canal de empresas 13.3% más, mientras que los alquiladores se quedan con un aumento del 9.2%.

El Seat León se convierte por cuarto año consecutivo en el coche más vendido en España.

La segunda plaza ha sido para el Ibiza debido a conseguir liderar el mercado durante muchos los siete primeros meses obteniendo la gran ventaja de grandes descuentos de la cuarta generación ya en la etapa final de su vida comercial.

El tercer lugar ha sido ocupado por el Renault Clio, después de una gran lucha con el Nissan Qashqai. Y el top 5 lo ha alcanzado la marca Dacia con su Dacia Sandero un modelo muy fuerte en el canal de particulares.

Tabla 6- Ranking de marcas más vendidas en 2017

1.	Renault	101.528
2.	Seat	94.515
3.	Wolkswagen	89.636
4.	Peugeot	87.794
5.	Opel	86.929
6.	Citroen	68.445
7.	Ford	68.279
8.	Toyota	66.319
9.	Nissan	62.424
10.	Kia	58.951
11.	Hyundai	55.229
12.	Audi	54.970
13.	Fiat	53.209
14.	Mercedes	52.204
15.	BMW	48.884
16.	Dacia	46.396

Fuente: Elaboración propia extrayendo datos de Google

Tabla 7- Ranking de coches modelos más vendidos 2017

1.	Seat León	35.327
2.	Seat Ibiza	33.802
3.	Renault Clio	28.873
4.	Nissan Qashqai	28.756
5.	Dacia Sandero	26.794
6.	Opel Corsa	26.750
7.	Wolkswagen Golf	26.078
8.	Wolkswagen Polo	23.860
9.	Renault Mégane	23.344
10.	Peugeot 208	20.943
11.	Hyundai Tucson	20.198
12.	Renault Captur	20.187
13.	Peugeot 308	20.109
14.	Citroen C3	19.983
15.	Peugeot 2008	19.488
27.	Renault Kadjar	13.065
28.	Dacia Duster	12.276

Fuente: Elaboración propia extrayendo datos de Google

9. El vehículo eléctrico en la actualidad con sus consiguientes ventajas e inconvenientes.

Tras varios años siendo ridiculizados y vistos como una broma por los fabricantes de coches y por el público en general, el interés por los coches eléctricos ha aumentado de forma significativa y los gobiernos de todo el mundo ya están creando planes para prohibir en petróleo y los coches de diésel.

Se ha visto como casi de repente hay una gran disponibilidad de coches eléctricos, especialmente en la gama alta donde la marca Tesla va muy por delante de otras marcas más arraigadas. Probablemente muy pronto, los coches eléctricos también se harán con el resto del mercado, de hecho se espera que para el año 2025 los precios serán similares a los automóviles convencionales.

Numerosos problemas a la circulación del automóvil estamos encontrando en las ciudades, destacamos como Madrid y las grandes ciudades, así como en el mismo Valladolid, están poniendo trabas cada vez más complejas para poder circular por las ciudades y por el centro de las mismas, queriendo que se incentive el transporte público y la sociedad entre en conocimiento de la situación difícil en la que nos encontramos.

Es por ello, que las medidas tomadas cada vez son más estrictas y los problemas que estas medidas tienen en los propios ciudadanos, como por ejemplo la dificultad para actividades diarias como es la llegada a sus puestos de trabajo, son cada vez más complejas y los problemas que ello ocasiona.

Para evitar este problema, cada vez surgen alternativas, como es el uso de coches eléctricos que hay en estas ciudades como por ejemplo, los Smart de alquiler o los Renault Twizy y Zoe presentes en las grandes ciudades.

Los coches eléctricos son alabados como la respuesta que necesitamos para conseguir una movilidad verde y limpia, pero la sostenibilidad general de los coches eléctricos todavía no está clara. Examinando la situación detenidamente, quizá deberíamos replantearnos todo nuestro modelo de transporte.

En comparación con los motores de combustión, el transporte eléctrico tiene unas ventajas obvias en cuanto a las emisiones y nuestra salud. Solo el transporte es responsable de cerca del 23% de las emisiones de dióxido de carbono energéticas a nivel mundial, una cifra que se espera sea el doble para el año 2050.

Los vehículos a motor también son un obstáculo para la sociedad, especialmente en entornos urbanos donde son uno de los principales responsables del ruido y la contaminación atmosférica.

Es por esta razón, por la que los coches eléctricos están considerados como una tecnología clave para ayudarnos en la limpieza del sector de transporte. Sin embargo, traen consigo sus propios problemas.

Por ejemplo, problemas en la cadena de suministro. El cobalto es un componente clave en las baterías de ión-litio, una materia prima relacionada con la explotación infantil. Hay que tener en cuenta, que es tóxico extraer del suelo el níquel utilizado en esas mismas baterías y que existen preocupaciones a nivel medioambiental y conflictos sobre el suelo relacionados con la extracción de litio en países como el Tíbet y Bolivia.

Sigue sin haber una forma segura a nivel medioambiental para reciclar las baterías de ión-litio. Y por otro lado, los coches eléctricos no producen gases de escape, pero sí que existe una gran preocupación sobre las emisiones de partículas finas. Los coches eléctricos suelen ser más pesados que los automóviles convencionales, y cuanto más pesado sea el vehículo producirá más emisiones que no son de escape. El elevado par motor de los vehículos eléctricos, también empeora el problema de las emisiones de partículas finas, puesto que los neumáticos sufren mayor desgaste y se produce una mayor dispersión de partículas finas.

También existen otros problemas que los coches eléctricos comparten con los coches convencionales: ambos necesitan carreteras, zonas de aparcamiento un problema crítico en las ciudades.

Otros problemas están relacionados con la densidad del tráfico. Si tenemos en cuenta las tendencias en el aumento de la población y en la urbanización a nivel mundial, los coches eléctricos, a pesar de las obvias ventajas que tienen sobre los combustibles fósiles, no solucionarían los problemas relacionados con la movilidad y con las infraestructuras urbanas.

Las nuevas tecnologías o las nuevas normativas podrían solucionar estos quebraderos de cabeza técnico y medioambiental. Las mejoras en el reciclaje y en innovación, así como una producción de baterías más verde podrían ser clave para reducir los impactos de la fabricación de baterías. Los sistemas de certificación como el propuesto en Suecia, podrían ayudar a que el impacto sea menor en las cadenas de producción de las baterías y evitar el uso de minerales conflictivos y violaciones de derechos humanos en la industria.

Sin embargo, puede que este momento se trate de una tecnología de transición, los coches eléctricos harán poco para mejorar la movilidad y la habitabilidad de las ciudades durante los próximos años.

Se trata, de una idea que se sigue basando en utilizar vehículos personales, en los que los coches eléctricos utilizarían un sistema de tráfico inteligente para evitar los atascos en las carreteras. En vez de tener menos coches, algo recomendado por los expertos en transporte, los fabricantes de coches siguen promoviendo el transporte individual en vez de buscar una versión más verde.

Con el aumento de la población se hace necesario un cambio en el modelo del transporte basado en un cambio en el diseño urbano para resolver los problemas del transporte.

En Copenhague, por ejemplo, ya hay más bicicletas en el centro de la ciudad y se espera que llegue a no haber ningún coche en los próximos diez años. Muchas otras ciudades, como Oslo en Noruega y Chengdu en China, también van de camino a convertirse en ciudades sin coches.

Pero estas innovaciones no solucionan solamente los problemas medioambientales relacionados con el transporte, sino que también mejoran la calidad de vida recuperando los espacios verdes en la ciudad. El coste de vida es menor porque se reduce el tiempo y el coste de los desplazamientos y proporcionan beneficios para la salud gracias a la reducción de la contaminación y a la promoción de un estilo de vida más saludable. También mejoran la cohesión social fomentando la interacción de las personas en la calle y ayudan a reducir la delincuencia. Tampoco hay que olvidar que la economía mejoraría porque se reduciría la pérdida de productividad por culpa de los atascos.

Los coches eléctricos son una solución tecnológica de rápida implementación que contribuye a resolver los problemas del cambio climático y mejora la calidad del aire urbano, por lo menos hasta cierto punto. Sin embargo, el objetivo final de la sostenibilidad es eliminar muchas de las necesidades de transporte diarias actuales a través de diseños inteligentes recuperando aquellas partes de nuestras vidas que hemos perdido por culpa de décadas de dependencia a los coches.

Imagen 14- Renault Twizy



Fuente: Google Imágenes

9.1. ¿Por qué son buenos los coches eléctricos?

En los últimos meses los fabricantes de automóviles no han parado de publicar sus últimas novedades sobre coches eléctricos. Parece que el futuro está en estos vehículos sin necesidad de gasolina o gasóleo, pero ¿por qué?

Desde el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDEA) ofrecen las claves de los coches eléctricos.

1. En primer lugar, apuntan, por una mera cuestión de ahorro energético, ya que los eléctricos tienen una eficiencia que ronda el 75%, mientras que los de combustión apenas llegan al 20/25%, ya que parte de la energía se pierde en forma de calor.
2. En el coche eléctrico cabe destacar que hay que considerar todo el ciclo, desde que se produce la electricidad hasta que es consumida por el coche. En definitiva, de forma global, el rendimiento de los eléctricos frente a los térmicos es de un 29% frente a un 20%.
3. Basándonos en el mix de consumo energético de nuestro país (el porcentaje de fuentes de energía gastada: eólica, solar, nuclear, centrales eléctricas, etc) el IDEA afirma rotundamente que "el coche eléctrico reduce las emisiones contaminantes de CO₂. Además, al no quemar los combustibles en las ciudades se reduce la emisión de otros gases nocivos como son, los compuestos de azufre y nitrógeno.
4. Por otro lado los eléctricos, son más silenciosos que los de motor de combustión. A este factor, algunos lo consideran ventaja para otros no lo es, pues demasiado silenciosos pueden aumentar el número de atropellos al no intuir el peatón la cercanía del coche.

Imagen 15- Gama tres coches eléctricos que Renault posee.



Fuente: Google Imágenes

9.2. Ranking de ventas de coches eléctricos en España.

El nuevo Renault Zoe se posiciona como el coche eléctrico más vendido en el mercado español durante el pasado año 2017. El segundo y tercer puesto de podio fue para el BMW i3 y Nissan Leaf respectivamente. La larga flota del nuevo servicio de movilidad Zity compuesta en exclusiva por unidades del Zoe, desvirtúan en parte los datos de ventas.

Imagen 16- Renault Zoe 100% eléctrico.



Fuente: Google Imágenes

El año 2017 ha cerrado con unas cifras de ventas de coches eléctricos muy interesantes. Las matriculaciones de los vehículos catalogados como cero emisiones siguen reportando datos de crecimiento de dos dígitos. Durante el pasado año se matricularon en España un total de 4.105 vehículos totalmente eléctricos, lo que se traduce en una subida del 44,54% en comparación con los datos de 2016, año en el que se vendieron 2.840 unidades.

Con una oferta que ha ido en aumento, el recientemente terminado año 2017 se ha caracterizado por varias cuestiones que han afectado directamente a las ventas de este tipo de vehículos de propulsión alternativa. Por ejemplo, ha sido el primer año en el que Tesla ha operado de forma oficial en el mercado español, lo que ha ayudado a aumentar de forma considerable las ventas de sus modelos que, hasta no hace mucho tiempo, tenían que ser importados. El Tesla Model S y Tesla Model X acumularon un total de 387 unidades matriculadas. Unas cifras más que respetables si tenemos en cuenta que no dejan de ser un coche de lujo.

Sin embargo, el rey indiscutible de los coches eléctricos en España ha sido el nuevo Renault Zoe. Recordemos que el popular modelo francés se actualizó con importantes novedades y debutó en el pasado Salón del Automóvil de París 2016. Entre otras mejoras, incorporó una nueva batería de 41 kWh que le permite homologar una autonomía de 400 kilómetros en ciclo NEDC. Por precio y prestaciones, se posiciona como uno de los auténticos coches eléctricos de masas.

Imagen 17- BMW i3 100% eléctrico.



Fuente: Google Imágenes

Ahora bien, debemos tener en cuenta que las cifras de ventas del Renault Zoe en 2017 están algo desvirtuadas. De las 1.327 unidades vendidas, una gran parte se corresponde a la flota del nuevo servicio de movilidad Zity que han puesto en marcha la propia Renault y Ferrovial, y que ha entrado en funcionamiento en Madrid recientemente.

Los eléctricos BMW i3 y Nissan Leaf han recibido el pasado ejercicio su particular renovación. En el caso del i3 fue un simple lavado de cara, mientras que el Leaf estrenó su segunda generación. Sin embargo, ambas actualizaciones no son contabilizadas ya que no ha habido entregas del nuevo i3 o Leaf en 2017. Esto último ha lastrado en especial al Nissan Leaf.

10. Conclusiones

Actualmente, todo lo relacionado con la contaminación y el medio ambiente está muy presente, es por ello que la circulación cada vez de vehículos eléctricos es más elevada, todo ello sumado a las medidas penalizadoras por parte del Gobierno en lo referente a los vehículos de combustión, en especial vehículos diésel y la contaminación que ello supone o que ellos quieren hacer ver.

Cada día son más las ciudades que se suman a las “famosas medidas de control anticontaminación” con cierres de cascos urbanos, centros de ciudades, limitación de velocidad en rondas exteriores, etc e incluso en casos extremos con el cierre al tráfico de zonas completas; todo esto ha pasado en ciudades como Madrid y en los últimos tiempos en Valladolid.

Por tanto, la nueva normativa WLTP en vigor desde el 1 de Septiembre de 2018 desembocó en un gran éxito de ventas en el tercer trimestre del año con la finalización del NEDC, los vehículos tenían grandes descuentos por parte de los concesionarios, la sociedad se animó a cambiar de coche, y todo ello dio lugar a un Julio y Agosto de grandes matriculaciones, pero como consecuencia un Septiembre muy negativo con un descenso del 80%.

11. Referencias

11.1. Referencias electrónicas

- 10 palabras clave para todo empresario, recuperado el 9 de Febrero de 2019, de <https://bit.ly/2dsosuN>
- Comparación del antiguo ciclo NEDC y paso al WLTP actual. Recuperado el 13 de Febrero de 2019, de <https://bit.ly/2UMQTDY>
- Información sobre coche eléctrico y sus ventas, recuperado el 21 de Febrero de 2019, de <https://bit.ly/2CtXyvH>
- ¿Qué es el WLTP? Y cómo afecta, recuperado el 16 de Febrero de 2019, de <https://bit.ly/2FiPyOL>
- Ranking de marcas más vendidas, recuperado el 19 de Febrero de 2019, de <https://bit.ly/2HHikeN>
- Ranking vehículos y modelos más vendidos. Recuperado el 7 de Febrero de 2019 de <https://bit.ly/2HvKytF>
- Ventas mundiales Renault año 2017 y datos de ventas, recuperado el 11 de Febrero de 2019, de <https://bit.ly/2TQH0J2>

12. Anexos

Anexo I. Patrocinio de Renault Arroyo S.A.

La imagen de Renault en Valladolid está muy presente desde sus orígenes hasta la actualidad.

Hoy en día Renault Valladolid, cuenta con infinidad de patrocinios donde la imagen de marca es muy importante.

Para ello contamos con patrocinios diversos como son:

- Patrocinio con el Rugby VRAC, vencedor de la Supercopa de España, la Copa Ibérica, la Copa del Rey y Campeón de Liga en el pasado año 2018.

- Patrocinio con el Club Atletismo Valladolid.
- Patrocinio con el Tenis de Mesa.
- Patrocinio con el Baloncesto Silla de Ruedas.
- Patrocinio con el Premio Joven Promesa del Deporte.
- Colaboración Media Maratón Ciudad de Valladolid.
- Colaboración Carrera de la Antigua.
- Colaboración Liga LAPPI.
- Patrocinio Rallye Ciudad de Valladolid.
- Patrocinador Oficial VallClassic.
- Salón del Automóvil- seminuevos.
- Colaboración Rallye Fotográfico La Igualdad.

Anexo II. Centro I+D+i de Renault España

Renault es una de las pocas empresas de automoción en España que cuenta con un centro de I+D+i en el país, formado por más de 700 técnicos de alta cualificación.

Su misión es dar soporte a las 4 factorías con las que cuenta Renault en España para mejorar su rendimiento industrial y trabajar de una forma muy reactiva al estar tan cerca físicamente la Ingeniería y las Fábricas.

Además de dar soporte a los productos fabricados en España, las competencias de su plantilla le permiten desarrollar proyectos dentro del marco de la Alianza Renault-Nissan, como la puesta a punto de algunos motores.

La Dirección de Ingeniería España cuenta en todas sus implantaciones con la Certificación de Medio Ambiente ISO 14001.

Anexo III. Certificación Red ISO 14000

Renault estableció como estrategia propia "Ser la Primera Red Europea Certificada en ISO 14001 de Concesionarios de Automóviles".

Desde el año 1.997, Renault y su Red de Concesionarios han tomado conciencia de la importancia de una correcta gestión ambiental en sus talleres. Esta toma de conciencia y el esfuerzo que ello conlleva se refleja en que, desde el año 2.004, todos los concesionarios de la Red Renault han obtenido los certificados de Gestión Ambiental ISO 14001, siendo la única red de automoción en nuestro país que tiene el 100% de sus Concesionarios y Distribuidores certificados con la ISO 14001.

El objetivo de este compromiso ambiental es apoyar la protección del medio ambiente y la prevención de la contaminación, mediante el cumplimiento de la legislación, y el esfuerzo continuo. Entre otros muchos aspectos la Red Renault se esfuerza en:

- La correcta gestión, reducción y separación de los residuos que se generan en la actividad diaria del taller como pueden ser neumáticos, aceites, chatarra, envases contaminados, filtros de aceite, baterías o líquido anticongelante,...
- Uso de productos alternativos menos contaminantes: detergentes biodegradables para

los lavaderos de los vehículos.

Desde 2.004 se usa pintura al agua en las cabinas de pintado de los talleres que, por un lado, reduce las emisiones contaminantes en un 60% y el uso de disolventes en casi un 30%.

- Tienen establecidos canales para el reciclaje de plásticos, motores, etc.
- Minimización del consumo de recursos naturales y combustibles en su actividad diaria: agua, energía eléctrica o combustible.
- Control periódico y reducción de ruidos, vertidos y emisiones atmosféricas generados.

Anexo IV. El compromiso de Renault con el Medio ambiente

El grupo Renault se compromete con el Medio ambiente a través de un acuerdo con SIGAUS, el Sistema Colectivo para la gestión de aceites industriales usados, responsable de la recogida de este residuo en toda España y darle un correcto tratamiento.

SIGAUS se encarga de la recogida en la red de concesionarios de los aceites y líquido de frenos usados que se sustituyen en los vehículos en las operaciones de mantenimiento que son entregados en instalaciones que los preparan para su tratamiento, ya sea en la formulación de nuevos lubricantes o en la recuperación de energía.

POLÍTICA AMBIENTAL

LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, NUESTRO COMPROMISO

El **GRUPO RENAULT**, como miembro responsable de la sociedad y del Mercado del Automóvil en España, es consciente de que las actividades desarrolladas en todos sus centros de trabajo, así como en el resto de instalaciones pertenecientes a la Red RENAULT a lo largo del territorio nacional, deben desarrollarse dentro de un marco de protección del Medio Ambiente.

Por ello **RAZON SOCIAL**, como miembro de la Red Comercial de RENAULT, establece esta Política ambiental basada en los siguientes **compromisos**:

- ❶ **Prevenir y reducir** de manera continua el impacto ambiental de nuestras actividades, productos y servicios, contribuyendo al mismo tiempo a la competitividad del Grupo Renault y a la protección del medio ambiente mediante:
 - El control del consumo energético y de las emisiones a la atmósfera
 - La reducción en origen y valorización máxima de los residuos
 - La prevención de la contaminación de los suelos y de las aguas subterráneas
 - El control del consumo de agua y de los vertidos al medio acuático
 - La prevención de contaminaciones accidentales
 - La reducción de las molestias acústicas
- ❷ **Mantener** un Sistema de Gestión Ambiental certificado ISO 14001 al objeto de garantizar la mejora continua de la eficiencia ambiental y cumplir las reglamentaciones y compromisos voluntarios del Grupo Renault.
- ❸ **Sensibilizar** a sus colaboradores sobre los retos medioambientales y comunicar los resultados conseguidos.
- ❹ **Informar** y colaborar con las Autoridades Públicas en situaciones de crisis y emergencia, y manifestar nuestra disposición permanente a cooperar con ellas.

Estos principios constituyen el marco en el que se define cada año el Programa Ambiental de **RAZON SOCIAL**.

La presente **Política Ambiental** se comunica a todo el personal del centro y se mantiene a disposición de toda persona que la solicite. La Dirección se compromete a aplicar dicha política y anima a todos aquellos que trabajen en la empresa o para ella, a colaborar en su aplicación.

RAZON SOCIAL
La Dirección,
LUGAR, FECHA



GROUPE RENAULT

Anexo V. Folleto publicitario de Renault

En el apartado X, se comentó el adjuntar en los anexos uno de los dípticos que emplea Renault como medio publicitario. Concretamente, está expuesto en todos los puntos de contacto que tenga el cliente con el concesionario, bien sea en el taller o con los comerciales.

De contestar con las notas que se señala, el cliente entrará en un sorteo mensual.

Imagen 18- Cuestionario para rellenar por el cliente

Un **9** o un **10**.

DURANTE ESTE MES
SOLO POR CONTESTAR
RENAULT
AGRADECE TU RESPUESTA
CON UN SET DE REGALOS

Pronto recibirás un correo electrónico para que evalúes nuestro servicio. Y lo que queremos es que nuestro trabajo haga que nos RECOMIENDES con un **9** o un **10**.

por supuesto que no probablemente no probablemente sí POR SUPUESTO que SÍ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

SOLO POR TU OPINIÓN
EN ESTA ENCUESTA
PARTICIPARÁS EN EL SORTEO DE
UN MAGNÍFICO PACK REGALO

Cualquiera de estos regalos y muchos más, pueden ser tuyos

Restaurantes Al Dente Turismo Rural Tratamientos Relajantes

Fuente: RECSA

Anexo VI. Los 20 imprescindibles de Renault

Estos 20 imprescindibles se emplean tanto en el servicio de venta como de postventa siendo los siguientes:

Imagen 19- Los 20 imprescindibles de Renault

Los 10 imprescindibles de Ventas	Los 10 imprescindibles de Postventa
<i>Acoger al cliente en menos de 2 minutos e identificar sus necesidades.</i>	<i>Dar una cita inmediata si la avería es inmovilizante.</i>
<i>Responder a las peticiones de información recibidas vía email o CRM en menos de 24 horas (excepto festivos).</i>	<i>Proponer una solución de movilidad para el cliente de forma espontánea y sistemática.</i>
<i>Conocer todos los productos de la gama Renault y su competencia.</i>	<i>Realizar la recepción y entrega del vehículo a la hora comprometida.</i>
<i>Demostrar estáticamente, exterior e interiormente, el vehículo al cliente.</i>	<i>Realizar la recepción sobre el vehículo en presencia del cliente.</i>
<i>Proponer espontáneamente y sistemáticamente al cliente la prueba del modelo deseado.</i>	<i>Otorgar al cliente un presupuesto (aproximado) para las reparaciones y (cerrado) para los mantenimientos.</i> <i>Y no realizar los posibles trabajos adicionales sin el acuerdo previo del cliente.</i>
<i>Realizar una oferta comercial por escrito y personalizada.</i>	<i>Contactar con el cliente en el caso de producirse un retraso en la reparación y en el momento en el que el vehículo esté reparado.</i>
<i>Si se produce un retraso sobre el plazo de entrega del VN prometido al cliente, informar al cliente y ofrecerle un vehículo de sustitución o una solución de movilidad.</i>	<i>Realizar un control de calidad de los trabajos efectuados en el vehículo antes de su entrega.</i>
<i>Hacer de la entrega del VN un acto especial para el cliente</i>	<i>Explicar al cliente los trabajos realizados y la factura de los mismos.</i>
<i>Presentar al cliente los servicios de PV.</i>	<i>Acompañar al cliente hasta el vehículo en la entrega del vehículo reparado.</i>
<i>Llamar al cliente 5 días después de la entrega del VN.</i>	<i>Llamar al cliente 48h después de la entrega del vehículo reparado.</i>

Fuente: Elaboración propia, Datos de RECSA

Anexo VII. Política de Calidad de Arroyo



RENAULT
Passion for life

**SEDUCIR Y SATISFACER
A LOS CLIENTES**

POLÍTICA DE CALIDAD

ARROYO, S.A. como Concesionario de la Red Renault, marca rentable y líder del mercado, se compromete a llevar a cabo su actividad en base a unos valores de marca, cumpliendo con los compromisos adquiridos, asumiendo las responsabilidades que le correspondan y respetando en todo momento a las personas con un grado de implicación máxima con los objetivos establecidos.

Estos valores se integrarán así en la ideología de ARROYO, S.A. con el compromiso de cumplir tanto con los requisitos del cliente como los legales y reglamentarios y de mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad.

Tomando como base la calidad del servicio, la Dirección se apoya en los ejes definidos dentro de la estrategia de la marca Renault, promoviendo su despliegue a todos los niveles de la Organización que se ha implicado en su desarrollo y puesta en acción.

ARROYO, S.A. se compromete con los siguientes ejes:

- Desplegar la identidad de la marca Renault.
- **SERVICIO** – Atender y tratar bien a los clientes en ventas y en posventa.
- **ADECUACIÓN A LAS EXPECTATIVAS CLIENTE** – Asegurar que ofrecemos vehículos y servicios que corresponden a las expectativas cliente.
- **REACTIVIDAD** – Ser capaces de reaccionar rápidamente ante un problema del cliente.
- **COMUNICACIÓN** – Ser reconocidos por los colaboradores, clientes y líderes de opinión como un líder en materia de calidad.
- Desplegar las sinergias de la Alianza Renault-Nissan.
- Desarrollar un management que favorezca la implicación y el progreso de los colaboradores de Renault.

ARROYO, S.A. revisará periódicamente su Política de Calidad con el fin de adecuarlas a las nuevas necesidades y circunstancias de cada momento. Esta y las sucesivas revisiones están accesibles para los trabajadores y público en general.

Fdo. José Luis López Valdivielso 30 de Mayo de 2017

Fuente: Arroyo S.A.

Anexo VIII. El recorrido cliente de VN y taller

Adjuntamos dos dípticos donde se puede ver el recorrido del cliente taller y del cliente que va a adquirir un vehículo nuevo.



Fuente: RECSA

Anexo IX. Modelo de cuestionario de Renault

CUESTIONARIO Grupo Valladolid AUTOMÓVIL S.A		Sí	No
¿Es usted la persona que llevó el Modelo X a la concesión y quien lo recogió?		x	
¿Por cuál (cuáles) de los siguientes motivos llevó usted su vehículo?			
Mantenimiento			
Reparación mecánica (motor, fallo eléctrico...)			
Carrocería/pintura (carrocería, paragolpes, lunas...)			
Instalación de accesorios			
Otros motivos			
No conozco los motivos			

Su opinión nos importa		Leyenda									
Si un familiar, amigo o conocido quisiera llevar su vehículo a reparar o a pasar el mantenimiento, ¿le recomendaría usted la concesión?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Una gran bienvenida para mí		Leyenda									
Teniendo en cuenta que Renault quiere ofrecer una bienvenida cordial y personal, ¿cuál es su valoración respecto a la bienvenida ofrecida?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Podría ayudarnos a entender su respuesta? (Múltiples respuestas posibles)											
No es fácil conseguir cita											
No hubo atención buena y personalizada cuando llamé por teléfono											
No hubo atención buena y personalizada cuando entre al taller											
Demasiado tiempo de espera hasta que alguien me atendió											
No me sentí escuchado											
Falta de comodidades durante mi visita (limpieza, sala de espera...)											
Ausencia de facilidades (parking, accesos, horarios de apertura...)											
Otras razones											

Un servicio de confianza		Leyenda									
Respecto a su última visita a Renault, ¿cómo se sintió a la hora de recibir información clara y transparente?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Podría ayudarnos a entender su respuesta? (Múltiples respuestas posibles)											
No me sentí escuchado											
Antes de la reparación, no hubo información clara sobre los trabajos											
No facilitaron presupuesto estimado											
No facilitaron información sobre la duración de los trabajos											
Me presionaron para realizar reparaciones no deseadas/innecearias											
El tiempo para realizar la reparación me pareció excesivo											
No me informaron del progreso de los trabajos realizados											
Se realizaron trabajos adicionales sin mi consentimiento											
Después de la reparación, no me facilitaron información clara											
No me dieron ningún consejo sobre mantenimiento											
Precios demasiado altos											
El precio no se ajustó al presupuesto estimado											
Costes extra sin justificar											
Otras razones											

Calidad del servicio		Leyenda									
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del trabajo realizado en su vehículo?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Podría ayudarnos a entender su respuesta? (Múltiples respuestas posibles)											
Trabajo mal realizado											
Trabajo realizado solo en parte											
No encontraron la solución técnica para mi problema											
No todas las piezas estaban disponibles											
Tuve que volver al taller											
Mi vehículo estaba sucio/en mal estado											
Se realizaron trabajos adicionales sin mi consentimiento											
Otras razones											

Un servicio de calidad		Leyenda									
Durante el tiempo que estuvo el vehículo en taller, ¿cuál es su nivel de satisfacción respecto a las soluciones proporcionadas por la concesión para recibir un servicio de calidad?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Podría ayudarnos a entender su respuesta? (Múltiples respuestas posibles)											
No es fácil conseguir cita											
Ausencia de facilidades (accesos, parking, horarios de apertura...)											
No me entregaron el vehículo con rapidez											
No encontraron la solución técnica para mi problema											

<i>No estoy satisfecho con el tiempo que ha llevado</i>
<i>No estoy satisfecho con la garantía Renault</i>
<i>Las soluciones de mi movilidad no se ajustaban a mis necesidades</i>
<i>No me ofrecieron soluciones de movilidad</i>
<i>La solución de movilidad prevista no fue posible</i>
<i>Otras razones</i>

Mantener el contacto										
En Renault queremos construir con usted una relación cercana y personalizada. ¿Cuál es su valoración respecto al contacto mantenido con la concesión desde su última visita?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Podría ayudarnos a entender su respuesta? (Múltiples respuestas posibles)										
<i>No he sido contactado después del trabajo llevado a cabo</i>										
<i>Era siempre yo el que contactaba con la concesión</i>										
<i>No tuve ningún contacto con la concesión</i>										
<i>No me gusta la calidad/forma de contacto por parte de la concesión</i>										
<i>Otras razones</i>										

Retorno por el mismo trabajo		Sí	No
En relación a su última visita al concesionario, ¿se ha visto obligado a volver a una concesión Renault en relación con el mismo trabajo?		x	
¿Por cuál de los siguientes motivos tuvo usted que volver?			
<i>Algunas piezas no estaban disponibles</i>			
<i>Tuvieron dificultades para encontrar la causa del problema</i>			
<i>El trabajo se llevó a cabo de forma inadecuada</i>			
<i>Otras razones</i>			
Usted ha dicho que ha tenido que volver a Renault en relación con el mismo trabajo. ¿Podría explicar con más detalle la razón exacta por la que tuvo que volver a llevar su vehículo a una concesión Renault?			
Problema solucionado		Sí	No
¿El motivo por el que tuvo que volver se ha solucionado?			x

Cuando hay problemas...										
Con respecto al último trabajo realizado y en caso de haber tenido algún imprevisto, ¿qué piensa usted acerca de la capacidad del concesionario para solucionarlo?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Mi experiencia
Estáramos muy agradecidos si, con sus propias palabras, nos pudiera dar su impresión respecto a su última experiencia en la concesión.

Renault como marca										
Hasta ahora, hemos hablado de su reciente experiencia en el taller. Para terminar, vamos a centrarnos en Renault como Marca. Teniendo en cuenta su experiencia hasta el momento, ¿con qué probabilidad recomendaría la Marca Renault a un amigo, familiar o conocido?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estáramos muy agradecidos si, con sus palabras, nos pudiera dar más detalle sobre su respuesta										

