

# Universidad de las Américas

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Carrera Publicidad

## Manejo de las Relaciones con los Clientes con un enfoque estratégico en publicidad para Kia Motors

Trabajo de titulación presentado de conformidad a los requisitos  
Para obtener Grado Académico de  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación →

*Roberto  
Ledesma Guerrero*

Ing. Andrés Méndez

**María Cristina De la Torre B.  
Marcelo Del Castillo S.  
María Fernanda Polo R.**

2003

Quito, D.M, 25 de Junio del 2003

Señor  
Rector  
Universidad de las Américas  
Presente.

De mi consideración:

Por el presente certifico que los estudiantes; María Cristina de la Torre, Marcelo del Castillo y María Fernanda Apolo han realizado el trabajo de titulación con el tema, "Manejo de las Relaciones con los clientes con un enfoque estratégico en publicidad para Kia Motors" bajo mi supervisión y guía.

La nota que obtuvieron en este trabajo es de 10 puntos, por la profundidad y profesionalismo que demostraron en el desarrollo de este tema y cumplimiento del comograma establecido.

Sin otro particular, suscribo.

Cordialmente,



Ing. Andres Méndez  
Profesor Guía

## **“AGRADECIMIENTOS”**

A Dios por el regalo de una vida llena de acontecimientos valiosos.

A nuestros padres y familiares quienes siempre fueron un apoyo a lo largo de la carrera y supieron alentarnos cuando más los necesitamos.

A la universidad y a nuestros profesores, que pusieron todos sus conocimientos y experiencia en nosotros.

A nuestros compañeros de tesis por la dedicación y entrega a lo largo del trabajo.

A Nadia Ron, Gerente de Marca de AEKIA, quien muy gentilmente accedió a apoyarnos en este proyecto.

## **DEDICATORIA**

A Dios por darnos tan diversas facultades

y que ahora podemos expresarlas.

A todas aquellas personas que, a lo largo de nuestra vida,

nos han dado muestras de apoyo, aliento y cariño.

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación busca dar a conocer el CRM "Customer Relationship Management" o "Manejo de las Relaciones con los Clientes", a través de fundamentos expuestos de manera sencilla. Dicha estrategia ha sido asumida por importantes empresas a nivel mundial y se espera ampliar el desarrollo del marketing en las empresas del Ecuador.

Tras los conceptos básicos se han puesto en manifiesto esquemas representativos que ilustran el proceso de implementación, desarrollo y ejecución de la estrategia CRM.

Además, se pretende a través de Kia Motors, empresa reciente en el Ecuador y, encargada de la comercialización de vehículos, dar a conocer la situación que tiene una empresa antes de asumir el CRM y, que al someterse al proceso de aplicación busca alcanzar una estrecha relación de lealtad de marca con sus clientes.

La investigación va más allá del proceso de implementación de dicha estrategia, pues, se han realizado estrategias de publicidad apoyadas en el CRM, creando una campaña publicitaria personalizada modelo para la introducción de Kia Sorento, tipo de vehículo de Kia Motors.

## INDICE

	pág.
<b>1. Marco Teórico</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes del CRM	1
1.2. Qué es el CRM?	2
1.3. Qué busca el CRM?	3
1.3.1. Identificar clientes	3
1.3.2. Mantener clientes	3
1.3.3. Maximizar la rentabilidad de esos clientes	3
1.4. Aplicaciones del CRM	4
1.4.1. Publicidad	5
1.4.2. Relaciones Públicas	6
1.4.3. Correo Directo	7
1.4.4. Telemarketing	8
1.4.4.1. ¿Qué es es telemarketing en tiempo rea?	8
1.4.5. Internet	9
1.4.6. Correo Electrónico	10
1.4.7. Canales de Venta	11
1.5. Modelo CRM	12
1.5.1. Factores relacionados con la actitud del cliente	12
1.5.1.1. Valor del cliente	12
1.5.1.2. Comportamiento del cliente	12
1.5.1.3. Satisfacción de cliente	13
1.5.2. Factores centrados en el cliente	13
1.5.2.1. Organización	13
1.5.2.2. Comunicación	13
1.5.2.3. Información	14
1.6. Elementos clave para un buen funcionamiento del CRM	14
1.6.1. Entrevistas con los clientes	14
1.6.2. Equipos de clientes	14
1.6.3. Planificación de clientes de mayor a menor / de menor a mayor	15
1.6.4. Implicación de toda la empresa	15
1.7. Herramientas Fundamentales del CRM	15
1.8. Razones para usar el CRM	16
1.9. Ejecución del CRM	17
1.9.1. Definir el tipo de negocio	17
1.9.2. Preparación	17
1.9.2.1. Creación de la pirámide de clientes	18

1.9.2.2. Hacer una gestión sencilla del proyecto	20
1.9.2.3. Realizar un seminario sobre parámetros	20
1.9.3. Diagnóstico	21
1.9.3.1. Entrevista con clientes reales y potenciales	21
1.9.3.2. Valor de los clientes	22
1.9.4. Decisiones	22
1.9.5. Desarrollo del Proyecto	23
1.10. Beneficios del CRM	26
1.11. Vinculación del CRM con la Empresa	28
1.12. Ciclo de Vida del Cliente	30
1.13. Tiempo de Vida del Cliente	31
1.14. CRM forma Clientes Leales	33
1.15. Marketing Directo vs. CRM	35
1.16. Bases de Datos	37
1.16.1. ¿Qué es la Extracción de Datos?	38
1.17. El CRM y los Canales de Comunicación	39
1.18. Haciendo un CRM Exitoso	40
1.19. Ejemplos Prácticos del buen funcionamiento del CRM	41
1.19.1. Caso Hallmark	41
1.19.2. Caso GMC	45
1.19.3. Caso RadioShack	46
<b>2. Kia Motors en el mercado automotriz ecuatoriano</b>	<b>50</b>
2.1. El negocio de automotores en el Ecuador	50
2.2. Ventas en el Ecuador	53
2.3. Las 10 marcas de vehículos más vendidos	55
2.4. Financiamiento dentro del sector Automotor Ecuatoriano	57
2.5. ¿Qué es Kia Motors?	58
2.5.1. Kia Motors en el Ecuador	60
2.6. Misión de Kia	65
2.7. Visión de Kia	65
2.8. Kia Motors en el Ecuador aspira a	65
2.9. Análisis FODA de Kia Motors en el Mercado Ecuatoriano	66
2.9.1. Fortalezas y Debilidades	66
2.9.1.1. Fortalezas	66
2.9.1.1. Debilidades	66
2.9.2. Oportunidades y Amenazas	67

2.9.2.1. Amenazas	67
2.9.2.2. Oportunidades	67
<b>2.10. El Marketing Mix para Kia Motors</b>	<b>68</b>
2.10.1. El Cliente	69
2.10.2. Costo	69
2.10.3. Conveniencia	69
2.10.4. Comunicación	70
<b>2.11. Políticas de marketing</b>	<b>70</b>
<b>2.12. Red de Concesionarios</b>	<b>71</b>
<b>2.13. Situación actual de concesionarios Kia con sus clientes</b>	<b>72</b>
2.13.1. Problema	72
2.13.2. Objetivos	72
2.13.3. Metodología	73
2.13.4. Trabajo de Campo	73
2.13.5. Cuestionario	73
2.13.6. Resultados de la observación y sodeos de opinión	75
<b>2.14. Perfil de Consumidor Kia</b>	<b>83</b>
2.14.1. Parámetros del Perfil del cliente de Kia Motors	85
<b>3. CRM aplicado a Kia Motors</b>	<b>130</b>
<b>3.1. Esquema de CRM aplicado a Kia Motors</b>	<b>130</b>
<b>3.2. El CRM en Kia Motors</b>	<b>130</b>
3.2.1. Antecedentes para el uso de CRM en Kia Motors	130
3.2.2. ¿Qué es el CRM para Kia Motors?	132
3.2.3. ¿Qué busca Kia Motors con el CRM?	132
3.2.3.1. Kia Motors debe identificar clientes	133
3.2.3.2. Kia Motors debe mantenerlos	133
3.2.3.3. Kia Motors debe maximizar la rentabilidad de esos clientes	133
<b>3.3. Pasos a seguir en la aplicación del CRM</b>	<b>134</b>
3.3.1. Capacitación y compromiso de Kia Motors	134
3.3.1.1. Tipo de Negocio	134
3.3.1.2. Organización	135
3.3.1.3. Implicación de toda la empresa y capacitación	136
3.3.1.4. Equipos de Atención para el Cliente	136
3.3.2. Identificación de Clientes	137
3.3.2.1. En Kia Motors	139
3.3.2.2. En el Cliente	140
3.3.2.3. El beneficio	141



3.3.3. Recolección de Información	141
3.3.3.1. Esquema de la Base de Datos	142
3.3.4. Clasificación de la Información	144
3.3.5. Alimentación del Software	146
3.3.6. Evaluación de los Procesos	146
3.3.6.1. Diagnóstico	147
3.3.6.2. Encuesta de Satisfacción del cliente	147
3.3.7. Grado de satisfacción de los clientes de Kia Motors	148
3.3.7.1. Problema	148
3.3.7.2. Objetivos	148
3.3.7.3. Metodología	149
3.3.7.4. Trabajo de Campo	149
3.3.7.5. Cuestionario	150
3.3.7.6. Resultados	152
3.3.7.6.1. Encuesta de Mantenimiento	152
3.3.7.6.2. Encuesta de Post - venta	160
<b>3.4. Estrategias de CRM</b>	<b>165</b>
3.4.1. Planificación, Control y Evaluación de las estrategias	175
<b>4. CRM con un Enfoque Estratégico en Publicidad para Kia Motors</b>	<b>176</b>
<b>4.1. Campaña Publicitaria de Kia Sorento apoyada en el CRM</b>	<b>176</b>
4.1.1. Justificación	176
4.1.2. Objetivos	176
4.1.2.1. Objetivos de marketing apoyados en el CRM	176
4.1.2.2. Objetivos de publicidad apoyados en el CRM	177
<b>4.2. Información de Kia Sorento</b>	<b>178</b>
4.2.1. Segmento de Kia Sorento	180
4.2.2. Target de Kia Sorento en el Ecuador	181
<b>4.3. Desarrollo de la Campaña Publicitaria apoyada en el CRM</b>	<b>182</b>
4.3.1. Estrategia de Referidos	183
4.3.1.1. Diseño de inserto	184
4.3.2. Elaboración de una tarjeta "GOLD"	185
4.3.2.1. Diseño de la tarjeta	186
4.3.3. Actividades continuas en Centros Comerciales y Clubes	187
4.3.3.1. Diseño de hoja volante	188
4.3.3.2. Diseño Stand	189
4.3.3.3. Diseño de hoja volante para stand	190
4.3.4. Revista Komunik	190

4.3.4.1. Diseño de la portada revista Komunik	191
4.3.5. Organización de eventos sociales en tres modalidades	192
4.3.5.1. Torneo de golf	192
4.3.5.2. Cóctel	192
4.3.5.2.1. Diseño del sobre	194
4.3.5.2.2. Diseño de la invitación	195
4.3.5.2.3. Esquema del salón para el evento	196
4.3.5.2.4. Diseño vestuarios	197
4.3.6. Recorridos Campestres	197
4.3.6.1. Diseño del sobre	199
4.3.6.2. Diseño de la invitación	200
4.3.7. Comercial	200
4.3.7.1. Story board	201
4.3.7.2. Pauta referencial	202
4.3.8. Anuncio para revista	202
4.3.8.1. Diseño del anuncio para revista	203
4.3.9. Anuncio de Prensa	204
4.3.9.1. Diseño del anuncio para prensa	204
4.3.10. Internet y página web	205
4.3.10.1 Página web	205
4.4. Costos referenciales de la campaña publicitaria	206
4.5. Cronograma Refencial Kia Sorento	210

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas buscan fidelizar y manejar la relación con sus clientes a través de una serie de alternativas y herramientas de mercadeo, sin embargo, en la actualidad solo se conoce una estrategia probada que integre la totalidad de sus procesos empresariales.

El CRM, "Customer Relationship Management" o "Manejo de la Relación con el Cliente", es una estrategia que exige un marketing integral y que abarca un proceso amplio dentro del servicio al cliente de una empresa con una orientación totalmente personalizada.

CRM es una ayuda para empresas que buscan aumentar la retención de clientes; ya que las técnicas del CRM hacen que todo el personal de la empresa tenga contacto con los clientes y posea información sobre ellos, lo que se traduce en un excelente servicio y una importante fuente de información para conocer y satisfacer necesidades de los clientes. Es importante seleccionar a los clientes que generen mayores ganancias para la compañía y, así, ir direccionando los mejores recursos hacia ellos.

El CRM es aplicable a cualquier negocio siempre que este pueda captar, almacenar y clasificar la información de sus clientes en cualquier tipo de software, siendo el mínimo una hoja de cálculo.

La investigación pretende dar a conocer al CRM como una estrategia nueva en el mercado ecuatoriano, de fácil aplicación para empresas que buscan soluciones efectivas e innovadoras dentro del mercado en el cual se desarrollan. Por esta razón se considera presentar una propuesta de aplicación del CRM en KIA MOTORS, una empresa innovadora del país; que a pesar del corto tiempo de permanencia en el mercado ya cuenta con una representativa participación en el mercado automotriz ecuatoriano.

KIA MOTORS posee un sofisticado centro de investigaciones sobre los gustos y preferencias del consumidor con el objeto de lanzar al mercado productos acordes a la medida de sus necesidades. Además cuenta con los elementos físicos (concesionarios, fuerza de ventas), y con buena información a través de la página Web de la empresa.

Teniendo en cuenta los requerimientos del manejo de las relaciones con los clientes, y el perfil que tiene Kia Motors como empresa modelo, se busca ejemplificar la interacción entre publicidad y el CRM, en una campaña publicitaria para el vehículo Kia Sorento, elaborando información personalizada.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las empresas del Ecuador están sintiendo los efectos de la globalización del mercado, hecho que las obliga a realizar y aplicar nuevas herramientas de mercadeo que les permita ser más competitivas para lograr atender las necesidades de los cliente cada día más exigentes. El mercado automotriz no escapa de ésta situación por lo cual la aplicación del CRM, en Kia Motors, puede contribuir a que esta empresa logre sus los objetivos.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL.**

Dar a conocer la estrategia CRM mediante la elaboración y aplicación de un modelo, para Kia Motors, y la posible adopción de esta estrategia por parte de la empresa en el futuro.

### **OBJETIVO ESPECÍFICOS.**

1. Comprender en qué consiste la estrategia CRM, con la finalidad de que pueda ser incorporada como una estrategia útil por cualquier empresa que utilice este modelo.
2. Demostrar los beneficios de la estrategia CRM a través del análisis de experiencias de empresas o de especialistas en CRM con ejemplos prácticos.

3. Presentar una propuesta de aplicación de la estrategia CRM a Kia Motors, que le permita evaluar los beneficios de la misma.
4. Presentar estrategias de publicidad para Kia Motors basadas en el CRM, con la finalidad de que está utilice, de la mejor manera los recursos publicitarios.

## **JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo de este proyecto se basa en el desconocimiento existente de esta estrategia en el medio haciendo de este tema algo útil interesante y novedoso.

El proyecto busca dar a conocer al público qué es el CRM y cómo funciona tras establecer los beneficios de esta nueva estrategia, al ser aplicada por Kia Motors dentro del mercado automotriz ecuatoriano.

Es sabido que las empresas ecuatorianas desearían estar entre las corporaciones líderes del mundo, utilizando las mejores prácticas de negocios para competir en igualdad de condiciones en un mercado global y altamente dinámico. El CRM en Ecuador puede apoyar en el logro de las metas de productividad y desempeño que tienen los empresarios ecuatorianos; fomentando la intercomunicación empresarial, lo cual las llevaría a mejorar considerablemente la atención al cliente.

El planteamiento de la estrategia CRM, a través del modelo de Kia Motors, trata de encaminar su labor hacia la búsqueda de clientes ofreciéndoles satisfacción a sus expectativas, lo cual se espera fortalezca las relaciones cliente-empresa, generando su permanente lealtad.

La investigación expuesta en éste proyecto ayudará, a través de Kia Motors, a entender cómo y por qué es necesario construir relaciones persona a persona con cada cliente de la empresa; si esta quiere alcanzar el éxito esperado.

A través de nuestra investigación deseamos comparar la actividad que realiza Kia Motors en sus distintos canales en función del servicio al cliente, con todas las ventajas que ofrece el CRM en ejecución.

Se sugiere tomar en cuenta la estrategia CRM en las empresas debido a que nos enfrentamos a un nuevo consumidor, el comprador más inteligente que hemos conocido jamás, mejor informado que nunca, interesado en el valor, que tiene el consumidor con mucha información en poco tiempo.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. ANTECEDENTES DEL CRM

A partir de 1960, los gurús de la dirección empresarial Peter Druker y Theodore Levitt han predicando el evangelio del CRM resumido, desde su punto de vista: como que “el verdadero negocio de toda empresa es hacer clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad”.<sup>1</sup>

Muchos dicen que el mejor modelo a imitar es el del *antiguo tendero de la esquina*. Éste era capaz de proporcionar todo lo siguiente:

El cliente no solamente siente que entra en una tienda, sino que también se está encontrando con un amigo. Así pues, le gusta visitar la tienda de forma regular.

Cada vez que el tendero ve al cliente, mejora su conocimiento sobre él, y así es capaz de responder cada vez mejor a sus necesidades.

El tendero está contento cada vez que el cliente lleva a un amigo que se convertirá en un nuevo cliente de su tienda.

Cada vez que un cliente no compra un artículo, que había comprando con regularidad, el tendero se lo hacía notar, ya que probablemente lo haya olvidado. El cliente se alegra dado que, al recordárselo le ahorra volver a la tienda más tarde.

---

<sup>1</sup> Jay CURRY, Adam CURRY, CRM, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona 2002, p. 9



El tendero premia la lealtad de sus clientes haciéndoles descuentos, incluso, dándoles crédito cuando lo necesitan.

Si en el vecindario hay otra tienda que ofrece el mismo artículo por menos dinero, el cliente prefiere seguir comprándolo en “su” tienda.

## 1.2. QUÉ ES EL CRM?

Es una estrategia de comunicación integral orientada a la identificación, capacitación y mantenimiento de clientes que permite a las empresas coordinar y gestionar acciones con el cliente a través de varios canales, departamentos, líneas de negocio y área geográficas, ayudando a las empresas a maximizar el valor de cada interacción con el cliente, lo cual lleva a mejorar el rendimiento corporativo.

“El CRM es una estrategia centrada en el cliente que genera un crecimiento redituable otorgándole valor al consumidor” (Mark Rieger) y subraya, también, que el consumidor debe ser la medida clave para establecer un ciclo de aprendizaje continuo que propicie el éxito.<sup>2</sup>

Es necesario entender qué es el marketing del cliente (Customer Marketing).

“El marketing de cliente es un método estructurado que han usado cientos de empresas para implementar uno o más aspectos de CRM”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Frederich NEWELL, Cliente Leal .com, Mc Graw Hill, Mexico 2001, p. 7

<sup>3</sup> Jay CURRY, Adam CURRY, CRM, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona. 2002, p.9

### **1.3. QUÉ BUSCA EL CRM?**

#### **1.3.1. Identificar clientes**

Este proceso se inicia en el momento en que la empresa crea un interés adaptado a la necesidad de cada uno de sus clientes o clientes potenciales, cumpliendo una infinidad de procesos que requieren el compromiso de toda la empresa y que durante todas sus etapas están orientadas al servicio de sus clientes

#### **1.3.2. Mantener clientes**

Para la empresa, cualquiera que fuese su actividad es necesario que revise permanentemente sus objetivos y conozca a sus clientes, pues podría resultar muy fácil atraer a nuevos clientes para una primera visita pero, definitivamente, la labor de mantenerlos se inicia en el momento en que el cliente ha salido de este primer contacto, pues el acercamiento que se realice por parte de la empresa demandará todo el esfuerzo para conocer verdaderamente a su cliente.

#### **1.3.3. Maximizar la rentabilidad de esos clientes**

Este proceso, al igual que los anteriores, se encuentran interrelacionados pues la posibilidad de que la empresa actúe basada en objetivos orientados a

sus clientes permite que todos los recursos generados tanto de personal, tiempo o esfuerzo sean orientados en beneficio de los clientes de acuerdo al criterio de cómo la empresa los haya catalogado, es decir, que clientes pequeños requerirán menos asignación de recursos, mientras que clientes grandes requerirán mayor esfuerzo.

El CRM busca establecer una relación mutua entre la empresa y el cliente basada en la lealtad del cliente.

#### 1.4. APLICACIONES DEL CRM



Fuente: María Cristina De la Torre, Marcelo Del Castillo, María Fernanda Polo

El CRM exige un marketing integral debido a que este parte de un enfoque centrado en el cliente y debe implementarse mediante el uso preciso y la integración de:

- 1.- La publicidad y las relaciones públicas
- 2.- El correo directo
- 3.- El telemarketing
- 4.- Internet y correo electrónico
- 5.- Los canales de ventas de campo

#### **1.4.1. Publicidad**

Es una herramienta de comunicación masiva e impersonal empleada por un anunciante claramente identificado que utiliza los medios de comunicación con el fin de persuadir o influir en la audiencia para la adquisición de un bien o servicio.

“La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados”<sup>4</sup>. La publicidad utiliza diferentes medios de comunicación para llegar a diferentes audiencias mediante propuestas creativas.

---

<sup>4</sup> Otto KLEPPNER, Publicidad, Duodécima Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Mexico 1994, p. 25

La publicidad logra diferentes actitudes en el consumidor: predisponer a una compra, a cambiar de parecer, a propiciar un menor consumo o contribuir en actos sociales.

Para que la publicidad sea aceptada por el público debe tener una buena calidad de exposición, difusión, claridad e impresión, capaz que al público le sea fácil comprender y, al hacerlo, responda a las apelaciones esperadas y a las expectativas de la empresa.

Por tal razón el CRM interactúa de manera efectiva con la publicidad al realizar estrategias publicitarias personalizadas que generan lealtad y, permitan una retroalimentación con los clientes.

#### **1.4.2. Relaciones Públicas**

“Consiste en un esfuerzo deliberado, planificado, y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos, mediante la comunicación de las percepciones y relaciones estratégicas entre una organización y sus grupos de interés externos e internos.

Las relaciones públicas son un proceso, es decir un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado”.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Dennis L. WILCOX, Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, P.3

El CRM a través de las estrategias planteadas dentro de una campaña de relaciones públicas puede captar el criterio de los clientes, investigarlo y conciliarlo hasta que la empresa alcance los objetivos propuestos en sus clientes.

### **1.4.3. Correo Directo**

El correo directo sigue siendo el medio principal de los mensajes de respuesta directa, demuestra cómo un mensaje puede vender sin la ayuda de un vendedor. Es un mensaje publicitario complejo y autosuficiente para promocionar la venta de un producto o servicio. A través del correo directo se envían cartas, folletos y hasta muestras a los consumidores con el fin de que estos realicen compras. El correo directo es más personal y selectivo cuando está apoyado de una base de datos bien estructurada.

El correo directo puede servirse de diversos formatos para conseguir distintos objetivos mercadotécnicos. Cuenta con varias ventajas: selectividad, mediante base de datos, ventas personales con ofrecimientos específicos para cada cliente que recibe el envío, textos más amplios y más informativos debido a que el mensaje puede incluir más detalles de los beneficios.

El correo directo tiene cuatro objetivos que deben ser tomados en cuenta para su efectividad: generación de ventas, cultivo de clientes, apoyo a los vendedores y beneficios que generen resultados positivos dentro de la empresa.

La intención de aplicar las estrategias del CRM en conjunto, con el marketing directo permite orientar de manera personalizada la información que se le haga llegar al cliente, y llevar un control absoluto sobre los envíos y su distribución

#### **1.4.4. Telemarketing**

El telemarketing construye relaciones telefónicas de confianza y respeto entre el cliente y la empresa. Es un centro de interacción completa con los clientes.

El telemarketing puede convertirse en la mejor oportunidad para establecer diálogo con los clientes, debe poseer diversos canales de acceso y actuar coordinadamente con los diferentes departamentos de la empresa.

##### **1.4.4.1. ¿Qué es el telemarketing en tiempo real ?**

Es el proceso que permite, gracias al empleo de la tecnología, determinar las acciones propicias, en el lapso más corto posible, para atender de la mejor manera a cada cliente.

El CRM aplicado al telemarketing permite que se realice una gestión personal, rápida y eficaz, que le otorga al telemercadeo, un valor agregado al conseguir la información que busca la empresa sin causar actitudes negativas y, obtener una mayor confianza en los clientes para llamadas futuras.

### 1.4.5 Internet

Es una de las nuevas herramientas de comunicación, el medio más poderoso del siglo XXI; es la pieza más importante de la revolución del CRM; un escritor la ha llamado "el menú de opciones fundamental y la herramienta más novedosa para delimitar grupos".<sup>6</sup>

Internet proporciona a los consumidores una herramienta que les permite identificarse con las empresas con las cuales desean hacer negocios, e interactuar con las mismas.

Los mejores sitios Web aprovechan el bajo costo de las interacciones en línea con los clientes, para reunir y archivar información sobre los gustos y preferencias de cada individuo.

El CRM aplicado al Internet pretende construir relaciones provechosas y fortalecer lazos entre un negocio y sus clientes y, a la vez, proporcionar información con valor único sobre un producto. La Web no debe ser utilizada únicamente como un medio publicitario sino como un elemento de retroalimentación, para dar un trato personalizado y brindar confianza a sus clientes. El CRM en internet busca la retroalimentación de la información que se envía a los clientes, logra que se genere una interacción al recibir respuestas de los clientes y, alcanza la comunicación como resultado de dichas actividades.



#### 1.4.6. Correo Electrónico

El correo electrónico ha transformado la forma de comunicarse mostrándose como una herramienta innovadora que ha cambiado las actitudes de los clientes, logrando aceptación entre los consumidores y representando una gran oportunidad para las empresas que utilizan CRM, ya que constituye un elemento de fácil diseño y envío.

Los consumidores en línea buscan principalmente ser distinguidos como clientes preferenciales; puesto que desean recibir correos electrónicos personales, oportunos y certeros. Los consumidores buscan pasar de una interacción por correo electrónico a un contacto telefónico o una cita presencial.

“El correo electrónico proporciona cuatro categorías de valor: información de entrega, valor monetario, valor del derecho de acceso, valor de servicio”<sup>7</sup>

- Información de entrega, cuando el contenido es el requerido.
- Valor monetario de la transacción, cuando de manera explícita se da a conocer el valor del beneficio.
- Valor del derecho de acceso, si el correo electrónico demanda una categoría individual y específica para cada consumidor.

---

<sup>6</sup> Frederick NEWELL, Cliente Leal.com, Mc Graw Hill. México, 2001, p.83

<sup>7</sup> Frederick NEWELL, Cliente Leal.com, Mc Graw Hill. México, 2001, p.99

- Valor del servicio, si la presencia de un beneficio en el correo electrónico incluye la posibilidad de evaluarse por el consumidor a fin de transformarse en una manera de diagnóstico del servicio por parte de la empresa.

“El marketing exitoso de correo electrónico se basa en la sabiduría de la Web sumada a la sabiduría del marketing directo”.<sup>8</sup>

El CRM aplicado al correo electrónico permite alcanzar respuestas inmediatas tanto para el cliente como para la empresa y, archiva información importante de cada uno de ellos.

#### **1.4.7. Canales de Venta**

Son las técnicas que la empresa utiliza para poner a disposición del consumidor los productos o servicios que ofrece y que se adaptan a las necesidades que el consumidor exige.

El CRM permite que la empresa actúe de manera exclusiva con cada uno de sus clientes al conocer las necesidades que este tiene y poder ofrecer un trato personalizado.

---

<sup>8</sup> Frederick NEWELL, Cliente Leal.com, Mc Graw Hill, México, 2001, p.104

## 1.5. MODELO CRM



Fuente: Jay Curry, Adam Curry, CRM ,P.50

### 1.5.1. Factores relacionados con la actitud del cliente

#### 1.5.1.1. Valor del cliente.-

Es dado por la contribución positiva que el cliente genera a los beneficios de la empresa.

#### 1.5.1.2. Comportamiento del cliente.-

Se mide por los ingresos en un determinado periodo.

Tener un comportamiento positivo hacia el cliente significa:

- 1.- Tener en cuenta que un cliente es quien nos compra.
- 2.- El tiempo promedio que el cliente realiza operaciones con nosotros.
- 3.- El grado en que un cliente satisface sus necesidades de productos o servicios que requiere al hacer su compra.

#### **1.5.1.3. Satisfacción del cliente .-**

A través de la satisfacción del cliente se logra la fidelidad hacia el proveedor.

#### **1.5.2. Factores centrados en el cliente**

##### **1.5.2.1. Organización.-**

Dentro de la organización está: la dirección y los empleados, los cuales deben ser entrenado para mejorar las relaciones directas con los clientes.

##### **1.5.2.2. Comunicación.-**

La comunicación más apropiada para los clientes es interactiva, el mensaje está enfocado más hacia los beneficios que busca el cliente y, se ejecuta de manera ordenada y a tiempo.

### **1.5.2.3. Información.-**

La información se basa en datos sobre los clientes y en sistemas de información de clientes los mismos que deben estar actualizados y ser de fácil uso para el usuario.

La información debe ser llevada con mucha reserva para no afectar a la privacidad del cliente, con miras a construir una relación de confianza y, manteniendo respeto a la elección del consumidor.

## **1.6. ELEMENTOS CLAVE PARA UN BUEN FUNCIONAMIENTO DEL CRM**

### **1.6.1. Entrevistas con los clientes**

Este es un elemento muy importante dentro de la implementación del CRM debido a que permite conocer las necesidades de cada cliente, averiguar qué aspectos de la empresa le satisfacen y cuales no; descubrirá el poder adquisitivo y los planes de sus clientes al lograr una visión más clara de acuerdo al tipo de la relación que se va a mantener con ellos.

### **1.6.2. Equipos de clientes**

Está formado por personas responsables que tienen a su cargo un grupo de clientes. Para que el equipo funcione correctamente debe existir una buena comunicación entre ellos, de tal manera que cada uno de los miembros del

equipo conozca al cliente y sea capaz de brindar la mejor asesoría satisfaciendo así sus necesidades de la mejor manera.

### **1.6.3. Planificación de clientes de mayor a menor / de menor a mayor**

Planificar dentro de la empresa consiste en conciliar su interés con los intereses de sus clientes, una vez que los ha identificado y catalogado, bajo el criterio de clientes mayores o menores, sabrá, sin duda, como optimizar sus recursos financieros y de personal para llegar adecuadamente a sus clientes.

### **1.6.4. Implicaciones de toda la empresa**

Es importante que todos los miembros de la empresa estén relacionados con el cliente y no dejarlo a cargo del departamento de marketing y ventas, ya que el trato personal mejora la rentabilidad, comportamiento y satisfacción de los clientes.

## **1.7. HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES DEL CRM**

Un plan efectivo de CRM debe incluir herramientas estratégicas para medir las ganancias que aumentan y añaden valor a la relación con el cliente.

Novedad.- La última vez que un cliente realizó una compra.

Frecuencia.- Número de veces que el cliente realizó sus compras en la empresa.

Índice Monetario.- La cantidad que el cliente gastó en compras.

Estilo de vida.- Información que tiene la empresa, basada en entrevistas con el cliente.

### **1.8. RAZONES PARA USAR CRM**

El programa de CRM recomienda alejarse de las ofertas y los incentivos de precio y utilizar la distinción, la servicialidad y las sorpresas agradables, con el fin de construir relaciones que serán más significativas para el cliente que las ofertas.

El CRM proporciona los mayores rendimientos reteniendo a los mejores clientes y aumentando su participación de negocios.

El propósito del CRM es desarrollar la lealtad del cliente. El secreto no está en tener gran cantidad de clientes, sino en identificar a los adecuados y conservarlos. La única medida del éxito del CRM es el valor de conservar de por vida a los clientes.

## **1.9. EJECUCIÓN DEL CRM**

### **1.9.1. Definir el tipo de negocio**

Conocer qué tipo de negocio y a qué se orienta es muy importante, sin embargo ayuda mucho a determinar si la orientación de la empresa es hacia el consumidor o hacia el producto. Si la orientación es hacia el producto muestra una visión limitada y posiblemente la empresa fracase o tenga un lento crecimiento; si es hacia el mercado, los resultados serán mejores para la empresa.

### **1.9.2. Preparación**

Se busca una consensuada agrupación de criterios dentro de los departamentos que hacen la empresa para convertir sus interés en uno solo y que se este único interés coincida con el del cliente.



### 1.9.2.1. Creación de la pirámide de clientes



Fuente: Jay Curry, Adam Curry, CRM ,P.21

Nos ayuda a determinar características principales de cada uno de los consumidores y facilita su ubicación dentro de la pirámide.

Los elementos básicos de la pirámide de clientes son: clientes activos, clientes inactivos, potenciales, probables y el resto del mundo

Cientes Activos: "personas o empresas que han comprado bienes o servicios durante un período determinado a la empresa".<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Jay CURRY, Adam CURRY, CRM, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona. 2002, p.19

En la elaboración de la pirámide de clientes clasificamos a nuestros clientes activos de la siguiente manera:

Clientes Superiores: "constituye el 1% más alto de los clientes activos de acuerdo a las cifras de ventas".<sup>10</sup>

Clientes Grandes: "es el siguiente 4% de los clientes activos de acuerdo la las cifras de ventas."<sup>11</sup>

Clientes Medios: "es el siguiente 15% de los clientes activos de acuerdo la las cifras de ventas".<sup>12</sup>

Clientes Pequeños: "es el 80% restante de los clientes activos de acuerdo la las cifras de ventas".<sup>13</sup>

Clientes Inactivos: "personas o empresas que han comprado bienes o servicios en el pasado a la empresa, pero no dentro del periodo dado. Son una fuente importante de ingresos potenciales así como una fuente importante de información sobre lo que se tiene que hacer para evitar que los clientes activos se conviertan en clientes inactivos".<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Jay CURRY, Adam CURRY, CRM, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona. 2002, p.20

<sup>11</sup> Jay CURRY, Adam CURRY, CRM, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona. 2002, p.19

<sup>12</sup> Jay CURRY, Adam CURRY, CRM, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona. 2002, p.19

<sup>13</sup> Jay CURRY, Adam CURRY, CRM, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona. 2002, p.19

<sup>14</sup> Jay CURRY, Adam CURRY, CRM, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona. 2002, p.19

Clientes Potenciales: "personas o empresas con las que se tiene alguna relación pero todavía no han comprado bienes o servicios a la empresa".<sup>15</sup>

Clientes Probables: "personas o empresas a las que se puede proporcionar productos o servicios pero con los que todavía no se tiene ningún tipo de relación."<sup>16</sup>

Resto del Mundo: "personas o empresas que no tienen necesidad o idea de comprar productos o servicios que suministra la empresa".<sup>17</sup>

#### **1.9.2.2. Hacer una gestión sencilla del proyecto.**

Determinar que personas trabajarán permanentemente en el proyecto, teniendo a un líder que coordine y guíe el desarrollo del proyecto.

#### **1.9.2.3. Realizar un seminario sobre parámetros.**

Realizar una auditoria de todos los procedimientos de información y comunicación, evaluar las características de los distintos tipos de clientes, crear nuevas políticas informativas y comunicacionales y, unificar objetivos.

---

<sup>15</sup> Jay CURRY, Adam CURRY, CRM, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona. 2002, p.19

### **1.9.3. Diagnóstico**

Es un proceso complejo de evaluación donde todas las posibles condicionantes se utilizan a fin de conocer la afectividad en los procesos sometiendo a análisis variables tales como rentabilidad, comportamiento y satisfacción del cliente para mantenerlas o mejorarlas midiendo, también, el grado de atención prestada a cada cliente a fin de encontrar; como resultados, los posibles caminos para la ejecución del proyecto.

#### **1.9.3.1. Entrevistas con clientes reales y potenciales.**

Hacer una selección de un determinado porcentaje de clientes que represente a todo el modelo de la pirámide de clientes de la empresa.

Redactar el cuestionario para la entrevista, su principal objetivo es determinar preguntas que nos permitan conocer todo lo que no se sabe del cliente y que permita determinar resultados sobre rentabilidad, comportamientos y satisfacción.

Las entrevistas buscan obtener resultados que alimenten el registro de información de las pirámides de clientes, mida sus niveles de satisfacción y, finalmente, obtenga datos que ayuden a mejorar la actitud de la empresa hacia el cliente.

---

<sup>16</sup> Jay CURRY, Adam CURRY, CRM, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona. 2002, p.19

<sup>17</sup> Jay CURRY, Adam CURRY, CRM, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona. 2002, p.19

### **1.9.3.2. Valor de los clientes.**

La información que poseen las áreas de administración y finanzas sobre los clientes que conforman la pirámide es de mucha importancia en la recopilación de información basada en los clientes y la posterior planificación de marketing y ventas.

Los costos de marketing y ventas representan el rubro mas importante que normalmente se gasta en CRM. Asignando márgenes de utilidad, de gastos y costos a los distintos segmentos de la pirámide de clientes, se puede calcular la rentabilidad individual.

Finalmente se recomienda incluir los resultados contables, basados en los clientes, en la elaboración de la pirámide.

### **1.9.4. Decisiones**

En esta fase los directivos y personal de la empresa determinan de que manera, con el CRM instaurado, llegarán o sobrepasarán los objetivos propuestos desde el cliente hacia la empresa.

Son varias las situaciones que se deben plantear internamente la empresa a fin de determinar si el proceso realizado en la propuesta de servicios o productos a costos razonables es satisfactorio, todo ello con miras a mantener satisfechos a los clientes de manera permanente.

Se evalúan, corrigen y perfeccionan procedimientos dentro de todas las áreas vinculadas, a fin de llegar de manera apropiada a la actitud del cliente, evaluando beneficios e ingresos dentro de esa actitud y, se decide sobre los valores de organización, comunicación e información que maneja interna y externamente la empresa.

Conocer al cliente permitirá la posibilidad de jerarquizar sus prioridades y facilitará la labor de la empresa en orientarse hacia él, para lo cual deberá optimizar los canales de comunicación que la empresa haya puesto a disposición del cliente.

El trabajo en equipos y las propuestas que desarrolle la empresa le permitirán coordinar las labores individuales, y, posteriormente, orientarlas hacia el plan primario.

#### **1.9.5. Desarrollo del Proyecto**

En el punto de partida del proyecto CRM para la empresa, todas las áreas se vinculan para trabajar en base a los objetivos que se han propuesto.

El desarrollo del proyecto parte con un saque inicial a manera de simulacro, donde todas las áreas de la empresa inician su actividad en el proyecto con todas las expectativas e inquietudes que genere el proceso de orientar sus funciones hacia clientes ficticios, con todas las complicaciones posibles que se puedan dar y la búsqueda permanente por alcanzar los objetivos

propuestos; que pueden ir desde la dramatización de la importancia de los clientes.

La fase de alcanzar objetivos busca el profesionalismo de cada una de las personas que conforman la empresa y su visión al futuro desde su relación con el cliente, bajo cualquier eventualidad.

El proceso incluye el compromiso sobre los resultados existentes y los objetivos que desea la empresa.

Posteriormente se reúnen los representantes de la dirección general, dirección de ventas y dirección de marketing para planificar sobre los objetivos de la empresa, los objetivos de los clientes, incluyendo los clientes potenciales para analizar una a una todas las actividades que involucren procesos de gasto, inversión y gestión encaminados a realizarse dentro del CRM.

Los equipos formados para interactuar con los clientes también interactúan en esta fase a fin de implementar, de la manera más adecuada, el marketing del cliente. Sometiéndose en cuatro procesos que se inician con la inscripción de todas las ideas y planes de las personas destinadas a aplicar el marketing al cliente.

Dicho proceso debe realizarse metódicamente formando una pirámide con los datos de los propios clientes. Para posteriormente, en el segundo proceso, evaluar personalmente a cada uno de los clientes aplicando un cuestionario

que los ayudará a evaluar el trabajo de cada una de las personas que hace el equipo de marketing para el cliente.

En el tercer proceso se realiza la planificación del proyecto, que consiste en la evaluación y revisión de los objetivos de los clientes, analizándolos desde el menor hasta el mayor, el equipo de clientes se encarga de fijar los objetivos, para lo cual ayuda mucho la selección de un jefe de equipo que coordine las actividades encaminadas a los clientes, por tal razón se recomienda en el uso de la pirámide para clasificar, de manera apropiada, a los clientes teniendo en cuenta el criterio del beneficio por utilidad, es decir llegar apropiadamente a los clientes.

El trato con los clientes bajo este criterio permite administrar mejor los recursos de personal, tiempo y dinero, de tal manera que los clientes grandes tendrán un equipo de trabajo a su disposición todo el tiempo; mientras que un cliente pequeño, será visitado de manera regular por parte de un equipo o una persona encargada.

El desarrollo del proyecto exige una supervisión permanente de las dos partes; por un lado el cliente y su actitud con el equipo de trabajo que lo rodea y su grado de satisfacción para con la empresa. La supervisión también evalúa a los integrantes del equipo y a su equipo.

Esta labor debe hacerse tomando en cuenta los objetivos que la empresa planteó para sus áreas, equipos de trabajo y tipos de clientes.



## 1.10. BENEFICIOS DEL CRM

1. Canaliza adecuadamente los recursos humanos y económicos de la empresa.

La posibilidad que ofrece el CRM de poseer un control exacto de la información del cliente retribuye en la empresa el manejo apropiado de los recursos humanos en las distintas áreas de la empresa. Teniendo la plataforma de personal idónea. Y el uso apropiado de inversión en campañas orientadas a los clientes.

El manejo apropiado de la base de datos de los clientes permite dirigir esfuerzos en el manejo de estrategias de comunicación a los clientes, sin desviarse de sus objetivos y caer en actividades similares de la competencia.

2. El proceso de generación de CRM, creada como una estrategia a largo plazo, genera confianza en el cliente pues permite a la empresa conocer necesidades y deseos específicos del consumidor, de esta manera se forma un vínculo: la empresa entrega satisfacción absoluta en los productos y servicios que ofrece al cliente. Mientras que el cliente entrega su lealtad a la empresa.

La empresa busca crear un valor de por vida, el valor, cualquiera que sea la forma que adopte cada cliente, es la razón primordial para que la compañía lo retenga como consumidor.

3. El CRM constituye un esfuerzo para modificar el comportamiento del cliente, a largo plazo, y para fortalecer el lazo entre el cliente y la compañía.

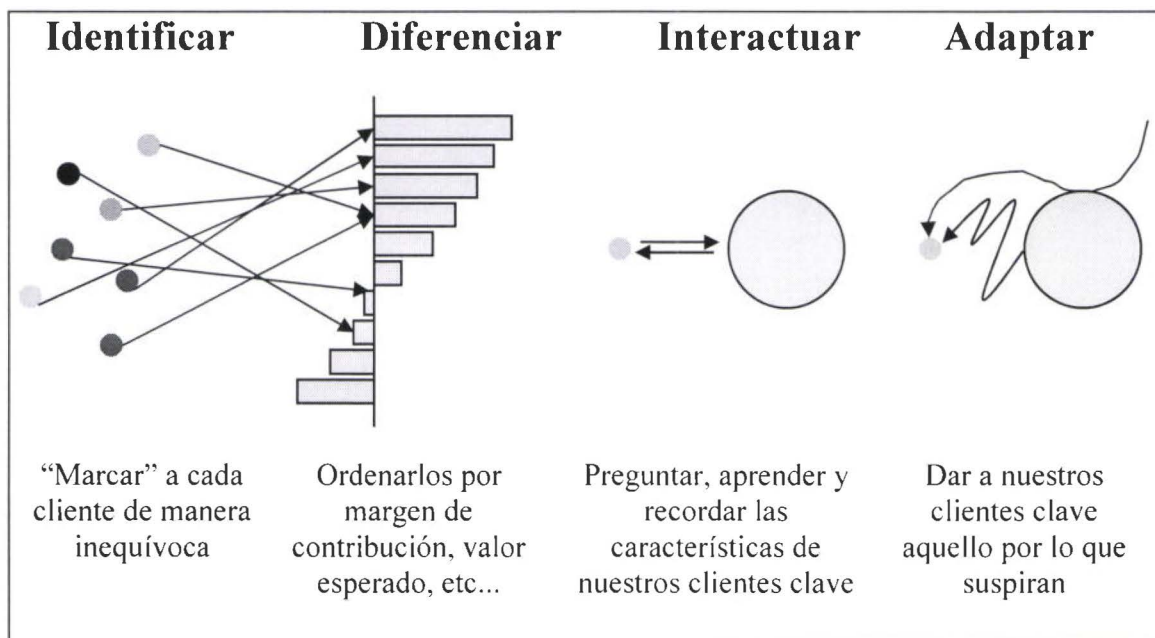
El CRM es un proceso implementado a largo plazo que desea realizar actividades que dejan de ser tradicionales para llegar al cliente, girando su actividad en función del cliente y sus requerimientos, haciendo que el cliente llegue de manera segura y efectiva a la empresa en búsqueda del servicio o producto que requiere.

Al establecer un vínculo la empresa debe estar conciente de conocer el valor que tiene el cliente en la relación existente.

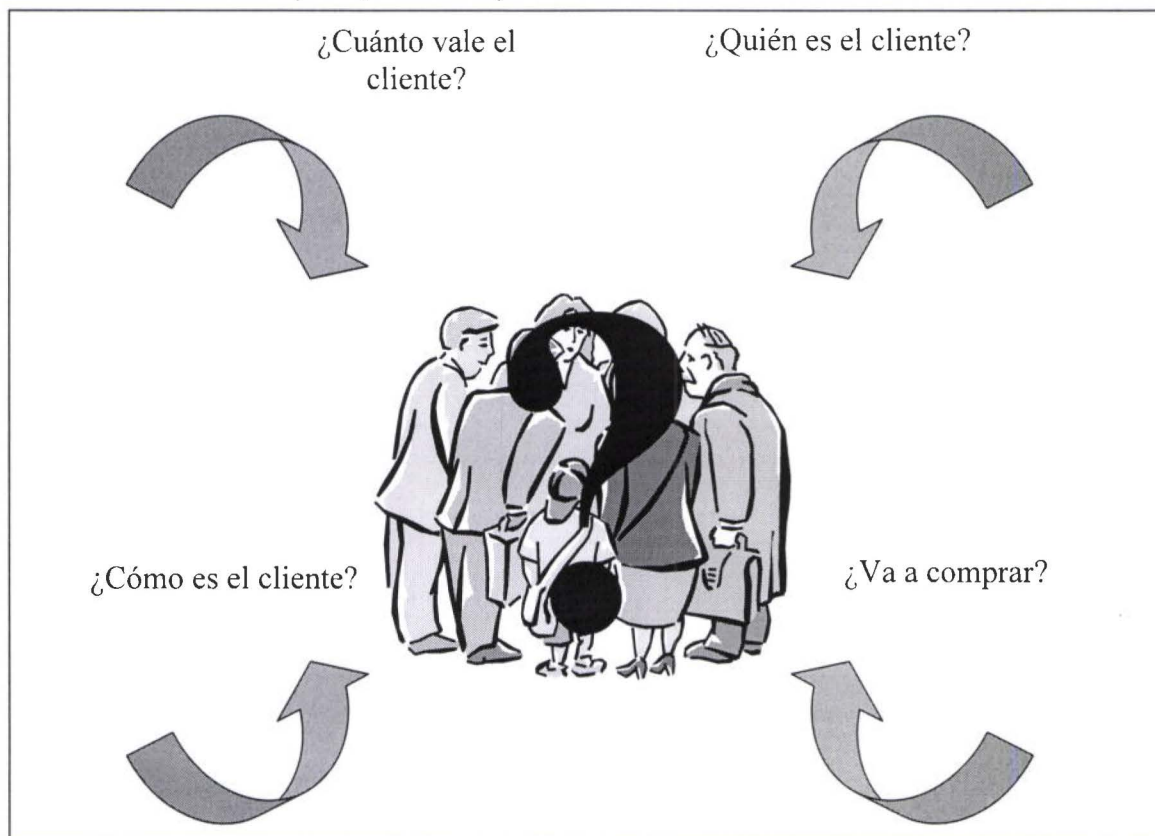
El CRM, como una estrategia, a largo plazo ha sido planeada para cambiar la conducta del consumidor, despertando el interés en el uso de comunicación no tradicional y haciendo que su vínculo con la empresa sea una actividad constante que le ofrezca beneficios mutuos.

La satisfacción del cliente es importante, la lealtad se está volviendo el indicador más crítico dado que su estrategia se basa en construir relaciones duraderas con los clientes más valiosos y agregar más clientes a este grupo selecto tomándolos de los grupos de menores niveles de rentabilidad.

### 1.11. VINCULACIÓN DEL CLIENTE CON LA EMPRESA



Fuente : Instituto de Empresa, Madrid España



Fuente : Instituto de Empresa, Madrid España

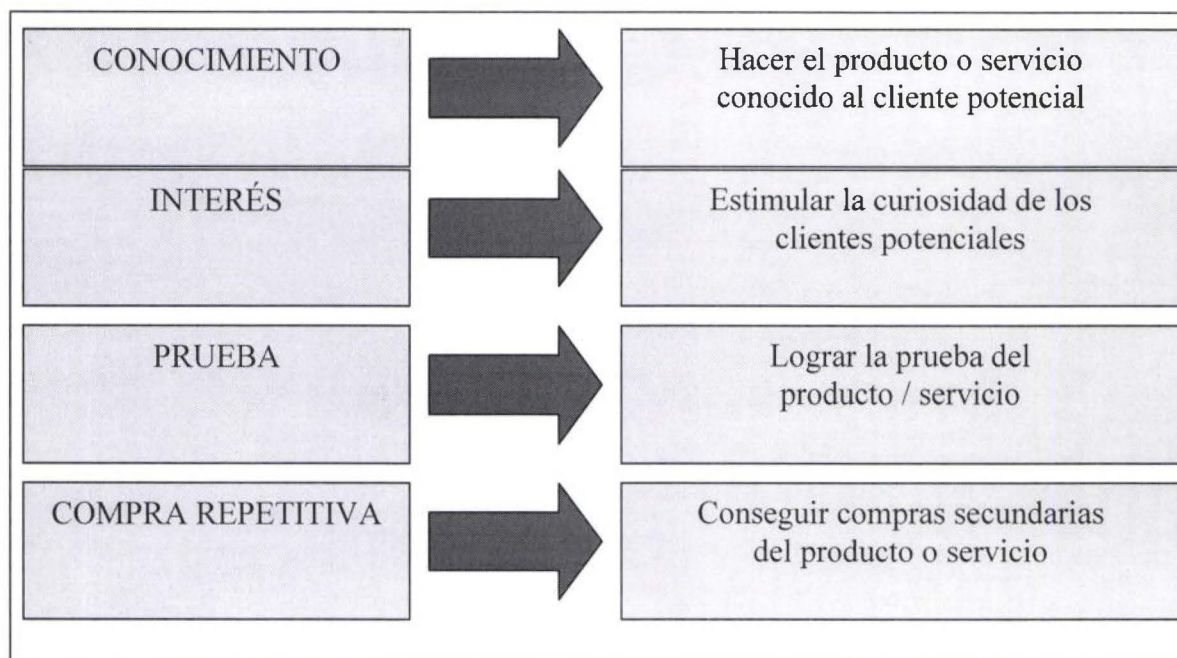
La vinculación del cliente con la empresa es un proceso que debe ser elaborado y seguido minuciosamente, para lo cual se procede a la búsqueda, procesamiento y selección de clientes.

Es indispensable conocer toda la información del cliente, puede resultar sencillo si se plantean interrogantes sobre el cliente, y que aprovechados al máximo por la empresa le permitan determinar costos de inversión a fin de optimizar sus recursos y agrupar a los equipos de trabajo de acuerdo a cada cliente.

La siguiente etapa dentro de este proceso consiste en la interacción de los equipos de dentro de la empresa con cada uno de sus clientes a fin de aprender todo cuanto sea posible del cliente. Esta labor permitirá a la empresa distinguir dentro de todos sus clientes a los clientes claves.

La labor encaminada a un cliente clave permitirá a la empresa orientar todos sus objetivos hacia él.

### 1.12. CICLO DE VIDA DEL CLIENTE.



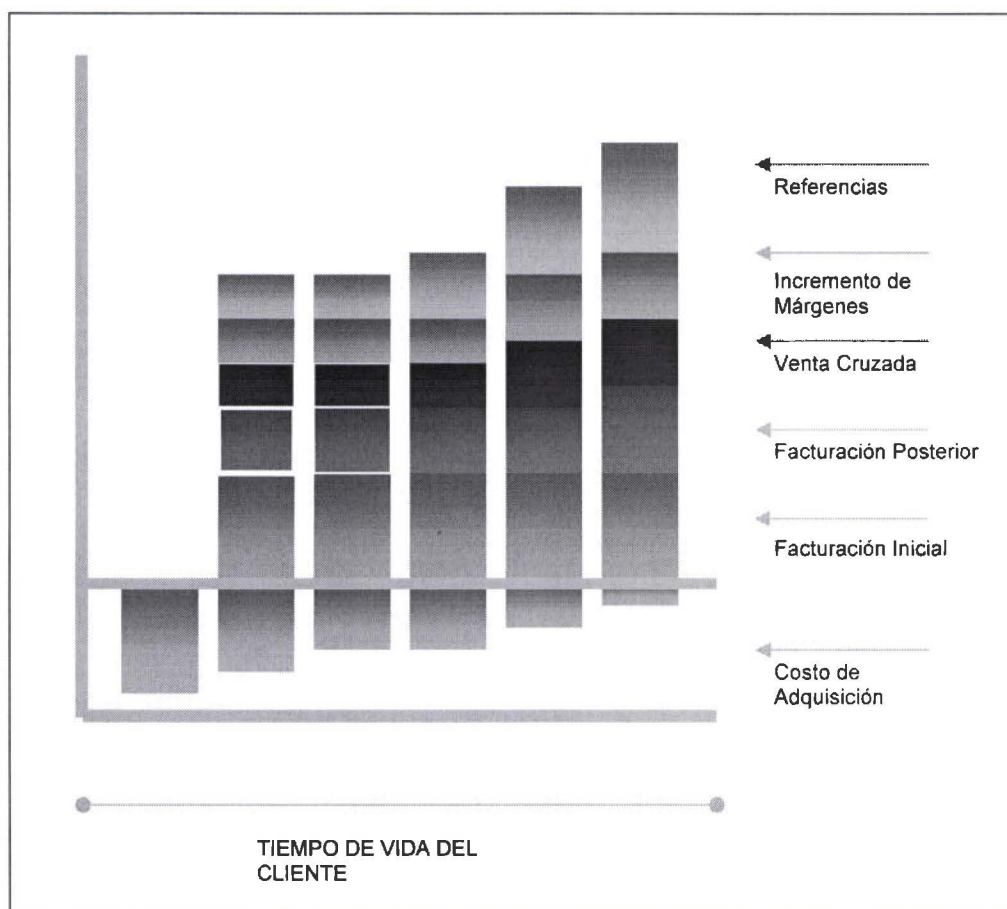
Fuente : Instituto de Empresa, Madrid España

El ciclo de vida del cliente inicia con la aparición en el mercado de un producto o servicio, que se muestra atractivo para satisfacer las necesidades del consumidor, de tal manera que la llegada de este producto al mercado genere curiosidad en el comprador y le impulse a adquirirlo.

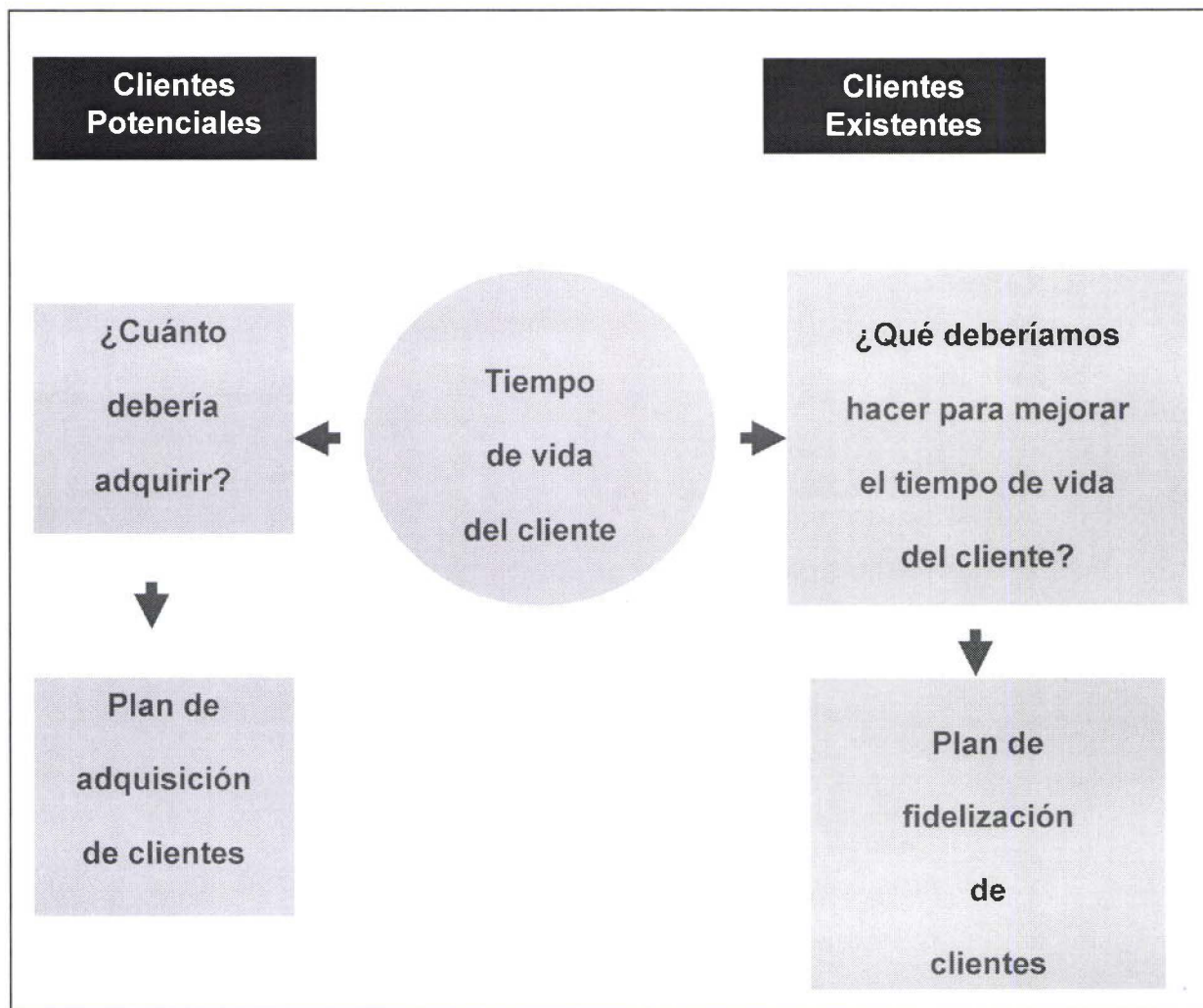
El siguiente paso se centra directamente en el consumidor, cuando el producto llegó a sus manos y ha sido probado.

Como último paso es respaldar al producto o servicio mediante una labor encaminada a conseguir la segunda compra dentro del ciclo se incrementa con más clientes y se consiguen compras secundarias.

## 1.13. TIEMPO DE VIDA DEL CLIENTE



Fuente : Instituto de Empresa, Madrid España



Fuente : Instituto de Empresa, Madrid España

Este gráfico muestra la relación inversamente proporcional que existe entre los valores que involucran el costo de adquisición de un cliente y su tiempo de vida, es decir que los elementos que retribuyen inicialmente a la empresa y la inversión aplicada a un cliente como: facturación e incremento de venta serán menores que la inversión realizada; pero si revisamos la trayectoria del tiempo de vida del cliente y su incremento podemos ver como el costo de

adquisición de un cliente disminuye mientras simultáneamente las ventas se incrementan y por ende la facturación.

#### **1.14.- CRM FORMA CLIENTES LEALES**

“Si la información es el corazón del comercio contemporáneo, el conocimiento es el alma del CRM”.<sup>18</sup>

“ El secreto del CRM está en escuchar y aprender no en hablar y vender, el CRM trata de habilitar, divertir y permitir que los clientes sientan como si su interacción con la empresa estuviera bajo su control”.<sup>19</sup>

La mayoría de empresas cree que un cliente satisfecho será un cliente leal. Mucho más que en la simple satisfacción está el valor, entre más clientes valoren lo que se hace más leales serán con la empresa. Las empresas deben comunicar valor a sus clientes, es muy importante investigar qué valores adicionales son los que más aprecia el consumidor.

“La lealtad de los clientes es algo más que un sentimiento, consiste en un conjunto de conductas que producen ganancias, se requiere comprar, volver a comprar, comprar productos nuevos y recomendar a otros”.<sup>20</sup> La lealtad es un resultado no el objetivo de una relación exitosa.

---

<sup>18</sup> Frederick NEWELL, Cliente Leal.com, Mc Graw Hill. México, 2001, p.34

<sup>19</sup> Frederick NEWELL, Cliente Leal.com, Mc Graw Hill. México, 2001, p.94

<sup>20</sup> Frederick NEWELL, Cliente Leal.com, Mc Graw Hill. México, 2001, p.147



Las marcas se construyen con la relación entre la empresa y sus clientes, el objetivo más importante es llegar a quienes no son clientes de la empresa, pero que influyen en la decisión de compra.

La clave para el éxito en los negocios está en construir una base de clientes leales, asegurar que los ofrecimientos de productos y servicios satisfagan las necesidades específicas de cada cliente, poseer un sistema funcional y competitivo de información, tener ventas y canales de distribución efectivos y eficientes, y construir nuevos negocios en torno a los clientes actuales de la empresa.

El éxito del CRM está en el conocimiento que se tiene sobre los clientes no en los datos o la tecnología. El conocimiento es la información editada, analizada de tal manera que resulta ser significativa para la empresa.

Una buena relación con los clientes se construye en base a la confianza y el diálogo; el diálogo se fundamenta en aprender a escuchar y en dialogar con los clientes, conociendo lo suficiente sobre cada uno y brindándole productos y servicios con soluciones individuales.

### 1.15. MARKETING DIRECTO VS CRM

“Marketing directo es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios para provocar una respuesta mensurable emitida en cualquier región y que registra dicha actividad en una base de datos”.<sup>21</sup>

La aparición del CRM constituye un gran cambio para el marketing tradicional modificando el enfoque que tuvo la base de datos y optimizando considerablemente la utilización de recursos.

El marketing directo con base de datos, se concentraba en la empresa y su único objetivo era ayudar a vender más por menos. El CRM por el contrario, se centra en el cliente. Aunque el CRM no ha descuidado añadir ganancias a la empresa, se centra menos en lo que ésta quiere vender que en los beneficios y los valores que puede obtener el cliente; con lo que se fortalece la relación entre ambos.

El CRM busca más que el simple contacto con los clientes que la empresa conocía como su mercado, exige nuevos instrumentos para la comunicación con los consumidores, el CRM demanda habilidades nuevas y diferentes a las del marketing directo.

El CRM constituye un esfuerzo para modificar el comportamiento del cliente, a largo plazo, y para fortalecer el lazo entre el cliente y la empresa. El CRM es un verdadero proceso persona a persona. Su objetivo es el de maximizar el valor de la relación con el consumidor para su propio beneficio y el de la

empresa. El CRM requiere una comprensión clara sobre las acciones necesarias para influir en la conducta de distintos grupos de clientes.

“La clave del CRM está en identificar lo que genera valor para el cliente y luego proporcionársela. Las tareas claves del CRM son las siguientes:

- 1.- Identificar los valores del consumidor
- 2.- Entender la importancia de dichos valores
- 3.- Determinar si la aportación de estos valores influirá en el objetivo de manera positiva.
- 4.- Comunicar y aportar los valores apropiados a cada sector de clientes.
- 5.- Medir los resultados y determinar las ganancias”.<sup>22</sup>

Los procesos de marketing directo, que incluyen realizar una investigación tradicional de mercado, siempre han sido elevados y han excedido el valor de la información obtenida considerándose, entonces, como un proceso lento y con problemas en su desarrollo.

La importancia del CRM se sustenta en el enfoque de un cliente que cada vez va ganando más poder y requiere ser entendido, además, de recibir un servicio personalizado y difícil de superar que a la vista del cliente será algo único y personal.

---

<sup>21</sup> Frederick NEWELL, Cliente Leal.com, Mc Grw Hill, México, 2001, p.10

<sup>22</sup> Frederick NEWELL, Cliente Leal.com, Mc Grw Hill, México, 2001, p.11

Otra diferencia entre el marketing directo y el CRM es que el primero utiliza base de datos que incluye toda la información sobre los clientes mientras que el segundo utiliza la extracción de datos.

El marketing tradicional de base de datos se concentra en modelos predictivos, es decir, información general de los clientes para realizar la segmentación y; el CRM se concentra más en modelos descriptivos, es decir, un conocimiento más detallado de la información de cada cliente que permite obtener patrones en los datos que se tiene.

#### **1.16. BASES DE DATOS**

La base de datos es el depósito central de toda la información del cliente sobre las relaciones del negocio con la empresa. En ella se registran todos los contactos que abarcan transacciones de compra llamadas, comentarios, devoluciones, quejas. Además de otra información como: edad, ingresos, hijos, propiedades e intereses en general.

La base de datos para el CRM constituye un software, el mismo que es estructurado de acuerdo a los requerimientos que tenga la empresa con el cliente.

### 1.16.1 Qué es la extracción de datos?

La extracción de datos es un proceso que transforma la información de la base de datos en conocimientos útiles; descubre patrones y los aspectos ocultos de la información. Los objetivos de la extracción de datos son:

- Elaborar un perfil de clientes, que consiste en identificar las características de los mejores compradores a fin de determinar quién se convertirá en un cliente.
- Marketing dirigido, que es utilizado como apoyo en el manejo de las relaciones con los clientes
- Análisis de la canasta de mercado, facilita a las empresas que ofrecen productos al por menor, la posibilidad de saber qué productos suelen ser comprados en conjunto.

Herb Edelstein describe seis tipos de modelos que puede construir con la extracción de datos para resolver problemas de negocios, los dos primeros se elaboran con fines de predicción, mientras que los dos últimos ayudan a obtener resultados sobre la conducta capturada en la base de datos.

1.- Clasificación: consiste en la designación de un grupo para después utilizar la información en la obtención del patrón de características que identifican al grupo estudiado.

2.- Regresión, se encarga de tomar los datos de la clasificación y pronosticar cuáles serán los valores continuos.

- 3.- Series de Tiempo: agregan factores temporales al proceso anterior.
- 4.- Agrupación: llevar un registro de los clientes dentro de la base de datos a fin de establecer diferencias o similitudes entre estos.
- 5.- Análisis de asociación: investiga las situaciones que ocurren en forma simultánea para utilizarlas en el análisis de nichos de mercado.
- 6.- Descubrimiento de Secuencia: mide las asociaciones y predice su extensión en el tiempo.

### **1.17. EL CRM Y LOS CANALES DE COMUNICACIÓN**

El CRM recomienda cambiar el proceso de selección de los medios y canales de comunicación para adecuarlos a los clientes meta; el mejor lugar para buscar nuevos clientes es el sitio Web.

El proceso de CRM no menosprecia la publicidad comercial masiva, pero si cambia su mensaje y su objetivo. El CRM ayuda a no dejarse llevar por las ofertas de incentivos relacionadas con los precios, sino a construir relaciones que sean más significativas para los clientes que las que puedan establecerse por el dinero.

Para la industria de los medios masivos de comunicación el CRM se visualiza de dos formas:

- Una manera efectiva en costos para aumentar la profundidad del involucramiento con los lectores, espectadores y escuchas cuyo objetivo es evitar la pérdida de audiencia.
- Determinar qué lectores, espectadores y escuchas pueden convertirse en prospectos para anuncios específicos.

Para los medios masivos la base de datos y la marca preferida por los clientes son aspectos más importantes que el medio en sí.

### 1.18. HACIENDO UN CRM EXITOSO

Pasos en el desarrollo de métodos efectivos para identificar, ganar y retener clientes rentables:

- Recoger y mantener información de clientes y prospectos
- Utilizar esa información para medir y predecir el comportamiento de clientes y prospectos: *¿qué productos/servicios quieren, cuándo los quieren y cómo quieren acceder a ellos?*
- Construir y mantener un diálogo permanente con clientes y prospectos, para alimentar una relación duradera.
- Utilizar este diálogo para influenciar en las decisiones de compra de clientes y prospectos

## 1.19.- EJEMPLOS PRÁCTICO DEL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL CRM

### 1.19.1. CASO HALLMARK fuente: Frederick Newell, Cliente Leal.com, P.216

A Hallmark se le ha denominado la General Motors de las emociones. Hallmark fabrica ocho millones de tarjetas de felicitación diarias. Además de ser un gran comerciante al menudeo, las tiendas Hallmark Gold Crown son la segunda cadena de comercios al menudeo más grande de Estados Unidos, posee cinco mil establecimientos a nivel mundial, propiedad de distintos distribuidores independientes.

La aplicación de estrategia CRM de Hallmark, emprendida desde 1994, incluía una tarjeta Gold Crown válida en cualquiera de sus cinco mil tiendas. En 1994 esperaban inscribir de tres a cuatro millones de clientes, pero se suscribieron cerca de 6 millones de personas. En 1999 ya contaba con más de 20 millones de tarjetahabientes permanentes.

El programa de tarjetas Gold Crown es un programa de puntos, se dice que los puntos no compran lealtad, pero este es tomado como un programa de relaciones con los clientes. Los puntos se utilizan para fomentar, de manera atractiva, a los contactos tarjetahabientes, de esta manera, los contactos y las comunicaciones con los clientes son diseñados para crear un acercamiento y manejar más eficazmente las relaciones con ellos. Hallamark utiliza el conocimiento que tiene del programa para aprender qué producto o beneficio tiene valor para cada cliente, cuál es el valor que Hallmark le brinda a este y qué le hace diferente de la competencia.



## ¿Cómo funciona el programa?

Un cliente se vuelve tarjeta habiente llenando una forma de registro en el punto de venta. A continuación se le proporciona una tarjeta temporal que puede ser utilizada ese mismo momento. Luego, se le envía por correo, una tarjeta de plástico de alta calidad, junto con un instructivo y ofertas especiales. Los clientes obtienen 10 puntos por cada dólar que gastan y 50 puntos por cada tarjeta de felicitación. Por cada 300 puntos los clientes reciben Certificado de Premio por 1 dólar.

En 1996, Hallmark añadió una categoría de preferencia para los clientes de primer nivel que compraban un buen número de tarjetas y adornos, esta categoría estaba conformada por solo el 10 % de los tarjetahabientes, ya que querían mantener no sólo como algo especial sino, también, como una meta que todos los clientes podían alcanzar para poder disfrutar de los beneficios únicos, que Hallmark concedía a sus clientes más valiosos. Estos, al poseer una tarjeta de membresía de Clientes Distinguidos o preferentes, obtenían mayores beneficios que los demás. Más aún, los clientes preferentes pueden, hasta la fecha, llamar a un número telefónico gratuito privado, para mantener un diálogo constante con los clientes e informarles lo que les interesa saber, además de recibir eventuales regalos de los productos de su preferencia.

Otro punto importante en el desarrollo de la estrategia CRM, en Hallmark, es la de haber logrado un constante diálogo con sus clientes ya que, además de la línea gratuita 1-800-HALLMARK a la que los clientes pueden llamar para

resolver sus inquietudes, Hallmark a creado un sitio Web que mantiene actualizados continuamente a sus tarjetahabientes respecto a los productos nuevos y a los puntos que han ganado individualmente.

El sitio Web de Hallmark es un lugar sobremanera amistoso. Los correos electrónicos enviados a la empresa son contestados con rapidez, y sus respuestas son muy cordiales, lo cual hace sentir al cliente importante para la Compañía.

Los suscriptores del sitio Web cuentan con un registro de familiares y amigos, a más de un recordatorio de fechas y eventos especiales.

Los ejecutivos de Hallmark se reúnen con grupos de tarjetahabientes normales y preferentes, varias veces al año, para saber cómo se sienten con el programa, y qué les gustaría añadirle o cambiarle.

En la parte técnica, Hallmark tiene un software exclusivo denominado "Fast-Count", el cual le permite encontrar sectores especiales de clientes y actualizar constantemente los datos de las transacciones y los puntos obtenidos. Estos datos son utilizados para aprender más sobre los clientes, sabiendo esto se puede segmentarlos para brindarles lo que ellos prefieren.

### **¿Ha funcionado el programa?**

Desde la fecha de su lanzamiento, las tiendas "Hallamark Gold Crown" han vivido 51 meses consecutivos de aumento en las ganancias. El porcentaje de

las transacciones y el volumen de dinero que representan los miembros del programa de tarjetas Gold Crown es asombroso, ya que generó más de mil millones de dólares en 1997 y más de 1.5 millones de dólares en 1998. Las ventas a los tarjetahabientes representa actualmente 35% de las transacciones totales de la Compañía y 45% de las ventas totales.

Los ejecutivos de Hallmark atribuyen el éxito del programa a los vendedores regulares y asociados de las tiendas, ya que ellos son los que explican el programa a los clientes y lo hacen funcionar. Los vendedores son los que han inscrito a los más de 20 millones de miembros.

El programa CRM de Hallmark no es solo un artefacto publicitario que pasará de moda; este programa representa más de la mitad de toda la inversión de marketing para las tiendas Gold Crown. Para Hallmark este no es un simple programa es un proceso, para manejar una relación a largo plazo.

**Consejos por parte de los ejecutivos Hallmark para el éxito del programa** fuente: Frederick Newell, Cliente Leal.com, P.216

\* Es muy importante que los miembros se inscriban por su propia cuenta y no obligarlos. Ya que los miembros que la compañía inscribió, automáticamente, nunca respondieron ni actuaron de la misma forma que hicieron los miembros que se inscribieron por si solos o voluntariamente.

\* Durante los primeros años la empresa se debe concentrar en el crecimiento. Tiene que asegurarse de inscribir un número suficiente de miembros para tener suficientes personas en el programa y lograr que se interesen y sigan participando. A partir de los 2 primeros años se debe comenzar a acumular suficientes datos para observar la conducta de los clientes y comenzar a dividir la base de datos en sectores para ofrecerles ofertas especiales, es decir, para dar a los clientes lo que ellos desean.

\* La compañía siempre debe creer que sus clientes están entre las mejores personas del mundo, y que la labor de Hallmark consiste en ayudarles a consentirse a sí mismas con premios bien merecidos.

### **1.19.2. CASO GMC** fuente: Frederick Newell, Cliente Leal.com, P.40

GMC publica 3 veces al año revistas personalizadas de acuerdo con los perfiles de vida de cada cliente. Cada ejemplar comienza con una carta del establecimiento donde compró cada cliente. Esta revista está adaptada de acuerdo al estilo de vida de cada cliente, desde el diseño de la portada, y los cupones que el consumidor puede utilizar en el mismo establecimiento, hasta los artículos que incluyen en la revista. Estas publicaciones incluyen tarjetas de presentación de algunos empleados de GMC, con la intención de crear el diálogo y permitir que los clientes actualicen sus perfiles, adquieran información sobre los productos o hagan comentarios o preguntas. Hay 22 millones de versiones posibles de estas revista.

La revista ha obtenido tasas de respuesta a sus estudios de 18%, aprovechando el diálogo que entabla con los clientes les enseña, con el tiempo, a volverse más informados. GMC ha reunido información detallada sobre el estilo de vida de 250 mil clientes y el programa genera de 50 a 100 tarjetas y cartas diarias para los suscriptores. La compañía recolecta sólo la información que los clientes desean enviar y, luego, utiliza los datos, de ser necesario, modificar la forma en que se debe tratar a cada cliente.

### **1.19.3. CASO RADIOSHACK** fuente: Frederick Newell, Cliente Leal.com, P.230

La prioridad de los ejecutivos de RadioShack es la de aumentar el grado de involucramiento con cada uno de sus clientes. RadioShack tiene la segunda base de datos de clientes más grande de Estados Unidos de todos los comercios al menudeo, y la utiliza para desarrollar las estrategias de CRM que hagan más profundas las relaciones con sus clientes. Ha recolectado datos de sus clientes desde principios de la década de 1950, ya que por ser una compañía de ventas por catálogo su negocio empezó por negocios por correo. Cuando se cambiaron al negocio del comercio al menudeo continuaron recogiendo datos en el punto de venta.

RadioShack situaba sus puntos de venta de acuerdo a los lugares en donde se ubicaban sus clientes, y en base a la información obtenida de la base de datos. En la actualidad existen 7 mil puntos de venta, de los cuales 5 mil son corporativos y 2 mil franquicias. La empresa capta el 80% de las

transacciones, sin importar la forma de pago y la base de datos ha crecido tanto que incluye el historial de operaciones de 142 millones de clientes y 92 millones de hogares.

Desde 1995 la compañía ha venido desarrollando su programa CRM. Los ejecutivos creen que aumentar el grado de involucramiento con el cliente se traduce en el aumento de la frecuencia de compra de los estadounidenses.

Al principio de la aplicación del proceso CRM, la compañía consideró llevar a cabo un programa de puntos, pero decidieron que el tamaño de la transacción comercial promedio y la tasa de frecuencia de compra, incluso los mejores clientes, haría que cualquier esquema de recolección de puntos se extendiera hasta llegar incluso a ser inaceptable por los consumidores. Prefirieron, así, construir su estrategia en torno a comunicados sorpresivos. No querían un programa de recompensas, sino algo que resulte sorprendente y agradable para la clientela.

El resultado de su campaña es que la compañía recibe muchas cartas de agradecimiento por estas lindas sorpresas. Al igual que la mayoría de las empresas, un gran porcentaje de sus ventas proviene de su base de datos, 10 millones de los mejores clientes reciben mensualmente comunicados de la tienda en la cual compraron. Las cartas sorpresa se envían en respuesta a la actitud del cliente o cuando hay algún evento especial. Los clientes reciben en su cumpleaños una tarjeta especial de felicitación, que contiene como regalo un cheque que le hace un acreedor a un interesante descuento.

Todas las estrategias de RadioShack son impulsadas de acuerdo a lo que el cliente desea, hace o deja de hacer lo cual, según los ejecutivos de RadioShack, puede llegar a ser peligroso, esto se debe ya que, teniendo a mano tantos datos podrían llegar a hacer tantas jugadas tácticas, que se podría perder de vista la estrategia principal.

RadioShack logró el equilibrio entre ambos elementos gracias a una estrategia de negocios denominada POG (participación, oportunidad y gancho).

Los productos gancho, son la razón por la que un cliente visita el establecimiento, por ejemplo: cables, conexiones, transformadores y pilas. Estos artículos han hecho famosa a RadioShack y representan casi la tercera parte del negocio total. Ochenta y uno por ciento de las personas que acuden a la tienda buscan alguno de estos productos.

Las ventas de oportunidad, están constituidas por grabadoras de bolsillo, teléfonos y carritos de control remoto, la compañía destina una cantidad mayor de recursos a las áreas de oportunidad. Dejando a un lado las áreas de amenaza.

Y, por último, el área de participación, en la cual se encuentran productos como: computadoras, equipos de sonido, televisores, videocaseteras y cámaras de video.

RadioShack emplea en todas sus actividades las estrategias de CRM para hacer que los clientes pasen sucesivamente del negocio central(gancho), a las áreas de oportunidad y de participación. La estrategia es impulsada por el conocimiento de lo que hacen los clientes y sustentado por lo que la compañía quiere que este haga. Al mismo tiempo, se desarrollan nuevas categorías de productos que vaya pasando del área de participación, a la de oportunidad y, por último, al negocio central o gancho.

A los clientes leales que compran frecuentemente solo productos gancho, se les envían ofertas especiales para inducir su primera compra en la categoría de oportunidad o participación. Una vez que éstos clientes pasen a la siguiente categoría, su frecuencia de compra se acelera.



## **2. KIA MOTORS EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ ECUATORIANO**

### **2.1. EL NEGOCIO DE AUTOMOTORES EN EL ECUADOR**

La aparición de los vehículos automotores data de un poco más de un siglo, en reemplazo de los carruajes tirados por animales. Poco a poco los inventores y diseñadores fueron entregando al mercado productos capaces de desplazarse de forma autónoma, ya sea por vapor, combustión interna, y motores eléctricos.

La transformación de los carruajes a automóviles fue generando un nuevo estilo de vida. Solo los poderosos o grandes hombres de negocios eran capaces de poseerlos, mientras el hombre común seguía empleando la bicicleta o el carruaje. Poco a poco el vehículo se convirtió en un bien de uso general, más que un lujo o estatus. Hoy en día existen modelos de vehículos para todos los mercados, gustos y necesidades, es por ello que la competencia en el mercado automotriz es cada vez mayor.

Desde Febrero de 1992 se abren las importaciones de vehículos en el Ecuador. Luego de una década en la que se consolida la atención de la demanda de la producción nacional arrancando así, en este año, con una producción de 856 unidades.

El Ecuador exporta vehículos desde 1992, fecha en que se inició el Convenio Automotor bajo los auspicios del Pacto Andino, hoy Comunidad Andina de Naciones. Ese año se exportaron los 856 vehículos a Colombia con la participación de AYMESA (Automóviles y Maquinarias del Ecuador Sociedad

Anónima), MARESA (Manufacturas, Armaduría y Repuestos Ecuatorianos Sociedad Anónima) y GMC (General Motors Company) – OBB (Omnibus BB Transportes); en 1993 se agregó el grupo exportador COENANSA (Compañía Exportadora Automotriz Sociedad Anónima), el volumen de exportación se mantuvo hasta 1994.

En los años 1993, 1994 y el primer semestre de 1995 la estructura del Parque Automotor en el Ecuador estuvo conformado por los siguientes segmentos: Camionetas, Automóviles, Camiones, Buses, Doble Tracción y “Station Wagon” entre otros. Los vehículos Doble Tracción (tipo Jeep), tuvieron un notable crecimiento en su demanda al igual que el segmento “Station Wagon”.

En 1994 el país importó 74 marcas de vehículos de las cuales Ford, Mitsubishi y Nissan fueron los mayores importadores; seguidos por Chevrolet, Daihatsu, Hyundai, Isuzu, Lada, Toyota, Asia, Kia y Mercedes Benz.

En 1995 el mercado ecuatoriano afronta una serie de problemas originados por el conflicto bélico con el Perú, lo cual estancó y paralizó el mercado automotor. Sin embargo, Kia en la actualidad pertenece a la lista de las doce marcas más representativas.

En 1997, terminado el conflicto bélico y sus secuelas el mercado automotor se recupera y, la importación de vehículos aumenta, en el 1998 se disparan las importaciones y exportaciones teniendo como líder a Mitsubishi.

En 1999 tanto las importaciones como exportaciones tienen un descenso debido a la inestabilidad económica del país. En el año 2000 se logra ampliar los mercados de exportación a Perú y Bolivia aunque en cantidades pequeñas.

La relación del Ecuador con Corea en el campo automotor, se remonta a 1976 cuando se decide importar taxis modelo Hyundai Pony, esta fue la primera vez que la marca exportaba un vehículo fuera de sus fronteras. Lo que se inició como una negociación puntual se convirtió con el paso del tiempo en un negocio rentable y la distribución permanente de la marca en el Ecuador.

Tuvieron que pasar casi 20 años para que en Ecuador exista una segunda marca coreana, en esta ocasión fue Daewoo quien ingresó al país con una estrategia totalmente distinta a la que aplicó Hyundai.

Los vehículos coreanos gozan de un excelente diseño externo lo que los hace muy atractivos al comprador, cuenta con un sistema de seguridad de última tecnología y, en cuanto a sus motores, estos son muy bien aprovechados por quienes poseen el vehículo. La tecnología con que son ensamblados los vehículos coreanos está a la vanguardia, a nivel mundial, los precios son muy competitivos y cumplen con las exigencias técnicas de los diferentes países.

Vale destacar que la estrategia genérica de las marcas coreanas es atacar a mercados masivos sin que esto implique descuidar la importación y venta de vehículos para clientes con mayor capacidad económica. Igualmente

considerando la situación económica de los países América del Sur, en los cuales el crédito es una herramienta indispensable en la gestión de ventas, estas marcas no han tenido que posicionarse únicamente a los posibles compradores sino que también han tenido que romper los paradigmas crediticios de la banca ecuatoriana, para hacer posible su actividad comercial.

Dentro del sector automotor es evidente que los clientes no han sido, hasta ahora, muy fieles a ninguna marca, los elementos tradicionales de juicio eran pocos y la compra de un vehículo era generalmente emocional dependiendo mucho del precio de los modelos. Hoy en día, gracias al crédito que ofrecen los bancos, los clientes están cambiando mucho sus actitudes de compra, lo cual ha contribuido para que los vehículos coreanos presenten buenas opciones de crecimiento.

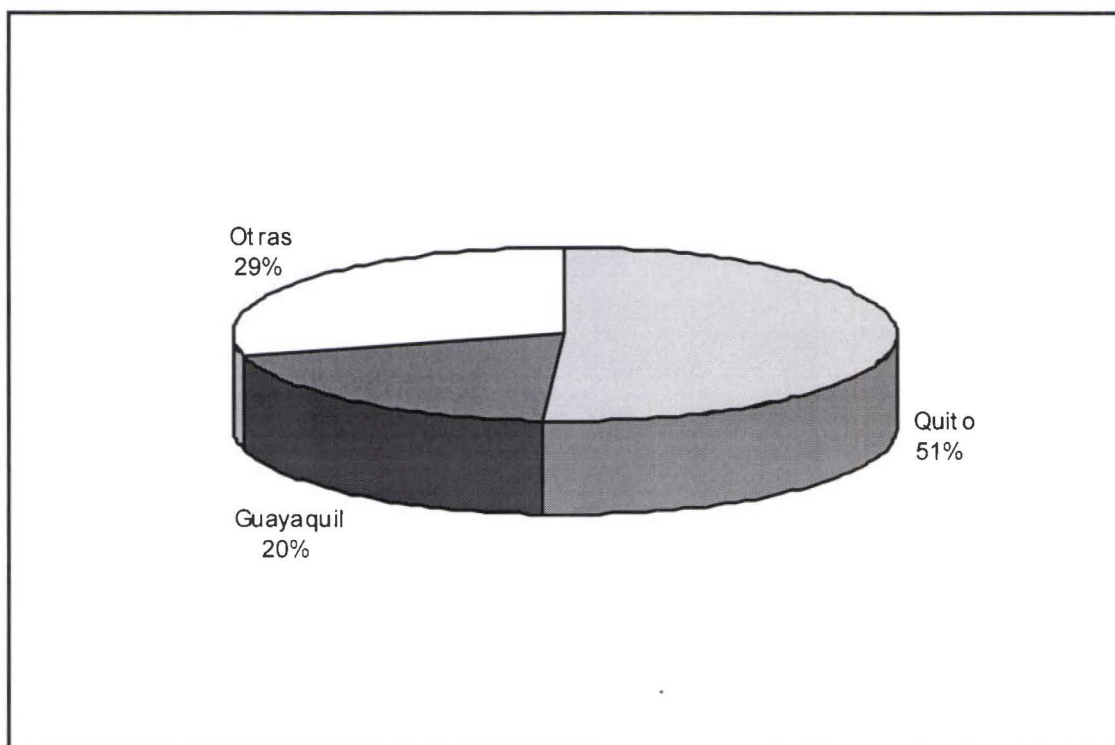
## **2.2. VENTAS EN EL ECUADOR**

Durante los dos últimos años el sector automotriz ha logrado vender cifras históricas de vehículos, en el año 2001 fueron 56.950 unidades mientras que en el año 2002 fueron 69.372 unidades, sin contar con los vehículos de importación personal que no están registrados por las marcas autorizadas que operan en el Ecuador.

“El Ecuador es un país que vende para consumo interno una media de 45.000 vehículos nuevos todos los años”.<sup>23</sup>

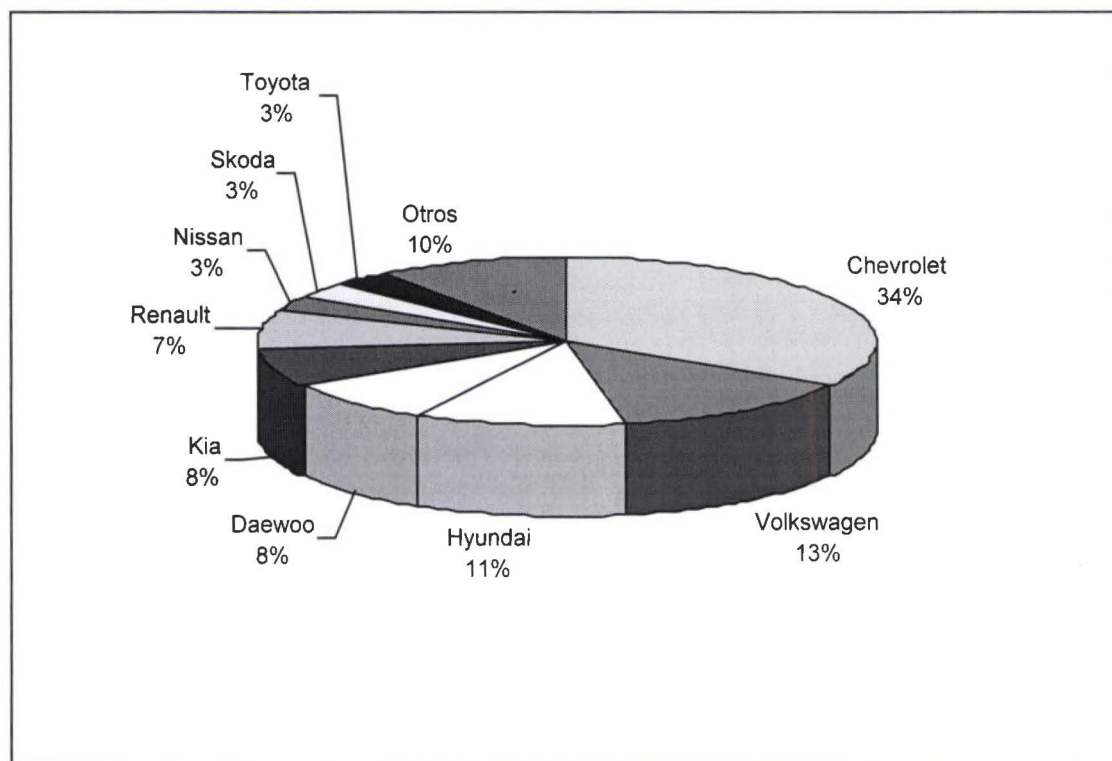
En el 2002 la venta de vehículos aumentó debido a la apertura de crédito y la demanda represada. “Quito es la ciudad con mayor porcentaje de venta de vehículos, aporta a las ventas totales con el 51%”<sup>24</sup>

### MAYOR VENTA DE VEHÍCULOS



Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

## MARCAS MÁS VENDIDAS



Fuente: Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

### 2.3. LAS 10 MARCAS DE VEHÍCULOS MÁS VENDIDOS

2001

Modelo	Cantidad	Porcentaje
LUV	7,369	27.47%
GRAND VITARA	3,996	14.90%
CORSA	3,260	12.15%

<sup>23</sup> Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

GOL	2,320	8.65%
NIVA	1,956	7.30%
B-SERIE	1,867	6.96%
LANOS	1,621	6.04%
ACCENT	1,497	5.58%
VITARA	1,473	5.49%
FORSA	1,470	5.48%

**Fuente:** Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

## 2002

Modelo	Marca	Tipo	Cantidad	Porcentaje
LUV	CHEVROLET	CAMIONETA	8,297	25.85%
CORSA	CHEVROLET	AUTOMOVIL	6,440	20.11%
GRAND VITARA	CHEVROLET	TODO TERRENO	3,50	10.92%
B-SERIE	MAZDA	CAMIONETA	3,312	10.32%
ACCENT	HYUNDAI	AUTOMOVIL	2,743	8.54%

<sup>24</sup> Revista Vistazo, mes de marzo, pág. 38-39

GOL	VOLKSWAGEN	AUTOMOVIL	2,484	7.74%
ESTEEM	CHEVROLET	AUTOMOVIL	1,456	4.54%
LANOS	DAEWOO	AUTOMOVIL	1,360	4.24%
VITARA	CHEVROLET	TODO TERRENO	1,269	3.95%
SPORTAGE KIA		TODO TERRENO	1,237	3.85%

**Fuente:** Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

#### 2.4. FINANCIAMIENTO DENTRO DEL SECTOR AUTOMOTOR ECUATORIANO

El sector automotor basa sus operaciones en la apertura y condiciones de crédito del sector financiero nacional, ya que cerca del 65% de las ventas se las hace a crédito. La relación precio / crédito es inversamente proporcional, esto quiere decir que mientras mayor sea el precio de los vehículos (marcas de lujo) menor será la necesidad de créditos, y viceversa mientras menor sea el precio del vehículo mayor será la necesidad de crédito.

La mayoría de las marcas de lujo mantienen stocks mínimos, por que la mayoría de sus ventas las realizan bajo pedido. Por lo general se cancela el 80% del valor y la diferencia es contra entrega o la financian directamente los "dealers" a un plazo de tres o seis meses.



Las marcas cuya cartera de productos se basa en vehículos inferiores a los \$20.000, tienen como principal herramienta de ventas la flexibilidad de sus créditos, solicitan una entrega del 30% y el saldo lo financian hasta máximo tres años a un interés que fluctúa entre 18 y 21 puntos. Algunas marcas ofrecen financiamiento directo. Aunque el interés es alto y los plazos son más cortos los "dealers" suelen ser más flexibles con las fechas de pago que los bancos.

Un mercado que todavía no logra ser explotado por los concesionarios es la compra-venta de vehículos usados justamente por la falta de financiamiento de estos productos, a pesar de ser un sector cuyo movimiento se calcula que es 3,5 veces más grande que el de venta de vehículos nuevos.

## **2.5. ¿QUÉ ES KIA MOTORS?**

Kia Motors es una fábrica coreana de automotores que ocupa en su país el segundo lugar en 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 superar 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 Hyunday, haciendo que Kia Motors se proyecte sobre un ambicioso plan de reingeniería.

Actualmente el proyecto más ambicioso por el que se trabaja a nivel mundial, es convertirse, en el año 2010, en uno de los cinco más grandes fabricantes de automóviles del mundo.

El Centro de Investigación y Desarrollo de KIA MOTORS en Corea, ha alcanzado un récord 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 un 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 en tercera dimensión, KIA MOTORS realiza simulaciones y cuidadosos escrutinios en todos los aspectos de seguridad para garantizar la fabricación de vehículos que brinden a sus cliente confianza, durabilidad y además compatibilidad con el medio ambiente que los 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.

### **2.5.1. 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, orientó 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 en el mercado automotriz ecuatoriano y, decide importar vehículos Kia. provenientes de Corea, Aymesa tiene dos 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 inició el ensamblaje de vehículos 4x4 ( Sportage) lo que permitió subir el nivel de ventas en unidades, se empezó a vender los vehículos ensamblados en noviembre del 2001.

El año 2001 fue un año de fortalecimiento para KIA MOTORS en Ecuador, ya que el mercado ecuatoriano estableció un nuevo récord de exportación con

un total de 601.066 vehículos lo cual representó un incremento del 9.4 % con respecto al año 2000. El total de venta entre doméstica y exportaciones fue de 990.257 vehículos, hecho estableció una nueva marca de 60.7 % de exportaciones, superando la tradicional que había alcanzado un máximo de 60%.

En el 2001 Kia Motors en Ecuador vendió 1638 unidades, ocupó el noveno lugar en ventas; en el año 2002 se vendieron 4245 unidades, ocupó el tercer lugar en ventas y, en el año 2003 se estima un aproximado similar en volumen, manteniéndose en el tercer lugar. La participación en ventas hasta mayo de este año es de 7,2% respecto al mercado total.

Kia tiene una participación del 8% en el mercado de los vehículos nuevos. El porcentaje de ventas de Kia es similar al de Renault y Hyundai. Los primeros automóviles Kia que salieron al mercado fueron los Sedan, seguidos por los todo terreno y los monovolúmen. Los monovolúmen tienen una participación del 50% en el mercado de "vans" y los "Sportage" el 10% de vehículos todo terreno.

Un acontecimiento que benefició 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.

En el Segundo Congreso Mundial de Distribuidores de Kia, llevado a cabo en Bali en el mes de abril de 2002, KIA MOTORS ECUADOR fue galardonado como el MEJOR DISTRIBUIDOR KIA EN EL MUNDO. Entre los más

importantes parámetros de evaluación fueron: calidad de servicio post-venta, crecimiento en participación de mercado, calidad de concesionarios y niveles de satisfacción del cliente. Kia posee un servicio de post - venta en cuanto a repuestos y la buena imagen del taller origina fidelidad de marca.

En Ecuador Kia Motors ha logrado alcanzar una importante participación en el mercado de automóviles, habiendo introducido, en nueve meses, una gama completa de vehículos que han tenido una gran aceptación; habiendo demostrado ser vehículos de calidad y, sobre todo, con un serio respaldo de marca, que asegura la inversión de todos quienes poseen un Kia. Desde que la empresa AEKIA abrió sus puertas en el Ecuador como distribuidor oficial de KIA MOTORS en enero del 2001, se ha constatado un enorme crecimiento en el contexto general de la compañía, misma que se ha destacado por una visión global siguiendo los parámetros establecidos por el cerebro de esta multinacional.

Inicialmente KIA ponía a disposición de los ecuatorianos cinco modelos de vehículos, al momento Kia cuenta con una familia de ocho modelos de vehículos.

KIA SPORTAGE producido en Ecuador, lidera en el desarrollo tecnológico de ensamblaje de vehículos en nuestro país. Provee además la creación de varias plazas de trabajo con capacitación de primer orden. En este momento KIA SPORTAGE WAGON es uno de los 4X4 más vendidos en el Ecuador y actualmente se exporta este modelo a nuestro vecino país, Colombia.

También cuenta con KIA CARNIVAL, lujosa y cómoda Van que obtuvo el premio como a la más segura en los Estados Unidos. Este premio es otorgado por la NCAP (programa de evaluación de nuevos autos) luego de realizar varias pruebas que exige un alto estándar en procesos de control, diseño y ensamblaje. Actualmente la Kia Carnival tiene una participación del 11.3% en el mercado ecuatoriano.

Otro de los modelos es: la KIA CARENS, una mini van con diseño único y revolucionaria versatilidad, que puede transportar hasta siete personas. Su diseño deportivo y delicado estilo se han combinado para dar a KIA CARENS las características de transporte de un vehículo personalizado.

Adicionalmente mencionamos el tradicional KIA RIO con una gran potencia y velocidad, brindando un balance de economía y rendimiento, es "sedan" ideal para la familia.

Una nueva posibilidad para disfrutar de un vehículo de lujo a un precio competitivo es el KIA SPECTRA: elegante, potente y seguro.

El nuevo modelo que se encuentra en el mercado desde hace poco, y que brinda una mayor comodidad y lujo es el RIO STYLUS, totalmente ensamblado el cual ha tenido una excelente acogida por parte de los clientes.

Dentro de los vehículos 4x4 que ofrece Kia está el SORENTO, un modelo de vehículo totalmente de lujo, para disfrutar de la aventura y hacer más placenteros los viajes.

Es importante resaltar la línea comercial de Kia. Dentro de ésta encontramos a dos excelentes alternativas, el KIA K2700II un camión a precio de camioneta cuyo rendimiento satisface el trabajo más difícil . Este modelo combina magistralmente estilo y sensibilidad ergonómica dándole cualidades de un “sedan” mientras, por otro lado proporciona la firmeza y fuerza que requiere un camión con capacidad de 1.5 toneladas.

Y finalmente el KIA PREGIO, que es la herramienta perfecta para un negocio de transportes de pasajeros o carga, ya que este modelo tiene un amplio espacio de carga; además, es el medio ideal para transporte turístico y escolar. Podemos encontrar tres versiones de este modelo: para doce pasajeros, para diecisiete pasajeros y para carga.

KIA no solamente se ha preocupado por el volumen de ventas, sino que ha establecido en nuestro país una red de talleres, repuestos y soporte técnico a nivel nacional, lo que garantiza un servicio global y respaldo total para la tranquilidad de los consumidores.

Aekia cuenta con una red de concesionarios a nivel nacional, que totalizan 14 puntos de venta. Está en las principales ciudades del país, Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Machala, Ibarra, Ambato, Santo Domingo. Aekia es la empresa que vende los vehículos a sus concesionarios a diferencia de la comercialización que tienen otras marcas en el país.

Así mismo, la cadena de concesionarios ha crecido en tiempo récord, lo que permite a la marca establecer niveles de servicio a un estándar superior al

esperado y brindar asesoría, de primer nivel, lo cual lleva a los clientes elegir a Kia como la mejor opción del mercado.

## **2.6. MISIÓN DE KIA**

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

## **2.7. VISIÓN DE KIA**

(Fuente: entrevista Nadia Ron-Gerente de Marketing)

\* AEKIA S.A. se convertirá en la segunda compañía automotriz en el Ecuador para el año 2010 con una participación del 15% en el mercado

## **2.8. KIA MOTORS EN EL ECUADOR ASPIRA A:**

(Fuente: entrevista Nadia Ron)

- Desarrollar objetivos alcanzables.
- Mantener buenos negocios.
- Cumplir nuestros compromisos.
- Ser fuertes e innovadores competidores en el mercado.



- Construir una fuerte imagen de marca.
- Planificar a largo plazo.

## **2.9. ANALISIS FODA DE KIA MOTORS EN EL MERCADO ECUATORIANO**

### **2.9.1. Fortalezas y Debilidades**

Internamente las fortalezas y debilidades en la empresa Kia son:

#### **2.9.1.1. Fortalezas:**

- Posibilidades de desarrollo de la marca
- Aceptación de la marca en el mercado ecuatoriano.
- Capacitación apropiada de cursos e inducciones de CRM para los empleados.

#### **2.9.1.2. Debilidades:**

- Desconocimiento de la marca al momento de optar por un modelo de vehículo.
- Mala administración de recursos en Kia Motors
- Reestructuración interna de Kia Motors.

## **2.9.2. Oportunidades Y Amenazas**

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

### **2.9.2.1. Amenazas:**

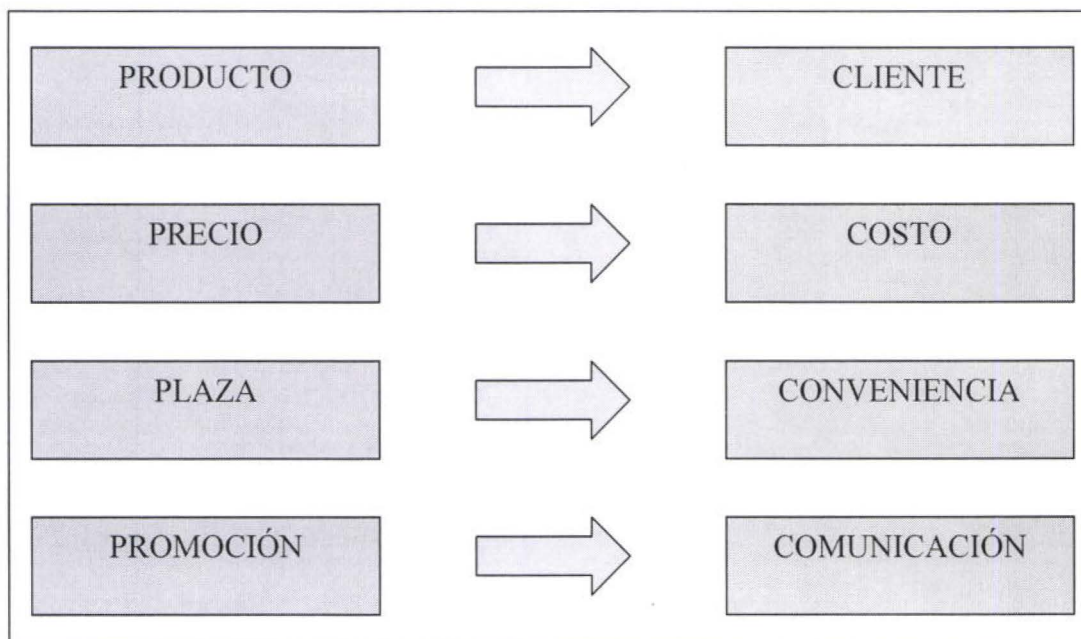
- Inestabilidad Política, o económica.
- La aprobación de una nueva ley arancelaria.
- Situaciones sociales o económicas que influyan directamente en Corea como país ensamblador y exportador de modelos de la marca Kia.
- La competencia de modelos de vehículos y marcas.

### **2.9.2.2. Oportunidades:**

- Generación de nuevas modalidades de financiamiento para comprar un vehículo.
- El uso que tiene el CRM a nivel mundial facilita su conocimiento y aplicación.
- El avance tecnológico permite actualizaciones constantes según su requerimiento.

## 2.10. EL MARKETING MIX PARA KIA MOTORS

Dentro del marketing mix para la realización del CRM en Kia Motors, ha sido necesario un cambio de enfoque de las cuatro P's, debido a que el CRM se relaciona con un marketing integral, encaminado a los servicios donde cada una de las variables del marketing se hacen más dinámicas y permite una orientación personalizada hacia los objetivos que la empresa se planteó hacia cada uno de sus clientes.



Fuente: María Cristina De la Torre, Marcelo Del Castillo, María Fernanda Polo

### **2.10.1. Cliente.**

Ofertar la línea completa de vehículos 4x4, minivans, sedans, y vehículos comerciales utilizando la estrategia de CRM y todos sus elementos para consolidar las relaciones con el cliente.

### **2.10.2. Costo**

Cada uno de los vehículos de Kia Motors tiene un valor de acuerdo a las características estéticas, técnicas y mecánicas, sin embargo el valor económico que representa un modelo de Kia Motors se respalda en las ventajas y beneficios pre y post venta que confieren un valor agregado al consumidor.

### **2.10.3. Conveniencia.**

Todos los servicios y facilidades que puede recibir el cliente a lo largo de su vida al adquirir un vehículo Kia Motors lo cual representa al cliente una garantía y respaldo tras la compra.

Beneficios de atención que el cliente puede recibir en ventas, áreas de crédito, servicio técnico, concesionarios, etc., que provocan comunicación en el cliente satisfacción total con la marca.

#### **2.10.4. Comunicación.**

Consiste en el manejo apropiado de la comunicación interna y externa que se maneja entre AEKIA y todos los canales vinculados con servicio y atención al cliente, alimentando la información que se maneja de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes en las distintas actividades que se realicen para él.

#### **2.11. POLÍTICAS DE MARKETING**

Como políticas de marketing, en términos generales, se ha definido que la publicidad de marca y de modelo está a cargo de Aekia, pudiendo los concesionarios pueden hacer su publicidad pero con la aprobación previa de Aekia, con el fin de mantener el manejo de una misma imagen de 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 precios, descuentos, promociones, de acuerdo a cada modelo de vehículo, pero equitativas e iguales para todos los concesionarios.

Cada uno de los concesionarios, a su vez, establece sus propias políticas comerciales, por ejemplo: descuentos en ventas al contado o venta de flotas. Pero es necesario aclarar que esas políticas respetan las definidas por Aekia.

La política de Kia es realizar actividades o publicidad (en especial) que rompa esquemas. Por ejemplo la propaganda en una revista se realiza en un formato especial, en periódicos, páginas especiales.

## 2.12. RED DE CONSESIONARIOS

CONCESIONARIO	CIUDAD	DIRECCION
ASIAUTO	Quito	Av. Orellana E9-79 y Pinzón
	Quito	Shyris N44-66 y Río Coca
AUTHESA	Ibarra	Av. Mariano Acosta y Manuela Cañizares
AUTOS COREA	Ambato	Av. Atahualpa y Av. Víctor Hugo
BODEGAS DE REPUESTOS	Quito	Av. P. Vicente Maldonado km8, calle La Pradera lote # 19
E.I.C.A.	Guayaquil	Km. 2 1/2 Juan Tanca Marengo
	Quito	Shyris N44-66 y Río Coca
	Quito	Av. 10 de Agosto y Nicolás de Urqueola
KIA CAR	Quito	Av. Mariana de Jesús y América
KMOTOR S.A.	Guayaquil	Av. Constitución s/n (Frente Al Mall de Sol)
	Guayaquil	Km. 7 1/2 Vía Daule
	Manta	Av. 4 de Noviembre, Av. 109 Diagonal a la policía
KOREA CARS	Quito	Av. Gral Pintag s/n redondel del Colibri
MOTRICENTRO	Cuenca	Av. Gil Ramírez Dávalos 1434 y Turuguayco
SUPERDEALER	Sto. Domingo	Av. Chone #200 y Pedro Vicente Maldonado

Fuente: María Cristina De la Torre, Marcelo Del Castillo, María Fernanda Polo

## **2.13. SITUACIÓN ACTUAL DE CONCESIONARIOS KIA CON SUS CLIENTES**

Para evaluar la situación actual de los concesionarios se ha planteado realizar un estudio de campo en cada uno de los concesionarios Kia Motors para evaluar su relación con los clientes.

### **2.13.1. Problema**

Se desconoce cuál es el funcionamiento interno, la forma como están atendiendo a sus clientes, la gestión que realiza el vendedor y las estrategias que utilizan para relacionarse con el cliente a largo plazo en los concesionarios de Kia Motors.

### **2.13.2. Objetivos**

- Conocer si los concesionarios Kia Motors tienen un departamento de servicio al cliente.
- Saber si tienen un registro de sus clientes tanto potenciales como actuales en un programa especializado de base de datos.
- Conocer cómo se trata al cliente antes y después de la compra.

- Averiguar si los vendedores conocen las diferentes necesidades de sus clientes.
- Conocer el funcionamiento interno del concesionario.

### **2.13.3. Metodología**

Se utilizo métodos informales de investigación tales como observación y sondeo de opinión. Se realizaron entrevistas a personas que trabajan en el área de ventas y servicio al cliente, estas entrevistas se apoyaron en un un sondeo de opinión para obtener la información necesaria para presentar un informe de la situación real.

### **2.13.4. Trabajo De Campo**

Se entrevistó a todos los concesionarios de Kia Motors de la ciudad de Quito que constan el listado anterior.

### **2.13.5. Cuestionario**

## **ENCUESTA**

La presente encuesta tiene por objeto conocer la situación del concesionario con los clientes, por lo que solicitamos conteste con la mayor honestidad.



1. ¿Cómo describiría el trabajo que realiza dentro de la empresa?

---

---

---

2. ¿Tiene su establecimiento un departamento de atención al cliente?

Si\_\_\_

No\_\_\_

3. ¿Conoce cuáles son las principales necesidades de su cliente?

Si\_\_\_

No\_\_\_

4. ¿Por qué medio se contacta mas frecuente con su cliente?

Entrevista personal\_\_\_

Teléfono\_\_\_

Internet\_\_\_

Otro\_\_\_ ¿cuál?\_\_\_\_\_

5. ¿Tiene un registro de todos quienes se acercan a su establecimiento?

Si\_\_\_

No\_\_\_

6. ¿Qué hace usted para captar la atención del cliente?

---

---

7. ¿Mantiene comunicación con otros concesionarios?

Si\_\_\_

No\_\_\_

8. ¿Tiene bases de datos actualizada de sus clientes?

Si\_\_\_

No\_\_\_

9. ¿Tiene algún programa especializado de bases de datos?

Si\_\_\_ ¿cuál?\_\_\_\_\_

No\_\_\_

10. ¿La información que usted maneja es de conocimiento de todo el personal?

Si\_\_\_

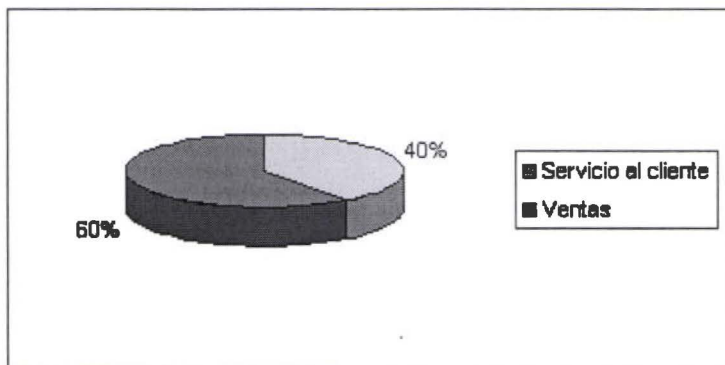
No\_\_\_

### **2.13.6. Resultados de la observación y sondeo de opinión**

#### **Situación actual en los concesionarios**

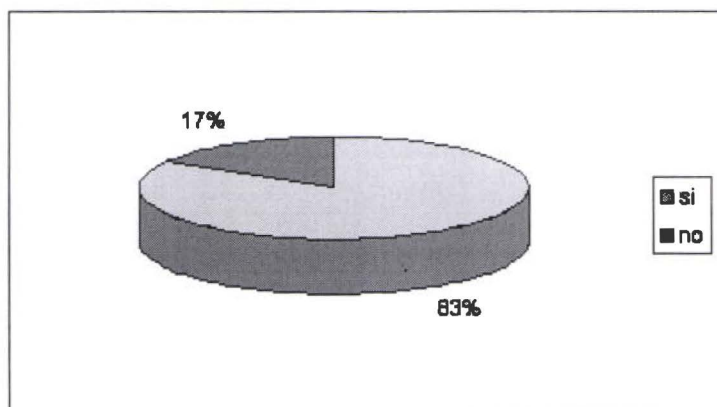
**1.- ¿Cómo describiría el trabajo que realiza dentro de la empresa?**

Cargo	# de personas
Servicio al cliente	2
Ventas	3



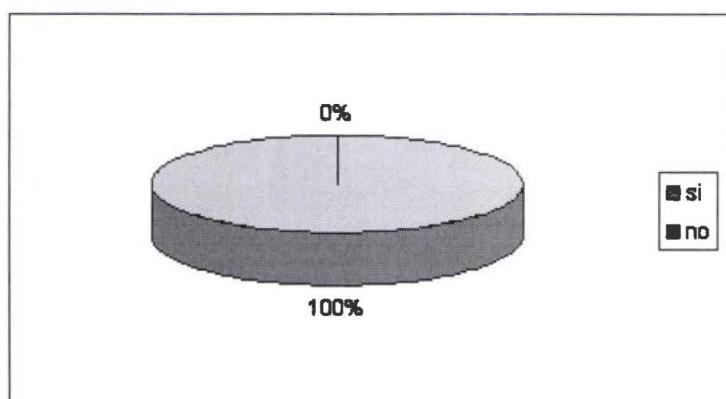
## 2.- ¿Tiene su establecimiento un departamento de atención al cliente?

si	5
no	1



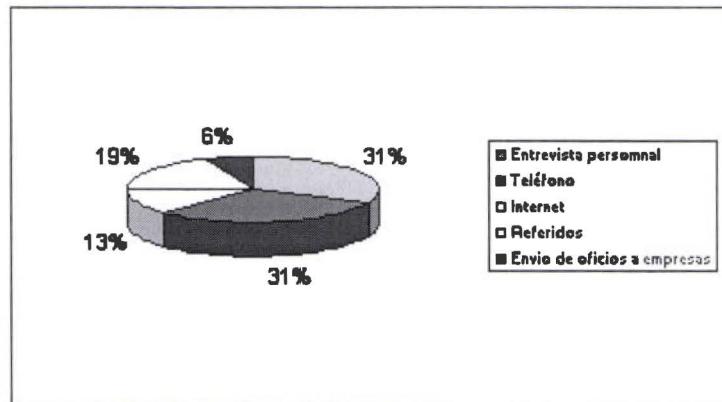
### 3.- ¿Conoce cuáles son las principales necesidades de su cliente?

si	5
no	0



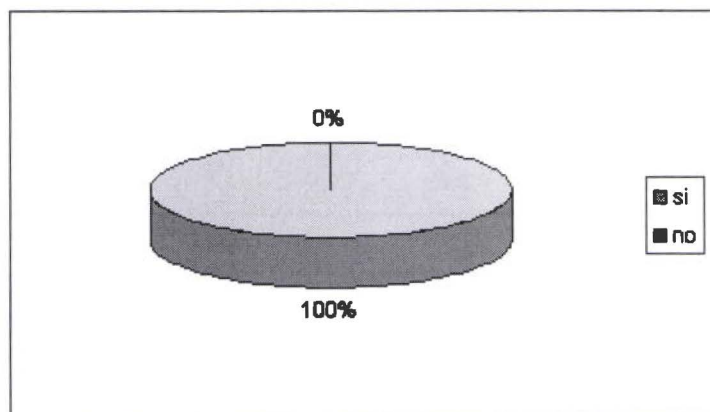
### 4.- ¿Por qué medio se contacta más frecuentemente a su cliente?

Medio	# de respuestas
Entrevista personal	5
Teléfono	5
Internet	2
Referidos	3
Envío de oficios a empresas	1



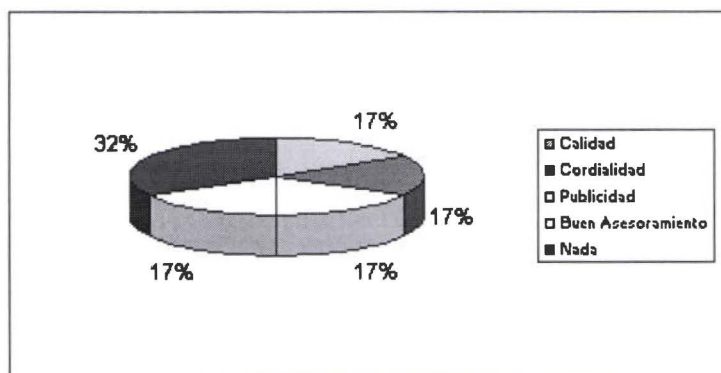
5.- ¿Tiene un registro de todos quienes se acercan a su establecimiento?

si	5
no	0



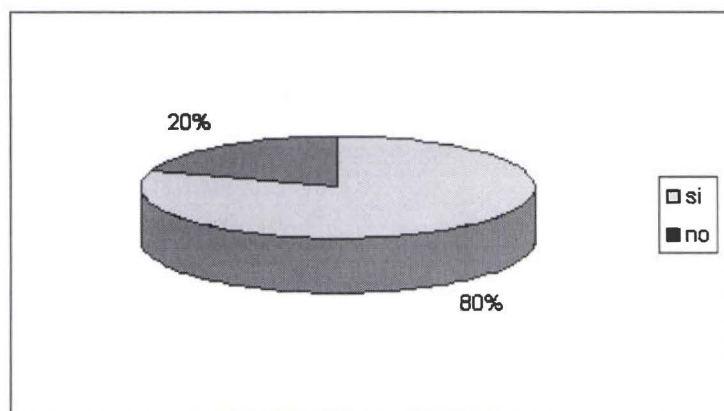
6.- ¿Qué hace usted para captar la atención del cliente?

Actitud	Respuesta
Calidad	1
Cordialidad	1
Publicidad	1
Buen Asesoramiento	1
Nada	2



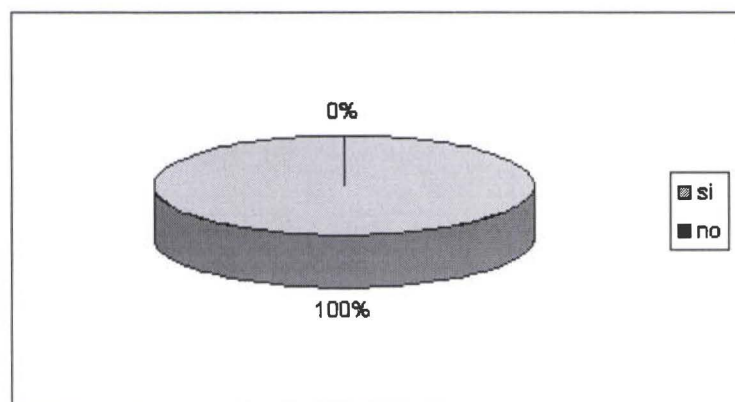
### 7.- ¿Mantiene comunicación con otros concesionarios?

si	4
no	1



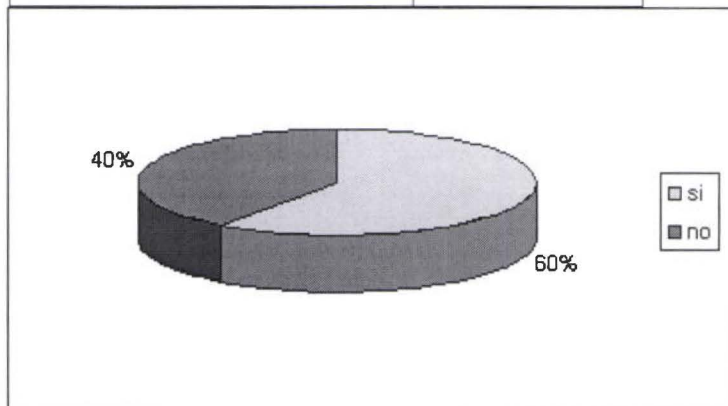
**8.- ¿Tiene bases de datos actualizada de sus clientes?**

si	5
no	0



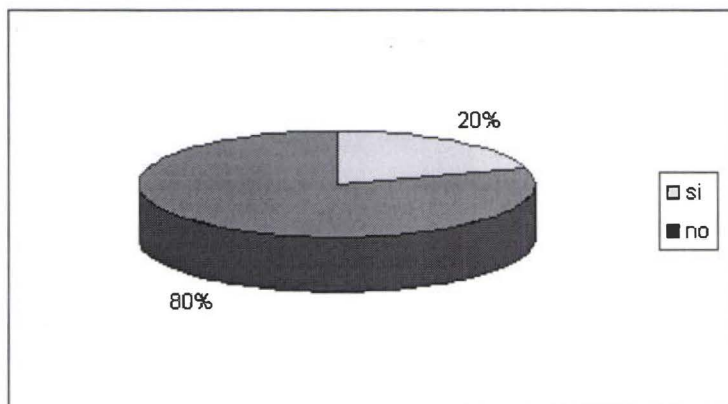
**9.- ¿Tiene algún programa especializado de base de datos?**

si	3
no	2



10.-¿ La información que usted maneja es de conocimiento de todo el personal ?

Si	1
No	4





Kia Motors realiza una labor de ventas enfocada en el cliente, sin embargo no cuenta con una tecnología adecuada para almacenar datos del cliente, los diferentes concesionarios cuentan con un departamento de ventas muy bien estructurado en el cual prestan la mejor atención a sus clientes tanto potenciales como activos.

De acuerdo a las visitas d campo realizadas a los concesionarios, se ha observado que no todos los establecimientos cuentan con un departamento de servicio al cliente, la falta de este departamento obliga a vendedores a almacenar información de sus clientes en carteras separadas y a responder individualmente por ellos.

### **Servicio de post-venta**

Los concesionarios mantienen relación tanto con sus clientes potenciales como activos a través del seguimiento y la post-venta. El seguimiento es realizado por los diferentes vendedores y supervisado por el gerente de ventas. Este seguimiento consiste en realizar llamadas permanentes para conseguir la venta del vehículo y esto es efectuado con la respectiva aceptación por parte del cliente. En la post-venta se realizan llamadas a los diferentes clientes para recordarles el mantenimiento del vehículo, ofrece ayuda en caso de accidentes, llamadas en fechas importantes para el cliente, invitaciones a eventos y acontecimientos de la empresa.

## **Publicidad**

Kia Motors realiza publicidad para atraer la atención del cliente a través de diferentes medios de comunicación siendo los de mayor pauta prensa y televisión. Una vez que los clientes son atraídos a los diferentes concesionarios la conservación de los mismos depende de cada vendedor así como la manera como es transmitida la información con miras a establecer un vínculo cliente-vendedor.

## **Vendedores**

El vendedor debe conocer las necesidades del cliente, debe poseer características tales como carisma, buen dominio de la palabra, responsabilidad y debe influir en el cliente para lograr ventas positivas. Los vendedores contactan a sus clientes por medio de entrevistas personales, llamadas telefónicas, clientes referidos .

### **2.14. PERFIL DEL CONSUMIDOR KIA**

Los clientes de KIA Motors, según el estudio realizado por la misma empresa, son personas con las siguientes características :

- Profesionales Independientes, de 36 a 60 años, con estudios superiores en su mayoría, y con estudios universitarios sin acabar aquellos que optan por vehículos pequeños y económicos.
- Los usos que dan al vehículo son de tipo personal, ya sea de paseo o para movilizarse al trabajo/estudios.
- La mayoría de clientes KIA posee casa propia y pertenecen a un nivel socio-económico medio y medio-alto.

La razón primordial para elegir un vehículo KIA se basa en amplitud de diseño, modelo y precio.

- Los beneficios que buscan los consumidores para adquirir un vehículo KIA son: lujo, confort y estatus.
- Los medios de comunicación que utilizan son: Televisión, radio y medios impresos.
- Las actividades que realizan con mayor frecuencia, una vez por semana, son: deportes, paseos , visitas a familiares , comen fuera del hogar y asisten a reuniones con amigos.
- Las cualidades del consumidor: son prácticos, independientes, entusiastas, realistas; son poco tradicionalistas, ambiciosos, meticulosos, éticos y honestos.

- Para alcanzar el éxito personal y social buscan en la empresa la satisfacción a sus necesidades.

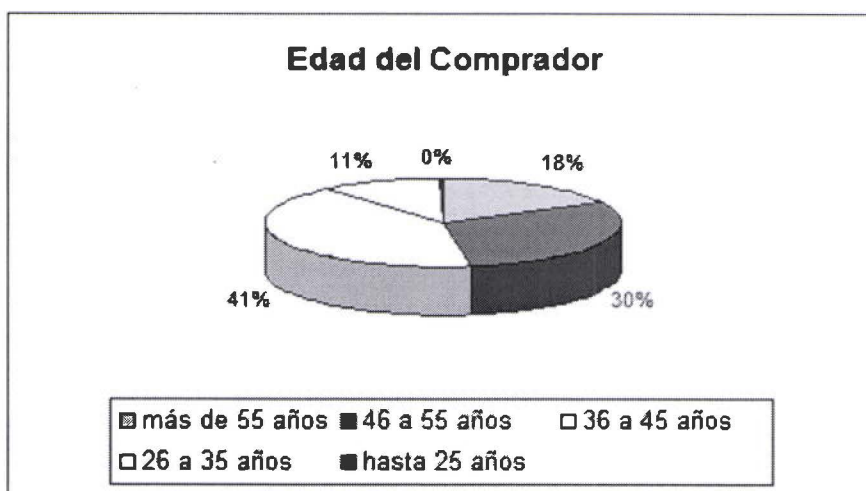
-

### 2.14.1. Parámetros del perfil del cliente de Kia Motors

Fuente: Nadia Ron, AEKIA, Gerente de Marca.

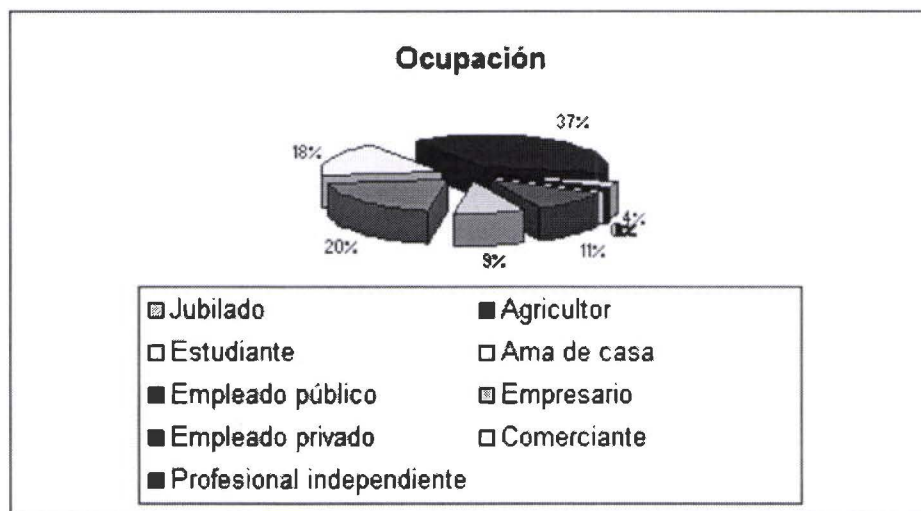
#### Edad del Comprador

Edad	Papá	Mamá	Total
más de 55 años	17,6	10,9	15,4
46 a 55 años	29,8	28,0	29,2
36 a 45 años	41,3	39,3	40,6
26 a 35 años	11,1	20,1	14,1
hasta 25 años	0,2	1,7	0,7
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



### Ocupación

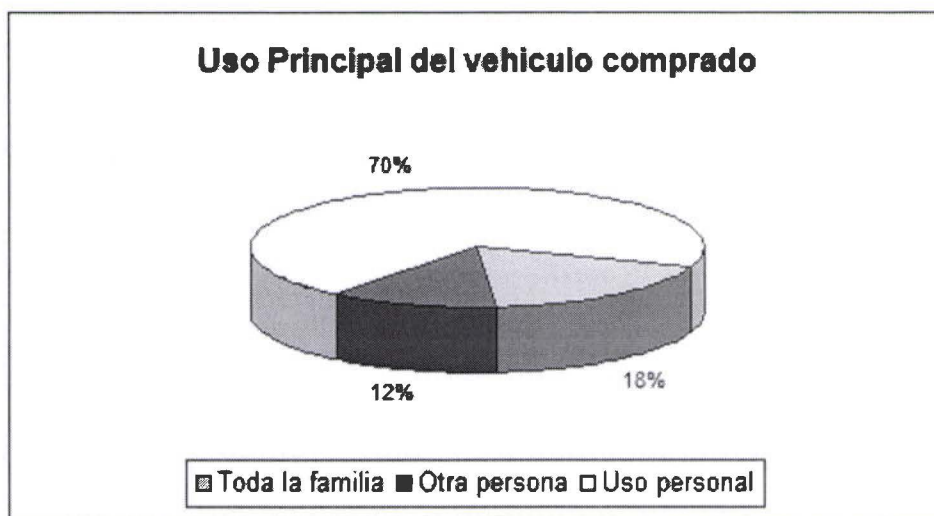
Ocupación	Papá	Mamá	Total
Jubilado	3,6	0,8	2,7
Agricultor	0,8	0,0	0,5
Estudiante	0,2	0,4	0,3
Ama de casa	0,2	18,7	6,4
Empleado público	10,8	10,8	10,8
Empresario	9,4	6,8	8,5
Empleado privado	19,6	15,5	18,2
Comerciante	17,6	15,1	16,8
Profesional independiente	37,8	31,9	35,8
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0



### Nivel de educación

Nivel de educación	Papá	Mamá	Total
Postgrado	12,6	6,5	10,5
Graduado profesional	51,5	49,2	50,7
Estudios universitarios sin terminar	16,4	17,7	16,8
Técnica vocacional	2,6	6,0	3,7
Primaria y secundaria	17,0	20,6	18,2
<b>Total</b>	100,1	100,0	99,9

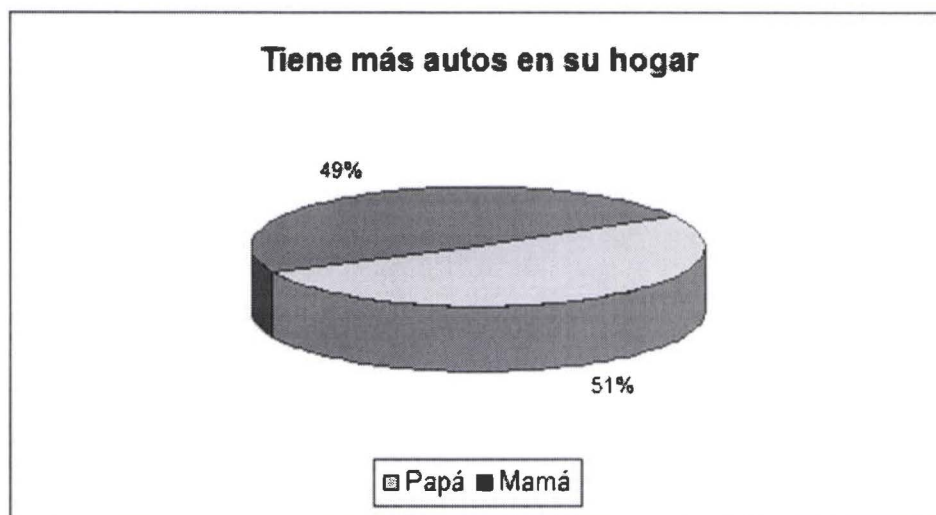




### Tiene más autos en su hogar

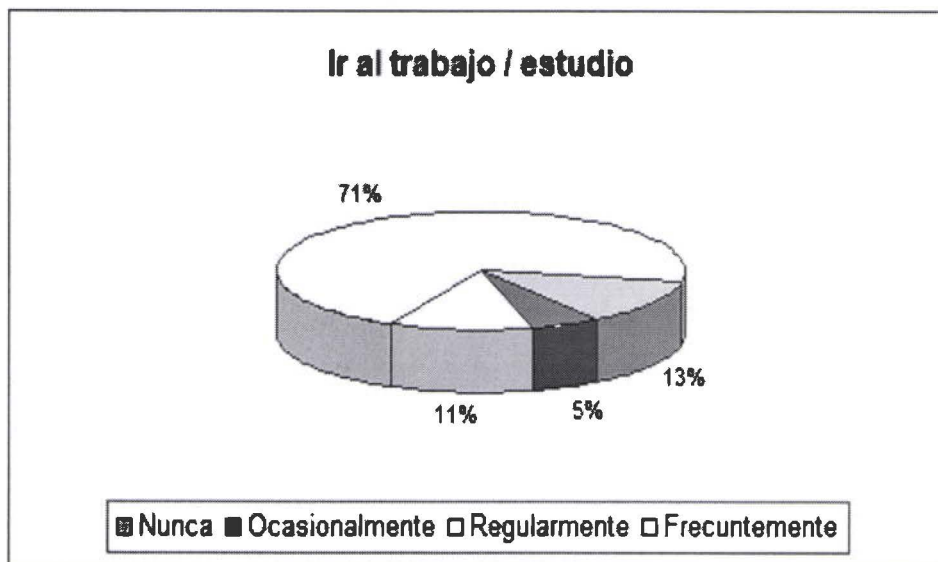
Tiene más autos en su hogar	Papá	Mamá	Total
No	37,8	35,7	37,1
Sí	62,2	64,3	62,9
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0





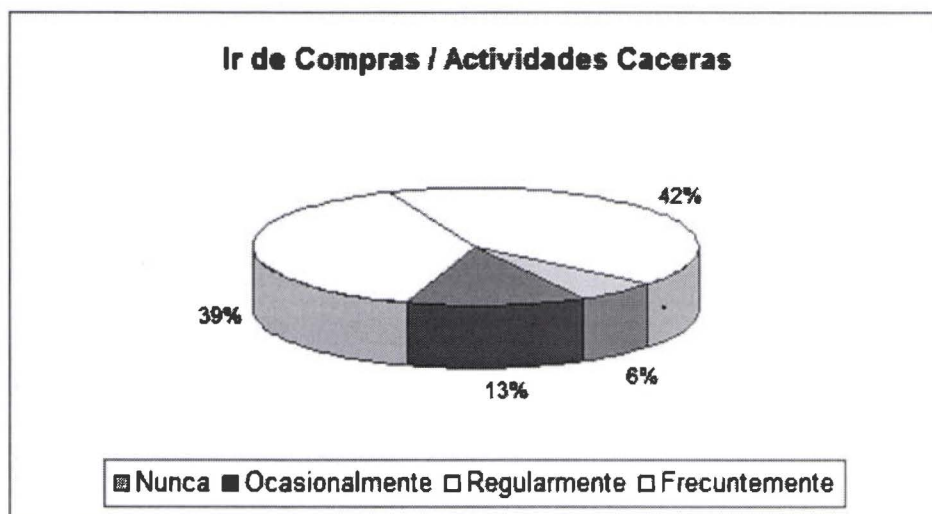
### Ir al trabajo / estudio

Ir al trabajo o estudio	Papá	Mamá	Total
Nunca	12,6	15,5	13,6
Ocasionalmente	5,4	3,6	4,8
Regularmente	11,4	10,3	11,0
Frecuentemente	70,6	70,6	70,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



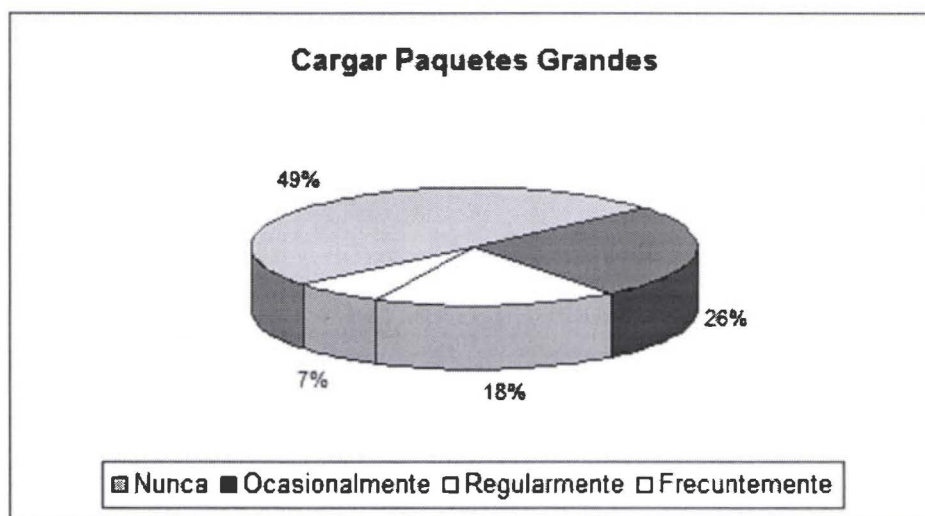
**Ir de compras / actividades caseras**

Ir de compras	Papá	Mamá	Total
Nunca	5,8	7,5	6,4
Ocasionalmente	13,0	7,9	11,3
Regularmente	38,7	40,3	39,3
Frecuentemente	42,5	44,3	43,1
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,1



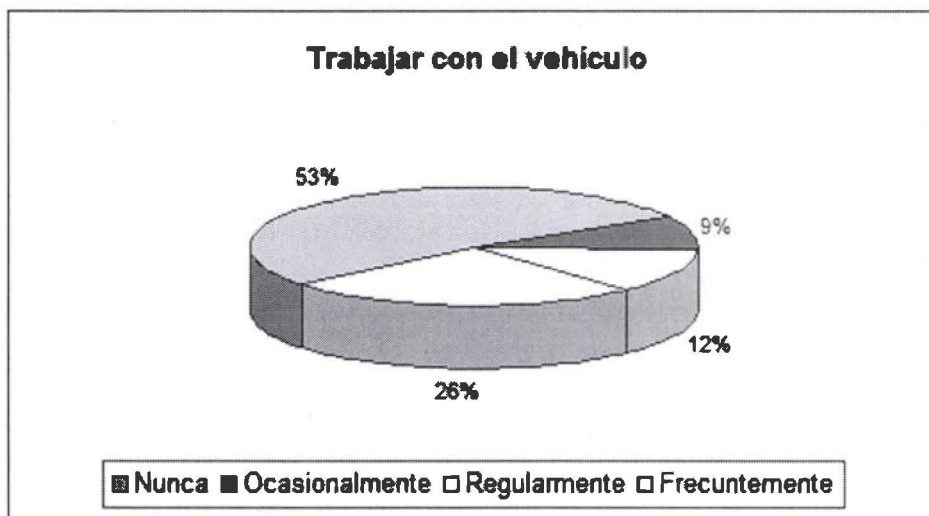
### Cargar paquetes grandes

Cargar paquetes	Papá	Mamá	Total
Nunca	49,9	49,8	49,9
Ocasionalmente	25,7	24,3	25,2
Regularmente	17,8	17,5	17,7
Frecuentemente	6,7	8,4	7,2
<b>Total</b>	<b>100,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



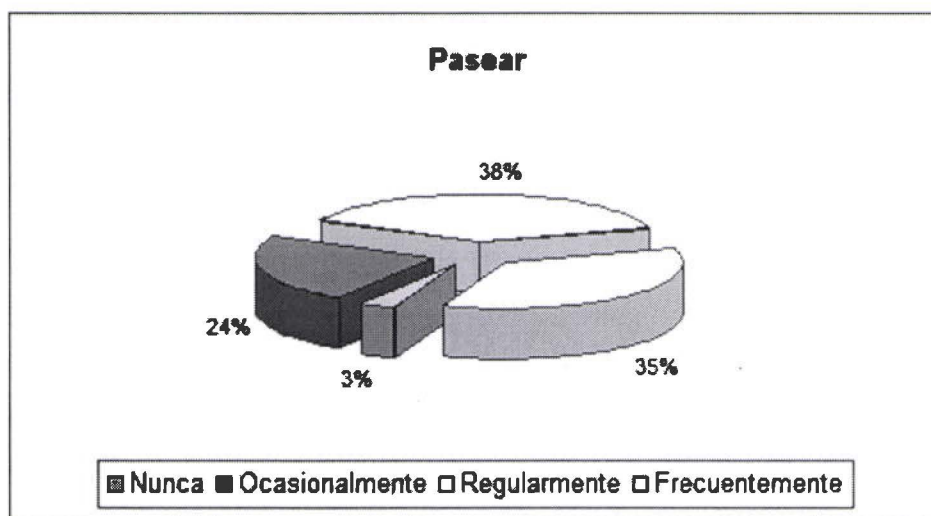
#### Trabajar con el vehículo

Trabajar con el vehículo	Papá	Mamá	Total
Nunca	52,8	56,8	54,1
Ocasionalmente	9,0	8,0	8,7
Regularmente	12,4	12,8	12,6
Frecuentemente	25,7	22,4	24,6
<b>Total</b>	<b>99,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



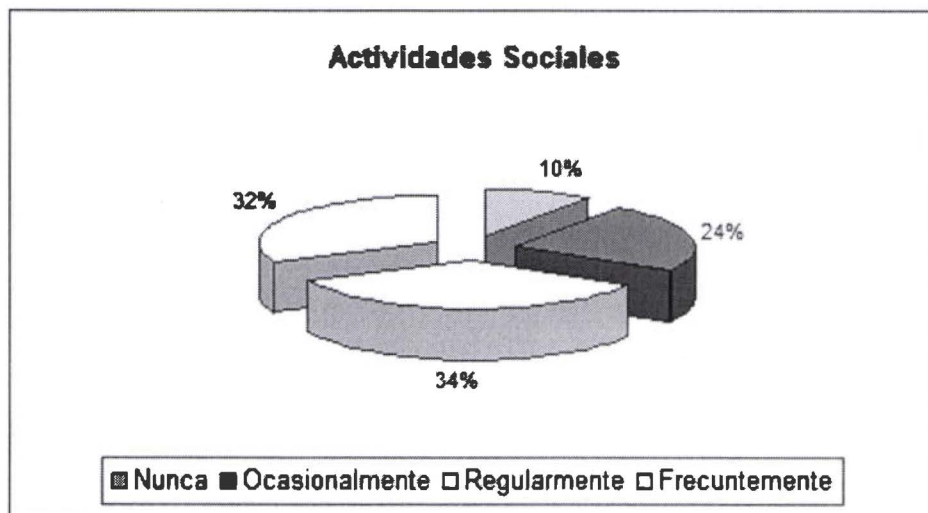
### Pasear

Pasear	Papá	Mamá	Total
Nunca	3,4	2,8	3,2
Ocasionalmente	23,6	18,7	21,9
Regularmente	38,1	40,1	38,8
Frecuentemente	34,9	38,5	36,1
<b>Total</b>	100,0	100,1	100,0



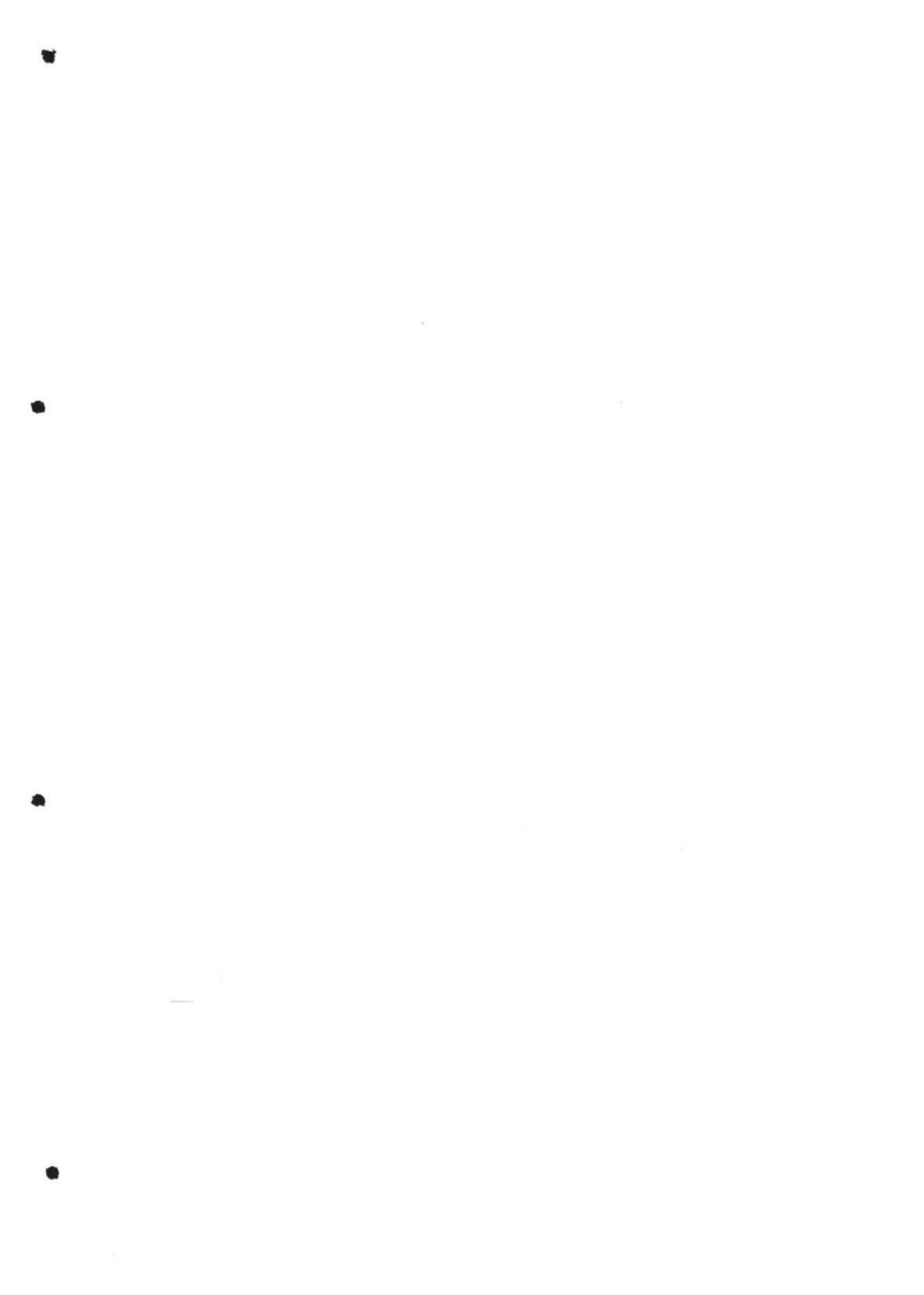
### Actividades Sociales

Actividades sociales	Papá	Mamá	Total
Nunca	9,7	9,1	9,5
Ocasionalmente	23,8	20,6	22,7
Regularmente	34,9	37,7	35,8
Frecuentemente	31,7	32,5	32,0
<b>Total</b>	<b>100,1</b>	<b>99,9</b>	<b>100,0</b>

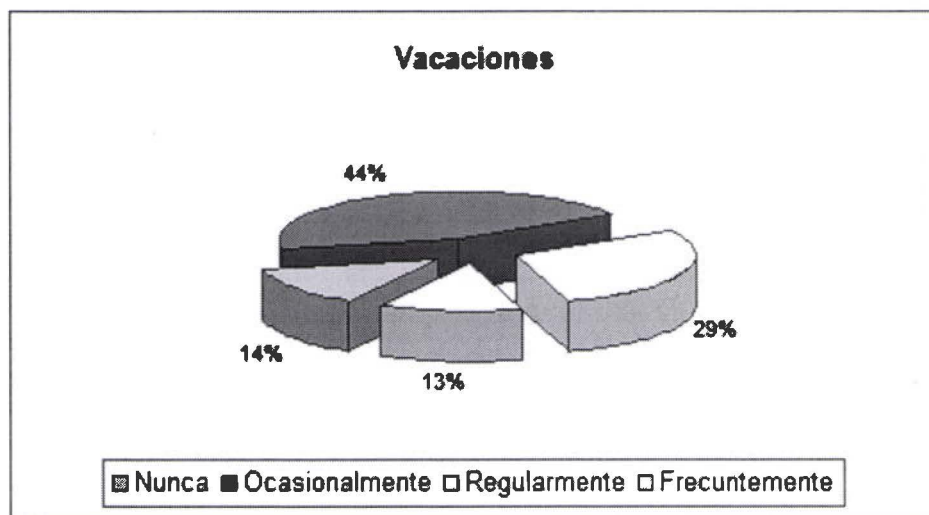


### Vacaciones

Vacaciones	Papá	Mamá	Total
Nunca	13,5	13,5	13,5
Ocasionalmente	44,6	44,6	44,6
Regularmente	28,8	28,3	28,6
Frecuentemente	13,1	13,5	13,3
<b>Total</b>	100,0	99,9	100,0

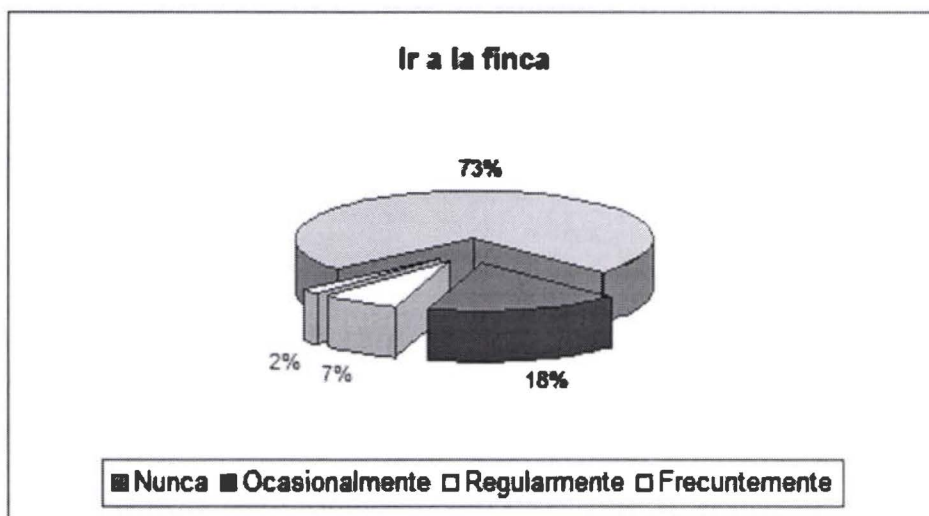






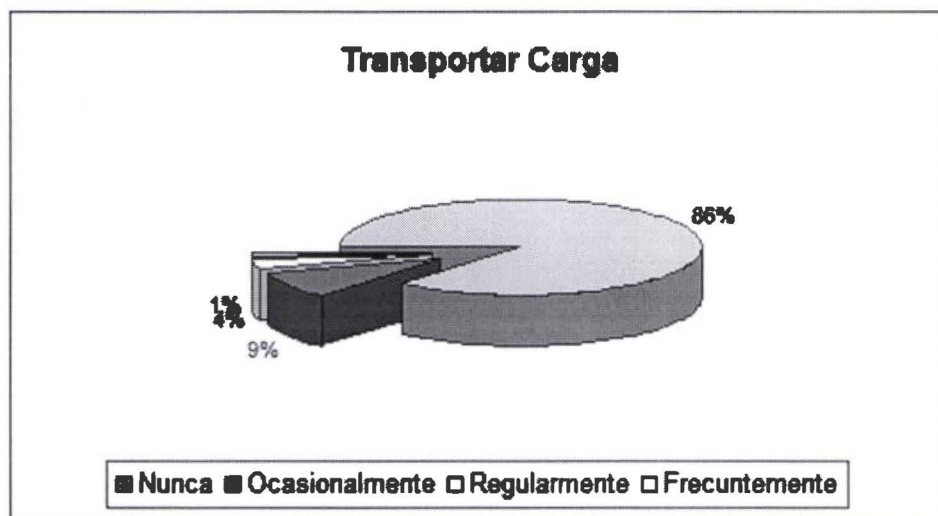
### Ir a la finca

Ir a la finca	Papá	Mamá	Total
Nunca	73,1	70,5	72,3
Ocasionalmente	17,8	19,9	18,5
Regularmente	6,9	8,8	7,5
Frecuentemente	2,0	0,8	1,6
<b>Total</b>	<b>99,8</b>	<b>100,0</b>	<b>99,9</b>



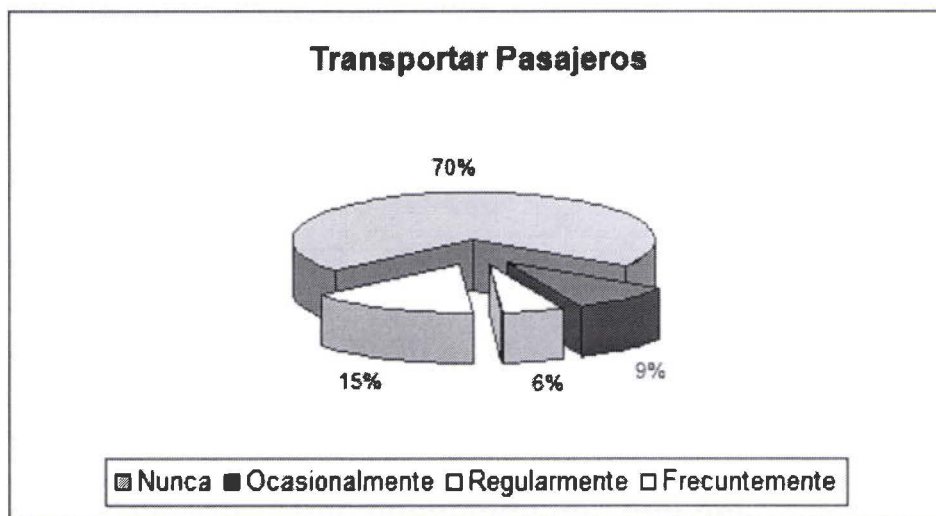
### Transportar carga

Transportar carga	Papá	Mamá	Total
Nunca	86,4	86,5	86,4
Ocasionalmente	8,9	9,6	9,2
Regularmente	3,7	3,6	3,6
Frecuentemente	1,0	0,4	0,8
<b>Total</b>	100,0	100,1	100,0



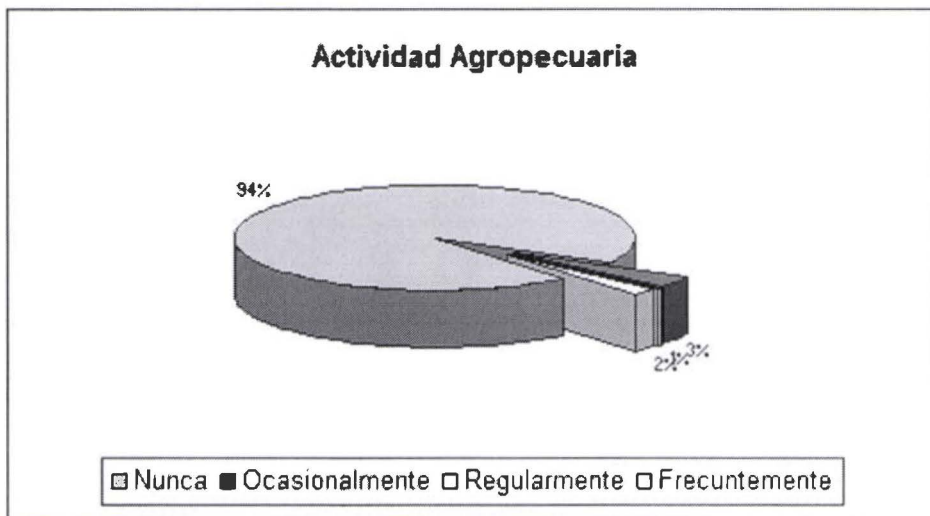
### Transportar pasajeros

Transportar pasajeros	Papá	Mamá	Total
Nunca	70,0	67,5	69,2
Ocasionalmente	9,3	12,9	10,5
Regularmente	5,5	7,6	6,2
Frecuentemente	15,0	12,0	14,0
<b>Total</b>	<b>99,8</b>	<b>100,0</b>	<b>99,9</b>



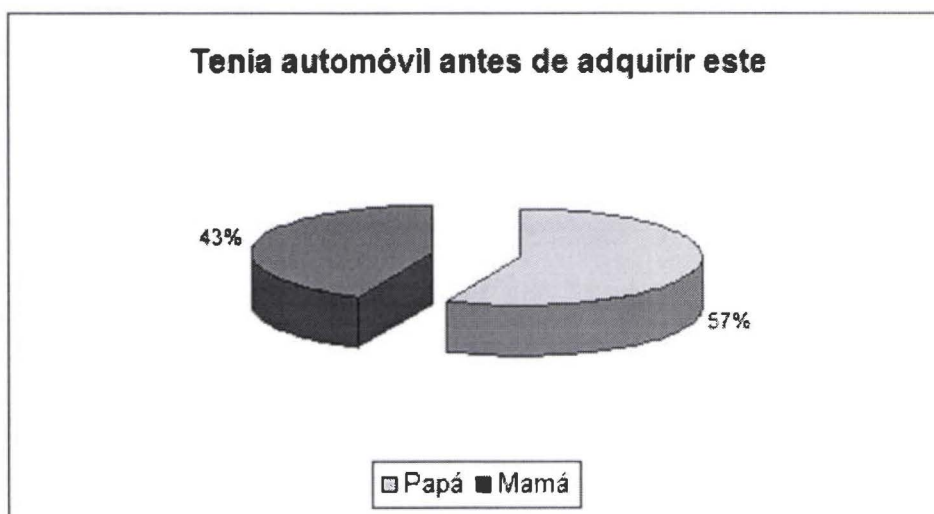
### Actividad agropecuaria

Actividad agropecuaria	Papá	Mamá	Total
Nunca	93,3	91,2	93,0
Ocasionalmente	3,2	3,2	3,2
Regularmente	0,6	3,2	1,5
Frecuentemente	2,0	2,0	2,0
<b>Total</b>	<b>99,1</b>	<b>99,6</b>	<b>99,7</b>



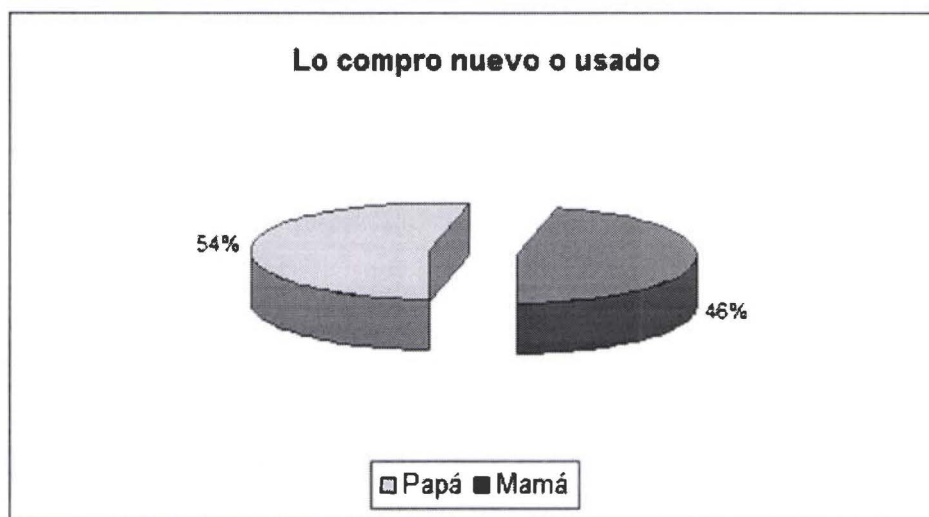
### Tenía automóvil antes de adquirir este

Tenía automóvil	Papá	Mamá	Total
No	13,4	10,3	12,4
Sí	86,6	8,7	87,6
<b>Total</b>	100,0	19,0	100,0



### Lo compró nuevo o usado

nuevo o usado	Papá	Mamá	Total
Usado	28,1	24,2	26,8
Nuevo	71,9	75,8	73,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



### Razones principales para compra este vehículo

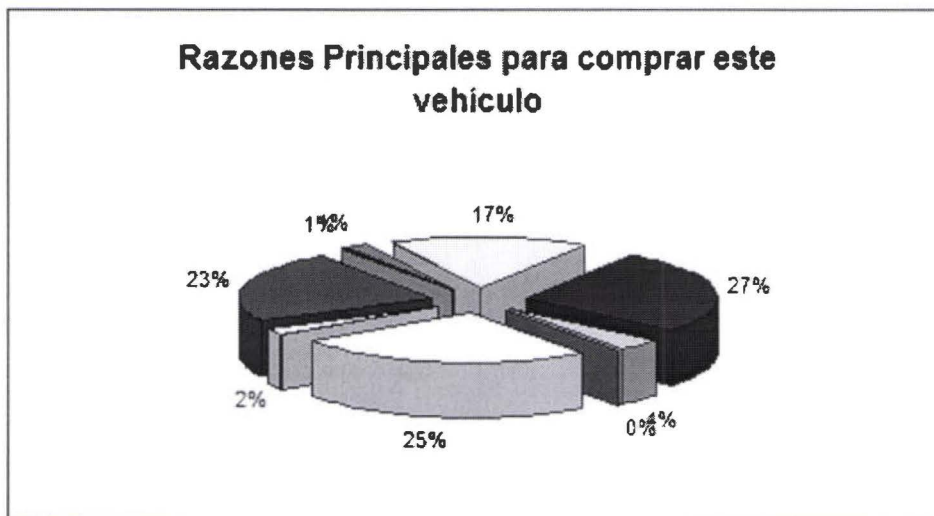
Razones principales	Papá	Mamá	Total
Tres filas de asientos	0,2		0,1
Carros automáticos		0,4	0,1
Inversión	0,2		0,1
Es Coreano	0,4		0,3

Mejor ensamblaje		0,4	0,1
Atención rápida	0,4		0,3
Buenos acabados		0,8	0,3
Nueva tecnología	0,2	0,8	0,4
Es grande	1,8	1,2	1,6
Recomendaciones	0,4		0,3
Full equipo	0,2		0,1
Necesitaba	2,2	0,4	1,6
Mayor cilindraje	0,2		0,1
Es a diesel	0,2	0,8	0,4
Es alto	1,4	2,0	1,6
4x 4 todo terreno	4,5	5,1	4,7
Seguridad	0,8		0,5
Garantía de Aymesa	0,2	0,8	0,4
Confiable		0,4	0,1
Crédito	0,2		0,1
Facilidades de pago	1,8	0,8	1,4
Por trabajo	5,3	2,4	4,3

Ahorra combustible	0,6	1,6	0,9
Más pasajeros	1,8	2,0	1,8
Publicidad	0,4	0,4	0,4
Entran 7 personas	0,8	0,8	0,8
Repuestos disponibles		0,8	0,3
Marca conocida	2,2	2,8	2,4
Calidad merecida	1,4	1,6	1,4
Sirve para cualquier actividad	0,4	0,4	0,4
Me gustó	4,9	3,6	4,5
Es un auto familiar	2,6	2,8	2,6
Suave		0,8	0,3
Precio cómodo	17,0	12,6	15,5
Estaba disponible	1,2	0,4	0,9
Mas amplio	15,6	22,9	18,1
Probar algo diferente	0,4	0,4	0,4
Lujoso	1,0	1,2	1,1
Cómodo	11,3	9,9	10,8



Modelo	18,0	19,0	18,3
<b>Total</b>	<b>100,2</b>	<b>96,7</b>	<b>99,8</b>

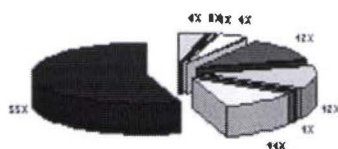


**Cual de estos usos fue la razón principal para comprar este vehículo**

Razón principal de compra	Papá	Mamá	Total
Transportar pasajeros	3,8	4,3	4,0
Ir a la finca	0,4	0,4	0,4
Vacaciones	0,8	0,4	0,7
Actividades sociales	4,0	1,2	3,0
Pasear	12,3	14,2	12,9

Trabajar con el vehículo	12,3	8,3	10,9
Cargar paquetes grandes	0,6	0,0	0,4
Ir de compras / actividades caseras	10,9	17,8	13,2
Ir al trabajo / estudio	55,1	53,4	54,5
<b>Total</b>	<b>100,2</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Cual de estos usos fue razón para comprar el vehículo



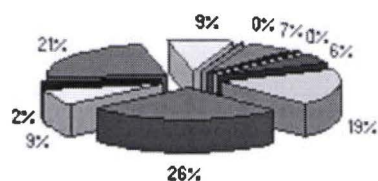
- |   |  |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Transportar pasajeros   | <input checked="" type="checkbox"/> Ir a la finca            |
| <input type="checkbox"/> Vacaciones                         | <input type="checkbox"/> Actividades sociales                |
| <input checked="" type="checkbox"/> Pasear                  | <input checked="" type="checkbox"/> Trabajar con el vehículo |
| <input checked="" type="checkbox"/> Cargar paquetes grandes | <input type="checkbox"/> Ir de compras / actividades caseras |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ir al trabajo / estudio |  |

### Y cual sería el segundo uso

Y cual sería el segundo uso	Papá	Mamá	Total
Actividad agropecuaria	0,2	0,0	0,1
Transportar pasajeros	6,5	5,1	6,1
Transportar carga	0,4	0,0	0,3

Ir a la finca	0,6	0,4	0,5
Vacaciones	5,5	3,2	4,7
Actividades sociales	18,6	19,0	18,7
Pasear	26,5	29,6	27,6
Trabajar con el vehículo	8,5	4,0	7,0
Cargar paquetes grandes	2,4	0,8	1,8
Ir de compras / actividades caseras	21,8	28,9	24,1
Ir al trabajo / estudio	8,9	9,1	9,0
<b>Total</b>	<b>99,9</b>	<b>100,1</b>	<b>99,9</b>

### Y cual sería el segundo uso

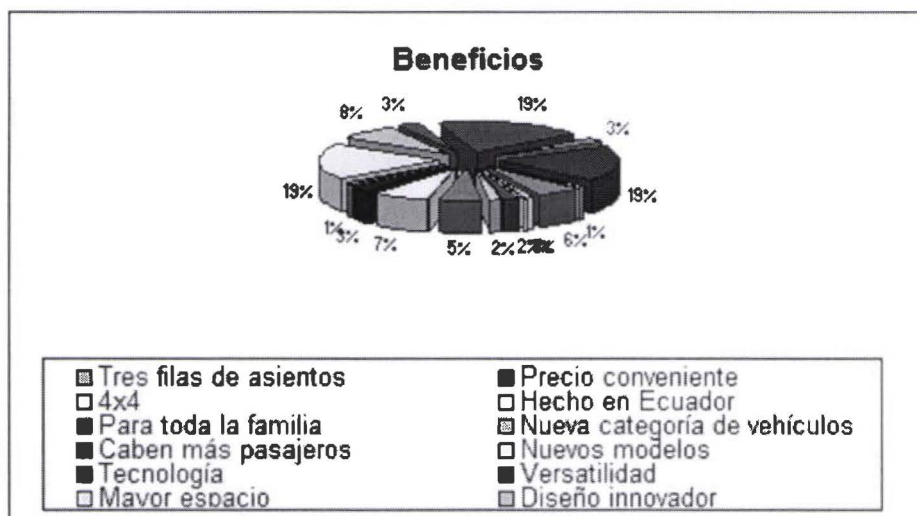


- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Actividad agropecuaria</li> <li>□ Transportar carga</li> <li>■ Vacaciones</li> <li>■ Pasear</li> <li>■ Cargar paquetes grandes</li> <li>□ Ir al trabajo / estudio</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Transportar pasajeros</li> <li>□ Ir a la finca</li> <li>■ Actividades sociales</li> <li>□ Trabajar con el vehículo</li> <li>■ Ir de compras / actividades caseras</li> </ul> |
|---|---|

**Beneficio que influyó más en su decisión de compra**

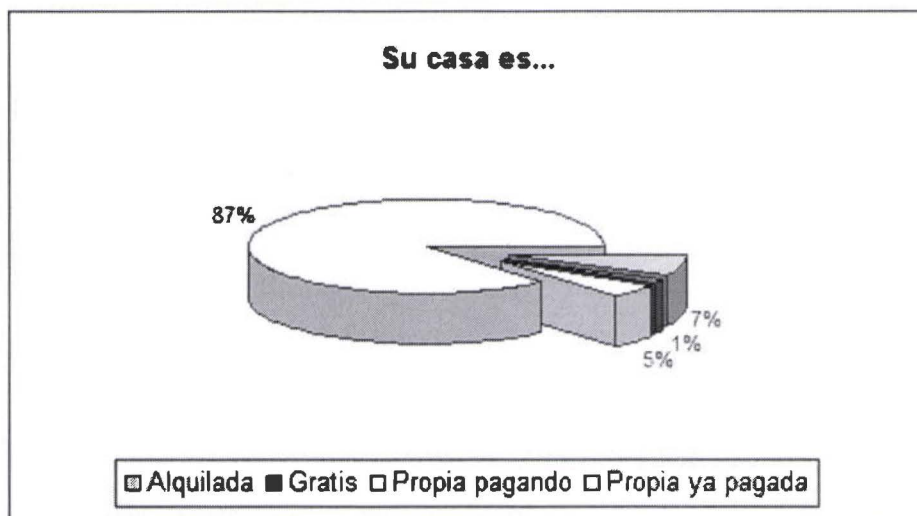
<b>Beneficios</b>	<b>Papá</b>	<b>Mamá</b>	<b>Total</b>
Tres filas de asientos	0,8	0,4	0,7
Precio conveniente	5,8	3,2	4,9
4x4	1,0	2,0	1,3
Hecho en Ecuador	0,6	0,0	0,4
Para toda la familia	2,2	4,7	3,0
Nueva categoría de vehículos	1,6	0,0	1,1
Caben más pasajeros	5,4	4,3	5,0
Nuevos modelos	7,5	5,1	6,7
Tecnología	3,0	2,8	2,9
Versatilidad	1,4	1,2	1,3
Mayor espacio	18,8	15,8	17,8
Diseño innovador	7,9	10,7	8,9
Estatus	3,0	2,4	2,8
Confort / lujo	19,8	20,6	20,1

Respaldo total (Aymesa)	2,6	5,5	3,6
Seguridad	18,7	21,3	19,6
<b>Total</b>	<b>100,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,1</b>



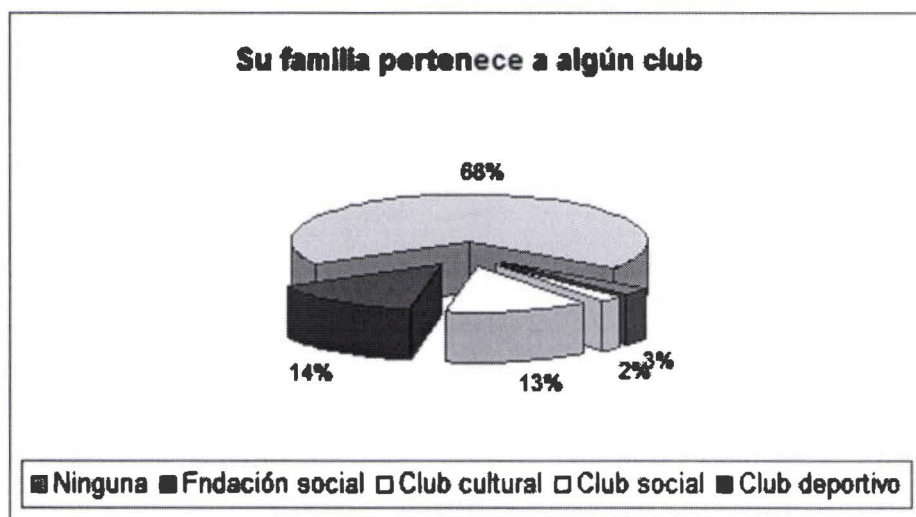
### Su casa es:

Su casa es	Papá	Mamá	Total
Alquilada	7,4	6,0	6,9
Gratis	1,4	0,4	1,1
Propia pagando	5,1	9,3	6,5
Propia ya pagada	86,1	84,3	85,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



**Su familia pertenece a algún club**

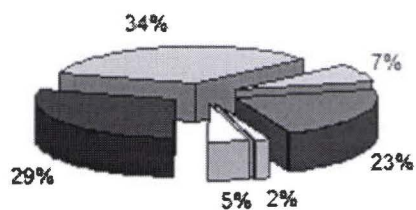
Su familia pertenece a algún club	Papá	Mamá	Total
Ninguna	68,2	69,2	68,5
Fundación social	3,0	4,0	3,3
club cultural	1,8	4,3	2,6
club social	13,2	8,7	11,7
club deportivo	13,8	13,8	13,8
<b>Total</b>	100,0	100,0	99,9



#### Ver televisión o películas en vhs

Ver televisión o películas en vhs	Papá	Mamá	Total
Nunca	1,8	1,6	1,7
Ocasionalmente	5,5	6,0	5,7
1 vez al mes	0,4	0,4	0,4
Cada 15 días	1,2	2,4	1,6
1 vez a la semana	7,1	12,7	9,0
Todos los días	8,4	76,9	81,6
<b>Total</b>	<b>24,4</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Ver Televisión o películas en VHS

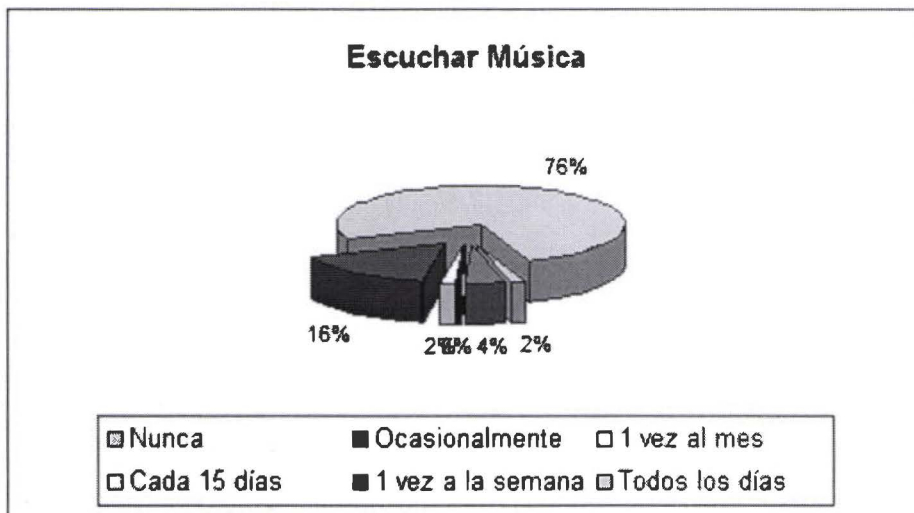


■ Nunca	■ Ocasionalmente	□ 1 vez al mes
□ Cada 15 días	■ 1 vez a la semana	■ Todos los días

### Escuchar música

Escuchar música	Papá	Mamá	Total
Nunca	1,8	0,4	1,3
Ocasionalmente	4,3	4,8	4,5
1 vez al mes	0,2	0,4	0,3
Cada 15 días	1,8	2,0	1,8
1 vez a la semana	16,4	15,1	16,0
Todos los días	75,5	77,3	76,1
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0

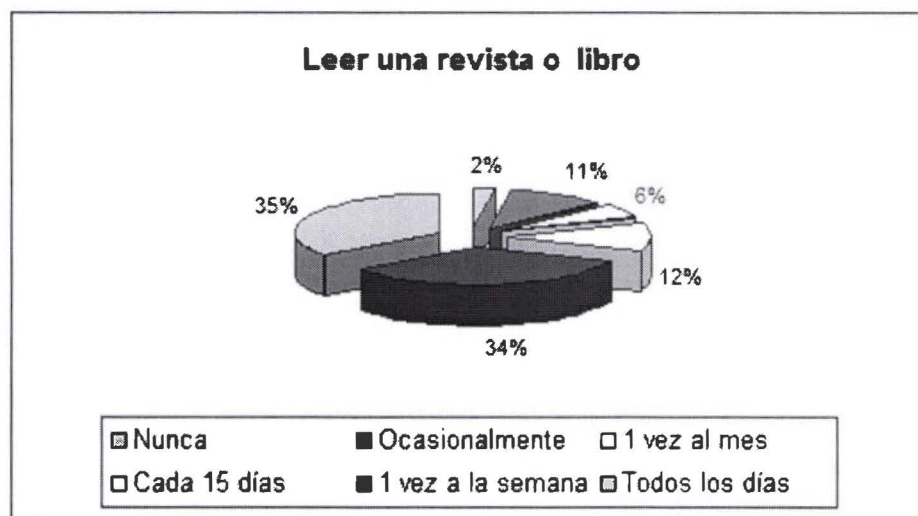




### Leer una revista o libro

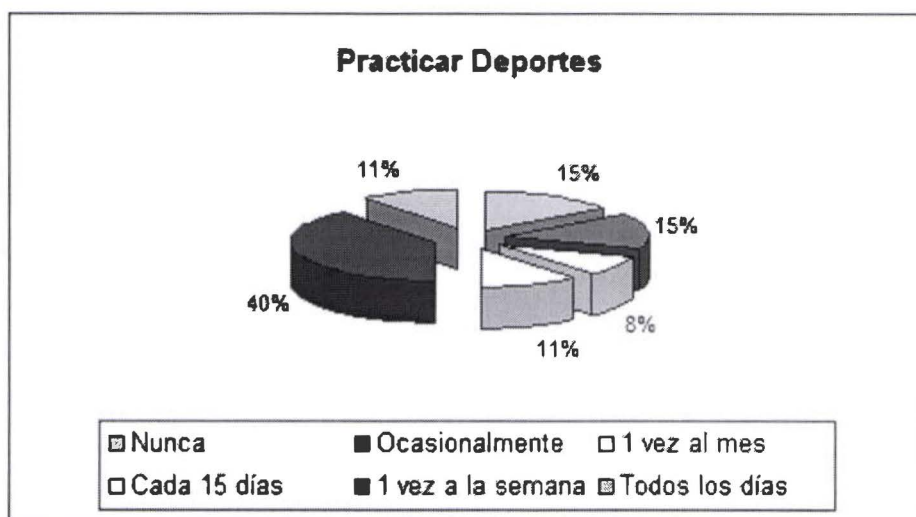
Leer una revista o libro	Papá	Mamá	Total
Nunca	2,4	2,4	2,4
Ocasionalmente	11,1	10,0	10,7
1 vez al mes	5,9	4,8	5,5
Cada 15 días	11,7	15,9	13,1
1 vez a la semana	33,6	27,9	31,7
Todos los días	35,4	39,0	36,3

<b>Total</b>	100,1	100,0	99,7
--------------	-------	-------	------



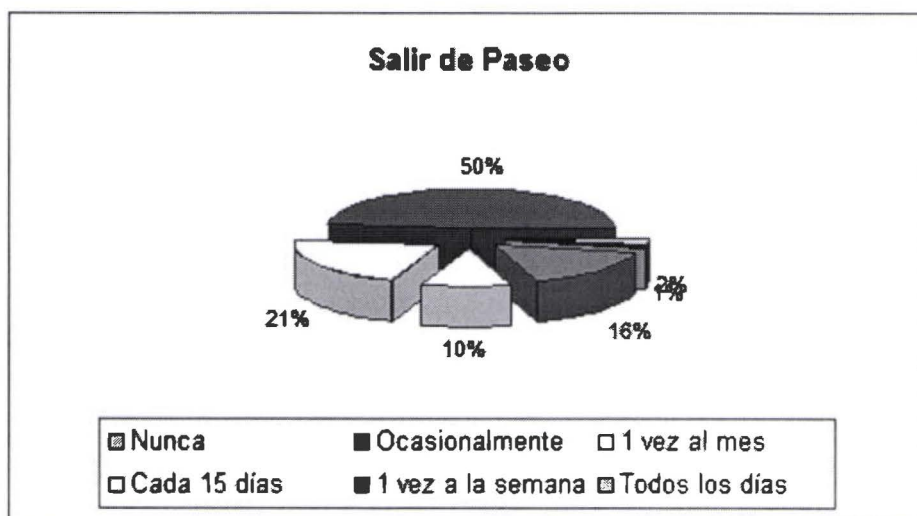
### Practicar deportes

Practicar deportes	Papá	Mamá	Total
Nunca	15,4	16,7	15,9
Ocasionamente	15,2	15,5	15,3
1 vez al mes	8,3	6,4	7,7
Cada 15 días	11,1	12,4	11,5
1 vez a la semana	39,1	34,3	37,5
Todos los días	10,9	14,7	12,2
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,1



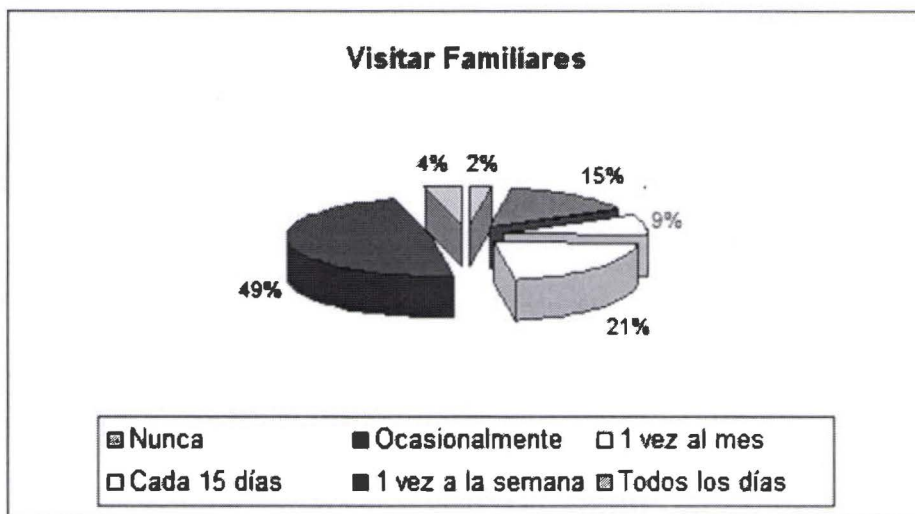
### Salir de paseo

Salir de paseo	Papá	Mamá	Total
Nunca	1,0	1,6	1,2
Ocasionalmente	16,4	13,5	15,5
1 vez al mes	10,1	10,4	10,2
Cada 15 días	21,3	22,7	21,8
1 vez a la semana	48,8	49,8	49,1
Todos los días	2,4	2,0	2,2
<b>Total</b>			



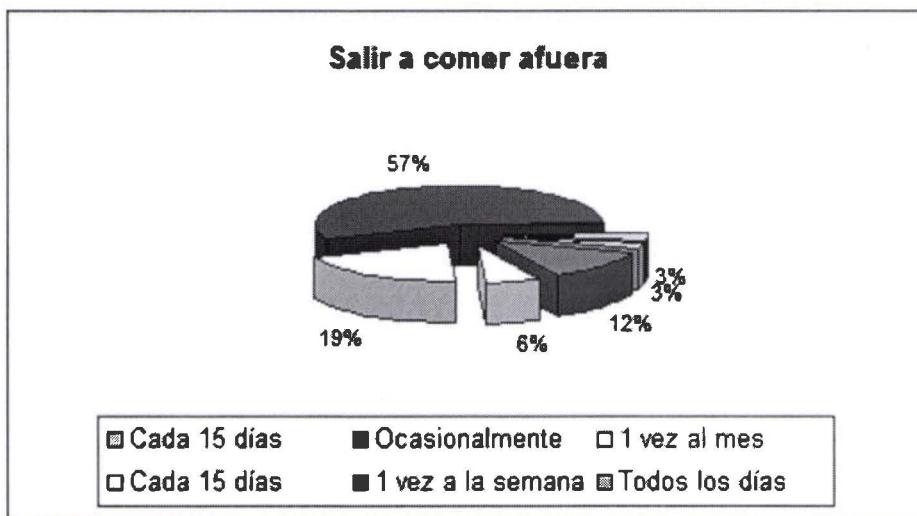
### Visitar a familiares

Visitar a familiares	Papá	Mamá	Total
Nunca	2,4	2,0	2,2
Ocasionalmente	15,0	12,7	14,3
1 vez al mes	8,7	10,0	9,1
Cada 15 días	21,3	24,7	22,5
1 vez a la semana	48,2	48,2	48,2
Todos los días	4,3	2,4	3,7
<b>Total</b>	<b>99,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



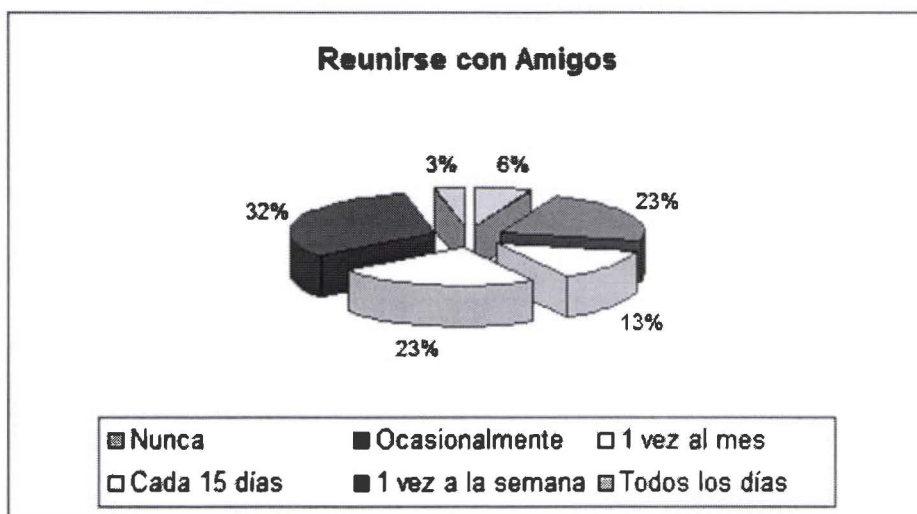
### Salir a comer fuera

Salir a comer fuera	Papá	Mamá	Total
Cada 15 días	2,6	0,8	2,0
Ocasionamente	12,3	10,4	11,6
1 vez al mes	6,5	7,2	6,7
Cada 15 días	19,4	17,9	18,9
1 vez a la semana	55,9	60,6	57,5
Todos los días	3,4	3,2	3,3
<b>Total</b>	<b>100,1</b>	<b>100,1</b>	<b>100,0</b>



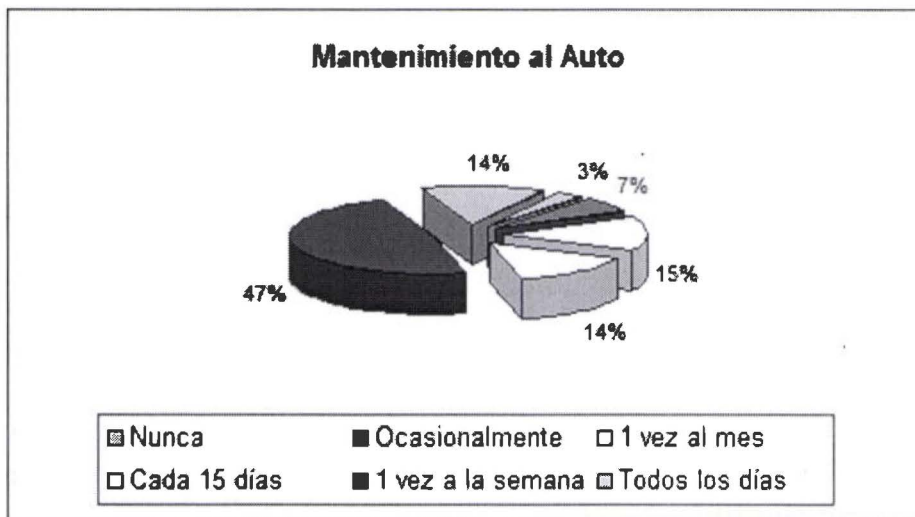
### Reunirse con amigos

Reunirse con amigos	Papá	Mamá	Total
Nunca	6,3	3,6	5,4
Ocasionalmente	22,5	22,7	22,6
1 vez al mes	13,0	14,3	13,6
Cada 15 días	22,7	24,3	23,2
1 vez a la semana	32,2	32,3	32,2
Todos los días	3,2	2,8	3,0
<b>Total</b>	<b>99,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



#### Haciendo mantenimiento al auto

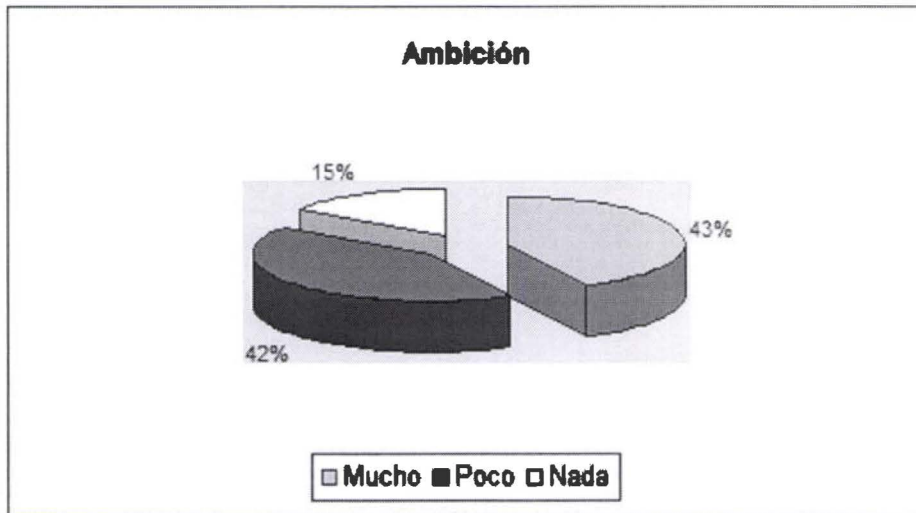
Mantenimiento al auto	Papá	Mamá	Total
Nunca	3,0	3,6	3,2
Ocasionalmente	6,5	5,6	6,2
1 vez al mes	14,6	10,4	13,2
Cada 15 días	14,0	14,8	14,3
1 vez a la semana	47,8	50,0	48,5
Todos los días	14,0	15,6	14,6
<b>Total</b>	<b>99,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



### Ambición

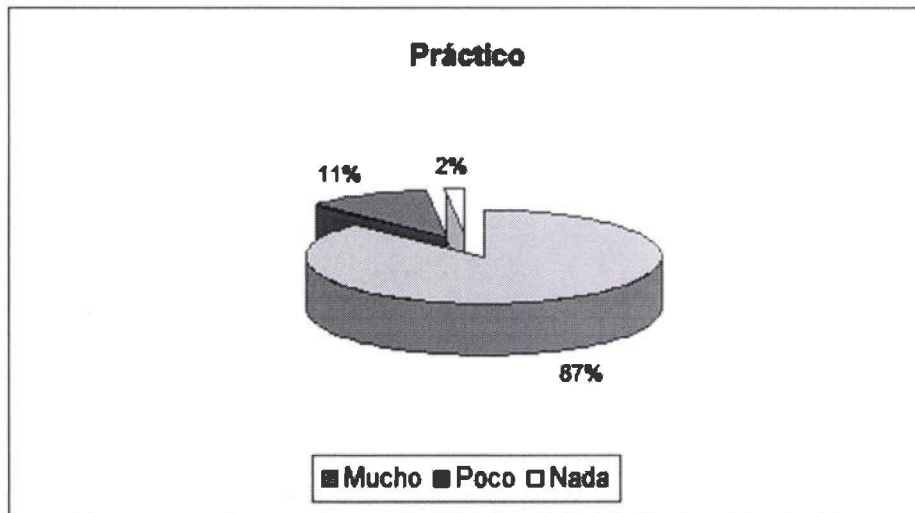
Ambición	Papá	Mamá	Total
Mucho	42,7	43,3	43,0
Poco	41,9	45,0	43,0
Nada	15,3	11,6	14,1
<b>Total</b>	<b>99,9</b>	<b>99,9</b>	<b>100,1</b>





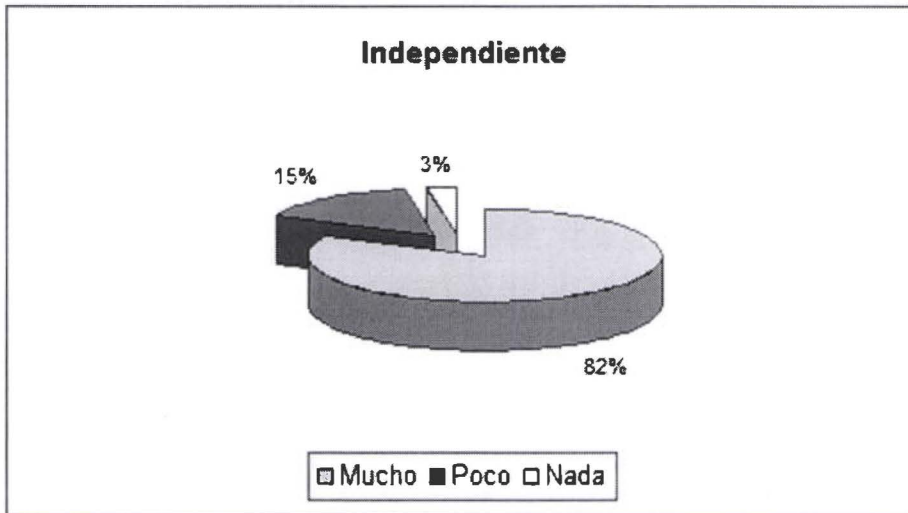
### Práctico

Práctico	Papá	Mamá	Total
Mucho	86,9	88,8	87,5
Poco	11,3	9,6	10,8
Nada	1,8	1,6	1,7
<b>Total</b>			



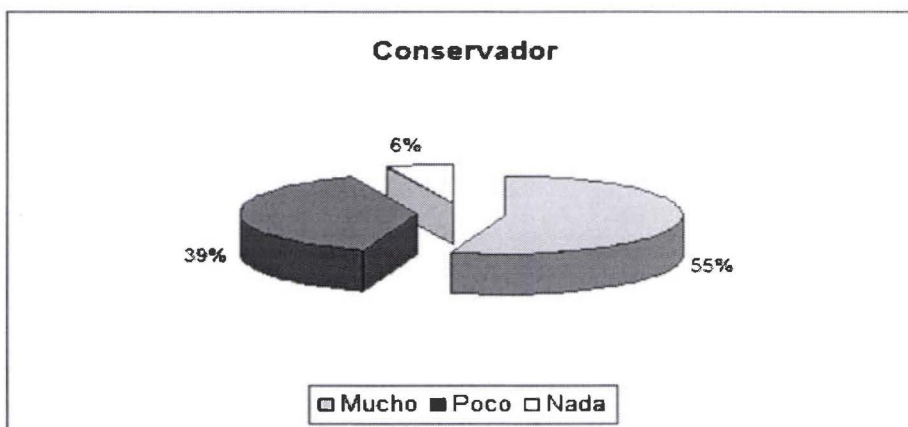
### Independiente

Independiente	Papá	Mamá	Total
Mucho	82,1	83,5	82,6
Poco	15,1	14,5	14,9
Nada	2,8	2,0	2,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



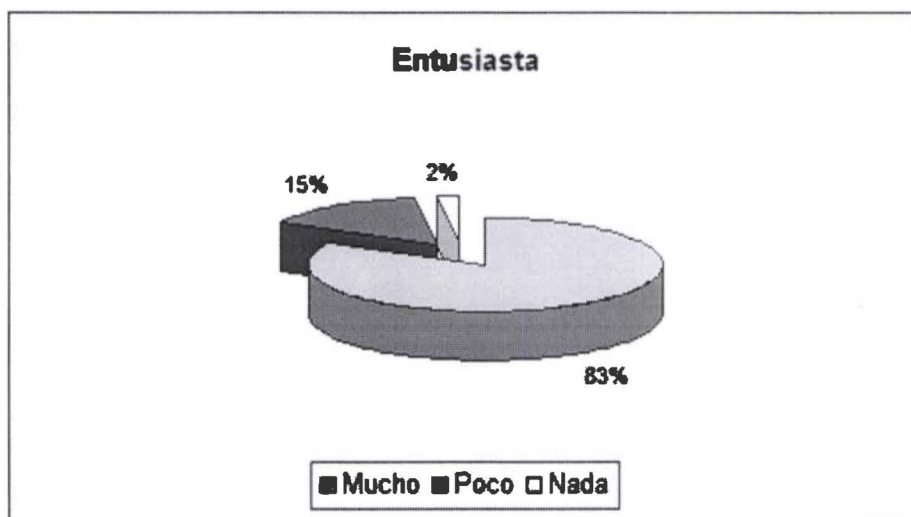
### Conservador

Conservador	Papá	Mamá	Total
Mucho	55,0	53,0	54,3
Poco	38,8	39,8	39,1
Nada	6,2	7,2	6,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>99,9</b>



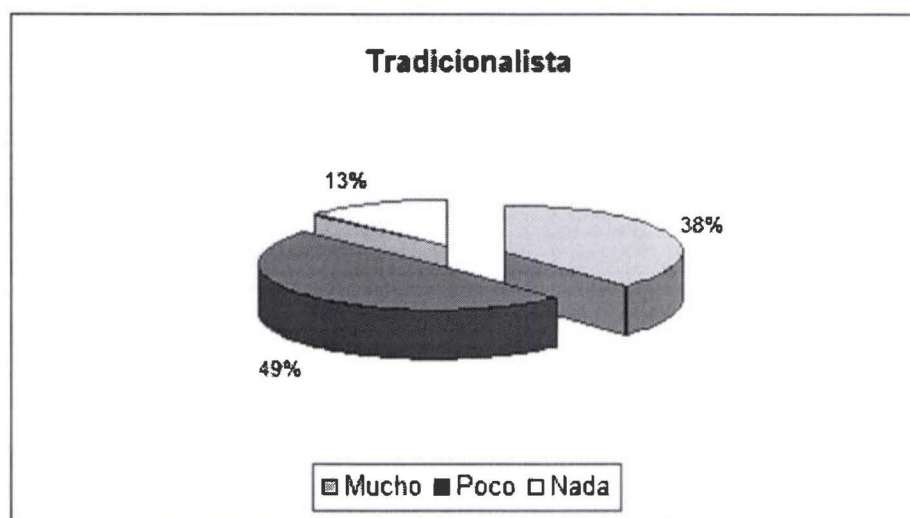
**Entusiasta**

<b>Entusiasta</b>	<b>Papá</b>	<b>Mamá</b>	<b>Total</b>
Mucho	82,9	84,3	83,3
Poco	15,1	13,3	14,5
Nada	2,0	2,4	2,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>99,9</b>



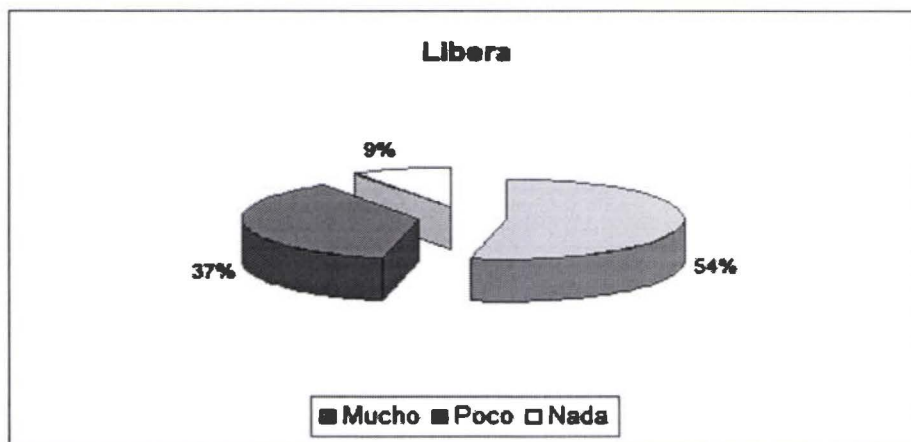
**Tradicionalista**

Tradicionalista	Papá	Mamá	Total
Mucho	38,0	40,6	38,9
Poco	48,6	49,0	48,7
Nada	13,3	10,4	12,4
<b>Total</b>	<b>99,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



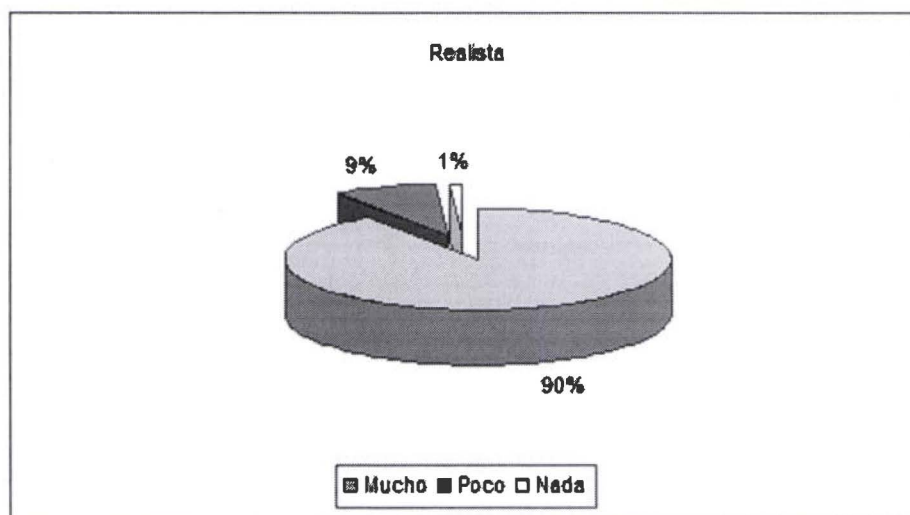
**Liberal**

<b>Liberal</b>	<b>Papá</b>	<b>Mamá</b>	<b>Total</b>
Mucho	53,3	57,0	54,5
Poco	37,4	34,9	36,6
Nada	9,3	8,0	8,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>99,9</b>	<b>100,0</b>



**Realista**

<b>Realista</b>	<b>Papá</b>	<b>Mamá</b>	<b>Total</b>
Mucho	90,3	90,4	90,3
Poco	8,5	8,4	8,5
Nada	1,2	1,2	1,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

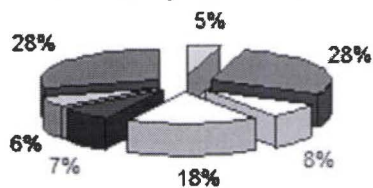


**¿Cual de los siguientes términos define mejor lo que significa el éxito para usted?**

	<b>Papá</b>	<b>Mamá</b>	<b>Total</b>
Que las personas le admiren por su inteligencia sofisticación	4,5	2,0	3,7
estar contento satisfecho consigo mismo y con su posición en	27,9	34,0	29,9
La tranquilidad y seguridad en el trabajo	7,7	9,6	8,3
Progresar tener éxito realizar una carrera	18,0	21,6	19,2
Lograr una forma de vida donde puede tener cualquier cosa que desee	6,9	5,2	6,3
Caer bien a las personas y que le respeten	5,9	6,8	6,2
Estar satisfecho con su trabajo (puesto actividades responsa	29,1	20,8	26,3
<b>Total</b>	100,0	100,0	99,9



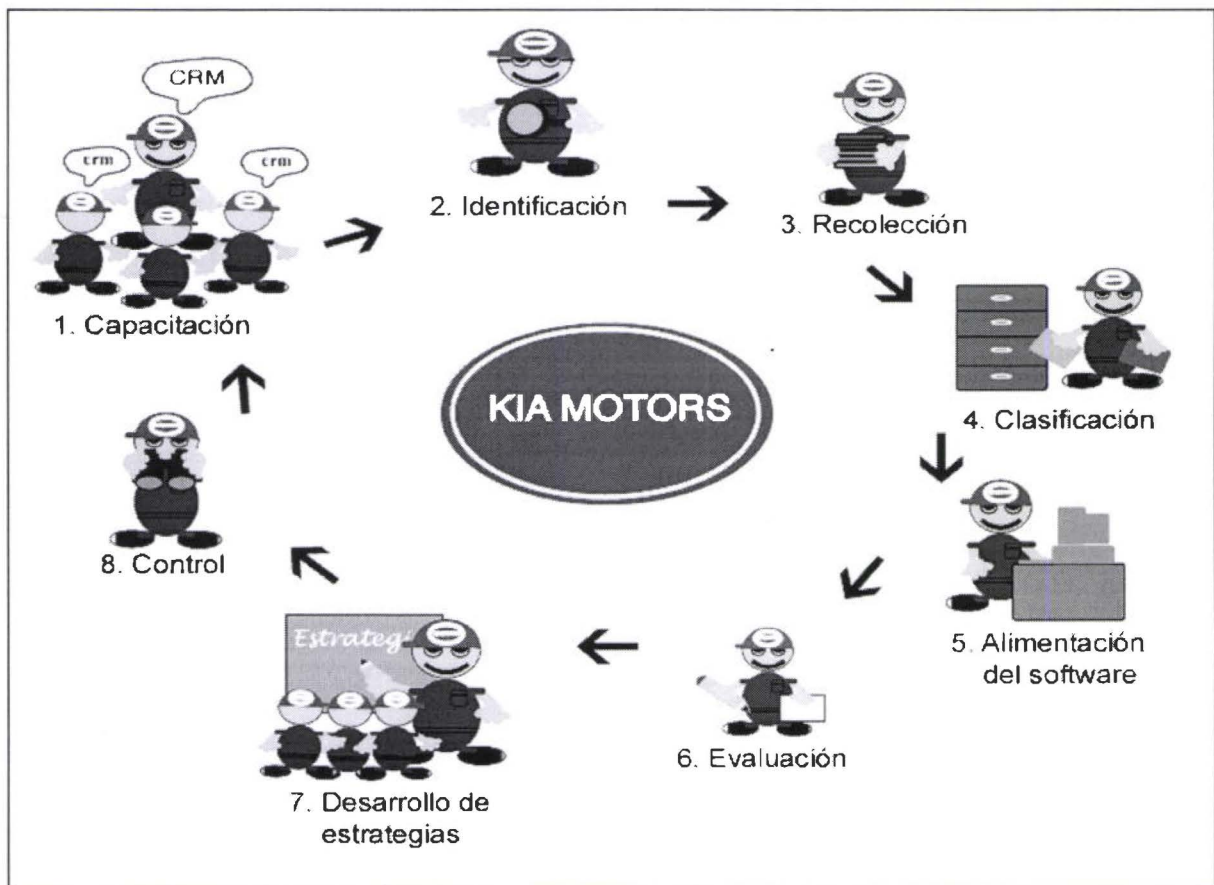
### El Exito para Usted



- Que las personas le admiren por su inteligencia sofisticació
- estar contento satisfecho consigo mismo y con su posición en
- La tranquilidad y seguridad en el trabajo
- Progresar tener exito realizar una carrera
- Lograr una forma de vida donde puede tener cualquier cosa qu
- Caer bien a las personas y que le respeten
- Estar satisfecho con su trabajo (puesto actividades responsa

### 3. CRM APLICADO A KIA MOTORS

#### 3.1. ESQUEMA DE CRM APLICADO A KIA MOTORS



Fuente: María Cristina De la Torre, Marcelo Del Castillo, María Fernanda Polo

#### 3.2. EL CRM EN KIA MOTORS

##### 3.2.1. Antecedentes para el uso de CRM en Kia Motors

La presencia de Kia Motors a nivel mundial desde hace más de cincuenta años, y su desarrollo como empresa pionera en la industria automotriz coreana le ha permitido alcanzar niveles considerables, tanto en su producción como en su participación y presencia en el mercado mundial.

Sin embargo para Kia Motors llegar al mercado ecuatoriano le significó, enfrentar innumerables interrogantes acerca del entorno y las variables que le rodean. Tras esta situación Kia ha estado siempre investigando acerca de los gustos y preferencias del consumidor ecuatoriano.

Es así como al determinar variables que abarcan desde el perfil de los consumidores hasta sus competidores, ha podido establecer estrategias que orienten toda su labor en beneficio del consumidor.

Kia Motors desea crecer con sus clientes y alcanzar objetivos mutuos para lo cual se propone que asuma las estrategias de CRM desde su sede principal en AEKIA y la orienta para toda la empresa que incluye red de concesionarios, talleres de servicio y todo el personal que constituye la empresa.

Pues si bien el cliente puede recurrir a una serie de opciones que se le presenta el mercado, la labor que se propone realizar en Kia Motors le permitirá conocer a sus clientes, familiarizarlos con la empresa y sus vehículos, permitiendo que el cliente les transmita sus necesidades, y así Kia le responderá como el cliente se merece.

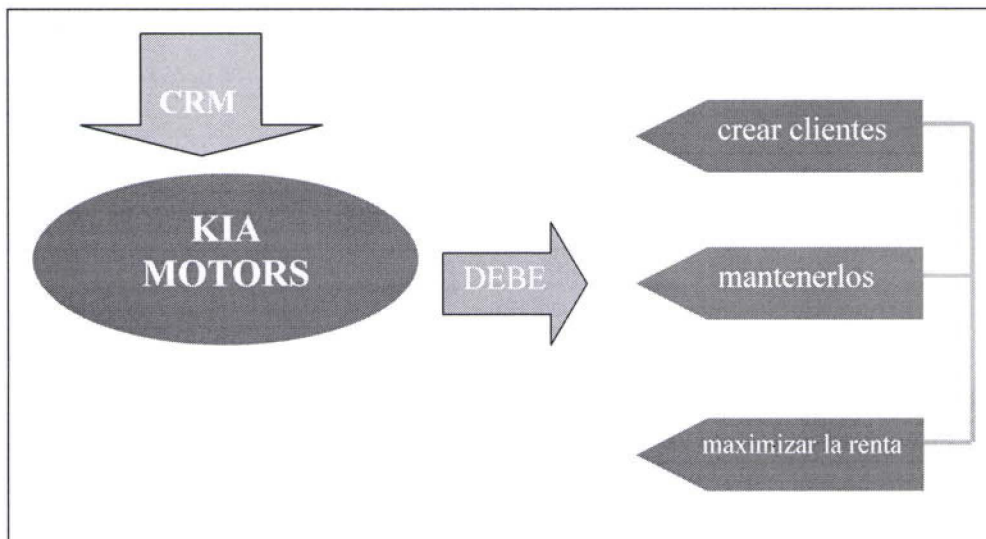
Para Kia Motors asumir el CRM constituirá todo un proceso que le permitirá generar lealtad en sus clientes y retribuir sus esfuerzos a largo plazo.

### 3.2.2. ¿Qué es el CRM para Kia Motors?

Sin duda se ha determinado que el CRM es una estrategia de mercado, sin embargo vista desde Kia Motors, podría dicha estrategia convertirse en algo más que una definición.

Pues se ha señalado que mediante la aparición de su proceso se obtienen resultados a largo plazo que van desde la identificación de un cliente para construir una relación que lo vincule con la empresa, marca y vehículos para alcanzar un beneficio mutuo que genere la lealtad del cliente.

### 3.2.3. ¿Qué busca Kia Motors con el CRM?



Fuente: María Cristina De la Torre, Marcelo Del Castillo, María Fernanda Polo

### **3.2.3.1. Kia Motors debe identificar clientes**

Este proceso requiere inicialmente el compromiso de Kia Motors y todos quienes lo conforman de encaminar su esfuerzo y servicio completamente hacia los clientes, de tal manera que puedan, en conjunto, generar un interés adaptado a la necesidad de cada uno de sus clientes o clientes potenciales.

### **3.2.3.2. Kia Motors debe mantenerlos**

Kia Motors conciente de la actividad que realiza en Ecuador debe revisar permanentemente sus estrategias a fin de conocer mejor a sus clientes, pues para Kia Motors podría ser muy fácil atraer a nuevos clientes para una primera visita, posiblemente a través de un nuevo modelo de auto, pero, definitivamente, la labor de mantenerlos se iniciará en el momento en que el cliente ha salido del primer contacto, pues el acercamiento que se realice por parte de la empresa demandará todo el esfuerzo para conocer verdaderamente a su cliente.

### **3.2.3.3. Kia Motors debe maximizar la rentabilidad de esos clientes**

Esta etapa al igual que las anteriores en el proceso que sigue el CRM, esta completamente relacionada, debido a la posibilidad de que Kia Motors actúe fundamentalmente sobre sus objetivos orientados a sus clientes. Además permite que todos los recursos generados tanto de personal, tiempo o

esfuerzo sean orientados a los clientes de acuerdo al criterio de cómo Kia los haya catalogado, es decir, que clientes pequeños requerirán menos asignación de recursos, mientras que clientes grandes requerirán mayor esfuerzo y recursos.

Mediante las estrategias del CRM se busca establecer una relación mutua entre Kia Motors y su cliente, basada, además, en la lealtad del cliente que Kia Motors puede obtener a través de su servicio. El éxito del CRM está en el conocimiento que se tiene sobre los clientes no en los datos o la tecnología. El conocimiento es la información editada y analizada de tal manera que resulta ser significativa para Kia Motors.

Una buena relación con los clientes se construye en base a la confianza y el diálogo; el diálogo se fundamenta en aprender a escuchar y entablar un diálogo con los clientes, conociendo lo suficiente sobre cada uno y brindándole productos y servicios con soluciones individuales, y la confianza se fundamenta en el respaldo que la empresa pueda ofrecer a sus clientes.

### **3.3. PASOS A SEGUIR EN LA APLICACIÓN DEL CRM**

#### **3.3.1. Capacitación y compromiso de Kia Motors**

##### **3.3.1.1 Tipo de Negocio**

Kia Motors, como una empresa sólidamente constituida y conciente de la actividad que realiza, busca ser líder en la comercialización de vehículos, y

tras la marca que ofrece; demostrar al cliente que entrega un servicio a su altura.

Por la situación que muestra el mercado automotriz ecuatoriano, Kia Motors debe buscar actividades innovadoras respaldadas en un marketing de servicios y orientadas hacia sus clientes que ofrezcan mayor calidad y servicio que otras empresas.

El compromiso que tiene Kia Motors internamente es proyectar su marca no como un producto, sino como un servicio integral para sus clientes.

### **3.3.1.2 Organización**

La organización de Kia Motors se basa en una exitosa dirección que ha seguido la empresa y le permite manejar relaciones uniformemente en todas sus áreas, teniendo una comunicación apropiada entre todos quienes conforman la empresa, coordinada desde su área principal en Aekia y orientada a los concesionarios, talleres de servicio y todo el personal.

Los cargos gerenciales que organizan cada una de las áreas deben apoyar permanentemente las relaciones directas con los clientes.

### **3.3.1.3. Implicación de toda la empresa y capacitación**

Todo el personal que conforma Kia Motors debe conocer en detalle el manejo apropiado del CRM, para lo cual Aekia debe enviar, a cada una de las áreas: concesionarios y talleres, a personal capacitado que instruya a los demás sobre los mecanismos y aplicaciones que tiene el CRM.

Esto ayudará al personal a asumir el compromiso que involucra el manejo del software, pues toda la información que sea suministrada deberá estar disponible para todos y cada uno de los empleados de Kia Motors.

De esta manera los objetivos que Kia Motors tiene se convertirán en los objetivos individuales de todas las áreas de la empresa.

### **3.3.1.4. Equipos de atención para clientes**

Se recomienda la creación de equipos de atención para clientes, dentro de Kia Motors, pues de ésta manera la información que se tenga sobre los clientes estará siempre al alcance de quienes conforman el equipo. Además la atención que reciben los clientes estará respaldada siempre por todo el personal de Kia Motors. Sin embargo se recomienda también que cada grupo esté coordinado por un líder el mismo que orientará la actividad de su equipo hacia un cliente, reflejando siempre los objetivos que tiene Kia Motors.



### 3.3.2. Identificación de clientes

Dentro de la variedad de modelos de vehículos con los que cuenta Kia Motors se busca identificar a cada uno de ellos con las características, gustos y preferencias de cada cliente.

Clasificar los modelos de vehículos permite que sean asignados para una posible recomendación al cliente apropiado.

Kia Río, es el modelo de vehículo más económico, sus tendencias lo convierten en un vehículo rápido, y seguro, ideal para el consumidor joven que está buscando en Kia su primer vehículo.

Spectra, es un vehículo que conjuga estilo, seguridad y velocidad, diseñado para gente que busca comodidad y elegancia en el vehículo.

Kia Carnival, es un vehículo de clase, con diseños y acabados de lujo, es para gente que disfruta de paseos familiares y le gusta vivir bien, manteniendo su estilo de vida.

Minivan Carens, reúne todas las características de un vehículo familiar, versátil, seguro y amplio. Su consumidor gusta de comodidad y seguridad para toda la familia.

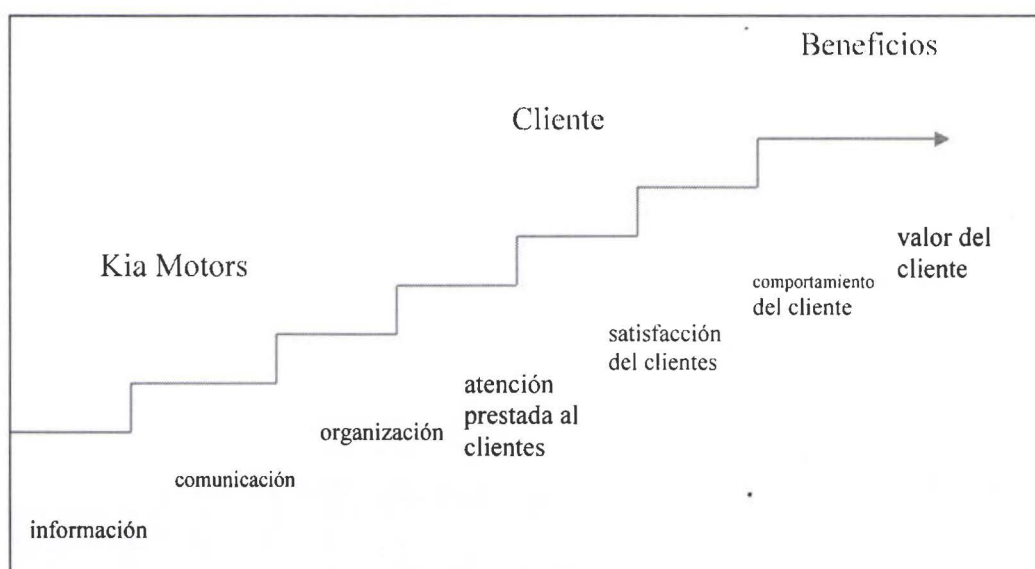
Sportage, es un vehículo 4x4, amplio y cómodo para cualquier tipo de viaje, es para gente activa que gusta de combinar el trabajo con el placer, y desplazarse en todo terreno, para gozar la aventura con toda seguridad.

Sorento, es el vehículo 4x4 con un diseño exclusivo, sobrio y elegante, está diseñado para el cliente emprendedor, líder de empresas, que gusta de la alta tecnología.

Pregio y K2700 son vehículos diseñados para el transporte de gente y carga liviana, utilizando comúnmente para trabajo en varias áreas, diseñado para el consumidor que busca respaldo y calidad en las tareas que realiza.

La investigación minuciosa, la clasificación y descripción ayudarán a marcar ciertas pautas sobre las características que poseen los clientes y permitan, de manera más sencilla, conocer información muy importante para almacenar las fuentes de datos.

El proceso de identificación de los clientes fortalece su relación con Kia Motors, siempre y cuando sean organizados y detallados de acuerdo al siguiente esquema.



### **3.3.2.1. En Kia Motors**

Internamente el proceso de CRM en Kia Motors requiere del compromiso de un manejo apropiado de los recursos tangibles e intangibles que interactúan en dicha estrategia.

La información que Kia Motors tiene a su alcance deberá ser manejada uniformemente por todas las áreas que Kia dispone, sin restricción alguna y sujeta siempre a cualquier modificación sujeta a una consulta previa.

La información deberá basarse en datos actualizados sobre los clientes y los sistemas de información de clientes deben ser de fácil uso para el usuario.

La información debe ser llevada con mucha reserva para no afectar a la privacidad del cliente, construyendo una relación de confianza y manteniendo respeto a la elección del consumidor.

La comunicación posterior a la recepción de información es sumamente necesaria pues, ayuda a que sea manejada apropiadamente a fin de alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

La organización que establezca Kia Motors deberá ser siempre en función de los intereses que se tenga para con los clientes, así, todas y cada una de las áreas que conforman Kia Motors encaminarán su labor hacia un solo fin: mejorar las relaciones con los clientes.

### 3.3.2.2. En el Cliente

Factores relacionados con la actitud del cliente:

El valor del cliente, se determina de acuerdo a la contribución positiva que el cliente genera a Kia Motors por los beneficios que recibe.

El comportamiento del cliente

A pesar de los resultados que se puedan conseguir a través de la medición de las ventas realizadas en periodos establecidos de tiempo, no determina exactamente el comportamiento de los clientes, sin embargo a Kia Motors le permite determinar ciertos aspectos: preferencias, actitudes, características individuales, tendencias y estilos de vida.

Es muy importante que todos quienes conforman Kia Motors tengan un comportamiento positivo hacia el cliente evaluando ciertos aspectos:

- 1.- Tener en cuenta que un cliente es quien realiza la compra.
- 2.- El tiempo promedio que el cliente realiza operaciones en Kia Motors.
- 3.- El grado en que el cliente satisface sus necesidades de servicio o vehículos que requiere al hacer negocio.

Satisfacción del cliente

A través de la satisfacción del cliente se logra la fidelidad hacia la marca.

### **3.3.2.3 El Beneficio**

Es el resultado final de la aplicación de dicha estrategia, que se puede alcanzar con cada uno de los clientes, debe ser de beneficio mutuo donde la empresa obtenga lo esperado y el cliente se convierte en un cliente leal y satisfecho.

### **3.3.3. Recolección de Información**

El proceso de recolección de información se debe realizar individualmente a cada cliente, luego de la identificación, para lo cual se recomienda solicitar la ayuda de los equipos de trabajo formados ya formados para la realización de entrevistas.

La información que se obtenga luego de las entrevistas deberá distribuida uniformemente a todas las áreas, sin restricción alguna y podrá ser modificada previa consulta.

La información basada en datos sobre los clientes debe estar siempre actualizada y debe ser de fácil uso y acceso

Se debe entonces establecer una lista de todos los clientes organizados y clasificados a fin de optimizar las visitas, además que a través de una base de datos se obtienen la mayor cantidad de información útil no solo para los equipos de trabajo, sino también para las áreas y departamentos que constituyen Kia Motors.

Bajo los requerimientos que demanda el CRM para Kia Motors la estructuración de una base de datos debe incluir la mayor información posible del cliente, sus datos personales, familiares, laborales así como también preguntas que evalúen los gustos y tendencias que tienen los consumidores con respecto a los modelos de vehículos y servicios que Kia Motors posee.

Toda esta información administrada por el software de CRM permitirá que se realicen evaluaciones y ajustes a la base de datos a fin de alimentar la base de toda la información que se pueda extraer del cliente.

### 3.3.3.1. Esquema de la Base de Datos

DATOS PERSONALES		
Nombres(Apellido paterno, Apellido Materno, Nombres)		
Nacionalidad:		
Cédula de Identidad:		
Lugar de Nacimiento:		
Fecha de Nacimiento		
Año	Mes	Día
Sexo		
Masculino	Femenino	
Profesión		
Estado Civil		Fecha de Aniversario
		Día Mes Año

DATOS DEL DOMICILIO		
Ciudad	Sector/Barrio	
Dirección		Telef.
Tipo de residencia		Tiempo de permanencia
Casa	Departamento	
Propia	Alquilada	
Datos de Ubicación		
Dirección para envío de correspondencia		
E-mail	Móvil	Telef.

DATOS LABORALES			
Nombre de la Empresa			
Cargo Desempeñado		Tiempo de Pertenencia	
Dirección		Ciudad	
Teléfono		E-mail	
Ingresos			
250 a 500 <input type="checkbox"/>	500 a 750 <input type="checkbox"/>	750 a 1000 <input type="checkbox"/>	1000 a + <input type="checkbox"/>

### DATOS FAMILIARES

DATOS DEL CONYUGE			
Nombre (Apellido paterno, Apellido Materno, Nombres)			
Lugar de Nacimiento:			
Fecha de Nacimiento			
Año	Mes	Día	
Datos Laborales			
Profesión			
Nombre de la Empresa		Telef.	
Cargo que Desempeña		Tiempo de Permanencia	
Ingresos			
250 a 500 <input type="checkbox"/>	500 a 750 <input type="checkbox"/>	750 a 1000 <input type="checkbox"/>	1000 a + <input type="checkbox"/>

DATOS DE LOS HIJOS				
Número de Hijos				
Nombre de los Hijos	Edad	Sexo	Fecha de Nacimiento	Actividad que Realiza

PREFERENCIAS
Actividades que realiza
Deportes que practica
Lugares que frecuenta
Marcas de el(los) o los vehículos posee
Tipos de vehículos que le gustan

TRAS LA COMPRA DEL VEHÍCULO		
Vehículo que se compró		
Color que Eligió		
Razón de su Compra		
Forma de Pago	Crédito	Contado
Fechas de Mantenimiento		

Fuente: María Cristina De la Torre, Marcelo Del Castillo, María Fernanda Polo

### 3.3.4. Clasificación de la Información

El manejo efectivo de la información recibida por los clientes permitirá que se clasifique de acuerdo a los requerimientos y necesidades que tenga Kia Motors para interactuar con sus clientes.

En Kia Motors el proceso de clasificación de información deberá realizarse bajo el consenso de las áreas y los departamentos pues no se deberá dejar de lado información que para ciertos equipos de trabajo sea importante: saldos promedio, movimientos bancarios, frecuencia de viajes para establecer sus actividades y preferencias.

Se debe realizar la extracción de datos para que de ésta manera los resultados, obtenidos a través de la base de datos, puedan convertirse en información.

Considerando el criterio de la pirámide de clientes, se ha sugerido asumir el mismo esquema para clasificar a los clientes de Kia Motors



Grupo	Autos Kia	Personas que compran	Edad	Clase Social
1	Río	Hombres y Mujeres	18 a 25 años	Media y Media Baja
2	Spectra	Hombres y Mujeres	25 a 35 años	Media
3	Sportage	Mujeres	30 a 50 años	Media Alta y alta
4	Carens	Hombres y Mujeres	30 a 50 años	Media Alta y alta
5	Carnival	Hombres y Mujeres	35 a 55 años	Alta
6	Sorento	Hombres y Mujeres	35 a 55 años	Alta
7	Pregio	Hombres y Mujeres	25 a 35 años	Media y Media Baja
8	K-2700	Hombres	25 a 35 años	Media Alta y alta

Los autos de mayor venta en los concesionarios son Río y Sportage

Fuente: Nadia Ron-Gerente de Marketing

### **3.3.5. Alimentación del Software**

El software de CRM se puede comparar con el software que utilizan las empresas para manejos contables, ya que incluyen toda la información de los clientes.

De esta manera la estructura del software como esquema es aplicable para cualquier empresa y cualquier tipo de negocio, ofreciendo siempre múltiples posibilidades para incluirse en el manejo y ejecución del software para cada cliente.

El software permite poseer toda la información del cliente con posibilidades permanentes de actualización.

### **3.3.6. Evaluación de los Procesos**

Esta fase en el desarrollo del CRM es muy importante, pues permite que cada uno de los procesos encaminados a los objetivos planteados por Kia Motors sean evaluados a fin de determinar si se cumplen, analizando la situación de los equipos de trabajo, su vinculación con el software y la orientación hacia sus clientes.

### **3.3.6.1. Diagnóstico**

El Diagnóstico incluido en este proceso permite determinar la situación del ambiente interior de Kia Motors, que comprende la efectividad de quienes conforman los equipo de clientes, así como la rentabilidad con la que operan y el ambiente exterior en relación al servicio que prestan a los clientes, pues la actitud y el comportamiento que tengan los clientes hacia Kia Motors permitirá conocer si los procesos van acordes a sus requerimientos.

Para el diagnóstico Kia Motors puede recurrir a la entrevista, haciendo una selección aleatoria de clientes reales y clientes potenciales que le permitirán conocer con efectividad información sobre su labor.

### **3.3.6.2 . Encuesta de Satisfacción del Cliente**

La encuesta de satisfacción del cliente se basa en el estudio sugerido de satisfacción que debe realizar Kia Motors a sus clientes con el fin de evaluar sus objetivos, pues no sólo queremos saber en qué ciclo se encuentra la marca sino determinar el impacto que tiene entre los clientes y su mercado.

Para lo cual se aplicarán dos tipos de encuestas, la primera, como encuesta de post-venta elaborada para el cliente que ha realizado una compra; y la encuesta de mantenimiento elaborada para tener un seguimiento del cliente y saber que tan satisfecho está con la atención y el vehículo.

La encuesta de satisfacción de post-venta se realizará a todos los clientes mientras que la encuesta de mantenimiento se aplicará con una selección aleatoria y su objetivo será determinar en qué condiciones se encuentra el cliente al momento de recibir el servicio.

Los resultados obtenidos con esta encuesta servirán de retroalimentación y alimentarán la información del software de CRM.

### **3.3.7 Grado de satisfacción de los clientes de Kia Motors.**

#### **3.3.7.1. Problema**

Kia Motors no conoce el nivel de satisfacción de sus clientes, por lo que es importante realizar un proceso de evaluación tanto en el área de post-venta como la de mantenimiento.

#### **3.3.7.2. Objetivos**

- Conocer el grado de aceptación de los clientes hacia el vehículo.
- Ver qué tan satisfecho está el cliente con la empresa.
- Conocer si los clientes tienen algún tipo de inconvenientes con el vehículo: fallas mecánicas, daños eléctricos.
- Conocer la imagen que proyecta Kia Motors a sus clientes.

- Ver qué tan vinculada está el concesionario con los clientes.
- Constatar que existían clientes insatisfechos para poder realizar estrategias enfocadas a la satisfacción y respaldo de dichos clientes.

### **3.3.7.3. Metodología**

El método de investigación utilizado fue informal, aplicado en: encuestas de sondeo exploratorio de mantenimiento y encuestas de sondeo exploratorio de post-venta a propietarios de los diferentes tipos de vehículos Kia.

Tras la estructuración de las encuestas se buscaba conocer de manera general las opiniones del cliente hacia Kia Motors, en un plan piloto ejecutado en un periodo corto de tiempo.

La Investigación se efectuó en todos los concesionarios de Quito, realizándose 50 encuestas de sondeo exploratorio de mantenimiento y 32 encuestas de sondeo exploratorio de post venta.

### **3.3.7.4. Trabajo de Campo**

Las encuestas fueron realizadas en talleres de servicio de los diferentes concesionarios Kia Motors, en lugares públicos como centros comerciales, parques y parqueaderos.

### 3.3.7.5. Cuestionario

#### Encuesta de Satisfacción Post- Venta

La presente encuesta requiere de su opinión a fin de encontrar soluciones a sus problemas e inquietudes.

Por favor responda las preguntas con mucha sinceridad.

1.- ¿Cómo fue el trato que recibió de su vendedor?

Muy Bueno \_\_\_ Bueno \_\_\_ Regular \_\_\_ Malo \_\_\_

2.- ¿ El precio del vehículo le pareció conveniente?

Si \_\_\_ No \_\_\_ por qué? \_\_\_\_\_

3.- ¿Se siente satisfecho con su vehículo?

Si \_\_\_ No \_\_\_ por qué? \_\_\_\_\_

4.- ¿Siente un respaldo de la marca?

Si \_\_\_ No \_\_\_ por qué? \_\_\_\_\_

5.- ¿Su vendedor se ha comunicado con usted?

Si \_\_\_ No \_\_\_

6.- ¿Ha encontrado alguna imperfección en su vehículo?

Ninguna \_\_\_ Una \_\_\_ Varias \_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_

7.- ¿La gestión de financiamiento realizada por el concesionario fue rápida?

Si \_\_\_ No \_\_\_

8.- ¿La entrega de su vehículo fue inmediata?

Si \_\_\_ No \_\_\_ por qué? \_\_\_\_\_

### **Encuesta de Satisfacción de Mantenimiento**

La presente encuesta requiere de su opinión a fin de encontrar soluciones a sus problemas e inquietudes.

Por favor responda las preguntas con mucha sinceridad.

1.- ¿Ha conseguido con facilidad repuestos o accesorios para su vehículo?

Si \_\_\_ No \_\_\_ por qué? \_\_\_\_\_

2.- ¿El mantenimiento que realizan en su vehículo es efectivo?

Si \_\_\_ No \_\_\_ por qué? \_\_\_\_\_

3.- ¿Ha recibido soluciones inmediatas a los problemas de su vehículo?

Si \_\_\_ No \_\_\_ por qué? \_\_\_\_\_

4.- ¿El servicio de taller es?

Muy Bueno \_\_\_ Bueno \_\_\_ Regular \_\_\_ Malo \_\_\_

5.- ¿El trato que recibe del concesionario es?

Muy Bueno \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Malo \_\_\_\_

6.- ¿La comunicación con su vendedor es?

Muy Buena \_\_\_\_ Buena \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Mala \_\_\_\_

7.- ¿Siente que el personal de Kia Motors está capacitado para responder todas sus inquietudes?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ por qué? \_\_\_\_\_

8.- ¿En qué tiempo ha pensado cambiar su vehículo?

Un año \_\_\_\_ Dos años \_\_\_\_ Más \_\_\_\_

9.- ¿Su siguiente vehículo será un Kia Motors?

Si \_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_ por qué? \_\_\_\_\_

10.- ¿Hasta la fecha cómo se siente con el vehículo?

Bien \_\_\_\_ Mal \_\_\_\_ por qué? \_\_\_\_\_

### 3.3.7.6. Resultados

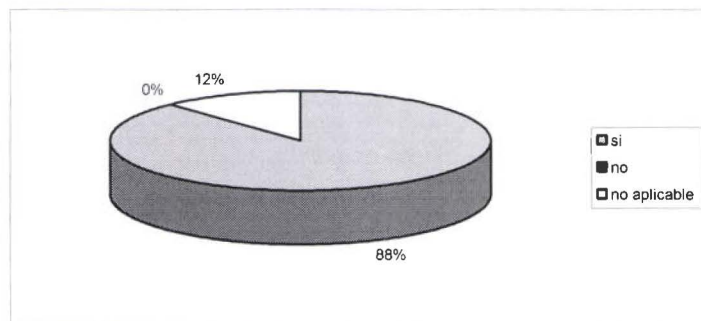
#### 3.3.7.6.1. Encuesta de mantenimiento

De acuerdo al sondeo realizado, se obtuvieron los siguientes resultados:



1.- ¿Ha conseguido con facilidad repuestos o accesorios para su vehículo?

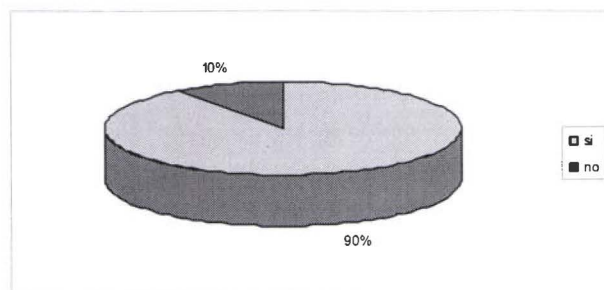
#### Repuestos



El ochenta y ocho por ciento de los clientes no manifiestan ningún problema para conseguir repuestos para sus vehículo debido a que los encuentran fácilmente en los distintos talleres de Kia o de no existir en stock Kia se preocupa de conseguir los repuestos en el menor tiempo posible. Doce por ciento de los encuestados manifestó el no haber necesitado ningún tipo de repuesto para su vehículo hasta la fecha.

2.- ¿El mantenimiento que realizan en su vehículo es efectivo?

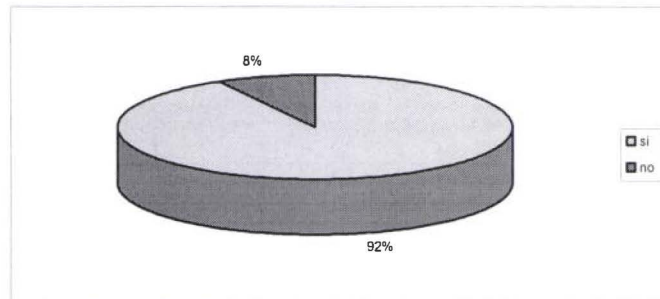
#### Mantenimiento Efectivo



Al noventa por ciento de los encuestados les parece que el mantenimiento que Kia realiza a los vehículos es efectivo, sienten total confianza al poner su vehículo en manos de los profesionales de Kia. El diez por ciento de los encuestados piensan que el mantenimiento que se es deficiente debido a que el problema que el vehículo tiene no es solucionado.

3.- ¿Ha recibido soluciones inmediatas a los problemas de su vehículo?

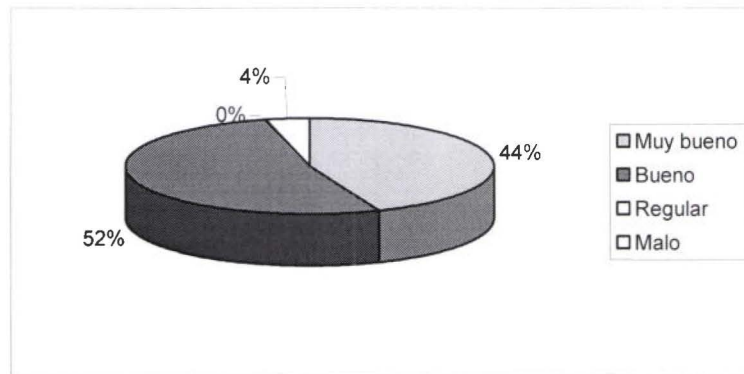
#### Soluciones Inmediatas



Noventa y dos por ciento de las personas encuestadas manifiestan que los problemas de su vehículo son solucionados a tiempo; el ocho por ciento no encuentran solucionados sus problemas y esto es debido a que son fallas netamente de ensamblaje como motor, consumo excesivo de gasolina, que no pueden ser solucionados por parte del equipo del taller por lo cual los clientes no reciben soluciones satisfactorias. Este es un problema que debe ser solucionado a tiempo debido a que la imagen tanto de la marca como del concesionario están en juego.

4.- ¿El servicio de taller es?

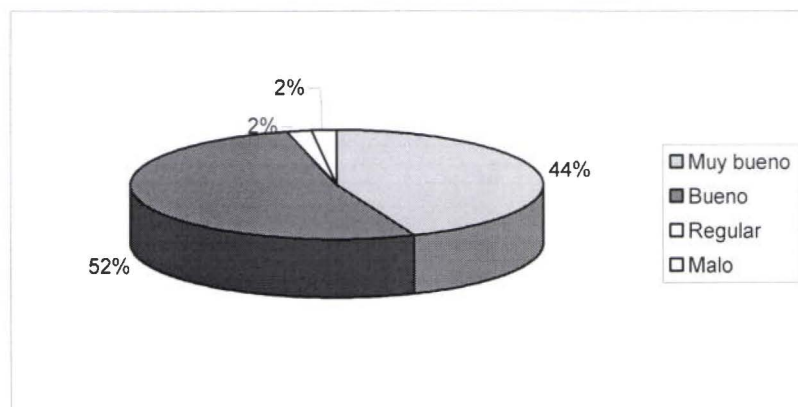
### Servicio de Taller



Las opiniones del servicio de taller están divididas entre muy bueno con cuarenta y cuatro por ciento de personas y bueno con cincuenta y dos por ciento, esto se da porque el cliente no siente que se le ofrece un trato superior a sus expectativas, las fallas que el servicio de taller presenta son de trato por parte del personal a sus clientes, rapidez en cuanto a gestiones relacionadas con la entrega y recepción del vehículo, cotizaciones y pagos; es por esto que el cuatro por ciento respondieron que el servicio es malo.

5.- ¿El trato que recibe del concesionario es?

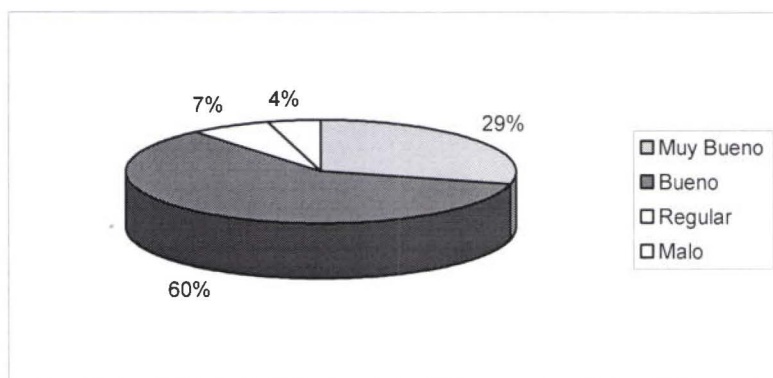
### Trato de Concesionario



Esta pregunta está muy relacionada con la anterior, es por esto que los resultados son similares y las razones que dan los clientes a sus respuestas son un mejor trato por parte del personal de Kia , un mayor seguimiento de a sus problemas automotrices y un trato personalizado.

6.- ¿La comunicación con su vendedor es?

#### Comunicación



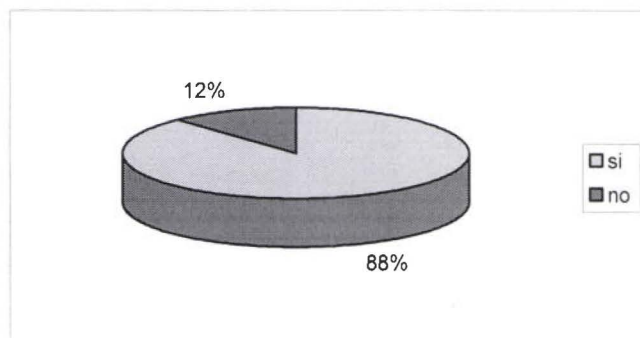
El trato que da Kia Motors a los clientes es bueno como lo manifiesta el sesenta por ciento de las personas encuestadas, pero se podría mejorar la comunicación con ellos; haciendo un seguimiento constante antes y después de la compra, para así aumentar el grado de involucramiento entre el cliente, la marca y el concesionario como lo perciben veinte y nueve por ciento de las personas encuestas.

Al siete por ciento de los encuestados no se los ha tratado con seriedad durante el proceso de venta por lo que sienten que la comunicación es regular.

Y cuatro por ciento de los encuestados sienten que la comunicación es mala debido a que no toman en cuenta las quejas de los clientes con respecto a los vehículos y no se plantean estrategias para la superación de la empresa y el concesionario.

7.- ¿Siente que el personal de Kia Motors está capacitado para responder todas sus inquietudes?

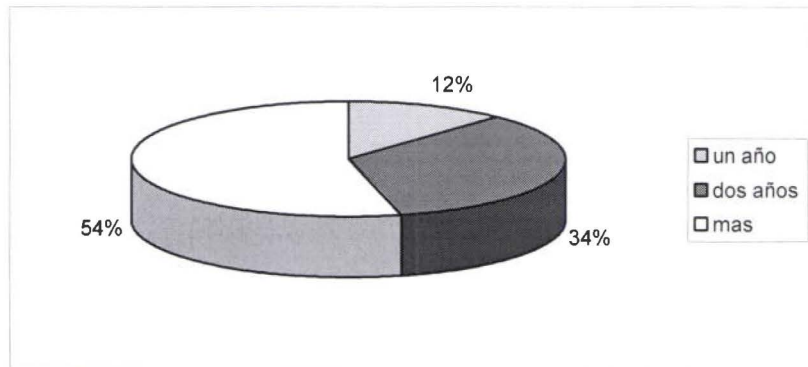
#### Personal Capacitado



El personal de Kia Motors recibe constantemente capacitaciones en cuanto a conocimientos técnicos de vehículos para de esta forma ayudar a los clientes en sus inquietudes; esto se ve reflejado en la respuesta del ochenta y ocho por ciento de personas, al afirmar que sienten que el personal de Kia Motors está capacitado para responder satisfactoriamente a sus inquietudes. Sin embargo doce por ciento de los encuestados manifiestan su insatisfacción debido a que no les dan respuestas prácticas a sus inquietudes.

8.- ¿En qué tiempo ha pensado cambiar su vehículo?

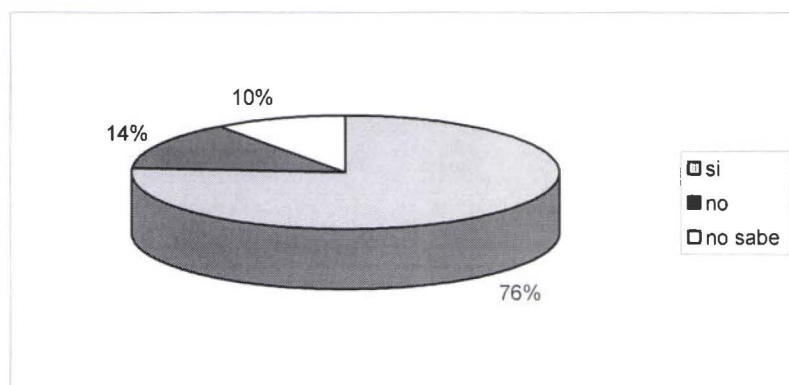
### Cambio de vehículo



El promedio de cambio de vehículo es de más de dos años como lo plantea el cincuenta y cuatro por ciento de los encuestados. Sin embargo el treinta y cuatro por ciento cambiaría en dos años y, el doce por ciento en un año.

### 9.- ¿Su siguiente vehículo será un Kia Motors?

#### Cambio de vehículo



La aceptación que tiene Kia Motors es positiva debido a que setenta y seis por ciento de las personas encuestadas volverían a comprar un vehículo Kia; esto demuestra 76% de los clientes están satisfechos con el vehículo a pesar de ser una marca nueva en el mercado, y esto es un claro reflejo de la

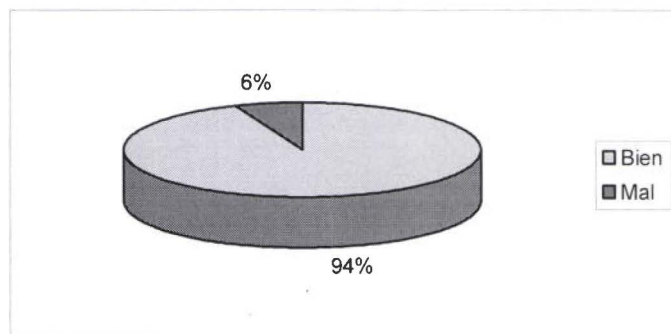
actividad en conjunto que realiza Kia Motors y del crecimiento que tiene generando poco a poco lealtad de marca.

Catorce por ciento de los encuestados no comprarían otro Kia debido a que por los problemas suscitados con el vehículo que no sienten seguridad de volver a adquirir uno nuevo.

El diez por ciento de los clientes no saben con seguridad qué nuevos vehículos tendrá Kia para adquirirlos, aspiran a adquirir un vehículo de mejores características, vehículos que ofrezcan mayor comodidad y lujo; es por eso que cinco personas

10.- ¿Hasta la fecha cómo se siente con el vehículo?

Satisfacción del vehículo



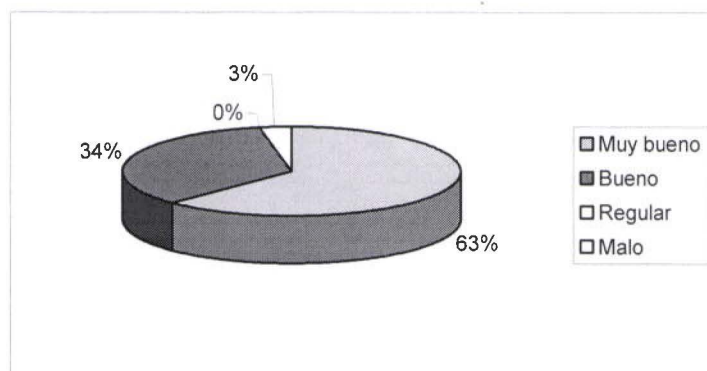
La satisfacción que muestran los encuestados es muy alta en comparación con quienes se sienten insatisfechos. Noventa y cuatro por ciento de personas están totalmente satisfechos con el vehículo, no se les ha presentado ningún problema de difícil solución; el seis por ciento tienen

problemas con el funcionamiento del vehículo, la insatisfacción viene de problemas mecánicos.

### 3.3.7.6.2. Encuesta de post-venta

1.- ¿Cómo fue el trato que recibió de su vendedor?

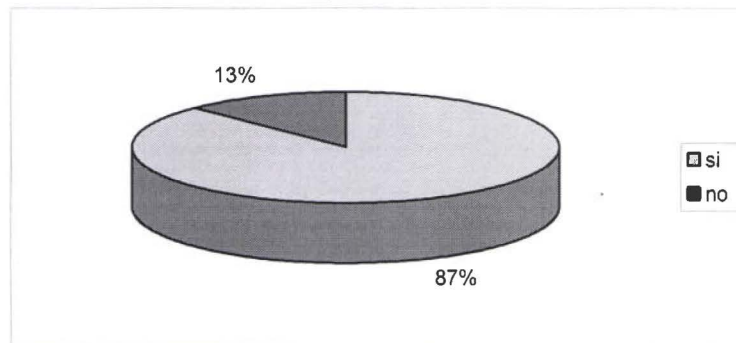
Trato vendedor



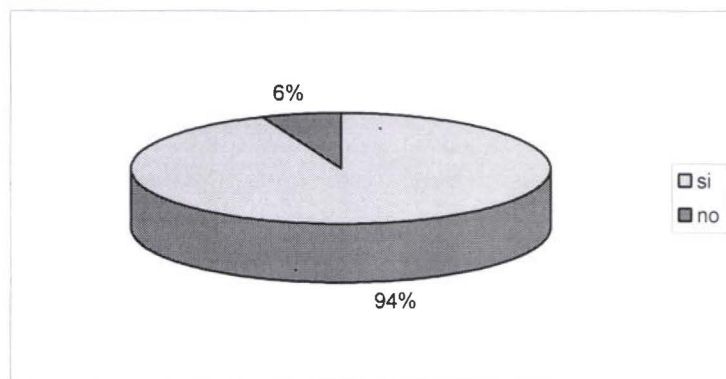
De treinta y dos personas encuestadas, el sesenta y tres por ciento recibieron un muy buen trato por parte de su vendedor al momento de la compra; fueron cordiales, minuciosos en cuanto a las características y beneficios del vehículo. Treinta y cuatro por ciento de los encuestados recibieron un trato bueno, esto se debe al carisma proyecta el vendedor. El tres por ciento recibió un trato malo debido a que el vendedor no mostró interés en el cliente.

2.- ¿El precio del vehículo le pareció conveniente?

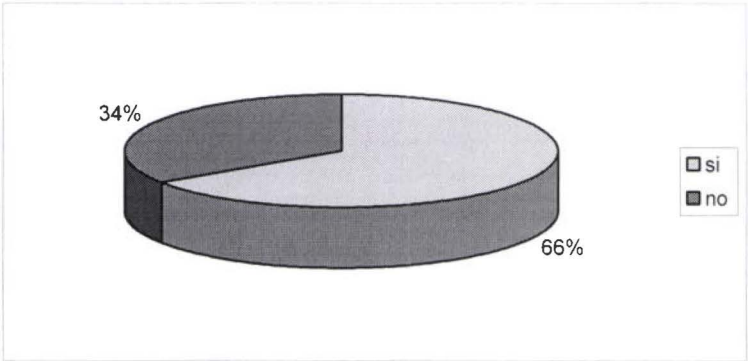


**Precio del vehículo**

El valor de cada vehículo es proporcional a las necesidades que requieren, es por esto que ochenta y siete por ciento de personas afirman que el precio es conveniente y el trece por ciento piensan que el vehículo tiene un costo elevado.

**3.- ¿Se siente satisfecho con vehículo?****Satisfacción del vehículo****4.- ¿Siente un respaldo de la marca?**

**Respaldo de marca**

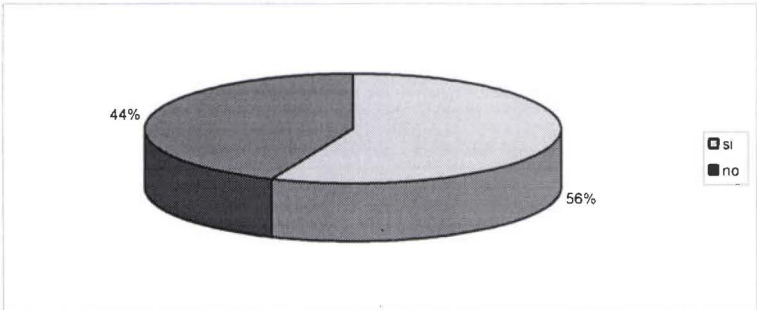


El sesenta y seis por ciento de los encuestados encuentran un respaldo de la marca debido a que el vehículo cumple con las expectativas del cliente, se apoyan todo el tiempo en la publicidad de medios masivos que fomenta la compra y permite que la marca sea más conocida, cada vez más hay una participación de la marca en eventos tanto nacionales como internacionales.

El treinta y cuatro por ciento de los encuestados no sienten un respaldo de marca debido a que tienen inseguridad al momento de su comercialización por ser relativamente nueva en el mercado.

5.- ¿Su vendedor se ha comunicado con usted?

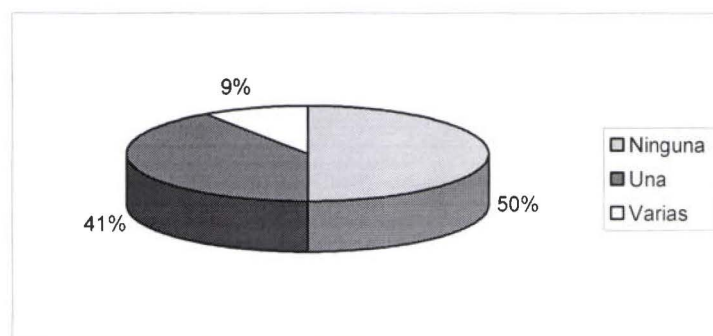
**Comunicación**



Cincuenta y seis por ciento de los encuestados han recibido llamadas posteriores a la compra y cuarenta y cuatro por ciento de personas no; debido a que los concesionarios no tienen una política de seguimiento a sus clientes después de la compra del vehículo. Esta depende de la relación que se haya establecido entre el vendedor y el cliente.

6.- ¿Ha encontrado alguna imperfección en su vehículo?

#### Satisfacción del vehículo

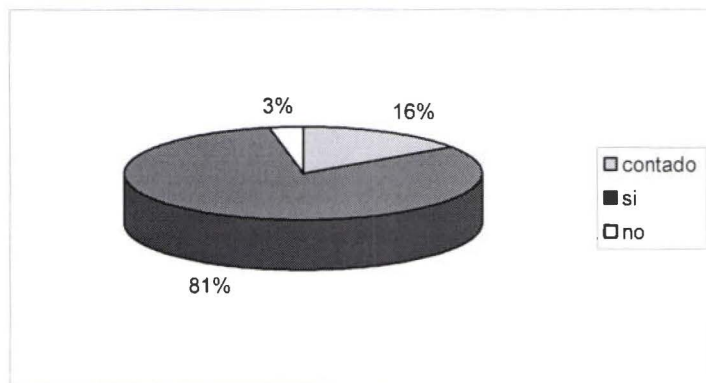


Cincuenta por ciento de las personas encuestadas no han tenido inconvenientes con su vehículo, el cuarenta y uno por ciento de personas encuestadas manifiestan un problema mecánico: suspensión, consumo de gasolina, problemas de luces, sonidos en diferentes partes del vehículo; especialmente aquellas personas que poseen un vehículo Kia Sportage. Y, el nueve por ciento han tenido más de un inconveniente con el vehículo.

Se debe tomar en cuenta que el vehículo que mayor problemas presenta es el Sportage, sus inconvenientes son el consumo excesivo de gasolina y el desarrollo del motor que es lento.

7.- ¿La gestión de financiamiento realizada por el concesionario fue rápida?

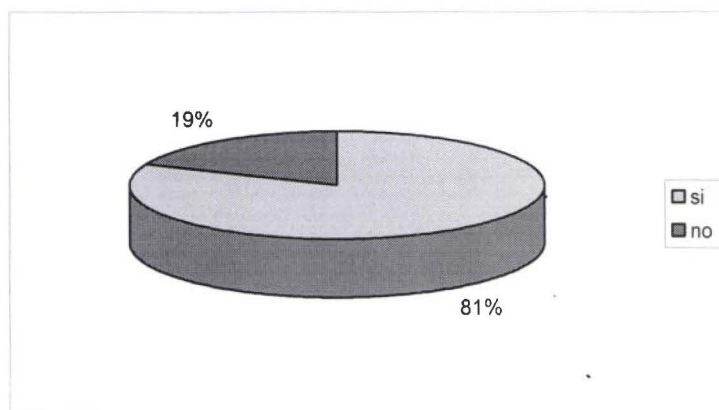
#### Trato de Concesionario



Kia brinda una gran ayuda al cliente en el proceso de financiamiento del vehículo, ochenta y un por ciento de los encuestados afirman la labor que realizan los concesionarios, el tres por ciento no recibió toda la ayuda y el proceso de compra fue lento; el resto de los encuestados realizó la compra al contado.

8.- ¿La entrega de su vehículo fue inmediata?

#### Entrega vehículo



Ochenta y un por ciento de los encuestados no tuvieron problemas al momento de la entrega, el vehículo fue entregado en el plazo establecido. Mientras que el diez y nueve por ciento presentaron inconvenientes debido a que no había stock del vehículo.

### **3.4. ESTRATEGIAS DE CRM**

El uso de CRM dentro de Kia Motors permitirá que se apliquen las bases específicas dentro de las estrategias de CRM conjugadas con las estrategias de marketing y de publicidad que con certeza requiere el mercado meta de Kia Motors.

De tal manera que los medios publicitarios que actualmente se utilizan, deben ser analizados desde el enfoque del CRM, y su selección se realizará de manera apropiada, permitiendo optimizar inversión, períodos de uso y elementos creativos ideales.

#### **1.- Capacitación al personal de Kia Motors**

El área encargada de la ejecución del CRM seleccionará a los líderes y facilitadores más idóneos dentro de las áreas de toda la empresa a fin de incentivarlos y capacitarlos para que colaboren en la ejecución del CRM y contribuyan a informar a cada una de sus áreas.

Para dicha selección la empresa considerará los perfiles de cada uno de los candidatos, los convocará y trasladará a un ambiente apropiado para dar. A conocer todo lo referente a la estrategia.

## 2- Alimentación y actualización constante de Bases de Datos.

La comunicación permanente con los clientes en actividades que los involucran, permitirá que se realice la actualización constante de sus datos.

La información personalizada de los clientes registrada en el software de CRM de Kia Motors, puede tener modificaciones, por tal razón la base de datos debe estar siempre en un proceso de depuración.

El envío periódico, a través de canales de comunicación tales como el e-mail y encuestas por correo directo permitirán a Kia Motors la actualización de los datos de sus clientes, pero, sería recomendable que Kia Motors realice el envío de algún obsequio a manera de incentivo a quienes respondan a la encuesta.

La alimentación y actualización de bases de datos deber someterse permanentemente a la revisión parcial de algunos de sus registros que permitan conocer el estado de la base de datos llevando así el control sobre la información de los clientes que conforman dicha base.

## 3.- Actividades que contribuyan a la retroalimentación Cliente – Kia Motors.

Esto se logra con la información que se obtiene del cliente, pero con un enfoque sobre la satisfacción que muestra sobre el servicio y los modelos de vehículos que tiene Kia Motors.

Dentro de los resultados que se esperan alcanzar a través de las respuestas que den sus clientes se puede evaluar opiniones y determinar soluciones a través de encuestas, trabajos con grupos focales o eventos informales. .

#### 4. Definir por segmentos los clientes.

La segmentación de los clientes requiere la interacción de todas las herramientas que tiene el CRM para su uso y aplicación, como son la novedad, frecuencia, índice monetario y estilo de vida. Para la estructuración de la base de datos de los clientes en Kia Motors, es necesario conocer quienes son los clientes, a fin de poder determinar cuales son los clientes medios, pequeños, superiores y grandes.

Dentro del CRM es imperativo conocer estos segmentos y su ubicación en la pirámide de clientes, lo cual permite saber con certeza a quién nos dirigimos para optimizar los recursos de tiempo y dinero.

Para controlar dicha estrategia se debe trabajar dentro de los segmentos ya conocidos a fin de determinar si los clientes que se encuentran en el segmento forman parte de él, con encuestas que lo identifiquen.

#### 5. Medición de Satisfacción de clientes.

El grado de satisfacción que tienen los clientes de Kia Motors se debe evaluar a través de la encuesta de medición de satisfacción de post-venta la cual se realizará en un periodo máximo de un mes, la encuesta de mantenimiento se realizará trimestralmente, a partir del tercer mes, permitiéndole internamente a la empresa conocer si los objetivos trazados, en función de sus clientes, se están cumpliendo. Tomando en cuenta los aspectos negativos que los clientes expresen en sus encuestas, Kia Motors deberá realizar modificaciones para mejorar su servicio.

6.- Kia Motors deberá elaborar y entregar tarjeta "GOLD" a aquellos clientes que adquieran vehículos Sportage, Carnival y Sorento; para crear un fuerte vínculo entre la empresa y esos clientes. Se busca con la tarjeta motivar la lealtad del cliente hacia Kia Motors.

Las alianzas estratégicas que haga Kia Motors con empresas que ofrezcan servicios que puedan ser atractivos para clientes Kia, le permitirá conseguir un sin número de beneficios a través de la acumulación de puntos en cada una de las transacciones que realice y obtener premios y descuentos.

El control de efectividad que Kia Motors puede tener sobre esta estrategia se basa en conocer la actitud que tiene el cliente ante las promociones en los concesionarios o establecimientos afiliados, determinando el interés sobre tal o cual promoción o el grado de participación que tenga cada uno de los tarjetahabientes..



7.- La creación de una línea telefónica 1-800 KIAS.O.S. exclusiva para clientes, que sirva para satisfacer dudas respecto a los vehículos que puedan ser absueltas de manera rápida y efectiva.

La línea telefónica deberá estar a disposición del público de manera permanente y el personal de Kia Motors que trabaje en dicho servicio deberá conocer en su totalidad información acerca de Kia Motors, concesionarios, modelos de vehículos, facilidades de los servicios y los beneficios que Kia Motors brinde a sus clientes.

Se recomienda realizar un control mensual a través del monitoreo que permite el área de telemarketing referente al número de personas que han llamado, inquietudes que han tenido y soluciones que se les ha ofrecido.

8.- La creación de un servicio de asistencia mecánica inmediata que involucre un sistema de alta tecnología con personal capacitado, generará una sensación de seguridad y confianza a los clientes .

El sistema deberá incluir un sistema de señal individualizado en cada uno de los vehículos que permita a su propietario enviar una señal a través de un satélite, en caso de encontrarse en alguna emergencia, de tal manera que Kia Motors con un personal altamente especializado pueda acudir en su ayuda y solucionar cualquier tipo de inconvenientes.

Este servicio podrá ser evaluado a través de encuestas directas o telefónicas y podrán evaluar su efectividad ante el cliente.

Este podría ser un servicio adicional para el cliente que desee contratarlo.

9.- Todos los concesionarios de Kia Motors deberán tener un departamento de Servicio al Cliente. El área de servicio al cliente representará el enlace entre Kia Motors y su cliente, sin embargo la labor que realizará deberá constituir un servicio proactivo para recordarles permanentemente asuntos personales como aniversarios, fechas conmemorativas y detalles concernientes a sus vehículos tales como revisión, mantenimiento y transacciones financieras.

El control que se realice permitirá conocer sobre la efectividad del mismo, visto desde sus clientes y evaluado a través de encuestas.

10.- Realizar actividades continuas en lugares donde se concentren los clientes, tales centros comerciales o clubes, ofreciendo servicio de limpieza del vehículo, como estrategia novedosa que despierte el interés del cliente por la marca, haciendo la diferencia con la competencia.

Las actividades deberán ser programadas por periodos de tiempo y bajo convenio con los centros comerciales y clubes.

La información de los clientes, que se obtiene a través de la base de datos del CRM, permitirá programar las visitas a los distintos clubes del país donde los clientes Kia pueden encontrarse, determinando los días de mayor asistencia.

Las actividades realizadas para los clientes se evaluarán una vez finalizadas y permitirán conocer sus opiniones, deberán evaluarse a través de encuestas personales o telefónicas.

11.- Elaboración de una revista semestral, "KOMUNIK", orientada hacia sus clientes que contenga información sobre las actividades que se han realizado en Kia Motors a fin de mantener actualizado al cliente sobre novedades de la empresa y despertar su interés hacia la marca con noticias sobre el personal que labora en las distintas áreas y los incentivos que se les realiza por su gestión, noticias de los concesionarios y proyecciones a futuro, novedades tecnológicas, avances en los modelos de autos, eventos y actividades sociales que se han realizado.

La entrega se realizará de acuerdo a la base de datos de CRM, todos los grupos de clientes recibirán la revista con una etiqueta personalizada.

Kia Motors podrá conocer la efectividad de dicha estrategia receptando la opinión de los lectores a través de un inserto o un a encuesta.

12.- Para captar nuevos clientes se realizarán actividades sociales en donde se reunirá a los clientes potenciales dándoles la posibilidad de vincularse con la marca.

Esta estrategia se enfoca en la organización de eventos en lugares apropiados como salones de hotel donde los asistentes recibirán toda la información necesaria que a su vez genere una retroalimentación que

alimente la base de datos de CRM a fin de aplicar a actividades futuras y permitan un acercamiento más personalizado.

El evento deberá realizarse como una exposición dedicada a cada segmento, de acuerdo a sus preferencias.

La efectividad de dicha estrategia se evaluará con una encuesta personal o telefónica realizadas días después de la fecha del evento y que permita conocer la opinión del cliente.

13.- Realizar actividades recreativas que involucren presencia de marca a través de la participación activa de segmentos de personas que contribuyan al conocimiento y a la vinculación con el modelo de vehículo apropiado. Las actividades propuestas buscarán generar reconocimiento y fidelidad de marca.

Invitación a realizar recorridos campestres que convoquen a personas interesadas en vehículos 4x4 con la opción de conducir el vehículo, probarlo y vincularse de manera novedosa con el vehículo de su preferencia.

Visitas a urbanizaciones, empresas y lugares que relacionen los gustos y preferencias del consumidor con la presencia de marca y la posibilidad de que conozcan e identifiquen la marca Kia Motors.

La interacción de dicha estrategia permite que se evalúe mediante una entrevista personal a los asistentes y permita a Kia Motors conocer los comentarios.

14. Auspicio de eventos masivos como torneos de tenis, hípicas, automovilísticos.

Esto permitirá que Kia Motors participe activamente como organizador o auspiciante de un evento artístico, deportivo o cultural, para lo cual se convocará a segmentos específicos a la asistencia y participación que permita concentrar a clientes potenciales, que incluidos en la base de datos, tengan un trato personalizado, de esta manera, se incrementa la base de datos de clientes Kia.

Dicha estrategia puede evaluarse mediante un seguimiento telefónico a los asistentes para interrogar sobre recordación de marca y opiniones individuales.

15. El uso de medios masivos en las campañas publicitarias que se planifiquen deberán realizarse teniendo en cuenta las estrategias que se recomiendan en el CRM a fin de canalizar de manera efectiva la planificación de medios. Esto permite optimizar los recursos y orientar, de manera objetiva, el mensaje a su mercado meta.

Las publicaciones de anuncios, de acuerdo a la investigación realizada, hace que los clientes tiendan a visitar al concesionario de su preferencia, despertando el interés por la marca y el modelo de vehículo, logrando un acercamiento entre el cliente y la empresa.

Los avisos a publicar se realizarán en los diarios y revistas de mayor circulación de las ciudades más importantes del país.

Otros medios masivos como televisión y radio, respaldarán la presencia de marca que tenga Kia Motors en una campaña publicitaria.

Para evaluar dicha estrategia se recomienda la aplicación de encuestas o grupos focales.

#### 16. Internet y Correo Electrónico

La creación de un portal interactivo de internet con un atractivo formato que sea novedoso para el usuario y le motive a interactuar en foros y realizar consultas con respuesta instantánea, además de enlaces con otras páginas, y secciones que permitan recoger información del usuario.

Además ayuda en la alimentación de base de datos del CRM para actualizar información del cliente.

El control de dichas estrategias se puede realizar de manera efectiva utilizando un sistema de conteo para las personas que tuvieron acceso a los servicios disponibles.

#### 17. Estrategia para clientes insatisfechos

De acuerdo a los resultados de las encuestas de satisfacción se observa que existen clientes insatisfechos que si no demandan la atención inmediata de Kia Motors para no desvirtuar la imagen que tienen de la marca puede venirse a menos.

A estos se les enviará cartas con mensajes de motivación que anexen incentivos como mantenimiento y limpieza del vehículo totalmente gratis o invitaciones determinados eventos que realice la empresa.

Para clientes que tienen problemas mecánicos en su vehículo la estrategia que se propone es enviar una carta personalizada en la cual se destaque el valor que tiene el cliente para Kia Motors, a más de ofrecerle la solución más adecuada a su problema.

El control de estrategias para clientes insatisfechos deberá realizarse tiempo después de recibido el mensaje, a través de una encuesta personal o telefónica que recoja todas las opiniones del cliente y faciliten la aplicación de soluciones

#### **3.4.1. Planificación, control y evaluación de las estrategias**

El control que Kia Motors realice en función de alcanzar beneficios mutuos entre la marca y el cliente debe someterse permanentemente a un control de efectividad y a una evaluación a fin de comprobar si los objetivos planteados por Kia Motors se han llevado a cabo.

Cada estrategia tiene su propio sistema de seguimiento y evaluación.

## **4. CRM CON UN ENFOQUE ESTRATÉGICO EN PUBLICIDAD PARA KIA MOTORS**

### **4.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA DE KIA SORENTO APOYADA EN EL CRM**

Kia Motors, como empresa, al introducir en todas sus áreas el CRM puede obtener una serie de ventajas y beneficios que contribuyen en el propósito de alcanzar sus objetivos y adicionarlos a los de sus clientes.

#### **4.1.1. Justificación**

Kia Motors trae al país el nuevo Kia Sorento, un vehículo que sobrepasa las expectativas del mercado ecuatoriano, al combinar las características de un vehículo 4x4, con diseño sofisticado, elegante, y seguro.

Por tal razón Kia Motors busca dar a conocer a Kia Sorento, ganar aceptación en el mercado y cumplir con el compromiso que tiene con sus clientes al ofrecer, tras su marca; respaldo, calidad, confianza y seguridad.

#### **4.1.2. Objetivos**

##### **4.1.2.1. Objetivos de marketing apoyado en el CRM**

- Introducir en el mercado automotriz ecuatoriano a Kia Sorento posicionándolo como un vehículo 4x4 de diseño elegante, potente y seguro.

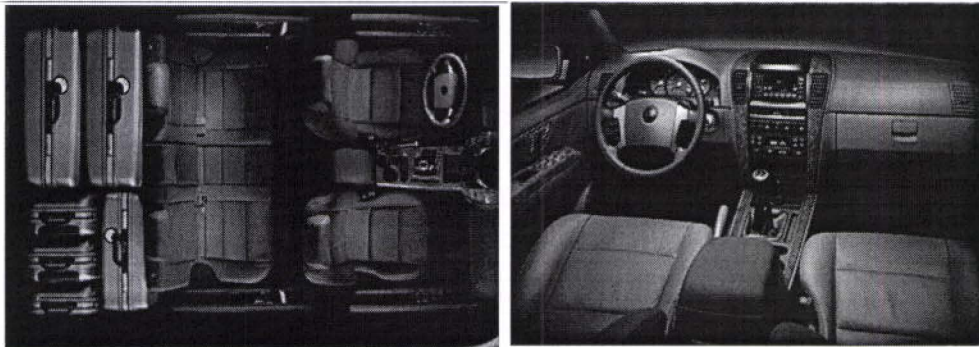


- Satisfacer las expectativas de los clientes potenciales y superar las de los clientes actuales.

#### **4.1.2.2. Objetivos de publicidad apoyados en el CRM**

- Desarrollar una campaña publicitaria de conocimiento y demostración informando las características del nuevo Kia Sorento.
- Aplicar estrategias publicitarias para mantener a los clientes actuales a través del nuevo Kia Sorento, de acuerdo con la base de datos del CRM.
- Desarrollar estrategias publicitarias para captar la atención de clientes potenciales, apoyando la labor de Kia Motors hacia los segmentos que determina el CRM de la empresa.
- Personalizar la publicidad con un trato directo.
- Destacar la importancia que tiene el cliente al recibir un trato personalizado.
- Crear una diferenciación, en la comunicación publicitaria, con actividades alternativas e innovadoras.
- Fortalecer la relación que existe entre Kia Motors y los clientes mediante una comunicación personalizada.

## 4.2. INFORMACIÓN DE KIA SORENTO



Kia Sorento es un vehículo capaz de despertar todos sus sentidos, llama la atención tan solo al verlo pasar, ya que es un todoterreno diseñado con la máxima responsabilidad.

Sobre asfalto, la suspensión y los neumáticos de Sorento ofrecen un agarre tenaz, desarrollando un excelente comportamiento en carretera.

Las características de conducción y manejo son prácticamente las de una berlina, y cuando sale del camino asfaltado se podrá sentir los beneficios de un 4x4. La excelente tecnología todoterreno de Sorento y su robusto diseño, garantizan una aventura segura sin importar por que caminos conduzca.

Kia Sorento encaja perfectamente en el activo estilo de vida, pues viene equipado con una larga lista de elementos de serie que hacen de la conducción no solo una práctica, sino también emocionante y divertida. El sistema de tracción independiente a las cuatro ruedas ofrece la posibilidad de cambiar entre las modalidades de tracción a dos y a cuatro ruedas tan solo apretando un botón, lo cual permite conducir en cualquier terreno sin que importe la condición climatológica.

Al girar la llave de contacto e introducir una marcha la sensación producida por los elementos de diseño y tecnología del Sorento son incomparables. Para algunos clientes, el atractivo de Sorento se encuentra en su carrocería de diseño atlético, la precisión y la fiabilidad de la tecnología de sus elementos de tracción, motor y transmisión son igualmente fascinantes.

Los beneficios del motor dentro de su categoría permiten alcanzar 2000rpm, con una espectacular reducción del ruido, las vibraciones y las emisiones, gracias a un revolucionario sistema de inyección.

La suspensión de doble orquilla en la parte delantera, con cuatro amortiguadores de gas, y una configuración de cinco anclajes en la trasera,

mantienen la conducción nivelada y estable en curvas cerradas y en terreno abrupto.

El Sorento viene equipado con los más avanzados sistemas de seguridad, diseñados para evitar cualquier daño a sus ocupantes. La carrocería de acero soldado de alta resistencia, montada sobre un robusto chasis tipo escalera, está reforzada en ambos extremos con zonas deformables que ayudan a preservar la integridad del habitáculo. Las puertas están equipadas con barras de acero de ultra tensión que protegen a los ocupantes en caso de colisión lateral. Los dobles "airbags" delanteros son de serie, y los cinturones de seguridad de los asientos delanteros están provistos de pretensores y limitadores de carga lo cual reduce el riesgo de lesiones en caso de proyectarse los "airbags".

Por todos estos detalles que conjugan sobriedad, seguridad y confort Kia Motors se complace al presentar a sus clientes en el Ecuador a Kia Sorento.

#### **4.2.1. El Segmento de Kia Sorento**

Kia Motors, a nivel mundial, ha realizado múltiples estudios y evaluaciones sobre el mercado al que Kia Sorento se acopla, teniendo en cuenta las diferentes características de los mercados europeo y latinoamericano. Incluso distinguen las condiciones socioeconómicas entre los diferentes países.

Por tal razón las estrategias propuestas están basadas en los resultados de dichas investigaciones los cuales confirman las deducciones expuestas anteriormente.

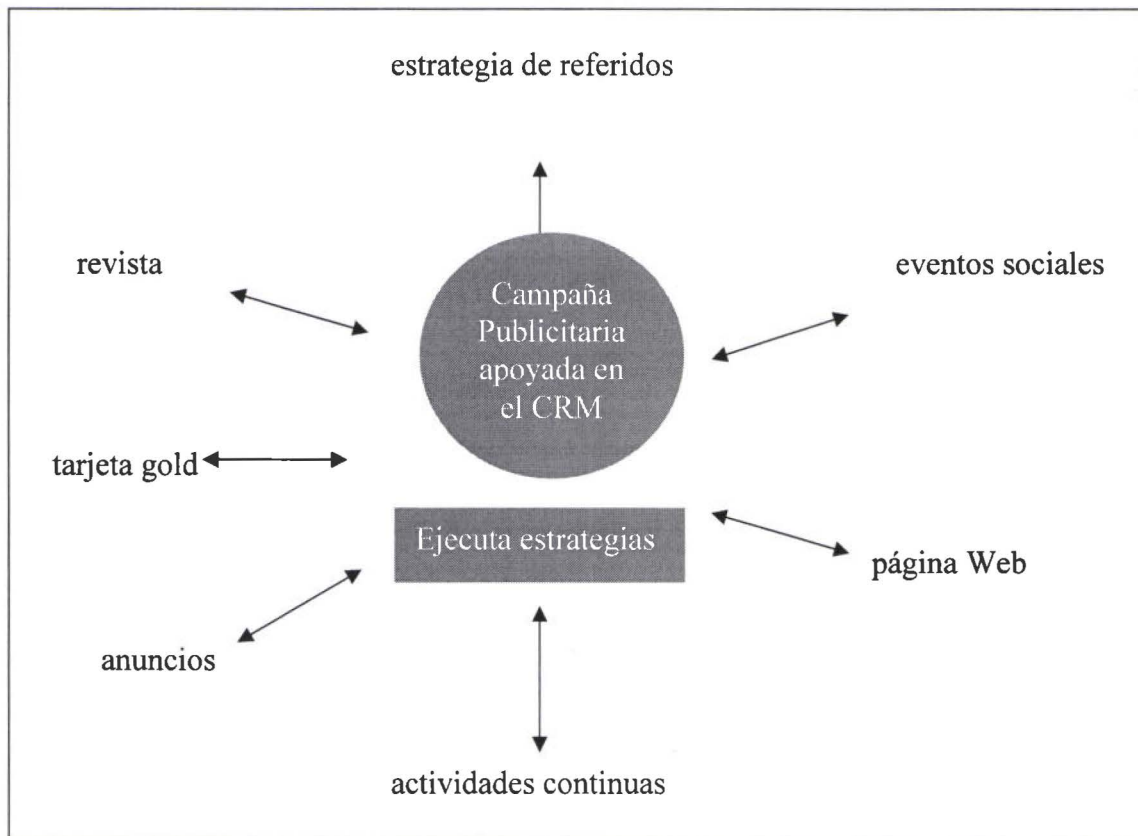
#### **4.2.2. El target de Kia Sorento en el Ecuador**

Los clientes de Kia Sorento son hombres y mujeres de 38 a 60 años de edad, que pertenecen a la clase media alta y alta, son profesionales, líderes de empresas.

Viven en casas propias ubicadas en urbanizaciones privadas a las afueras de la ciudad, frecuentan lugares exclusivos, gustan de viajar, poseen dos o más vehículos y reconocen muy bien las marcas. Son personas que gustan de combinar sus actividades laborales y recreativas tanto dentro como fuera de la ciudad.

Las características mecánicas, técnicas y estéticas que incluye este modelo de Kia Motors lo hacen sin duda un auto diseñado para este target de clientes.

### 4.3. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA APOYADA EN EL CRM



Fuente: María Cristina De la Torre, Marcelo Del Castillo, María Fernanda Polo

Tras la llegada de Kia Sorento al Ecuador se busca que el mercado automotriz, Amplíe su interés sobre el nuevo concepto que involucra un 4x4, haciendo que los clientes potenciales cubran sus expectativas y los clientes actuales de Kia ratifiquen su lealtad ante la marca.

#### 4.3.1. Estrategia de Referidos

Se recomienda, a través de un correo directo de acuerdo a la base de datos estructurada en el CRM, enviar a los clientes de Kia Motors un inserto con la información precisa que requiera Kia Motors para las siguientes finalidades:

a. Llevar un mensaje que comunique a los clientes, de manera clara, acerca del beneficio que recibirá, al recomendar a un cliente potencial, a cambio Kia Motors como premio a su lealtad, le entregará obsequios promocionales o revisiones mecánicas gratuitas.

b. El inserto permitirá que la Base de datos de Kia Motors sea actualizada e incrementa la información que provenga de los clientes potenciales, pues será redactado, conteniendo todas las preguntas que Kia Motors considere necesarias para el efecto.


La actualización de Base de Datos del CRM, dirigida hacia Sorento, le permitirá a Kia Motors, orientar las actividades de marketing de manera específica, al conocer objetivamente los segmentos de mercado a los que debe llegar a fin de captar sus clientes.

Evaluando la pirámide de clientes, Kia Motors, deberá poner más énfasis en clientes que requieran mayor atención, pues la jerarquía que determina dicha pirámide evaluará qué clientes son idóneos para adquirir un Kia Sorento.

4.3.1.1. Diseño del Inserto


Portada

Preséntenos  
un cliente  
y gane



KIA MOTORS

Contraportada


KIA MOTORS

**DATOS DE QUIEN PRESENTA**

Nombre del cliente que presenta

---

**DATOS PERSONALES**

Tiene usted automóvil  SI  NO


Primer apellido	Segundo Apellido	Nombres
Nacionalidad	Sexo M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	Estado Civil
C.I. _____	Pasap. _____	Fecha de Nacimiento
Dirección Domiciliaria		Barrio o Sector
Ciudad	Teléfono	Celular
Residencia Propia <input type="checkbox"/> Arrendada <input type="checkbox"/> Vive con Familiares <input type="checkbox"/>		E-mail

**DATOS DEL TRABAJO**

Empresa anterior	Cargo	Tiempo
Empresa actual	Cargo	Tiempo
Dirección empresa		
Teléfono	Actividad	Profesión

**INGRESOS Y GASTOS MENSUALES**

Sueldo Propio	Gastos Básicos
Compensaciones	Arriendo Mensual
*Otros	Cuota Mensual
<b>SUBTOTAL</b>	Cuota Mesl Vehículo
Ingresos Cónyuge	Otros
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
*origen de otros ingresos	Promedio mensual estimado





#### **4.3.2. Elaboración de una tarjeta "Gold"**

La elaboración de una tarjeta exclusiva para clientes frecuentes le permite a Kia Motors crear un enlace permanente con sus clientes.

Para lo cual Kia Motors previamente realizará alianzas estratégicas con empresas, con las cuales comparta intereses por satisfacer exclusivamente todas las necesidades de sus clientes, focalizando así, la información que tiene de sus clientes a fin de saber donde encontrarlos.

Se sugiere alianzas estratégicas con empresas vinculadas a actividades de recreación, entretenimiento, de inversión, etc. Tales como: Aerolíneas internacionales como American Airlines o nacionales como Icaro o Vip. Empresas de Turismo como agencias de viaje, hoteles o resorts, gimnasios en la ciudades principales, Spas, y restaurantes que los clientes visitan frecuentemente.

Lugares de servicio mecánico, de mantenimiento y gasolineras, como cadenas Móbil, Repsol, Shell o Texaco; así como talleres en cada uno de los concesionarios a nivel nacional.

Los clientes de Kia Motors podrán recibir la tarjeta "GOLD" automáticamente después de realizar la compra de un Kia Sorento, la cual les permitirá ganar puntos acumulables en cada uno de los establecimientos asociados y que a cada cliente le darán la opción de elegir entre un sin número de beneficios.

#### 4.3.2.1. Diseño de la Tarjeta

Tarjeta "GOLD" (tiro)



Tarjeta "GOLD" (retiro)



#### **4.3.3. Actividades continuas en Centros Comerciales o Clubes**

Kia Motors en la segmentación que ha realizado de sus clientes, de acuerdo con el CRM, seleccionará los Centros Comerciales como Mall El Jardín, CCI, Centro Comercial el Recreo, y Clubes como Arrayanes, Quito Tenis, Rancho San Francisco, para constituir un enlace y negociar actividades que generen beneficios en común, ofreciendo a sus clientes oportunidades que le hagan sentir más involucrado con la marca, informándose; a través de un volante e informativos que serán entregados en el centro comercial, de las fechas en las que Kia Motors estará presente, y de las actividades que esta realizará.

También deberá realizar exhibiciones y pruebas de conducción del Kia Sorento; alianzas estratégicas con empresas de financiamiento de vehículos como Coneca, Consorcio del Pichincha, que entreguen a los clientes novedosos ítems promocionales. Además, un equipo uniformado se hará presente en los lugares de parqueo, en presencia del propietario de un Kia Sorento, procederá a hacer una limpieza gratuita del vehículo.

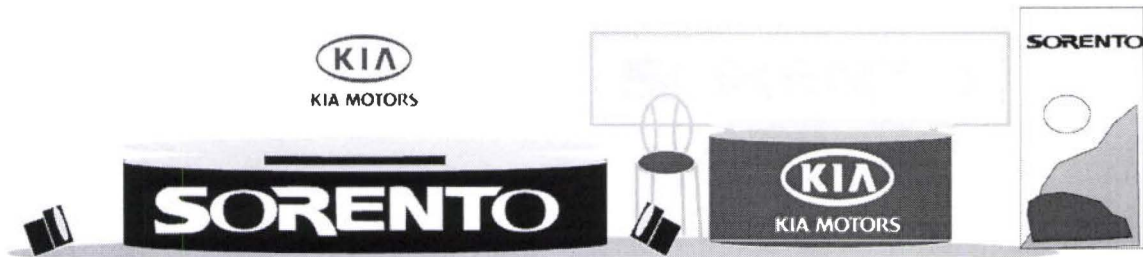
## 4.3.3.1. Diseño de hoja volante para Centros Comerciales



Stand para la exhibición, demostración y comercialización en los lugares establecidos por Kia Motors.


#### 4.3.3.2. Diseño del Stand

Diseño Stand Kia Motors



Volante que entregarán las empresas de financiamiento a los asistentes interesados por la adquisición y el financiamiento de Kia Sorento.

#### 4.3.3.3. Diseño de hoja volante para stand



**Disfruta los buenos momentos  
que te ofrece Kia Motors**

Visita con tu familia el centro comercial  
mientras **KIA KIA MOTORS**  
te sorprender

Recibirás obsequios para  
tí y tu familia así como toda la informaci  
técnica y de financiamiento del auto Kia  
que prefieras.

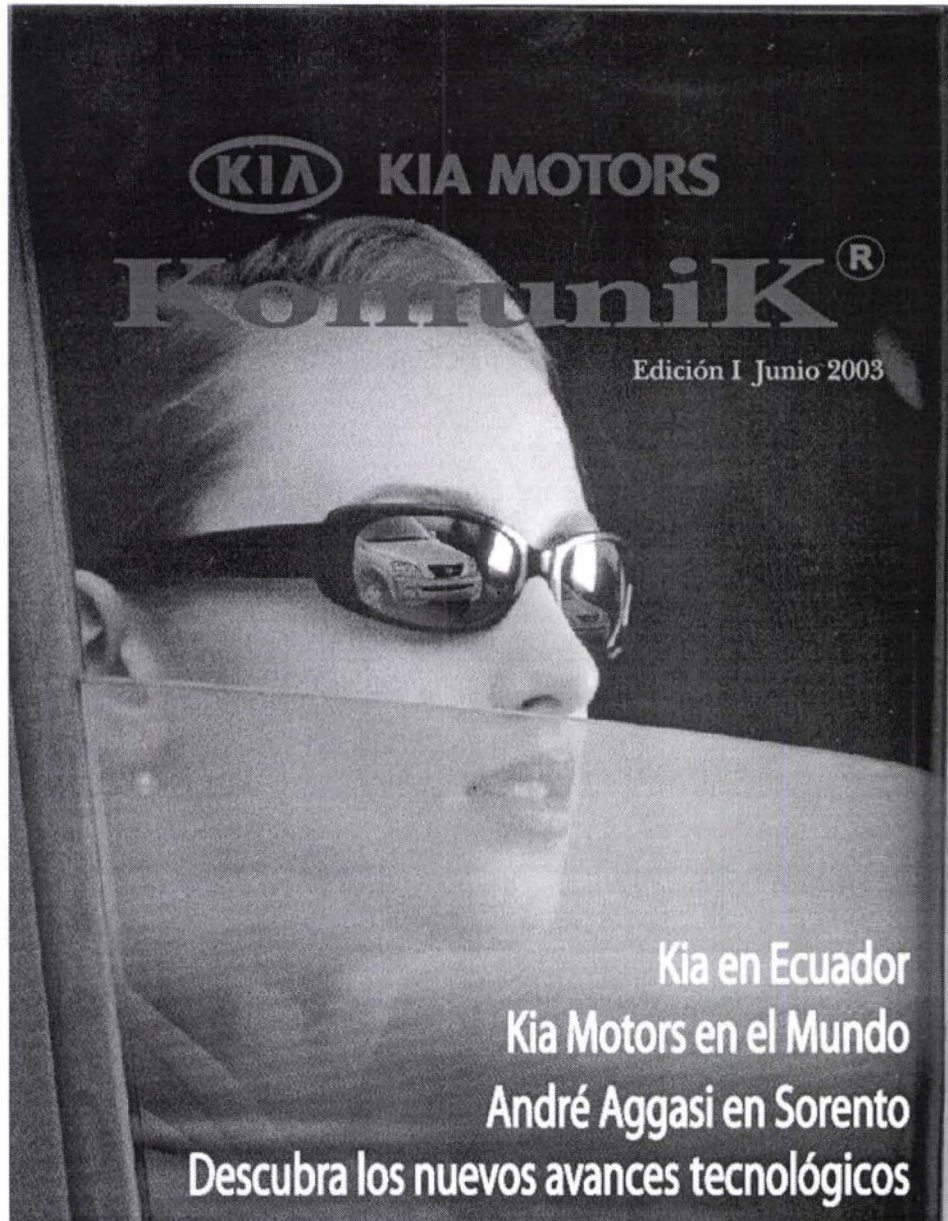
Con el respaldo de prestigiosas empresas de  
inversión y financiamiento.

#### 4.3.4. Revista KOMUNIK

El diseño de una revista para los clientes de Kia Motors que será entregada a través de la base de datos que genere el CRM.

La revista KOMUNIK será editada y distribuida entre los clientes a fin de informar sobre noticias referentes a los avances tecnológicos en la industria automotriz que llegan al país, acontecimientos que ocurren en el interior de Kia Motors, y novedades asociadas con sus clientes en eventos sociales, auspicios y lanzamientos.

4.3.4.1. Diseño de la Portada de Revista KOMUNIK



#### **4.3.5. Organización de eventos sociales en tres modalidades**

##### **4.3.5.1. Torneo de Golf**

El torneo de Golf buscará tener marca y exhibición de vehículos para captar clientes potenciales.

En una alianza estratégica con el club de Los Arrayanes, Kia Motors y el nuevo Kia Sorento serán los auspiciantes principales de un torneo de golf que se realizará en un periodo de tres días en el mes de abril, contando con la asistencia de jugadores de los clubes más importantes del país.

Kia Motors mantendrá presencia de marca durante los tres días del torneo, teniendo un stand de exhibición del vehículo con vendedores, presencia de marca en toda la cancha de golf, obsequios para los participantes y uniformes para los cadis.


##### **4.3.5.2. Cóctel**

Cóctel de presentación de Kia Sorento en un hotel importante de la ciudad de Quito en el que se convocará a clientes potenciales y medios de comunicación para que conozcan las bondades del nuevo vehículo.

Para la selección del hotel en el que se realizará el evento, deberá tenerse en cuenta la categoría y gustos de los potenciales clientes e invitados especiales.



- Diseño de las invitaciones, proceso de entrega y confirmación.
- Montaje del evento.
- Recepción y ubicación de invitados.
- Desarrollo del evento, generando cierta expectativa.



**KIA MOTORS**

### Programa del evento

20h00 Ingreso y ubicación de los invitados asistente


20h30 Bienvenida a cargo de los organizadores del evento

20h40 Introducción del animador

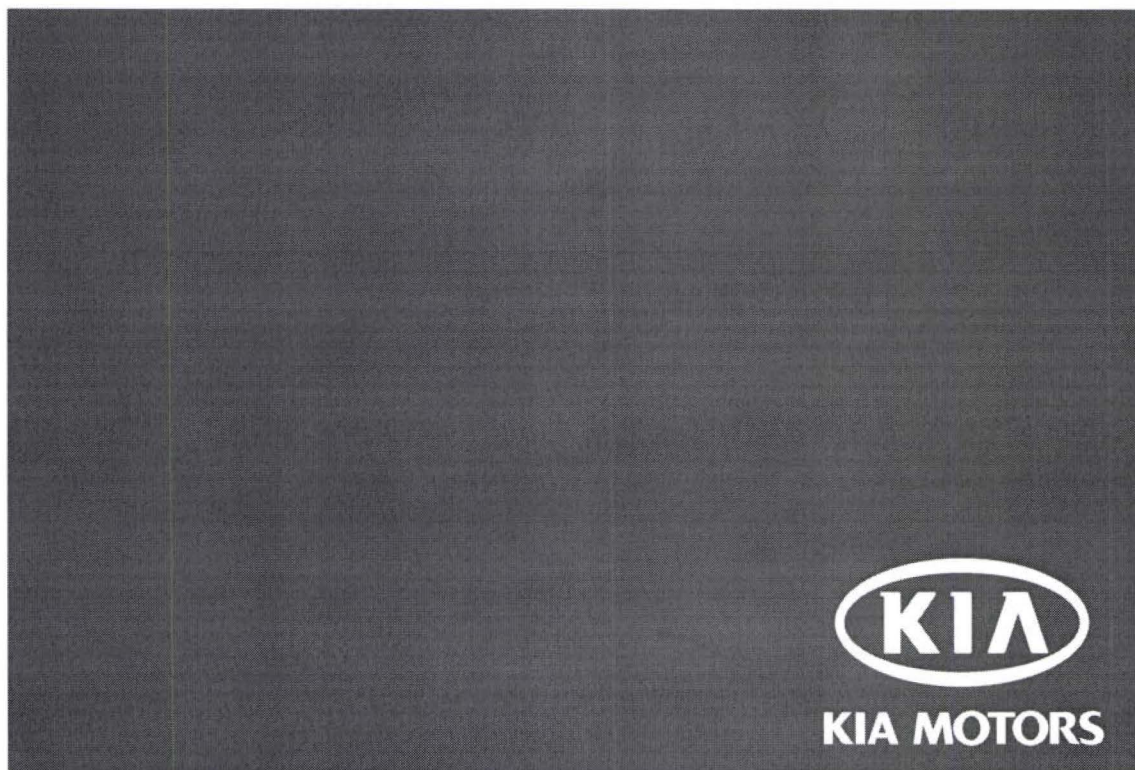
20h45 Proyección de los comerciales

20h50 Intervención musical

21h00 Show de Luces, cóctel

 KIA MOTORS

4.3.5.2.1. Diseño del sobre



**4.3.5.2.2. Diseño de la invitación****INVITACIÓN**

**Kia Motors se complace en invitarle a usted al  
cóctel de lanzamiento del nuevo Kia Sorento.**

**Lugar : Hotel Marriot, salón amazonas.**

**Fecha : Jueves 17 de Julio del 2003**

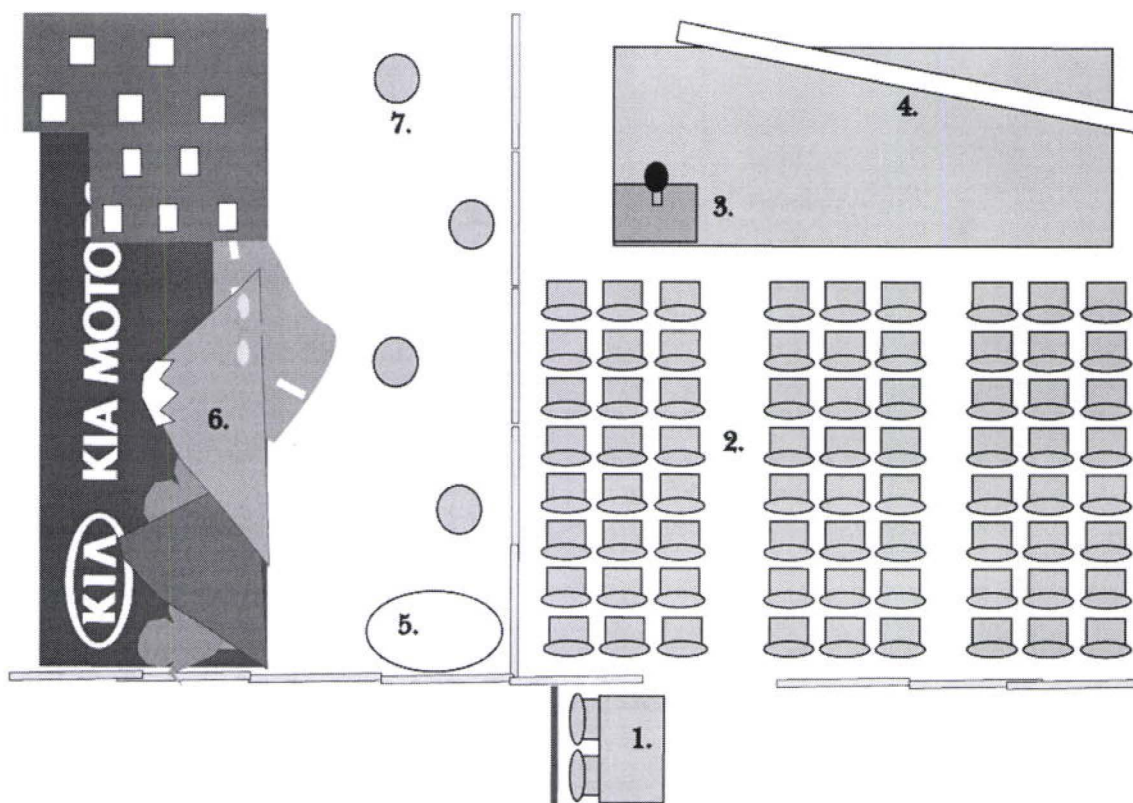
**Hora : 20h00**

**Esperando contar con su siempre grata presencia.**

**SORENTO**

**En caso de no asistir llamar al teléfono: 2527-102**

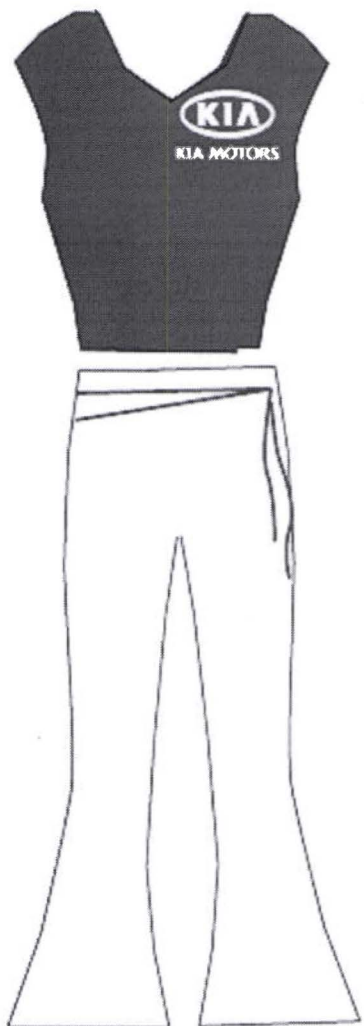
## 4.3.5.2.3. Esquema del Salón para el evento.



- |                       |                      |                     |                   |
|-----------------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1. mesa de recepción  | 3. anfitrión         | 5. grupo de cuerdas | 7. área de cóctel |
| 2. área de asistentes | 4. pantalla de video | 6. escenografía     |                   |

Adicionalmente todo el personal que participe en los eventos de carácter formal e informal, organizados por Kia Motors, deberán usar uniforme o distintivo de la empresa, dicho personal se encargará de asistir a los invitados.

#### 4.3.5.2.4. Diseño de vestuario



**TRAJE INFORMAL**



**TRAJE FORMAL**

#### 4.3.6. Recorridos Campestres.

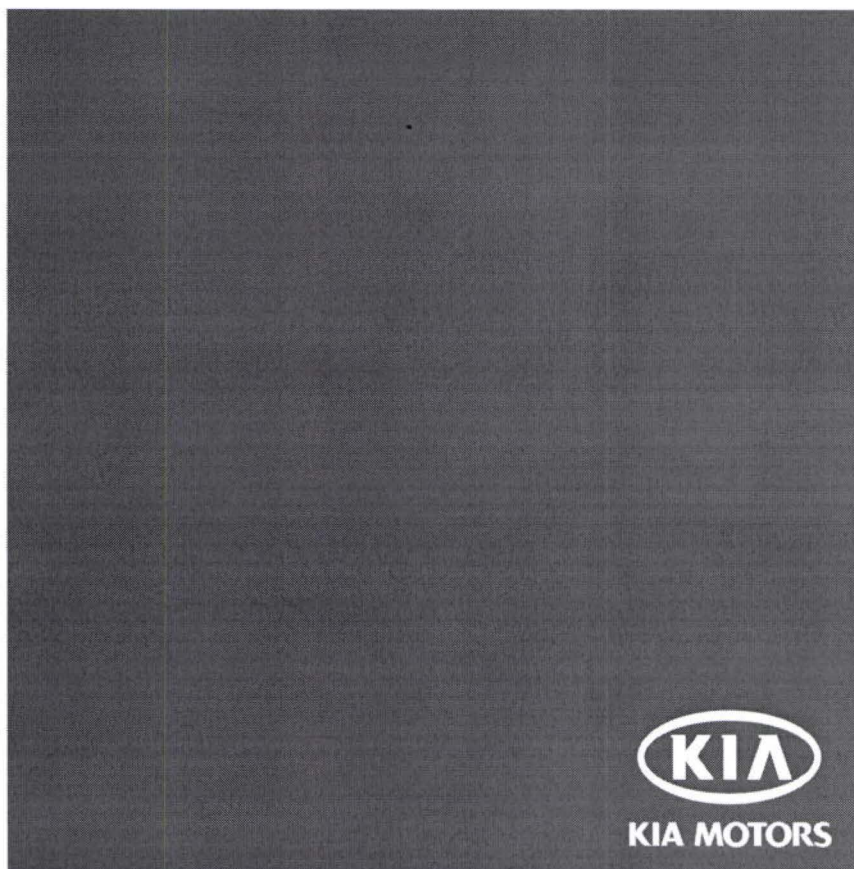
Actividades recreativas para la familia del cliente que adquirió ya un Kia Sorento y que gusta de compartir con su familia actividades fuera de la ciudad.

El evento iniciará con su respectiva planificación que incluye la elaboración de una ruta para el recorrido campestre, posteriormente se diseñan las invitaciones que incluirán información de la fecha y el lugar. Después se procederá a confirmar la asistencia de todos los invitados. El recorrido campestre inicia en un punto de encuentro para todos los invitados a las afueras de Quito, luego se dará la señal de salida, donde el recorrido partirá a la cabeza de un líder de Kia Motors.

En el trayecto los invitados podrán hacer paradas turísticas programadas hasta, finalmente, llegar a la hostería que Kia Motors haya seleccionado para ofrecer un almuerzo a los invitados.

Concluido el almuerzo los invitados regresarán en la misma caravana hasta el punto de partida.

#### 4.3.6.1. Diseño del sobre



#### 4.3.6.2. Diseño de la invitación



#### 4.3.7. Comercial

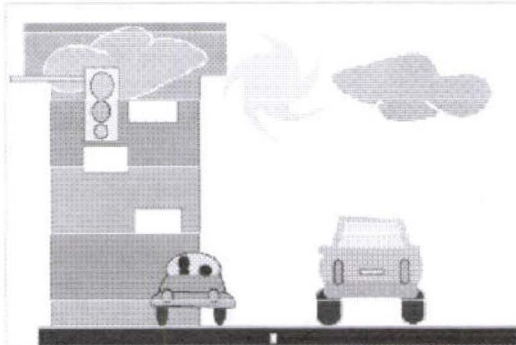
Se realizará un comercial de 30 segundos de duración, que cuenta una historia cotidiana en una de las calles de Quito, a través de Jean Pierre Michelet.

El comercial se exhibirá de acuerdo a la pauta referencial propuesta.

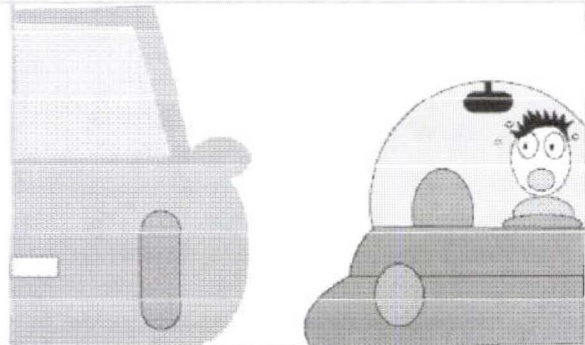


4.3.7.1. Story Board

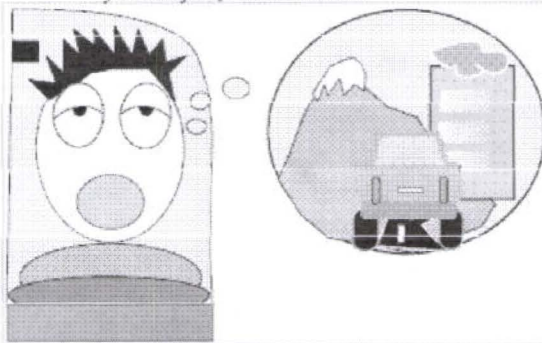
COMERCIAL KIA SORENTO



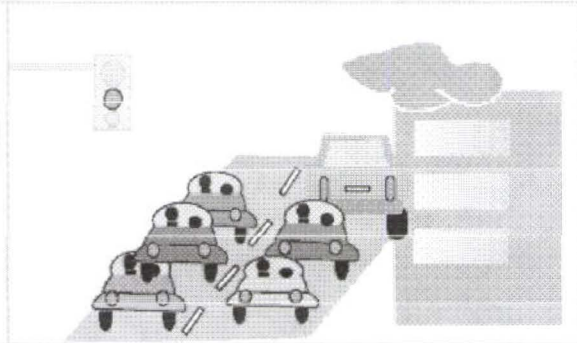
toma 1. toma abierta posterior de dos autos y el semáforo, ruido ambiente



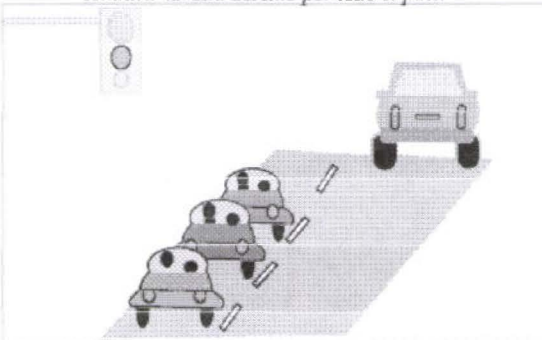
toma 2. zoom frontal de los dos autos hacia el rostro del conductor con cara de asombro



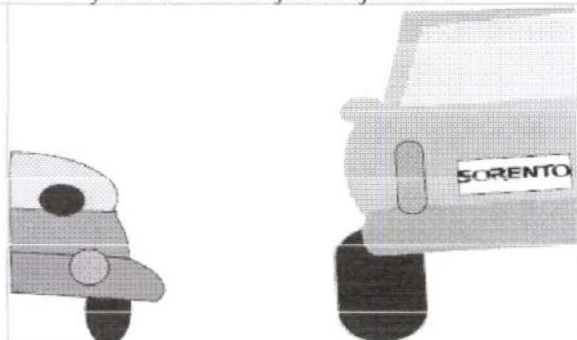
toma 3. primer plano del conductor, mientras él sueña en conducir un Kia Sorento por todo el país.



toma 4. Toma abierta posterior de la acumulación de tráfico y del cambio de semáforo de rojo a verde.



toma 5. Toma abierta de una fila de autos circulando, ruido de pitos.



toma 6. Primer plano posterior de sorento alejándose



toma 7. primer plano del auto en movimiento, ruido ambiente locución en off (Sus sueños en movimiento).

## 4.3.7.2. Pauta Referencial

## PAUTA REFERENCIAL

**CLIENTE:** KIA MOTORS  
**PRODUCTO:** SORENTO  
**PERIODO:** PAUTA TIPO  
**TARGET:** PERSONAS 38-60 AB

CANAL	PROGRAMA	HORA	SEMANA TIPO							No COMER	TARIFAS	INVERSION TOTAL EST.
			1 D	2 L	3 M	4 X	5 J	6 V	7 S			
SONY	SEINFELD (L-V)	22H00		1	1	1	1	1	1	5	\$54,0	\$270,0
	THE DISTRICT (D)	22H00	2							2	\$54,0	\$108,0
	SATURDAY NIGHT LIVE (L-V)	23H00		1	1	1	1	1	1	5	\$54,0	\$270,0
SUBTOTAL CANAL			2	2	2	2	2	2	-	12		\$648,0
WARNER	LA FEMME NIKITA (L-V)	23H00		1	1	1	1	1	1	5	\$54,0	\$270,0
	ER (D)	22H00	1							1	\$54,0	\$54,0
	OFF CENTRE (V)	23H00							1	1	\$54,0	\$54,0
SUBTOTAL CANAL			1	1	1	1	1	2	-	7		\$378,0
FOX	FOX PELICULA (L-V)	21H00		2						2	\$54,0	\$108,0
	LOS EXPEDIENTES SECRETOS	23H00				1				1	\$54,0	\$54,0
	FOX PELICULA (D)	21H00	2							2	\$54,0	\$108,0
SUBTOTAL CANAL			2	2	-	1	-	-	-	5		\$270,0
FOX SPORTS	FOX SPORTS NOTICIAS	21H00		2	2					4	\$54,0	\$216,0
	FUTBOL	22H00	2							2	\$54,0	\$108,0
SUBTOTAL CANAL			2	2	2	-	-	-	-	6		\$324,0
TOTAL PAUTA			7	7	5	4	3	4	-	30		1.620,00

## 4.3.8. Anuncio para revista

El anuncio para revista será pautaado en Diners y Clubing, de acuerdo a costos, negociación y pautaaje.

El costo por publicación es de \$ 250 y \$220 respectivamente, por una publicación mensual en tamaño página, full color.

4.3.8.1. Diseño del anuncio para revista



**SORENTO**

- . Motor 3.500 CC . V6 . 4 x 4 . 197 HP . Frenos ABS . Airbag Doble Lateral
- . Aire acondicionado . Calefacción . Vidrios Oscuros . Radio CD

**KIA KIA MOTORS**



Pruébalo en los concesionarios KIA. ¡Te sorprenderás!

QUITO: ASIAUTO: Av. Orellana 1979 y Pizarro tel: 2568-107 / 2510-971 / 2561-172 / 2560-125. ASIAUTO: Sierra 2446 y Río Cacha tel: 2271-914-15 / 2478-493. KIACAR: Av. Mariana de Jesús y Camal Esq. Av. Arce a la Basílica de La Dolores tel: 2242-132 / 2264-775 / 2242-138. KOREACARS: Av. General Pizarro en la intersección del Callejón Sangolquí tel: 2432-410 / 2438-868 / 2471-836 / 099-445130. EICA: Panamericana Norte y Nicolás Copalán tel: 2412-3078 / 2412-313. EICA: Av. 6 de Diciembre N. 3085 y República tel: 2501-567 / 568 / 569. GUAYAQUIL: ASIAUTO: Av. Constitución s/n frente al Nari del Sol tel: 2396-373. EICA: Av. Juan Calumá Marango km 11.1 tel: 2331-842 / 849 / 2372-961 / 994. CUENCA: MOTRICENTRO: Av. España 1522 y Imbabuico tel: 0786-022 / 0786-910. AMBATO: AUTOSCOREA: Av. de las Américas y Juan Calumá (Freddy de Comandá) tel: 02420-415 / 03420-426. AUTOSCOREA: Av. Abasaltina y Av. Victor Hugo tel: 02844-812 / 0341-876. IBARRA: AUTHESA: Av. Mariano Acosta y Manuela Cárdenas Sector La Florida tel: 06959-504 / 06641-276. MANA: EICA: Av. 4 de Noviembre Diagonal Policía Nacional tel: 07620-276 / 449 / 588 / 329. SANTO DOMINGO: EMPROMOTOR: Av. Chone # 200 y Pedro Vicente Maldonado tel: 2750-084 / 2751-172 / 2750-410. MACHALA: EICA: Av. El Periodista Km 0.5 Vía a Puyo tel: 07937-171 / 1129-315 / 932-717 / 841 / 980.

### 3.9. Anuncio para Prensa

El anuncio será pautaado en diario El Comercio, en la publicación del día domingo, en una sección determinada interior, tamaño página completa, full color.

El costo por publicación es de, aproximadamente, \$ 280, de acuerdo a costos, disponibilidad y negociación.

#### 3.9.1. Diseño del anuncio para prensa

**Sorento: Sus sueños en movimiento...**



**SORENTO**

**KIA KIA MOTORS**

**Prueba en los concesionarios KIA. ¡Te sorprenderás!**

QUITO: ASIAUTO: Av. Orellana E9-79 y Pinzón Telfs. 2568-307/2550-971/2563-372/2550125. ASIAUTO: Shyris N44-66 y R'ca Coca Telfs. 2271-914/15/2458-493. KIACAR: Av. Mariana de Jesús y Carvajal Esq. (frente a la Biblioteca de la Dolorosa) Telfs. 2242-132/2264-555/ 2242-128. KOREACARS: Av. General Pintag s/n redondel del "Colibrí" (Sangolquí) Telfs. 2332-410/2338-868/ 2871-836  
EICA: Panamericana Norte y Nicol's Urquiola Telfs. 2412-507/8/2412-515. EICA: Av. 6 de Diciembre N-3085 y República Telfs. 2501-567/568/569. GUAYAQUIL: ASIAUTO: Av. Constitución s/n frente al Mall del Sol Telf. 2396-575. EICA: Av. Juan Tuca Marengo Km 2 1/2 Telfs. 2231-843/849/2272-963/994. CUENCA: MOTRICENTRO: Av. España 15-22 y Turubunyo Telfs. 07863-022/07861-930.  
AMBATO: AUTOSCORIA: Av. de las Américas y Juan Cajías (Redondel de Comandante) Telfs. 03420-415/03420-429. AUTOSCORIA: Av. Atahualpa y Av. Víctor Hugo Telfs. 03844-845 / 03413-838  
IBARRA: ALTHESA: Av. Mariano Acosta y Manuela Cañazares Sector La Florida Telfs. 06959-504/06641-276. MANTA: EICA: Av. 4 de Noviembre (Diagonal Policía Nacional) Telfs. 05620-376/449/588/329. SANTO DOMINGO: EMPROMOTOR: Av. Chone # 200 y Pedro Vicente Maldonado Telfs. 2755-084/2754-172/2759-410. MACHALA: EICA: Av. El Periodista Km 0,5 V'a a Pasaje Telfs. 07937-311/312/315/932-717/841/980.

#### 4.3.10. Internet y Página Web

La página Web de Kia Motors que está vigente en Internet incluirá un link para chateo inmediato creado especialmente para asistir a las inquietudes que tenga el cliente. Adicionalmente habrá un anexo en el link de contacto ya existente para ingresar información personal que, como incentivo, permitirá optar por premios para los participantes de manera opcional.

##### 4.3.10.1. Página Web



#### **4.4. COSTOS REFERENCIALES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Los costos aproximados para actividades que se propone hacer con Kia Sorento son:

##### **Cóctel de Lanzamiento.-**

La organización y realización del evento para 120 personas incluye:

Salón, escenografía, alimentos y bebidas, modelos, regalos promocionales, iluminación, amplificación y video, personal de animación, elaboración de invitaciones, diseño, impresión, entrega y confirmación de invitaciones

**Costo total del cóctel = \$8.000,00.**

##### **Pruebas de conducción**

La prueba de conducción incluye la negociación en el lugar del evento y, realización de la actividad.

**Costo total de la prueba de conducción = \$350,00**

##### **Limpieza vehículos**

La actividad de limpieza de vehículos incluye personal especializado para limpieza.

**Costo total = \$ 2.500,00**

### **Torneo de Golf**

La actividad incluye negociación, auspicio, desarrollo del evento.

**Costo total = \$3.500**

### **Recorridos Campestres.-**

La elaboración, desarrollo y ejecución de la actividad para 80 personas incluye:

Contratación de hostería, dos opciones de almuerzo, refrigerios para el día, modelos, regalos promocionales, elaboración de invitaciones, diseño, impresión, entrega y confirmación de invitaciones.

**Costo total del recorrido = \$9.000,00**

### **Tarjeta Gold.-**

Incluye diseño e impresión

**Costo por tarjeta = \$3,00**

**Volantes para Centros Comerciales y Clubes.-**

Diseño e impresión de volantes

**Costo por volante = \$0,15**

**Volantes a entregar  $150.000 * \$0,15 = \$22.500$**

**Stand de Exhibición.-**

Incluye el diseño, la elaboración e instalación de banners y muebles

**Costo por stand = \$3.800**

**Línea 1800 – KIAS.O.S**

Costo por creación, reporte y mantenimiento mensual

**Costo por línea dedicada = \$1800,00**

**Comercial**

La elaboración del comercial incluye el servicio de una empresa productora encargado de la contratación de actores, producción, sonorización, edición

**Costo del comercial = \$18.000**



**Inserto**

La realización del inserto para la revista KOMUNIK incluye diseño e impresión.

**Costo por inserto = \$ 0.15**

**Insertos a entregar  $5.000 * \$0.15 = \$750$**

**Revista KOMUNIK**

La realización de la revista incluye diseño e impresión

**Costo de edición = \$300**

**Costo de impresión = \$3**

**Revistas a entregar  $5.000 * \$3.00 = \$15.000$**

**Total revista = 15.300**

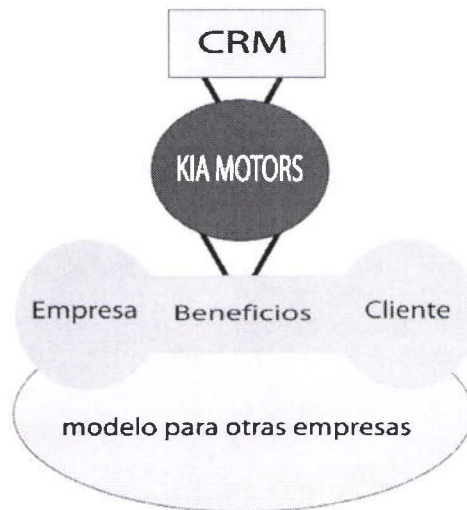
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2003 (REFERENCIAL)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2003 (REFERENCIAL)  
SORENTO

CATEG/PRODUCTO	MEDIO	REFERENCIA	2003												INVERSION		
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE		NOVIEMBR	DICIEMBRE
			6 13 20 27	3 10 17 24	3 10 17 24 31	7 14 21 28	3 10 17 24	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	TOTAL USD
SORENTO	TELEVISION Inv	COMERCIAL 30"							4860	4.860	3.240			###	3.240	4.860	24.300,00
1 pág. Comercio	PRENSA Inv. No. Avisos								1.900 2	1.900 2					950 1	1.900 2	6.650,00 7
Clubing, Dinners 1 pág	REVISTA Inv. No. Avisos						2550 2	2550 2							2550 2		7.650,00 6
insertos	REVISTA KOMUNIK Inv.									16050						16050	32.100,00
	EVENTOS																
	PRUEBAS DE CONDUCCION Inv.											350					350,00
	LIMPIEZA VEHICULO Inv. paquete																2.500
	STAND Inv.								3800	3800					3800	3800	15.200
	TORNEO GOLF Inv.							3500									3.500
	COCTEL Inv.					8000											8.000
	RECORRIDO CAMPESTRE Inv.											9000					9.000,0
TOTAL SORENTO																	109.250,00



## CONCLUSIONES



Fuente: María Cristina De la Torre, Macelo Del Castillo, María Fernanda Polo

Con conocimientos claros sobre los fundamentos del CRM alcanzados a través de la investigación se puede poner en marcha los lineamientos en su aplicación para una empresa, generando un manejo de sus principios que pueden transmitirse a otras áreas y difundirse internamente dentro de la empresa a fin de alcanzar el dominio de conocimientos que se refleje en confianza para el cliente y que posteriormente se retribuya con una relación de lealtad.

A través de los resultados que se han obtenido en empresas de otros países; se puede afirmar que la aplicación del CRM constituye la mejor estrategia para alcanzar lealtad de marca, y cumplir efectivamente con procesos de identificación y clasificación. De esta manera, las empresas puedan trabajar en función de las necesidades de sus clientes, fortaleciendo su relación,

haciéndose fuertes ante la competencia, manteniendo satisfechos a los clientes actuales y captando a los clientes potenciales.

La aplicación de las estrategias del CRM en Kia Motors, demuestra que es posible aplicarlas en otras empresas del mercado ecuatoriano, para que estas puedan crear un ambiente de mutua confianza entre los clientes y la empresa.

El CRM, como estrategia aplicada en Kia Motors, deberá ser instaurada como un mecanismo que empieza a dar resultados visibles a mediano plazo, de acuerdo a los objetivos que quiere alcanzar la empresa. Obtener la información de los clientes, clasificarlos, identificarlos y comprometerlos con la marca no se puede realizar en poco tiempo al contrario, requiere del compromiso y esfuerzo de todos quienes conforman la organización.

Se ha demostrado que uno de los beneficios del CRM es mantener una base de datos de las relaciones con los clientes, la publicidad que se realice va a ser más dirigida y personalizada logrando que los recursos económicos sean mejor aprovechados.

Para Kia Motors, al igual que otras empresas del mercado automotriz ecuatoriano preocupadas por el servicio que ofrecen a sus clientes, busca ampliar su participación y distinguirse de sus competidores. Dada la similitud de productos que se comercializan en el mercado, se recomienda el uso del CRM en las empresas, ya que, esta estrategia es la pionera en personalizar el trato con los clientes y orientar la labor de la empresa en mejorar el servicio.

De acuerdo a los resultados obtenidos en este trabajo se encontró información de la situación pasada y actual del mercado automotriz ecuatoriano, concluyendo que es altamente competitivo; se recomienda a Kia Motors como un modelo para la aplicación de esta innovadora estrategia. Con la finalidad de generar lealtad entre sus clientes, posicionamiento de marcas, recompra de productos.

Para la aplicación del manejo de relaciones con los clientes se recomienda iniciar con un proceso interno que permita racionalizar la situación actual de la empresa, sus relaciones con los empleados y con el entorno de trabajo, así como con sus clientes competidores pues la aplicación de esta estrategia requiere del compromiso de todos.

Es importante conocer la opinión y el nivel de satisfacción de nuestro cliente, ya que esto nos permite establecer estrategias de comunicación, marketing y publicidad apoyadas en sus necesidades con la finalidad de mejorar las relaciones y obtener ventajas frente a la competencia.

A través de la aplicación de las estrategias del CRM se destacan algunos beneficios que deben ser tomados en cuenta para considerar su efectiva aplicación; el conocimiento total de las necesidades del cliente que se logra con el desarrollo de la base de datos propuesta, ya que ésta arroja información completa del cliente y su entorno. Un óptimo desarrollo de estrategias

comunicacionales que nos permitan dirigir nuestros esfuerzos hacia grupos específicos con respuestas inmediatas y provechosas para la empresa.

A través de la publicidad apoyada en el CRM, la utilización adecuada de medios de comunicación y el trato personalizado, se logra la recordación de marca en clientes reales y potenciales.

La elaboración de campañas publicitarias vinculadas al CRM permite obtener respuestas más rápidas al concentrar los mensajes específicos en el cliente meta.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- CURRY Jay, CURRY Adam, CRM, Ediciones Gestión 2002 S.A., Barcelona, 2002.
- 2.- NEWELL Frederick, Cliente leal.com, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., México, 2001.
- 3.- WELLS William, Publicidad, Principios y Prácticas, Tercera Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1996.
- 4.- STANTON William, Fundamentos de Marketing, Décima Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., México, 1996.
- 5.- KLEPPNER Otto, Publicidad, Duodécima Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1994.
- 6.- SURMANEK Jim, Planificación de medios, Eresma Ediciones, Madrid, 1982.
- 7.- Diccionario de la Lengua Española, Vigésima Primera Edición, Tomo I y II, Madrid, 1992.
- 8.- WILCOX Dennis, Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Sexta Edición, Editorial Pearson Educación S.A., Madrid 2001
- 8.- www.plus - projects.com
- 9.- www.crmfacil.com
- 10.- www.sap.com
- 11.- www.expansion.com

12.- [www.guia.com.ec](http://www.guia.com.ec)

13.- [www.kia.com](http://www.kia.com)

14.- AEADI, Automotor, Noviembre, 1995.

15.- AEADI, Automundo, Abril, 1999.

16.- AEADI, Automundo, Anuario 2001.

17.- AEADI, Automundo, Marzo, 2001.

18.- AEADI, Automundo, Anuario 2002.

19.- Revista Vistazo, Marzo, 2003.

20.- Revista Sap, Número 3, 2002.



## GLOSARIO

**ANUNCIO.-** Conjunto de palabras o signos con que se informa algo. Publicar, hacer saber. (1)

**AVISO.-** Anuncio. pieza de comunicación gráfica o audiovisual.(5)

**BENEFICIO.-** Enunciado acerca de lo que el producto pueda hacer por el usuario.(2)

**CAMPAÑA PUBLICITARIA.-** Plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un período específico, cuya finalidad es alcanzar la meta específica del producto o marca. (2,3)

**CLIENTE.-** Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (1)

**COMERCIAL.-** Mensaje publicitario pagado que se transmite por radio / tv. (5)

**COMPORTAMIENTO.-** Manera como las personas gobiernan su vida y dirigen sus acciones. (1)

**CUPÓN.-** Certificados legales que ofrecen los fabricantes y detallistas que proporcionan un ahorro específico en productos seleccionados cuando se presenta para su reembolso en el lugar donde se efectúa la compra. (5)

**ENCUESTA.-** Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo. (3)

ENTREVISTA.- Conversación con una o varias personas en un lugar determinado, acerca de ciertos temas para un fin determinado. (1)

ESTRATEGIA.- Acción en virtud del cual una organización trata de cumplir sus objetivos. (3)

EVENTO.- Actividad social diseñada, planificada y ejecutada con el fin de cumplir los objetivos planteados por la organización.

FLOW.- Es una recomendación y planeación de medios. Muestra la colocación mes por mes del mensaje, ilustra el presupuesto de la campaña por medio y por mes. (5)

GRUPO OBJETIVO.- Es el número de personas que constituyen el núcleo de consumidores reales y potenciales de un producto determinado. (5)

INFORMACIÓN.- Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. (2)

INTERACCIÓN.- Acción que se ejerce entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc. (1)

LEALTAD DE MARCA.- Opiniones positivas existentes que tienen los consumidores acerca de un producto o servicio. (2)

MARCA.- Palabras, no fotografías, sirven como nombre comercial, para identificar y distinguir un producto o servicio de los de la competencia.(4)

MARKETING.- Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales. (3)

MEDIO.- Cualquier vehículo que lleve un mensaje publicitario a un público para el que se destina dicho mensaje. (5)

MENSAJE.- Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación. Es utilizado con el fin de obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado.(5)

MERCADO.- Grupos de personas que pueden identificarse por algunas características comunes, intereses y problemas; usar determinado producto para su beneficio; comprar ese producto; y que se les puede alcanzar por algún medio.(2)

OBJETIVO.- Fin de meta que la organización se propone alcanzar con una estrategia comercial determinada. (3)

OBJETIVO DE MARKETING.- Es el fin que se propone alcanzar una empresa para con determinado producto, en determinado mercado, mediante la suma de todos los factores que contribuyen la venta final del mismo. (2,4)

OBJETIVO PUBLICITARIO.- Tareas específicas de comunicación, a conseguir entre una audiencia definida, en un periodo de tiempo determinado. Los objetivos básicos de la publicidad, como de todo medio de promoción, son informar, persuadir y recordar. (2,4)

PAUTA.- El desglose por fechas, tamaños, tiempos y costos de las publicaciones impresas y / o las transmisiones de radio y televisión de una campaña publicitaria, de acuerdo a un plan determinado de tiempo en días y presupuesto de inversión. (5)

PERFIL.- Una descripción compuesta de una audiencia meta que emplea características de personalidad y estilos de vida. (2)

PLAN DE MEDIOS.- El análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. (4)

PLAN PUBLICITARIO.- Un plan en el que se proponen estrategias para dirigirse a una audiencia meta, se presenta el mensaje y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar. (2)

POSICIONAMIENTO.- La forma en la que el producto es percibido en el mercado por los consumidores. (2)

PRENSA.- Conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias. Son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad, podemos utilizarlos para llegar a una ciudad entera o, a determinadas áreas. (1)

PRESUPUESTO.- Plan para organizar y asignar financiamiento a futuro para las funciones del negocio. (4)

RETROALIMENTACION.- Componente de la comunicación que indica al emisor si un mensaje fue recibido y cómo lo percibió el destinatario. (3)

REVISTA.-Publicación periódica con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente. Son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido. (1)

SATISFACCIÓN.- Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. (1)

SEGMENTAR.- Proceso de dividir el mercado total en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sea semejante respecto a los factores que influyen en demanda. (3)

STAND.- Instalación montada en una exposición, feria, etc., para la venta o exhibición de productos.

STORY BOARD.- Una serie de cuadros colocados de tal forma que ilustran como se desarrollará la historia. Retrata la composición de las tomas así como la secuencia de la acción y la interacción del audio con el video. (2)

TELEVISION.- La transmisión y reproducción de una imagen por aparatos que convierten rayos de luz en ondas radiales, las que posteriormente vuelven a ser transformadas en rayos de luz. (5)

TELEVISION POR CABLE.- Sistema de emisión de televisión que consiste en hacer llegar los programas a los domicilios de los afiliados a través de un cable en lugar de hacerlo por el éter. Se trata de un servicio que pagan los afiliados. (5)

VOLANTE.- Hoja de papel en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o hace constar alguna cosa en términos precisos. (1)

---

1 Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española.

2 WELLS, William, Publicidad Principios y Prácticas.

3 STANTON, William, Fundamentos de Marketing.

4 KLEPPNER, Otto, Publicidad.

5 Fuente: Patricia Monje, Profesora Universidad de Las Américas.