

**Posicionamiento de Marcas de Empresas Coreanas en el Sector
Automotriz del municipio de Ibagué entre los años 2018 y 2023**

Maritza Andrea Valencia Piñeros

Vivian Rocío Olivera Vélez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

2024

**Posicionamiento de Marcas de Empresas Coreanas en el Sector
Automotriz del municipio de Ibagué entre los años 2018 y 2023**

Maritza Andrea Valencia Piñeros

Vivian Rocío Olivera Vélez

Javier Mauricio Rodríguez Meneses

Programa de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

2024

Dedicatoria

Esta monografía va dedicada a mi hijo Oto Ramírez Olivera, quien ha sido mi mayor inspiración y motivación para alcanzar mis logros.

Vivian Olivera.

A mi querida hija María José Chaparro Valencia, quien ha sido mi inspiración y mi mayor motivación a lo largo de este camino. Tu perseverancia, dedicación y pasión por el conocimiento son un ejemplo para mí. Este logro es tuyo tanto como mío. Que este trabajo sea solo el comienzo de muchos éxitos más.

Maritza Andrea Piñeros Valencia.

Agradecimientos

A Dios por su constante guía y protección en este arduo proceso.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO, por brindarnos la oportunidad de llevar a cabo nuestra formación.

También queremos extender nuestra gratitud a todas aquellas personas que directa e indirectamente nos han brindado su apoyo y motivación con sus palabras de aliento.

Contenido

Introducción.....	8
Diseño de Revisión Documental.....	12
Planteamiento del Problema	12
Pregunta Problematizadora	15
Justificación	15
Objetivos.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos específicos.....	18
Marco de Referencia.....	18
Antecedentes.....	18
Marco Teórico.....	19
Diseño Metodológico.....	28
Enfoque y Tipo de Investigación.....	28
Etapas Metodológicas.....	29
Población y Muestra	30
Instrumentos de Recolección y Análisis de los Datos.....	31
Análisis de la Información.....	32
Descripción de las marcas y su evolución en el mercado	32
HYUNDAI.....	32
KIA.....	34
SSANGYONG.....	38
Variables Utilizadas en la Innovación para el Posicionamiento	40
Posicionamiento en de las Marcas en Colombia	46
Ventajas de los Autos coreanos	46
Autos SUV	47
Estrategia comercial de SsangYong en Colombia.....	49
Estrategias de Marketing empleadas por estas marcas.....	51
Acciones aplicadas en la Atención al cliente	54
Conclusiones.....	58
Referencias.....	69

Lista de Figuras

Figura 1 Crecimiento en el Sector Automotriz, Colombia, 2000 - 2010.....	14
Figura 2 Logotipo de Hyundai.....	33
Figura 3 Logotipo de KIA.....	37
Figura 4 Logotipo de Ssangyong	40

Lista de Anexos

Anexo 1 Entrevistas Semi-estructuradas.....	62
--	----

Resumen

El presente trabajo de investigación se plantea con el objetivo de analizar el posicionamiento de marca de las empresas coreanas automotrices en el municipio de Ibagué, para lo cual se diseña una metodología de enfoque mixto de tipo descriptivo – exploratorio de cuatro (4) fases que permiten abordar teóricamente la influencia del marketing en el posicionamiento de marca en el sector de la industria automotriz; analizar las estrategias de marketing y comerciales de las empresas coreanas automotrices que se encuentran en la ciudad de Ibagué; y, como producto de ello, proponer un conjunto de estrategias de posicionamiento de marca de las mismas, y/o acciones de mejora a las estrategias implementadas.

Asimismo, en su desarrollo se destaca la creciente presencia de marcas automotrices coreanas en el contexto global y señala la importancia de comprender cómo estas empresas han logrado consolidarse en mercados locales, con Ibagué como objeto de estudio, señalando de manera multidimensional los factores que influyen en la preferencia de los clientes, la fidelización, el tipo de relaciones que se establecen y las estrategias de venta y postventa.

Palabras Clave: automotriz – vehículos – marca – marketing – estrategia – comercio.

Abstract

The present research work is proposed with the objective of analyzing the brand positioning of Korean automotive companies in the municipality of Ibagué, for which a mixed approach methodology of descriptive - exploratory type of four (4) phases is designed from of which are presented theoretically address the influence of marketing on brand positioning in the automotive industry sector; analyze the marketing and commercial strategies of Korean automotive companies located in the city of Ibagué; and, as a result, propose a set of brand positioning strategies for them, and/or actions to improve the implemented strategies.

Likewise, its development highlights the growing presence of Korean automotive brands in the global context and points out the importance of understanding how these companies have managed to consolidate themselves in local markets, with Ibagué as an object of study, pointing

out in a multidimensional way the factors that influence customer preference, loyalty, the type of relationships established and sales and post-sales strategies.

Keywords: automotive – vehicles – brand – marketing – strategy – commerce.

Introducción

La globalización ha transformado el panorama económico mundial, facilitando la expansión de las empresas en mercados internacionales y generando una competencia cada vez más intensa en diversos sectores. El sector automotriz, como uno de los pilares de la economía global, refleja este fenómeno con la entrada y consolidación de empresas de diversos orígenes, como lo es para el caso colombiano la inserción de la industria automotriz coreana al país, a partir del Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur, y que, de acuerdo con Muñoz (2015) si bien

La suscripción de acuerdos de libre comercio tiene como objeto el impulso del desarrollo económico y social, deben analizarse de manera profunda cuando existen asimetrías significativas entre los países participantes, dado que las diferencias de competitividad y desarrollo entre los nuevos socios, podrían terminar perjudicando a los Estados aún en vías de desarrollo (p.143).

En este sentido, los tratados o acuerdos de libre comercio entre estados siempre tienen algún tipo de incidencia en las condiciones de vida de los ciudadanos de los países participantes de manera multidimensional, así como se evidencian condiciones diferenciadas en los actores que hacen parte del sector de la industria automotriz, también se evidencian transformaciones significativas en las condiciones laborales. Con respecto a esto último, a lo

largo de la revisión documental llevada a cabo a lo largo de este trabajo, se encuentran elementos positivos y negativos, sin duda pueden aparecer subempleos o las mutaciones contractuales; pero también, se halla la aparición de nuevos empleos, que hoy están tomando fuerza en el mundo digital como todos aquellos alrededores del marketing.

Dentro de este contexto, la presencia creciente de marcas automotrices coreanas en mercados locales como el colombiano ha captado la atención de investigadores y profesionales del marketing, particularmente en regiones donde la demanda de vehículos ha experimentado un aumento sostenido. En Colombia, este aumento de la demanda de vehículos que deviene del crecimiento del sector automotriz ha sido escalonada y jalonada, precisamente, por los acuerdos o tratados de libre comercio que se han venido dando desde los años 90, dado que en términos generales, y desarrollando una línea de tiempo, se encuentra que la historia del sector automotriz en Colombia se puede presentar en cuatro (4) etapas así: 1. 1950-1990 – Ausencia de vehículos importados; 2. 1990-1998 - Liberalización Comercial; 3. 1999 – Recesión doméstica; y. 4. 2000-2009 – Crecimiento del sector (Quiroga, Munar y Peña, 2012, p.15-16).

Siendo en esta última etapa, donde de acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio (2012) se produce el eslabón más representativo toda vez que,

A pesar de la disminución en producción y empleo en el sector automotor, cabe señalar que el eslabón de automóviles fue el más representativo pues contribuyó con el 49% del valor de la producción en fábrica de la cadena productiva en el 2009, seguido por los equipos de

control y herramientas, dirección, frenos y suspensión con el 8% y 7% respectivamente (p.21).

Un factor determinante en el crecimiento del sector automotriz más allá de los acuerdos comerciales entre Estados que hacen posible la cobertura de la demanda de vehículos y autopartes, es el rol que está cumpliendo el marketing y el marketing digital dentro del posicionamiento de marcas y la atracción de clientes potenciales y reales. En la actualidad Colombia posee un parque automotor de aproximadamente 4 millones de vehículos, de los cuales, al menos 59.5% son importados, siendo las principales marcas Chevrolet, Renault, Hyundai, Kia, Nissan, Toyota, Mazda, Ford y Volkswagen (García, Lopera y Ocampo, 2013, p.23) siendo Corea del Sur el principal exportador, quien ha ganado terreno a partir de sus estrategias publicitarias.

Esto si bien, como se mencionó anteriormente es un factor de crecimiento del sector de industria automotriz en Colombia, representa altos riesgos y desafíos, en la medida en que “el país asiático ha logrado inmensos avances a nivel tecnológico que lo han posicionado como uno de los estados más tecnificados del planeta” (Muñoz, 2012, p.143), lo que debilita en general la industria nacional, toda vez que el marketing y el marketing digital generan preferencias en el público objetivo y potencial por la marcas importadas.

En este sentido, el presente trabajo se adentra en el análisis profundo del posicionamiento de marcas de empresas coreanas en el mercado automotriz de Colombia y el municipio de Ibagué durante el periodo comprendido entre 2018 y 2023, surgiendo esta investigación como respuesta a la necesidad de comprender las complejas dinámicas que rodean la preferencia de marca en un contexto local específico, considerando factores

socioeconómicos, culturales y las estrategias de marketing implementadas por las empresas involucradas.

Ibagué, la capital del departamento del Tolima, ha emergido como un centro económico y social en constante evolución, lo que se evidencia en el aumento de la capacidad adquisitiva de la población y la creciente demanda de vehículos automotores que han establecido un escenario propicio para la penetración de marcas automotrices coreanas en este mercado, en este orden de ideas, la justificación para llevar a cabo esta investigación radica en la necesidad de entender cómo estas marcas han logrado posicionarse en Ibagué y cuál ha sido su impacto en términos de preferencia del consumidor, así como en la dinámica económica y comercial de la región.

El posicionamiento de una marca no es un fenómeno aislado; es el resultado de una interacción compleja entre la oferta del producto, las estrategias de marketing, las percepciones del consumidor y el entorno competitivo, por lo tanto, esta investigación busca no solo cuantificar la participación de mercado de las marcas coreanas en Ibagué, sino también comprender las variables subyacentes que influyen en la preferencia de los consumidores y cómo las estrategias de marketing han contribuido a este posicionamiento.

Así, este trabajo se presenta como una iniciativa de investigación destinada a explorar y comprender el fenómeno del posicionamiento de marcas de empresas coreanas en el mercado automotriz de Ibagué, un fenómeno que va más allá de las cifras y abarca aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor, estrategias de marketing y el impacto económico en el contexto local.

Diseño de Revisión Documental

Planteamiento del Problema

Colombia y Corea del Sur ya celebran más de 60 años de tratados comerciales, lo que en un análisis general ha evidenciado desigualdades en los intercambios en el contexto comercial, tal como lo expresa la Cancillería de la República (2021)

En cuanto a la exportación de bienes de Colombia a la República de Corea, se observa que uno de los principales obstáculos que se presentan es la ausencia de bienes exportables con alto valor agregado. En este sentido, no solo se requiere acompañar una política de Estado que permite diversificar la canasta exportadora más allá de bienes primarios; aprovechar espacios de intercambio de conocimiento con industrias coreanas que incorporan un alto contenido tecnológico también será fundamental (p.73).

Lo que se pueden identificar en mayor medida por ejemplo, en el sector automotriz como bienes de alto valor agregado, como una industria internacional que hoy domina el mercado colombiano, y sobre la cual solo somos importadores o ensambladores.

En el caso del municipio de Ibagué, se observa un fenómeno interesante y relevante como lo es el aumento progresivo en la presencia y participación de marcas automotrices coreanas, contexto que plantea un desafío académico-científico que requiere una exhaustiva investigación para comprender y analizar

el posicionamiento de estas marcas en el periodo comprendido entre 2018 y 2023.

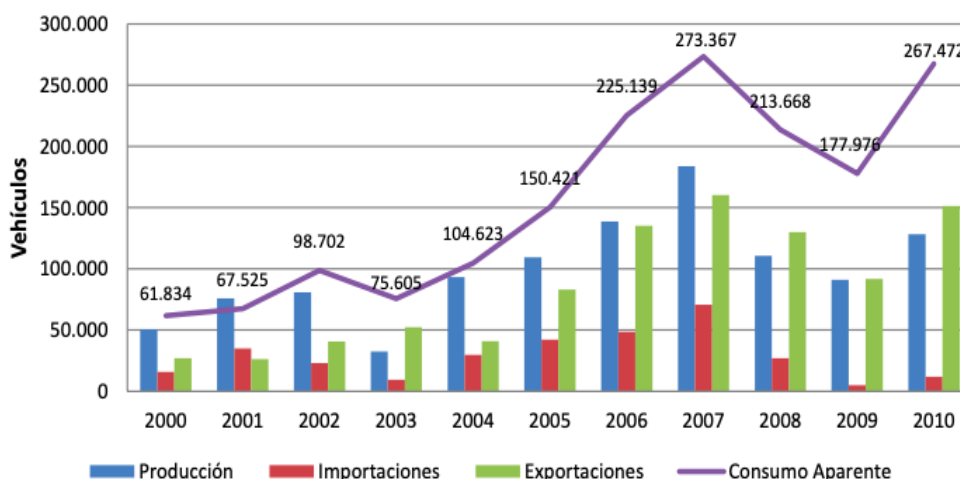
Esto en la medida en que el sector automotriz es un componente esencial de la economía global, y la presencia de empresas coreanas en este mercado ha ido en constante crecimiento, siendo los vehículos para transporte de personas, el producto número 1 como principales productos importados de Corea, con una participación del 14% de las relaciones comerciales con ese país.

En los últimos 5 años, Ibagué, la capital del departamento de Tolima, ha experimentado un crecimiento económico sustancial con respecto a las últimas décadas, desarrollo que se ha reflejado en un aumento en la capacidad adquisitiva de la población y, por ende, en una creciente demanda de vehículos automotores. En este escenario, las empresas coreanas han encontrado una oportunidad estratégica para expandir su presencia en el mercado local, lo que ha generado la necesidad de comprender las dinámicas específicas que han llevado al incremento de la participación de marcas coreanas en el mercado automotriz de Ibagué, así como en los posibles impactos económicos y comerciales que esto pueda tener a nivel local.

El problema que motiva esta investigación se centra en entender el posicionamiento de las empresas coreanas en el mercado automotriz de Ibagué durante el periodo comprendido entre 2018 y 2023, en la medida en que, para el total nacional, el consumo aparente en unidades vehiculares presentó en la década anterior (2000 – 2010) un aumento significativo y constante, con novedades en el periodo de crisis del año 2009, “en términos de unidades o vehículos, destacando el crecimiento acelerado del consumo de

vehículos de la categoría automóviles y comerciales, al pasar de 61.834 vehículos en el año 2000, a 267.472 vehículos en el año 2010” (Superintendencia, 2012, p.26), es decir un crecimiento del 332% en 10 años, tal como se presenta en la figura 1.

Figura 1 Crecimiento en el Sector Automotriz, Colombia, 2000 - 2010



Fuente. Superintendencia de Industria y Comercio, 2012, p.26.

Asimismo, y aunque a la fecha no se hallan informes actualizados sobre la dinámica del sector de la industria automotriz en Colombia en la última década (2010 – 2020 en adelante), tal como lo plantea la revisión documental sobre el tema, el desarrollo económico del que ha sido testigo el país, se representa en la capacidad adquisitiva de la población, sobre todo, en bienes de alto valor, como lo son los vehículos, de manera que, en este orden de ideas, resulta susceptible de analizar cómo han evolucionado las preferencias de los consumidores, las estrategias de marketing implementadas por estas empresas y su impacto en la participación de mercado, centrándose de manera puntual en responder el interrogante de:

Pregunta Problematicadora

¿Qué estrategias de marketing han implementado estas empresas para consolidar su presencia en Ibagué? Y, ¿cuál ha sido el impacto de estas estrategias en la percepción y elección de los consumidores locales?

Esto, partiendo de datos preliminares de la Cámara de Comercio de Ibagué (2020) alrededor de que, en 2018, la participación de las empresas coreanas en el mercado automotriz de Ibagué representaba el 10% del total de ventas de vehículos; estimando que el índice de satisfacción del cliente con las marcas coreanas ha experimentado un aumento del 15%; así como estimando que, la inversión de campañas publicitarias por parte de las empresas coreanas ha aumentado en un 25% desde 2018, adquiriendo elementos atractivos para el público local.

Justificación

El estudio del posicionamiento de marcas de empresas coreanas en el sector automotriz del municipio de Ibagué entre los años 2018 y 2023 reviste una importancia significativa tanto desde el punto de vista académico como investigativo, en la medida en que, en el marco de la globalización y la interconexión de mercados, la penetración de marcas provenientes de Corea del Sur en la industria automotriz ha experimentado un notorio incremento a nivel mundial, fenómeno que no solo constituye un reflejo de la expansión económica de las empresas coreanas, sino que también plantea interrogantes cruciales sobre la adaptación y aceptación de estas marcas en contextos regionales específicos como el municipio de Ibagué.

Desde una perspectiva académica y científica, este estudio aportará al conocimiento existente en áreas clave como el comportamiento del

consumidor, el marketing internacional y la penetración de marcas extranjeras en mercados locales; la singularidad de este análisis radica en su enfoque específico en el sector automotriz y su aplicación a un entorno local como Ibagué, proporcionando perspectivas que pueden ser extrapolados a otros contextos similares.

En términos generales, la investigación contribuye a la literatura académica al ofrecer un análisis detallado de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas coreanas, así como los factores culturales y económicos que influyen en la preferencia del consumidor en una región específica, aportes que no solo enriquecerán el conocimiento teórico, sino que también pueden ser utilizados como base para futuras investigaciones en áreas relacionadas.

Más allá del ámbito académico, este estudio tiene implicaciones prácticas y aplicables para las empresas del sector automotriz, autoridades locales y otros actores interesados en el desarrollo económico sostenible de Ibagué, toda vez que entender cómo las marcas coreanas han influido en la economía local, generando empleo, atrayendo inversiones y contribuyendo al desarrollo comercial, permitirá la formulación de estrategias más efectivas para el crecimiento económico y la creación de un entorno empresarial favorable.

Así, el presente trabajo busca contribuir al entendimiento de las dinámicas del mercado automotriz en un entorno local específico, colocando como objeto de estudio al municipio de Ibagué, como microcosmos económico que proporciona un caso de estudio único que permite analizar cómo las empresas coreanas han logrado posicionarse en un mercado regional, considerando variables socioeconómicas, culturales y de preferencia del

consumidor, análisis que tiene la posibilidad de enriquecer teorías existentes sobre estrategias de marketing, comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca, proporcionando valiosas perspectivas para la academia.

Se definió para efectos de esta investigación que, posicionamiento de marca tiene que ver con las estrategias de Marketing, procesos de innovación, garantías, diseño del producto y la satisfacción al cliente para una combinación de elementos tangibles e intangibles que conforman la identidad y percepción de la marca en el mercado

Kotler y Keller (2006) afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p. 310).

El aspecto fundamental de esta investigación es el análisis detallado de las estrategias de marketing, innovación y servicio al cliente implementadas por las empresas coreanas para su posicionamiento en la ciudad de Ibagué, para lo que es fundamental comprender cómo estas estrategias se adaptan a las preferencias y percepciones de los consumidores locales, proporcionando un enfoque crucial para las empresas del sector automotriz y para aquellos interesados en entender la dinámica de la influencia cultural en las decisiones de compra.

Por otra parte, este estudio también se enfoca en la aceptación de estas marcas por parte de la comunidad local y comprender la dinámica de adopción de productos extranjeros en un contexto específico.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el posicionamiento de marca de las empresas coreanas automotrices (kia, Hyundai, ssangyong) en el municipio de Ibagué.

Objetivos específicos

- Describir las marcas y su evolución en el mercado
- Identificar las variables utilizadas en la innovación para el posicionamiento.
- Conocer las estrategias de Marketing empleadas por estas marcas.
- Indicar las acciones aplicadas en la Atención al cliente.

Marco de Referencia

Antecedentes

Como antecedentes del presente trabajo se referencian las investigaciones desarrolladas por Quiroga, Munar y Peña (2012) titulada “Análisis Estratégico del Sector Automotriz en Colombia”; Muñoz (2015) “Aproximación al Acuerdo de Libre Comercio Colombia – Corea del Sur: la industria automotriz y el ámbito de protección del derecho fundamental al trabajo”; Rodríguez, Carmona y Cifuentes (2016) denominado “Análisis de los factores de competitividad que influyen en el subsector de autopartes de Colombia en comparación con Corea del Sur”; Cuero y Roa (2017) “Logística en la Importación y Nacionalización de Vehículos en Colombia”.

Más recientes, los realizados tanto a nivel internacional como a nivel nacional por Cortés (2019) “El Posicionamiento del Mercado Automotriz en Perú y Colombia”; Ballén (2021) y su trabajo “Posicionamiento de la Marca FEDER ALL PARTS de la empresa Ballén Motors S.A.S en el sector de

autopartes en Colombia”; y, Urrutia y Napan (2021) “Posicionamiento de Marca y su Relación con el Nivel de Compra por Redes Sociales”.

Este conjunto de antecedentes genera aportes normativos, teóricos y metodológicos a la presente investigación en la medida en que realizan contextos internacionales y nacionales de los intercambios comerciales entre Colombia y Corea del Sur especialmente en el sector automotriz, exponiendo las ventajas y desventajas, así como balances e indicadores económicos; así como se identifican los conceptos y categorías teóricas que sustentan sus investigaciones; y, se evidencian las aplicaciones metodológicas que dieron lugar a sus análisis y sus proyecciones, y que serán incorporadas en el documento de monografía,

Marco Teórico

Competitividad

De acuerdo con Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996), la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible, esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta.

La importancia de la competitividad puede observarse en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo, por ejemplo, un país puede considerarse competitivo cuando logra manejar sus recursos y competencias de manera que, además de aumentar la producción de sus

empresas, mejora la calidad de vida de sus ciudadanos (IMD, 2012). De acuerdo con una definición estándar de la Unión Europea (2001), la competitividad, a nivel regional y nacional, es “la capacidad de un determinado país o región de generar mayores tasas de crecimiento y empleo de manera sostenible” (p.1).

Innovación

La innovación es un proceso crucial para el desarrollo y la evolución de las organizaciones ya que transforma las ideas y los conocimientos en cambios que impactan positivamente al mercado y la sociedad siendo un objetivo clave para cualquier empresa. Uno de los primeros precursores en la teoría de la innovación fue Schumpeter (1934), quien define a la innovación como el motor del desarrollo económico; y distingue cinco tipos de innovación: nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas fuentes de suministro, exploración de nuevos mercados y nuevas formas de organizar a la empresa. Esta clasificación difiere de la propuesta de Porter (1998), quien considera solo tres clases de innovación: en producto, en procesos y en marketing, Porter (1993) afirmaba que la competitividad de una nación, y por tanto de su tejido industrial y económico, depende de la capacidad para innovar y mejorar.

De acuerdo con el Manual de Oslo, publicado por el OECD (1997, 2ª edición) se centra en las dos primeras categorías de Schumpeter (1934), distinguiendo entre la innovación tecnológica de producto y la Innovación tecnológica de proceso. La Innovación de producto implica un producto nuevo o mejorado cuyas características se diferencian de productos anteriores ya sea por el uso de nuevas tecnologías, conocimiento o materiales, mientras que, la

innovación de proceso es la adopción de métodos de producción nuevos o mejorados, incluyendo métodos de entrega de productos.

Por lo anterior es importante resaltar la estrategia económica de los países asiáticos Singapur, Hong Kong, Taiwán y Corea del Sur llamados los “Tigres del Sudeste Asiático”, quienes sorprendieron al mundo por su desarrollo económico, así como por sus avances tecnológicos, dejando a un lado su realidad de economías agrícolas, pasando a ser, piezas clave en el escenario económico internacional, como países industrializados.

Dichos países se han desarrollado vertiginosamente demostrando un crecimiento en calidad, cantidad y bajo precio en sus productos alcanzando mercados internacionales. A mediados de 1950 apuntaron a los avances tecnológicos y a políticas sustitutivas de importación, orientándose luego a las exportaciones, cambiando así paradigmas mundiales.

Actualmente los Cuatro Tigres Asiáticos siguen estando preparados para desempeñar un papel cada vez más influyente en el escenario mundial ya que cuentan con infraestructura avanzada, fuerza laboral cualificada y capacidades innovadoras, esto en la medida en que cada uno de los cuatro tigres posee características y fortalezas únicas; para esta investigación hablaremos de Corea del Sur.

Corea del Sur

Corea del sur, es un país de Asia oriental, ubicada en la parte sur de la península de Corea. Limita al norte con la República Democrática Popular de Corea (Corea del Norte, o Norcorea), con la cual formó un solo país hasta

1945; al este se encuentra el mar del Japón o el mar del Este; al sur el estrecho de Corea, que lo separa de Japón; y, al oeste el mar Amarillo. .

Tradicionalmente, la economía de Corea del Sur se basaba en la agricultura; sin embargo, desde comienzos de la década de 1960 se ha llevado a cabo una industrialización extraordinariamente rápida, llevando actualmente a Corea del Sur a clasificar como uno de los doce mayores estados comerciales del mundo. Desde entonces, la economía surcoreana ha estado tradicionalmente dominada por los *chaebol* (conglomerados industriales), grandes empresas como Samsung y Hyundai.

Así, Corea del Sur es uno de los mayores exportadores de automóviles del mundo, ocupando el séptimo lugar en términos de producción total de automóviles con aproximadamente cuatro millones de vehículos al año. Las marcas de autos coreanos, específicamente de Corea del Sur, exportan sus automóviles a países de todo el mundo, incluidos Estados Unidos, Canadá, Alemania y Australia.

Marcas destacadas de autos coreanos

Hyundai

Kia Motors Hyundai Motor Company (Hyundai) es una de las empresas automovilísticas coreanas más conocidas, la marca tiene su sede en Seúl y se estableció en 1967, conocida por fabricar vehículos elegantes y de bajo consumo de combustible, como Accent, Elantra y Sonata. Hyundai ha recibido calificaciones estelares de varias organizaciones, como por ejemplo, el Instituto de Seguros para la Seguridad en las Carreteras de EE.UU. quien otorgó a

numerosos vehículos Hyundai una selección de máxima seguridad: Veloster, Elantra, Sonata y Tucson.

Otra marca de automóviles coreana con reconocimiento mundial es Kia Motors. De hecho, Hyundai compró Kia después de que Kia quebrara en 1997; sin embargo, Kia es una marca independiente y muchos consumidores no la asocian con Hyundai. La selección de productos de Kia incluye sedanes, híbridos, eléctricos, SUV, MPV y crossovers, asimismo, varios vehículos Kia han obtenido el título de Top Safety Pick, incluidos el Forte, el Soul y el Kia Stinger de 4 puertas.

SsangYong

SsangYong Motor Company es un fabricante de vehículos relativamente grande con sede en Pyeongtaek-si, la marca coreana es una subsidiaria de Mahindra & Mahindra, una empresa automotriz india. SsangYong Motor Company se enfoca principalmente en producir SUV y vehículos eléctricos, algunos de los SUV insignia de la compañía incluyen Tivoli, Korando, Rexton, SsangYong Motor Company también vende una camioneta llamada Musso.

Posicionamiento de Marca

De acuerdo con Coca (2007) en términos puntuales,

Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (...) se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara (p.106).

Por otra parte, y en aras de comprender mejor la categoría central del presente trabajo, Gallart, Callarisa y Sánchez (2019) exponen el concepto de marca como “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores” (p.43) pero así mismo se puede entender como logotipo, como instrumento legal, como empresa, como reductor de riesgo, como sistema de identidad, como imagen mental, como sistema de valores y como identidad.

En este orden de ideas, para efectos del presente trabajo se considera el posicionamiento de marca como la manera en cómo un producto o servicio de una empresa determinada e identificada por unos elementos distintivos se percibe en la mente de los consumidores, en relación con otras marcas con el mismo conjunto de productos o servicios dentro del mercado, y que, incorpora una serie de estrategias específicas diseñadas para establecer y comunicar la posición única y diferenciada de una marca sobre la otra en la mente de los consumidores.

Así, del posicionamiento de marca es posible identificar tal como lo expresan Gallart, Callarisa y Sánchez (2019) al menos doce elementos importantes, de los cuales se consideran el pilar de las estrategias de posicionamiento:

1. La Diferenciación: el posicionamiento de marca implica crear una identidad única y distintiva para la marca, lo que debe incluir características específicas del producto, atributos emocionales, valores o beneficios exclusivos que la marca ofrece a los consumidores.

2. La Segmentación del Mercado: para el posicionamiento de marca de manera efectiva, es esencial comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de su público objetivo, lo que requiere segmentar el mercado y adaptar el posicionamiento a segmentos específicos, haciendo posible una conexión más fuerte con los consumidores.
3. La Propuesta de valor: el posicionamiento se basa en la creación de una propuesta de valor clara y convincente, a partir de la cual los consumidores puedan percibir fácilmente lo que la marca ofrece, sus beneficios significativos y relevantes que los diferencian de la competencia.

Es decir, que el posicionamiento de marca es un proceso estratégico que busca crear una identidad distintiva y relevante en la mente de los consumidores, lo que hace necesaria una comprensión profunda del mercado, una diferenciación clara y una comunicación coherente para el establecimiento y mantenimiento de una posición única y valiosa en la mente del público objetivo.

Marketing Mix: Influencia del Marketing en el Posicionamiento de Marca en el Sector Automotriz

En la actualidad existen una multiplicidad de definiciones sobre el marketing y su uso estratégico en el posicionamiento de marca, de acuerdo con Calle (2022) “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p.8), en este sentido, se puede entender como un tipo de gestión que hace posible

incorporar elementos innovadores a las orientaciones y principios comerciales de las empresas, de manera directa, haciendo uso de las herramientas tecnológicas.

El objetivo tácito del marketing es el de crear una conexión directa entre la marca y el cliente, con el fin de vender un producto o servicios, pero principalmente lograr que este cliente sienta una afinidad y una cercanía con la empresa más allá de la relación compra-venta, creando una fidelización más orgánica con la marca y sus principios comerciales que con un servicio o producto en específico, así, se encuentra el marketing mix

Considerado para los expertos en el área como un instrumento estratégico – táctico de acción sobre los mercados, el cual está involucrado en la eficacia de las actividades de marketing que utilice cualquier empresa. El marketing mix interviene principalmente dentro del proceso de planificación en actividades como la identificación y la elaboración de estrategias (Calle, 2022, p.19).

El marketing mix es un marco conceptual que se considera fundamental en la gestión estratégica de marketing, y aplicado al sector automotriz se convierte en una herramienta esencial para planificar y ejecutar estrategias que aborden las complejidades específicas de la industria, en la medida en que la adaptabilidad a las tendencias del mercado, la innovación en productos y servicios, la eficiencia en la cadena de suministro, la fijación de precios reflexiva y las estrategias de promoción creativas son elementos clave para el éxito en un entorno altamente competitivo y dinámico.

Dado el impacto que tiene el sector de la industria automotriz en el mercado a nivel internacional, es menester resaltar la forma en cómo esta ha incorporado la internet y las estrategias de marketing en otrora cara a cara, hoy más enfocado a lo digital entendiendo tal como lo plantean Londoño y García (2020) que,

El internet es una herramienta de comunicaciones que se encuentra interconectada en red de forma global, personas alrededor del mundo, transportando información y conocimiento, por lo que tiene gran influencia en las tendencias de consumo, de manera que, el individuo o negocio que no están dentro de este gran repositorio mundial, no existe en las mentes del colectivo, perdiendo muchas oportunidades de crecimiento, desde lograr que los dueños de las empresas escuchen a sus clientes actuales o potenciales, hasta dar a conocer un nuevo producto o servicio (p.6).

Lo que, a groso modo, se identifica no sucede con la industria automotriz coreana quienes alrededor del mundo generan cada vez más ventas y afinidad en los clientes, y se convierte en un mercado en expansión en Colombia y en el municipio de Ibagué, lo que se atribuye a la fidelización de clientes que es la materialización de estrategia de marketing y ventas efectivo.

Servicio al Cliente

Según Coral Sangri (2008) se define al servicio como “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o se suministran con la venta”; mientras que, de acuerdo con (Blanco 2001) la atención al cliente “representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los

competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (p.1).

Sandhusen (2002) expone que los servicios “son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (p.4), lo que indica que la atención al cliente abarca todo aquello que es perceptible para el consumidor y que genera un valor agregado haciendo que su satisfacción aumente.

Podemos decir que la atención al cliente es un conjunto de estrategias y acciones orientadas a atraer individuos o entidades comerciales con el fin de aumentar el consumo de los bienes o servicios que se ofrecen, en este sentido los clientes desempeñan un papel muy importante al evaluar y asignar valor a la calidad de la atención que reciben.

Diseño Metodológico

Enfoque y Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el marco del enfoque cualitativo, según los autores Barrantes (2014), lo denomina humanista naturalista o interpretativo; el autor señala que tiene un interés que “se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social” (p. 82). Asimismo, Hernández-Sampieri *et al.* (2017), expresan que el enfoque se caracteriza por ser inductivo y emplea la selección de datos para interpretar la pregunta de investigación o generar otras nuevas mediante la interpretación. A diferencia del enfoque cuantitativo que está basado en hipótesis y el análisis de datos numéricos, el cualitativo suele comenzar con un

tema de investigación que se enmarca en las metodologías que se van a emplear.

De este enfoque, el tipo de investigación es descriptiva – exploratoria como estrategia metodológica que combina ambos elementos con el objetivo de comprender y describir fenómenos complejos, y que resulta útil cuando se estudia un área u objeto de estudio sobre el que hay poca información previa como sucede con la inserción y posicionamiento de marcas coreanas en el municipio de Ibagué.

Etapas Metodológicas

El presente trabajo de investigación se desarrolla a partir de cuatro (4) etapas metodológicas:

1. Revisión Documental: a través de motores de búsqueda como Google Scholar, Scopus, Redalyc y repositorios institucionales de universidades a nivel nacional e internacional, se recopilan documentos académicos – científicos como antecedentes de la temática a investigar y cómo sustento de la investigación que hacen aportes teórico – metodológicos a la comprensión del objeto de estudio. Asimismo, se seleccionaron documentos oficiales que brindan cifras y datos relevantes.
2. Caracterizar el posicionamiento de marca y su aplicación en el sector de la industria automotriz: a partir de una revisión bibliográfica profunda se caracterizan teóricamente el posicionamiento de marca y, se realiza un diagnóstico de su aplicación en la industria automotriz en Colombia y el municipio de Ibagué.
3. Evaluar el posicionamiento de marca de las empresas coreanas automotrices en Colombia y el municipio de Ibagué: a partir de

instrumentos de recolección de datos como una “Escala de Likert para la Medición de Niveles de Satisfacción, Preferencia y Percepción de Calidad”; así como una guía de entrevista semiestructurada para la exploración de “Estrategias de Marketing y Percepciones Subjetivas” se evaluará el posicionamiento de marcas coreanas en el sector automotriz en el municipio de Ibagué.

4. Proponer estrategias de posicionamiento de marca para las empresas coreanas del sector automotriz en el municipio de Ibagué: a partir de un ejercicio de triangulación de la información producto de la revisión documental; y los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos, se propondrán un conjunto de estrategias de posicionamiento de marca para las empresas coreanas que componen el sector de la industria automotriz en el municipio de Ibagué; y/o se plantearán acciones de mejora sobre las ya existentes.

Población y Muestra

La población objetivo en términos generales está compuesta por los consumidores de vehículos en Ibagué; los representantes de empresas coreanas automotrices en Ibagué; expertos o responsables de marketing de estas empresas; y, las autoridades locales que regulan la importación de vehículos en Colombia e Ibagué; sin embargo, se enfoca principalmente en los tres concesionarios de las marcas coreanas en la ciudad de Ibagué.

1. Ssanyong- Centro Andes Zona Industrial Mirolindo No.71-51.
2. Hyundai - Reindustrias ubicado en la carrera 10 Sur No. 66-67.
3. Kia (SIDA) ubicado en la Carrera 5 No. 40-33.

En tanto que, a partir de un muestreo no probabilístico se seleccionarán intencionalmente consumidores que hayan adquirido un vehículo en el periodo 2018 - 2023, representantes de empresas coreanas automotrices en Ibagué y expertos o responsables de marketing de las empresas con conocimiento del mercado local.

Instrumentos de Recolección y Análisis de los Datos

Para efectos de la recolección de datos, se diseñó un cuestionario estructurado para recopilar datos cualitativos sobre preferencias de marca, factores de decisión de compra y percepciones de calidad, el cual va dirigido a los administradores y vendedores de cada uno de concesionarios

A través de un ejercicio de triangulación, se analizaron los datos cualitativos identificando patrones emergentes relacionados con estrategias de marketing y percepciones de marca.

Análisis de la Información

Descripción de las marcas y su evolución en el mercado

HYUNDAI

Hyundai es una marca reconocida a nivel mundial por su presencia en la industria automotriz y de equipos de construcción. Fundada por Chung Ju-yung en 1967, la empresa ha experimentado un crecimiento impresionante y se ha convertido en un líder en diferentes sectores, en particular, Hyundai Construction Equipment se destaca por su compromiso con la innovación y la calidad. En coherencia con esta trayectoria, en Catalunya, Cervisimag se ha convertido en el distribuidor oficial de Hyundai Construction Equipment desde 2022, brindando a los profesionales de la construcción acceso a productos confiables y de alto rendimiento.

La Fundación y los Primeros Pasos

La historia de Hyundai comenzó en 1967, cuando Chung Ju-yung fundó la empresa en Corea del Sur. En sus primeros años, Hyundai se dedicó principalmente a la construcción de viviendas y proyectos de infraestructura en el país. Sin embargo, el fundador tenía una visión más ambiciosa y buscó diversificar el negocio de la compañía.

Expansión en la industria automotriz

En la década de 1970, Hyundai ingresó a la industria automotriz y comenzó a fabricar vehículos, a pesar de los desafíos iniciales y la competencia feroz en el mercado, Hyundai demostró su determinación y compromiso con la calidad; con el tiempo, la compañía se ganó la confianza de los consumidores y se convirtió en una marca reconocida por sus automóviles confiables, eficientes y asequibles.

Diversificación hacia equipos de construcción

La visión de Chung Ju-yung no se limitó solo a la industria automotriz, Hyundai también buscó oportunidades en el mercado de equipos de construcción, así, la división Hyundai Construction Equipment se estableció con el objetivo de proporcionar maquinaria de construcción de alta calidad y rendimiento, para lo cual a lo largo de los años, Hyundai ha invertido en investigación y desarrollo, enfocándose en la innovación y la mejora continua de sus productos.

El enfoque en la calidad y la tecnología

Hyundai Construction Equipment ha mantenido un enfoque constante en la calidad y la tecnología, en la medida en que la empresa ha implementado rigurosos estándares de control de calidad en todas las etapas de fabricación para garantizar que sus equipos sean duraderos y eficientes. Además, Hyundai ha introducido tecnologías avanzadas en sus productos, como sistemas de control electrónico y características ergonómicas, para mejorar la productividad y la experiencia del operador.

Logotipo de Hyundai

El Logo de Hyundai expresa dos significados de la marca. En primer lugar, actúa como una 'H' común que es la representación de la marca Hyundai; pero, también nos muestra la silueta de dos personas dándose la mano. Las dos personas que se ven representadas por esta silueta son la empresa y el cliente en un acuerdo mutuamente armonioso.

Figura 2 *Logotipo de Hyundai*



Fuente. Hyundai – Portal Web, 2024.

El logo de Hyundai está representado por la palabra coreana 'hanja', ya que es una empresa de Corea del Sur, palabra que significa 'modernidad', con esta palabra, Hyundai envía un mensaje de modernidad, cosa que logra a través de sus seis oficinas de investigación y desarrollo en Corea del Sur, Alemania, Japón e India.

A través de la investigación, Hyundai se ha mantenido a la vanguardia de la tecnología automotriz, bajo la premisa de que hay algo más cuando se trata de desvelar por completo el misterio que se esconde detrás del logo, donde el apretón de manos es una representación de confianza entre ellos. Pero hay algo más que se puede decir, la forma ovalada que encierra a la *H* indica la expansión global con la que Hyundai trata de cubrir en todo el mundo. Esto es algo que la empresa viene haciendo en todo el mundo.

KIA

Es un fabricante de vehículos de calidad para clientes jóvenes de corazón. Fue fundada en 1944 y es el fabricante más antiguo de vehículos de motor en Corea, al año, se producen más de 3 millones de vehículos de Kia en operaciones de manufactura y ensamblaje en cinco países, que luego son

vendidos y atendidos a través de una red de concesionarios que cubren alrededor de 170 países.

Kia cuenta hoy con alrededor de 48,000 empleados en todo el mundo e ingresos anuales de más de 43 mil millones de dólares, es el principal patrocinador del Abierto de Australia y socio automotriz oficial de la FIFA - el órgano de gobierno de la Copa Mundial de la FIFA TM. El eslogan de la Corporación Kia- "The power to surprise" - representa el compromiso global de la compañía para sorprender al mundo al ofrecer experiencias emocionantes e inspiradoras que van más allá de las expectativas.

En el año 1952, Kia cambió su nombre por Kyung Sung Precision Industry, más tarde, comenzaba a introducirse en la fabricación de motos, de autos y también de camiones; para la década de los 50 y los 70, ya se encontraba fabricando coches para importantes compañías del sector, en su planta de Sohari, como es el caso de la firma Mazda, de la que tomó posteriormente gran parte de sus diseños para poder desarrollar los propios. Fabricó para distintos tipos de camiones y de autos entre 1962 y 1973, así como también diseñó autos de la famosa firma de origen francés, Peugeot, como es el caso del 604.

Hacia 1981, debido a las políticas de potenciación militar, se canceló la producción Kia Brisa, forzando por ello el cierre de su planta, lo que llevó a la firma a enfocarse especialmente en la producción de camiones ligeros, dejando de lado la producción de autos de pasajeros; acto seguido, hacia finales de la década de los 80, Kia comenzó a formar parte del gigante Ford, que, junto con Mazda, darían inicio a la fabricación de un modelo con base Mazda,

denominándolo cada marca de una manera diferente en los distintos mercados en los que fue comercializado, como es el caso del modelo Kia Pride.

En 1988, Kia entró en bancarrota como consecuencia de una crisis financiera en Asia, Ford le vendió la empresa a Hyundai. Después de la unión, Hyundai y Kia comenzaron a publicitar nuevos modelos de automóviles. Kia se concentró en mejorar el diseño y contrató al exdiseñador de Volkswagen Peter Schreyer para refrescar su estilo, una vez que estuvo bajo el control de Hyundai, Kia se convirtió en una próspera corporación.

Expansión constante

Ya hacia principios de la década de los 90, Kia abrió sus filiales en Europa y en Estados Unidos. Ello, con el lanzamiento del *Sephia* en los dos continentes, comenzando de esa manera su progresión con gran éxito en ambos mercados. En 1992, Kia ingresó en el mercado estadounidense con ese producto, ampliando posteriormente su gama de productos en 1994, con la llegada de la SUV Sportage, esta, basada en la mecánica de la van panel Mazda Bongo. No obstante, en 1997 la empresa entró en proceso de bancarrota, debido a la crisis financiera de Asia.

En ese momento, Kia afrontaba graves dificultades financieras y estaba al borde de la quiebra, Hyundai intervino para ofrecer un salvavidas al adquirir una participación del 51% en Kia Motors, convirtiendo efectivamente a Kia en una subsidiaria de Hyundai. Sin embargo, esta asociación no duró mucho ya que ambas empresas enfrentaron una serie de desafíos, y pronto quedó claro que una fusión no era la mejor manera de proceder. Como resultado, en 2003, las dos empresas decidieron reestructurar su relación, Hyundai redujo su

participación en Kia al 33%, manteniendo una participación significativa pero no controladora.

En agosto de 2014, la empresa llegó a tener gran visibilidad debido a que el Papa Francisco de la Iglesia católica usó un coche compacto de la marca, que es el Kia Soul, este lo utilizó durante su visita de 5 días a Corea del Sur generando gran atención. En julio de 2015, Kia comenzó también a tener operaciones en México, con un total de 21 distribuidores en las 10 principales ciudades del país, los primeros vehículos en venta fueron el Kia Forte, el Kia Sportage y el Kia Sorento. Posteriormente se incorporaría otros muy reconocidos, como son el Kia Soul, el Kia Río, el Kia Niro y el Kia Optima, y debido a la calidad de sus productos, rápidamente la firma ha ido ganando la confianza del público latinoamericano, tanto en los países mencionados como en América Latina y en el mundo en general. Actualmente Hyundai posee alrededor del 40% y sigue siendo el accionista mayoritario.

Logotipo de Kia

El rediseño de 2021 aporta un estilo joven y futurista a la identidad visual de KIA, al minimizar los elementos de la insignia, pero manteniendo la singularidad y el reconocimiento de la marca. Así, el nuevo logotipo se compone de una inscripción, donde las tres letras están conectadas entre sí, «K» fusionada con «I» en el punto superior y «I» con «A» en la parte inferior, y esto hace la marca denominativa parece dos letras cirílicas «KI».

Figura 3 *Logotipo de KIA*



Fuente. KIA, Portal Web, 2024.

El nuevo logo de la marca, representa el cambio y la innovación, con elementos de simetría y ritmo; es ascendente representando las ambiciones de la marca. Junto al cambio en su logo, Kia reemplazó su slogan *“The power to surprise”* por el nuevo *“Movement that Inspires”*.

Kia, tiene dos logotipos, que se utilizan para dos mercados donde la marca está presente: el local y el internacional. El logotipo para el mercado local es más lacónico y estilizado con solo una elegante letra «K», mientras que la insignia global muestra el nombre completo de la marca, ejecutado en una fuente de diseño futurista.

SSANGYONG

SsangYong fue la primera marca de automóviles de Corea y hay que remontarse a 1954 para encontrar sus orígenes. La guerra civil que dividió el país asiático había finalizado un año antes y la sociedad coreana necesitaba imperiosamente vehículos de todo tipo para afrontar la necesaria recuperación., con este fin se fundó la Ha Dong-Hwan Motor Workshop que no tardó en fabricar vehículos diversos, sobre todo camiones, autobuses y también maquinaria variada. Una actividad inicial que marcó para siempre a la compañía ya que a lo largo de su larga historia se ha especializado en coches

4x4, con carros de bomberos, ambulancias, camiones para minas, ejércitos, familiares muy versátiles, además de surtir de vehículos grandes de transporte al mercado asiático.

Para la década de los 70 mediante un acuerdo con la Shinjin Jeep Motor Company, se abrió definitivamente al exterior. Simultáneamente empezó a modernizarse con tecnología proveniente del grupo estadounidense AMC, siendo este desarrollo sobre el famoso modelo 4x4 de origen militar el que le serviría después a SsangYong como base y experiencia para desarrollar otros modelos propios 4x4.

Un grupo empresarial llamado SsangYong, que en coreano quiere decir “doble dragón”, compró la compañía automovilística en 1986, y la empresa adoptó desde entonces ese mismo nombre (SsangYong Motor Company). Y, al año siguiente, decidió potenciarse adquiriendo la marca Panther Westwinds, un pequeño fabricante británico dedicado a replicar modelos deportivos clásicos.

Ya por entonces la marca asiática comenzó a fabricar diversos coches del tipo todoterreno para la exportación a numerosos mercados de peso como Japón o Europa. Entre ellos el Korando, que además de convertirse en el lema de la empresa ya que significa “Corea puede hacer”, se mantiene todavía en el catálogo gracias a sucesivas generaciones que lo han actualizado.

Logotipo de SsangYong

La leyenda de los dos dragones

Como ya se ha señalado, SsangYong quiere decir “doble dragón”, nombre un tanto enigmático para una marca de coches, pero tiene su

explicación en una leyenda coreana que cuenta la historia de dos dragones que querían emprender juntos el vuelo para llegar al paraíso, pero resultaba imposible porque solo uno sería admitido por el ser supremo.

Figura 4 Logotipo de Ssangyong



Fuente. SsangYong – Portal Web, 2024.

Remisos a separarse, al final y gracias a su tesón de permanecer juntos, fueron admitidos ambos y desde entonces su ejemplo representa el carácter, la constancia y la fidelidad, una simbología que ha sido reflejada en el propio logotipo de la marca, que la identifica mediante la representación artística de dos alas de dragón remontando el vuelo en dirección al cielo.

Variables Utilizadas en la Innovación para el Posicionamiento

Para este objetivo, se tiene en cuenta la innovación, como hace referencia en el manual de Oslo, donde se revisa el diseño de los vehículos y se observa el impacto en la comercialización sus modelos de producción.

La compañía Hyundai como tal fue fundada en 1947 por Chung Ju-yung, un empresario que resistió la ocupación japonesa, la guerra de Corea, una de las guerras más sanguinarias de la historia, y una crisis financiera que afectó a un país que por casi 30 años no había parado de crecer entre 7 y 10%. Si bien los autos siempre fueron de interés del empresario, tras el conflicto bélico, el país necesitaba levantar su infraestructura y reconstruirse, Chung participaría de ello con empresas dedicadas al rubro.

Recién en 1967, fundaría Hyundai Motor Company, empresa que aprovechando las regulaciones que exigían una asociación de armadoras extranjeras con negocio locales, ensamblaría sus primeros autos con licencia de la estadounidense Ford. A los diez años de su existencia (1975), la marca ya presentaba al mercado su primer modelo propio: el Hyundai Pony, auto que tuvo una importante colaboración de Mitsubishi y que provocó una crecida exponencial del gigante surcoreano.

Justo en esos años, Corea del Sur hacía un cambio radical de su política económica: el principal objetivo fue la apertura comercial y volver la industria coreana en exportadora, para ello, el gobierno realizó ajustes en su modelo empresarial basado en grandes conglomerados con presencia en distintos sectores económicos conocido como “Chaebol”. Los cambios desencadenaron el potencial exportador que pasó de 160 millones de dólares en 1953, a 28,610 mdd en 1977.

Hyundai Motors aprovechó los cambios para implementar tecnología de fabricación de automóviles y ponerse a la vanguardia, tanto en motores como en diseño, así para inicios de los noventa, la empresa logró desarrollar su propio motor, lo que permitió que la compañía se independizara totalmente de Mitsubishi. Años después, llegaría la crisis económica de 1997 conocida como “Efecto Dragón”, que fue causante de la quiebra de la conocida marca Daewoo, la cual después sería comprada por General Motors; también de la adquisición de Samsung por Renault, y de que Hyundai invierta en Kia, marca que fue adherida al Grupo Hyundai Motors. La compañía debía tomar decisiones de supervivencia, por ello dividió sus operaciones en cinco nuevas empresas, actualmente, la más fuerte de ellas es el grupo automotriz Hyundai.

Tras la etapa de recesión económica, Hyundai levantaría la cara con el lanzamiento del deportivo Hyundai Coupé, cuyo diseño fue encargado a la firma italiana Pininfarina; el motor a Mitsubishi y la ingeniería de la suspensión y los frenos a Porsche. Este auto se convirtió en el Mejor del Año y logró récords de ventas en el mundo, siendo este el hecho clave que marcó la recuperación de la compañía, todo ello gracias a la ayuda de empresas de otros países, debido a la fuerte crisis claro está.

La filosofía de Hyundai es la de hacer coches perfectamente adaptados a los gustos de los clientes locales en cada región del mundo, y, el ejemplo más claro está en el último modelo lanzado por la marca coreana, el i10. Este es un coche pensado por y para el mercado europeo, en el que los coches pequeños de uso urbano requieren de una elevada tecnología, de mucho equipamiento y de un buen confort de marcha. Por eso, el i10 desarrollado para Europa solo se fabrica en Europa, mientras que en la India se produce una versión completamente distinta, el Grand i10, que es un coche más grande, con mucha menos tecnología y también más barato.

Son las necesidades de los clientes las que configuran los modelos de Hyundai en cada mercado, y en este sentido la filosofía de la marca es completamente distinta a la de la mayor parte de los fabricantes que buscan desde siempre el coche global. Las grandes multinacionales intentan hacer un coche que se pueda vender en todo el mundo, ponen detalles que gusten en cada mercado, pero al final es una mezcla extraña que la mayor parte de las veces no termina de convencer al comprador, los únicos que de verdad venden a nivel global son los grandes deportivos, las superberlinas o los coches del segmento Premium, ese es el éxito de Ferrari, o Porsche, o Rolls Royce, o en un

nivel inferior de Mercedes, Audi o BMW, pero ese concepto global no funciona con modelos más pequeños y económicos que el cliente quiere que se adapten exactamente a sus gustos. Hyundai hace exactamente el vehículo que quiere el cliente en cada mercado, si los europeos quieren un coche de suspensiones firmes, ponen esas suspensiones en los coches que fabrica en Europa; si en Estados Unidos se busca adquirir coches más grandes, pues hacen allí coches más grandes; si en China se buscan vehículos muy baratos, pues hacen coches muy baratos, pero no tratan de vender el mismo coche en todos los mercados, y ese es el éxito de Hyundai, y de su marca asociada Kia, que ya es el cuarto grupo fabricante mundial de coches... ¡y creciendo!

La apuesta de Hyundai para seguir creciendo no es la globalización, con la que durante años se han llenado la boca los grandes ejecutivos de las principales marcas al hacer sus discursos, sino la especialización que está llevando a la marca coreana a competir con los grandes de la automoción a nivel mundial, con Toyota, General Motors y Volkswagen.

Kia es una marca automotriz surcoreana perteneciente al conglomerado Hyundai Motor Group fundada en 1944, y al inicio, funcionaba como fabricante para otras compañías del sector, como Mazda, Fiat y Peugeot, eventualmente, en la década de los 80, comenzó a producir bajo su propio sello. Su crecimiento fue sumamente rápido y actualmente Kia comercializa sus productos a nivel global, tanto en Asia como en Europa y América, siendo actualmente la segunda empresa fabricante de automóviles más grande de Corea del Sur, detrás de Hyundai.

A lo largo de las décadas, Kia ha experimentado un crecimiento significativo y se ha convertido en un actor importante en la industria automotriz

a nivel mundial, ya que a través de una combinación de innovación, calidad y diseño, ha logrado ganarse la confianza de los consumidores en todo el mundo, desde que empezó a hacer bicicletas hasta ahora, Kia ha demostrado ser muy bueno en adaptarse y cambiar en un mercado muy competitivo.

El nuevo propósito global de la marca enfatiza que el movimiento está “en la génesis del desarrollo sostenible”, siendo parte de la estrategia de Kia (2024),

“permitir el progreso humano proporcionando espacios innovadores en los coches, nuevos y emocionantes productos, servicios significativos y prácticos que inspiren a los clientes y liberen tiempo para las actividades que más disfrutan”.

La marca, que lleva más de 75 años en la industria del movimiento, fabricó las primeras bicicletas en Corea, motocicletas y vehículos de reparto. Así, con este posicionamiento, la empresa responde a las expectativas cambiantes y creará un mayor acceso a una gama más amplia de productos y servicios de movilidad respetuosos con el medio ambiente, con ello, atenderá la creciente demanda de los clientes de todo el mundo que buscan soluciones de movilidad flexibilidad, personalizables e individualizadas, posibilitadas por la gestión de datos y nuevas tecnologías.

En lo que respecta a Ssangyong, esta tiene un posicionamiento arriesgado como marca: coreana premium con diseños muy arriesgados. El caso es que tiene su sentido: es difícil competir con otras más grandes haciendo lo mismo, así que atacar con una apuesta diferente puede ser una buena estrategia. Un hito decisivo para la marca fue el acuerdo que firmó en 1991 con el fabricante alemán Mercedes, que además de abrir aún más su potencial

internacional, aportó a la compañía un importante trasvase de la tecnología más moderna, sobre todo a nivel de los motores. Y como primer fruto de esta alianza, SsangYong lanzó el Musso, un *pick-up* campero que con el tiempo se convirtió en un gran éxito para la marca. En el año 96, se especializa en fabricar motores y cajas de cambio, actualmente posee dos plantas de producción en Corea, dando inicio a lo que hoy en día es el especialista en fabricación de SUVs y camionetas.

La principal característica de Ssangyong, ha sido ofrecer vehículos todoterreno y SUVs accesibles, tomando la calidad, seguridad y los finos acabados como prioridad. Sin embargo, la compañía ha pasado por diversos avatares financieros que incluso la han llevado al borde de su desaparición; después de que la también coreana Daewoo se hiciera en 1997 con una participación mayoritaria de las acciones, SsangYong ha tenido que superar sucesivas crisis bastante delicadas.

En 2004 pasó a formar parte del gigante industrial chino Saic, iniciándose una época de relativa siete plazas, con precio asequible y que consiguió muy buenos resultados comerciales en los mercados occidentales, pero la marca coreana volvería a cambiar de manos en 2011 aunque esta vez bajo los auspicios del grupo indio Mahindra, tras un periodo inestable de crisis, huelgas laborales y un intento infructuoso de compra por parte de la norteamericana General Motors.

Ha sido una situación complicada que se ha prolongado hasta este mismo año en el que, tras un profundo plan de reestructuración y saneamiento económico mediante cuantiosas inversiones, SsangYong ha pasado a formar parte del conglomerado financiero coreano KG Group, tras conseguir por fin la

estabilidad empresarial y laboral, el fabricante basa ahora su estrategia en la electrificación, sustentada por su nuevo modelo Torres, un SUV familiar a batería que llegará a finales de año, aunque antes de iniciar esta nueva etapa de su historia, SsangYong sigue muy presente en España con una gama actualizada y compuesta por los modelos Tívoli, Korando, Tívoli Grand y Rexton.

Posicionamiento en de las Marcas en Colombia

Colombia es un país de cambios y de constantes transformaciones, la alegría, entusiasmo y las ganas de salir adelante que caracteriza a su gente, motivan a las marcas para continuar trabajando día a día y ofrecer no solo un vehículo sino una experiencia inolvidable. Uno de los aspectos de mayor importancia es la calidad y el precio, a calidad de los autos coreanos iguala a las marcas europeas y americanas a un menor precio de sus productos y por las mismas características.

En los primeros años, cuando las marcas de autos coreanas ingresaron al mercado, eran consideradas de poca calidad o como una “copia barata”, con el pasar del tiempo se fueron posicionando, superando a sus competidores en calidad, diseño y tecnología. Para el 2004 la compañía de J.D Power, había elegido a un auto de marca coreana como el auto con mejor calidad en el mercado, un gran paso para el posicionamiento de las marcas y la implementación de diseños menos básicos y más modernos e innovadores.

Ventajas de los Autos coreanos

Como ya se ha mencionado, su valor es más bajo en comparación a otras marcas de diferentes países, aun así, la producción coreana garantiza una excelente calidad en sus componentes electrónicos y en sus motores. Además,

cuentan con una amplia gama de autos SUV, compactos, camionetas, sedanes de lujo, etc. Los cuales resaltan por su calidad, tecnología, comodidad, confiabilidad y diseño, además de las opciones de Diesel y gasolina, con tracción 4x4 y 4x2.

La confiabilidad y el cuidado del medio ambiente es un aspecto importante que se le desea otorgar a los usuarios, por esto algunas marcas de autos coreanos como Ssangyong cuentan con la normativa euro VI que busca limitar la emisión de gases de los vehículos, fabricando así autos menos contaminantes.

Autos SUV

Los autos SUV “Sport Utility Vehicle” han sido uno de los modelos más cotizados en las compañías de autos de marcas coreanas, representando la comodidad de una camioneta familiar, junto con el diseño deportivo y la funcionalidad de un 4x4, pues se adapta a todo tipo de terreno logrando la adherencia tanto en caminos difíciles como en la ciudad.

Los autos SUV son modelos versátiles y compactos que se adaptan a las necesidades modernas del usuario, mejorando su experiencia, en cuanto a su rendimiento, gastan menos combustible que otros modelos de autos. Además, cuentan con un gran espacio interior, techos altos, asientos reclinables, corridas de asiento adicional y grandes maleteros, para mayor comodidad y seguridad de tu familia, por lo que es un auto práctico que entrega comodidad, es económico y otorga seguridad debido a su diseño.

Hyundai Motor y Kia esperan que las ventas de automóviles aumenten un 2 % en 2024. Durante 2023, el dúo vendió 7.3 millones de vehículos, cerca

de un 3% menos que su meta combinada de 7.52 millones, esto debido al difícil entorno económico del año.

Hyundai planea tomar la iniciativa en electrificación y centrarse en optimizar la rentabilidad mediante el fortalecimiento de su infraestructura global de producción de vehículos eléctricos (EV), estableciendo estrategias empresariales flexibles para adaptarse a los cambios del mercado y reforzando las capacidades preventivas de gestión de riesgos, dijo Hyundai en un comunicado.

Kia vendió 3.09 millones de vehículos a nivel mundial en 2023, publicando un nuevo récord anual de ventas globales, dijo en un comunicado. Kiss el mejor desempeño anual anterior fue en 2014, con ventas de 3.04 millones de unidades.

Los analistas dijeron que los objetivos de ventas de este año para las dos compañías parecían ser alcanzables, pero que los temas económicos, incluyendo altas tasas de interés, así como el aumento de los incentivos tendrían un impacto en la demanda y rentabilidad de automóviles. Hyundai aspira a un aumento de 0,6% en las ventas globales anuales, hasta 4.24 millones de vehículos, mientras que Kia fijó su objetivo de ventas en 3.2 millones de unidades, un aumento de alrededor de un 4% respecto al año pasado.

Parece que el objetivo de Hyundai parece ser más conservador que el de Kia... Kia está listo para lanzar nuevos vehículos eléctricos este año, pero tenemos que tener en cuenta cómo se doblaría la reciente desaceleración del crecimiento de las ventas globales de vehículos eléctricos, dijo Shin Yoon-chul, analista de Kiwoom Securities.

El presidente ejecutivo de Hyundai Motor Group, Euisun Chung, en su discurso de Año Nuevo, destacó el miércoles la satisfacción del cliente y pidió una cultura corporativa de "preparación" para tomar decisiones rápidas.

La mejor estrategia es ganar la plena confianza de nuestros clientes, no siguiendo rápidamente a nuestros competidores... Con el fin de convertir estos desafíos externos en oportunidades y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo, debemos estar preparados, dijo Chung en el discurso.

Para Hyundai, la innovación es una fuerza poderosa que ha estado presente durante toda la trayectoria de Hyundai y es un motivo para seguir creciendo día a día, han sido más de 30 años moviendo los corazones y sueños de todos los colombianos con más de 360.000 vehículos recorriendo todo el país desde 1992, la marca durante estas últimas 3 décadas de creación, desarrollo y tecnología, se inspira en llegar más lejos, alcanzar nuevas metas y crear espacios que resalten siempre la personalidad y sueños de todos los colombianos.

En la búsqueda de un futuro sostenible, Hyundai corrobora su compromiso de continuar sus esfuerzos para introducir vehículos de bajas o cero emisiones, equipados con tecnología híbrida y/o eléctrica, líderes en la industria.

Estrategia comercial de SsangYong en Colombia

En el último año, SsangYong ha hecho una apuesta en tener presencia en varios centros comerciales a nivel nacional, para esta estrategia, la marca ha creado toda una logística para que el cliente pueda ver las características técnicas del vehículo en que está interesado. También puede solicitar una

prueba de manejo, lo que le permite tener una idea clara del producto en cuanto a desempeño, equipamiento y confort que ofrece.

El nombre de Ssanyong desaparece y ahora la marca se llama KGM, KG Mobility Company, luego de la compra que hizo el grupo empresarial KG de Corea, cuyas 25 empresas están especializadas en productos químicos como fertilizantes, materiales de construcción y componentes para baterías y energías renovables, aun así, la presentación en Colombia sigue siendo la misma a cargo de SsanYong Motor Colombia y los nombres de los modelos se mantienen.

En el municipio de Ibagué Daniel Echeverry hizo parte del muestreo que hace posible identificar las estrategias de marketing empleadas para el posicionamiento de la marca, afirmando que,

Las estrategias que se pueden implementar es hacer más presencia en los eventos del sector automotriz, utilizar influencers reconocidos en la región para realizar campañas sobre los vehículos y tomas de sala, por otro lado tener presencia en los medios de comunicación más representativos a nivel local. Realizar exhibiciones en Centros Comerciales estratégicos de la tanto en la ciudad de Ibagué como en otras ciudades del país, para que muchas más personas puedan conocerla y recibir información más detallada sobre la misma, y así ganar reconocimiento entre los asistentes a estos eventos y dentro del público en general que les llama la atención este tipo de vehículos (Comunicación escrita, D. Echeverry, 30 de abril de 2024).

A partir de lo cual es posible identificar que si bien hay unos factores de éxito como lo es la clasificación a nivel nacional en las primeras posiciones en cuanto a cantidad de ventas, existen aún necesidades identificadas en el público objetivo susceptibles de transformar en estrategias. En cuanto al posicionamiento, Echeverry plantea que,

En cuanto al posicionamiento actual ya hay un equilibrio debido a que los clientes ya conocen muy bien las tres marcas y la comercialización de los

vehículos usados de la marca Ssangyong cada día es más demandado por clientes gracias a la calidad de sus camionetas. No obstante, también el equilibrio que tuvo la marca en los aranceles ya que en 2024 se cumplió y este porcentaje baja lo que quiere decir que los precios de las camionetas no serán tan costosas, este beneficio ya lo tenían Kia y Hyundai (Comunicación escrita, D. Echeverry, 30 de abril de 2024).

Sin embargo, esta información en el público objetivo y potencial es reducida lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias de marketing y de posicionamiento pensadas de manera particular en el público o clientes potenciales, a través de estudios de mercado que evidencien un atractivo y un lenguaje específico. Sobre esto, Echeverry afirma que,

Actualmente el concesionario viene innovando en una aplicación que permite llevar una trazabilidad desde que ingresa el vehículo al taller se le está compartiendo información al cliente vía WhatsApp en cada operación que se valla realizando al vehículo, también envió de cotizaciones hasta la posterior entrega del mismo todo con una atención personalizada. Por otro lado el concesionario tiene un agendamiento en la nube el cual permite conocer en tiempo real los vehículos que ingresan al otro día y las posibles fallas que estos traen para saber si cuentan los repuestos y demás para que el vehículo este en el taller un menor tiempo posible (Comunicación escrita, D. Echeverry, 30 de abril de 2024).

Estrategias de Marketing empleadas por estas marcas

Las estrategias de marketing como se identifica en el artículo de Arce Burgoa (2010), “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada” (p.1). Por su parte, Molina Guerrero (2019), refiere que en el mismo contexto del desarrollo la estrategia de división es exclusivamente ofertar en los segmentos estudiados y lograr posicionarlos en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes nichos de mercados.

De acuerdo con lo anterior, en la estrategia de posicionamiento se eligen segmentos o nichos de mercados y de allí se divide un espacio en el consumidor para que el producto ocupe un lugar en su mente, basándose en beneficios y características de los productos.

A lo largo de los años las marcas implementan sus estrategias de acuerdo a múltiples factores tanto internos como externos. Sobre lo cual es importante destacar que Kia es una marca de automóviles conocida a nivel global por su estilo innovador y calidad excepcional, logrando forjar su propia identidad en la industria automotriz. Adicional, la marca cuenta con la garantía extendida hasta por 7 años o 150.000 Km lo que primero ocurra.

Actualmente Kia, le apuesta al cambio, a la innovación y a la movilidad sostenible para ello ha generado estrategias con su nueva imagen corporativa y con el plan S. Colombia fue el primer país en el mundo en el que la nueva imagen estuvo presente en todas sus vitrinas y talleres de servicio a nivel nacional, con esta iniciativa, la marca buscó innovar su relación con los clientes en Colombia.

En plena transición hacia el vehículo eléctrico, Kia es una de las firmas más activas en este tema de la nueva movilidad, ya que con el Plan S, Kia pretende convertirse en líder de este tipo de vehículos antes de que concluya 2030 mediante una estrategia de diferenciación de productos, proponiendo una nueva estrategia de negocio que anteriormente se basaba en la producción y venta tradicional de vehículos, para actualmente, ofrecer soluciones a fin de mejorar la calidad de vida de sus clientes.

Por otra parte, la marca Hyundai quien es el propietario minoritario de Kia, desde que inició su trayectoria ha marcado un robusto plan de marketing

enfocado en el crecimiento, innovación y éxito; enfatizando en calidad y satisfacción al cliente. Entre las estrategias de marketing usadas por Hyundai encontramos la segmentación de mercados; la marca personaliza sus vehículos y campañas de marketing para satisfacer las demandas específicas y las preferencias de los consumidores en los diversos mercados globales.

Las estrategias de segmentación de mercado de Hyundai son diversas y bien pensadas, por ejemplo, para la segmentación demográfica, ofrece vehículos que satisfacen las necesidades de diferentes grupos de edad, género y nivel de ingresos. Desde autos compactos y económicos hasta vehículos de lujo. De acuerdo a la segmentación Psicográfica Hyundai se basa en sus estilos de vida, intereses y valores, así por ejemplo, la marca promueve activamente sus vehículos eléctricos e híbridos a consumidores conscientes del medio ambiente y comprometidos con la sostenibilidad.

Estas estrategias implementadas por Hyundai, han permitido entender y adaptarse a las necesidades de los mercados, permitiendo enfrentar desafíos y aprovechando las oportunidades en el ámbito de la movilidad, por lo que hoy esta marca tiene una presencia sólida a nivel global, reconocida no solo por sus vehículos asequibles y de alta calidad sino también por su compromiso de sostenibilidad ambiental.

Con el tiempo, Hyundai ha sabido mantenerse a la vanguardia, invirtiendo en tecnología y desarrollos sostenibles que no solo responden a las necesidades del mercado actual, sino que también anticipan las del futuro, actualmente Hyundai tiene un enfoque en los vehículos eléctricos y ecológicos.

Por otra parte, Ssanyong le apuesta al marketing digital junto con la activación de marketing de concesionarios locales, para ello, ha implementado un sitio web de noticias personalizadas para centrar la comunicación y los flujos de trabajo en toda la red de distribuidores con módulos complementarios que incluyen un sistema de stock de piezas y accesorios que se pueden pedir.

Así, SsangYong, ha decidido ser la marca especialista en la línea SUV y Pick-Up, destacándose por su por su diseño, tecnología, seguridad y performance.

Acciones aplicadas en la Atención al cliente

De acuerdo con Vallejo (2023) lo más importante de una organización no son los clientes, son los empleados; si no se tiene empleados satisfechos y felices no va a ver clientes satisfechos. Además de esto, el autor dice que mientras la gente no una su propósito de vida, con el propósito de la compañía, difícilmente va tener buena perspectiva los clientes.

Según Serna (2006) “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p.19.), de lo cual se puede decir que el servicio al cliente es de gran importancia ya que por medio de esta herramienta se busca fidelizar los clientes con cada una de las marcas y así, se busca satisfacer cada una de las necesidades para poder obtener una gran experiencia al cliente.

Para Kia es de gran importancia sus empleados, tanto que una de las estrategias de talento humano es brindar servicios y beneficios a cada uno de ellos, como espacios de salud mental, inclusiones de personal de toda edad y

sobre todo de madres cabezas de hogar, espacios donde su familia pueda ser parte de su trabajo, auxilios, esto es con el ánimo de tener pleno y satisfecho para que, a la hora de atender, asesorar y acompañar al cliente en un proceso de compra y postventa sea inolvidable.

Se busca que los empleados tengan los rasgos indicados para aplicar su estrategia de servicio al cliente ser sociable, Autoconfianza, Proactividad, empatía y agresividad comercial. En Kia el servicio al cliente es personalizado, en el concesionario busca tener una fidelización de los cliente ubicándolos en zonas específicas para no afecta la movilidad de los clientes, con servicios adicionales para la comodidad del cliente como y el debido interés que debe dar la empresa buscando siempre innovar en el servicio.

“Para la compañía es muy importante incorporar a nuestra red de talleres y concesionarios un nuevo sitio que le ofrezca a todos los clientes comodidad, conveniencia, eficiencia y seguridad al momento de llevar el vehículo, donde se usen las mejores tecnologías e insumos de calidad, enfocándonos en ser el mejor servicio postventa del país”, afirmó Juan Sebastián Neira Gerente de Postventa de Kia Colombia (2018).

En lo que respecta al servicio al cliente de Hyundai, Núñez (2009) afirma que en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor, por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.

Según un artículo de La República (2023), el índice de satisfacción de los clientes en postventa de Hyundai Motor Company mejoró 4% en comparación

con 2021, de acuerdo a lo anterior las estrategias implantadas por la compañía desde el 2016 de extender la garantía a siete años para lanzar un mensaje de confianza hacia los clientes colombianos, tuvo un gran impacto por eso es una de la marcas con más recordación y aumento en un 14% la recomendación en otro clientes para llevar su autos a estos talleres.

Para ello desde la encuesta realizada a uno de los asesores de la marca en el concesionario se habla de la calidad y agilidad del proceso de postventa visto como de pronta solución, rápida respuesta a sus pqrst, mantenimiento y atención en los talleres.

De manera general, la industria automotriz en Colombia ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas, marcadas por cambios en la demanda del consumidor, avances tecnológicos y la entrada de nuevos competidores, siendo en este contexto dinámico, donde el posicionamiento de marca emerge como una herramienta estratégica esencial para las empresas del sector, buscando establecer una conexión única y sólida con los consumidores en un mercado altamente competitivo.

La industria automotriz colombiana ha evolucionado de manera considerable, pasando de ser un mercado dominado por unas pocas marcas a un entorno caracterizado por la diversidad de opciones para los consumidores, lo que se ha evidenciado en la creciente clase media, el aumento de la urbanización y cambios en las preferencias de los consumidores que han influido en la dinámica del mercado, generando la necesidad de estrategias de posicionamiento más sofisticadas.

En este sentido, la diversidad del mercado colombiano exige una comprensión profunda de las diferentes necesidades y preferencias de los consumidores, por lo que la segmentación del mercado se vuelve esencial para adaptar las estrategias de posicionamiento a segmentos específicos. Mientras que algunos consumidores pueden priorizar la seguridad y la tecnología, otros pueden buscar vehículos más asequibles y eficientes en el consumo de combustible, de esta manera las marcas que logran adaptarse de manera efectiva a estas diferencias pueden ganar ventajas competitivas significativas.

Por ello, el análisis de la competencia se presenta como un componente crucial en el posicionamiento de marca en la industria automotriz, siendo importante la identificación de las fortalezas y debilidades de los competidores directos e indirectos que permite a las empresas ajustar sus estrategias para destacar en el mercado. Asimismo, la comunicación coherente es esencial para consolidar el posicionamiento de marca, por lo que los mensajes deben ser consistentes en todos los canales de marketing, desde la publicidad tradicional hasta las plataformas digitales y las interacciones en puntos de venta.

En un mercado donde la lealtad del cliente se vuelve cada vez más importante, sobre todo en ciudades intermedias como Ibagué, la experiencia del cliente desempeña un papel crucial en el posicionamiento de marca, donde elementos como, la calidad del servicio postventa, la atención al cliente y la resolución eficiente de problemas impactan directamente en la percepción que los consumidores tienen de la marca; convirtiéndose la fidelización del cliente en un objetivo estratégico, ya que los consumidores satisfechos no solo son propensos a repetir la compra, sino también a convertirse en defensores de la marca.

Así, el posicionamiento de marca en la industria automotriz en Colombia es un proceso multifacético que exige un enfoque estratégico integral, toda vez que, las marcas exitosas son aquellas capaces de diferenciarse claramente, adaptarse a las necesidades del mercado, comprender y superar a la competencia, comunicarse efectivamente y ofrecer experiencias de cliente excepcionales, de manera que en un entorno dinámico y competitivo como el actual, el posicionamiento de marca se erige como una herramienta esencial para construir y mantener relaciones sólidas con los consumidores, estableciendo una posición distintiva y valiosa en la mente del público.

Conclusiones

La incursión de las marcas automotrices coreanas en el mercado colombiano ha sido un fenómeno significativo y revelador, caracterizado por la implementación de estrategias de marketing ingeniosas y una adaptación eficaz a las preferencias del consumidor local, donde el concepto de "Posicionamiento de Marca" adquiere relevancia en este contexto, y las estrategias implementadas revelan una comprensión profunda de las dinámicas del mercado colombiano.

La diferenciación ha sido una clave fundamental, destacando la innovación tecnológica, la eficiencia en el consumo de combustible y la relación calidad-precio como elementos distintivos, así, marcas como Hyundai y Kia han logrado no solo ofrecer vehículos de alta calidad, sino también comunicar de manera efectiva los beneficios únicos que aportan a los consumidores colombianos.

De la información preliminar a la que se ha podido acceder hasta el momento, es evidente que, la segmentación del mercado ha sido otra estrategia destacada, adaptando la oferta de productos para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores, desde modelos más compactos y eficientes hasta vehículos más grandes y lujosos, estas marcas han abordado diferentes segmentos del mercado con una gama diversificada de opciones.

Se considera, que la experiencia del cliente ha sido una prioridad, desde la compra hasta el servicio postventa, haciendo uso de estrategias que enfatizan la atención al cliente, garantías sólidas y programas de fidelización han contribuido a construir relaciones duraderas, así como la adaptación a las tendencias digitales y la presencia en línea también han permitido un mayor alcance y una conexión más directa con los consumidores.

De manera que, las estrategias de marketing implementadas por las marcas coreanas en la industria automotriz colombiana han sido un ejemplo de adaptación inteligente y efectiva, poniendo en campo estrategias como la diferenciación, la segmentación, la comunicación coherente y la atención al cliente se han tejido juntas para crear un posicionamiento sólido y positivo en un mercado competitivo, demostrando que más allá de la calidad del producto, el éxito en la industria automotriz colombiana requiere una comprensión profunda del mercado local y la capacidad de construir conexiones emocionales con los consumidores, lo que se pretende explicar de manera detallada en el desarrollo de la presente investigación.

Así, a manera de conclusión, toda esta estrategia implementada durante la última década, ha generado que el posicionamiento de marca de las

empresas automotrices coreanas en el municipio de Ibagué haya experimentado un crecimiento significativo, reflejado en un aumento en la preferencia del consumidor local por marcas como Kia, Hyundai y Ssangyong, fenómeno atribuible a acciones de marketing efectivas, tales como campañas publicitarias innovadoras y una amplia red de distribución y servicio al cliente.

La percepción positiva de la calidad y fiabilidad de los vehículos coreanos, respaldada por estudios de satisfacción del cliente y comparativas de desempeño, han contribuido en gran medida al fortalecimiento del posicionamiento de estas marcas en el mercado automotriz de Ibagué, dando lugar a que la reputación actual de Kia, Hyundai y Ssangyong como fabricantes de vehículos duraderos y de alta calidad ha generado una fidelización de clientes y una mayor aceptación en la comunidad, lo que ha permitido la expansión de la oferta de productos y servicios por parte de las empresas coreanas, incluyendo una gama diversificada de modelos que abarcan diferentes segmentos del mercado automotriz, brindando la posibilidad de atender las necesidades y preferencias de una base de consumidores cada vez más amplia en Ibagué, siendo una estrategia que ha logrado consolidar la presencia de las marcas coreanas en el municipio y a competir de manera efectiva con otros fabricantes de automóviles.

Por otra parte, la inversión en tecnología e innovación por parte de Kia, Hyundai y Ssangyong ha jugado un papel crucial en su posicionamiento en Ibagué, ya que han introducido al mercado local vehículos con características avanzadas, como sistemas de seguridad mejorados, eficiencia en el consumo de combustible y opciones de conectividad inteligente, innovaciones que

captan la atención de los consumidores y han reforzado la imagen de las marcas como líderes en el sector automotriz.

Un aspecto fundamental para la fidelización de clientes es la relación calidad-precio competitiva de los vehículos coreanos, en comparación con otras marcas internacionales y locales presentes en Ibagué, lo que ha sido un factor determinante en su posicionamiento exitoso en el mercado, en la medida en que los consumidores valoran la combinación de calidad, prestaciones y precio accesible que ofrecen Kia, Hyundai y Ssangyong, permitiéndoles ganar una cuota significativa de mercado y mantener una ventaja competitiva sostenible en la región.

Para finalizar, y de manera crítica, es posible mencionar que a pesar del éxito alcanzado en la última década, las empresas coreanas automotrices enfrentan desafíos continuos en su posicionamiento de marca en Ibagué, como la necesidad de mantenerse al día con las tendencias del mercado, mejorar constantemente la calidad y confiabilidad de sus productos, así como adaptarse a los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores locales, lo que está en la capacidad de Kia, Hyundai y Ssangyong para permanecer en el mercado y enfrentar los desafíos que se hallan en un contexto altamente competitivo como el de la industria automotriz.

Anexos

Anexo 1 Entrevistas Semiestructuradas

1 Anónimo

153:29

1. Nombre completo

DANIEL STIVEN ECHEVERRY HERNANDEZ

2. Nombre de la empresa, cargo y antigüedad: *

3. ¿Cuál es su experiencia previa en el sector automotriz y cuáles han sido sus roles más destacados dentro de la industria? *

CENTRO ANDES IBAGUE, DIRECTOR COMERCIAL, 5 AÑOS

Llevo en el sector automotriz cinco años desempeñándome como director comercial del concesionario Ssangyong en Ibagué. Entre mis roles más destacados se encuentra el lograr a nivel nacional entre la red de concesionarios de la marca clasificar entre los seis primeros concesionarios con más ventas a nivel nacional; Otro reto que asumí fue lograr dar a conocer en el Tolima la marca ya que esta no se encontraba en la mente del consumidor y por ende no la veían como una opción al momento de realizar la compra de un vehículo nuevo. Por otro lado participe en investigaciones de mercado en Tolima para conocer la percepción que tenía el cliente de la marca.

4. Desde su perspectiva, ¿Cuáles considera que son las principales prioridades o necesidades que busca satisfacer un cliente al momento de adquirir un vehículo? *

Considero que las principales necesidades que tiene un cliente al momento de adquirir un vehículo es por su trabajo o porque la familia ya se le creció y deciden dar un paso y pasar de automóvil a camioneta, después aparecen los clientes que quieren cambiar ya de modelo y por ultimo aquellos que clientes que cambian de vehículo cada cuatro años para que el mismo no se desvaloricé.

5. Entre las marcas Hyundai, Kia y SsangYong, ¿Cuál percibe como la más reconocida en el mercado local? ¿Por qué cree que esta marca goza de mayor reconocimiento? *

Aunque las tres marcas son Coreanas las que más percibe el mercado local es Kia y Hyundai son marcas que están muy posicionadas en el mercado del Tolima por su gran trayectoria y reconocimiento que han tenido y su amplio portafolio porque no solo venden camionetas si no también automóviles, además de la publicidad que realizan tanto en medios locales como nacionales cada vez lanzan un nuevo vehículo su marketing es muy agresivo

6. ¿Qué factores específicos destacaría de la marca que considera más reconocida en comparación con las otras dos marcas? *

7. Desde su punto de vista, ¿Qué estrategias podrían implementar las marcas menos reconocidas para mejorar su posicionamiento en el mercado local? *

Los factores que más sobresalen es el tipo de marketing que realizan ya que sus campañas publicitarias están enfocada tanto en redes sociales como en televisión y medios locales

Las estrategias que se pueden implementar es hacer más presencia en los eventos del sector automotriz, utilizar influencer reconocidos en la región para realizar campañas sobre los vehículos y tomas de sala , por otro lado tener presencia en los medios de comunicación más representativos a nivel local Realizar exhibiciones en Centros Comerciales estratégicos de la tanto en la ciudad de Ibagué como en otras ciudades del país, para que muchas más personas puedan conocerla y recibir información más detallada sobre la misma, y así ganar reconocimiento entre los asistentes a estos eventos y dentro del público en general que les llama la atención este tipo de vehículos.

8. ¿Cómo percibe el posicionamiento actual de cada una de las tres marcas en el mercado local? ¿Existen diferencias significativas entre ellas? *

En cuanto al posicionamiento actual ya hay un equilibrio debido a que los clientes ya conocen muy bien las tres marcas y la comercialización de los vehículos usados de la marca Ssangyong cada día es más demandado por clientes gracias a la calidad de sus camionetas; No obstante también el

equilibrio que tuvo la marca en los aranceles ya que en 2024 se cumplió y este porcentaje baja lo que quiere decir que los precios de las camionetas no serán tan costosas, este beneficio ya lo tenían Kia y Hyundai

9. Según su experiencia, ¿Cuál es la percepción general de los compradores en cuanto a la calidad de los vehículos ofrecidos por estas tres marcas? *

10. ¿Podría describir brevemente el tipo y tiempo de garantía que ofrece cada una de estas marcas para sus vehículos nuevos? *

11. En términos de innovación, marketing y servicio al cliente, ¿Qué iniciativas específicas ha implementado su concesionario para destacarse en el mercado local? *

La percepción que tienen los clientes potenciales de esta marca es que al ser Corea el país más robotizado del mundo, estas camionetas son construidas con la mejor tecnología, garantizando uniformidad y la más alta calidad

La marca Ssangyong ofrece una garantía de 7 años o 150.000 km lo que primero ocurra mientras que la marca Kia tiene una garantía de 5 años o 100.000 km lo que primero ocurra y Hyundai tiene una garantía de 5 años sin límite de kilometraje

Actualmente el concesionario en innovando en una aplicación que permite llevar una trazabilidad desde que ingresa el vehículo al taller se le está compartiendo información al cliente vía WhatsApp en cada operación que se valla realizando al vehículo, también envió de cotizaciones hasta la posterior entrega del mismo todo con una atención personalizada. Por otro lado el concesionario tiene un agendamiento en la nube el cual permite conocer en tiempo real los vehículos que ingresan al otro día y las posibles fallas que estos traen para saber si cuentan los repuestos y demás para que el vehículo este en el taller un menor tiempo posible.

12. ¿De qué manera estas iniciativas han impactado positivamente en las ventas o la percepción de la marca entre los clientes locales? *

13. ¿Podría compartir las estrategias y planes de proyección y crecimiento que la marca Kia tiene para el mercado en la ciudad de Ibagué? *

Se ha logrado fidelizar a los clientes e incluso traer nuevos clientes a nuestro concesionario gracias al servicio al cliente que brindamos de calidad.

No tengo esos datos porque son internos de cada compañía

14. ¿Qué importancia tiene el mercado de Ibagué en comparación con el mercado nacional para la marca de autos que representa? *

15. ¿Cuál es la demanda y oferta de vehículos usados de estas marcas en la región? *

16. ¿Podría proporcionar información sobre la cantidad de unidades de la marca (Hyundai, Kia y SsangYong) vendidas por su concesionario en el año 2023 en el mercado de Ibagué? *

17. ¿Cuál es la proyección de ventas para el año 2024 en cuanto a unidades vendidas o en términos de crecimiento porcentual para las marcas Hyundai, Kia y SsangYong en el mercado de Ibagué? *

18. En su experiencia, ¿Cuánto tiempo suele tomar vender un nuevo vehículo después de que llega al concesionario en el mercado de Ibagué? *

19. para finalizar, desde su perspectiva, ¿qué acciones podrían emprender otras marcas para mejorar su posicionamiento en el mercado de Ibagué? *

no aplica

no aplica

Ssangyong en 2023 cerro con 35 unidades vendidas

En 2024 no tiene proyección la compañía desde la importadora esta reestructuración no se tienen vehículos

puede tomar hasta 15 días ya que el proceso de la venta tiene varias etapas

Las estrategias que se pueden implementar es hacer más presencia en los eventos del sector automotriz, utilizar influencer reconocidos en la región para

realizar campañas sobre los vehículos y tomas de sala , por otro lado tener presencia en los medios de comunicación más representativos a nivel local Realizar exhibiciones en Centros Comerciales estratégicos de la tanto en la ciudad de Ibagué como en otras ciudades del país, para que muchas más personas puedan conocerla y recibir información más detallada sobre la misma, y así ganar reconocimiento entre los asistentes a estos eventos y dentro del público en general que les llama la atención este tipo de vehículos.

17/4/24, 19:24 POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS COREANAS AUTOMOTRICES EN EL MUNICIPIO DE IBAGUÉ

1. Nombre completo

Encuestado

2 Anónimo

30:01

Tiempo para completar

Jovanny enrique lozano cuartas

2. Nombre de la empresa, cargo y antigüedad: * Simotor kia

3. ¿Cuál es su experiencia previa en el sector automotriz y cuáles han sido sus roles más destacados dentro de la industria? * Almacenes éxito /asesor comercial kia

4. Desde su perspectiva, ¿Cuáles considera que son las principales prioridades o necesidades que busca satisfacer un cliente al momento de adquirir un vehículo? *

Seguridad, respaldo, desempeño, postventa

5. Entre las marcas Hyundai, Kia y SsangYong, ¿Cuál percibe como la más reconocida en el mercado local? ¿Por qué cree que esta marca goza de mayor reconocimiento? *

Kia por el respaldo y garantía

6. ¿Qué factores específicos destacaría de la marca que considera más reconocida en comparación con las otras dos marcas? * Durabilidad ,confiabilidad, años de garantía

7. Desde su punto de vista, ¿Qué estrategias podrían implementar las marcas menos reconocidas para mejorar su posicionamiento en el mercado local? *

Tener puntos con buen respaldo y importante stop de repuestos y talleres autorizados

8. ¿Cómo percibe el posicionamiento actual de cada una de las tres marcas en el mercado local? ¿Existen diferencias significativas entre ellas? *

Ssangyong, aunque es una buena marca poco respaldo taller y puntos Hyundai buen producto buen respaldo, kia talleres autorizados en todo el país gran cubrimiento repuestos excelentes vitrinas

9. Según su experiencia, ¿Cuál es la percepción general de los compradores en cuanto a la calidad de los vehículos ofrecidos por estas tres marcas? *

Buena calidad de buenos aceros y maquinas confiables

10. ¿Podría describir brevemente el tipo y tiempo de garantía que ofrece cada una de estas marcas para sus vehículos nuevos?*

11. En términos de innovación, marketing y servicio al cliente, ¿Qué iniciativas específicas ha implementado su concesionario para destacarse en el mercado local? *

Kia con un segmento completo en todos los vehículos y ahora con sus vehículos híbridos y eléctricos

12. ¿De qué manera estas iniciativas han impactado positivamente en las ventas o la percepción de la marca entre los clientes locales? *

Que tiene una variedad en todos sus segmentos de vehículos segmento a grandes suv precis competitivos y con vehículos eco amigables

13. ¿Podría compartir las estrategias y planes de proyección y crecimiento que la marca Kia tiene para el mercado en la ciudad de Ibagué? *

Estar en el Runt en el 3 puesto y a nivel colombiano estar en las primeras marcas en ventas

14. ¿Qué importancia tiene el mercado de Ibagué en comparación con el mercado nacional para la marca de autos que representa? *

Estamos en el 10.5% de las ventas totales de Colombia

15. ¿Cuál es la demanda y oferta de vehículos usados de estas marcas en la región? * Pos venta muy buena ya que la nueva se vende bien la usada también

16. ¿Podría proporcionar información sobre la cantidad de unidades de la marca (Hyundai, Kia y SsangYong) vendidas por su concesionario en el año 2023 en el mercado de Ibagué? *

676

17. ¿Cuál es la proyección de ventas para el año 2024 en cuanto a unidades vendidas o en términos de crecimiento porcentual para las marcas Hyundai, Kia y SsangYong en el mercado de Ibagué? *

360 vehículos Ibagué

18. En su experiencia, ¿Cuánto tiempo suele tomar vender un nuevo vehículo después de que llega al concesionario en el mercado de Ibagué? *

Relativo puede ser el mismo día, 3 días un mes según la necesidad

Kia 7 años o 150.000 las extendida en el país

19. para finalizar, desde su perspectiva, ¿qué acciones podrían emprender otras marcas para mejorar su posicionamiento en el mercado de Ibagué? *

Precios competitivos mucha publicidad y puntos para dar un buen respaldo

Referencias

- Acosta, J. (2018). Kia inaugura su nuevo taller de servicio postventa en el norte de Bogotá [Artículo de Prensa]. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/kia-inaugura-su-nuevo-taller-de-servicio-postventa-en-el-norte-de-bogota-515084>
- Arce, L. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias empresariales. *Revista Perspectivas*, núm.25, enero-junio, pp. 191-201. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>
- Archive of European Integration (AEI). (2001). Second report on economic and social cohesion. COM 24 final – EU Commission. Recuperado de <http://aei.pitt.edu/39015/>
- Auto Crash. (2022). ¡30 años de Hyundai en Colombia! [Artículo de Prensa]. Recuperado de <https://www.revistaautocrash.com/30-anos-de-hyundai-en-colombia/>
- Avendaño, G. (2021). KIA cambió de logo y de eslogan en 2021. Recuperado de <https://www.motor.com.co/industria/Kia-cambio-de-Logo-y-de-eslogan-en-2021-20210106-0004.html>
- Blanco, A. (2007). Atención al cliente. Editorial Pirámide. Recuperado de <https://www.dendecaguelu.com/2010/12/atencion-al-cliente-antonio-blanco.html>
- Cámara de Comercio España – Corea (2023). Ficha país. Recuperado de <https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/informacion-sobre-corea.html>

- Cancela, C. (2014). Hyundai, un gigante que sigue creciendo. [Artículo de Prensa]. El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/motor/2014-02-10/hyundai-un-gigante-que-sigue-creciendo_86746/
- Carrasquero, R. (2022). Marcas de autor coreanas – Estas son las 10 mejores para 2023. [Artículo de Prensa]. Recuperado de <https://www.kavak.com/mx/blog/marcas-de-autos-coreanos-mejores>
- Cervisimag. (2024). La historia de Hyundai: Innovación y éxito en la industria automotriz y de equipos de construcción. Recuperado de <https://cervisimag.com/es/b/actualidad/hyundai/p/conce-la-apasionante-historia-de-hyundai-225-353>
- Haguenauer, L.; Kupfer, D.; y, Ferraz, C. (1996). El desafío competitivo para la industria brasileña. Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/12019-desafio-competitivo-la-industria-brasilena>
- Hernández-Sampieri, R.; Cuevas, A.; Méndez, S.; y, Mendoza, C. (2017). Fundamentos de Investigación. Recuperado de https://books.google.com.co/books/about/Fundamentos_de_investigación.html?id=aACLswEACAAJ&redir_esc=y
- IMD. (2012). World Competitiveness Ranking. Recuperado de <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/>
- Jiménez, D. (2023). El logo de Hyundai: ¿qué es y qué simboliza? Recuperado de <https://www.diariomotor.com/que-es/logo-de-hyundai/>

KIA. (2024). ¿Quién es KIA? Recuperado de

[https://www.kia.com/mx/util/faq/kia/quien-es-kia.html#:~:text=Kia%20Corporation%20\(www.kia.,veh%C3%ADculos%20de%20motor%20en%20Corea.](https://www.kia.com/mx/util/faq/kia/quien-es-kia.html#:~:text=Kia%20Corporation%20(www.kia.,veh%C3%ADculos%20de%20motor%20en%20Corea.)

KIA. (2024). La historia de KIA Motors. Recuperado de

<https://kiamotorspando.com.uy/motors/la-historia-de-kia-motors/>

KIA. (2024). Estrategia “Plan S” para encabezar en 2025 la transición hacia soluciones [Artículo de Prensa]. Recuperado de

<https://press.kia.com/es/es/home/notas-de-prensa/press-releases/2019/kia-motors-anuncia-la-estrategia--plan-s--para-encabezar-en-2025.html>

Molina, R; e Izquierdo, A. (2019). Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de Crossfit Milla ubicada en el Cantón Quevedo. Uniandes. Recuperado de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11323>

OECD. (2005). Oslo Manual. Recuperado de

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF>

Quiñones, R. (2012). Mercadotecnia Internacional. Red Tercer Milenio.

Recuperado de

<https://bqm.com.pe/libros/Mercadotecnia%20internacional.pdf>

Rodríguez, E. (2018). Los tigres asiáticos y su evolución económica.

Observatorio de Política China. Recuperado de <https://politica-china.org/general/los-tigres-asiaticos-y-su-evolucion-economica>

Sangri, A. (2014). Introducción a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria.

Recuperado de

https://books.google.com.co/books/about/Introducción_a_la_Mercadotecnia.html?hl=es&id=wOrhBAAQBAJ&redir_esc=y

SsangYong. (2024). Historia de SsangYong. Recuperado de

<https://www.ssangyongcr.com/historia/>

Sardi, E. (2022). SsangYong aumentó sus ventas en un 50% en 2022 [Artículo de Prensa Web]. Recuperado de <https://autosdeprimera.com/ssangyong-aumento-sus-ventas-en-un-50-en-2022-eduardo-sardi-acevedo/>

Solano, J. (2024). Hyundai mejoró 4% la satisfacción de servicio de los clientes en comparación con 2021. [Artículo de Prensa]. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/hyundai-mejoro-4-la-satisfaccion-de-servicio-de-los-clientes-en-comparacion-con-2021-3597595>

Soto, J. (2023). Cómo se creó SsangYong y qué significa. [Artículo de Prensa]. Recuperado de <https://motor.elpais.com/conducir/como-se-creo-ssangyong-y-que-significa/>

Vallejo, G. (2023). El servicio al cliente muchas veces se ha vuelto paisaje en todas las organizaciones [Artículo de Prensa]. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/entrevista-con-gabriel-vallejo-escriptor-y-conferencista-quien-hablo-sobre-la-esencia-del-servicio-al-cliente-desde-las-companias-3760530>

