



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**Desarrollo de Estrategias de Servicio al Cliente para KIA MOTORS  
ubicada en el Valle de los Chillos**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de:  
Tecnóloga en Marketing

Profesor Guía:  
Ing. Andrés Méndez

**AUTORA:  
GILDA SALOMÉ VEGA UQUILLAS**

Año  
2012

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Andrés Méndez  
Ingeniero  
C.I.: 100151546-7

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Salomé Vega Uquillas

C.I.: 171796756-4

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia a Dios y a mis amigos por su apoyo incondicional para realizar este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto lo quiero dedicar a una persona en especial que me ha apoyado siempre y me ha dado la fuerza, consejos, y apoyo incondicional a mi amigo Santino Suntaxi, Sabina Muñoz.

## RESUMEN

La empresa Kia Motors se dedica a la venta y post-venta de vehículos, realizado el debido estudio, se implementara estrategias para mejorar el servicio al cliente en la cual el servicio personalizado, el evento de la apertura del nuevo concesionario elevara la fidelización de los clientes con el concesionario, ya que obtendrán la atención personalizada, servicios adicionales para la comodidad del cliente y el debido interés que debe dar la empresa buscando siempre innovar en el servicio.

Desarrollando estas estrategias en el concesionario Kia Motors Valle de los Chillos como plan piloto dará factibilidad del proyecto en mención y poder implementarlo en los distintos concesionarios a nivel nacional para atender a cada uno de los requerimientos que exige el cliente, dando seguimiento a cada uno de ellos y manteniendo el contacto constante con el cliente para informar la fecha de su próximo mantenimiento, lanzamiento de un nuevo producto o servicio, felicitaciones en los cumpleaños mediante el mailing, correspondencia física, y la implementación del call center en donde se receptara, dará seguimiento, direccionamiento adecuado y solución a los requerimientos de los clientes y sugerencias de los mismos.

## ABSTRACT

The Kia Motors company is dedicated to sales and after-sale of vehicles, by an appropriate study, we implement strategies to improve customer service in which personal service, the event of opening the new dealership will raise the loyalty of customers with the dealer, and they will get personal attention, additional services for customer convenience and due interest owed to the company always looking to innovate in the service.

Developing these strategies in the Kia Motors “Valle de los Chillos” as a pilot feasibility project will mention and to implement the various dealerships nationwide to meet each of the requirements demanded by the client, following up each them and keeping constant contact with the client to inform the date of its next maintenance release of a new product or service, congratulations on birthdays by mailing, physical mail, and implementation of call center where he receives, will follow, right direction and solutions to customer requests and suggestions from them.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>1</b>
1.1 MARKETING .....	1
1.1.1 Marketing Directo .....	1
1.1.2 Medios de Marketing Directo .....	1
1.2 PRODUCTO .....	2
1.2.1 Producto Principal .....	2
1.2.2 Productos Auxiliares .....	2
1.2.3 Producto Aumentado .....	3
1.2.4 Productos de Apoyo .....	3
1.3 MARCA .....	3
1.4 ENVASE .....	3
1.5 LOGO .....	3
1.6 PRECIO .....	4
1.7 PLAZA .....	4
1.7.1 Canal de Distribución Directos .....	4
1.7.2 Canal de Distribución Indirectos .....	4
1.7.2.1 Canal de Distribución Cortos .....	4
1.7.2.2 Canal de Distribución Largos .....	4
1.8 PROMOCIÓN .....	5
1.9 PUBLICIDAD .....	5
1.9.1 Tipos de Publicidad .....	5
1.10 MERCADO .....	5
1.10.1 Mercados Reales .....	5
1.10.2 Mercados Potenciales .....	5
1.10.3 Segmentación de Mercados .....	6
1.11 OFERTA .....	6
1.12 DEMANDA .....	6
1.13 CLIENTE .....	6
1.13.1 Tipos de Clientes .....	7
1.13.1.1 Cliente Interno (Colaboradores) .....	7
1.13.1.2 Cliente Externo (Consumidores o Usuarios) .....	7
1.13.1.3 El Cliente Discutidor .....	7
1.13.1.4 El Cliente Enojado .....	8
1.13.1.5 El Cliente Conversador .....	8
1.13.1.6 El Cliente Ofensivo .....	8
1.13.1.7 El Cliente Infeliz .....	9
1.13.1.8 El que siempre se Queja .....	9
1.13.1.9 El Cliente Exigente .....	9
1.13.1.10 El cliente Coqueteador .....	9
1.13.1.11 El que no Habla y el Indeciso .....	10
1.14 ¿QUÉ ES LA ATENCIÓN AL CLIENTE? .....	10

1.15 ¿QUÉ ES EL SERVICIO? .....	10
1.15.1 Naturaleza y Características de un Servicio .....	10
1.16 ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA?.....	11
1.16.1 Pasos para la elaboración de una Estrategia .....	11
1.16.2 Modelos de Estrategias .....	13
1.16.2.1 Estrategia de Diferenciación .....	13
1.16.2.2 Estrategia de Concentración.....	15

## **CAPÍTULO II..... 17**

### **2 ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE DE ASIAUTO VALLE DE LOS CHILLOS ..... 17**

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
2.2 OBJETIVO GENERAL.....	17
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	18
2.4.1 Objetivos de la Investigación .....	18
2.4.2 Identificación de Información .....	18
2.4.2.1 Determinación Fuentes de Información .....	18
2.4.2.2 Definición y Desarrollo técnicas Recolección .....	19
2.4.2.3 Tratamiento de la Información .....	19
2.4.3 Metodología para la elaboración de la Encuesta .....	20
2.4.3.1 Análisis Encuesta.....	22

## **CAPITULO III..... 37**

### **3 KIA MOTORS EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ ECUATORIANO..... 37**

3.1 ¿QUÉ ES KIA MOTORS? .....	37
3.1.1 Ventas Kia Motors.....	38
3.1.2 Ventas.....	39
3.1.3 Kia Motors en el Ecuador.....	40
3.2 MISIÓN DE KIA MOTORS .....	41
3.3 VISIÓN DE KIA MOTORS.....	41
3.4 ANÁLISIS FODA DE KIA MOTORS EN EL MERCADO ECUATORIANO .....	41
3.4.1 Fortalezas y Debilidades.....	41
3.4.1.1 Fortalezas .....	41
3.4.1.2 Debilidades .....	42
3.4.2 Oportunidades y Amenazas.....	42
3.4.2.1 Amenazas .....	42
3.4.2.2 Oportunidades .....	43
3.5 EL MARKETING MIX PARA KIA MOTORS .....	43
3.6 POLÍTICAS DE MARKETING .....	43

3.7 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS CONCESIONARIOS KIA CON SUS CLIENTES.....	44
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>45</b>
<b>4 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA EL CONCESIONARIO KIA MOTORS EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ ECUATORIANO .....</b>	<b>45</b>
4.1 ESTRATEGIA DE INFRAESTRUCTURA.....	45
4.2 ESTRATEGIA DE UN SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO .....	45
4.3 ESTRATEGIA PARA EVALUAR LA EXTENSIÓN DE HORARIOS .....	48
4.4 ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE QUEJAS Y SUGERENCIAS .....	49
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>51</b>
<b>5 COSTOS REFERENCIALES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CONCESIONARIO KIA MOTOR VALLE DE LOS CHILLOS.....</b>	<b>51</b>
5.1 COSTOS DE ESTRATEGIA PERSONALIZADA.....	51
5.2 COSTOS IMPLEMENTACIÓN CALL CENTER DE QUEJAS Y SUGERENCIAS .....	53
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>54</b>
<b>6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>54</b>
6.1 CONCLUSIONES.....	54
6.2 RECOMENDACIONES .....	54
<b>Bibliografía.....</b>	<b>55</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>56</b>

# CAPÍTULO I

## 1 MARCO TEÓRICO

### 1.1 MARKETING

Según Philip Kotler dice que Marketing "es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio".<sup>1</sup>

#### 1.1.1 Marketing Directo

Según Kotler y Armstrong, el **marketing directo** "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes".<sup>2</sup>

Un **marketing directo** eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos<sup>3</sup> y de comportamiento).

#### 1.1.2 Medios de Marketing Directo

- **Marketing telefónico:** consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.

---

<sup>1</sup> <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

<sup>2</sup> <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>

<sup>3</sup> Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores.

- **Marketing por correo directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail).
- **Marketing por catálogo:** Consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.
- **Marketing en Línea:** Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line.<sup>4</sup>

## 1.2 PRODUCTO

Es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

### 1.2.1 Producto Principal

Responde a la pregunta: ¿qué compra en realidad el consumidor? Cada producto representa la solución de un problema. Los consumidores cuando compran un rollo de fotos, en realidad lo que adquieren es una promesa de obtener "recuerdos". Por ello es necesario descubrir el beneficio principal.

### 1.2.2 Productos Auxiliares

Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Por ejemplo: un hotel ejecutivo de primera clase debe

---

<sup>4</sup> <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>

contar con los servicios de registro de entradas y salidas, teléfonos, un restaurante y personal de servicio.

### **1.2.3 Producto Aumentado**

Es el producto que se ofrece en cantidad mayor sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos. Por ejemplo: Instalación, garantía, servicio, financiación, etc.<sup>5</sup>

### **1.2.4 Productos de Apoyo**

Son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal. En un hotel ejecutivo, un centro de negocios o un gimnasio de servicio completo son productos de apoyo que ayudan a traer huéspedes al hotel.

## **1.3 MARCA**

“La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa”<sup>6</sup>

## **1.4 ENVASE**

Forma de proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia.

## **1.5 LOGO**

Un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación

---

<sup>5</sup> <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

<sup>6</sup> <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>

del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre.

## **1.6 PRECIO**

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

## **1.7 PLAZA**

También reconocido como la distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

### **1.7.1 Canal de Distribución Directos**

Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.

### **1.7.2 Canal de Distribución Indirectos**

Pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

#### **1.7.2.1 Canal de Distribución Cortos**

Venta minorista.

#### **1.7.2.2 Canal de Distribución Largos**

La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

## **1.8 PROMOCIÓN**

Como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

## **1.9 PUBLICIDAD**

Es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

### **1.9.1 Tipos de Publicidad**

- Diarios
- Revistas
- Radio, Televisión Y Cine
- Vía Pública y Transportes

## **1.10 MERCADO**

Según Laura Fisher y Jorge Espejo "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio".<sup>7</sup>

### **1.10.1 Mercados Reales**

Se refiere a las personas que, normalmente, adquieren el producto.

### **1.10.2 Mercados Potenciales**

Todos los clientes que podrían comprar un producto o servicio.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>

<sup>8</sup> <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

### **1.10.3 Segmentación de Mercados**

Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

### **1.11 OFERTA**

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.<sup>9</sup>

### **1.12 DEMANDA**

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado.<sup>6</sup>

### **1.13 CLIENTE**

- El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.<sup>10</sup>
- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.

---

<sup>9</sup> <http://riie.com.pe/?a=31105>

<sup>10</sup> <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.<sup>11</sup>

### **1.13.1 Tipos de Clientes**

#### **1.13.1.1 Cliente Interno (Colaboradores)**

Deben sentir amor por su empresa y trabajo.

#### **1.13.1.2 Cliente Externo (Consumidores o Usuarios)**

Entenderlo mejor que la competencia y corregir a tiempo problemas en calidad y servicio.<sup>12</sup>

#### **1.13.1.3 El Cliente Discutidor**

Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>

<sup>12</sup> [www.mercadeoclarauribe.com](http://www.mercadeoclarauribe.com)

<sup>13</sup> <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>

- Solicitarle su opinión.
- Hablar suavemente pero firme.
- Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
- Contar hasta diez o más...

#### **1.13.1.4 El Cliente Enojado**

Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.

Algunas formas de manejar la situación son:

- Ver más allá del enojo
- No ponerse a la defensiva
- No involucrarse en las emociones
- No provocar situaciones más irritantes
- Calmar el enojo
- No hay que prometer lo que no se puede cumplir
- Analizar a fondo el problema
- Hay que ser solidario

#### **1.13.1.5 El Cliente Conversador**

Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

#### **1.13.1.6 El Cliente Ofensivo**

El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA! Lo mejor es ser

amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

#### **1.13.1.7 El Cliente Infeliz**

Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

#### **1.13.1.8 El que siempre se Queja**

No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

#### **1.13.1.9 El Cliente Exigente**

Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

#### **1.13.1.10 El cliente Coqueteador**

Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

#### **1.13.1.11 El que no Habla y el Indeciso**

Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

#### **1.14 ¿QUÉ ES LA ATENCIÓN AL CLIENTE?**

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

#### **1.15 ¿QUÉ ES EL SERVICIO?**

“En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente”.<sup>14</sup>

##### **1.15.1 Naturaleza y Características de un Servicio**

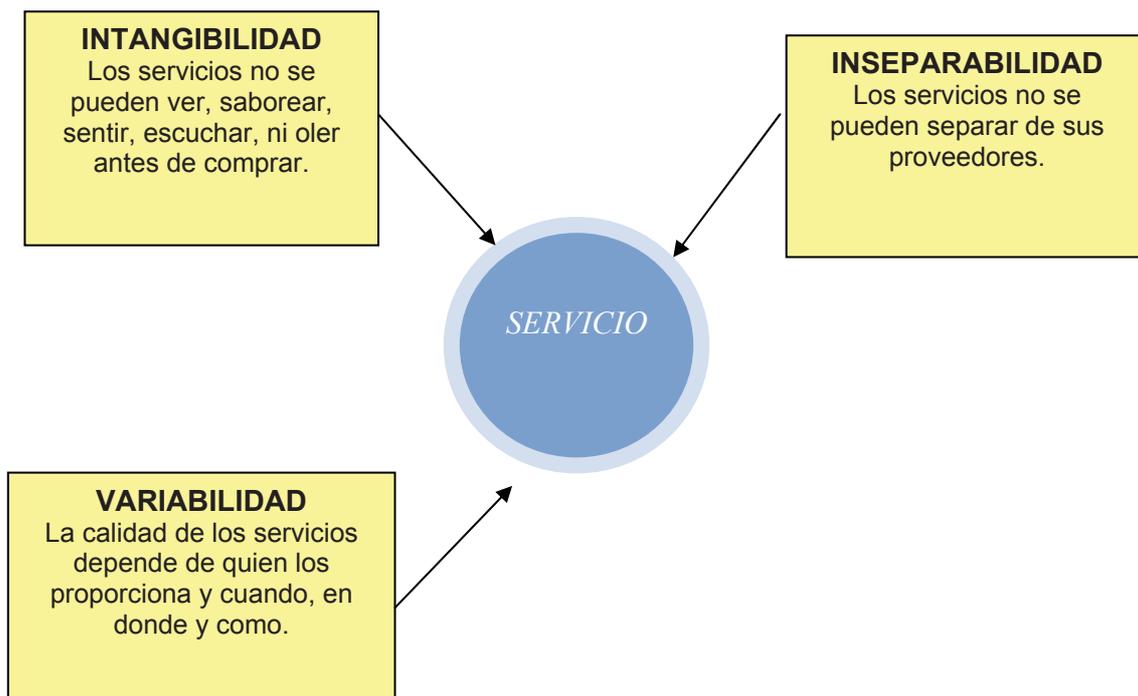
Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.

Una empresa debe considerar cuatro características especiales del servicio cuando diseña sus programas de mercadotecnia: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad.

---

<sup>14</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>

Gráfico 1.1 Servicio



Elaborado por: La autora

## 1.16 ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA?

"Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios"

"Una forma de conquistar el mercado".<sup>15</sup>

### 1.16.1 Pasos para la elaboración de una Estrategia

1. El marketing directo es eso precisamente, una estrategia. "El consumidor debe ser el protagonista, el héroe, no el producto." Apunta Rosenspan. "Es necesario mantenerse alerta para captar a la primera las oportunidades que nos brinda el mercado, saber qué llamará la atención de la gente, desarrollar y consolidar la relación con los clientes y estar siempre por delante en lo referente a la dinámica del mercado en el que nos movemos".

<sup>15</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>

2. Buscar siempre oportunidades para la segmentación, para la especificidad de nuestras campañas. "No todos los clientes responden del mismo modo, ni vale la pena dedicar los mismos esfuerzos a todos los posibles segmentos del mercado. Un elefante no puede pasar por el ojo de una aguja."
3. Buscar el modo más novedoso de captar nuevos clientes. "En este caso, hay que analizar las posibilidades que nos ofrecen los medios, los recursos, la velocidad de respuesta y la versatilidad. Internet resulta un escenario magnífico para ello, facilita mucho la segmentación, porque en la red la gente tiende a dirigirse hacia donde le interesa, la gente está donde quiere estar o buscando lo que necesitan... y ahí debemos estar también nosotros".
4. Adelantarse, pensar desde el futuro. Es lo que Rosenspan llama "la estrategia de Pasparon. Si un folleto, un kit o nuestra publicidad llega a las manos de un posible cliente, ¿cuál es el próximo paso? Si no compran ¿qué debemos hacer? Si compran ¿qué viene a continuación?"
5. Intentar que todo el mundo responda. De algún modo, aunque no sea comprando, lo ideal, según Rosenspan "es intentar que nuestra campaña motive, movilice. No hay que estar en la mentalidad del 2%, sino que hay que apuntar al 100%. A veces no basta sólo con una gran oferta, también dentro de la oferta concreta debe ir un mensaje, explicar cuáles son las ventajas de la misma y a quién puede ser útil". La idea es que, aunque no la necesite en ese momento, el destinatario se sienta identificado con la oferta, comprenda su utilidad y acabe por transformarse en un agente promocional de la misma, comentándola u ofreciéndosela a alguien más.
6. Tener una mentalidad adaptada a las nuevas tecnologías. Para Rosenspan, "internet y todo lo que la rodea, lo que hay ahora y lo que vendrá, en esencia, no cambia demasiado las cosas en el marketing, si

acaso, pone a prueba con más fuerza las estrategias y nos devuelve con mayor rapidez la respuesta de si algo funciona o no". El cambio quizás está en un consumidor mucho más exigente, con poco tiempo, que requiere mucha información, la posibilidad de contrastar la veracidad de lo que le ofertamos y que, no lo olvidemos, es mucho más difícil de conservar que un consumidor tradicional.

"El dicho de si construyes un web site, los clientes vendrán, no es cierto. Cada vez más y más compañías están descubriendo que internet debe formar parte de su estrategia integral de marketing, que no es un elemento más".

7. La publicidad es un gasto, pero el marketing directo es una inversión. "Siempre hemos oído hablar de ello, y es cierto, pero se puede profundizar un poco más. El marketing directo es una inversión comparable a otras que hacemos para conservar o potenciar nuestro negocio: equipos, empleados, un local para una nueva tienda... Todo lo que hay que hacer es determinar el retorno por esa inversión para decidir en qué lugar debemos poner nuestro dinero" En esto, para Rosenspan, hay un elemento fundamental: el valor de la cartera de clientes.

## **1.16.2 Modelos de Estrategias**

### **1.16.2.1 Estrategia de Diferenciación**

"El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objeto estratégico primordial".<sup>16</sup>

Son el objetivo estratégico primordial.

---

<sup>16</sup> [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9)

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

“La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado. A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado”.<sup>17</sup>

**Tabla 1.1 Estrategias de diferenciación**

<b>LAS 3 ESTRATEGIAS DE GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER</b>	
<b>2.- LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN</b>	
<b>HABILIDADES Y RECURSO NECESARIOS</b>	<b>REQUISITOS ORGANIZACIONALES COMUNES</b>
<p>*Fuerte habilidad en comercialización</p> <p>*Ingeniería del producto</p> <p>*Instinto Creativo</p> <p>*Fuerte capacidad en la investigación básica.</p> <p>*Reputación Empresarial de liderazgo tecnológico y de calidad</p> <p>*Larga tradición en el sector industrial o una combinación de derivadas de otros negocios</p>	<p>*Fuerte coordinación entre las funciones de I&amp;D desarrollo del producto y comercialización</p> <p>*Mediciones e incentivos subjetivos en vez de medidas cuantitativas</p> <p>*Fuerte motivación para alegrar a trabajadores altamente capaces científicos o gente creativa</p>

**Elaborado por:** La autora

<sup>17</sup> Ibídem.

### 1.16.2.2 Estrategia de Concentración

“Una empresa se dirige hacia un grupo de compradores, que estima, están mal atendidos por los todistas (empresas que ejecutan las estrategias para todo el mercado).

La empresa concentrada, no busca una ventaja estratégica sobre los todistas en el mercado, la busca en un grupo de compradores (nicho) de ese mercado, que tengan el mínimo interés por ellos.

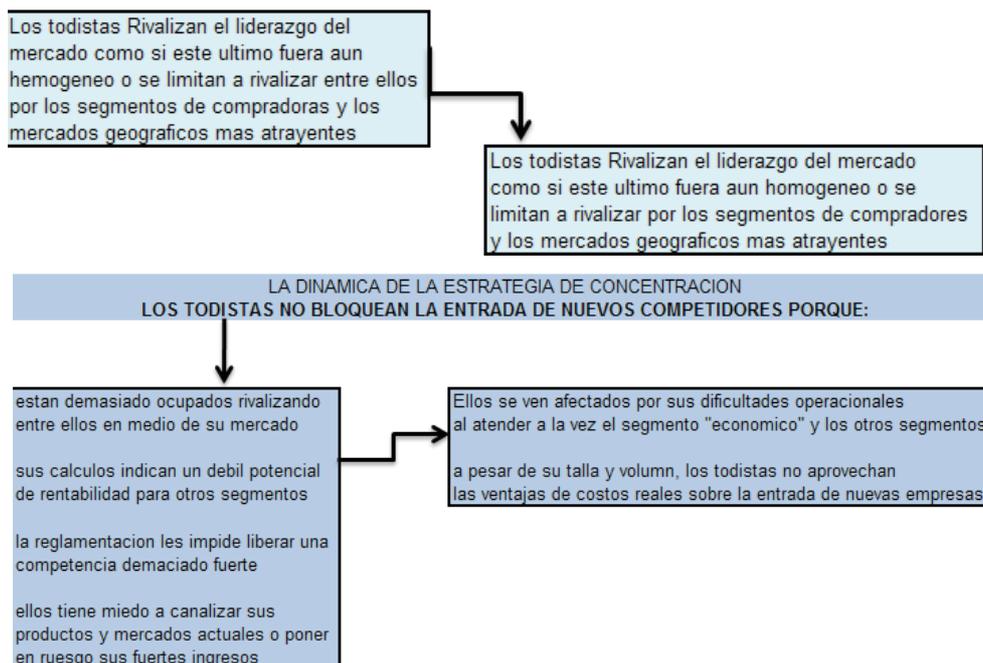
Esta estrategia se fundamenta:

- En la negligencia y la indiferencia de las empresas grandes instaladas.
- En el hecho que las estructuras tanto operativas como estratégicas, impiden que los todistas atiendan bien ciertos segmentos de mercado o ciertos territorios”.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*

Gráfico 1.2 La Dinámica de la Estrategias de Concentración



Elaborado por: La autora

“También, algunos segmentos de consumidores, están dispuestos a sacrificar ciertos atributos y beneficios que ofrecen los productos de los todistas, a cambio de obtener un mejor precio.

Los fenómenos de costos de transporte y de familiaridad con un mercado local, hacen que las pequeñas empresas concentradas sobre una zona geográfica periférica, puedan acaparar un volumen de negocios suficiente, para asegurarse una buena rentabilidad, y esto sin que los todistas puedan hacer algo.

Evidentemente, los todistas han mostrado su "miopía estratégica", dejando a las pequeñas empresas aprender tranquilamente su trabajo, "al margen de su mercado".

Éstos, serán mañana, los competidores directos con los cuales se tendrá que lidiar”.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Ibídem.

## **CAPÍTULO II**

### **2 ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE DE ASIAUTO VALLE DE LOS CHILLOS**

#### **2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad no existe una buena atención al cliente por parte de los empleados de la empresa Asiauto Valle de los Chillos hacia los clientes el cual refleja la inconformidad de ellos por el mal servicio, el tiempo de entrega de vehículo, facturación e información.

#### **2.2 OBJETIVO GENERAL**

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el concesionario Asiauto Valle de los Chillos, aplicando estrategias para mejorar el servicio al cliente.

#### **2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de los principales errores que existen en la actualidad en la atención al cliente.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan las áreas de ventas, cajas, repuestos.
- Identificar las principales falencias que existen en las diferentes áreas al momento de atender al cliente.

## **2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.4.1 Objetivos de la Investigación**

- Determinar cuáles son los factores de la inconformidad del cliente de Kia con la atención que recibe de las distintas áreas.

### **2.4.2 Identificación de Información**

- Conocer las inconformidades de los clientes con la atención que recibe.
- Cuáles son las áreas que poseen mayor dificultad en atender al cliente.

#### **2.4.2.1 Determinación Fuentes de Información**

- **Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias, se basan en la obtención de base de datos de los clientes en la empresa Asiauto en el Valle de los Chillos, en los cuales se realizará encuestas como un instrumento en la obtención de información, de manera que conozcamos los distintos puntos de vista que tiene el consumidor frente a la atención que recibe por parte de las distintas áreas del concesionario, este medio permite conocer, también, las deficiencias que tienen las diferentes áreas desde el punto de vista del consumidor.

- **Fuentes Secundarias**

Para este estudio se tomará como fuente secundaria toda información relacionada a las Estrategias de Atención al Clientes que sea publicada en Libros, Revistas, Publicaciones, Internet, etc.; especializadas sobre esta temática.

#### 2.4.2.2 Definición y Desarrollo técnicas Recolección

- Observación.- Esta técnica nos va a permitir observar el consumidor actual de construcción, además de los procesos que se realizan en las diferentes áreas al momento de atender al cliente. Nos dará la pauta para identificar las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos, dando como resultado cuales son las mayores falencias en la atención.
- Encuesta.- Esta técnica nos da la información requerida para conocer las necesidades y expectativas del cliente en el mejoramiento de la atención dirigido este proyecto. Las encuestas se aplicaran a la muestra asignada de nuestro mercad.
- Técnicas de Estadística.- Permitirá recoger, ordenar, clasificar e interpretar los datos proporcionados a través de las encuestas, permitiendo conocer con la mayor precisión posible, los caracteres de los hechos y fenómenos observados.

#### 2.4.2.3 Tratamiento de la Información

**Técnicas Estadísticas:** En el procesamiento de los resultados obtenidos en la presente investigación, se utilizará las siguientes herramientas o técnicas estadísticas:

**Distribución de Frecuencias y Representaciones:** la distribución de frecuencias es el agrupamiento de datos en categorías que muestran el número de observaciones de cada categoría.

**Las Representaciones Gráficas:** representan los datos en forma de histogramas, polígonos de frecuencias.

### **Técnicas de presentación**

Para este proyecto la información se recogerá y presentara en tablas, cuadros, gráficos, etc.

#### **2.4.3 Metodología para la elaboración de la Encuesta**

Medir el grado de aceptación que tendría el Desarrollo de Estrategias De Servicio al Cliente para Asiauto Valle de los Chillos.

El método utilizado para realizar las encuestas fue de tipo personal, para lo cual se aplicó el cuestionario a un grupo determinado de personas en el concesionario Asiauto Valle de los Chillos.

Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta una muestra que nos permitió ahorrar tiempo.

La población tomada en cuenta para la selección de la muestra fue:

<b>Elemento:</b> Hombres y mujeres de 25 a 45 años
<b>Unidad de muestreo:</b> Hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad
<b>Alcance:</b> Valle de los Chillos
<b>Tiempo:</b> Año 2011

Unidad de muestreo

<b>Elemento:</b> Desarrollo de Estrategias De Servicio al Cliente
<b>Unidades de muestreo:</b> Oficina

Sobre la base de estos elementos se realizó la elaboración de la muestra para la cual se utilizo el método de muestreo simple aleatorio o de probabilidad, el mismo que se refiere a que cada elemento de la población tiene igual

probabilidad de ser elegida y por ende de ser incluida en la muestra; la fórmula aplicada para la determinación de la muestra parte de la población.

**Fórmula:**

$$\frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

**P y Q** = 50 / 50 de probabilidad de que suceda el evento.

**E** = Margen de error permitido

**Z** = El nivel de confianza

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(8\%)^2} = \frac{3,84 \times 0,25}{0,0064} = 150$$

**MUESTRA: 150**

### **Diseños de Formulario**

La encuesta se diseño con 15 preguntas cualitativas en las que se observaron:

- Datos generales de las áreas que conforman el concesionario.
- Preguntas de dos opciones en las que se empleo el si o no y el por qué de su respuesta para el análisis anterior.
- Preguntas de opciones múltiples en las que se da varias opciones para que se escoja aquella con la que más se identifica o está de acuerdo.

### 2.4.3.1 Análisis Encuesta

De acuerdo a los resultados proporcionados por encuesta realiza, existe 61,33% de clientes que poseen vehículos marca Kia lo cual refleja que es una marca que posee un gran posicionamiento en el mercado.

## RESULTADOS ENCUESTA KIA MOTORS (ASIAUTO VALLE DE LOS CHILLOS)

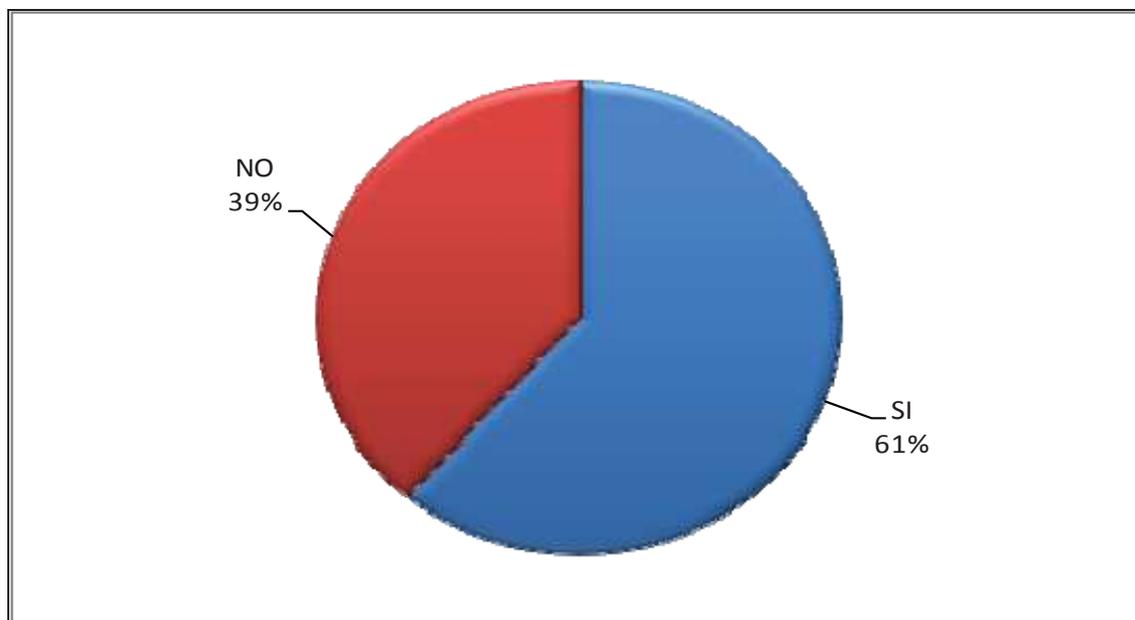
### 1.- ¿USTED POSEE UN VEHÍCULO MARCA KIA?

Tabla 2.1 Pregunta 1

Respuesta	Valores	Porcentaje
SI	92	61,33%
NO	58	38,67%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico 2.1 Pregunta 1



Elaborado por: La autora

De acuerdo a los resultados existe 61,33% que poseen vehículos marca Kia lo cual refleja que es una marca que posee un gran posicionamiento en el mercado.

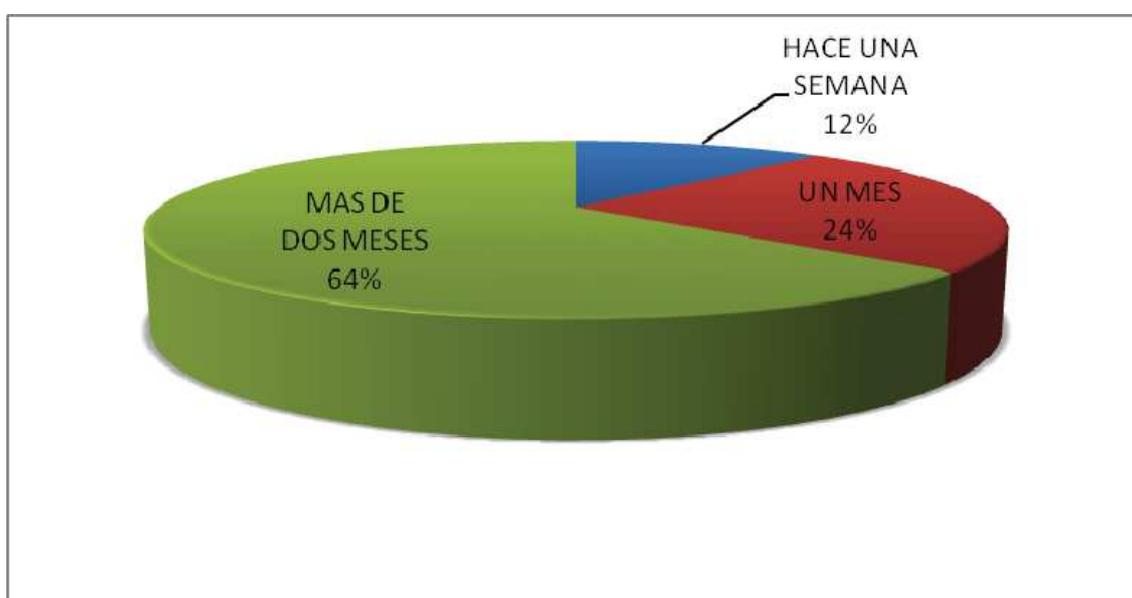
## 2.- ¿HACE CUANTO TIEMPO HA VISITADO EL CONCESIONARIO?

Tabla 2.2 Pregunta 2

Respuesta	Valores	Porcentaje
HACE UNA SEMANA	18	11,92%
UN MES	37	24,50%
MAS DE DOS MESES	96	63,58%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico 2.2 Pregunta 2



Elaborado por: La autora

El concesionario Kia tiene una gran afluencia de visitas más de dos meses con un porcentaje del 64% el cual refleja que existe fidelidad por parte de los clientes que poseen vehículos de la marca.

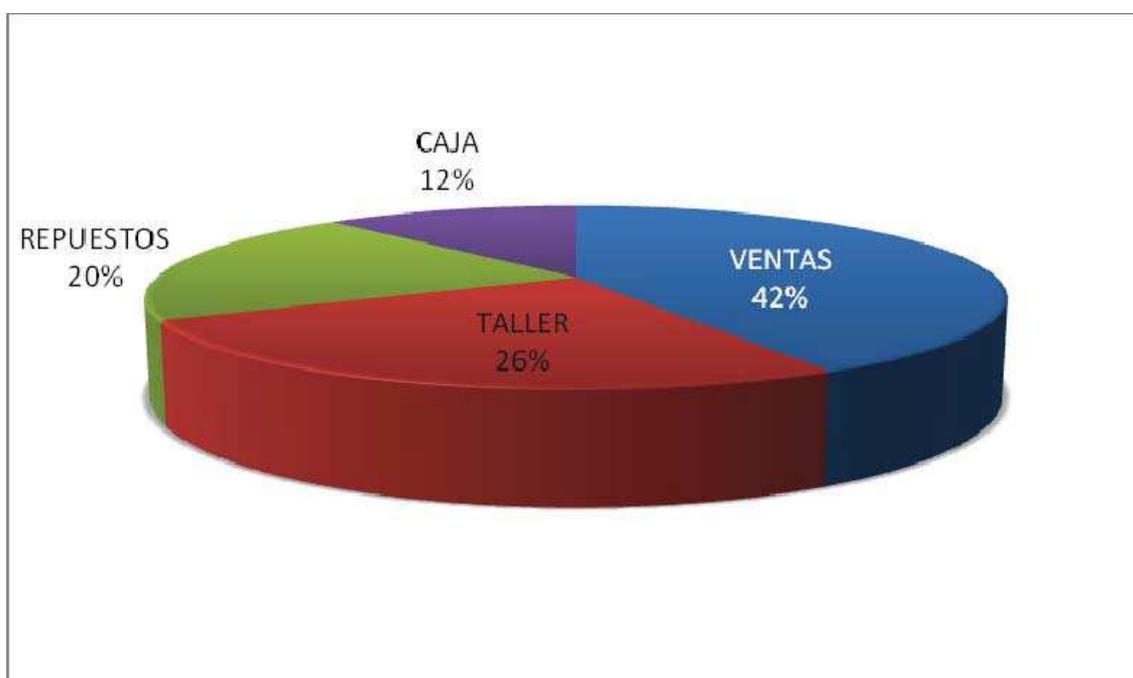
### 3.- ¿QUÉ ÁREA VISITO?

Tabla 2.3 Pregunta 3

Respuesta	Valores	Porcentaje
VENTAS	75	41,90%
TALLER	46	25,70%
REPUESTOS	37	20,67%
CAJA	21	11,73%
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico 2.3 Pregunta 3



Elaborado por: La autora

La áreas con mas fluencia de visitas es la área de ventas con un porcentaje del 42% el cual nos da un indicador que esta área necesita ser la más trabajada en cuanto atención, información al cliente requiere.

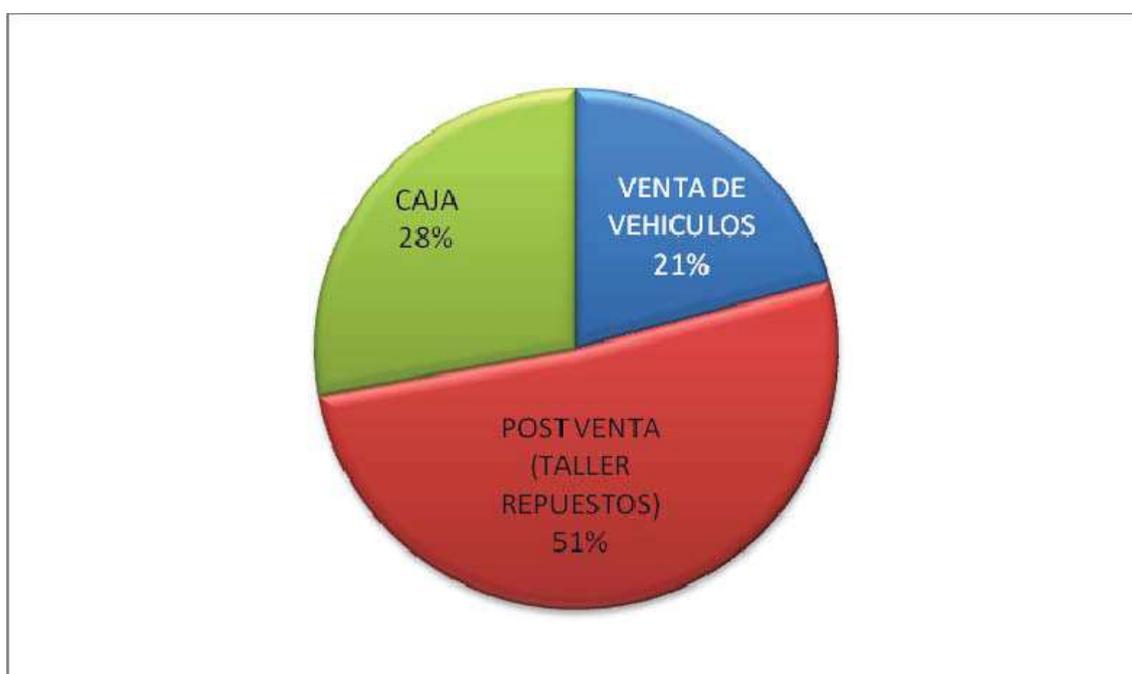
#### 4.- ¿QUÉ OTRAS ÁREAS VISITÓ EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES?

Tabla 2.4 Pregunta 4

Respuesta	Valores	Porcentaje
VENTA DE VEHICULOS	32	20,78%
POST VENTA)(TALLER-REPUESTOS)	79	51,30%
CAJA	43	27,92%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico 2.4 Pregunta 4



Elaborado por: La autora

La siguiente área que posee mayor fluencia de clientes es post venta que abarca el servicio de taller y repuestos con un porcentaje del 51% que son áreas muy importantes para el crecimiento de la empresa.

**5.- ¿SEGÚN SU CRITERIO COMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN QUE RECIBIÓ POR PARTE DEL ÁREA DE VENTAS?**

**Tabla 2.5 Pregunta 5**

Respuesta	Valores	Porcentaje
MALO	7	5,43%
BUENO	64	49,61%
EXCELENTE	58	44,96%
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico 2.5 Pregunta 5**



Elaborado por: La autora

En el área de ventas existe un gran porcentaje del 49,61% el cual la atención que recibió es buena lo cual refleja que no existe una atención satisfactoria por parte de esta área hacia los clientes.

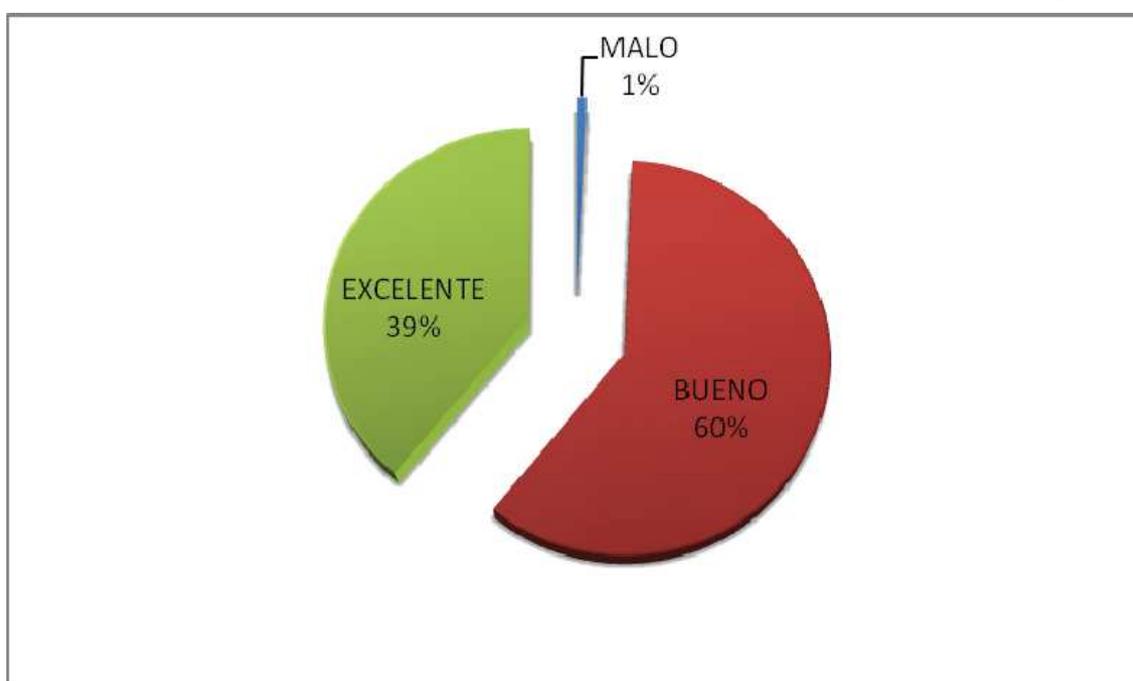
**6.- ¿SEGÚN SU CRITERIO COMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN QUE RECIBIÓ POR PARTE DEL ÁREA DE POST-VENTA (TALLER-REPUESTOS)?**

**Tabla 2.6 Pregunta 6**

Respuesta	Valores	Porcentaje
MALO	1	0,72%
BUENO	83	60,14%
EXCELENTE	54	39,13%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico 2.6 Pregunta 6**



Elaborado por: La autora

En el área de post venta (taller-repuestos) existe un 60,14% de clientes que según su criterio la atención que recibieron por parte de esta área es buena de la misma manera que la de ventas no existe una atención satisfactoria por parte de esta área hacia los clientes.

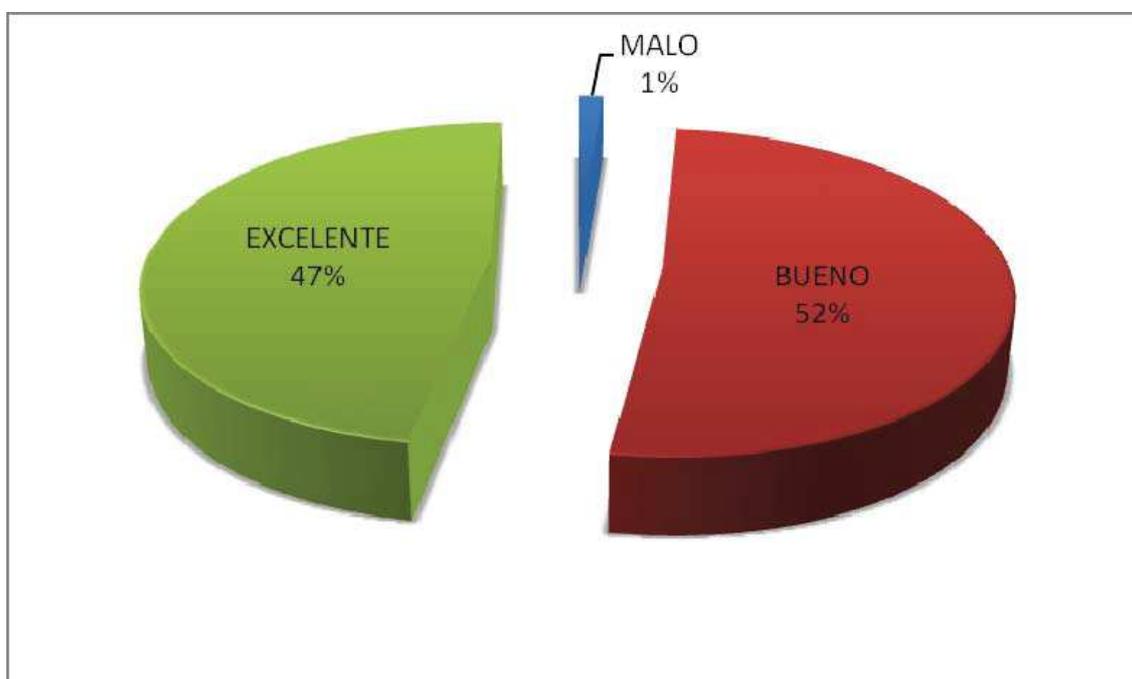
## 7.- ¿SEGÚN SU CRITERIO COMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN QUE RECIBIÓ POR PARTE DEL ÁREA DE CAJA?

Tabla 2.7 Pregunta 7

Respuesta	Valores	Porcentaje
MALO	2	1,33%
BUENO	77	51,33%
EXCELENTE	71	47,33%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico 2.7 Pregunta 7



Elaborado por: La autora

En el área de caja existe un 51,68% de clientes que según su criterio la atención que recibieron por parte de esta área es buena de la misma manera que la de ventas, post venta, no existe una atención satisfactoria por parte de esta área hacia los clientes.

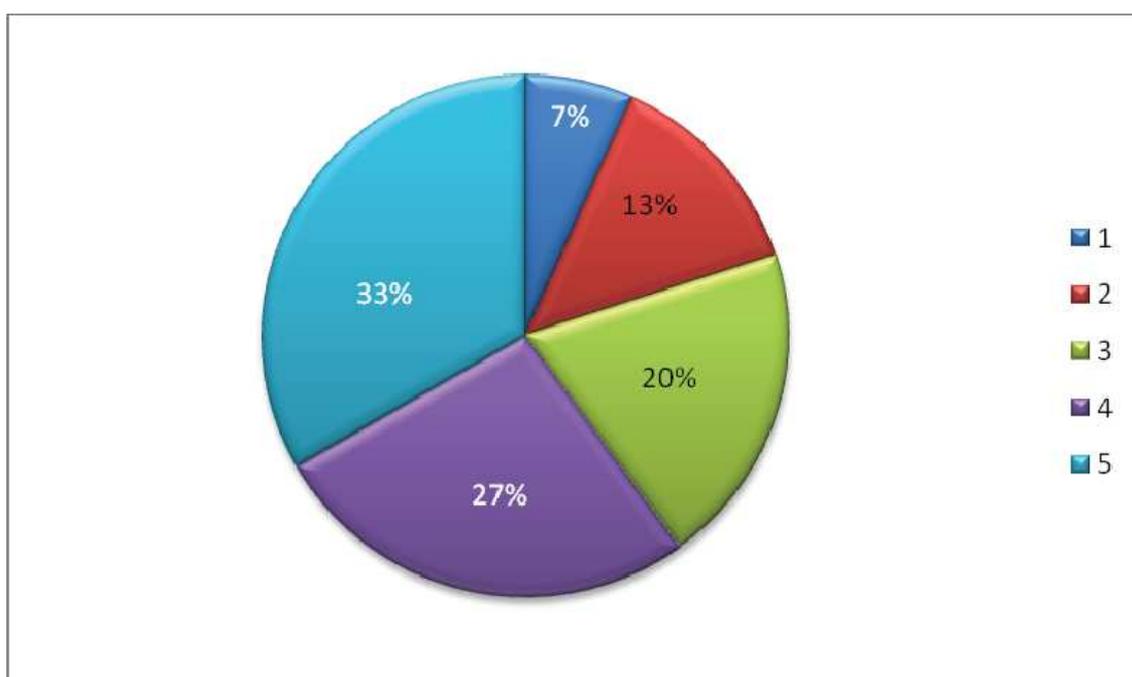
8.- ¿DE LA ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE 1 ES MUY MALO Y 5 MUY BUENO COMO CALIFICARÍA EL TIEMPO DE ATENCIÓN QUE RECIBIÓ POR PARTE DEL ÁREA DE VENTAS?

Tabla 2.8 Pregunta 8

Respuesta	Valores	Porcentaje
1	4	3,23%
2	5	4,03%
3	57	45,97%
4	39	31,45%
5	28	22,58%
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico 2.8 Pregunta 8



Elaborado por: La autora

En esta área existe un 45,97% de la escala que es un 3 el cual refleja que la atención que reciben por parte del área de ventas no es muy buena para el cliente y existe una gran falencia por parte del personal de ventas el cual se debe mejorar tanto la atención, tiempo, información que proporcionan al cliente.

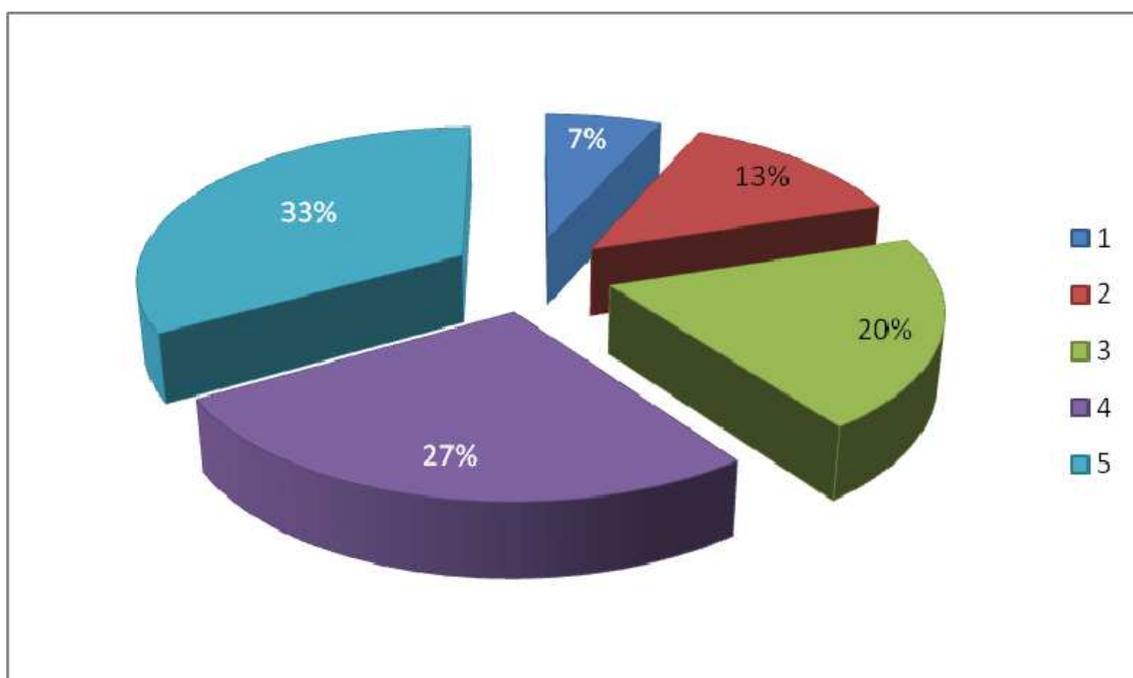
**9.- ¿DE LA ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE 1 ES MUY MALO Y 5 MUY BUENO COMO CALIFICARÍA EL TIEMPO DE ATENCIÓN QUE RECIBÍO POR PARTE DEL ÁREA DE POST-VENTA (TALLER-REPUESTOS)?**

**Tabla 2.9 Pregunta 9**

Respuesta	Valores	Porcentaje
1	0	0,00%
2	3	2,19%
3	50	36,50%
4	54	39,42%
5	33	24,09%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico 2.9 Pregunta 9**



Elaborado por: La autora

En esta área existe un 39,42% de la escala que es un 4 el cual refleja que la atención que reciben por parte de esta área de post venta (taller- repuestos) es bueno para el cliente y existe una gran preocupación y dedicación por parte de esta área para mantener la fidelidad de los clientes hacia la marca.

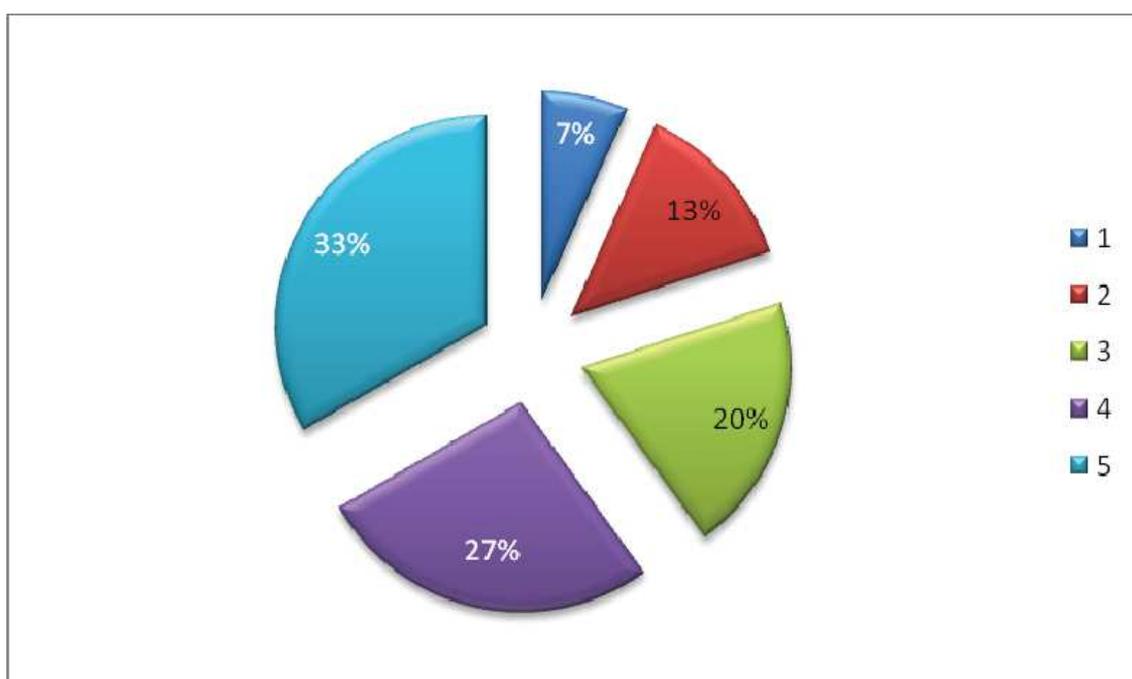
**10.-¿DE LA ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE 1 ES MUY MALO Y 5 MUY BUENO COMO CALIFICARÍA EL TIEMPO DE ATENCIÓN QUE RECIBIÓ POR PARTE DEL ÁREA DE ÁREA DE CAJA?**

**Tabla 2.10 Pregunta 10**

Respuesta	Valores	Porcentaje
1	0	0,00%
2	3	2,04%
3	57	38,78%
4	48	32,65%
5	42	28,57%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico 2.10 Pregunta 10**



Elaborado por: La autora

En esta área existe un 38,78% de la escala que un 3 el cual refleja que la atención que reciben por parte de esta área de caja no es buena para el cliente y existe una gran falencia por parte de la persona encargada de caja el cual se debe analizar cuál es el inconveniente para no brindar un atención excelente a los clientes.

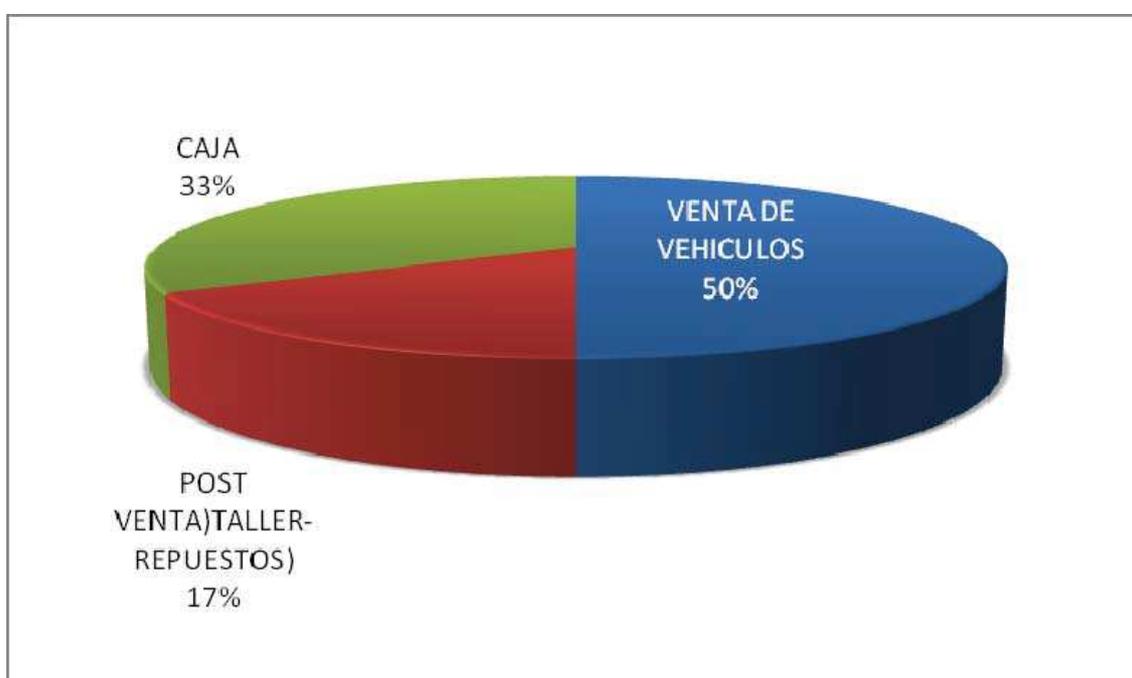
## 11.-¿QUÉ ÁREA SEGÚN SU CRITERIO DEBE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE?

Tabla 2.11 Pregunta 11

Respuesta	Valores	Porcentaje
VENTA DE VEHICULOS	44	50,00%
POST VENTA)TALLER-REPUESTOS)	15	17,05%
CAJA	29	32,95%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico 2.11 Pregunta 11



Elaborado por: La autora

El área que mayores falencias posee en mejorar la atención al cliente es el área de venta de vehículos con un porcentaje del 50% que es la mitad de clientes que según su criterio es el área que debe cambiar para mejorar la atención al cliente.

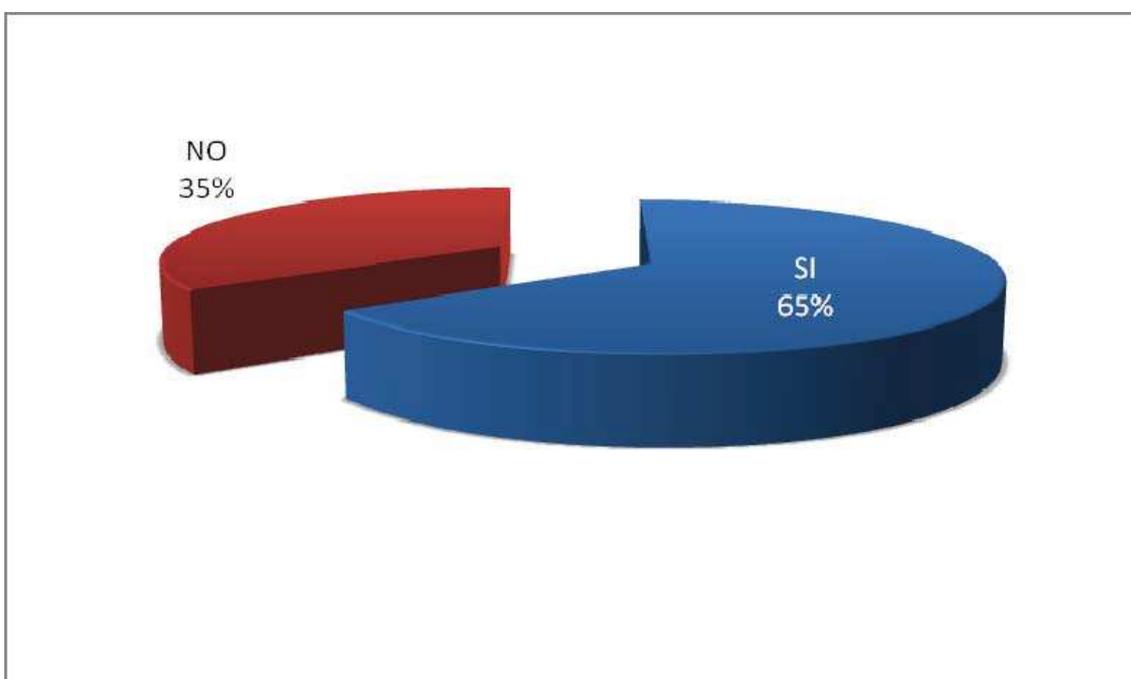
## 12.-¿LE GUSTARÍA TENER UN SERVICIO ADICIONAL EN NUESTRO ESTABLECIMIENTO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE?

Tabla 2.12 Pregunta 12

Respuesta	Valores	Porcentaje
SI	96	65,31%
NO	51	34,69%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico 2.12 Pregunta 12



Elaborado por: La autora

De acuerdo a las encuestas a los clientes con un porcentaje del 65,31% está de acuerdo que exista un servicio adicional para mejorar la atención al cliente, ya que se percibe que los servicios que posee el concesionario no llenan las exigencias del cliente.

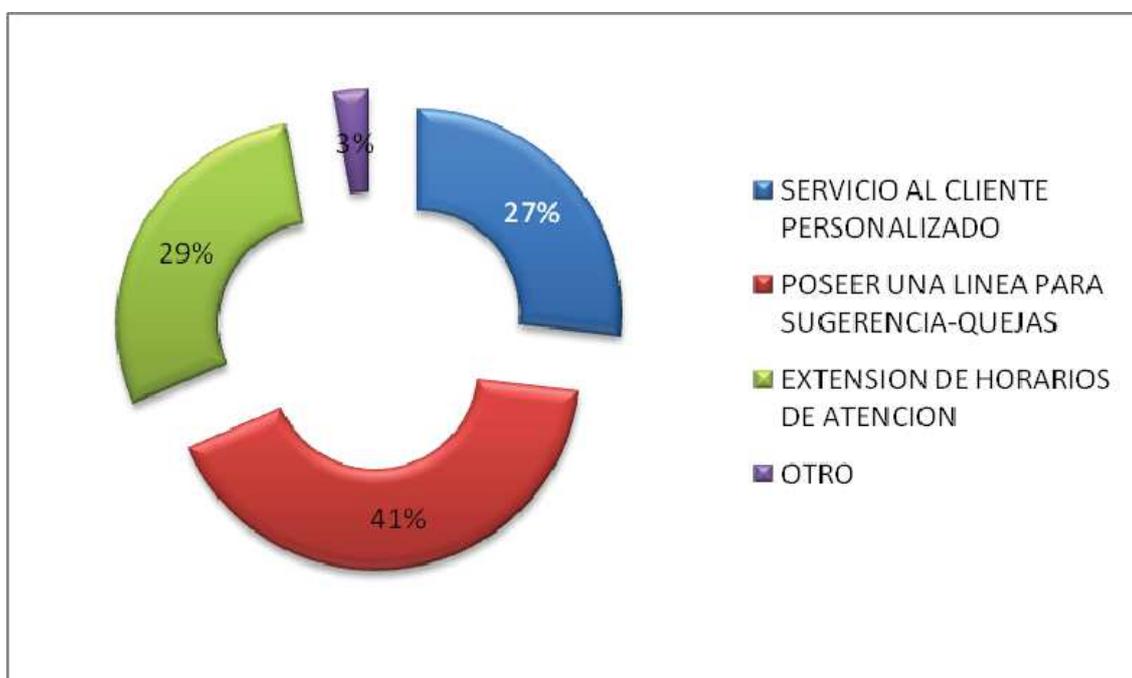
### 13.- ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO ADICIONAL LE GUSTARÍA?

Tabla 2.13 Pregunta 13

Respuesta	Valores	Porcentaje
SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO	29	26,85%
POSEER UNA LINEA PARA SUGERENCIA-QUEJAS	45	41,67%
EXTENSION DE HORARIOS DE ATENCION	31	28,70%
OTRO	3	2,78%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico 2.13 Pregunta 13



Elaborado por: La autora

Preocupados por satisfacer las necesidades de los clientes de la marca el servicio que proponen los cliente adicional en la agencia es poseer una línea para sugerencia-quejas con un porcentaje del 41,67%.

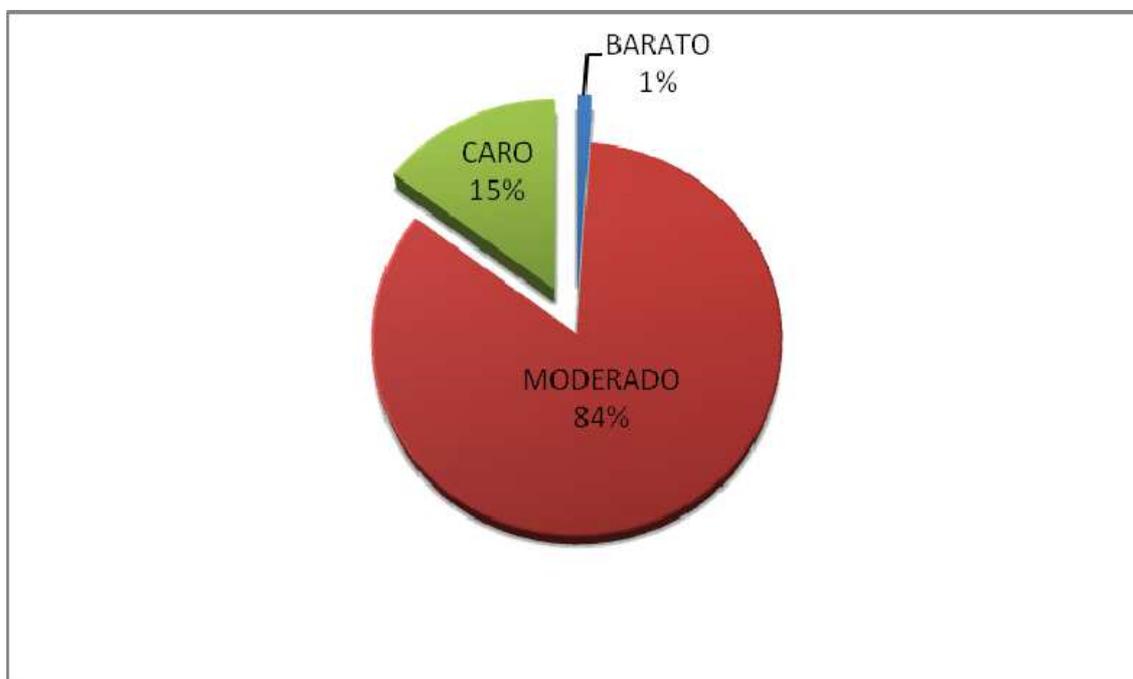
#### 14.- ¿SEGÚN SU CRITERIO EL PRECIO QUE USTED CANCELA EN CADA MANTENIMIENTO ES?

Tabla 2.14 Pregunta 14

Respuesta	Valores	Porcentaje
BARATO	1	1,05%
MODERADO	80	84,21%
CARO	14	14,74%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico 2.14 Pregunta 14



Elaborado por: La autora

Los clientes que utilizan los servicios de post-venta (taller, repuestos) según su criterio el valor que cancelan por cada mantenimiento es moderado de acuerdo al servicio que reciben con un porcentaje del 84%, el cual refleja que esta área es la que más se preocupa por satisfacer al cliente.

De acuerdo a las encuestas realizadas en el concesionario Kia Motors Valle de los Chillos realiza una labor de ventas enfocado en el cliente, sin embargo no cuenta con la tecnología adecuada para almacenar, dar seguimiento y

solucionar las diferentes quejas y sugerencias que posee el cliente ya que no cuenta con un departamento de servicio al cliente, la carencia de este departamento obliga a los vendedores almacenar información de sus clientes en carteras separadas y a responder individualmente por ellos, sin contar con una capacitación adecuada para dar solución a los mismos.

En el caso de post-venta también carecen de seguimiento al cliente ya que este debe mantener un contacto permanente con el cliente para recordarles el mantenimiento del vehículo, ofrecer ayuda en caso de accidentes, llamadas en fechas importantes para los clientes, invitaciones a eventos y acontecimientos de la empresa.

## **CAPITULO III**

### **3 KIA MOTORS EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ ECUATORIANO**

#### **3.1 ¿QUÉ ES KIA MOTORS?**

Kia Motors es una fabrica coreana de automotores que ocupa en su país el segundo lugar de participación del mercado, salió al mercado en 1944 y, desde sus inicios se enfocó totalmente a la proyección, planificación y desarrollo de la industria automotriz.

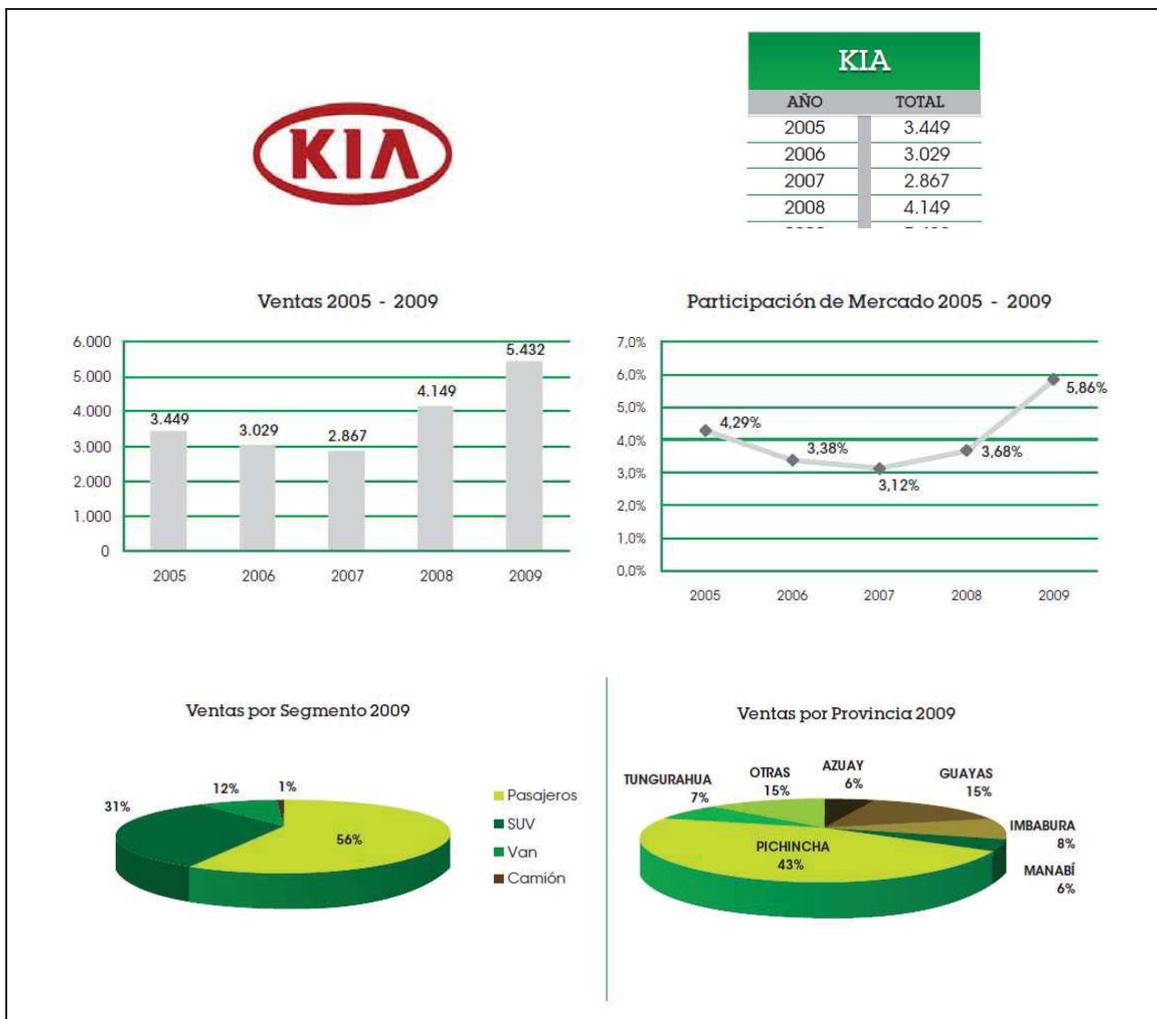
Como compañía Kia Motors mantiene un alto crecimiento corporativo que le ha permitido sobrepasar un sinnúmero de retos y obstáculos vinculados al aspecto político y económico de su país de origen que involucró también a la industria automotriz coreana.

Además cabe indicar otro acontecimiento notable suscitado en 1988 cuando Kia Motors decide fusionarse con Hyundai, haciendo que Kia Motors se proyecte sobre un ambicioso plan de reingeniería.

Actualmente el proyecto más ambicioso por el que trabaja a nivel mundial es convertirse, en el año 2011 en uno de los cinco más grandes fabricantes de automóviles del mundo.

### 3.1.1 Ventas Kia Motors<sup>20</sup>

Gráfico 3.1 Ventas Kia Motors



Elaborado por: La autora

## 3.1.2 Ventas

Tabla 3.1 Ventas

MARCA	2021	participación (%)	2020	participación (%)	2019	participación (%)
Agata	24	0.03%	2	0.00%	-	-
Alfa Romeo	1	0.00%	7	0.01%	2	0.00%
Audi	129	0.14%	61	0.06%	91	0.10%
BAW	-	-	15	0.01%	11	0.01%
BMW	178	0.19%	65	0.06%	75	0.08%
BYD	72	0.08%	149	0.13%	-	-
Changan	38	0.04%	18	0.02%	17	0.02%
Changsha	186	0.20%	229	0.20%	248	0.27%
Chery	30	0.03%	301	0.27%	115	0.12%
Chevrolet	36,174	39.41%	47,519	42.17%	40,185	43.32%
Citroën	277	0.30%	293	0.27%	152	0.16%
Daihatsu	978	1.07%	679	0.60%	227	0.25%
Dodge	10	0.01%	14	0.01%	27	0.03%
Dongfeng	96	0.10%	100	0.09%	66	0.07%
FAW	67	0.07%	72	0.06%	14	0.02%
Fiat	331	0.36%	177	0.16%	89	0.10%
ford	3,564	3.87%	2,462	2.18%	2,245	2.42%
Foton	67	0.11%	40	0.04%	44	0.05%
Freightliner	41	0.04%	233	0.21%	179	0.19%
Fuji	41	0.04%	24	0.02%	11	0.01%
Geac	20	0.02%	3	0.00%	1	0.00%
Geely	17	0.02%	9	0.01%	4	0.00%
Great Wall	8	0.01%	36	0.03%	19	0.02%
Haitai	61	0.07%	49	0.04%	-	-
Hino	3,519	3.83%	4,692	4.16%	3,279	3.53%
Honda	661	0.71%	486	0.43%	224	0.24%
Hyundai	9,951	10.84%	13,187	11.68%	11,814	12.74%
International	174	0.19%	219	0.19%	152	0.17%
Isuzu	114	0.12%	124	0.11%	6	0.01%
JAC	94	0.10%	303	0.27%	217	0.23%
Jeep	120	0.13%	66	0.06%	74	0.08%
Jinbei	150	0.16%	133	0.12%	84	0.09%
JMC	63	0.07%	206	0.18%	156	0.17%
Kenworth	62	0.07%	117	0.10%	265	0.29%
Kia	2,867	3.12%	4,149	3.68%	5,432	5.86%
King Long	56	0.06%	24	0.02%	12	0.01%
Lada	890	0.96%	120	0.11%	69	0.07%
Land Rover	68	0.07%	28	0.02%	17	0.02%
Lián	-	-	17	0.02%	25	0.03%
Mack	161	0.18%	391	0.35%	277	0.30%
Man	31	0.03%	22	0.02%	28	0.03%
Mazda	8,918	9.72%	10,437	9.56%	7,692	8.29%
Mercedes-Benz	262	0.28%	379	0.34%	227	0.24%
Mitsubishi	2,925	3.19%	1,876	1.68%	1,284	1.38%
Mudan	6	0.01%	3	0.00%	-	-
Nissan	3,276	3.57%	4,543	4.03%	4,950	5.31%
Nissan Datsun	221	0.24%	308	0.27%	284	0.31%
Peugeot	1,111	1.21%	812	0.72%	478	0.51%
Porsche	64	0.06%	13	0.01%	8	0.01%
QMC	645	0.70%	443	0.40%	252	0.27%
Renault	2,180	2.34%	2,722	2.42%	1,802	1.94%
Renault Trucks	13	0.01%	2	0.00%	-	-
SAIC Wuling	162	0.18%	616	0.56%	193	0.21%
Scania	47	0.05%	35	0.03%	31	0.03%
Ssangyong	327	0.37%	238	0.21%	109	0.12%
Skoda	851	0.93%	878	0.78%	776	0.84%
Tata	14	0.02%	4	0.00%	-	-
Toyota	7,548	8.28%	10,360	9.19%	6,372	6.87%
Volkswagen	1,315	1.43%	1,310	1.18%	1,238	1.33%
Volvo	61	0.07%	38	0.03%	20	0.02%
Western Star	-	-	6	0.01%	5	0.01%
Zongsheng	71	0.08%	186	0.17%	152	0.16%
Zouye	131	0.14%	522	0.46%	188	0.20%
<b>Total</b>	<b>91,778</b>	<b>100%</b>	<b>112,684</b>	<b>100%</b>	<b>92,764</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

El centro de Investigación y Desarrollo de Kia Motors en Corea, ha alcanzado un record sorprendente en la contribución para lograr alta competitividad en los automóviles Kia a nivel mundial. La fuerza de trabajo de Kia Motors en Corea suma una total de 20.000 empleados, lo que junto a su tecnología de punta permite una capacidad anual de producción de 1.5 millones de unidades.

A través de una variedad de equipos de prueba de tercera dimensión, Kia Motos realiza simulaciones y cuidadosos escrutinios en todos los aspectos de seguridad para garantizar la fabricación de vehículos que brinden a sus clientes confianza, durabilidad y además compatibilidad con el ambiente que les rodea.

Escuchando las necesidades, requerimientos y quejas de los clientes alrededor del mundo, hoy, Kia está construyendo mejores productos para el mañana, por lo cual hay que tener en cuenta que la retroalimentación con el cliente juega un importante papel en el desarrollo de productos futuros.

### **3.1.3 Kia Motors en el Ecuador**

La empresa que representa Kia Motors en el país es Aekia, que es el distribuidor exclusivo de la marca en el país. Aekia es una empresa que está funcionando en el país desde el año 2000. Anteriormente Kia estaba siendo manejada por EICA.

Aekia empezó en el año 2000 con vehículos tipo monovolumen que es una minivan de tres filas de pasajeros con capacidad para siete personas, oriento su estrategia importando un vehículo en el mercado con características totalmente diferentes en ese entonces.

Aymesa se da cuenta de las oportunidades de venta de los vehículos coreanos en el mercado ecuatoriano debido a que marcas como Hyundai y Daewoo ya tenían un buen posicionamiento automotriz ecuatoriano y, decide importar

vehículos Kia provenientes de Corea, Aymesa tiene 10 años ensamblando Vehículos Kia tanto para el mercado interno como para la exportación.

En el año 2001 Kia Motors Company, marca que durante algunos años ha operado en el país sin explotar todo su potencial, a través de Aekia con su socio estratégico Aymesa inicio el ensamblaje de vehículos 4\*4 (Sportage) lo que permitió subir el nivel de ventas en unidades, se empezó a vender los vehículos ensamblados en noviembre del 2001.

Un acontecimiento que beneficio a Kia fue la desaparición de la marca Daewoo a nivel mundial, lo cual convirtió a Hyundai y Kia en los únicos vehículos coreanos en el mercado ecuatoriano.

### **3.2 MISIÓN DE KIA MOTORS**

Ser una compañía preocupada por entregar vehículos, repuestos y servicios de post-venta con calidad y gran atención al cliente.

### **3.3 VISIÓN DE KIA MOTORS**

\*Aekia S.A. se convertirá en la segunda compañía automotriz en el Ecuador para el año 2011 con una participación del 15% en el mercado.

### **3.4 ANÁLISIS FODA DE KIA MOTORS EN EL MERCADO ECUATORIANO**

#### **3.4.1 Fortalezas y Debilidades**

Internamente las fortalezas y debilidades en la empresa Kia son:

##### **3.4.1.1 Fortalezas**

- Posibilidad de desarrollo de la marca.

- Aceptación de la marca en el mercado ecuatoriano.
- Capacitación apropiada de cursos e inducciones de manejo de clientes para los empleados.

#### **3.4.1.2 Debilidades**

- Mala administración de recursos en Kia Motors.
- Reestructuración interna de Kia Motors.
- Desconocimiento del equipo de ventas en atender a los clientes de acuerdo a los estándares de calidad.

#### **3.4.2 Oportunidades y Amenazas**

Dentro del ambiente externo las oportunidades o amenazas que tiene Kia Motors pueden ser:

##### **3.4.2.1 Amenazas**

- Inestabilidad Política, o económica.
- La aprobación de una nueva ley arancelaria.
- Situaciones sociales y económicas que influyan directamente en Corea como país ensamblador y exportador de modelos de la marca kia.
- La competencia de modelos de vehículos y marcas.

### **3.4.2.2 Oportunidades**

- Generación de nuevas modalidades de financiamiento para comprar un vehículo.
- La implementación de nuevas estrategias para mantener clientes satisfechos.
- El avance tecnológico permite actualizaciones constantes según su requerimiento.

## **3.5 EL MARKETING MIX PARA KIA MOTORS**

Dentro del marketing mix para la implementación de estrategias para el mejoramiento en la atención al cliente en el concesionario Kia Motors valle de los chillos, ha sido necesario un cambio de enfoque de las cuatro P'S, debido a que las estrategias se relacionan con un marketing integral, encaminado a la atención donde cada una de las variables del marketing se hacen más dinámicas y permiten una orientación personalizada hacia los objetivos que la empresa personalizada hacia los objetivos de la empresa se planteo hacia cada uno de sus clientes.

## **3.6 POLÍTICAS DE MARKETING**

Como las políticas de marketing, en términos generales, se ha definido que la publicidad y de modelo esta a cargo de Aekia, pudiendo los concesionarios hacer su publicidad pero con la aprobación previa de Aekia, con el fin de mantener el manejo de una misma imagen de la marca y un mismo mensaje de los modelos, ya que los concesionarios podrían armar sus propias campañas publicitarias alejándose de los objetivos generales de marca.

Aekia tiene establecidas sus políticas comerciales, como son los precios, descuentos, promociones, de acuerdo a cada modelo de vehículo, pero equitativas e iguales para todos los concesionarios.

### **3.7 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS CONCESIONARIOS KIA CON SUS CLIENTES**

Para evaluar la situación actual de los concesionarios se ha planteado realizar un estudio de campo en uno de los concesionario de Kia ubicado en la avenida general Enriquez lote 1 valle de los Chillos para obtener las diferentes opiniones de los clientes en cuanto a la atención que reciben por parte de los que conforman la agencia.

## **CAPITULO IV**

### **4 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA EL CONCESIONARIO KIA MOTORS EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ ECUATORIANO**

#### **4.1 ESTRATEGIA DE INFRAESTRUCTURA**

En la actualidad las instalaciones que posee el concesionario Kia Motors Valle de los Chillos no son las más adecuadas para la venta, post-venta, la competencia que al momento poseen por parte de los diferentes concesionarios de venta de vehículos como CINASCAR, LIFA, HYUNDAI, CHEVROLET, FORD, TOYOTA, AMBACAR ubicados metros antes de llegar por ello se propone un diseño de infraestructura adecuada en cuanto a la distribución de áreas y ocupamiento de espacio que se debe dar al actual terreno que aún no se encuentra en construcción del nuevo local de Kia Motors Valle de los Chillos, está ubicado en un sector comercial antes de estos concesionarios con mayor oportunidad por la ubicación en ser el primer concesionario en ser visitado.

#### **4.2 ESTRATEGIA DE UN SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO**

De acuerdo a los diferentes requerimientos establecidos por el cliente en las encuestas realizadas se busca prestar por parte del concesionario Kia Motors Valle de los Chillos, un servicio al cliente personalizado en las áreas en las cuales se tiene mayor contacto con el cliente como el área de ventas y taller.

Se implementara diferentes tipos de comunicación directa con el cliente y son los siguientes:

- **MAILING.-** Con este medio se busca que el cliente se encuentre en contacto directo con el concesionario mediante correos en los mails de los clientes en el cual se enviara información de tanto del área de ventas en lo que se refiere a información de nuevos modelos de vehículos, precios, cotizaciones de formas de pagos y fechas de eventos de la marca, en el caso de post-venta (taller y repuestos) se enviaran mails con información importante para el cliente recordación del próximo mantenimiento, costos, accesorios.

Gráfico 4.1 Mailing



Elaborado por: La autora

- **CORRESPONDENCIA FÍSICA.-** Se dará la importancia que es el cliente para el concesionario se enviara en las fechas importantes como cumpleaños una tarjeta de felicitaciones por su día de parte del concesionario adicional se le regalara el 10% de descuento en su próximo mantenimiento del vehículo mediante un cupo adicionado a la tarjeta de felicitación.

En el aniversario de la marca en donde se enviara información mediante un volante de los nuevos diseños, precios, accesorios, y descuentos próximos en cada modelo de vehículo.

Gráfico 4.2 Correspondencia Física

**FELIZ CUMPLEAÑOS**

**KIA KIA MOTORS**  
The Power to Surprise™

ESTIMADO SR O SRA.....

RECIBA DE PARTE DE LA FAMILIA KIA MOTORS UN FELIZ CUMPLEAÑOS Y RECIBA EN SU DIA EL 10% DE DESCUENTO EN EL MANTENIMIENTO DE SU VEHICULO CON EL CUPÓN INCLUIDO EN SU SOBRE.

**CUPÓN 10% DESCUENTO**  
Imprima este cupón, y entreguelo a nuestro técnico, obtendrá un descuento del **10%** en su factura.

**CUPÓN 10% DESCUENTO**  
Imprima este cupón, y entreguelo a nuestro técnico, obtendrá un descuento del **10%** en su factura.

Elaborado por: La autora

- **FIDELIZACION MEDIANTE PUBLICIDAD BTL.-** Para mantener la fidelizacion de los clientes del concesionario Kia motors valle de los chillos, se realizara activaciones en el punto de venta con impulsadoras, música y refrigerio para cada uno de los clientes, en las diferentes actividades que organizara el concesionario en cuanto al lanzamiento de nuevos modelos de vehículos, accesorios.

Gráfico 4.3 Publicidad BT



Elaborado por: La autora

### 4.3 ESTRATEGIA PARA EVALUAR LA EXTENSIÓN DE HORARIOS

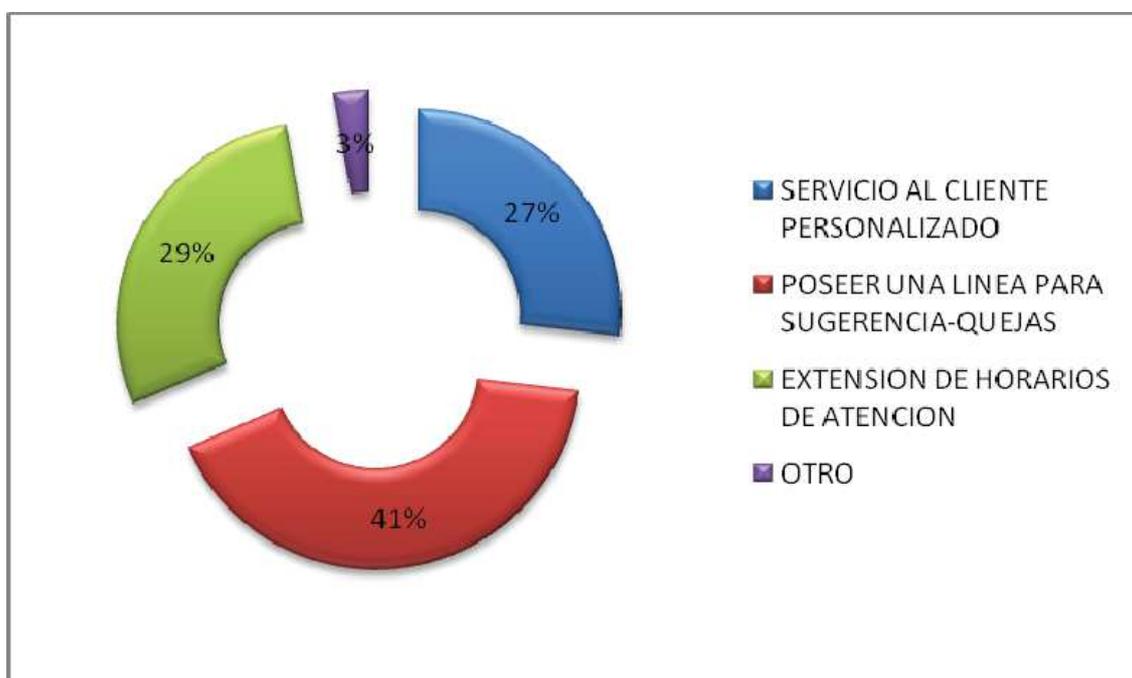
Uno de los principales requerimientos por parte de los clientes de acuerdo a la encuesta realizada es la extensión de horarios en el área de taller la mayoría de clientes al momento de dejar su vehículo para mantenimiento poseen un horario de trabajo desde las 9:00 de la mañana hasta las 19:00 en este caso los clientes deben esperar al día siguiente para retirar su vehículo el cual influye en la captación de clientes fieles y genera inconformidad con el servicio, se busca implementar una extensión de horarios de acuerdo a la cantidad de vehículos recibidos o a su vez implementar el servicio de entrega del vehículo a domicilio con ello el cliente se sentirá satisfecho y tranquilo de tener su vehículo el mismo día sin necesidad de esperar al siguiente día para retirarlo.

Tabla 4.1 Extensión de horarios

Respuesta	Valores	Porcentaje
SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO	29	26,85%
POSEER UNA LÍNEA PARA SUGERENCIA-QUEJAS	45	41,67%
EXTENSIÓN DE HORARIOS DE ATENCIÓN	31	28,70%
OTRO	3	2,78%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico 4.4 Extensión de horarios



Elaborado por: La autora

#### 4.4 ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

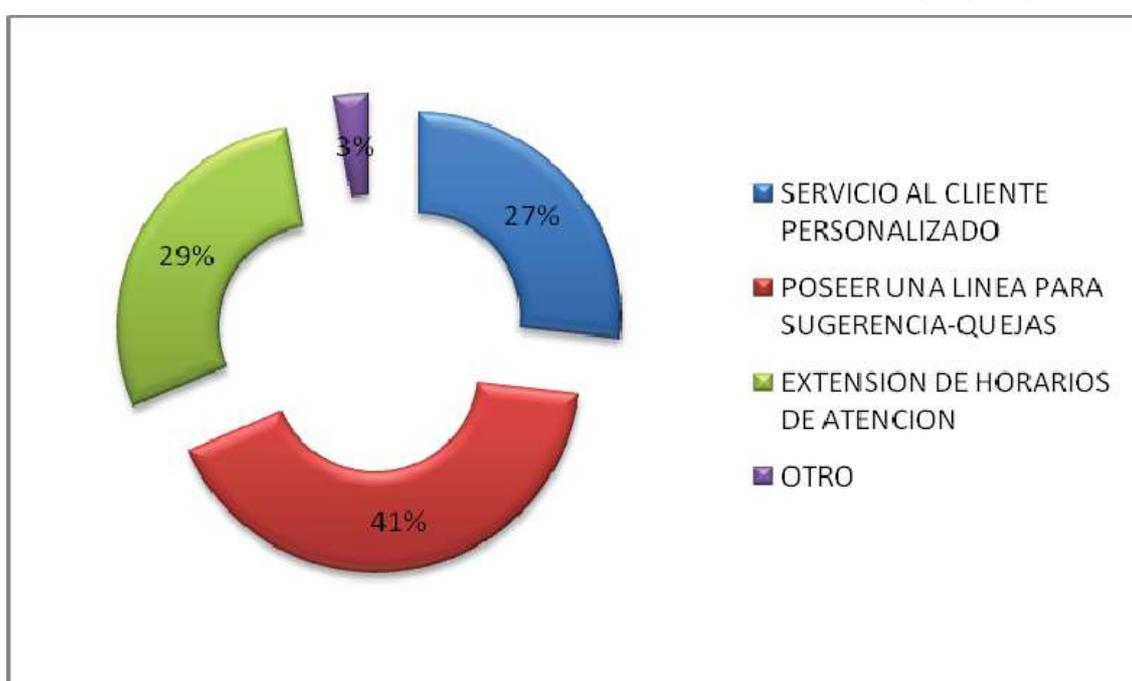
En la actualidad en el concesionario Kia motors valle de los chillos no existe un medio de almacenamiento, seguimiento, solución a las diferentes quejas y sugerencias de los clientes, con esto se implementara una línea directa para registrar quejas y sugerencias mediante un call center que contara con personas capacitadas para atender los requerimientos y brindar el direccionamiento adecuado para dar solución a los mismos.

Tabla 4.2 Línea de quejas y sugerencias

Respuesta	Valores	Porcentaje
SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO	29	26,85%
POSEER UNA LÍNEA PARA SUGERENCIA-QUEJAS	45	41,67%
EXTENSIÓN DE HORARIOS DE ATENCIÓN	31	28,70%
OTRO	3	2,78%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico 4.5 Línea de quejas y sugerencias



Elaborado por: La autora



PRESUPUESTO INICIAL					
CLIENTE:	KIA MOTORS ECUADOR				
PRODUCTO:	INAGURACION				
LOCACIÓN:	NACIONAL VALLE DE LOS CHILLOS				
FECHA:	SEPTIEMBRE				
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	N° DIAS	COSTO TOTAL
<b>LOCACIÓN</b>	<b>CONCESIONARIO VALLE DE LOS CHILLOS</b> AV GENERAL ENRIQUEZ AL FRENTE DEL BANCO DEL PICHINCHA	CLIENTE	0	0	
				Subtotal	\$ -
	Modelos AAA	\$ 170,00	3	1	\$ 510,00
<b>PERSONAL</b>	Logísticos (2 Asistentes, 2 registro, 1 cafés, 2 Volanteo)	\$ 40,00	7	1	\$ 280,00
	Coordinador General	\$ 80,00	1	1	\$ 80,00
				Subtotal	\$ 870,00
	Mantenimiento de escenografía para stand ( OPCIONAL)	\$ 100,00	1	1	\$ 100,00
	Transporte montaje: Bodega - Concesionario Kia - Bodega	\$ 90,00	1	1	\$ 90,00
<b>PRODUCCIÓN</b>	Montaje y desmontaje por fin de semana	\$ 50,00	4	1	\$ 200,00
				Subtotal	\$ 390,00
	Caja Menor	\$ 100,00	1	1	\$ 100,00
	Café (1 libra x 70 tintos) promedio 400	\$ 2,00	6	1	\$ 12,00
<b>VARIOS</b>	Agua x 5litros	\$ 2,00	6	1	\$ 12,00
	Azucar en bolsitas (100 unidades)	\$ 2,20	6	1	\$ 13,20
	Mezcladores (100 unidades)	\$ 1,20	8	1	\$ 9,60
	Lavandería	\$ 15,00	6	4	\$ 360,00
	Obsequios (Llaveros, esferos, agendas, calendarios)	cliente	0	1	
	Uniforme Personal de logística (camiseta y gorra)	\$ 15,00	7	1	\$ 105,00
	Alimentación de Personal	\$ 6,00	24	1	\$ 144,00
	<b>Kit de limpieza:</b> Trapero, escoba, recogedor, easy off, quita grasa, limpia vidrios, esponja, trapos	\$ 100,00	1	1	\$ 100,00
	Material de Montaje desmontaje	\$ 100,00	1	1	\$ 100,00
				Subtotal	\$ 955,80
				Subtotal	\$ 2.215,80
				Comisión Agencia 13%	\$ 288,05
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.503,85</b>
<b>Aprobacion Cliente</b>					

PRESUPUESTO INICIAL									
CLIENTE:	KIA MOTORS ECUADOR								
PRODUCTO:	INAGURACION NUEVO CONCESIONARIO								
LOCACIÓN:	NACIONAL VALLE DE LOS CHILLOS								
FECHA:	SEPTIEMBRE								
COSTOS FIJOS									
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	N° DIAS	COSTO TOTAL				
<b>COSTOS FINALES</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 17.328,80	1	1	\$ 17.328,80				
	QUITO	\$ 2.215,80	1	1	\$ 2.215,80				
				Subtotal	USD 19.544,60				
				Comisión Agencia 13%	USD 2.540,80				
				<b>TOTAL</b>	<b>USD 22.085,40</b>				
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;"><b>Aprobacion Stage BTL</b></td> <td style="width: 30%;"></td> <td style="width: 30%;"><b>Aprobacion Cliente</b></td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> </table>						<b>Aprobacion Stage BTL</b>		<b>Aprobacion Cliente</b>	
<b>Aprobacion Stage BTL</b>		<b>Aprobacion Cliente</b>							
<b>NOTAS ACLARATORIAS</b>									
LOS VALORES ANTERIORMENTE DESCRITOS NO INCLUYEN IVA									
EL PPTO ES LIBRE PARA NEGOCIACION Y DISCUSIÓN									
CUALQUIER CAMBIO O MODIFICACION DESPUES DE APROBACION Y OT, GENERARA COSTOS ADICIONALES									
PARA INCIO DE ACTIVIDADES ES NECESARIO ORDEN DE SERVICIO Y ANTICIPO DEL 50%									
SALDO A 30 DIAS RADICADA FACTURA									

Elaborado por: La autora

## 5.2 COSTOS IMPLEMENTACIÓN CALL CENTER DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

Tabla 5.2 Costos implementación Call Center de quejas y sugerencias

CONTACTO LOGICO		TelePCX Communication Server		
Comunicación Sin Límites		Customer:	KIA MOTORS	
		Date:	09/01/11	
Regular processing time for PO with only Software/Hardware (not including server) is 10 business days, for servers				
System(s) Configuration:				
Hardware: 4 Analog Trunks; 8 Analog Extensions; 12 Voice Units;				
Software: TeleContact Enterprise 4-seat :				
Line	Trunk, Extension, T1/E1, Voice, Fax, VoIP Board, and AbovEdge	Price	Qty	SubTotal
1 TX-0408	4 trunks x 8 ext. x 12 voice units	\$2,260	1	\$2,260.00
				Subtotal: \$2,260.00
System Chassis Models		Price	Qty	Subtotal
2 UCX-PCXM	4U Rack Mount Telecom Server with 5 usable PCI slots (W2K Pro)	\$4,800.00	1	\$4,800.00
				Subtotal: \$4,800.00
TeleContact - Call Center Solutions		Price	Qty	Subtotal
3 CT-ENTERP\$1	TeleContact Enterprise Add-on additional one seat license	\$600.00	4	\$2,400.00
4 CT_TLDR\$	Grabacion Digital Recording Systems	\$150.00	4	\$600.00
				Subtotal: \$3,000.00
Telephones / SIP Adapter		Price	Qty	Subtotal
5 T-110C	Plantronics T100 Diademas y Telefonos (Head Set)	\$90.00	4	\$360.00
				Subtotal: \$360.00
System Total:				10,420.00
Nacionalizacion (Desaduanizacion y Fletes)				\$4,168
				0
				0
				0
				0
Instalacion y Configuracion				1,563.00
TOTAL				16,151.00

\* The free 1 year warranty and Extended warranty do not cover the Hard Drives, and free replacement only for the components that are still available in the market.

**Notas:**

- 1 Los precios son en dolares de los Estados Unidos de Norteamerica
- 2 Estos precios no incluyen IVA
- 3 Forma de pago: 50% como anticipo; 50% a la implementacion y entrega de la solucion
- 4 Tiempo de entrega: 15 dias laborables



### CALCULO DE COSTO POR MES- PUESTO DE CALL CENTER

Rubros Gasto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
SUELDO OPERADOR	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00
COSTO TARIFA BASICA MENSUAL	4	\$ 8.00	\$ 32.00
CONSUMO ELECTRICO X ESTACION	4	\$ 12.50	\$ 50.00
COSTOS ADMINISTRATIVOS (RR.HH)	1	\$ 600.00	\$ 600.00
GASTOS FIJOS	4	\$ 20.00	\$ 80.00
TECNICO DE MANTENIMIENTO (SISTEMAS)	1	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>SUB TOTAL GASTOS PUESTO / MES</b>		<b>\$ 1,090.50</b>	<b>\$ 2,112.00</b>
Rubros Inversión			
TECNICO DE MANTENIMIENTO (SISTEMAS)		\$ 150.00	
INSTALACIONES TELEFONICAS (UNA SOLA VEZ)		\$ 240.00	
<b>SUB TOTAL</b>		<b>\$ 390.00</b>	
<b>TOTAL COSTO PUESTO / MES</b>		<b>\$ 2,502.00</b>	

Elaborado por: La autora

Parámetros:	
Días mes:	30
Horas Laborables día:	8
Días año:	365
Sueldo Operador:	300
Total Puestos de trabajo:	4
Costo Computador:	500
Inversión Infraestructura Telefónica:	240
Inversión en Muebles:	1200
Costo Tarifa básica 1 línea:	8
Costo KWH:	0.17
Costo mensual 1 E1s	0
E1s instaladas	0
Sueldos Administrativos:	600
Arriendo, Mantenimiento e Internet:	600

## **CAPITULO VI**

### **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

Se llega a la conclusión que la empresa Kia Motors posee una debilidad en cuanto a la atención al cliente en la diferentes áreas de ventas, post-venta, caja el cual la consecuencia es la inconformidad de los clientes y falta de fidelidad, por ello las empresas deben realizar un estudio para implementar estrategias para reforzar la fuerza de ventas, post-venta para brindar un servicio en el cual los clientes se fidelizen y no busquen otro marca.

#### **6.2 RECOMENDACIONES**

Se recomienda a todas las empresas que el enfoque principal es brindar un servicio al cliente excelente y esto se consigue mediante la capacitación del personal de las diferentes áreas e implementando servicios que faciliten el servicio adquirido por el cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

### Documentos de Internet:

- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.html>
- <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>.
- <http://www.infomipyme.com/Docs./GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>
- <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>
- <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- <http://riie.com.pe/?a=31105>
- <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>
- <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php> descargado 11/11/2011
- [www.mercadeoclarauribe.com](http://www.mercadeoclarauribe.com) descargado 11/11/2011
- <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>
- [http://www.aeade.net/images/stories/ANUARIO\\_2009.pdf](http://www.aeade.net/images/stories/ANUARIO_2009.pdf)

# ANEXOS



Carta de autorización del Gerente de Kia Motors Valle de los Chillos

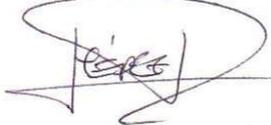


Sangolquí, 15 de Febrero del 2011

Señores  
UNIVERSIDA DE LAS AMERICAS  
Presente

Yo Juan Yopez Daza, Gerente del concesionario KIA MOTORS Valle de los Chillos, autorizo a la Srta. Gilda Salomé Vega Uquillas estudiante de la Universidad de las Américas a realizar el estudio, recolección de información, encuestas en el concesionario para la elaboración de su tesis, para implementar estrategias para mejorar el servicio al cliente.

Atentamente,



Juan Yopez Daza  
Gerente de Concesionario  
Kia Motors Valle de los Chillos

**ASIAUTO S.A.**

MATRIZ: Av. Francisco de Orellana E9-79 y Yáñez Pinzón • PBX: 2550 125/2222 162/FAX: 2567 640 CUMBAYA: Vía Interoceánica Km. 8 s/n • Telfs.: 2897 441/2897 442/2897 443  
MARIANA DE JESUS: Av. Mariana de Jesús E- 80 y Av. Carvajal • PBX: 2557 070 Fax: 2461 298 MALDONADO: Av. Pedro Vicente Maldonado N11672 y Saraguro Esq. • Telf.: 2735 132  
Fax: 2735 181 SEIS DICIEMBRE: Av. 6 de Diciembre N60-101 y Santa Lucía • Telfs.: 3463 688 AGENCIA CONDADO: Av. Mariscal Sucre s/n y Av. de la Prensa • Telfs.: 3802 052/53-54-55-56-57  
AGENCIA LA PRADERA: La Pradera 409 y San Salvador • Telfs.: 2905 814 / 2905 813 MANTA: Av. 4 de Noviembre y Calle 119 • Telf.: 2551 407 Fax: 2554 065 LATA CUNGA: Av. Eloy Alfaro s/n y  
Gatazo Telf.: 03 2804-863 RIOBAMBA: Av. Daniel León Borja 37-68 y Brasil • Telfs.: 03 2955 415 / 03 2962 840 PORTOVIEJO: Huaynacapac y 15 de Abril • Telfs.: 05 2934 611/05 2932 781

## ANEXO 3

Fotos concesionario antiguo, terreno nuevo concesionario, diseño nuevo concesionario



