

enlace

FARRERA



- ▶ **IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**
- ▶ **CLAVE DEL ÉXITO: ACTITUD**
- ▶ **“LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE UN VENDEDOR”**

● Editorial

Te saludo esperando hayas disfrutado y descansado tanto el fin de semana largo de marzo, como los días de Semana Santa, ojalá y hayas aprovechado para estar cerca de tu familia y ocupar tiempo en tus pasatiempos preferidos.

Estamos empezando el segundo trimestre del año después de un primero muy incierto y atípico para el negocio que manejamos y para la economía en general, como lo mencionó el **Lic. Farrera** en la editorial anterior, no se ve claro el despegue que se había anunciado por parte del Gobierno.

Pese a lo anterior, Grupo Farrera y tú como parte principal del mismo siempre hemos sabido cómo manejar los momentos de crisis aprovechándolos más bien como oportunidad para ser más eficientes, más austeros, esforzarnos al máximo y así tener la oportunidad de crecer con más negocios.

Hablando de crecer te doy la grata noticia que en este final de abril nos empiezan a llegar los autos Hyundai a la nueva agencia de Mérida que en el mes de mayo entrará en operación, enhorabuena para el **Lic. Fernando Vázquez, Sofia Marín y su nuevo equipo.**

Felicidades también a Farrera Zaragoza, **Jalil Daher y su equipo de colaboradores** ya que en el mes de febrero se le otorgó el nombramiento de **Distribuidor “CHARGER”** por el año 2013, este premio se otorga a los 10 distribuidores que a nivel nacional muestran mejor desempeño en la evaluación de Chrysler de México (se alcanzó el 6º lugar). Dicho premio no lo obtenía Zaragoza desde hace más de 10 años.

Respecto a Zaragoza, tuvimos en el mes de marzo una mala noticia que fue el incendio parcial de la agencia que consumió todo el almacén de refacciones, parte de las oficinas administrativas y una pequeña parte del taller, afortunadamente no hubo desgracias humanas que lamentar, pero esto nos lleva, y por eso te lo platico, a ser vigilantes todos de los riesgos que pudiera haber en nuestras áreas para prevenir y reportar a tus superiores anomalías que veas y que puedan ser de riesgo (muy en particular el cableado eléctrico y los materiales flamables), recuerda que una de las principales prevenciones es la limpieza y el orden en tu lugar de trabajo.

Sin embargo no hay mal que por bien no venga, ya que Chrysler de México nos está prometiendo autorizar Fiat y Mitsubishi en el DF.

Un reconocimiento también a Honda Coyoacán y Honda Insurgentes, a **Emilio, Alejandro, Saúl y a sus equipos de trabajo** por alcanzar el 2º y 8º lugar respectivamente del Premio **HACE** de Honda de México; a Toyota Playa del Carmen, a **Sofia Marín, María Fernanda y a su equipo de colaboradores** por haber conseguido la **Certificación Kodawari**, y finalmente a Ginza del Golfo, **José Luis y equipo** por la **Certificación Plata** de Nissan Mexicana.

Como te habrás dado cuenta, yo soy “la voz” detrás de las **conferencias “webex” de los lunes**, que me comunico contigo o con tus jefes para ver la marcha de cada departamento de tu empresa, por lo que te invito a tomar muy en serio esta herramienta y las demás que te ofrece el Grupo como son el **Sicop**, la **Evaluación 360º**, la evaluación Setri para los administrativos, así podrás llevar con éxito un proceso de **mejora continua**.

Espero que la situación económica sea mejor en el siguiente trimestre, pero tengo la seguridad que con tu esfuerzo tu empresa seguirá mejorando.

Un saludo muy afectuoso de tu compañero:

Alberto Leyva

Contenido

DIRECTORIO

Presidente y Director General
Rómulo Farrera Escudero

Edición de la revista coordinada por:
Departamento de Sinergias
Corporativo Grupo Farrera.

Colaboradores por División:
CORPORATIVO

Arq. Juan Francisco Ramírez Huerta
Geisler David Segura
Guadalupe Sánchez Ramírez
Marley Morales Pérez
Blanca Johana Paredes García

DIVISIÓN ALFA

Sara León Baeza
Sergio Enrique Gómez Galindo
Ing. José Kuri
Isabel Aquino Hernández
Ulises Álvarez Tovar

DIVISIÓN DELTA

Anuar Emilio Anahuati Pérez
Juanita Gallardo Bustamante
Andrea Guillén Díaz
Sergio López Durán

DIVISIÓN SIGMA

Lic. Karina Sánchez Mundo

DIVISIÓN TURISMO

Karina Ivon Ovilla Morales
Jorge Palacios Reyes
Ada Hipólito Reyes

DIVISIÓN INMOBILIARIA

Ada Airam Gómez Cruz

 INSTITUCIONAL 4

 APORTACIONES 9

 CON LA CAMISETA PUESTA 18

 AVENTURAS REGIONALES 19

 DEPORTE Y SALUD 20

 CONOCIMIENTO Y REFLEXIÓN 21

 PLATÍCAME UN LIBRO 22

 MÁS QUE VENDER AUTOS 23

Esta es una publicación trimestral de distribución interna editada por el Corporativo de Grupo Farrera.
Av. 1a Sur Poniente No. 1128 Barrio el Cerrito, C.P. 29000. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas;
Tel.: 01(961)6187000 ext. 1810 y 1811.

¡Colabora en Enlace Farrera! Nos interesa conocer los eventos importantes que ocurrieron en donde colaboras:
actividades deportivas, recreativas, culturales, reconocimientos, ascensos, historias de éxito, capacitaciones, actividades de responsabilidad social, etc.

Envíanos tu colaboración al correo electrónico: revistaenlace@gfarrera.com.mx

Recuerda que el texto debe ser media cuartilla y las fotos en formato JPG.

¡Esta revista es tuya!
¡Participa con nosotros!

Versión Digital: <http://nube.farrera.net/intranet/> Queremos escuchar tus comentarios, ¡escríbenos!

INSTITUCIONAL

NUEVOS PROYECTOS EN GRUPO FARRERA

■ Colaborador: Arq. Juan Francisco Ramírez Huerta / Gerente de Construcción

PRO SHOP

Grupo Farrera está preparando la implementación de una imagen corporativa para la comercialización de Pro Shop ubicada en la agencia Nissan Libramiento Sur para la venta de vehículos comerciales ligeros (VCL). La presente iniciativa fue desarrollada para asegurar que los clientes identifiquen las instalaciones especializadas para su correcta atención, Cuenta con las siguientes características básicas: en el acceso se cuenta con 5.91 m², exhibición exterior 69.06 m², recepción 12.91 m², exhibición de accesorios 5.42 m², show room 78.53 m², sala de espera 5.19 m², oficinas de ventas 12.86 m² y una oficina de gerencia con 6.58 m².

Porque sabemos lo importante que es el tiempo para nuestros clientes, Grupo Farrera y Nissan Pro Shop Libramiento Sur tendrán la garantía de ser atendidos por especialistas en VCL que te ofrecerán rapidez y calidad en el servicio.



HYUNDAI FARRERA MÉRIDA

Grupo Farrera se honra en pertenecer al grupo selecto a nivel nacional que en breve abrirá las puertas de las primeras agencias HYUNDAI en México.

La agencia Hyundai Farrera Mérida se localizará a un costado de la también nueva agencia BMW-Mini Farrera Península, que fue inaugurada el pasado mes de abril y estará utilizando parte de la nave que ocupaba Isuzu Camiones que a su vez ha sido relocalizada sobre el periférico de la ciudad.

Ambas agencias están localizadas sobre la Carretera Mérida - Progreso al norte de la capital yucateca donde se encuentran los desarrollos más importantes que se están realizando a la fecha. Esta nueva agencia, que llevará la nueva imagen corporativa de la marca a nivel mundial, contará con un área de exhibición interior de 475 m² y una exterior de 250 m². El módulo de Entrega de Autos Nuevos se localiza en el lado sur de forma independiente con una superficie de 70 m² viendo hacia la agencia y la recepción de servicio. A un costado estará el módulo de ventas para Autos Seminuevos.

El estacionamiento principal de clientes tendrá espacio para 9 automóviles y en el extremo sur

se localiza otro estacionamiento adicional con espacio para otros 22 vehículos.

Hacia el centro de la agencia entre la sala de exhibición y el taller se encuentra el área de atención a clientes en Planta Baja y el área administrativa en Planta Alta, cada una de 330 m².

El taller reutiliza la nave existente que era de Isuzu con una ampliación y un área techada de recepción que contará con 680 m².

En el extremo sur del taller se encontrará una construcción que albergará los cuartos de

servicios del taller y que tendrá una superficie de 190 m² en dos niveles.

Hacia el lado poniente se recupera el patio de unidades en proceso con espacio para 21 vehículos y también se localiza el área de lavado para 2 vehículos y una superficie de 65 m². A un costado de la puerta de servicio estarán las bodegas residuos sólidos y líquidos con una superficie de 14 m².

Hacia el lado poniente del terreno se localizará el área de inventario de unidades nuevas con espacio para albergar unas 70 unidades más.



MINI FARRERA CANCÚN

Ubicada en el entronque de las avenidas Tulúm y Bonampak en el corazón del puerto de Cancún, Quintana Roo, se encuentra la agencia BMW MINI Farrera Península.

Gracias a su fresca imagen juvenil que combina la elegancia inglesa con un toque "pop", la marca MINI ha tenido gran éxito en el gusto del consumidor nacional y es por esto que este año se tiene contemplado la ampliación de su sala de ventas de 150 m² a 190 m² con una capacidad de exhibición para 8 unidades.

Dicha ampliación incorporará la Nueva Imagen Corporativa de la marca basada en el color negro en la fachada e interior con marcados acentos de colores vivos como contraste.



Imagen actual



Variación

HONDA FARRERA OAXACA

Al norponiente de la ciudad de Oaxaca y localizado sobre la Av. Internacional, se tiene programada la construcción de una nueva agencia HONDA de Grupo Farrera.

Debido a la topografía del terreno que cae hacia la parte trasera, el proyecto contempla un edificio de 3 niveles para provechar de manera óptima el terreno.

La agencia contará con un estacionamiento para clientes para 5 vehículos en el frente, una exhibición exterior de 100m² y una sala de exhibición en dos niveles, con 170 m² en PB y 330 m² en PA para un total de 500m².

El área de atención a clientes se localizará en la PB y la administración en PA repartidas en 275 m².



El taller está contemplado en la PB y tendrá 8 espacios de trabajo en una superficie de 385 m² con un patio de unidades en proceso en el mismo nivel con capacidad para 13 vehículos y un área de lavado.

Aprovechando el terreno en declive, se aprovechará la planta de sótano para tener unidades de inventario para 33 vehículos y el almacén de refacciones en una superficie de 1250 m² la cual tendrá acceso por una rampa. La cubierta del edificio también servirá como almacén de vehículos de inventario y con una capacidad para otros 53 autos en una superficie de 900 m². Para conectar los diferentes niveles contará con un elevador de autos.

La agencia también contará con la Nueva Imagen de la Marca en México.



PROYECTO KA'AN LUXURY TOWERS

■ Colaborador: Ada Airam Gómez Cruz / Gerente Comercial Inmobiliaria Farrera

Queremos felicitar a MARIA EUGENIA GRAJALES MELGAR Nuestra ejecutiva con 1er lugar en Ventas, agradecemos a Maru su dedicación y empeño en promover el proyecto KA'AN LUXURY TOWERS que al día de hoy es ya todo un éxito.

¡¡¡FELICIDADES!!! y que siga así cosechando resultados de tu trabajo diario.

Queremos felicitar también a las ejecutivas Karla Ballinas y Monserrat Zentella que cumplieron años en el mes de Diciembre. Les compartimos unas fotos del equipo Ka'an cantando las mañanitas...

¡¡¡Muchas felicidades a las cumpleañeras!!!



LOS SIETES HÁBITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA

■ Colaborador: C.P. José Antonio Serrano Clemente / Gerente de Auditoría Interna

No importa a cuántas personas usted supervise, hay una sola persona a la cual puede cambiar: a usted mismo. La mejor inversión que puede hacer, entonces, es en mejorarse a sí mismo desarrollando los hábitos que le harán mejor persona y mejor gerente, mejor empleado, etc.

Si usted quiere cambiar cualquier situación, tiene que comportarse en forma distinta. Pero para cambiar su comportamiento, debe antes modificar sus paradigmas – su forma de interpretar el mundo.

“Los 7 hábitos de una persona altamente

efectiva”, del autor Stephen Covey, presenta nuevos hábitos que permiten escapar de la inercia y encaminarse hacia sus objetivos.

Los tres primeros hábitos tratan del auto-dominio. Es decir, están orientados a lograr el crecimiento de la personalidad para obtener la independencia. Los siguientes tres hábitos tratan de las relaciones con los demás – trabajo en equipo, cooperación y comunicaciones; están orientados a lograr la interdependencia. Finalmente, el hábito siete, se refiere a la renovación continua que le llevará a entender mejor los hábitos restantes.

Los siete hábitos planteados en este libro son los siguientes:

- Ser proactivo
- Comience con un fin en mente
- Poner primero lo primero
- Piense Ganar / Ganar
- Busque primero entender, luego ser entendido
- Sinergice
- Afilan la sierra

FARRERA PREMIUM

IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

■ Colaborador: Blanca Johana Paredes García / Sinergias

Es aceptado y reconocido que, la búsqueda y el logro de la fidelización de los clientes y su lealtad, genera beneficios importantes y tangibles: No hay que olvidar que el cliente fidelizado es más propenso a recomendar a sus amigos y conocidos el producto o servicio que utiliza, lo que constituye una forma de promoción eficaz y gratuita para la empresa, el “boca-oreja” reduce considerablemente los costos y aumenta las posibilidades de éxito de la captación de clientes. Al hacer compras más repetitivas y en mejores términos financieros, los clientes fieles generan un mayor valor y, por ende un más alto nivel de rentabilidad en el largo plazo. Cuando la empresa logra tener clientes leales, que compran de forma repetitiva (y con una vinculación consciente y emocional con la empresa), se hace muy difícil la entrada de competidores.

TODOS LOS PUNTOS ANTERIORES, SON ARGUMENTOS DEL PORQUÉ PREOCUPARSE POR LA FIDELIDAD Y LEALTAD DE NUESTROS CLIENTES.

La fidelización de los clientes es la base del éxito de cualquier empresa, pero la gestión del cliente como activo fundamental ha exigido un cambio profundo en las estrategias de marketing, que han pasado de estar dirigidas a la transacción a orientarse hacia la relación. Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es posible mantener relaciones personalizadas de forma masiva, permanente y geográficamente dispersa.

Para lograr la vinculación de un cliente con la marca, es mejor que se apunte a las emociones como gancho; en este sentido, se trata de construir el servicio a partir de la experiencia que busca el cliente cuando contacta conmigo y además el ciclo completo de experiencias del cliente debe estar bien apuntalado y que no falle por ningún lado.

Durante años hemos estado hablando de fidelizar al cliente, pero no de lo que le damos nosotros; éste sería un cambio de paradigma importante, se trata de establecer mecanismos de compensación, valorar qué le doy al cliente para que le compense comprar mi producto o servicio. Se trata, sobre todo, de convertir cada experiencia del cliente con los establecimientos

en un evento que sea memorable, que el cliente recuerde con placer y agrado, que les deje un excelente sabor de boca, que les haga decir: “que bien me siento cuando voy a...”. Que además lo comente a sus familiares y amigos, generando así la tan importante comunicación boca a boca positiva. La vinculación emocional con los clientes resulta fundamental cuando el trato comercial es menos continuado.

Por todo esto, **Farrera Premium** en este 2014, ha planeado nuevas sorpresas para todos los socios del Programa. Se están implementando estrategias que coadyuvan a la creación de experiencias positivas del cliente con las empresas de Grupo Farrera, generando un lazo emocional con los socios y fortalecer el sentido de pertenencia al Programa. Con estas actividades empezamos el 06 de enero, con cortesías de desayunos para niños en el Restaurante VIPS; También el 14 de Febrero se regalaron 5 cortesías en Casa del Alma y 3 cenas románticas en VIPS; de igual forma, en marzo para conmemorar el Día de Internacional de la Mujer, se dieron 5 cortesías en Crowne Plaza y Casa del Alma.

Te compartimos unas fotos de las experiencias de los clientes.

FARRERA ZARAGOZA EN CLUB CHARGER ELITE

Muchas felicidades al equipo de Ferrera Zaragoza por obtener el premio CLUB CHARGER ELITE, el más alto reconocimiento que otorga Chrysler de México por el mejor desempeño integral durante el año.

La premiación se llevó a cabo el pasado 12 de Febrero del presente año en la ciudad de Saltillo, Coahuila.

El Lic. Rómulo Ferrera Escudero, Presidente de Grupo Ferrera, acompañado del Lic. Gabriel Haddad García, miembro del Consejo, y del Lic. Jalil Daher Villamil, Director de Marca, acudieron al evento para recibir el tan merecido Premio Charger, obteniendo el 2° lugar del Grupo, el 1° lugar a nivel de zona y el 6° lugar a nivel nacional.

Chrysler tiene 180 puntos de venta en el país, las cuales se disputan año con año el privilegio de pertenecer a un club tan selecto, éste reconocimiento acredita a Chrysler Zaragoza como un miembro distinguido de las diez mejores agencias Chrysler que durante un año se caracterizaron por la excelencia en todas sus áreas.

“Todos los trabajadores de Ferrera Zaragoza debemos sentir el orgullo y tener un carácter para que con decisión solucionemos cualquier

inconveniente y trabajemos en equipo para alcanzar la meta. Pensemos en grande y tratemos de llegar a lo más alto, que por difícil que sea, nuestra labor está haciendo posible que Ferrera Zaragoza crezca y se vaya superando como agencia y, al igual que Grupo Ferrera esté siendo reconocido en constante avance. Éste logro, que nos pertenece a todos, es motivo de gran orgullo y satisfacción para cada uno de los que laboramos en Ferrera Zaragoza; entendiendo el compromiso que tenemos enfrente para que cada año asumamos superar lo logrado. Válgase, entonces, nuestra gran felicitación a este gran equipo de colaboradores; de nuestra gran familia Ferrera Zaragoza, recordando siempre que es posible alcanzar el reto.

Para lograrlo estamos haciendo las cosas bien, y las podemos hacer mejor. Nuestro compromiso nos da una mejora continua en beneficio a los clientes y colaboradores, este certificado nos da un reto el cual debemos mantenerlo para avanzar a otro nivel.”

Agradecimiento del Director de Marca:

“Me llena de orgullo pero a la vez significa un compromiso con mi Grupo como agencia y como Marca a seguir brindando un servicio con excelencia. Estoy orgulloso de la responsabilidad y compromiso que han demostrado además de los retos que han podido superar. Felicito a Ferrera Zaragoza por este gran logro.”



AFECTA INCENDIO A FARRERA ZARAGOZA

■ Colaborador: Gabriela Virrueta Camacho / Ferrera Zaragoza Mercadotecnia

La noche del miércoles 5 de marzo de 2014, se registró un incendio en Ferrera Zaragoza, ubicada sobre Calzada Ignacio Zaragoza en la zona oriente de la Ciudad de México, la conflagración ocurrió al interior de la agencia Chrysler aproximadamente a las 19:00 horas.

Compañeros de los distintos departamentos que aún permanecían laborando en ese momento apoyaron a intentar sofocar el incendio el cual no resulto exitoso. Por el cual tuvieron que solicitar el apoyo de los bomberos a las 7:08 y arribaron media hora después.

Al llegar los bomberos, se hicieron cargo del incendio y verificaron que no hubiera ningún lesionado, afortunadamente no hubo ninguna pérdida humana. El incendio se originó en el área de refacciones, el personal de la agencia automotriz sacó los vehículos con apoyo de grúas para evitar que el fuego los alcanzara; el taller registró diversos daños debido a las llamas.

Al día siguiente se presentó el jefe de bomberos y los de protección civil y determinaron que las instalaciones no eran seguras hasta que se presentaran peritos. No laboramos una semana, sólo nos permitieron pasar por nuestras

pertenencias que no se dañaron. Operando nuevamente la siguiente semana el día 12 de Marzo del presente. Esto obviamente afectó en las ventas y por ende en la productividad y hasta la fecha estamos tratando de levantarnos.

Para evitar este tipo de accidentes, te recomendamos:

1. Mantén limpio y ordenado tu puesto de trabajo.
2. No dejes materiales alrededor de las máquinas. Colócalos en lugar seguro y donde no estorben el paso.
3. Recoge cualquier objeto que pueda causar un accidente.
4. Guarda ordenadamente los materiales y herramientas. No los dejes en lugares inseguros.
5. No obstruyas los pasillos, escaleras, puertas o salidas de emergencia.
6. No usar máquinas o vehículos sin estar autorizado para ello.
7. No quitar sin autorización ninguna protección o resguardo de seguridad o señal de peligro.
8. Los extintores son fáciles de utilizar, pero sólo si se conocen; entérate de cómo funcionan.
9. Conocer las causas que pueden provocar un incendio en el área de trabajo y las medidas

preventivas necesarias.

10. Corregir o dar aviso de las condiciones peligrosas e inseguras.

11. No fumar en lugares prohibidos, ni tirar las colillas o cigarrillos sin apagar.

12. Controlar las chispas de cualquier origen ya que pueden ser causa de muchos incendios.

13. Si se manejan productos inflamables, prestar mucha atención y respetar las normas de seguridad.

14. Ante un caso de incendio conocer las posibles acciones.



GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

■ Colaborador: Blanca Johana Paredes García / Sinergias

La satisfacción obtenida por una buena gestión de la información del cliente y por un trato personalizado abre las posibilidades de aumentar los precios y obtener un mayor margen en las ventas; desde éste punto de vista, es imprescindible trabajar con una buena base de datos de los clientes.

El cliente busca soluciones personalizadas y en, especial, una comunicación y un nivel de atención que muestren que el establecimiento y su personal están tratando con "personas humanas", que no son sólo un número, un código o un nombre, sino una combinación

de motivaciones y expectativas racionales y emocionales que las empresas deben satisfacer.

Hoy en día se hace necesario abordar las relaciones con los clientes a través de nuevas herramientas y canales: personas, los procesos, los momentos de la verdad, y la existencia de canales accesibles (contact center y similares).

En este sentido, Farrera Premium, cada mes está enviando a las sucursales que participan en el Programa, la Base de Datos de los clientes que están próximos a los mantenimientos de sus autos, les invitamos a que aprovechen ésta

herramienta que ponemos a su disposición, el objetivo principal es ir construyendo modelos de relación con los clientes, buscando anticiparse en el tiempo a su comportamiento, focalizar mejor los esfuerzos, predecir resultados comerciales y blindar las relaciones, trabajando en torno a necesidades y expectativas, para que la comunicación ya no sea sólo formal e institucional, sino que hayan mensajes informales, no institucionales, personales "persona - persona" por parte de las personas encargadas de atención a clientes para impactar a cada cliente con la frecuencia que se determine necesaria.

REPORTE DE MANTENIMIENTOS CLIENTES DE NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2013

Tarjeta	No. Serie	Socio	Saldo	Sucursal de MTTO.	No. de Mttos	Aplicó Bono	Último MTTO.	Fecha	Monto
11401010371800	PPAPM7104AA222303	BRUCE LEE ANTONIO	500	BMW - CANCUN	1	NO	MTTO. DE 10,000 KM	23/12/2013	8526.71
11401010118840	VPF30U5FV9BS000905	ELTHON JOHN	450	BUICK	1	NO	MTTO. DE 60,000 KM	30/12/2013	3225.25
11401010115940	1GPPR8KD2DJ141964	MELCHOR REYES	368	CHEVROLET LIBRAMIENTO	1	NO	MTTO. DE 5,000 KM	22/11/2013	1500
11401010416390	PP1PD5C58AK643300	GASPAR REYES	4902	CHEVROLET MATRIZ	3	próximo a Bono	MTTO. DE 105,000 KM	09/11/2013	4221
11401010344360	PP1TA5AF3DL113873	BALTAZAR REYES	456	CHEVROLET SCLC	1	NO	MTTO. DE 15,000 KM	20/12/2013	1568.69
11401010673100	POLPL7E5XCS550647	ZOYLA ROSAS	697	CHEVROLET-COMITAN	2	NO	MTTO. DE 5,000 KM	27/12/2013	1620.92
11401010574270	KLNDA23P77S605792	PANFILO HERNANDEZ	623	CHEVROLET-TAPACHULA	1	NO	MTTO. DE 60,000 KM	19/12/2013	8123.66
11401010362180	1C4ADFG7CD572096	PANCRACIO PINTO	357	CHRYSLER - JUCHITAN	1	NO	MTTO. DE 30,000 KM	14/12/2013	3273.22
11401010394450	1C4NJTB1ED536618	BLANCA NIEVES	753	CHRYSLER - OAXACA	1	NO	MTTO. DE 10,000 KM	07/12/2013	1674.44
11401010667250	3C4RTHJ0DT691604	GUSNAVI BENITEZ	951	CHRYSLER - ZARAGOZA	1	NO	MTTO. DE 10,000 KM	23/12/2013	2645.94
11401010545690	93GTHY8879DZ904690	BATMAN BIN	485	HONDA - COYOACAN	1	NO	MTTO. DE 10,000 KM	28/12/2013	1145
11401010435660	2BFGT3188DH900711	POPOLON PEREZ	1268	HONDA - INSURGENTES	1	NO	MTTO. DE 10,000 KM	16/11/2013	1913.35

CASOS DE ÉXITO:

Enrique Aguilar, Gerente de Servicio Chevrolet SCLC: "Por este medio quisiera comentarles que desde que mi encargada de C.S.I., tomó la base de datos que Farrera Premium nos envió en el mes de febrero, de los clientes que tienen por vencer los puntos acumulados de la tarjeta Farrera, hemos podido hacer 13 citas los cuales representaron un ingreso de \$15,000 aprox., cabe aclarar que son clientes que no tenían contemplado ingresar su coche a servicios, a dichos clientes se les ofrecieron servicios de 5000 km, abrillantador de pintura y lavados de vestiduras. Por lo anterior agradezco la información que nos mandan por qué nos ayuda a contactar a más clientes y poder tener más ventas."

Fabiola López Zenteno (Atención a clientes Nissan Libramiento): "Las listas nos sirven en servicio para poder localizar a los clientes que están próximos a su servicio, les llamo y varios clientes vienen por un cambio de aceite y filtro, otros realizan el servicio de sus coches y ellos únicamente pagan la diferencia. Hay un cambio notable en cuanto a que si antes habían 10 citados, ahora con los clientes Farrera Premium entran 5 más diarios, todo esto nos sirve para medir la retención de los clientes y para lograr nuestros objetivos mensuales."

RECONOCIMIENTOS HONDA COYOACÁN Y HONDA INSURGENTES

■ Colaborador: Anuar Emilio Anahuati / Director de Honda

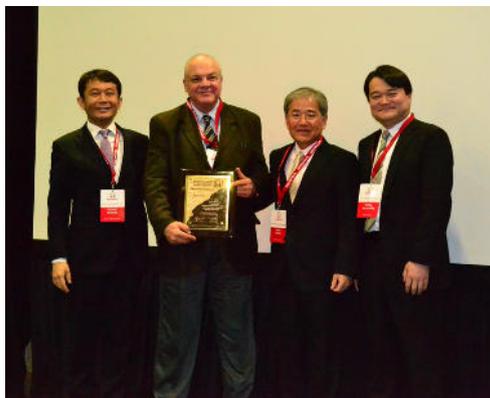
Te compartimos los reconocimientos que se hicieron merecedores Honda Coyoacán y Honda Insurgentes por:

Coyoacán: Ocupar durante el 2013 el 2° Lugar Nacional por el concepto de Servicio HACE (Honda Automotive Customer Experience), equivalente al ISC (Índice de Satisfacción del Cliente en el área de Servicio).

Insurgentes: Ocupar el 8° Lugar Nacional durante 2013 del concepto de servicio HACE (Honda Automotive Customer Experience)

equivalente al ISC (Índice de Satisfacción del Cliente en Servicio).

Estos premios fueron entregados en el Hotel NH del Aeropuerto de la Ciudad de México en Febrero pasado, en la foto aparecen recibiendo los premios el Lic. Emilio Anahuati, por Insurgentes, y el Lic. Alejandro Barrera Gerente General de Honda Coyoacán, de manos del Sr. Isamu Yamaki, Sr. Hiroshi Shimizu y Sr. Hideki Kamiyama (Presidente, Vicepresidente y Director Nacional de Ventas de Honda de México respectivamente).



LLEGA EL NUEVO PEUGEOT 2008 A VILLAHERMOSA

■ Colaborador: Sara León Baeza/ Responsable de Marketing y Calidad

El pasado 7 de Febrero Peugeot Autosoleil, se vistió de Gala al Presentar Oficialmente en Villahermosa el Nuevo 2008 un vehículo fabricado en la plataforma del 208, con la que la prestigiada marca amplía su oferta de vehículos en la Entidad.

El evento se llevó a cabo en las Instalaciones de un Prestigiado Casino de la Ciudad, donde los asistentes disfrutaron de música, artistas invitados, cena, juegos gratis y una variedad de sorpresas más.

El evento fue un éxito y causo impacto tanto así que días después de su lanzamiento ¡ya fueron entregadas las primeras unidades vendidas!



HONDA INSURGENTES EVENTO BANCOMER

■ Colaborador: Andrea Guillén Díaz/ Coordinadora de F&I / Marketing Honda Insurgentes

Tuvimos la oportunidad de convivir con ejecutivos de Bancomer para hacer una dinámica que implicaba darles una inducción sobre el manejo de la gama de vehículos HONDA, manejaron los autos que ellos quisieron para experimentar la emoción de conducirlos y a su vez poderla transmitir a sus clientes.

Podrían significar potencialmente un mercado para la colocación de nuestros productos, generar más ventas.

Considero que esta dinámica es altamente efectiva para romper el hielo y generar una interacción de mayor confianza, me agrado mucho y más que HONDA INSUR realice este tipo de prácticas.



ACTO DE ADJUDICACIÓN CELEBRADO EN AUTOMOTRIZ FARRERA MATRIZ EL 28 DE FEBRERO

■ Colaborador: Susana García/ Coordinadora SUAUTO.

El viernes 28 de febrero, se realizó el magno evento SUAUTO, "Acto de Adjudicación 280" este evento se realiza el último viernes de cada mes en alguna de las distribuidoras del país y en esta ocasión nos tocó ser anfitriones, a la Distribuidora, Automotriz Farrera Matriz, donde contamos con la presencia de personalidades del corporativo SUAUTO como el Ing. Javier Algret Pla Director General y por parte de la Distribuidora al Lic. Miguel Ángel Cisneros Mejía Gerente General y como invitados clientes de autofinanciamiento y público en general.

Se contó con obsequios, bocadillos y show para amenizar el evento, tuvimos la afluencia de más de 130 invitados y algunos de ellos se lograron convertir en clientes de nuestro sistema.

Así como también la Distribuidora fue reconocida y galardonada por haber obtenido el 3er. Lugar nacional en ventas del 2013.



TOYOTA RIVIERA MAYA, OBTIENE CERTIFICACIÓN TSM KODAWARI

■ Colaborador: Sergio Enrique Gomez Galindo/ Coordinador Administrativo y de Crédito

Por su gran filosofía de mejora continua y su firme compromiso por ofrecer servicios de Calidad a cada uno de sus clientes, después de un gran trabajo en equipo, el pasado jueves 27 de febrero, la Agencia Toyota Riviera Maya, obtuvo la Certificación TSM Kodawari, importante premio entregado por Toyota Motor Company que avala la excelencia en todos los rubros de la empresa.

Por su constancia, buenos hábitos, rutina y persistencia por generar una cultura de trabajo, Toyota Riviera Maya, obtiene este importante reconocimiento bajo su lema "Con Servicio y Calidad, Obtenemos tu Lealtad".

Felicitaciones al equipo Toyota Riviera Maya por emprender el camino a la excelencia, logrando así la satisfacción y confianza de sus clientes, el respeto por la gente y la mejor continúa.

Se agradece el esfuerzo, trabajo y humildad de quienes hicieron posible lograr tan importante reto, más que un reto una nueva aventura y una gran oportunidad para demostrar de que estamos hechos. Lic. Sofía del Carmen Marín, muchas gracias por sus aportaciones, Genoveva Iruegas, Fernanda Martinez, Alejandro Alfaro, Alba Castillo, Julia Sanchez, Lic. Martin Rincón, felicitaciones por unificar esfuerzos y por alcanzar la meta.

Un montón de aplausos para todos los que se pusieron la camiseta, haciendo posible lograr la tan esperada Certificación.



CUMPLEAÑOS DE LA LIC. GUADALUPE ORDOÑEZ

■ Colaborador: Isabel Aquino Hernández/ Recepción /Admon. Ventas Acura

El pasado 3 de marzo nuestros compañeros de Acura Cancún celebraron el cumpleaños 26 de la Lic. Guadalupe Ordoñez, la cual es muy apreciada por sus colaboradores por el gran equipo de trabajo que ha logrado. Gracias a su gran personalidad y entrega. Esperamos compartir muchos más, te deseamos todo lo mejor. ¡FELICIDADES!



FESTEJO DEL DÍA DEL AMOR Y LA AMISTAD NISSAN COATZACOALCOS

■ Colaborador: Lic. Karina Sánchez Mundo /Gerente de Mercadotecnia

Les comparto las fotos de un evento que realizamos en la Bodega de Autos Campestre, los días 13,14 y Febrero, por el Festejo del día del Amor y la Amistad, en donde se dieron promociones especiales de la Financiera de Marca, además de rifar entre nuestros clientes, 5 Cenas para 5 Parejas en un Exclusivo Restaurant de la Zona...



ROSCA DE REYES EN EL HOTEL HOLIDAY INN EXPRESS LA MARIMBA

■ Colaborador: Karina Ivon Ovilla Morales / Holiday Inn La Marimba



El pasado 6 de enero del presente año el hotel Holiday Inn Epress La Marimba, celebro la deliciosa tradición de la Partida de la Rosca de Reyes, motivo de compartir entre compañeros en esta fecha.

La costumbre de partir la rosca, se origina en la Edad Media en Francia, este motivo se empezó a celebrar cristianizando la costumbre pagana de "elegir un rey de las fiestas" Inspirado en el Eclesiastés, la gente se reunía en la noche familiar alrededor de una rosca de pan dulce adornada con azúcar y frutas cristalizadas, en la que habían escondido un haba, como símbolo de la huida de la persecución del rey Herodes.

Actualmente el haba ha sido sustituida por una figurilla de plástico escondida en el pan. Cada persona corta una rebanada de rosca, y el cuchillo simboliza el peligro en el que se halla el niño Jesús. La persona que tiene la suerte de encontrar la figurilla al cortar el pan.

Por ello compartimos esta celebración que ha sido una tradición que no puede pasar desapercibida, algunos compañeros tuvieron la dicha de encontrar al muñequito que dentro de la rosca simboliza al Niño Jesús. Posteriormente terminamos de partir la rosca, y todo el equipo de hotel Holiday Inn Express motivados regresaron a sus actividades diarias.

"CASA DE LAS TLAYUDAS" FUE GALARDONADA CON EL DISTINTIVO M

■ Colaborador: Lic. Jorge Palacios Reyes / Gerencia General Hotel Flamboyant Huatulco

Nos sentimos orgullosos porque nuestro restaurante "La Casa de las Tlayudas" fue galardonado con el distintivo M, y por ello recibimos una felicitación por parte del Subsecretario de Desarrollo Turístico Javier Portillo Vergara por haber implementado un sistema de gestión, mejoramiento de calidad e incrementar los niveles de competitividad turística de Bahías de Huatulco.

Así mismo se nos fue entregado el reconocimiento "Punto Limpio" que otorga a las empresas que conducen a sus negocios hacia las buenas prácticas de higiene, con la finalidad de proteger la salud de los clientes, trabajadores, comunidad y promover una cultura de la calidad de las empresas turísticas de nuestro destino.

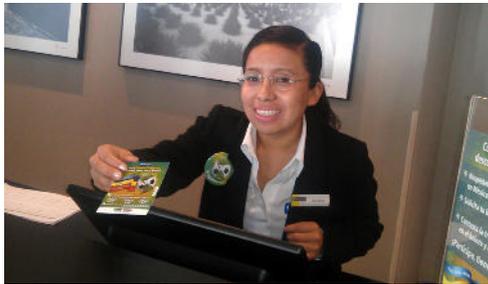
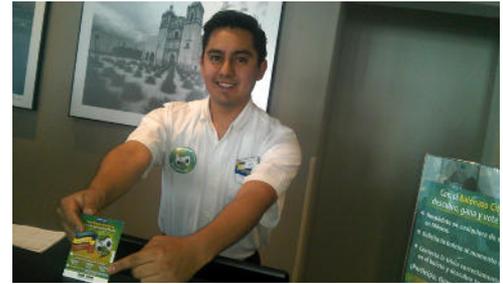


HOTEL CITY EXPRESS OAXACA

■ Colaborador: Ada Hipólito Reyes /Gerente General

Aprovecho este medio para compartirles fotos de Nuestros Colaboradores del Equipo de Front, esto porque nuestro Corporativo ha reconocido que hemos sido de los Hoteles a nivel Cadena que han entregado y activado más boletos de la Promoción de Balonazo, que consiste en dar descuentos , noches Gratis y un Viaje al Mundial Brasil 2014.

También se realizó una capacitación con el tema de “ Lean Management” para poder identificar áreas de oportunidad y aumentar nuestra Calidad en el Servicio y llevar a cabo en todos las áreas Procesos de Mejora.



PROGRAMA NACIONAL DE MANEJO HIGIÉNICO DE ALIMENTOS, DISTINTIVO “H”

■ Colaborador: Desarrollo Organizacional Turismo



El Distintivo "H", es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas desde restaurantes de gran lujo hasta sencillas fondas, accesible a todos los empresarios y administradores que tengan en mente la mejora continua para su negocio y país. Esta certificación permite conocer los estándares de higiene a nivel internacional, así como los diferentes riesgos que existen al manejar de modo inadecuado o con poca higiene los alimentos y bebidas en su proceso de almacenamiento, espera y preparación con el propósito de cumplir correctamente con los procesos y disminuir los riesgos de transmisión de enfermedades a través de los alimentos.

El programa "H" es preventivo advirtiendo los riesgos en los diferentes tipos de contaminación que pudiera causar alguna enfermedad transmitida por alimentos que pueden ser cosas que se hacen de forma común y que no sabemos que nos puede provocar grandes problemas de salud, como puede ser algo simple como permitir se lleguen a juntar carnes crudas con carnes frías (como un jamón), donde las carnes

crudas tienen generadas de por sí una cantidad de bacterias al tratarse de un producto orgánico que se descompone y el jamón al ser un alimento procesado se consume sin temor de forma directa y si no se tuvo precaución en el adecuado manejo de estos alimentos, se correría el riesgo de que se haya contaminado por el simple contacto.

Cada uno de los alimentos a los que tenemos acceso tienen recomendaciones para su consumo, empezando desde la selección para su compra y mantenimiento de la misma que conocemos como características organolépticas, que son las que al olor, sabor, vista o tacto debe tener cada producto, por ejemplo el pescado que compramos debe tener branquias rojas, ojos cristalinos, carne firme, escamas adheridas y olor agradable a mar y muchas veces encontramos las branquias oscuras, ojos hundidos y olor a descompuesto, desagradable. Este programa contempla un programa de capacitación entre el personal operativo el personal de mandos medios y altos, es impartido por un consultor registrado con perfil en el área químico-médico-biológica, y los conocimientos que se imparten

están estructurados bajo lineamientos dictados por un grupo de expertos en la materia.

El programa está regido por Secretaría de Turismo, ya que nació en 1990 como un proyecto enfocado a los turistas nacionales y extranjeros que permitiera mejorar la imagen de México a nivel mundial con respecto a la seguridad alimentaria, para todos los establecimientos fijos de alimentos y bebidas, adicionalmente reciben visitas de Secretaría de Salud para asegurar (independientemente si obtuvieron o no aún su certificación) que se mantengan hábitos higiénicos en los procesos de recepción, desinfección y servicio de alimentos y bebidas y de ésta forma estemos muy seguros que el lugar donde acostumbramos comer es un lugar que no originará ningún problema de salud.

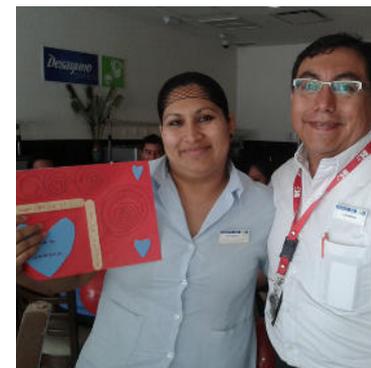
En los restaurantes de nuestra División Turismo se trabaja fuertemente en las capacitaciones continuas y el fortalecimiento de la adopción de éstos hábitos y la mayoría ya cuenta con la certificación de Distintivo H, los que están en proceso de certificación, tienen ya toda la parte teórica impartida y se continúa trabajando continuamente en saber más cada día.

HOLIDAY INN EXPRESS LA MARIMBA CELEBRA CON AMOR Y AMISTAD

■ Colaborador: Karina Ivon Ovilla Morales / Líder en la experiencia del Huésped

El pasado 14 de Febrero en nuestras instalaciones celebramos el día del Amor y la Amistad, convivio que reunió a todos los compañeros del Express. Esta celebración tradicional se festeja en varios países, también llamado el día de san Valentín, principalmente en la que las parejas de expresan su amor y cariño mutuamente.

Algunos creen que es una fiesta cristianizada del paganismo, ya que en la antigua Roma se realizaba la adoración al dios del amor, cuyo nombre griego era Eros y a quien los romanos llamaban cupido. En esta celebración pedían los favores del dios a través de regalos u ofrendas para conseguir así encontrar al enamorado ideal. Por ello en el Holiday Inn Express la Marimba expresaron el cariño y sobre todo la Amistad que existe entre compañeros al realizar un pequeño detalle, cada compañero realizó una carta con el fin de expresar el cariño hacia el otro. Detalle que fue emotivo para cada integrante del Express ya que todos utilizaron su creatividad e imaginación y sobre todo el afecto que provocó en sus corazones.



SE VISTE DE TRES COLORES EL HOLIDAY INN EXPRESS LA MARIMBA

■ Colaborador: Karina Ivon Ovilla Morales / Líder en la experiencia del Huésped

Con motivo del día de la Bandera este 24 de Febrero el Hotel Holiday Inn Express celebró unos de los símbolos patrios más significativos de esta nación. La actual bandera de México, está dividida en tres franjas verticales del mismo tamaño con los colores verde (que representa la esperanza), blanco (la unidad) y rojo (la sangre de los héroes nacionales). 24 de febrero, día en que los mexicanos recordamos con júbilo la histórica fecha en que se adoptó nuestra actual Enseña Patria; El Hotel Holiday Inn Express se vistió de los tres colores patrios para conmemorar la Bandera de México, se realizó una actividad en la que todos los compañeros se integraron para representar un color de la bandera. Los equipos que se formaron fueron verde, blanco y rojo en la que cada equipo participó desempeñando las siguientes actividades: entono el Himno Nacional Mexicano, formaron escoltas, cantaron poesías corales y sobre todo expresaron que sentían por su Bandera Mexicana. Finalmente esta actividad les hizo recordar a cada compañero que la Bandera de México es la más bonita del mundo y que nos sentimos orgullosos de ser mexicanos.



CON LA CAMISETA PUESTA

CLAVE DEL ÉXITO: ACTITUD

■ Colaborador: Ing. José Kuri / Gerente de ventas Chevrolet Matriz

La destreza, capacidad de negociación, empeño y otros talentos se destacan en Norma de la Cruz y Martín Morgan, asesores de ventas de Chevrolet Matriz, quienes progresan constantemente y su apoyo a otros compañeros son dignos de apreciar.

Son personas como cualquier otro asesor de ventas, la diferencia la realizan por una simple y sana razón... ACTITUD.

¿Cómo estos asesores logran 10 de calificación en SICOP mes a mes?, ¿Cómo logran vender su objetivo constante de 8 unidades mínimo cada mes? Además calificación de 10 en CSI, 50% de penetración en la financiera de casa y 10% en conocimiento de producto en su evaluación mensual.

Bien, les comento, su ACTITUD es súper positiva, porque visualizan al prospecto no como una entidad proveedora de recursos... sino que lo ven como un ser humano que necesita orientación. Una descripción clara y concisa del producto, practicada entre ellos y muchas veces frente al espejo, les ha dado la confianza para no titubear durante la demostración, negociación y cierre,

además de decirse ellos mismos, "voy a ser el mejor" no del año, ni del mes, sino diariamente. Me retiro contándoles una anécdota: "Después de lograr sortear varias objeciones de un cliente que buscaba dos autos para sus hijos que ingresaban a la universidad (premio que les prometió al iniciar ellos a estudiar la prepa) se encontró en la disyuntiva de comprarlos o no, cotizó en varias agencias y marcas, por último optó por comprarles dos matiz austeros, entró con el asesor a negociar con su servidor, para lo que le dije acerca de la política de precio único, etc., el asesor cerró la operación y cuando pasó los planes de operación, observe que eran dos Spark Paquete B, equipados con clima, estéreo d.h., etc. Al cuestionar al asesor, me comentó, que lo primero que hizo fue disuadirlo que fuera de contado, lo segundo cambiarlo de auto ya que el Spark tenía 18 meses sin intereses con el 35% de enganche por financiera de casa, y que ese dinero que no utilizaría lo invirtiera para pagar las letras en su negocio.

En la entrega me acerqué y emotivo el papá lloraba y los hijos también, el asesor llamó en secreto a los hijos y les dio el pastel para su papá, el cual decía: Gracias papá, el título dalo por hecho (asesor fue Martín Morgan).



Martín de Jesús Morgan



Norma de la Cruz García

AVENTURAS REGIONALES

¡BIENVENIDOS A HUATULCO!

■ Colaborador: Lic. Jorge Palacios Reyes /Gerencia General Hotel Flamboyant Huatulco

Las Bahías de Huatulco, o simplemente Huatulco, están localizados en la Costa Sur del Pacífico Mexicano, es el destino de playa más importante del Estado de Oaxaca; Este Centro Integralmente Planeado, destaca por sus 9 espectaculares bahías y 36 hermosas playas de arena dorada, la mayoría de ellas vírgenes, y solo accesible por mar.

Más del 60% del desarrollo turístico es reserva natural!! En Huatulco, la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable es la misión de todos. Gracias a este esfuerzo y en conjunto, Huatulco es el primer destino turístico del Continente Americano que ha obtenido desde 2005 cada año la Certificación Internacional

EarthCheck como Comunidad Turística Sustentable.

El paisaje de Huatulco es impactante, por un lado se encuentra el pacífico en toda su inmensidad y por otro lado el verdor de las montañas de la sierra mixteca; Huatulco es un desarrollo fuera de lo común, aquí no encontraras edificios altos ya que solo se permiten edificios de un máximo de 4 pisos, la imagen arquitectónica es muy cuidada y siempre apegada al estilo colonial del lugar, los colores de los edificios son cálidos y suaves, los cuales combinan con el azul del cielo y el mar; para darte una idea de la tranquilidad de este paraíso, en este pasado 2013 se acaban de instalar los dos primeros semáforos en los

cruceros más importantes de la localidad!!!

Con este escenario recibe la más cordial bienvenida a este tu Hotel Flamboyant Huatulco, nos encontramos ubicados en la crucecita, zona centro del corazón de estas hermosas Bahías de Huatulco, justo frente al parque central a un costado de la iglesia y a tan solo 5 minutos de la zona de playas.

Recuerda que tú como asociado y colaborador de nuestro grupo Farrera tendrás siempre las mejores tarifas y paquetes promociones disponibles en este tú Hotel.

¡Bienvenidos a Huatulco! ¡Bienvenidos a Hotel Flamboyant!



\$500
Iva e impuestos incluidos
Habitación Sencilla o Doble
Sujeto a disponibilidad

**Tarifa especial
Asociados Grupo Farrera**

FLAMBOYANT
HUATULCO

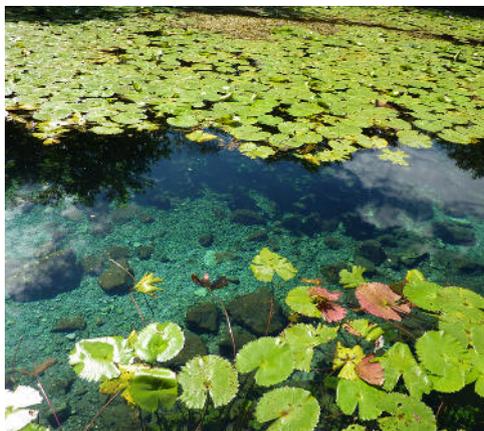
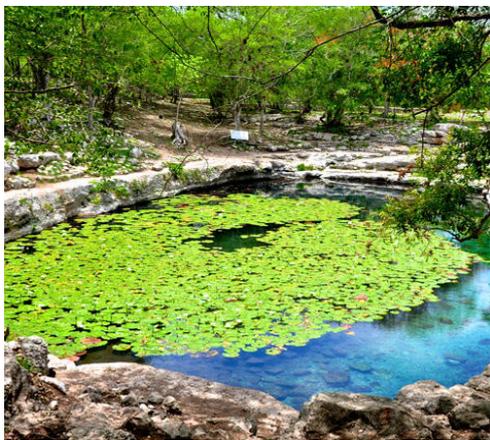
Aprovecha nuestras promociones todo el año.
Gerencia esq. Tamarindo s/n Fracc. La Crucecita, Bahías de Huatulco, Oaxaca
flamboyanthuatulco@prodigy.net.mx | www.hotelesfarrera.com/flamboyant
Reserva al: 01 800 6706996 01 (958) 5870113

RUINAS ARQUEOLÓGICAS DE DZIBILCHALTÚN

■ Colaborador: Geisler David Segura/ Auditoria Interna Corporativo

Los domingos son para irse de paseo y, sí por cuestiones de trabajo tuviste la necesidad inevitable de quedarte un fin de semana en la ciudad de Mérida, aprovecha el viaje para irte a conocer las ruinas arqueológicas de Dzibilchaltún, las cuales se encuentran a escasos 14 Km. de la ciudad rumbo al Puerto Progreso. Dzibilchaltún significa en lengua maya "Lugar donde hay escritura en las piedras", en alusión a las numerosas lápidas conmemorativas encontradas en el sitio, llamadas también estelas. Según los expertos, hubo asentamientos desde el año 500 a.C., (es posible que desde antes), y perduró hasta la conquista de los españoles alrededor del año 1540 d.C.

La ciudad conserva 12 sacbés (sak bé oob) o caminos blancos; uno de ellos conduce al cenote Xlakáh, que en lengua maya significa "pueblo viejo", uno de los más grandes y profundos encontrados hasta hoy día en Yucatán; sus aguas cristalinas cubiertas de lirios que flotan en la superficie han sido testigos eternos de la grandeza de este lugar, mostrando su inigualable belleza al ser iluminadas por los rayos del sol.



El edificio más sobresaliente de esta zona es El Templo de las Siete Muñecas o Templo del Sol. El fenómeno arqueo-astronómico del equinoccio ocurre los días 21 de marzo y 21 de septiembre. Con el equinoccio de primavera (21 de marzo) iniciaba la siembra y con el equinoccio de otoño (21 de septiembre) iniciaba la cosecha.

Estos días, se puede observar la increíble precisión de la astronomía maya integrada a su arquitectura. El equinoccio ocurre al amanecer, cuando la puerta del Templo se ilumina con el resplandor del Sol que aparece en el horizonte y, en un momento dado, el disco celeste queda al centro de la puerta y crea un espectáculo de luz y sombra en la fachada poniente.



FARRERA INSURGENTES

■ Colaborador: Juanita Gallardo Bustamante/ Crédito y Cobranza Farrera Insurgentes

Farrera Insurgentes se encuentra en Tlalpan, que es el nombre de un pueblo de origen prehispánico que actualmente se encuentra conurbado con la mancha urbana de la ciudad de México. Tlalpan fue conocido durante el siglo XIX como San Agustín de las Cuevas y su feria fue una de las más concurridas en el Valle de México, por esa época.

Entre 1827 y 1830, la villa de Tlalpan fue declarada capital del Estado de México y como consecuencia obtuvo la categoría de ciudad. En 1855 pasó a formar parte del Distrito Federal de modo definitivo.

El territorio de la Delegación Tlalpan abarca más de lo que originalmente fuera el pueblo. La delegación está dividida en cinco Zonas Territoriales, siendo la Zona 5 llamada "Pueblos rurales" la mayor, con 80% del territorio total. El 83% de la población calculada en 600 mil habitantes se concentra en las otras cuatro Zonas

Territoriales, que son de tipo urbano. Durante el virreinato fue costumbre generalizada tratar de agrupar los asentamientos dispersos, al congregarlos en un espacio más reducido y en torno a un templo católico para una mejor evangelización del indígena y tener un mayor control para disponer de su mano de obra, fue así que en el siglo XVI se fundaron los pueblos del Ajusco. Estos pueblos son, en orden ascendente, hacia Cuernavaca, en primer lugar, San Pedro Mártir, después San Andrés Totoltepec, entrando hacia la derecha por la avenida México, San Miguel Xicalco, Magdalena Petlcalco, los dos Ajuscos San Miguel y Santo Tomás. Siguiendo nuevamente por la carretera hacia Cuernavaca, después del kilómetro 25, al lado izquierdo, Topilejo, después del 28, y siguiendo hasta el final, Parres, que es el fin de nuestra delegación. El centro histórico de Tlalpan actualmente es un paseo popular para los capitalinos. Uno de sus atractivos lo constituyen sus calles empedradas y sus construcciones antiguas.



DEPORTE Y SALUD

HONDA INSURGENTES

■ Colaborador: Lic. Andrea Guillén Díaz / Coordinadora de F&I / Marketing HONDA INSUR

Cada vez es más frecuente la falta de actividad física regular en la vida de las personas y esto genera las tan temidas enfermedades del siglo. Hacer ejercicio con regularidad es una parte importante de un estilo de vida saludable, tanto para prevenir enfermedades, como para mantener el cuerpo en buena condición; la actividad física tiene muchos beneficios: nos ayuda a mantener un peso sano, disminuye el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas degenerativas, tiene además, beneficios sobre el corazón, fisiológicos, sobre el sistema circulatorio, sobre el aparato locomotor, etc.

"Nosotros jugamos una vez a la semana, nos gusta jugar y sacar todo el estrés, nos ayuda para tener buena salud y nos une más como equipo de trabajo. Les recomendamos hacerlo, se siente muy bien después del juego, no importa si ganamos o perdemos, porque al final nos reímos mucho, es muy padre, lo recomendamos como equipo Honda Insur.



CONOCIMIENTO Y REFLEXIÓN

PARÁBOLA DEL LEÑADOR

■ Colaborador: Desarrollo Organizacional



Existe una parábola conocida como la Parábola del Leñador.

Dice así:

Había una vez un leñador que se presentó a trabajar en una maderera. El sueldo era bueno

y las condiciones de trabajo mejores aún, así que el leñador se propuso hacer un buen papel. El primer día se presentó al capataz, que le dio un hacha y le asignó una zona del bosque. El hombre, entusiasmado, salió al bosque a talar. En un solo día cortó dieciocho árboles.

-Te felicito-le dijo el capataz-. Sigue así. Animado por las palabras del capataz, el leñador se decidió a mejorar su propio trabajo al día siguiente. Así que esa noche se acostó bien temprano.

A la mañana siguiente, se levantó antes que nadie y se fue al bosque. A pesar de todo su empeño, no consiguió cortar más de quince árboles.

-Debo de estar cansado—pensó. Y decidió acostarse con la puesta de sol.

Al amanecer, se levantó decidido a batir su marca de dieciocho árboles. Sin embargo, ese día no llegó ni a la mitad. Al día siguiente fueron siete, luego cinco, y el último día estuvo toda la tarde tratando de talar su segundo árbol. Inquieto por lo que diría el capataz, el leñador fue a contarle lo que le estaba pasando y a jurarle y perjurarle que se estaba esforzando hasta los límites del desfallecimiento. El capataz le preguntó:

-¿Cuándo afilaste tu hacha por última vez?

-¿Afilas? No he tenido tiempo para afilar, he estado demasiado ocupado talando árboles.

A veces pasamos tanto tiempo luchando y luchando tratando de obtener resultados, pero solo conseguimos fracaso y frustración. Esta parábola nos enseña que a veces lo único que nos hace falta es afilar el hacha.

Pero ¿qué significa afilar el hacha? pues bien, nuestra hacha puede ser todo lo que nos sirve de herramienta para talar los árboles en nuestro desarrollo personal, puede ser nuestro desarrollo mental, personal y espiritual.

¿Cómo afilar el hacha? Pues bien, cada día debemos mejorar nuestros talentos, perfeccionar nuestras habilidades, seguir creciendo...

“LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE UN VENDEDOR” ...

■ Colaborador: Ulises Alvarez Tovar/ Gerente Comercial Chevrolet Comitán

Esta ocasión quisiera compartir algo que me pareció bastante interesante de un libro que estoy leyendo y me pareció muy importante compartirlo con toda la fuerza de ventas de todas las Empresas del Grupo Ferrera, que en diversas ocasiones somos Asesores de Ventas y como Asesores nos olvidamos de nuestra esencia que sin duda es valiosa, hazla valer a través de tu esfuerzo, dedicación y entrega de resultados. Los invito a cada uno de ustedes a poner su mejor empeño en este año venidero lleno de retos, resultados. es momento de dejar las excusas para no entregar resultados y ver desde otro punto de vista nuestra labor que es muy importante porque ustedes hacen grande las empresas con su entrega y dedicación... pero recuerden que los límites nos lo ponemos nosotros mismos, nadie más... solo cambiemos de Actitud, rompamos paradigmas, incluyéndome yo en primera fila. El Grupo Ferrera quiere Asesores comprometidos con su empresa, sáquenle jugo a la vida... recuerde que ningún sueño se puede volver realidad si no eres capaz de vendérselos a otras personas....

Mandamiento 1:

Sé orgullo y Positivo.

Vístete como si estuvieras orgulloso, actúa con dignidad y sé la persona más positiva que tu cliente conozca en su vida.

Mandamiento 2:

Vístete para ser exitoso.

Mandamiento 3:

Visualiza la venta

Los clientes no hacen posibles las ventas, las hacen los vendedores. Si lo dejas en manos del cliente, nada va a ocurrir. Si no puedes verlo, nunca va a pasar. Confía en que lograrás la venta y en que, al comprarte un producto a ti, conseguirás a un cliente que te sea leal. Si no lo ves, no va a ocurrir.

Mandamiento 4:

Convéncete de lo que ofreces.

En cuestiones de ventas, es lo más importante. Si no puedes vendértelo a ti mismo, jamás lograrás vendérselo a alguien más. Conozco vendedores que ofrecen cosas que ni siquiera conocen. ¡Cómo pueden hacerlo y esperar vender! Cada semana escribo una lista de las razones por las cuales la gente debe comprar lo que ofrezco y porqué está bien que investiguen al respecto.

Mandamiento 5:

Conoce el valor de tus ofertas.

En la mayoría de los casos, el valor de tus ofertas no tiene nada que ver con tus productos. ¡Qué pones en la mesa que los demás no? Averigua qué le interesa a tus clientes. Pregúntate qué te llevaría a ti a tomar una decisión para comprar algo.

Mandamiento 6:

Siempre concuerda con tus clientes

Cuando escuches alguna objeción con la que no estés de acuerdo, manéjala por medio de acuerdos, no desacuerdos. Incluso si el cliente está mal, no tiene sentido que se lo digas. Siempre, siempre, siempre concuerda con tus clientes. "Tiene razón", "estoy de acuerdo", "estoy con usted". En general, es mejor acordar con un cliente que demostrarle que se equivoca. "estoy de acuerdo con usted" es suficiente.

Mandamiento 7:

Vuélvete un apasionado cuando hagas una demostración.

Asegúrate de que en tu demostración puedes duplicar el valor de un producto. Nadie gasta doscientos mil dólares en algo que sólo vale doscientos mil dólares. Lo único en que alguien gastaría una cantidad así demuestra ser mucho más valioso que el dinero que cuesta. Vuélvete un apasionado de tus demostraciones, haz que la gente no pueda vivir sin lo que ofreces.

Mandamiento 8:

Usa el tiempo de manera eficiente

El comprador del siglo XXI tiene prisa. El objetivo de hacer el mayor número de ventas en el menor tiempo, con el cliente NO te garantizará la venta, más bien tendrá un efecto negativo al momento de cerrar el trato y recibir las ganancias.

Pasa tiempo de calidad con tus clientes e identifica lo que éstos quieren para que ambos ahorren tiempo, es decir "DEDICATE A REALIZAR TU TRABAJO"...

Mandamiento 9:

Asume el cierre.

"Acompáñeme y le demostraré lo fácil que es que usted se lleve su auto nuevo".

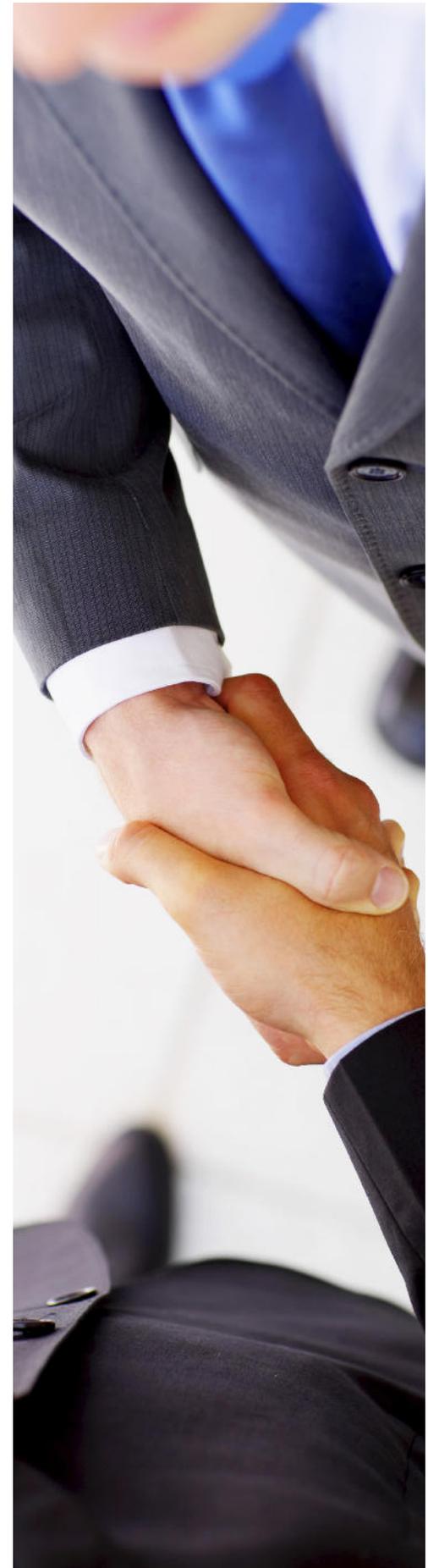
Haz que sea difícil que te digan no. No preguntes, sólo hazlo. "Acompáñeme", y "firme aquí" son dos de las expresiones más poderosas de un vendedor.

Mandamiento 10:

Siempre insiste en cerrar la venta

Hasta que la transacción no se completa, le eres inútil al cliente, La mayoría de los vendedores nunca insisten demasiado para cerrar un trato. "Firme aquí" son palabras de un ganador. ¡Ser capaz de manejar cualquier tipo de objeción determina si serás exitoso o no!

¡Saludos les deseo un gran año a todos!



AMABILIDAD LA CLAVE DEL ÉXITO

■ Colaborador: Marley Morales Pérez/ Sinergias



Hoy en día luchamos con los cambios tecnológicos y las tendencias de los mercados, pero lo más importante es atraer a nuevos clientes, no solo atraerlos si no que se fidelicen con nuestra empresa. Un factor que nos ayudara a tener a un cliente satisfecho es ser cortés, amable y cordial, pero tú sabes cómo hacerlo...

El ser cortés es seguir las reglas de convivencia, con sólo saludar cuando llegas a un lugar sin conocer a nadie. Pues bien, ésta es una regla de cortesía que a nuestros clientes les gustaría recibir.

La amabilidad es cuando llega un cliente y lo acompañamos a ver nuestras instalaciones (Agencia, Hotel y Restaurantes), darles una sonrisa, comentar algo agradable, esto le parece amable de nuestra parte.

Por último, la cordialidad, es una emoción que les transmitimos a nuestros clientes cuando les demostramos que es un placer atenderlos y ayudarlos con sus necesidades.

Ahora te daré unos pequeños tips que puedes poner en práctica si así lo deseas.

Sonreír: la sonrisa es lenguaje universal entre los humanos, es un elemento muy importante de la comunicación no verbal, nuestro lenguaje no verbal es más importante que lo que decimos. Sonreír es la manera más fácil de demostrarle a nuestro cliente la disposición de ayudarlo.

Actitud positiva en el trabajo: Algo que espera nuestro cliente es una actitud positiva de la persona que lo atiende o lo recibe. Recuerda que cuando un empleado tiene una actitud negativa lo transmite a nuestros clientes. Si nos sentimos bien con nosotros mismos trataremos bien a los demás y crearemos un círculo virtuoso con nuestros clientes.

Mantener limpio y ordenado nuestro lugar de trabajo: Un lugar ordenado y limpio habla bien de nosotros, inspira confianza a nuestros clientes al momento de atenderlos.

Buena presencia: La presencia es aquello que se transmite con la imagen corporal, a nuestros clientes les gusta relacionarse con gente que pueden sentir a fines a sus gustos e intereses.

Además recuerda lo siguiente:

- Se honesto
- Piensa antes de hablar
- Sé amable
- No hables si no es necesario
- Cuida tu acento
- Cuida tu vocabulario
- Saludos les deseo un gran año a todos!
- Lee más para incrementar tu vocabulario
- Habla de frente y mira a los ojos
- Mejora tu dicción

Son algunos consejos que puedes poner en práctica para mejorar la relación con tus clientes, recuerda que ellos son la base fundamental para que un negocio siga creciendo.

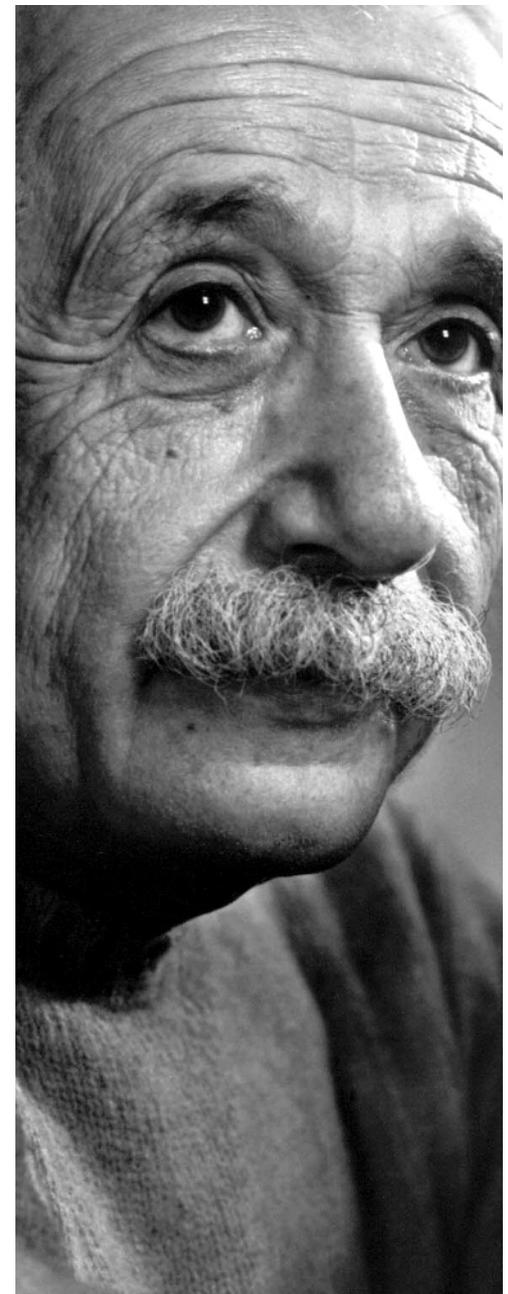
REFLEXIÓN

■ Colaborador: Juanita Gallardo Bustamante/ Crédito y Cobranza Farrera Insurgentes

“No pretendamos que las cosas cambien si siempre hacemos lo mismo. La crisis es la mejor bendición que pueda sucederle a personas y países porque la crisis trae progresos. La creatividad nace de la angustia como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Quien supera la crisis se supera así mismo sin quedar superado.”

Quien atribuye a la crisis sus fracasos y penurias violenta su propio talento y respeta más a los problemas que a las soluciones. La verdadera crisis es la crisis de la incompetencia. El inconveniente de las personas y los países es la pereza para encontrar las salidas y soluciones. Sin crisis no hay desafíos la vida es una rutina, una lenta agonía. Sin crisis no hay méritos. Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo viento es caricia. Hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo. En vez de esto trabajemos duro. Acabemos de una vez con la única crisis amenazadora que es la tragedia de no querer luchar por superarla.”

Albert Einstein.



PLATÍCAME UN LIBRO

LA RELIGIÓN

■ Colaborador: Guadalupe Sánchez Ramírez / Gerente Administrativo Centralizadora Corporativo

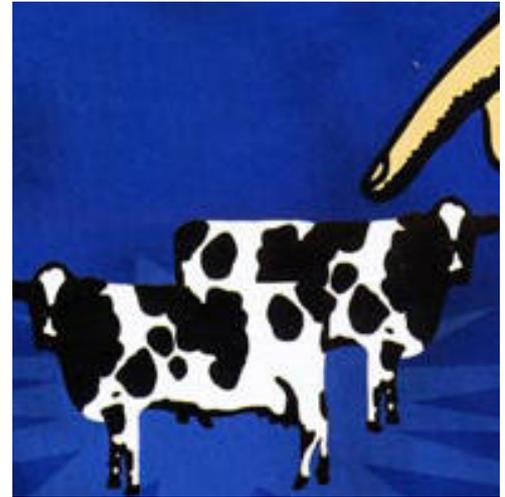
Para marcar diferencia entre mexicanos y japoneses.

En un programa de televisión al que me invitó Ricardo Rocha, yo hacía de traductor y Ricardo me preguntó a un grupo de empresarios japoneses:

— ¿Cuál es la diferencia entre los trabajadores japoneses y los mexicanos?

Los japoneses cuchichearon entre sí, y luego se levantó el jefe y dijo:

— Hemos visitado muchas empresas mexicanas y creemos que el trabajador mexicano es mucho más hábil; pero en el día de hoy estuvimos en la Villa y nos dimos cuenta de las relaciones entre los obreros y la empresa son tan deficientes. Lo que vimos en la Villa es que los dos pueblos (japoneses y mexicanos) son iguales: les gustan las peregrinaciones, las tamboras, los amuletos, los chistes, etcétera. Pero ustedes van a los templos a pedir y a esperar, y en el sintoísmo nosotros vamos a ofrecer. De igual forma, los sindicatos mexicanos presentan pliego de peticiones, y los sindicatos japoneses presentan pliego de ofrecimientos. ¡Pequeña pero gran diferencia! ¿A qué me refiero con esto? Si este año fabricamos mil autos Nissan, y ofrecemos fabricar mil doscientos el año entrante, ¿qué ofrece la empresa? Si tenemos cinco por ciento de errores en la producción y ofrecemos reducirlos a tres por ciento, ¿qué ofrece la empresa? Y sobre la base de esos ofrecimientos, las empresas japonesas han logrado cero por ciento de error y calidad total just in time, justo a tiempo. Con pliego de peticiones no es posible. Pedimos más días no laborables, más vacaciones, más aguinaldo, que mi cumpleaños me lo paguen triple... será esto ACTITUD FRENTE A LA VIDA?



Tomado del Libro...

La culpa es de la Vaca
SELECCIÓN Y PRÓLOGO JAIME LOPERA
GUTIÉRREZ Y MARTA INÉS BERNAL TRUJILLO

LA ACTITUD ANTE LA VIDA

■ Colaborador: Guadalupe Sánchez Ramírez / Gerente Administrativo Centralizadora Corporativo

El elefante del circo Atayde, ¿por qué no escapa?

¿Por qué no es libre, como los otros elefantes?

Porque le pasa lo que a muchos de nosotros cuando estábamos pequeños. A ese elefantito lo tenían atado de la pata con una cuerda y él quería ser libre y halaba y halaba. Se lastimó la piernita, le sangró y ya después le salió un callo, no sólo en la pata sino también en la cabeza: a punta de decir "no puedo", ¡ya no podré!
Albert Einstein.

Y así hay muchos jóvenes que llegan a ser adultos y "ya no pueden" ¿Por qué? Porque desde chiquitos estuvieron escuchando todos los días: eres un bruto, eres la vergüenza de la familia, eres un malcriado, siempre te reprueban... Ese joven, ya de adulto, es como el elefante: a determinada hora sale a trabajar, da las vueltas que tiene que dar —ni una más ni una menos—,

mueve la trompita, termina lo suyo y alguien se lo lleva a la paja y le trae de comer.

Así son muchos empleados que nada más hacen lo esencial. ¿Qué deben hacer? Que el objetivo hoy sea ser feliz y disfrutar lo que hacen. Prepárense para que su objetivo de vida no sea que den las ocho de la noche. ¡Qué triste! Así, hay padres de familia, maestros, empresarios, que todos los días crean fracasados. Pero también hay maestros, padres de familia, empresarios y jefes que todos los días crean triunfadores. Es muy diferente, créanme, trabajar así. Debemos cambiar la mentalidad de la gente.

Tenemos una obligación con México. ¿Por qué no crean sus propias empresas? Pero no se imaginen su primera empresa con dos hectáreas de largo. ¿Cómo empezamos todos los empresarios? Pues tenían capital, dirán. ¡No es cierto! Yo conozco a muchos libaneses, israelíes, españoles, que

llegaron a esta nación con una mano adelante y otra atrás, sin amigos, sin conocer el idioma ni las costumbres, pero con fe en sí mismos y en México, y que trabajaron y trabajaron, y ahora son los empresarios de esta nación.

Pero, ¿qué pasa en el pueblo? Vean ustedes el comportamiento en el pueblo de Chiconcuac, donde sea: es la fiesta del patrono, y toda la semana de rumba... ¿Qué hacemos los mexicanos? El baile, la pereza, el trago, el guayabo. ¿Y los españoles? Abren desde las cuatro de la mañana sus panaderías, hasta las diez de la noche. ¿Y los israelíes? Trabajan y trabajan.

Nosotros no, pues es la fiesta del pueblo. ¿Cuánto retira el empresario en estos quince años que nosotros como empresa tenemos en México? Ni un solo centavo. Así es como las empresas de los japoneses crecen. Hasta que cumplen veinte años, no se retira dinero ni capital. Ni la parte

japonesa, ni la parte mexicana. Es pura inversión y reinversión.

Y quiero que entiendan, futuros empresarios, que cuando los jóvenes están aquí en la universidad pensando “¿qué vamos a hacer?”, es como el enamoramiento. Cuando hacen el plan de negocios, es la concepción. El embarazo, cuando construyen la fábrica. Y cuando la inauguran, el nacimiento. Después ya tienen un bebito. Dentro de los tres primeros años tienen que cuidarlo a diario, con el único objetivo de hacerlo crecer. Pero en México, el ochenta y cuatro por ciento de las empresas nuevas quiebra durante los tres primeros años, porque los papás quieren que el bebito les ponga automóvil último modelo, que les dé alfombra, aire acondicionado, muebles de caoba y una secretaria rubia de minifalda. Después viene la adolescencia, y al fin llegan a ser adultos. Es cuando las empresas japonesas empiezan repartir utilidades a los socios. Por eso hay empresas multimillonarias y empresarios

pobres. La diferencia entre el sueldo del obrero de más bajo nivel y el del presidente de la compañía es ocho veces. Pero en nuestra nación, quieren hacerse ricos al segundo año con esa empresa que van a poner. Váyanse a veinte años de plazo, méntele todo lo que ganen, denle todo a ese hijo que es su empresa, y verán cómo crece. Verán cómo se hace adulto. Sí, ¿y de qué vivimos?, preguntarán. ¿De un saludo? Pueden tener salario, pero no la desangren. Quiero terminar con un cuento que me contó mi padre. Había un bosque en el que vivían muchos animalitos. De repente se desató un incendio y todos salieron corriendo. Todos menos un gorrioncito que fue al río, mojó las alitas, voló sobre el bosque en llamas y dejó caer una gota de agua, tratando de apagar el fuego. Volvió al río, mojó las alitas, voló sobre el bosque y dejó caer algunas gotas. Un elefante que pasaba le gritó:

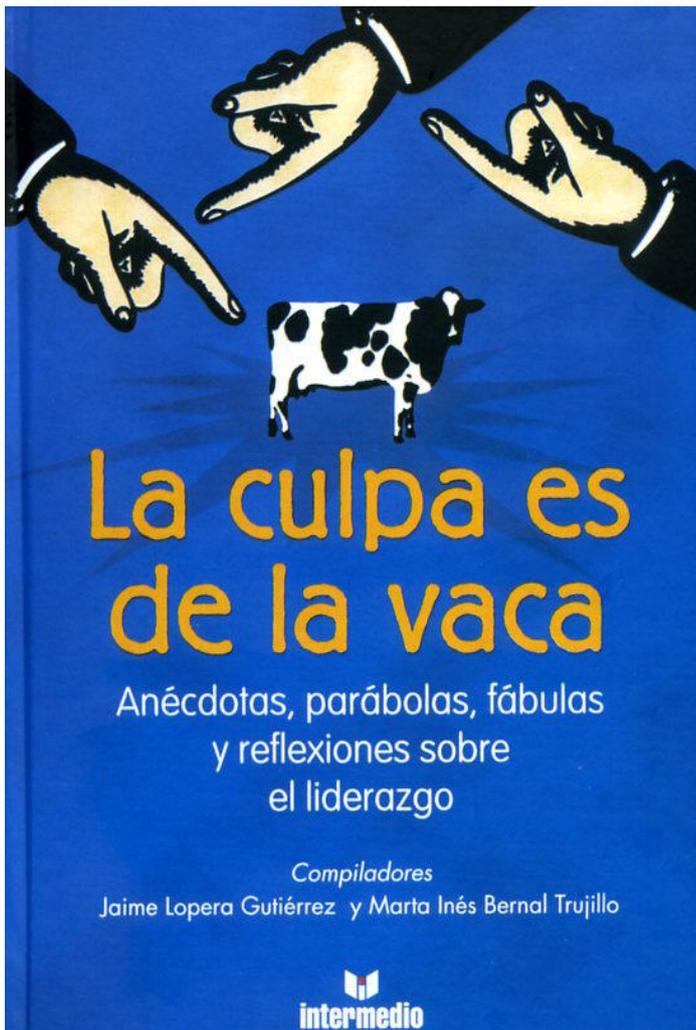
— ¡No seas tonto! ¡Huye como todos! ¿No ves que te vas a achicharrar? El gorrioncito se volteó

y le dijo:

—Este bosque me lo ha dado todo: mi familia, mi felicidad, y le tengo tanta lealtad que no me importa morir, pero voy a tratar de salvarlo. Fue al río otra vez, mojó las alitas y revoloteó sobre el bosque, dejando caer una o dos gotas de agua. Los dioses se compadecieron de él y dejaron caer una gran tormenta que apagó el incendio. El bosque reverdeció y todos los animalitos regresaron y volvieron a ser felices, más que antes.

Jóvenes universitarios: yo comparo a este bosque con México. Tal vez estemos en un gran incendio, en una gran crisis política, social, económica y moral, pero yo les pido que todos los días dejen caer una o dos gotas de sudor y de trabajo. Si así lo hacen, el país se los agradecerá y Dios los bendecirá.

Tomado del Libro...



La culpa es de la Vaca
SELECCIÓN Y PRÓLOGO JAIME LOPERA
GUTIÉRREZ Y MARTA INÉS BERNAL TRUJILLO

MÁS QUE VENDER AUTOS

RESPONSABILIDAD SOCIAL SUZUKI

■ Colaborador: Sergio A. López Durán / Ejecutivo de ventas Suzuki Tuxtla

La responsabilidad social es un término que se refiere a los compromisos, obligaciones y responsabilidades, ya sea como individuos o como parte de este grupo; debemos estar comprometidos en manejar nuestro negocio de forma sustentable, cuidando de nosotros mismos, comunidad, medio ambiente y, contribuyendo al desarrollo social del país y del estado.

Tener excelentes productos y manteniendo una

conducta ética en el Grupo, nos llevara a tener presente la Responsabilidad Social.

Enriquecer la vida de las personas es la visión que SUZUKI nos enseña; es por ello que las acciones de responsabilidad social, buscan mejorar la calidad de vida de las personas en todos los ámbitos. Las acciones emprendidas por SUZUKI están relacionadas con el cuidado y preservación del medio ambiente, ayuda a comunidades en situaciones de desastre, el apoyo para mejorar la

educación y nuestra atmosfera.

Promueve y crea el hábito de la lectura en la primera infancia en niños cuyo rango va desde recién nacidos hasta los seis años de edad, por ser en esta etapa donde quedan establecidas las bases de la educación, personalidad y bienestar social. Consideremos entonces que la Responsabilidad Social es un deber de todos y cada uno de nosotros.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN HUATULCO

■ Colaborador: Lic. Jorge Palacios Reyes / Gerencia General Hotel Flamboyant Huatulco

En Huatulco se ha dado ya el banderazo de inicio de recolección de residuos separados, lo cual ha sido todo un compromiso por parte de los colaboradores de nuestro hotel; hemos modificado nuestra cámara de desechos en dos secciones:

La primera corresponde a los Residuos orgánicos composteables como el desperdicio de las frutas y verduras, la segunda para la basura no composteable como el papel de baño, pañales etc. y una sub sección para plásticos, cartón y vidrio en general. La recolección ahora se lleva a cabo todos los días habiendo dos días (martes y jueves) donde se llevan exclusivamente todo el material inorgánico reciclable (latas de aluminio, pet, cartón, vidrio, etc.).

Todo esto ha sido un reto ya que realmente el camión de la basura no se lleva los residuos, ¡si no están separados! Hemos tenido casos de ¡inspecciones de bolsas! Esto es un punto para Huatulco en pro del medio ambiente y la responsabilidad social.

Hemos colocado al interior de nuestra cocina dos contenedores para la separación; las camaristas tienen la obligación de no mezclar los residuos

plásticos, aluminio y vidrio con los residuos propios de áreas de sanitarios; al día de hoy continuamos con algunos pocos detalles como la recolección de pilas de carbono y alcalinas y los residuos de aceite de nuestra cocina. Sin embargo vamos por buen camino.

Por otra parte te comento que nuestro hotel está inscrito en el programa de "Huatulco Carbono Neutro" el cual tiene como objetivo el neutralizar la huella de carbono de todos los visitantes a este destino; es un programa muy interesante, participó incluso dentro de las propuestas del programa "iniciativa México". La logística es muy sencilla, los huéspedes aportan la cantidad de 10 pesos por habitación por noche y les entregamos un comprobante de donación (las donaciones son voluntarias y estas se ingresan en una caja especial en recepción) posteriormente el huésped entra a la página www.evh.org.mx y ahí imprime un certificado de donación, éstas donaciones el cliente las hace deducibles de impuestos y los ingresos sirven para reforestar la selva en una comunidad de Chiapas.

Hemos colocado información en habitaciones y lobby del hotel.



¡Recibe Beneficios de las mejores marcas!

Presenta tu tarjeta **Farrera Premium** en todas tus compras



Beneficios

	Autos Nuevos y Seminuevos	250 Kms Contado y Bancos 500 Kms Financiamiento
	Refacciones y Accesorios	3% Kms
	Servicio	5% Kms Mantenimiento y Servicios + 300 Kms Cada 3er. Mantenimiento Preventivo (Válidos para el 4o. Mantenimiento)
	Financieros y Seguros	50 Kms Equipamiento Adicional, Contrato de Seguros y Garantía Extendida
	Restaurantes	10% Kms + 15% Descuento Vips: 10% Kms
	Banquetes	1% Kms
	Hoteles	Tarifa preferencial y Late Check-out + 2% Kms
	Bono de Cumpleaños y Aniversario de Bodas	100 Kms 1er. consumo en el mes de tu Cumpleaños y/o Aniversario. Además:
		Hoteles: Botella de Vino Espumoso
		Restaurantes: Pastel para ti y tus invitados (excepto Vips)

Acumula y Canjea en comercios pertenecientes a Grupo Farrera

Agencias Automotrices



Hoteles



Restaurantes



Aplican restricciones

Consulta los comercios participantes en tu ciudad.

+Info: 01 - 800 - FARRERA (3277372)

enlace@farrerapremium.com.mx

www.farrerapremium.com.mx

