

PROPUESTA ESTRATÉGICA A PARTIR DE UN DIAGNÓSTICO DE  
COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO DE CENTRAL MOTOR KIA

MAYERLY YOVANNA HERNÁNDEZ SAAVEDRA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO  
BUCARAMANGA

2014

PROPUESTA ESTRATÉGICA A PARTIR DE UN DIAGNÓSTICO DE  
COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO DE CENTRAL MOTOR KIA

MAYERLY YOVANNA HERNÁNDEZ SAAVEDRA

INFORME DE PASANTÍA- PARA OPTAR EL TÍTULO DE COMUNICADORA  
SOCIAL-PERIODISTA

Supervisora de pasantía:

Ms. CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO  
BUCARAMANGA

2014

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Firma de Jurado

---

Firma de Jurado

---

Firma de Jurado

---

Bucaramanga 14 de Julio de 2014

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	7
2. Identificación de la Organización	
2.1 Historia Central Motor Ltda.....	9
2.2 Antecedentes.....	10
2.3 Misión Central Motor Ltda.....	11
2.4 Visión Central Motor Ltda.....	11
2.5 Valores Central Motor Ltda.....	12
2.6 Estructura Organizacional.....	12
3. Objetivos.....	13
3.1 Objetivo general	
3.2 Objetivos específicos	
4. Plan de Trabajo.....	14
5. Resultados Encuesta.....	17
6. Resultados Entrevista.....	23
7. Mapa de destinos y medios de comunicación de Central Motor KIA.....	25
8. Propuesta estratégica.....	33
9. Conclusiones.....	44
10. Recomendaciones.....	49

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** PROPUESTA ESTRATÉGICA A PARTIR DE UN DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO DE CENTRAL MOTOR KIA

**AUTOR(ES):** Mayerly Yovanna Hernández Saavedra

**FACULTAD:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR(A):** Ms. CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR

### RESUMEN

La ejecución de este proyecto de grado, busca crear una propuesta estratégica dirigida a Central Motor KIA con el objetivo de fortalecer la comunicación a nivel organizacional y los procesos comunicativos en servicio al cliente; con el apoyo del departamento de Mercadeo y siguiendo los lineamientos corporativos de KIA, se desarrollan varias actividades encaminadas a generar un diagnóstico en comunicaciones. Esta idea surge luego de identificar algunas necesidades de comunicación asertiva, entre los clientes y colaboradores, éstos últimos encargados de generar fidelidad en el comprador, posicionando así en el mercado automotriz de Santander a Central Motor KIA. Con aplicación de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa los sectores comunicativos potenciales de la empresa, se cruzaron una serie de variables y parámetros que permitieron generar estrategias viables y aplicables en Central Motor KIA. El proyecto arrojó altos niveles de satisfacción del cliente de Central Motor KIA, un indicador que está directamente relacionado con los procesos administrativos y se destaca de manera significativa la comunicación interna como factor fundamental que genera valor a la compañía, en la medida que aumenta la satisfacción al cliente.

### PALABRAS CLAVES:

Comunicación, organización, clima laboral, servicio al cliente de calidad, marketing.

## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** STRATEGIC PROPOSAL FORM A DIAGNOSE OF INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION OF THE KIA CENTRAL MOTOR

**AUTHOR(S):** Mayerly Yovanna Hernández Saavedra

**FACULTY:** Facultad de Communication Social

**DIRECTOR:** Ms. CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR

### **ABSTRACT**

The implementation of this project grade, seeks to create a strategic proposal aimed at Central Motor KIA with the aim of strengthening communication and organizational level in service customer communication processes, with the support of the Department of Marketing and following corporate guidelines KIA, are developed several activities to generate a diagnosis in communications. This idea came after identifying some assertive communication needs, including customers and collaborator, the latter responsible for generating loyalty in the buyer, and positioning in the automotive market to Santander Central Motor KIA. With application of techniques of qualitative and quantitative research and communication sectors globalizing potential of the company, they passed a number of variables and parameters used to generate feasible and applicable strategies to Central Motor KIA. The Project showed high levels of customer satisfaction Central Motor Kia, an indicator that is directly related to the business processes and significantly emphasizes internal communication as a key factor that creates value for the company, as satisfaction increases customer.

### **KEYWORDS:**

Communication, organization, work environment, quality customer service, marketing.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente informe hace parte del proyecto de pasantía desarrollado como modalidad de Trabajo de Grado en el área de mercadeo de Central Motor KIA, en éste se expone la propuesta estratégica a partir de un diagnóstico de comunicación a nivel interno y externo.

A inicio de 2013 Central Motor KIA, incluye por primera vez, durante 9 años de labores, a un pasante del área de comunicaciones; que apoyada por el departamento de mercadeo, buscó fortalecer el servicio al cliente de calidad prestado por los asesores comerciales de la empresa, en pro de lograr fidelidad en el cliente de la región.

Con la puesta en marcha del proyecto se logró la participación de sectores como: gerencia, gerencia comercial, mercadeo, ventas, asesores comerciales y clientes comprometidos en un ejercicio de búsqueda y recopilación de información vital a cerca de los procesos de comunicación que se dan en el servicio al cliente y posibles sugerencias para implementar mejoras en Central Motor KIA.

El servicio al cliente de calidad, resulta ser una de las mayores fortalezas al momento de ofrecer un producto o servicio, por esto esta propuesta dirige sus acciones estratégicas hacia los componentes de confiabilidad, accesibilidad, respuesta, seguridad y empatía mediados siempre por la comunicación entre cliente y vendedor.

Finalmente es importante desatacar el papel que desarrolla la Gerencia Comercial, que se comprometió a implementar las sugerencias y recomendaciones dadas en el proyecto, para concluir de esta manera el primer ejercicio comunicativo a nivel corporativo desarrollado en Central Motor KIA Bucaramanga.

## JUSTIFICACIÓN

La propuesta estratégica dirigida a Central Motor KIA, surge con el fin de fortalecer los procesos comunicativos entre los públicos internos y externos de la empresa y así incrementar los niveles de atención al cliente de calidad. El proyecto toma valor para la compañía, porque a partir de la investigación se evidencian algunas debilidades en los procesos de comunicación y además se plantean estrategias para fortalecer sectores específicos de dichos procesos.

Mejorar la cultura, el clima, imagen e identidad en Central Motor KIA por medio de la comunicación resulta importante a la hora de fidelizar al cliente ofreciendo buen servicio y atención, generando así alza en la rentabilidad de la empresa y beneficios económicos para los colaboradores.

Evidenciar y corregir de manera estratégica las falencias de comunicación interna, tendrá como resultado mejores niveles en servicio al cliente, diferenciando a Central Motor KIA de otros concesionarios, gracias a la confiabilidad, accesibilidad, respuesta, seguridad, empatía que brinda sus asesores comerciales a los clientes potenciales y consolidados.

Finalmente es importante posicionar el departamento de Comunicaciones al interior de la compañía y las valiosas acciones estratégicas que desde allí se pueden gestar para permear todas las áreas de Central Motor KIA, con miras al crecimiento y posicionamiento local y regional.

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

### 2.1 Historia Central Motor Ltda

“Fundada en 1996, dando continuidad a la concesión de HYUNDAI para Bucaramanga, la cual estuvo desde 1992 en manos de KOREAUTOS S.A con quien se comparten socios y empleados en esta nueva compañía”<sup>1</sup>.

“En noviembre de 2003, se aplica para representar la marca KIA para el departamento de Santander, dando comienzo a las actividades en mayo durante el Décimo Salón de Automóvil de Cenfer”<sup>2</sup>.

Central Motor ha liderado las ventas de vehículos importados en esta región del país, obteniendo participaciones de mercado regionales del orden del 14%. Ha invertido recursos en el mejoramiento del taller de lámina y pintura multimarca, incorporando la última tecnología en esta materia y garantizando la calidad del producto final<sup>3</sup>.

En su servicio postventa ha recibido importantes reconocimientos de buen proveedor de las compañías aseguradoras así como de los clientes particulares que son atendidos.

KIA MOTORS fue fundada en 1944, con el nombre de KYUNGSUNG PRECISION INDUSTRY, que fabricaba partes para bicicleta. Estaba localizada en SEUL, pero se trasladó a PUSAN durante la guerra de Corea. En 1951, tomo su nombre de las iniciales de su razón social. En 1952, KIA produjo su primera motocicleta, y al año siguiente, el camino K360, el primer motor DIESEL en 1978 y el primer carro de pasajeros en 1974, llamado

---

<sup>1</sup> Historia Central Motor [En línea]. (2007) <<http://www.centralmotor.com.co/2007/institucional/historia.php>> [citado el 25 Agosto de 2013].

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Idem

BRISA, el cual también fue el primer vehículo en ser exportado a otros países<sup>4</sup>.

“KIA siguió compitiendo exitosamente en la industria automotriz, hasta que en 1977 fue víctima de la crisis financiera asiática y fue comprada por la CORPORACION HYUNDAI al año siguiente”<sup>5</sup>.

“El grupo automotriz HYUNDAI, fue fundado en el año 2000 y es así como HYUNDAI MOTOR COMPANY y KIA MOTORS son compañías hermanas que comparten también a HYUNDAI MOBIS y otras más”<sup>6</sup>.

KIA es la compañía fabricante de vehículos más antigua de COREA y la segunda más grande de ese país.

## **2.2 ANTECEDENTES**

Es importante mencionar que durante 9 años de labores de Central Motor KIA en la ciudad, la comunicación era concebida y visualizada, por los directivos de la compañía, únicamente en: campañas y difusión publicitaria y memorandos dirigidos a los colaboradores de la empresa.

Por primera vez, a inicios de 2013, se abre espacio a un pasante de comunicaciones dentro su organización; manejada por un estudiante de Comunicación Social – Periodismo en proceso de Pasantía de la Universidad Pontificia Bolivariana B/manga.

El trabajo desarrollado durante la Pasantía estuvo apoyado por el departamento de mercadeo, con miras fortalecer el servicio al cliente de calidad prestado por los asesores comerciales de la empresa, en pro de lograr fidelidad en el cliente de la región.

---

<sup>4</sup> Idem

<sup>5</sup> Idem

<sup>6</sup> Idem

El departamento de mercadeo, resulta ser el más cercano a desarrollar algún tipo de acción comunicativa dentro y fuera de la empresa, pues posee un plan de pauta publicitaria y agenda de eventos comerciales que se realizan al mes. **Sin embargo, su lenguaje y tácticas están encaminados al cliente externo y no posee una mirada integral hacia el interior de Central Motor KIA.**

### **2.3 Misión Central Motor Ltda<sup>7</sup>**

En CENTRAL MOTOR LTDA, trabajamos por identificar las necesidades de nuestros clientes, satisfaciéndolas con excelentes productos y servicios; creando un ambiente que propicie el desarrollo integral de los colaboradores y optimizando los recursos para lograr un nivel de rentabilidad y crecimiento atractivo para los inversionistas, que nos ubique a la vanguardia del mercado y contribuya al desarrollo de nuestra comunidad.

#### **Misión Comercial**

Trabajamos para lograr la fidelidad de nuestro cliente.

### **2.4 Visión Central Motor Ltda<sup>8</sup>**

CENTRAL MOTOR LTDA aspira a ser una empresa sólidamente posicionada dentro del mercado automotriz de Santander, bajo las directrices de eficacia, eficiencia y productividad.

Queremos atender el 25% de nuestro mercado al finalizar el año 2014

---

<sup>7</sup> Idem

<sup>8</sup> Idem

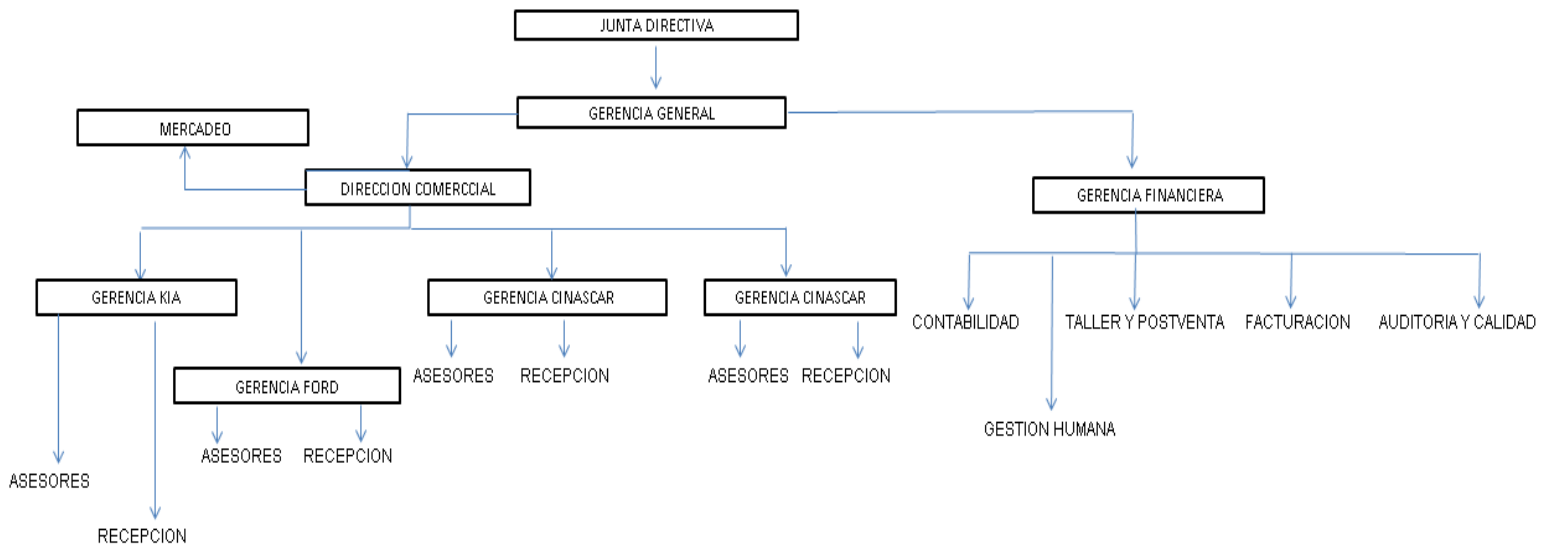
## 2.5 Valores Central Motor Ltda<sup>9</sup>

En CENTRAL MOTOR LTDA buscamos la excelencia de nuestros resultados basados en los siguientes principios y valores:

- Disposición de servicio hacia el cliente interno y externo.
- Honestidad e integridad en nuestra vida laboral, personal y familiar.
- Entusiasmo en la ejecución de labores.
- Perseverancia y Compromiso en la consecución de las metas organizacionales.
- Evaluar.

## 2.6 Estructura Organizacional

Central Motor Ltda es una estructura divisional por productos y marcas, funciones que al interior de Central Motor KIA exige una gran coordinación en aspectos comerciales y de servicio para cada empleado que hace parte de la organización. Los flujos de información son principalmente descendentes, hay pocos niveles de retroalimentación dentro de la empresa y la comunicación en Central Motor Ltda es más tradicional que moderna.



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Plantear estrategias de comunicación a partir de la definición de un sistema de comunicación e información con los clientes internos y externos de la empresa.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Diagnosticar las necesidades y dificultades de comunicación entre clientes internos y externos de la empresa.
2. Identificar los públicos de interés de la empresa.
3. Identificar los canales y medios de comunicación que la empresa utiliza.
4. Alimentar las bases de datos de Central Motor KIA, con nuevos clientes potenciales e información de seguimiento de esos clientes.

## 4. PLAN DE TRABAJO

El proceso desarrollado para conocer las necesidades de información y comunicación se basó en el uso de diferentes técnicas de medición de tipo cuantitativo y cualitativo para lograr, desde la exploración, una mayor comprensión del fenómeno y un panorama más completo en el que las cifras y las percepciones permiten llegar a un concepto de la realidad organizacional.

### Técnicas de Medición

#### Encuestas:

Según Pita y Pértegas, “la encuesta es una técnica cuantitativa que consta de una serie de preguntas estandarizadas que son realizadas a una muestra representativa. A partir de esto se pueden obtener mediciones cuantitativas de cualidades tanto objetivas como subjetivas de la población”<sup>10</sup>.

Para llegar a cumplir los objetivos planteados, se trabajará dos clases de encuestas de opinión, que permitirán medir la percepción de los clientes potenciales y consolidados de Central Motor KIA.

**Encuestas descriptivas:** estas encuestas buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones de nuestros clientes. (Anexo H)

Además según las preguntas, se manejará encuestas de:

---

<sup>10</sup> PITA, F.S & PÉRTEGAS. “Investigación cuantitativa y cualitativa” (2002).

**Respuesta abierta:** en estas encuestas se le pide al encuestado que responda con sus propias palabras a la pregunta formulada. Ya que de este tipo de preguntas se pueden adquirir respuestas que no se habían tenido en cuenta por el investigador.

**Respuesta cerrada:** en estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores.

Las encuestas se diligenciarán de manera personal, realizadas directamente a los clientes y estructuradas, es decir, con preguntas establecidas previamente.

Se aplicaron 88 encuestas a los clientes potenciales y 114 encuestas a los clientes reales que decidieron participar libremente de este ejercicio.

El objetivo principal de la encuesta al cliente potencial es conocer su percepción en relación con la atención recibida por el asesor comercial, así mismo se evaluará el proceso de comunicación e información entre el asesor y el cliente, particularmente en lo relativo a la calidad de información.

### **Entrevista Estructurada o Dirigida**

Según Rojas Raúl “la entrevista Dirigida se emplea en diversas disciplinas tanto sociales como en otras áreas, para realizar estudios de carácter exploratorio, ya que permite captar información abundante y básica sobre el problema”<sup>11</sup>.

También se utiliza para fundamentar hipótesis y orientar las estrategias para aplicar otras técnicas de recolección de datos.

La entrevista estructurada o dirigida se emplea cuando no existe suficiente material informativo sobre ciertos aspectos que interesa investigar, o cuando la información no puede conseguirse a través de otras técnicas. Para realizar la entrevista estructurada es necesario contar con una guía de entrevista. Ésta puede contener preguntas abiertas o temas a

---

<sup>11</sup> Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar investigaciones sociales”. P.E plaza y Valdés. México

tratar, los cuales se derivan de los indicadores que deseen explorarse<sup>12</sup>.

Las entrevistas realizadas a los asesores comerciales de Central Motor KIA nos permiten identificar sus principales necesidades de información y comunicación para desarrollar ,mejor su labor, es decir, para mejorar el servicio al cliente, a su vez se busca identificar la percepción del asesor –frente al clima laboral- y el conocimiento de los productos y servicios que éste posee.

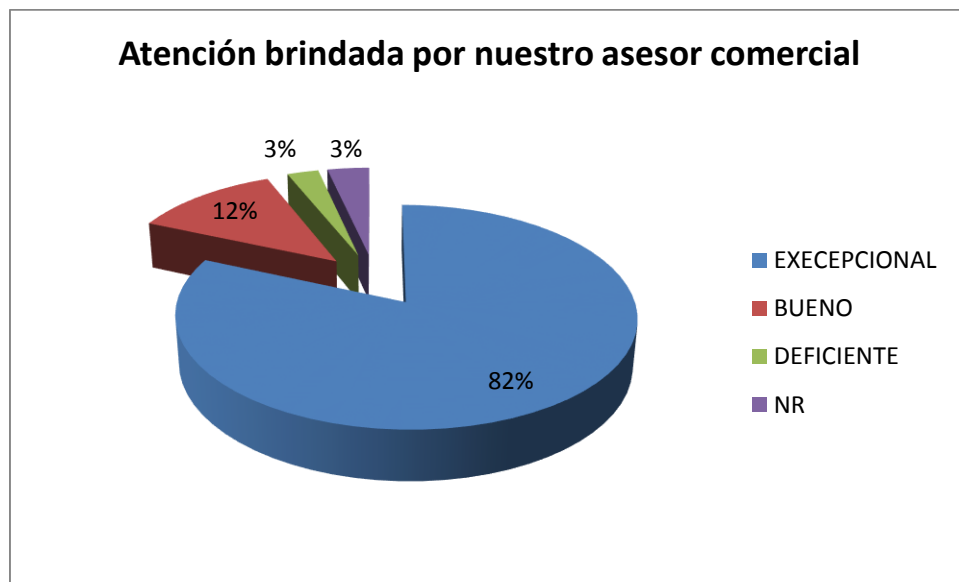
<b>Técnicas</b>	Encuestas y Entrevista Dirigida.
<b>Población – muestra</b>	Se realizarán 8 entrevistas a asesores comerciales, 88 encuestas a cliente potencial y 114 cliente real de un total de 350 visitas al concesionario al mes.
<b>Público Objetivo</b>	Asesores Comerciales, clientes potenciales y clientes consolidados.

---

<sup>12</sup> Idem.

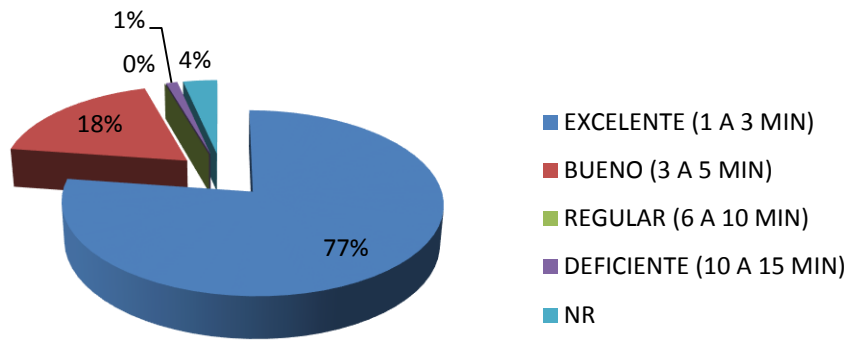
## 5. RESULTADOS ENCUESTA

El cliente potencial califica como positivo, el proceso de comunicación que se crea con el asesor comercial, desde el momento en que ingresa al concesionario, tiempo de atención, información del vehículo suministrada, empatía, presentación personal de asesor, así como el material que el cliente se lleva con toda la información del vehículo cotizado.



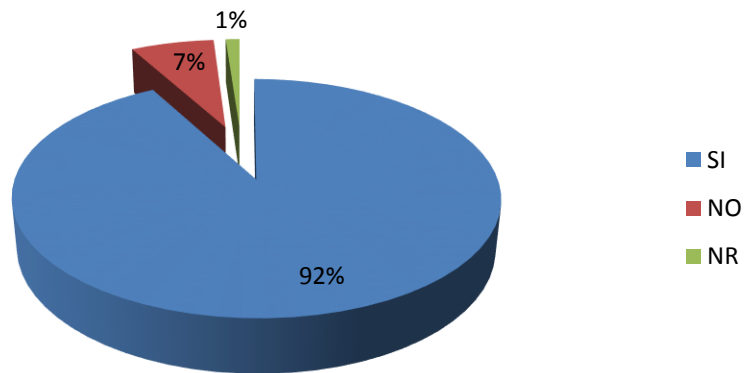
Fuente: Anexo E

### Valore el tiempo de espera para ser atendido por un asesor comercial



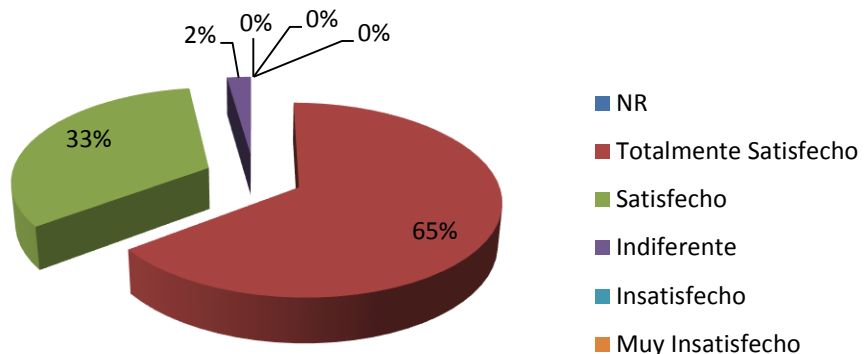
Fuente: Anexo E

### Está satisfecho con la atención recibida por nuestro asesor comercial



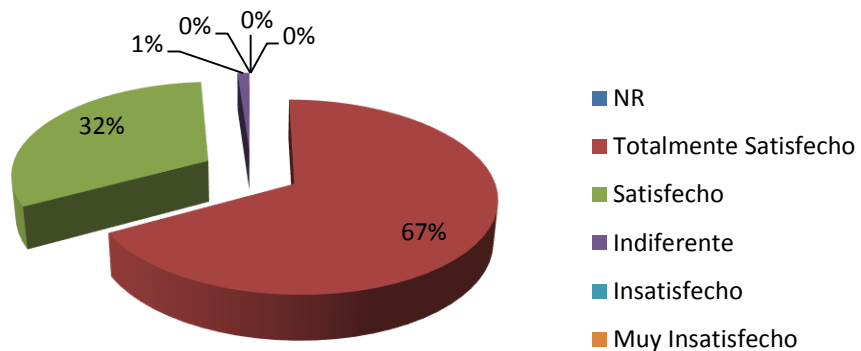
Fuente: Anexo E

### Se transmite confianza frente a la adquisición de un producto y servicio seguro



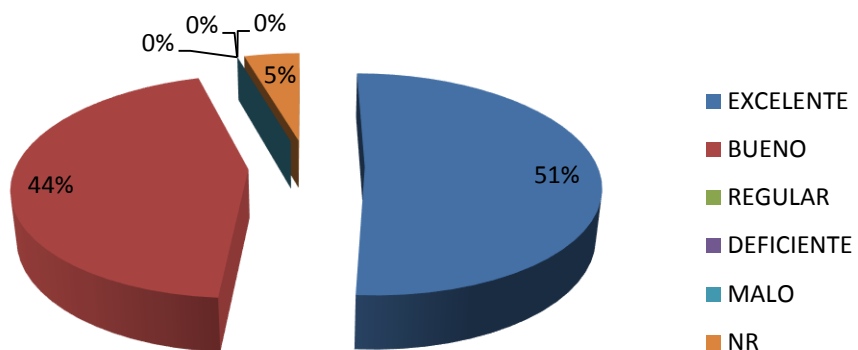
Fuente: Anexo E

### Se asume la posición del cliente (empatía) a la hora de atenderlo



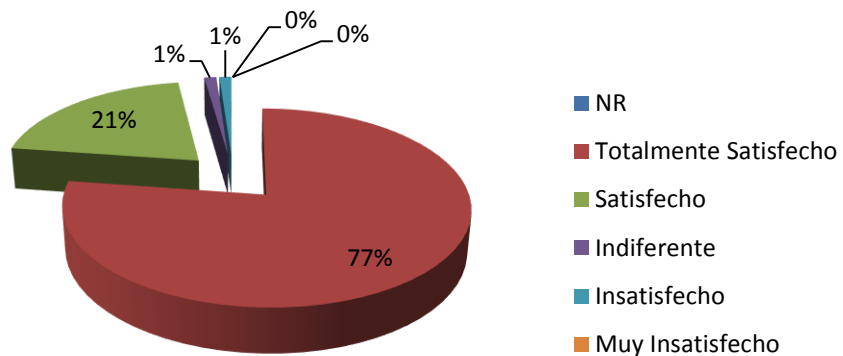
Fuente: Anexo E

**Evalue LA CALIDAD DE INFORMACIÓN brindada por el asesor comercial**



Fuente: Anexo E

**Se ofrecen las mejores condiciones en términos de: La presentación personal de los empleados**



Fuente: Anexo E

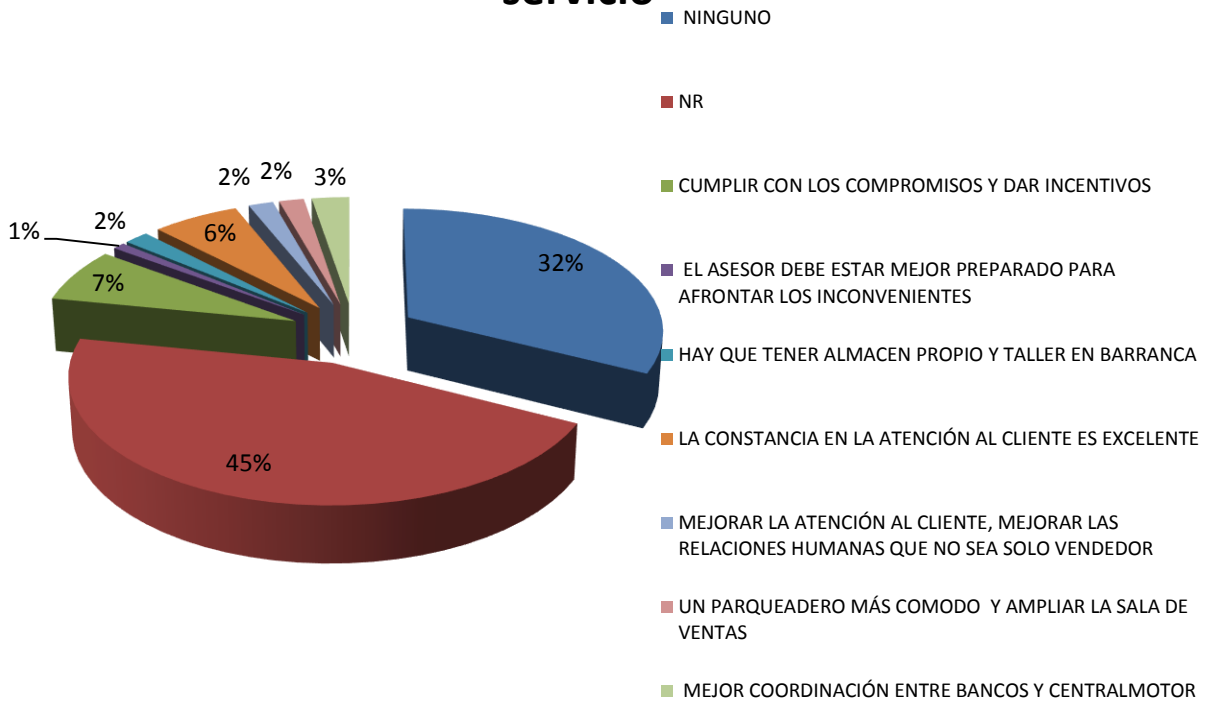
Los resultados arrojados por la encuesta, permiten observar que internet resulta ser con un 59% el medio masivo en donde los clientes potenciales se enteran de promociones, ventajas de la marca.



Fuente: Anexo E

Con un 7% los clientes consolidados desean que los procesos de logística se mejoren, así como los productos y servicios ofrecidos en posventa.

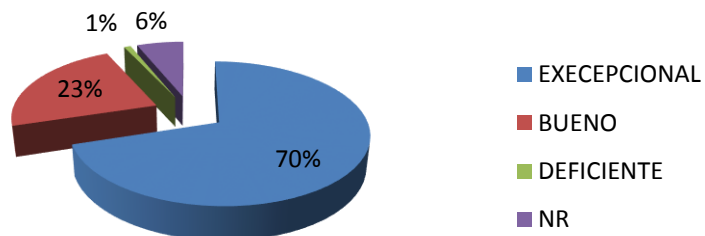
## Algún consejo o sugerencia para mejorar nuestro servicio



Fuente: Anexo E

Finalmente las sugerencias dadas, por los clientes en la encuestas están encaminadas a la información técnica de los vehículos o en algunos casos, el tema de infraestructura del concesionario (Las encuestas fueron aplicadas antes de la remodelación de la vitrina de Central Motor KIA).

## Instalaciones adecuadas para tu comodidad



## 6. RESULTADOS ENTREVISTA

El servicio al cliente está compuesto por varios elementos: conocimiento técnico, conocimiento en ventas y calidad humana; sin embargo, es limitado el conocimiento por parte de los asesores comerciales, acerca de los aspectos que hacen parte del mismo.

Los asesores comerciales cuenta con material necesario, para atender a los clientes, sin embargo; existe deficiencia de terceros: el más señalado es el departamento de logística, el cual es el encargado de programar los alistamientos y entregas de los vehículos, generando así demoras, barreras, obstáculos que inciden negativamente en el servicio al cliente.

Los asesores de Central Motor KIA identifican las necesidades del cliente, el alto sentido de escucha, les permite generar un filtro de información, el cual apoyado por el diálogo y preguntas, va de lo macro que ofrece el concesionario hasta llegar al vehículo que satisface por completo las expectativas del cliente.

Existe desconocimiento entre: la información que brinda y el lenguaje que utilizan, manejan la misma información para todos los clientes, pero surge la inquietud: ¿utilizan el mismo lenguaje con hombres, mujeres, personas de diferentes edades?

El asesor comercial de Central Motor KIA, cuenta con los elementos materiales y de conocimiento para proyectar al cliente la excelencia del concesionario.

Existe una demanda por conocer más y mejor los servicios y productos de la posventa, también a cerca de los procesos de logística y tiempos de entrega, del vehículo, luego de generada la orden de compra.

Excelente servicio al cliente, resulta ser la mejor técnica de venta, es necesario tener más herramientas o estrategias para consolidar más ventas, más facturación.

Diálogo y preguntas clave, son las herramientas más efectivas y eficaces para brindar el mejor servicio y ofrecer el producto correcto. Se evidencian procesos de

comunicación, que van más allá de lo informativo, se establece co-relación entre el cliente y el asesor.

Los asesores comerciales de Central Motor KIA, cuentan con los recursos materiales necesarios, para brindar la mejor atención a los clientes.

Se requiere mejorar los procesos de entrega de los vehículos, tarea que corresponde a terceros, pero que afecta en gran parte el servicio al cliente que se presta en Central Motor KIA por parte de los asesores.

## 7. MAPA DE DESTINOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN CENTRAL MOTOR KIA

Según Sandra Fuentes, un mapa es una guía que permite trazar recorridos, en nuestro caso particular, recorridos estratégicos. Al construir un mapa integral de comunicación lo que se busca entre otros objetivos es:

- Crear una plataforma para gestionar el conocimiento comunicacional de manera permanente.
- Diseñar un sistema de información proactivo que anticipe las necesidades y oportunidades comunicacionales.
- Conocer el plan de negocios, el actuar, la identidad y cómo se comunica la organización.
- Identificar los mensajes institucionales claves para construir mensajes unificados.
- Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas al actuar y en la gestión comunicacional(DAFO)
- Construir las redes de interacción, los públicos y la plataforma mediática de la organización.

“Un mapa de comunicación permite al DirCom identificar, conocer, analizar y caracterizar los elementos y atributos de la organización, para identificar los espacios de intervención de la comunicación”<sup>13</sup>.

El mapa integral de comunicación es un proceso cíclico y mecánico donde primero se conoce, luego se analiza, para finalmente caracterizar, desde la comunicación, cada uno de los atributos y elementos de la organización. Abarcando su realidad

---

<sup>13</sup> FUENTES SANDRA. Master Dircom los profesores tienen la palabra. “EL MAPA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN”. Pág. 47-48

institucional y los diferentes escenarios de interacción de la organización desde su “dintorno, contorno y entorno”<sup>14</sup>.

A continuación se presenta un abordaje a partir de un panorama general que pretende avanzar hacia una mirada más integral y estratégica de la comunicación en Central Motor KIA reflejado en el mapa de destinos y medios de comunicación.

---

<sup>14</sup> Idem

**MAPA DE DESTINOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN CENTRAL MOTOR KIA**

Tipo de público	Destino	Perfil	Objetivo de Comunicación e información	Medios de información y comunicación.	Limitantes comunicacionales	Fortalezas comunicacionales
<b>INTERNO</b>	<b>JUNTA DIRECTIVA Y DIRECTIVOS</b>	<p>Central Motor está compuesta por una junta directiva: Carlos Matus, Javier Cuello, Bibiana Ariza Artola, y Juan David Ariza (en representación Silvia Ariza Artola) con una formación académica Profesional.</p> <p>Central Motor Ltda está compuesta por 4 Hombres y 4 mujeres, Central Motor KIA cuenta con 1 hombre y 3 mujeres, con formación académica profesional y un promedio de tiempo de vinculación laboral de 10 años en la empresa.</p>	<p>El Objetivo principal es dar a conocer a los futuros compradores los valores agregados y diferenciales de la marca Central Motor KIA frente a la competencia.</p> <p>Lograr una articulación estratégica de los directivos con las diferentes áreas abriendo espacios de comunicación e información directa y constante con los empleados.</p> <p>Fortalecer la gobernabilidad y la comunicación financiera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Memorandos</li> <li>-correo</li> <li>- Carteleras.</li> <li>- Boletín informativo.</li> <li>- Intranet.</li> <li>- Reuniones primarias.</li> <li>- Comités.</li> <li>- Reuniones con la gerencia.</li> <li>- Capacitaciones.</li> <li>- Celebraciones.</li> <li>-Reuniones virtuales (video-Conferencias Skype.)</li> <li>-Informes Generales.</li> </ul>	<p>- No se tienen definidos flujos para comunicar e informar a los empleados.</p>	<p>-Su comunicación horizontal es buena con todo el personal.</p>

	<b>EMPLEADOS</b>	<p>Central Motor está compuesta por 150 empleados de los cuales para central motor KIA se compone de 6 Hombres y 16 mujeres, que tienen una formación académica básica y promedio de tiempo de vinculación laboral de tres años y medio.</p>	<p>Se pretende a través de diferentes estrategias pedagógicas y de reconocimiento fortalecer la cultura y la identidad corporativa. Donde se contribuya a un buen clima laboral armónico y que se aumente la efectividad del trabajo, para alcanzar las metas comerciales de la compañía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cartelera.</li> <li>-Memorando Informativo.</li> <li>-Intranet.</li> <li>-Informes generales</li> <li>- Reuniones</li> <li>- Comités</li> <li>- Reuniones con la gerencia.</li> <li>-Capacitaciones.</li> <li>- Celebraciones.</li> </ul>	<p>- Se generan comentarios de “pasillos”. Que se prestan para malos entendidos.</p> <p>Actualmente no se tienen procesos de comunicación para generar sentido de pertenencia hacia la organización ni fortalecimiento de la cultura corporativa y optimización del clima laboral</p>	<p>Se genera una comunicación a bajo costo ya que los medios que se utilizan más son el correo y los memorandos.</p> <p>-Cada empleado conoce el conductor regular.</p> <p>-Se tiene información actualizada constantemente .</p> <p>- Se tiene buen manejo de los archivos de la compañía.</p> <p>- Se realizan los trámites correspondientes a la hora de dar soluciones que surgen a nivel interno y externo</p>
--	------------------	--	---	--	---	---

	<b>CONSUMIDORES</b>	<p>La edad promedio de los consumidores es de 25 a 55 años de edad.</p> <p>Hombres y Mujeres con estrato socio-económico entre 3 a 6.</p> <p>Empresas dedicadas al transporte de carga medianamente pesada.</p>	<p>- Central Motor KIA trabaja para fidelizar al cliente potencial y el cliente real llegando a cada uno de ellos a partir de medios de información y espacios de interacción para sondear la imagen de la compañía y dar satisfacción frente al producto y servicio.</p>	<p>- internet -elementos <i>merchadising</i> -Publicidad en medios masivos de comunicación. -Bruchure -Página Web. -Manejo de redes sociales -Ferias Exposiciones -Eventos -Promociones -free press</p>	<p>Se ofrece más información pero poca interacción no se está utilizando la plataforma web 2.0 para detectar las reacciones de los clientes.</p> <p>- Crear una comunidad virtual de los usuarios de los clientes potenciales.</p>	<p>-Se cuenta con un departamento de mercadeo que tiene total respaldo de la empresa donde se generan mensajes agresivos en términos de marketing.</p> <p>Llegando al público potencial donde el principal objetivo es traer clientes potenciales a la vitrina como ayuda principal a los asesores comerciales.</p>
<b>EXTERNO</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<p>Comercializadoras de vehículos de las diferentes marcas de automóviles. La competencia es real y está focalizada en distintas partes de la región Santandereana.</p>	<p>-Lograr un permanente monitoreo de los valores agregados de la competencia, para que central motor pueda responder y anticiparse a cualquier movimiento de la competencia.</p>	<p>-Volantes -capacitaciones</p>	<p>-Faltan mejores flujos de comunicación con la competencia de Central Motor.</p> <p>-Fortalecer el monitoreo de</p>	<p>-Pese que son diferentes se respeta la misma cultura.</p> <p>-Se tiene un mismo lenguaje.</p>

		Se tiene una competencia directa de la marca KIA, siendo esta otra concesión.	-Estar atento para lograr alianzas donde se lleguen a contemplar estrategias con las diferentes marcas (CENTRAL MOTOR LTDA).		las mejores prácticas de la competencia y divulgarlo los resultados a la fuerza de ventas.	
	<b>PROVEEDORES</b>	El principal Proveedor es METROKIA(es la empresa encargada de la importación de vehículos desde el país de origen KOREA)  En el departamento de posventa también el proveedor más importante en METROKIA.  Se cuentan proveedores por departamentos:  Mercadeo: se cuenta con dos grandes proveedores de impresión digital, PUBLICON (publicaciones del	-Se manejan excelentes flujos de comunicación con cada proveedor.	-Folletería -Volantes -Pendones -Reuniones -brochure -elementos <i>merchadising</i>		-se llega al cliente de manera efectiva.  -Siempre se lleva buen manejo de comunicación e información con cada proveedor.

		<p>oriente) y  NITOPUBLITEK.  Adicional a estos se  cuenta con  proveedores  ocasionales:  ABACOT,  POSTRES Y  PONQUES,  PUBLIORIENTE  etc.  Sistema de Base de  datos (MAILING)  llamada POP  COLRN Y envió de  mensajes de texto  masivos WHY  COMUNICATION.</p>				
<b>ENTORNO</b>	<b>COMUNICACIÓN DE OPINIÓN  PÚBLICA</b>	<p>- Medios masivos  locales, regionales y  nacionales con alta  cobertura.  Se trabaja con:  VANGUARDIA  LIBERAL  RCN RADIO y  CARACOL RADIO.</p>	<p>- Se tiene una buena  comunicación e  información con cada  medio de  comunicación.</p>	<p>- Pauta  publicitaria.  -<i>Free Press</i>  - Comunicación  de <i>marketing</i>.  -eventos  -Remotos</p>	<p>No se diseñan  estrategias de  relaciones  públicas.</p>	<p>.-Medición de  medios para  verificar que  estos son  efectivos.</p>

## **8. PROPUESTA ESTRATEGICA**

Si bien los resultados evidencian que la organización genera confianza y compromiso entre su público interno y externo, hay que generar mayor valor a la comunicación interna y a las relaciones públicas, como mecanismos estratégicos para posicionar a Central Motor KIA a nivel local y regional, desarrollando y justificando acciones pertinentes para la marca. Por tanto, se requiere diseñar un plan estratégico de comunicaciones (PECO), en este trabajo sólo anticipamos una propuesta que puede marcar la trayectoria a seguir para lograr este plan.

Claramente el ideal es iniciar por comprender que la comunicación y la información, así como las relaciones con los diferentes públicos deben ser gerenciadas y para ello se requiere crear un departamento de comunicaciones donde se generen estrategias y tácticas de comunicación e información logrando crear y mantener vínculos afectivos con los diferentes públicos de interés de la compañía fortaleciendo al cliente interno y fidelizando a los clientes, a la vez que se garantice una mayor presencia en medios de comunicación de la marca corporativa.

Por tal motivo, la propuesta incluye la definición de cuatro objetivos estratégicos para la organización y a su vez planteando cuatro objetivos de comunicación, los cuales se espera logren alcanzarse a partir de dos estrategias planteadas para implementar en Central Motor KIA desde la parte interna y externa.

Antes de mencionar las estrategias se empieza por definir unos atributos de imagen y unos referentes de comunicación que igualmente se proponen a Central Motor KIA:

## ATRIBUTOS DE IMAGEN CENTRAL MOTOR KIA

**Servicio integral y diferenciado:** Hacemos esfuerzos por darle a nuestro cliente más de lo que espera.

**Solidez:** Más de 10 años comprometidos en la generación de valor para nuestra marca.

**Experiencia:** en **Central Motor** somos pioneros en la distribución de la marca KIA en el oriente Colombiano.

**Garantía y Excelencia:** **Central Motor** Ofrece gran respaldo extendido y lo hacemos realidad.

**Innovación:** central motor ofrece tecnología avanzada para la movilidad y la calidad de vida de sus clientes.

## REFERENTES DE COMUNICACIÓN CENTRAL MOTOR KIA

**Clara:** en central motor, la información es entendible, fácil de comprender y pensada para cada uno de nuestro público objetivo.

**Oportuna:** en central motor generamos información que llega en el momento adecuado.

**Cobertura:** Central Motor brinda mensajes comunicativos a un público objetivo, cautivo de nuestra marca.

**De Impacto:** En Central Motor los mensajes generan un efecto memorable y de interés en nuestro cliente.

**Creíble:** los mensajes en central motor se basan en información transparente, precisa y verdadera. Ser creíbles para ser confiables.

**Participativa:** en central motor facilitamos y enriquecemos el dialogo con nuestros grupos de interés.

Central Motor KIA es una compañía sólida que brinda servicio integral y diferenciado a los clientes que buscan vehículos innovadores y con alta cobertura en garantía.

Central Motor KIA combina su experiencia y solidez en el mercado automotriz del oriente colombiano para brindar a nuestros clientes respaldo en los productos y servicios de nuestra compañía.

### **Estrategias:**

Se presentan a continuación, según el objetivo corporativo seleccionado, los objetivos de comunicación y sus estrategias respectivas para contribuir al logro de los mismos, teniendo en cuenta sus audiencias y mensajes claves, al igual que se plantean algunas acciones e indicadores de medición.

### **Objetivo corporativo 1: Aumentar a un 10% las ventas tomando como referencia el año 2013.**

Para alcanzar los cuatro objetivos de comunicación ( a presentar en seguida) y contribuir al logro de los objetivos corporativos planteados en este trabajo se dan dos estrategias orientadas a los asesores que se han denominado, estrategia pedagógica y de reconocimiento, así como dos estrategias orientadas a crear y mantener vínculos con los clientes: estrategia de promoción y difusión.

**Objetivo de Comunicación:** dar a conocer a los futuros compradores los valores agregados y diferenciales de la marca Central Motor KIA frente a la competencia

**Audiencias clave:** cliente prospecto, cliente contacto, cliente fiel, **asesores comerciales.**

### **Estrategias para asesores comerciales:**

**Estrategia pedagógica:** realizar capacitación para mostrarle a los asesores comerciales nuevas formas de abordar los clientes con mecanismos de venta conectiva y conocer a profundidad los verdaderos beneficios de la marca KIA.

**Estrategia de reconocimiento:** a partir de un sistema de incentivos, se elige destaca por bonificaciones a los asesores comerciales que logran niveles de venta sobresalientes y destacarlos en medios internos.

**Tácticas y acciones:** taller, concurso interno. El empleado del mes tendrá una entrevista para el Central Notas (informe mensual sobre las cuatro marcas que maneja Central Motor) donde contará que está haciendo para cumplir mes a mes la meta propuesta por la empresa.

**Estrategias para clientes:**

**Estrategia promoción:** a través de una **campaña publicitaria**, donde se hable del crecimiento de la marca KIA en Santander resaltando los años de experiencia y respaldo en el mercado por la empresa Central Motor KIA.

**Estrategia difusión:** a través de un **publirreportaje** donde su énfasis principal sea mostrar las características de central motor KIA acompañado por comentarios de clientes fidelizados donde cuenten su experiencia de compra en Central Motor KIA.

**Tácticas y acciones:** campaña, plan de medios, evento socialización, futuros compradores, activación de marca en el espacio público, test drive, caravana KIA se toma Bucaramanga.

**Mensaje clave:**

KIA mucho más de lo que tú te imaginas,

KIA Más que un aliado de movilidad, somos un aliado de calidad de vida y confort.

**Indicadores:**

Niveles de conocimiento del valor agregado y diferenciador de Central Motor KIA, que tanto conocieron y valoran los clientes prospectos los servicios diferenciales de Central Motor KIA.

Niveles de incremento en las ventas después de la campaña, percepción del cliente respecto al servicio, tecnología, etc.

**Objetivo corporativo 2: Fidelizar los clientes frente a la marca Central Motor KIA a partir de la Identificación de sus necesidades Central Motor KIA.**

**Objetivo de Comunicación:** Consolidar el servicio integral de Central Motor KIA con sus clientes y aliados estratégicos de la Región.

**Audiencias Claves:** clientes prospecto, potenciales y consolidados, usuarios de redes sociales, medios masivos, asesores comerciales, gerencia, junta directiva.

**Estrategias:** Posicionamiento, crecimiento, fidelización, innovación, pedagogía.

**Tácticas y acciones:**

A través de capacitaciones fortalecer las competencias comunicativas y estrategias de venta de los asesores comerciales para lograr un resultado positivo y diferenciador.

Red de clientes KIA en el área metropolitana.

Crecimiento de la participación y del público en redes sociales con contenidos atractivos e innovadores acerca del producto y servicio que se ofrece en Central Motor KIA.

Modelo estándar de recopilación de información dirigido a clientes potenciales, prospecto y consolidados.

Invitar a los clientes fidelizados a participar en un video testimonial donde compartan la experiencia de compra en central motor KIA.

Crear el encuentro semestral 'clientes felices estrenando KIA' para promover los servicios y productos posventa de central motor.

Impulsar la presencia de KIA en las calles de la ciudad con el test Drive o KIA on tour.

Convertir las campañas en material noticioso para las bases de datos de periodistas de la ciudad.

Intensificar las campañas publicitarias en los medios de comunicación.

**Mensaje Clave:**

En Central motor KIA, conocemos a nuestros clientes y trabajamos para hacerlos felices.

Nadie conoce más de KIA en Santander, que Central Motor.

Central Motor KIA es excelencia en servicio posventa, no confié su KIA a nadie más.

**Indicadores:**

Crecimiento de usuarios y porcentaje de participación en redes sociales

Número de clientes vinculados a las actividades

Aumento de solicitudes de servicios y productos taller posventa.

Número de clientes nuevos que visitan la vitrina

Encuestas diligenciadas con expectativas o sugerencias de clientes

Registro de aparición en medios masivos.

Cubrimiento de medios masivos en KIA on Tour.

**Objetivo corporativo 3: Alinear criterios de venta y posventa para brindar un correcto servicio al cliente**

**Objetivo de comunicación:** Fortalecer y crear un diálogo simétrico y alineado a los objetivos y criterios de la compañía en las distintas áreas de la empresa realizando un alineamiento de comunicaciones desde Central Motor y direccionada hacia los clientes para brindar cada día excelencia en servicio al cliente.

**Audiencias claves:** Jefes de oficina, administrativos, operarios, asesores, colaboradores, personal de apoyo y logística todos y cada uno de los empleados de Central Motor KIA.

**Estrategias:** Capacitaciones, evaluaciones, terminología, seguimiento, pertenencia, conocimiento organizacional y cultura interna.

**Tácticas y acciones:**

A través de un trabajo de capacitación y cambio sobre el uso de: términos, promociones y asesoría en venta se manejará el mismo discurso de venta y posventa.

Unificación en manejo de tiempos entrega, garantía, seguimiento a clientes.

Formación en asesoría para abordar en frío, venta telefónica y atención al cliente directo en sala de ventas.

Mediante la implementación de una campaña pedagógica se unificarán criterios de comunicación actuales y futuros de todos los empleados en especial de los asesores comerciales.

Selección de medios humanos y técnicos que apoyen estratégicamente la evolución comercial, organizacional y humana dentro de Central motor KIA.

Socialización del nuevo modelo de alineamiento de comunicaciones entre todos los empleados de la organización sin excepción, para unificar e alinear criterios generando pertenencia por Central Motor KIA.

**Mensaje Clave:**

La mejor marca en servicio y respaldo Central Motor KIA

Trabajamos para usted con el mejor servicio y garantía Central Motor KIA

**Indicadores:**

Mejorar el índice de clientes inconformes por servicio y atención.

Aumentar el cumplimiento de resultados comerciales.

Manejar el menor número de clientes con reclamaciones de posventa.

Optimizar el clima organizacional interno de Central Motor KIA.

Crecimiento en índice de oportunidad y servicio al cliente en la región.

**Objetivo Corporativo 4: Fortalecer los vínculos o las relaciones entre empleados (clima laboral) y entre la organización y sus aliados estratégicos**

**Objetivo de comunicación:** fortalecer la cultura y la identidad corporativa donde contribuya a un buen clima laboral armónico aumentando la efectividad del trabajo, para alcanzar las metas comerciales de la compañía.

**Audiencias claves:** Se incluye todo el personal de Central Motor Kia.

**Estrategias:** acercamiento directo, pedagogía, pertenencia, cultura interna, transformación, asesores comerciales.

### **Tácticas y acciones:**

Medios y escenarios de acercamiento y motivación con todo el personal de Central Motor KIA. Aquí se podría incluir en el Central Notas no solo al asesor comercial por cumplir su meta mensual sino también al empleado más colaborador de cada departamento.

Monitoreo de los valores agregados de la competencia, para que central motor pueda responder y anticiparse a cualquier movimiento de la competencia.

Creación de una red de líderes de movilización para cambios de hábitos cotidianos que impacten en el buen servicio.

Paralelo entre las fortalezas de los productos y servicios de Central Motor KIA, frente a lo que ofrece la competencia en éste mismo ámbito, partiendo del liderazgo en servicio al cliente de calidad que se maneja en la compañía.

### **Mensajes claves:**

El respaldo de Central Motor KIA eres tú.

Los empleados de Central Motor KIA son 4x4 (Compromiso, responsabilidad, Servicio y disciplina)

### **Indicadores:**

Percepción del comportamiento de los jefes frente a los empleados

Nivel de confianza entre superiores y empleados

Nivel de tolerancia en conflicto

Percepción de procesos motivacionales

Niveles de conocimiento del valor agregado y diferenciador de KIA

Fluidez de la comunicación dentro y fuera de la organización

Participación en la toma de decisiones

## Sistema de información y comunicación

A la luz de todo lo anterior y teniendo en cuenta el mapa integral de comunicaciones de Central Motor KIA el sistema de información y comunicación planteado es el siguiente:

<b>Público</b>	<b>Medios de información y Comunicación</b>
Junta Directiva	Memorandos, Correo electrónico, Boletín Informativo, Intranet (Drive), informes generales, Reuniones primarias y Comités.
Empleados	Informes generales, Capacitaciones, Celebraciones, Cartelera de reconocimiento, Intranet, Central notas, correo electrónico y memorandos informativos.
Consumidores	Elementos <i>merchadising</i> , Publicidad en medios masivos de comunicación, Página Web, Manejo de redes sociales, Eventos, <i>Free press</i> , Crear comunidad virtual de los usuarios de los clientes potenciales.
Competencia	Capacitaciones, Fortalecer el monitoreo de las mejores prácticas de la competencia y divulgar los resultados a la fuerza de ventas.

## **ALCANCES AL PRIMER AÑO**

Apropiación, por parte de los empleados y aliados de Central Motor KIA, de la identidad corporativa que fomente un clima laboral adecuado.

Fortalecimiento del recurso humano de Central Motor KIA.

Definición de audiencias que permita la aplicación de estudios que reflejen las necesidades y orienten las estrategias comunicativas, que se apliquen para suplir las mismas.

Cumplimiento de las metas de venta definidas para 2014, basado en alcance los objetivos estratégicos de comunicación.

Implementación y la reestructuración de las estrategias de fidelización de marca a partir de la medición de los indicadores de gestión de calidad.

## 9. CONCLUSIONES

Según lo encontrado en los resultados en general, en el contraste de datos cuantitativos y cualitativos, es claro que en Central Motor KIA se ratifica la importancia de la comunicación de dirección, que según Van, Riel menciona que esta comunicación de dirección es la comunicación entre jefes y públicos tanto internos como externos. Y es aquella que hace referencia a cualquier persona autorizada a ejercer una influencia ya sea interna o externa. Accediendo a los recursos importantes de la empresa. El Diálogo y preguntas clave, son las herramientas más efectivas y eficaces para brindar el mejor servicio y ofrecer el producto correcto. Se evidencian procesos de comunicación, que van más allá de lo informativo, se establece correlación entre el cliente y el asesor.

El servicio de atención al cliente está compuesto por varios elementos: conocimiento técnico, conocimiento en ventas y calidad humana; Los asesores comerciales de Central Motor KIA poseen y aplican los componentes del servicio de atención al cliente como: *confiabilidad, accesibilidad, respuesta, seguridad y empatía*, pues esto hace parte de su quehacer diario y de sus aptitudes como vendedores, sin embargo no existe claridad en los términos que hacen referencia al servicio de atención al cliente, pues es limitado el conocimiento por parte de los asesores comerciales, acerca de los aspectos que hacen parte del mismo.

Los asesores comerciales cuentan con el material necesario y el conocimiento para proyectar al cliente la excelencia del concesionario. Para atender a los clientes, sin embargo; existe deficiencia de terceros: uno de estos es el departamento de logística encargado de la entrega de los vehículos, el cual genera demoras, barreras, obstáculos que inciden negativamente en el servicio de atención al cliente. Se requiere mejorar los procesos de entrega de los vehículos, tarea que corresponde a terceros, pero que afecta en gran parte el servicio al cliente que se presta en Central Motor KIA por parte de los asesores. Existe una demanda por conocer más y mejor los servicios y productos de la posventa, también a cerca de los procesos de logística y tiempos de entrega, del vehículo, luego de generada la orden de compra.

Actualmente existe desconocimiento por parte de los asesores comerciales entre: la información que brinda y el lenguaje que utilizan, se maneja la misma información para todos los clientes, pero surge la inquietud: ¿utilizan el mismo lenguaje con hombres, mujeres, personas de diferentes edades?

*“La mejor herramienta que utilizan los empleados de Central Motor KIA es la atención al cliente y esto es lo que nos diferencia de la competencia”.* Según Miguel Abadí el servicio de atención es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Por eso en Central Motor KIA los asesores comerciales dicen que la mejor técnica de venta es ofrecer un Excelente servicio de atención a cada cliente, de igual manera es necesario tener más herramientas y estrategias para consolidar más ventas, más facturación.

Van Riel define la comunicación corporativa como un instrumento clave para la comunicación interna y externa donde propone que debe estar armonizada para que sea efectiva y favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. Los asesores de central Motor identifican las necesidades del cliente, el alto sentido de escucha, les permite generar un filtro de información, el cual apoyado por el diálogo y preguntas, va de lo macro que ofrece el concesionario hasta llegar al vehículo que satisface por completo las expectativas del cliente.

Central motor KIA cuenta con un clima laboral favorable, trabajo en equipo, cultural laboral enfocada al servicio de atención al cliente, factores que se reflejan en la satisfacción de los clientes externos. Hay que seguir fortaleciendo la cultura e identidad corporativa y así contribuir a un clima laboral armónico que aumente la productividad y efectividad del trabajo, alcanzando las metas comerciales de la compañía.

En Central Motor Kia actualmente tiene un Plan de medios diseñado a nivel táctico y operativo, para ejecutar presupuesto, donde se evidencia la necesidad de una plataforma de medios que genere visión para promociones y estrategias de difusión de la marca, que dejen recordación de marca en cada persona y en diferentes públicos de interés.

Los asesores comerciales de central motor KIA manejan altos índices de calidad en la información y el servicio de atención que brinda a los clientes potenciales y consolidados. Es importante establecer un paralelo entre las fortalezas de los productos y servicios de Central Motor KIA, frente a lo que ofrece la competencia en éste mismo ámbito, partiendo del liderazgo en servicio de atención al cliente que se maneja en la compañía.

El proyecto arrojó altos niveles de satisfacción del cliente de Central Motor KIA, un indicador que está directamente relacionado con los procesos administrativos y se destaca de manera significativa la comunicación interna como factor fundamental que genera valor a la compañía, en la medida que aumenta la satisfacción al cliente.

Abadí, Miguel dice que la comunicación en la calidad de servicio de atención tiene un “enfoque de cliente” indicando que cuando se da un servicio se dan dos aspectos de calidad, el primero es el material, que es el que se le ofrece al cliente y el segundo es el personal, que es la forma en que se le ofrece. En Central Motor KIA los clientes externos califican como positivo, el proceso de comunicación que se crea con el asesor comercial, desde el momento en que ingresa al concesionario, tiempo de atención, información del vehículo suministrada, empatía, presentación personal de asesor, así como el material que el cliente se lleva con toda la información del vehículo cotizado.

Los clientes externos permiten observar que internet resulta ser, en su mayoría, el medio masivo donde se enteran de promociones, ventajas de la marca. Mejorar los usos de la web 2.0, por medio de contenidos atractivos y de interés para los usuarios, clientes potenciales y consolidados que integran las redes sociales de Central Motor KIA.

Los clientes potenciales califican de manera superior y con alto grado de satisfacción, el acompañamiento durante el proceso de compra del vehículo, están a gusto con el tiempo dedicado por parte del asesor comercial, su gestión y apoyo en trámites económicos. Finalmente las sugerencias dadas, por los clientes en la encuestas están encaminadas a la información técnica de los vehículos o en algunos casos, el tema de infraestructura del concesionario.

Sería valioso contemplar una oficina de comunicación y relaciones públicas donde se generen estrategias y tácticas de comunicación e información logrando crear y mantener vínculos afectivos con los diferentes públicos de interés de la compañía fortaleciendo al cliente interno y fidelizando a los clientes donde se garantice una mayor presencia en medios de comunicación.

## 10. RECOMENDACIONES

Los asesores deben ser más propositivos, motivar innovación. Así generando nuevos procesos para marcar la diferencia.

Se requiere plan estratégico de comunicación alimentado permanentemente de diferentes variables para satisfacción del cliente.

Planes de comunicación que se alimente de diferentes aspectos de la empresa, que no estén limitados a la satisfacción del cliente.

Plan estratégico que incluya los diferentes públicos de interés, donde nutra y se maneje estrategias para los diferentes públicos de la empresa.

Sorprender a manera de tendencias web 2.0 para marcar diferencias con las demás compañías. La empresa tiene iniciativas en cuanto a redes sociales pero se necesita fortalecer para que se vean los resultados de esta iniciativa.

Se recomienda innovar en procesos de comunicación para así mismo crear estrategias que ayuden al fortalecimiento de la compañía y ser los número uno en Santander y el país.

Se recomienda el proceso de inducción para el personal nuevo donde no solo conozca los productos sino los valores agregados de la organización, la competencia en general y de ese modo se fortalezca la cultura en la compañía.

Fortalecer desarrollando actividades de otras variables en clima laboral ya estudiadas que sirven para el fortalecimiento de la empresa como Motivación, Recompensas, Propósito, Comunicación, Conflicto, Estructura, Liderazgo (clima organizacional).

## BIBLIOGRAFIA

ABADÍ, Miguel. La Calidad de Servicio. Buenos Aires. 2004. 105 páginas. IDEB-Instituto de Desarrollo Empresario Bonaerense – “*Calidad de servicio y atención al cliente*”. Universidad de Buenos Aires. Facultad Ciencias Económicas.

ALVES, José. Liderazgo y clima organizacional. En: Revista Psicología del deporte. Vol. 9. Núm. 1-2. Marzo 2000. 123 páginas. 1132-239x.

CABRERA, G. Clima organizacional de las empresas chilenas. Revista de Psicología Social e institucional, 1(2), 1-19.

FUENTES, SANDRA. Master Dircom: Los profesores tienen la palabra. “EL MAPA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN”. Universidad de Medellín: COSTA. Joan, 2005. Pág. 45-59.

RAMÍREZ, Israel. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES.

ROJAS SORIANO, Raúl. Para realizar investigaciones sociales: Guía para realizar investigaciones sociales. P.E plaza y Valdés. México: Plaza y Valdés, S. A. de C.V. 2006. 440 páginas. 968-856-262-5.

VENTURA I BOLEDA, Jordi. Comunicación Corporativa. Concepto comunicación creativa S.L. 2006. 144 páginas. 978-84-96615-22-9.

## BIBLIOGRAFIA EN LA WEB

Historia Central Motor [En línea]. (2007) <<http://www.centralmotor.com.co/2007/institucional/historia.php>> [citado el 25 Agosto de 2013].

MAISH, E. Pautas Metodológicas para la realización de estudios de clima organización. [En línea] <[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v07\\_n13/a10\\_bib.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v07_n13/a10_bib.htm)> [citado 24 de Agosto de 2013]

PITA, F.S & PÉRTEGAS, D.S. (2002). Investigación Cuantitativa y Cualitativa. [En línea]<[http://www.fisterra.com/material/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali.htm](http://www.fisterra.com/material/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.htm)> [citado 25 de Agosto 2013]

VARTULI, Alejandra. “Canales de comunicación con el cliente” [En línea] <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/atencion-al-cliente-canales-comunicacion.html>> [citado 24 de Agosto 2013]

## ANEXOS

### ANEXO A:

#### Marco Referencial

*“La comunicación de la personalidad de la empresa hacia el exterior”*

#### **Comunicación Corporativa**

La comunicación corporativa es, según las aportaciones del autor Holandes Cees Van Riel, una estructura en que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo y de este modo ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a la mejora de la realización corporativa. Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación, por extensión (interna y externa), conscientemente utilizada, debe estar armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable de relaciones con los públicos de la empresa<sup>15</sup>.

Van Riel define la comunicación corporativa como “un instrumento por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada debe estar armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

La comunicación corporativa surgió de forma espontánea e inesperada cuando, buscando un elemento diferenciador, éste se basó en elementos estéticos de diseño, que confirieron al producto, marca o empresa un distintivo propio, único, que les otorgó una cierta identidad.

---

<sup>15</sup> Ventura i Boleda, Jordi. “COMUNICACIÓN CORPORATIVA” .Dirección de Comunicación empresarial e institucional.

Según el autor, la comunicación corporativa tiene por objetivo genérico dar a conocer todas aquellas informaciones relativas a la empresa que tengan interés público. Por otra parte la homogeneizadora que seguían los productos en sus características, funcionalidades, prestaciones, etc., fue convirtiéndose casi en una especie de clonación. Podría incluso hablar más de productos idénticos que de productos parecidos. Esta situación de semejanzas obligó a las empresas a potenciar al máximo el significado de sus marcas. Las empresas pasaron, por decirlo de forma gráfica, de hacer marketing de productos a incidir en el marketing de marca.

La aportación de Peters & Waterman se redujo al análisis efectuado en 1962 de las empresas americanas más importantes, y en cuyo estudio se partía del hecho que la empresa no es solo su organigrama. Aislaron una serie de valores que de hecho formaban parte del activo y que no se incluían en el balance. Así, valores tan importantes como la *cultura corporativa*, la obsesión por el servicio, la formalidad/informalidad, la simplicidad de sus estructuras productivas y de gestión, etc., debidamente mezcladas con los sistemas tradicionales de gestión, con las políticas funcionales y con los criterios de organización empresariales, conferían a las empresas unas plusvalías a nivel competitivo, que las dotaban de unas ventajas ante la competencia<sup>16</sup>.

## 5.2 Calidad de Servicio

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

---

<sup>16</sup> Ventura i Boleda, Jordi. "COMUNICACIÓN CORPORATIVA".

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Profundizando en el tema servicios se observa que poseen las siguientes características: Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos; Inseparabilidad: la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros; Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan; Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior; y Ausencia de propiedad: los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad<sup>17</sup>.

Se puede clasificar a los servicios en los siguientes tipos: servicios genéricos: son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como ser: alimentos, ropa y la vivienda, descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento; servicios básicos: servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio; servicios aumentados: son servicios adicionales que se le da al consumidor; servicios globales: se le llama a la oferta conjunta de servicios; y servicios potenciales: son los que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado<sup>18</sup>.

Por último, para poder definir el concepto de calidad de servicio se deberá destacar la importancia del cliente (persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio).

---

<sup>17</sup> Abadí, Miguel. "LA CALIDAD DE SERVICIO". UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS.2004.

<sup>18</sup> Abadí, Miguel. "LA CALIDAD DE SERVICIO". UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS.2004.

Tomando en cuenta estos tres conceptos ahora sí se pueden definir la calidad de servicio que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades<sup>19</sup>.

### **Componentes de la calidad en el servicio.**

**Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

**Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

**Respuesta.** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

**Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

**Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

**Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

### **LOS OBJETIVOS Y LA CALIDAD DE SERVICIO**

---

<sup>19</sup> Idem

Según Abadi Miguel, los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

La satisfacción del cliente.

Mejoramiento continuo del servicio.

Eficiencia en la prestación del servicio.

El autor nos plantea tres puntos sobresalientes que hay que tener en cuenta en el análisis de la satisfacción del cliente:

1. El cliente quiere un servicio libre de problemas.
2. Quiere satisfacción, cortesía, atención y preocupación.
3. Quiere que el servicio se preste según fue convenido y promocionado

#### **5.4 Sin Comunicación no hay organización**

La comunicación es uno de los pilares en los que se basa y en los cuales se sostiene la calidad de servicio. En su vínculo con la calidad de servicio, la comunicación abarca todas las relaciones que establece cualquier entidad tanto hacia su interior como hacia su entorno. En este sentido la comunicación está presente en muchas facetas como ser, en las investigaciones de mercado, acciones de Marketing, estas son todas las que tienen que ver con el análisis del cliente y sus preferencias, y otras que requieren el contacto directo o indirecto de la organización con el cliente. Todas revisten una gran importancia, pero se profundizará esencialmente en el papel de la comunicación interpersonal en la formación del criterio del cliente acerca de la calidad, así como la influencia que tiene en el logro de su satisfacción, justificando dicha elección aludiendo que para la calidad del servicio la comunicación entre la organización con sus clientes es la más importante;

sin por ello descuidar el análisis de la comunicación interna entre miembros de la organización<sup>20</sup>.

Como se ha visto las organizaciones de servicios deben aspirar a tener, atraer y mantener clientes en forma sistemática, ya que ellos constituyen la fuente indispensable de los recursos que permiten la supervivencia y desarrollo consistente de la entidad. Para ello necesitan ofrecerles servicios de calidad, de forma tal que logren su satisfacción. Cabe aclarar que lo dicho en este párrafo quiere marcar la relación que se establece entre la comunicación y supervivencia (tema tratado en el punto anterior de este trabajo), todo ello dentro del ámbito de la calidad de servicio.

Las organizaciones pueden diseñar y brindar servicios atractivos pero a su vez necesitarán que sus clientes reconozcan calidad en ese resultado. Existen muchos factores involucrados en esto, pero el logro de una comunicación efectiva con el cliente es decisivo, principalmente para poder identificar las expectativas que tienen sobre el servicio que le vamos a suministrar, esto se podrá lograr a través de ciertos puntos a considerar como ser:

- Haciendo preguntas
- Alentando sugerencias
- Estudiando sus actitudes
- Escuchando atentamente, a fin de generar un adecuado feedback (se trata del ida y vuelta de la información)
- Estando en contacto constante con ellos

Dentro de la comunicación en la calidad de servicio se encuentra también un concepto bastante interesante que vale la pena señalar a los objetivos de este trabajo: este concepto se lo puede denominar "enfoque de cliente". En la entrega del servicio se ponen de manifiesto dos aspectos de la calidad: material, es decir lo que se le ofrece al cliente, y personal, que va a ser la forma en que se le ofrece. Todo lo material puede

---

<sup>20</sup> Idem

ser bastante fácil y rápidamente copiado e imitado, las ventajas difíciles de imitar, propias de una organización se encontrarán en el aspecto personal, o sea, en la forma de hacer llegar el servicio o servicio al cliente, en saber escucharlo, entenderlo; en resumen, es saber comunicarse con él de una forma efectiva, a esto es precisamente lo que se refiere el término enfoque de cliente<sup>21</sup>.

No hay que olvidar que en el marco de todos los procesos que se ejecutan en la organización unas áreas son clientes de otras, por lo que la calidad exige también un enfoque de cliente interno. Es difícil que una organización logre una buena comunicación con su entorno sobre la base de una débil comunicación interna, el siguiente esquema intenta explicar gráficamente de que se trata este tema de clientes internos y externos:



Fuente: “Calidad de servicio y atención al cliente” Instituto de Desarrollo Empresarial Bonaerense (IDEB)

Año: 1996

Otro aspecto que ratifica la importancia de la comunicación y su vínculo con la calidad que percibe el cliente, se recoge en múltiples investigaciones validadas en la experiencia práctica que demuestran que la insatisfacción o satisfacción del mismo está mucho más relacionada con el aspecto humano de la calidad que con su aspecto material. Incluso, en ocasiones en que no ha sido totalmente satisfactoria la calidad en lo tangible, se ha podido lograr

---

<sup>21</sup> Idem

satisfacción del cliente con una buena comunicación interpersonal. Desde luego, no es posible estandarizar la calidad sólo por lo intangible porque el cliente necesita también, además de una comunicación amable y altamente satisfactoria, un servicio o servicio de alta calidad según las expectativas y necesidades que lo llevaron a acudir a la organización. Así mismo, ocurre con relativa frecuencia que no se proporcione satisfacción al cliente aún con calidad en lo tangible, debido a una comunicación fría, apática y falta de amabilidad, fallas que además son las que más influyen en la pérdida de clientes<sup>22</sup>.

## **5.5 Cultura Organizacional**

Según Ralph D. Stacey señala que la cultura organizacional es “el conjunto de creencias, costumbres, prácticas y formas de pensar que un grupo de personas que han llegado a compartir por medio de su convivencia y trabajo. En un nivel visible la cultura de un grupo de personas toma forma en los comportamientos, símbolos, mitos, ritos y artefactos”.

La cultura al interior de una empresa, se caracteriza por la autonomía individual, estructura de apoyo, identidad, balance “desempeño – premio”, tolerancia al conflicto y tolerancia al riesgo; dicha representación semiótica (conductas y pensamientos compartidos) fomenta, el compromiso de los colaboradores y supervisores con la persecución de los objetivos empresariales, incrementa la estabilidad del sistema social en función de la cohesión y actúa como mecanismo de control que guía y moldea las actitudes de los empleados.

## **Clima Organizacional**

---

<sup>22</sup> Abadí, Miguel. “LA CALIDAD DE SERVICIO”. UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS.2004.Pag.44

Una organización debe ser un lugar donde se reúnen personas satisfechas y motivadas para lograr los objetivos de una organización. Muchas veces los empleados de una organización se desarrollan en un ambiente organizacional hostil. El ambiente laboral que hay dentro de una organización muchas veces es determinado por el tipo de liderazgo, los problemas interpersonales de los trabajadores y cambios dentro de la organización<sup>23</sup>.

Según Alves José indica que una buena comunicación, respeto, compromiso, ambiente amigable y un sentimiento de satisfacción son algunos de muchos factores que puntualizan un clima laboral favorable, una alta productividad y un alto rendimiento.

Según Cabrera afirma que el clima laboral es la personalidad de una empresa. Así mismo menciona que el clima laboral se forma por medio de una ordenación de las características propias de la empresa.

El clima es un medio donde se manifiestan las habilidades o problemas que los trabajadores tienen dentro de la empresa para aumentar o disminuir su productividad el autor de pautas metodológicas de para realización de estudios de climas organizacionales indica que evaluando el clima laboral se puede determinar las dificultades que existen en una empresa a nivel de recursos humanos. El capital humano trabaja en la empresa para facilitar o dificultar los pasos que conducirán a la productividad de los mismos, y por ende de la organización<sup>24</sup>.

Tomare dos autores para definir el concepto de clima laboral (tomado del capítulo II de marco teórico de la Universidad de las Américas) el primero es según Hodgetts y Altman definen al clima laboral como “ un conjunto de características del lugar de trabajo, percibidas por los individuos que laboran en ese lugar y sirven como fuerza primordial para influir en su conducta de trabajo” y el segundo concepto es por Goncalves que indica que el clima organizacional es “un componente multidimensional

---

<sup>23</sup> Alves, J. (2000). Liderazgo y clima organizacional. Revista Psicología del deporte, 9 (1-2), (123-133).

<sup>24</sup> Cabrera, G. (1999). Clima organizacional de las empresas chilenas. Revista de Psicología Social e institucional, 1(2), 1-19.

de elementos que pueden descomponerse en términos de estructuras organizacionales, tamaño de la organización, modos de comunicación, estilos de liderazgo de la dirección, entre otros”.

### Características del clima organizacional

Según Rodríguez, menciona que el clima organizacional se caracteriza por:

- El clima organizacional es permanente, es decir las empresas guardan cierta estabilidad de clima laboral con ciertos cambios graduales.
- Los comportamientos de los trabajadores son modificados por el clima de una empresa.
- El clima de la empresa ejerce influencia en el compromiso e identificación de los trabajadores.
- Los trabajadores modifican el clima laboral de la organización y también afectan sus propios comportamientos y actitudes.
- Diferentes variables estructurales de la empresa afecta el clima de la misma. A su vez estas variables se pueden ver afectadas por el clima.
- Problemas en la organización como rotación y ausentismo puede ser una alarma que en la empresa hay un mal clima laboral. Es decir sus empleados pueden estar insatisfechos.

Maish plantea las variables más estudiadas en el clima organizacional:

- Motivación
- Recompensas
- Propósito
- Comunicación
- Conflicto
- Estructura
- Liderazgo
- Satisfacción

- Capacitación
- Objetivos
- Cultura

Por eso indican también que el estudio del clima laboral es una herramienta útil que permite evaluar y medir los comportamientos de los recursos humanos de una organización<sup>25</sup>.

### **Uso de las Bases de datos**

Las BBDD es un conjunto de datos relacionados entre sí. Toda base de datos se diseña, se construye y se alimenta con datos para un propósito específico. Está dirigida a un grupo de usuarios que tienen interés en conocer el producto o servicio que ofrecemos<sup>26</sup>.

Las bases de datos pueden ser de cualquier tamaño y tener distintos grados de complejidad, como pueden ser: un directorio telefónico, registro de contribuyentes de un país y cuentas de una institución bancaria. Para mantener una BBDD puede ser manual o computarizada (se pueden crear y mantener con un grupo de programas de aplicación escritos específicamente para esta tarea).

Según información de Gerardo Raído encontrada en un artículo del blog de schober nos hablan del uso de las BBDD, a continuación se pretende mostrar cómo sería el mejor uso que se les da y porqué son tan importantes en el ámbito empresarial.

Lo primero que se nos preguntamos al tener un base datos ¿Para qué quiero mi propia base de datos? ¿Cuál es el objetivo? ¿En busca de futuros clientes?, ¿fidelizar a los que ya tengo? ¿Vender más? De nada sirve tener 20.000 registros en un Excel, si durante meses van a estar en “mi ordenador” sin contactar a cada cliente externo, seamos previsores.

---

<sup>25</sup> Maish, E. (2004). Pautas Metodológicas para la realización de estudios de clima organizacional, versión electrónica. Gestión en el tercer milenio.

<sup>26</sup> Ramírez, Israel. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES.

¿Cómo y a través de qué canal, voy a comunicarme con mis usuarios?: Si he solicitado varios campos, debo aprovechar la multicanalidad y comunicarme con Mi público por varias vías:

Email: siempre y de manera continua: mínimo cada 15 días.

Telemarketing: si he pedido teléfono: llamémosles: el marketing one to one es bastante efectivo, si el objetivo es la contratación de algún producto concreto.

Sms: si he solicitado móvil, perfecto para promociones y ofertas: llevo el código promocional en el bolsillo.

Dirección postal: aunque es un poco más caro, gusta que se acuerden de ti, por ejemplo, en tu cumpleaños.

ANEXO B:

**PLAN DE TRABAJO**

OBJETIVOS	ACCIONES	CRONOGRAMA 2013													
		ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN		JUL	
		I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
1. Diagnosticar las necesidades y dificultades de comunicación entre clientes internos y externos de la empresa.	-Se pretende identificar las necesidades y dificultades de comunicación mediante aplicación de entrevistas a los asesores comerciales.														
	-Se pretende identificar las necesidades y dificultades de comunicación de los asesores comerciales ante los clientes externos al momento de cotizar el vehículo de interés de cada cliente se realizará por medio de encuestas.														
2. Identificar los públicos de interés de la empresa.	-Por medio del modelo de MAPA DE DESTINOS DE COMUNICACIÓN de la autora Sandra Fuentes se construirá un mapa de públicos de Central Motor KIA.														
	-Se realizará inventario de los destinos de comunicación que se utilizan en Central Motro KIA														
	-Se caracterizará cada destino de comunicación														
3. Identificar los canales y medios de comunicación que la empresa utiliza.	-Por medio del modelo de MAPA DE MEDIOS de la autora Sandra Fuentes se construirá un mapa de Medios de Central Motor KIA.														
	-Se hará un inventario de medios por cada destino de comunicación														

	<p>-Se realizará caracterización de los medios de comunicación que se utilizan en la empresa.</p>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>																																																																																				
<p>4. Plantear una estrategia de mejoramiento del plan de comunicaciones para contribuir con los objetivos de la empresa.</p>		<table border="1"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>																																																																																				
<p>5. Alimentar las bases de datos de Central Motor KIA, con nuevos clientes potenciales e información de seguimiento de esos clientes.</p>	<p>-Se realizará día a día la alimentación de la base de datos de los clientes potenciales.</p> <p>-Se realizará seguimiento día a día con cada asesor comercial para ser un puente entre cliente y asesor.</p>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>																																																																																				

ANEXO C:

**CUADRO ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

<b>REFLEXIÓN DEL MAPA DE DESTINOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>REFLEXIÓN ENTREVISTA</b>	<b>REFELXIÓN ENCUESTA CLIENTE REAL Y CLIENTE POTENCIAL</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>
<p>El público interno de central motor KIA, se muestra satisfecho con los medios de comunicación que se emplean a diario, cada asesor le da un uso apropiado a las diferentes herramientas que tienen a sus disposición, las más usadas son: correo electrónico, memorandos informativos, intranet , reuniones y capacitaciones con la gerencia comercial.</p> <p>Actualmente no se tienen procesos de comunicación para generar sentido de pertenencia hacia la organización ni fortalecimiento de la cultura corporativa y optimización del clima laboral.</p>	<p>El servicio al cliente está compuesto por varios elementos: conocimiento técnico, conocimiento en ventas y calidad humana; sin embargo, es limitado el conocimiento por parte de los asesores comerciales, acerca de los aspectos que hacen parte del mismo.</p> <p>Los asesores comerciales cuenta con material necesario, para atender a los clientes, sin embargo; existe deficiencia de terceros: dpto. Que entrega el vehículo, generando así demoras, barreras, obstáculos que inciden negativamente en el servicio al cliente.</p> <p>Existe desconocimiento entre: la información que brinda y el lenguaje que utilizan, manejan la misma información para todos los clientes, pero surge la inquietud: <b>¿utilizan el mismo lenguaje con hombres, mujeres, personas de diferentes edades?</b></p> <p>Excelente servicio al cliente, resulta ser la mejor técnica de venta, es necesario tener</p>	<p>El cliente potencial califica como positivo, el proceso de comunicación que se crea con el asesor comercial, desde el momento en que ingresa al concesionario, tiempo de atención, información del vehículo suministrada, empatía, presentación personal de asesor, así como el material que el cliente se lleva con toda la información del vehículo cotizado.</p>	<p>Se pretende fortalecer la cultura e identidad corporativa y así contribuir a un clima laboral armónico que aumente la productividad y efectividad del trabajo, alcanzando las metas comerciales de la compañía.</p>

	<p>más herramientas o estrategias para consolidar más ventas, más facturación.</p> <p>Se requiere mejorar los procesos de entrega de los vehículos, tarea que corresponde a terceros, pero que afecta en gran parte el servicio al cliente que se presta en central motor KIA por parte de los asesores. Recomendación: crear un departamento de posventa que se encargue de todas y cada una de las necesidades del cliente, luego de adquirir un vehículo.</p>		
<p>Central Motor KIA trabaja para fidelizar al cliente potencial y el cliente real llegando a cada uno de ellos a partir de medios de información y espacios de interacción para sondear la imagen de la compañía y dar satisfacción frente al producto y servicio.</p> <p>Se cuenta con un departamento de mercadeo que tiene total respaldo de la empresa donde se generan mensajes agresivos en términos de marketing. Llegando al público potencial donde el principal objetivo es traer clientes potenciales a la vitrina como ayuda principal a los asesores comerciales.</p> <p>Se ofrece más información pero poca interacción no se está utilizando la plataforma web 2.0 para detectar las reacciones de los clientes</p>	<p>Los asesores de central Motor identifican las necesidades del cliente, el alto sentido de escucha, les permite generar un filtro de información, el cual apoyado por el diálogo y preguntas, va de lo macro que ofrece el concesionario hasta llegar al vehículo que satisface por completo las expectativas del cliente.</p> <p>Diálogo y preguntas clave, son las herramientas más efectivas y eficaces para brindar el mejor servicio y ofrecer el producto correcto. Se evidencian procesos de comunicación, que van más allá de lo informativo, se establece co-relación entre el cliente y el asesor.</p> <p>El asesor comercial de central motor Kia, cuenta con los elementos materiales y de conocimiento para proyectar al cliente la excelencia del concesionario.</p>	<p>Los resultados arrojados por la encuesta, permiten observar que internet resulta ser, en su mayoría, el medio masivo en donde los clientes potenciales se enteran de promociones, ventajas de la marca.</p> <p>Se puede inferir, que el cliente de Central Motor KIA, desean que los procesos de logística se mejoren, así como los productos y servicios ofrecidos en posventa.</p> <p>Finalmente las sugerencias dadas, por los clientes en la encuestas están encaminadas a la información técnica de los vehículos o en algunos casos, el tema de infraestructura del concesionario.</p>	<p>Mejorar los usos de la web 2.0, por medio de contenidos atractivos y de interés para los usuarios, clientes potenciales y consolidados que integran las redes sociales de Central Motor KIA.</p>

	<p>Los asesores comerciales de central motor, cuenta con los recursos materiales necesarios, para brindar la mejor atención a los clientes.</p> <p>Existe una demanda por conocer más y mejor los servicios y productos de la posventa, también a cerca de los procesos de logística y tiempos de entrega, del vehículo, luego de generada la orden de compra.</p>		
<p>Lograr un permanente monitoreo de los valores agregados de la competencia, para que central motor pueda responder y anticiparse a cualquier movimiento de la competencia.</p> <p>Pese que son diferentes se respeta la misma cultura.</p> <p>Fortalecer el monitoreo de las mejores prácticas de la competencia y divulgarlo los resultados a la fuerza de ventas.</p> <p>Estar atento para lograr alianzas donde se lleguen a contemplar estrategias con las diferentes marcas (CENTRAL MOTOR LTDA).</p> <p>Se llega al cliente de manera efectiva.</p> <p>Siempre se lleva buen manejo de comunicación e información con cada proveedor</p>	<p>Durante los seis meses se pudo observar que la mejor herramienta que utilizan los asesores comerciales de Central Motor KIA es la atención al cliente y esto es lo que nos diferencia de la competencia.</p>	<p>El cliente califica de manera superior y con alto grado de satisfacción, el acompañamiento durante el proceso de compra del vehículo, está a gusto con el tiempo dedicado por parte del asesor comercial, su gestión y apoyo en trámites económicos.</p>	<p>Establecer un paralelo entre las fortalezas de los productos y servicios de Central Motor KIA, frente a lo que ofrece la competencia en éste mismo ámbito, partiendo del liderazgo en servicio al cliente de calidad que se maneja en la compañía.</p>

Se tiene una buena comunicación e información con cada medio de comunicación.	No se diseñan estrategias de relaciones públicas.	Medición de medios para verificar que estos son efectivos	Generar valor a las relaciones públicas, como mecanismo para posicionar a Central Motor KIA a nivel local y regional. Desarrollar y justificar acciones pertinentes en relaciones públicas de la marca.

ANEXO D:

CUADRO RESULTADO ENTREVISTA

TEMAS	PREGUNTAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Observaciones
1. Medir el proceso de comunicación e información para mejorar el servicio al cliente.	<p>1. ¿Qué es para usted un servicio al cliente de calidad?</p> <p>2. ¿Considera usted que cuenta con las condiciones necesarias para facilitar la venta (instalaciones, información del producto, equipo humano de apoyo, procesos ágiles)?</p> <p>3. ¿A la hora de abordar un cliente que aspectos tiene en cuenta para orientar sus argumentos</p>	<p>“Satisfacción que se genera al cliente por un buen servicio”</p> <p>“Si cuento con todo, pero en la parte de administrativos (logística el proceso no es tan ágil)”</p> <p>“Apoyo mis argumentos en decirle al cliente lo de la garantía y</p>	<p>“Que sea oportuno, que haya información veraz, que se cumpla con expectativas propuestas”</p> <p>“Instalaciones adecuados pero nos falta organizar un poco los procesos de logístico”</p> <p>“Primero indago al cliente para poder resolver</p>	<p>“Amabilidad, atención al cliente”</p> <p>“falta en la parte de logística”</p> <p>“Dependiendo del perfil cliente,</p>	<p>“Servicio oportuno en el momento que se requiere”</p> <p>“las necesarias si más no para superar las expectativas”</p> <p>“Identifico las necesidades del cliente”</p>	<p>“Un seguimiento que se realice tanto en un proceso de compra como en la finalización del proceso”</p> <p>“No, falta información sobre producto, apoyo equipo humano, procesos no son los óptimos para la satisfacción al cliente”</p> <p>“Indagar al cliente para saber atenderlo,</p>	<p>“Brindarle beneficios al cliente, ayudar a satisfacer al cliente a totalidad”</p> <p>“Disponibilidad del productor, parte logística es la parte más complicada”</p> <p>“Primero se pregunta por el vehículo de preferencia,</p>	<p>“Atención al cliente, ayuda en trámites, que todo se haga a tiempo”</p> <p>“Hace falta factura de accesorios a tiempo para no retrasar los tramites de entrega y la logística de entrega llega sin alistamiento”</p> <p>“Tengo en cuenta la necesidad, si tenemos lo</p>	<p>“Prestar servicio a tiempo, resolver la inquietud que tenga el cliente”</p> <p>“falta organización en logística, agilidad instalación de accesorios”</p> <p>“Preguntado para saber a que se dedica y</p>	<p>1. El servicio al cliente está compuesto por varios elementos: conocimiento técnico, conocimiento en ventas y calidad humana; sin embargo, es limitado el conocimiento por parte de los asesores comerciales, acerca de los aspectos que hacen parte del mismo.</p> <p>2. Los asesores comerciales cuenta con material necesario, para atender a los clientes, sin embargo; existe deficiencia de terceros: dpto. que entrega el vehículo, generando así demoras, barreras, obstáculos que inciden negativamente en el servicio al cliente.</p> <p>3. Los asesores de central Motor identifican las necesidades del cliente, el</p>

	<p>de venta o asesorarle sobre un tipo de vehículo?</p> <p>4. ¿Usted ajusta su lenguaje en función del perfil del cliente o maneja una misma información para todos?</p> <p>5. ¿Considera que cuenta con cantidad y calidad de información sobre la empresa y sus productos para persuadir al cliente que Central Motor KIA es la mejor opción?</p> <p>6. ¿Qué información considera se debería conocer mejor en función de las solicitudes del cliente y que no se haya sentido seguro de contestar?</p> <p>7. ¿Cuál es la técnica o estrategia más efectiva</p>	<p>de tecnología(al cliente que sepa)"</p> <p>"De acuerdo al perfil del cliente"</p> <p>"Si totalmente"</p> <p>"La parte de movilización(Logística)"</p> <p>"Mi estrategia es pedirle la cédula para verificar si</p>	<p>sus inquietudes"</p> <p>"Ajusto el lenguaje de acuerdo al cliente"</p> <p>"Si totalmente"</p> <p>"Sobre procesos de logística, también revisiones, más información sobre la parte de taller"</p>	<p>indagando al cliente"</p> <p>"Para todos el manejo el mismo lenguaje"</p> <p>"Si"</p> <p>"Más información en cuanto a procesos de logística"</p>	<p>"Una misma información para todos"</p> <p>"Si"</p> <p>"Sobre un proceso de alistamiento o de entrega y posventa"</p> <p>"Seguridad al transmitir la</p>	<p>saber las necesidades"</p> <p>"Ajusto al perfil del cliente"</p> <p>"Si"</p> <p>"Sobre la posventa, mantenimiento, garantías"</p> <p>"Las preguntas</p>	<p>mayoría de las veces clientes ya saben que carro comprar entonces es darle información complementaria"</p> <p>"Misma información para todos"</p> <p>"Si cuento con la información"</p> <p>"Sobre la parte técnica del vehículo(más información)para mejorar a la hora de entregar el vehículo al cliente"</p> <p>"Las presentaciones de los</p>	<p>que el busca se habla con el cliente"</p> <p>"Ajusto lenguaje función del perfil"</p> <p>"Si, tengo la seguridad que el cliente se sienta seguro de comprar KIA"</p> <p>"Siempre dar información clara. Ser claro con el cliente la verdad ante todo"</p> <p>"indagar si el cliente está</p>	<p>poder ayudarlo"</p> <p>"Manejo el mismo lenguaje para todos los clientes"</p> <p>"Si, pero falta información en la parte de revisiones, costos(posventa)"</p> <p>"Deberían dar más información de los procesos de posventa, en las revisiones ¿qué se les hace?"</p> <p>"Amabilidad , informar a</p>	<p>alto sentido de escucha, les permite generar un filtro de información, el cual apoyado por el diálogo y preguntas, va de lo macro que ofrece el concesionario hasta llegar al vehículo que satisface por completo las expectativas del cliente.</p> <p>4. Existe desconocimiento entre: la información que brinda y el lenguaje que utilizan, manejan la misma información para todos los clientes, pero surge la inquietud: ¿utilizan el mismo lenguaje con hombres, mujeres, personas de diferentes edades?</p> <p>5. El asesor comercial de central motor Kia, cuenta con los elementos materiales y de conocimiento para proyectar al cliente la excelencia del concesionario.</p> <p>6. Existe una demanda por conocer más y mejor los servicios y productos de la posventa, también a cerca de los procesos de logística y tiempos de entrega, del vehículo, luego de generada la orden de compra.</p>
--	---	---	---	---	--	--	--	---	---	---

<p>que usted usa para persuadir al cliente?</p> <p>8. ¿Considera usted que es importante identificar las necesidades, expectativas y preocupaciones del cliente ¿ cómo intenta conocerlas?</p> <p>9. ¿Usted cuenta con el material de apoyo que necesita para asesorar al cliente?</p> <p>10. ¿Qué sugeriría a Central Motor KIA para mejorar el servicio al cliente potencial que llega al concesionario en términos de: satisfacción del cliente, mejoramiento continuo del servicio,</p>	<p>quiere comprar, Si la da si está interesado”</p> <p>“Si, preguntando para tener comunicación con el cliente”</p> <p>Si</p> <p>“Las entregas cumplirle al cliente con las fechas pactadas.</p>	<p>“Buen Servicio, atención al cliente”</p> <p>“Si, indago al cliente para ofrecer el vehículo adecuado”</p> <p>“Si, falta la gama de colores”</p> <p>“Debemos mejorar en la parte de Posventa”</p>	<p>“Amabilidad con el cliente”</p> <p>“Yo intento conocerlas a través de la comunicación con el cliente”</p> <p>“Si”</p> <p>“La recomendación es mejorar la parte del departamento</p>	<p>información”</p> <p>“Claro es lo más importante, haciendo preguntas claves”</p> <p>“Si”</p> <p>“Mejorar continuamente en posventa, la calidad de entrega del vehículo”</p>	<p>cerradas y claves sobre la necesidad del cliente”</p> <p>“Si, sobre las preguntas, para mi es lo más importante porque ahí se empieza saber qué es lo que realmente quiere”</p> <p>“Si”</p> <p>“Mejorar los procesos de logística para poder cumplir a cabalidad y fidelizar al cliente”</p>	<p>vehículos.(m uestra ayuda)”</p> <p>“Indagando intento conocerlas”</p> <p>“Ya no tenemos actualización es de las presentaciones que nos enviaban antes para tener más información y poder mostrarle al cliente”</p> <p>“Acciones comerciales, condiciones pactadas a la hora de la entrega del vehículo, en el</p>	<p>definiendo marca para indicarle al cliente que KIA es lo mejor. Hacer sentir que cada cliente es especial”</p> <p>“Siempre indago a los clientes y resuelvo las objeciones del cliente para llenar las expectativas”</p> <p>“Si”</p> <p>“Acciones comerciales primeros Días, Me gustaría que al momento que el cliente ingrese a la</p>	<p>los clientes verazmente , enseñar modalidades de financiación”</p> <p>“Si es necesario, preguntando para que quiere carro, para quien es y así poder ayudarle en la necesidad que tiene el cliente.</p> <p>“Si”</p> <p>“Rapidez al momento de instalar accesorios al vehículo, pintura(vehículo,</p>	<p>7. Excelente servicio al cliente, resulta ser la mejor técnica de venta, es necesario tener más herramientas o estrategias para consolidar más ventas, más facturación.</p> <p>8. Diálogo y preguntas clave, son las herramientas más efectivas y eficaces para brindar el mejor servicio y ofrecer el producto correcto. Se evidencian procesos de comunicación, que van más allá de lo informativo, se establece co-relación entre el cliente y el asesor.</p> <p>9. Los asesores comerciales de central motor, cuenta con los recursos materiales necesarios, para brindar la mejor atención a los clientes.</p> <p>10. Se requiere mejorar los procesos de entrega de los vehículos, tarea que corresponde a terceros, pero que afecta en gran parte el servicio al cliente que se presta en central motor KIA por parte de los asesores. Recomendación:</p>
---	--	---	--	---	---	--	--	---	---

	eficiencia en la prestación del servicio?			de logística, mayor comunicación”			alistamiento no se están cumpliendo las condiciones hay un proceso que se llama alistamiento no está haciendo labor correspondiente”	vitrina los indagaran mejor, para que solo se filtre los clientes que van a comprar y el fortalecimiento en el alistamiento de los vehículos”.	accesorio)E ntregas más rápidas”	crear un departamento de posventa que se encargue de todas y cada una de las necesidades del cliente, luego de adquirir un vehículo.
--	---	--	--	-----------------------------------	--	--	--	--	----------------------------------	--

ANEXO E:

**MATRIZ RESULTADOS ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL Y REAL (SE ADJUNTA EN CD FORMATO EXCELL)**

2. Valorar la percepción del asesor frente al clima laboral	1. ¿Cuáles son las actividades que más le gustan de su trabajo?	"Me gusta vender, luchar la venta"	"Contacto con las personas, equipo de trabajo"	"El ambiente de mi grupo de trabajo"	"Me gustan todas, seguimiento telefónico, contacto con el cliente"	"La venta"	"Atención al cliente, contacto"	"Atender a los clientes, los eventos y salir a la calle"	"El momento en que entrego el vehículo, felicidad del cliente, disfruto con ellos el logro obtenido"		
	2. ¿Cuáles son las actividades que menos le gustan de su trabajo?	"A la hora de entregar el vehículo. Casi no me gustan los procesos administrativos pero los cumplo"	"Cierre del negocio y la entrega"	"El momento de la entrega de los vehículos"	"Quedarle mal a l cliente a la hora de la entrega"	"Programación de las entregas, accesorios y logística"	"cuando hay problemas en los procesos en otros departamentos y yo soy la que tengo que ponerle la cara al cliente"	"Sentir miedo al momento de la entrega, debido a que le falte algo al vehículo y no se vaya satisfecho"	"Quedar mal por culpa de otras personas"		
	3. ¿Se siente a gusto en el equipo de trabajo al que pertenece?	"Si totalmente"	"Si me encanta"	"Si"	"Si"	"Si"	"Si"	"Si"	"Si"	"Si"	
	4. ¿Conoce el conducto regular de KIA para resolver un problema?	"Si lo conozco"	"Si"	"Si"	"Si"	"Si"	"No"	"Si"	"Si"	"Si"	
	5. ¿Cuál de los siguientes departamentos de la empresa usted cree que necesita fortalecimiento para un mejor servicio al cliente?	Logística, más fortalecimiento.	"Logística"	"Logística"	"Logística"	"Logística"	"Recursos Humanos"	"Logística"	"Logística, Posventa, Taller"	"logística, Posventa"	
	6. ¿Sobre qué temas necesita usted recibir información adicional para tener mayor claridad a la hora de dirigirse al cliente?	"por el momento toda la información está clara"	"me gustaría que me capacitaran más en cierre de ventas"	"Acciones comerciales principios de mes"	"conocimientos claros para dirigir al cliente"	"No, Ninguna"	"Parte Técnica de los vehículos"	"Hay buena capacitación, ero quisiera que fuera algo más técnico para aprender más argumentos de venta"	"Sobre posventa y taller"		

	7. ¿Qué aspectos de comunicación se deberían abrir en la empresa para mejorar las ventas y el contacto con los clientes?	“abrir espacios, convivencia salir de las 4 paredes otro ambiente”	“Motivación para nosotros los asesores”	“Mayores actividades comunicativas por fuera de la empresa”	“Tener acciones comerciales en los primeros días”	“Tener motivación con los empleados(falta motivación)”	“Reuniones con todos pero que se hicieran a través de videos y después comentar y opinar”	“Charlas para mejorar la hora de la entrega, a los clientes le gusta que uno les explique al máximo el vehículo”	“charlas de motivación y prácticas técnicas”	
3. Evaluar el conocimiento del producto por parte de cada asesor al cliente	1. ¿Conoce la información técnica de los vehículos KIA?  2. ¿Se siente capacitado en el área del servicio al cliente?  3. ¿Alguna vez le ha pasado que al momento que el cliente le genera objeciones sobre el vehículo usted no sabe	“Si total. Hay cosas técnicas que no entiendo, solo cumplo con decirle al cliente para que sirve”  “Si”  “Si me ha pasado, pero de una vez le indico que ya	“Si”  “Si”  “Si, taller servicio posventa no sé qué contestar”	“Si”  “Si”  “Si, podría mejorar leyendo los manuales”	“Si”  “Si”  “No, si me llegará a suceder le resolvería la inquietud	“Si”  “Si”  “No me ha pasado”		“Si”  “Si”  “Por lo general NO, pero si hay algo que el cliente me	“Si”  “Si”  “Si, me apoyo en un compañero”	

	que responderle? ¿Cómo podría mejorar en este aspecto?	le averiguo y cumpla con responderle al cliente".			al cliente pidiéndole ayuda a un compañero o llamo al ingeniero"			diga y no lo sé lo averiguo y le doy la respuesta lo más pronto posible"		
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO F:

**FICHA TECNICA ENTREVISTA**

Nombre:

Perfil Demográfico:

Edad:

Nivel Educativo:

Experiencia Laboral anterior:

Años de Experiencia Central Motor KIA/Otros:

TEMA 1 Medir el proceso de comunicación e información para mejorar el servicio al cliente.

¿Qué es para usted un servicio al cliente de calidad?

¿Considera usted que cuenta con las condiciones necesarias para facilitar la venta (instalaciones físicas, información del producto, equipo humano de apoyo, proceso administrativos ágiles, etc.)?

A la hora de abordar un cliente en el concesionario qué aspectos tiene en cuenta para orientar sus argumentos de venta o asesorarle sobre un tipo de vehículo (aspecto físico, solicita información de su trabajo, su familia)

¿Usted ajusta su lenguaje en función del perfil del cliente o maneja una misma información para todos?

¿Considera que cuenta con cantidad y calidad de información sobre la empresa y sus productos para persuadir al cliente que Central Motor KIA es la mejor opción?

¿Qué información considera se debería conocer mejor en función de las solicitudes del cliente y que no se haya sentido seguro de contestar (sobre la organización, sobre la parte técnica de los carros, sobre el diseño, sobre un proceso, etc.)?

¿Cuál es la técnica o estrategia más efectiva que usted usa para persuadir al cliente?

¿el discurso que usted le da a los clientes a la hora de vender el vehículo es siempre el mismo?

Considera usted que es importante identificar las necesidades, expectativas y preocupaciones del cliente. ¿cómo intenta conocerlas?

¿Usted cuenta con el material de apoyo que necesita para asesorar al cliente?

¿Qué sugeriría a Central Motor KIA para mejorar el servicio al cliente potencial que llega al concesionario en términos de: satisfacción del cliente, Mejoramiento continuo del servicio, eficiencia en la prestación del servicio?

Califique de 1 a 5, siendo 5 Totalmente Satisfecho, según su experiencia como agente comercial de Central Motor KIA, los siguientes factores a tener en cuenta para mejorar el servicio

	1 a 5
Se ofrece información confiable al cliente	
Se facilita un rápido acceso al servicio en el concesionario	
Se tiene la disposición para responder a las solicitudes del cliente	
Se transmite confianza frente a la adquisición de un producto y servicio seguro	
Se asume la posición del cliente (empatía) a la hora de atenderlo	
Se Ofrecen las mejores condiciones en términos de: Infraestructura física (concesionario) Equipo de trabajo (el personal que respalda al agente de ventas) La presentación personal del personal.	

## TEMA 2 Valorar la percepción del asesor frente al clima laboral

¿cuáles son las actividades que más le gustan de su trabajo?

¿Cuáles son las actividades que menos le gustan de su trabajo?

¿Se siente a gusto en el equipo de trabajo al que pertenece?

¿Conoce el conducto regular de KIA para resolver un problema, Usted sabe qué hacer si se presenta algún problema (compañero, cliente)?

¿Cuál de los siguientes departamentos de la empresa usted cree que necesita fortalecimiento para un mejor servicio al cliente (Logística, Mercadeo, Facturación, Recursos Humanos)?

¿Sobre qué temas necesita usted recibir información adicional para tener mayor claridad a la hora de dirigirse al cliente?

¿Qué espacios de comunicación se deberían abrir en la empresa para mejorar las ventas y el contacto con los clientes?

## TEMA 3 Evaluar el conocimiento del producto por parte de cada asesor al cliente.

¿Conoce la información técnica de los vehículos KIA?

¿Se siente capacitado en el área del servicio al cliente?

¿Alguna vez le ha pasado que al momento que el cliente le genera objeciones sobre el vehículo usted no sabe que responderle? ¿Cómo se podría mejorar en este aspecto?

ANEXO H:

#### FICHA TECNICA ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL

Fecha: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ vehículo cotizado: \_\_\_\_\_

La calidad del servicio que le ofrecemos es muy importante para nosotros, lo invitamos a que comparta su OPINIÓN respecto a Central Motor KIA.

TEMA 1 Conocer la percepción del cliente potencial en relación a la atención recibida en el concesionario.

¿Valore el tiempo de espera para ser atendido por un asesor comercial?

Excelente – 1min a 3min

c) Regular- 6min a 10min

Bueno - 3min a 5min

d) Deficiente -10 min a 15min

¿Está satisfecho con la atención recibida por nuestro asesor comercial?

Sí

NO por qué

Califique de 1 a 5, siendo 5 Totalmente Satisfecho, los siguientes factores a tener en cuenta para mejorar el servicio:

	1 a 5
Se ofrece información confiable	
Se facilita un rápido acceso al servicio en el concesionario	
Se tiene la disposición para responder a las solicitudes	
Se transmite confianza frente a la adquisición de un producto y servicio seguro	
Se asume la posición del cliente (empatía) a la hora de atenderlo	
Se Ofrecen las mejores condiciones en términos de:	

Infraestructura física (concesionario)	
Equipo de trabajo (el personal que respalda al agente de ventas)	
La presentación personal de los empleados.	

TEMA 2 Evaluar la calidad de información ofrecida por el asesor comercial de los productos y servicios de central Motor KIA

A continuación usted evaluará en una escala de: Excelente, Bueno, Regular, Deficiente, Malo LA CALIDAD DE INFORMACIÓN brindada por el asesor que lo atendió en los siguientes aspectos:

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Malo
Diseño interior del Vehículo					
Diseño Exterior del Vehículo					
Pólizas del Vehículo					
Promociones e incentivos del vehículo					

Formas de Pago (Crédito-Contado)					
Ficha técnica					
Información dada en la Cotización					

Durante la asesoría comercial, encontró una respuesta satisfactoria del agente comercial a todas sus dudas o inquietudes?

SI: \_\_\_\_\_ b) NO: \_\_\_\_\_ Si contestó no favor especificar el tema

A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este tema y sobre la compañía

---

A través de qué medio se informa usted sobre las ofertas de vehículos

Vanguardia

Tv

Revistas

Internet

Volantes

15 ¿Volvería a buscar el asesor que lo atendió?

Si

No

16 ¿Volvería usted a nuestro concesionario?

Si

No

Qué sugerencia haría a Central Motor KIA para mejorar el servicio al cliente:

---

