

**ESTUDIO DE LAS EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LOS PROCESOS DE VENTA Y POSVENTA DEL GRUPO MOTOR K (KIA) EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO E IPIALES EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO  
(Resumen Analítico)**

***STUDY OF CONSUMER EXPERIENCES IN THE SALES AND AFTER-SALES PROCESSES OF THE MOTOR K GROUP (KIA) IN THE CITY OF SAN JUAN DE PASTO AND IPIALES IN THE DEPARTMENT OF NARIÑO  
(Analytical Summary)***

**Autores (*Authors*):** DELGADO DE LA ESPRIELLA, Juan Carlos, ROSERO CHAMORRO, Leonardo Fabio, URBINA, Johnny Daniel.

**Facultad (*Faculty*):** de FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

**Programa (*Program*):** de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**Asesor (*Support*):** Mg: HERNÁN DARÍO HUERTAS MORENO

**Fecha de terminación del estudio (*End of the research*):** FEBRERO 2025

**Modalidad de Investigación (*Kind of research*):** Trabajo de Grado

**PALABRAS CLAVE**

ESTUDIO  
EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR  
PROCESOS DE VENTA Y POSVENTA  
GRUPO MOTOR K (KIA)

***KEY WORDS***

*STUDY  
CONSUMER EXPERIENCES  
SALES AND AFTER-SALES PROCESSES  
K MOTOR GROUP (KIA)*

**RESUMEN:** para destacar en un entorno altamente dinámico, resulta esencial que las empresas adopten estrategias centradas en ofrecer una experiencia del cliente sobresaliente, que no solo cumpla con sus expectativas, sino que también impulse su lealtad y permita diferenciarse dentro del mercado. En este contexto, la elevada competencia y la creciente accesibilidad a bienes y servicios, impulsadas por la digitalización y la expansión de mercados informales, han consolidado la

experiencia del cliente como un elemento clave para la sostenibilidad y el éxito organizacional. En consecuencia, el propósito principal se orientó a examinar las experiencias del consumidor durante los procesos de venta y posventa del Grupo Motor K (KIA) en la Ciudad de San Juan de Pasto e Ipiales, dentro del Departamento de Nariño.

El estudio, adoptó una metodología basada en un paradigma constructivista, con un enfoque cuantitativo y descriptivo, dirigido a la recopilación de datos exactos y objetivos que faciliten la comprensión de las dinámicas del mercado y las conductas del consumidor.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta basada en el cuestionario SERVPERF, dirigida a una muestra representativa de 450 clientes del Grupo Motor K durante el primer semestre del año 2024. A partir de un cálculo estadístico, se determinó un total de 208 encuestados. Los resultados obtenidos permitieron identificar fortalezas, debilidades y aspectos críticos en la experiencia del servicio al cliente, lo que facilitó la formulación de estrategias orientadas a generar experiencias positivas en los procesos de venta y posventa del Grupo Motor K (KIA) en San Juan de Pasto e Ipiales.

***ABSTRACT:*** *in order to stand out in a highly dynamic environment, it is essential that companies adopt strategies focused on offering an outstanding customer experience that not only meets their expectations, but also drives their loyalty and allows them to differentiate themselves within the market. In this context, high competition and increasing accessibility to goods and services, driven by digitalization and the expansion of informal markets, have consolidated customer experience as a key element for sustainability and organizational success. Consequently, the main purpose was to examine consumer experiences during the sales and after-sales processes of Grupo Motor K (KIA) in the City of San Juan de Pasto and Ipiales, within the Department of Nariño.*

*The study adopted a methodology based on a constructivist paradigm, with a quantitative and descriptive approach, aimed at collecting accurate and objective data that facilitates the understanding of market dynamics and consumer behavior.*

*Data collection was carried out by applying a survey based on the SERVPERF questionnaire, aimed at a representative sample of 450 Grupo Motor K customers during the first half of 2024. Based on a statistical calculation, a total of 208 respondents were determined. The results obtained made it possible to identify strengths, weaknesses and critical aspects in the customer service experience, which facilitated the formulation of strategies aimed at generating positive experiences in the sales and after-sales processes of Grupo Motor K (KIA) in San Juan de Pasto and Ipiales.*

**CONCLUSIONES:** El estudio evidenció que la calidad en la atención, la rapidez en las respuestas y la transparencia en la comunicación son factores clave para la satisfacción del cliente. No obstante, existen deficiencias en la personalización del servicio y demoras en la atención posventa, especialmente en la gestión de garantías y mantenimiento, lo que afecta la fidelización.

Además, la falta de mecanismos adecuados para medir la satisfacción impide realizar un seguimiento efectivo de áreas de mejora. Implementar sistemas de monitoreo continuo permitiría adaptar estrategias a las necesidades del mercado y mejorar la experiencia del cliente.

Se identificó que la gestión deficiente de garantías y reparaciones genera insatisfacción debido a los tiempos prolongados de respuesta. Para mitigar este problema, se recomienda automatizar el seguimiento de solicitudes, optimizando procesos y reduciendo tiempos de espera.

Finalmente, la digitalización y modernización de procesos son fundamentales. La implementación de plataformas en línea y sistemas CRM facilitaría la personalización del servicio y la interacción con los clientes, fortaleciendo la fidelización y otorgando una ventaja competitiva a la empresa.

**CONCLUSIONS:** *The study showed that quality of service, speed of response and transparency in communication are key factors for customer satisfaction. However, there are deficiencies in the personalization of service and delays in after-sales service, especially in the management of guarantees and maintenance, which affects loyalty.*

*In addition, the lack of adequate mechanisms to measure satisfaction prevents effective monitoring of areas for improvement. Implementing continuous monitoring systems would allow strategies to be adapted to market needs and improve customer experience.*

*It was identified that poor management of guarantees and repairs generates dissatisfaction due to long response times. To mitigate this problem, it is recommended to automate the follow-up of requests, optimizing processes and reducing waiting times.*

*Finally, the digitalization and modernization of processes are essential. The implementation of online platforms and CRM systems would facilitate the personalization of service and interaction with customers, strengthening loyalty and giving a competitive advantage to the company.*

**RECOMENDACIONES:** se sugiere realizar estudios comparativos entre los

diferentes puntos de atención del grupo Motor K (KIA) y otros concesionarios en ciudades cercanas. Este enfoque podría revelar diferencias significativas en la calidad del servicio y destacar prácticas específicas que contribuyen al aumento de la satisfacción del cliente. También sería valioso realizar evaluaciones periódicas para analizar la evolución de la percepción del cliente frente a cambios en la gestión o mejoras implementadas en el servicio.

En cuanto a la identificación de fortalezas y debilidades, se recomienda a futuras investigaciones realizar un análisis detallado de las estrategias de atención utilizadas por los empleados que generan las mejores experiencias en el cliente, lo cual incluiría un enfoque en la capacitación continua y la evaluación de competencias relacionadas con la comunicación efectiva, resolución de conflictos y manejo de quejas. Adicional a ello, sería valioso investigar cómo las diferencias en la cultura organizacional de cada sucursal pueden influir en la percepción del cliente sobre el servicio. Por ejemplo, una línea de investigación podría analizar cómo los valores y el liderazgo en cada oficina impactan en la actitud y desempeño de los empleados, lo que a su vez afecta la experiencia del cliente.

Para la creación de experiencias positivas en los procesos de venta y posventa, se recomienda estudiar el impacto de la implementación de tecnologías digitales en la interacción con los clientes. Para investigaciones futuras podrían centrarse en evaluar la aceptación y efectividad de plataformas digitales, aplicaciones móviles y chatbots en la mejora de la experiencia del cliente. Este tipo de análisis sería útil para determinar si la digitalización contribuye a aumentar la agilidad y satisfacción en los procesos de atención.

Otra línea de investigación recomendada es la evaluación del rol de la cultura organizacional en la experiencia del cliente. Se sugiere investigar cómo la cultura organizacional orientada al cliente influye en la actitud y el desempeño de los empleados durante la interacción con los consumidores. Esta línea de análisis permitiría establecer la relación entre los valores organizacionales, el compromiso de los empleados y la satisfacción del cliente. Se podrían realizar estudios que exploren el impacto de la capacitación continua en habilidades de atención al cliente y la forma en que estas capacitaciones contribuyen a la mejora de la experiencia del consumidor en el sector automotriz.

***RECOMMENDATIONS:*** *it is suggested that comparative studies be conducted between the different service points of the Motor K (KIA) group and other dealerships in nearby cities. This approach could reveal significant differences in service quality and highlight specific practices that contribute to increased customer satisfaction. It would also be valuable to conduct periodic evaluations to analyze the evolution of customer perception in the face of changes in management or improvements implemented in the service.*

*Regarding the identification of strengths and weaknesses, future research is recommended to conduct a detailed analysis of the service strategies used by employees that generate the best customer experiences, which would include a focus on ongoing training and the evaluation of skills related to effective communication, conflict resolution, and complaint handling. In addition, it would be valuable to investigate how differences in the organizational culture of each branch can influence customer perception of the service. For example, one line of research could analyze how the values and leadership in each office impact the attitude and performance of employees, which in turn affects the customer experience.*

*In order to create positive experiences in sales and after-sales processes, it is recommended to study the impact of implementing digital technologies in customer interaction. Future research could focus on evaluating the acceptance and effectiveness of digital platforms, mobile applications and chatbots in improving customer experience. This type of analysis would be useful to determine whether digitalization contributes to increasing agility and satisfaction in customer service processes.*

*Another recommended line of research is the evaluation of the role of organizational culture in customer experience. It is suggested to investigate how customer-oriented organizational culture influences employee attitude and performance during interaction with consumers. This line of analysis would allow establishing the relationship between organizational values, employee commitment and customer satisfaction. Studies could be conducted that explore the impact of ongoing training in customer service skills and how these trainings contribute to improving the consumer experience in the automotive sector.*