



**Universidad  
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y  
COMPETITIVIDAD**

**Tesis**

**Implementación del sistema de control SICOP para mejorar la  
gestión de calidad en una concesionaria automotriz en  
Miraflores, Lima 2019**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y  
Dirección de empresas**

**AUTORA**

Br. De Jesús Alvarez, Carmen Elena

ORCID 0000-0002-0464-9611

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**

Economía, Empresa y Salud

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**

Sistema de calidad

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **Miembros del Jurado**

Presidente del Jurado

Dr. Luis Guillermo Sicheri Monteverde

Secretario

Mtro. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Mtro. Ernesto Piero Bazzeti De Los Santos

Asesor temático

Mg. José Antonio Picoaga Linares

### **Dedicatoria**

Esta investigación con todo mi esfuerzo, está dedicado a mis padres Cecilia Silvia Alvarez Lescano y José Julián De Jesús Campos, quienes fueron el pilar para siempre seguir adelante y mi ejemplo a seguir, a mi hermano, abuelos, tíos y sobrinos que siempre me alentaron y ayudaron a nunca parar.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por todas las cosas que siempre puso frente mío porque todo tuvo un motivo para seguir adelante y llegar a lograr mis metas propuestas, a los profesores temáticos que me inculcaron y ayudaron en cada paso para llevar a cabo este trabajo.

## **Declaración de autenticidad y responsabilidad**

Yo, De Jesús Álvarez Carmen Elena identificado con DNI Nro 71888828, domiciliado en Jr. Juan Mendizabal N°606 egresada de la carrera profesional de Administración y Dirección de Empresas he realizado la Tesis titulada “Implementación del sistema de control SICOP para mejorar la gestión de calidad en una concesionaria automotriz en Miraflores, Lima 2019” para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 11% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 22 de Diciembre de 2019.

---

De Jesús Álvarez Carmen Elena

71888828

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En el presente proyecto de tesis titulado “Implementación del sistema de control SICOP para mejorar la gestión de calidad en una concesionaria automotriz en Miraflores, Lima 2019”, teniendo como objetivo proponer guías y estrategias para mejorar la gestión de calidad en la concesionaria automotriz en Lima durante el periodo 2019. Esta investigación se realizó bajo el cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la universidad Privada “Norbert Wiener” para optar el grado de licenciada en Administración y Dirección de Empresas.

Este trabajo de investigación se llevó a cabo en los siguientes 6 capítulos:

Capítulo I: Se detalla el problema de investigación donde es identificado el problema ideal, se encuentra la formulación del problema, se plantea el objetivo general y los específicos, como también la justificación teórica, metodológica y práctica.

Capítulo II: En este capítulo está el marco teórico, en el cual está expuesto las teorías indispensables para la investigación, así como también los antecedentes, nacionales e internacionales, el marco conceptual y la descripción total de la empresa.

Capítulo III: Se encuentra de la investigación, el método utilizado, así como el tipo, nivel, diseño, categorías y sub categorías. Así como también la población, muestra, unidad de análisis, la técnica e instrumentos para lograr obtener datos precisos, el procedimiento y análisis de datos.

Capítulo IV: Se encuentran los datos cuantitativos, cualitativos y mixtos, así como también, la explicación de la propuesta, objetivo de ella, actividades, diagrama de Gantt y la discusión.

Capítulo V: Se explican las conclusiones y sugerencias.

Capítulo VI: Aquí se exponen las referencias y anexos del trabajo de investigación.

## Índice

	Pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de cuadros	xi
Resumen	xii
O resumo	13
I.INTRODUCCIÓN	14
II. MÉTODO	22
2.1 Enfoque y diseño	22
2.2 Población, muestra y unidades informantes	23
2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
2.5 Proceso de recolección de datos	28
2.6 Método de análisis de datos	28
III. RESULTADOS	29
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	29
3.2 Descripción de resultados cualitativos	40
3.3 Diagnóstico	44
3.4 Propuesta	45
3.4.1 Fundamentos de la propuesta	45
3.4.2 Problemas	46
3.4.3 Elección de la alternativa de solución	47
3.4.4 Objetivos de la propuesta	49
3.4.5 Justificación de la propuesta	49
3.4.6 Desarrollo de la propuesta	50
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
4.1 Discusión	58
4.2 Conclusiones	60
4.3 Recomendaciones	61
	vii

ANEXOS	70
Anexo 1: Matriz de la investigación	70
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	71
Anexo 3: Artículo de investigación	86
Anexo 4: Instrumento cuantitativo	87
Anexo 5: Instrumento cualitativo	89
Anexo 6: Base de datos (instrumento cuantitativo)	90
Anexo 7: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	91
Anexo 8: Pantallazos del Atlas.ti	97
Anexo 9: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	103
Anexo 10: Fichas de validación de la propuesta	112
Anexo 11: Evidencia de la visita a la empresa	113



## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización	27
Tabla 2. Frecuencias de porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría mejora continua de una concesionaria automotriz, Lima 2019	29
Tabla 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría necesidades del consumidor de una concesionaria automotriz, Lima 2019	33
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría satisfacción al cliente de una concesionaria, Lima 2019	37
Tabla 5. Pareto de la categoría Gestión de calidad	41

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría mejora continua de una concesionaria automotriz, Lima 2019.	30
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría necesidades del consumidor de una concesionaria automotriz, Lima 2019.	34
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría satisfacción al cliente de una concesionaria automotriz, Lima 2019	38
Figura 4. Diagrama de Pareto de la categoría Gestión de Calidad en una concesionaria automotriz, Lima 2019.	42
Figura 5. Sistema de control organizacional SICOP	51
Figura 6. Diagrama de Gantt del objetivo 1	54
Figura 7. Diagrama de Gantt del objetivo 2	56
Figura 8. Diagrama de Gantt del objetivo 3	59

## Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Plan de actividades del objetivo 1	52
Cuadro 2. Presupuesto de actividades del objetivo 1	53
Cuadro 3. Plan de actividades del objetivo 2	55
Cuadro 4. Presupuesto de actividades del objetivo 2	56
Cuadro 5. Plan de actividades del objetivo 3	57
Cuadro 6. Presupuesto de actividades del objetivo 3	58

## Resumen

El presente trabajo de investigación, titulado “Implementación del sistema de control SICOP en gestión de calidad en una concesionaria automotriz en Miraflores, Lima 2019” tiene como propósito implementar el sistema de control SICOP para establecer un mejor control en su gestión y así poder brindar a sus clientes un producto y servicio de calidad.

En el siguiente estudio se utilizó el sintagma holístico, permitiendo unir distintas informaciones comprobadas a través de la ciencia, se empleó un enfoque mixto basado en recolectar datos cuantitativos y cualitativos generando después de ello, una triangulación brindando un aporte para que resulte una propuesta y dar solución a los problemas detectados. Tipo proyectivo ya que se puede rescatar el porqué de cada una de las acciones para mejorar el producto de acuerdo a la necesidad del cliente, nivel comprensivo y método inductivo-deductivo.

En el resultado de la investigación se pudieron obtener problemas como la falta de evaluación en el desempeño de la labor de sus colaboradores, carencia de visión en las oportunidades de la empresa, la falta de capacitación, el cual por ello, se planteó la propuesta de implementar el sistema de control SICOP para pequeñas y medianas empresas específicamente en la gestión de calidad de la empresa, este sistema está establecido de manera que brinde solución a los problemas encontrados.

**Palabras clave:** Control, calidad, servicio, sistema de control SICOP, gestión.

## O resumo

O presente trabalho de pesquisa, intitulado "Implementação do sistema de controle SICOP na gestão da qualidade em uma concessionária de automóveis em Miraflores, Lima 2019" tem como objetivo implementar o sistema de controle SICOP para estabelecer um melhor controle em sua gestão e, assim, poder fornecer Seus clientes um produto e serviço de qualidade.

No estudo a seguir, foi utilizada a frase holística, permitindo combinar diferentes informações comprovadas através da ciência, uma abordagem mista foi usada com base na coleta de dados quantitativos e qualitativos gerando depois disso, uma triangulação que fornece uma contribuição para resultar em uma proposta e fornece solução para os problemas detectados. Tipo projetivo, pois é possível resgatar o motivo de cada uma das ações para melhorar o produto de acordo com a necessidade do cliente, nível abrangente e método indutivo-dedutivo.

No resultado da investigação, problemas como a falta de avaliação no desempenho do trabalho de seus funcionários, falta de visão nas oportunidades da empresa, falta de treinamento, que por esse motivo, propôs a proposta de Implementar o sistema de controle SICOP para pequenas e médias empresas, especificamente no gerenciamento da qualidade da empresa, este sistema é estabelecido de forma a fornecer uma solução para os problemas encontrados.

***Palavras-chave:*** Controle, qualidade, serviço, sistema de controle SICOP, gerenciamento.

## I.INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad es tomada como el foco más importante, lo que hace unos años en el Perú no era así, era uno de los países con menos cantidad de empresas que contaban con un registro de calidad en el mundo, esto implicaba muchos motivos detrás de ello, no existían tantas empresas extranjeras como competencia, por lo tanto, las empresas nacionales no se preocupaban por competir dentro del ámbito de la calidad.

Es importante que la empresa a nivel general conozca sus debilidades, oportunidades y fortalezas que tienen, esto no solo en el ámbito comercial, sino profesional, en la actualidad la empresa no tiene oportunidades de desarrollo para sus colaboradores, esto implica un retraso a nivel de conocimientos en recursos humanos, esto conlleva a que los colaboradores tomen puestos por experiencia sin tener un certificado de por medio lo que causa que las pruebas no sean del todo eficaces y no se le entregue un producto al 100% al cliente.

Los cuellos de botellas en las empresas están producidos por el flujo de trabajo o información que tienen los colaboradores, lo cual genera una limitación en su desenvolvimiento completo, y su efectividad para el progreso de la empresa. Esto genera que los colaboradores realicen su labor con mayor rapidez, pero menor interés por el trabajo bajo presión, de la misma manera con el exceso de información administrativa generando escasez en información interna en la organización, como por ejemplo los objetivos que se tienen en corto y largo plazo como empresa (Quintana y Benavides, 2003).

Del mismo modo ocurre con el conocimiento organizacional está formado por el liderazgo transformacional y el trabajo en equipo, esto significa que si una empresa carece de alguna de estas variables, afectaría la gestión de la calidad de dicha empresa, vista desde una ventaja competitiva, es decir existe una importante cantidad de colaboradores con escasez de trabajo en equipo, igualmente con el liderazgo organizacional, generando la frustración del desenvolvimiento en distintas áreas de la organización evitando el progreso, efectividad y éxito por parte de los colaboradores, así como de la organización (Ramírez, 2008).

En el sector industrial de manufactura, también se tiene un problema típico, ocurre que dentro de las empresas existe la escasez de interés por parte de los colaboradores para mejorar la cultura en su labor interna como externa, esto genera un mal clima laboral. Esto conlleva muchas negatividades dentro como fuera de la empresa, es decir en la parte interna, afecta a cada colaborador en su desempeño y en la parte externa lo transmite en el servicio que ofrece a sus clientes. Por consiguiente, todo ello genera un bajo nivel de competitividad a diferencia de las demás organizaciones (Bribiescas y Romero, 2014).

En el gobierno llegaron a existir reformas que conllevaron a idear la economía peruana como economía cerrada, esto hizo que disminuyera la cantidad de empresas extranjeras que invertían dentro del país, esto produjo que las empresas peruanas tengan competencia limitada y se despreocupen por la calidad en sus productos o servicios, lo cual no generaba ningún tipo de competencia por ofrecer un mejor producto fuera de lo común, sin ningún valor agregado, todo era monótono y el precio era el mismo, más allá del producto, lo que se vende hoy también es el servicio que se le agrega, la importancia y dedicación que se le da en la actualidad, no era el mismo que hace unos años atrás, si el cliente se interesaba por un producto no tenía opción para evaluarlo dependiendo del servicio que le den, ya que era el mismo. La importancia que se le toma ahora al cliente va mucho más allá de lo que se pensaba, ofrecen talleres para saber cómo llegar a convencer al cliente con tan sólo una buena atención, existen formas para poder recuperar clientes que ya habían perdido, ofreciéndoles una mejor atención, descuentos, etc. Todo ello implica mucho en cómo una organización puede valorar a cada cliente que tiene, interesándose en un bienestar mutuo (Benzaquen, 2014).

De la misma manera, en las empresas latinoamericanas no toman ningún interés en realizar un adecuado planeamiento de metas y objetivos específicos dentro de ellas, la mayor parte de los colaboradores no tienen claro los objetivos de la empresa a largo plazo y por ende tampoco tienen claro su objetivo dentro de ella en corto plazo, esto no genera rentabilidad ni mejora al no percibir lo que necesita la empresa para ser mejor y diferenciarse ante la competencia (Benzaquen, 2014).

Igualmente, muchas empresas dejaban de lado el mantenimiento, instalación y disposición de sus equipos operativos, incumpliendo con los plazos establecidos para la

entrega de los productos coordinados con los clientes, esto generaba una mala experiencia a los clientes generando pérdida en productos como también en clientes (Benzaquen, 2014).

Se formuló el objetivo general de ¿Cómo mejorar la gestión de la calidad de una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019?

Mientras que los específicos fueron de ¿Cómo mejorar los procesos y procedimientos de su productividad en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019? Y de ¿Cómo mejorar una mejora en la calidad de los procesos y servicios en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019?

En la justificación metodológica la investigación es laborada bajo un enfoque mixto, utilizando un sintagma holístico que permite unir distintas informaciones obtenidas de distintas fuentes o estudios de varias ramas del estudio realizado llegando a una posible solución o parte de ella, enlazando con las categorías, sub categorías juntos con los indicadores. De acuerdo a la población será de 30 colaboradores con un muestreo de 30 colaboradores, el cual los instrumentos estarán basados en una encuesta en físico y una pequeña entrevista buscando reconocer todo tipo de inquietudes u objetivos que tengan los colaboradores dentro de la organización

En la justificación práctica la investigación presentada servirá como un ejemplo claro para otras organizaciones, los cuales éstos tendrán la oportunidad de elegir situaciones similares que se traten de acuerdo a sus subcategorías, pero dando como solución mejorar la calidad estén ofreciendo lo que estén ofreciendo a base de buenos talleres y oportunidades que se les brinda a los colaboradores para generar calidad.

En la justificación Teórica, en la cual en la primera se aplicará la Teoría de la Calidad Total ya que los autores indican desde la gestión del producto y/o servicio prestado hasta el control que se lleva a cabo para generar un producto de calidad, también tratan sobre la tarea de cada uno de los colaboradores como parte de la empresa.

Del mismo modo en la segunda Teoría de Calidad y Servicio será aplicada para manejar estrategias dentro de la empresa como tal, conocer debilidades y oportunidades que puedan ayudar a mejorar y crecer como empresa, desde sus colaboradores, logrando el éxito.



La tercera se utilizará la Teoría de Calidad ya que abarca más que toda la relación entre lo que debe realizarse, pero realmente no se realiza, a pesar que existe un lineamiento para cada empresa dependiendo el rubro que ésta tenga y el costo que puede ocasionar no seguirlo. Según lo estudiado por las teorías tratadas, implica desde la gestión interna en la empresa, es decir desde que el producto o servicio es creado y/o cuidado dentro de la empresa, hasta cuando es entregado al cliente. Existen lineamientos de protección, los cuales por varias empresas pueden ser muchas veces no respetados, entonces es ahí cuando en el proceso de gestión se fomentan dificultades y problemas futuros al no seguir protocolos para prevenir errores ante un producto entregado.

El objetivo general propuesto fue Implementar sistemas para lograr la Gestión de Calidad en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019

Mientras que los objetivos específicos fue Diagnosticar la situación actual de la empresa, identificando los procesos y procedimientos que fomentan una baja productividad en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019 y a la vez Diseñar un sistema de gestión de calidad de los servicios y prevención, el cual mejore la calidad de los procesos y procedimientos en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019.

En la presente investigación se aplicaron 3 teorías basadas en la calidad; Kaoru Ishikawa Phil Crosby, Gen'ichi Taguchi y William Deming son los autores más destacados de las teorías que se utilizaron.

En la primera teoría se puede encontrar, de la Calidad Total con el autor Feingenbaum citado por Tarí J. (2000) el cual indica lo importante que es mantener un control interno como empresa, tener programado aquellas actividades claves que necesita como organización para llegar al éxito con cada uno de los colaboradores, ofreciendo servicios y con ellos productos que sean de calidad, dándole un valor agregado importante y se logre aminorar la cantidad de competencia e igualdad, para poder sobresalir antes ellas. Esta teoría será aplicada, para poder centrarse en que cada acción es importante para la empresa y ésta debe estar estructurada y coordinada en cada colaborador por la organización para generar actividades claves que generen atención de calidad y la empresa estudiada, se logre diferenciar de las demás concesionarias.

Del mismo modo se encontró a Ishikawa citado por Tarí (2000) el cual explica que usualmente se llega a pensar que calidad abarca un significado de un producto o servicio perfecto, que tan solo genere más rentabilidad y favorezca a la empresa, al contrario, calidad abarca la parte en preocuparse por el cliente, escucharlo, estar más cerca de él para crear un producto o un servicio que satisfaga sus necesidades en su totalidad, para no sólo diferenciarse ante la competencia sino para que el cliente note el interés que se tiene hacia él. Esa teoría será aplicada, para mejorar el interés en calidad que se tiene en la concesionaria que se va trabajando, colocando al cliente primero y al último, es decir en todo momento, interesarse por sus inquietudes y tomar en cuenta aquellos detalles que en su momento no están de acuerdo para lograr mejorar aquel producto o servicio, mejorando también como empresa, estando más cerca de sus clientes, satisfaciendo cada una de sus necesidades con una gran diferencia a las demás concesionarias.

De esta manera se realizó un estudio en Japón, la calidad era tarea de cada uno de los integrantes de las empresas, la responsabilidad abarcaba a todos, esto llevaba a que las oficinas de calidad no sean tan amplias como en la actualidad, sino eran más pequeñas porque su principal problema no era llegar a la calidad puesto que ya la venían trabajando. Joseph Juran citado por Tarí (2000). Esta teoría será aplicada, para poder mejorar el enfoque de cada colaborador dentro de la concesionaria trabajada, para que cada uno de ellos pueda buscar desarrollar su participación y mejorar la calidad en la organización, minorando la cantidad de devoluciones de productos que los clientes realizan, brindando una mejor experiencia a nivel concesionarias.

De igual modo, tratando la misma teoría, se encuentra a los autores Carol y Davis citados por Tarí (2000) los cuales interpretan que en la literatura se aceptó el enfoque a lo que deseaban los clientes, mas no por decisión de la empresa, también que dependiendo de las especificaciones internas del cliente, podían no reconocer claramente lo que buscaban en un producto o servicio que se le era ofrecido y por último, el factor humano, formando una parte importante en la calidad ofreciendo bienestar para el conocimiento de cada uno de los colaboradores y poder completar un servicio de calidad. Esta teoría será aplicada, para lograr entender los diferentes enfoques que los clientes pueden llegar a tener, ya que muchas veces los clientes no tienen un producto en mente, sino buscan uno que vaya más allá que sus expectativas, de la misma forma explica que ello va de la mano con el factor humano, es decir el bienestar que se le ofrece a la fuente de ingreso, que viene a ser cada uno de los

colaboradores que comprende en la empresa; su comodidad es pieza clave para que los productos puedan ser bien especificados hacia los clientes.

De la misma forma, con los últimos autores que se trató en esta teoría, fue Buckley y Caple citados por Tarí (2000) Afirman que para elevar el nivel de calidad que se ofrece, se debe realizar el desarrollo personal para cada colaborador, de esta manera se busca evaluar y mejorar su productividad permitiendo así su bienestar y desempeño camino al éxito para con la empresa y posteriormente con el cliente. Esta teoría será aplicada, para poder guiar a los colaboradores a tener una mejor visión en la empresa y para su bienestar, con un plan de desarrollo personal que pueda guiar junto a la empresa, mejorar el nivel de calidad, ofreciendo mejores productos y servicios a los clientes.

Dentro del marco de la calidad, se obtuvo como siguiente teoría, la de Calidad y Servicio con Albrecht citado por Tigani (2006) quien ilustra que planear una estrategia significa ofrecer un valor agregado a la empresa aclarando así sus objetivos a largo plazo y alcanzar aquellas ideas contribuyendo en el éxito de la empresa, implica también focalizar la acción en todos los niveles con ayuda de cada integrante de la organización. Esta teoría será aplicada para ayudar a la organización a encontrar sus objetivos a corto y largo plazo y con ayuda de sus colaboradores, logren el éxito.

En la teoría de Calidad, teniendo como autor a Crosby (1987) Indicando que el costo de la calidad lo genera la misma calidad, es decir es el gasto por no cumplir con los lineamientos de la calidad, estos costos son divididos por la evaluación, prevención y detección que necesita cada producto que sale de una empresa, al no cumplirlo, este genera aproximadamente de un 15% a un 20% del monto de sus ventas, lo cual es sumamente elevado ya que una empresa que cumple con las normativas puede reducir el costo de calidad a un 2.5% en el monto de sus ventas para poder ser invertido en distintas actividades para generar más ventas o actividades de prevención para generar seguridad, ambas vienen en beneficio de la empresa lo cual no se genera un gasto perdido. Esta teoría es una de las más importantes ya que la concesionaria estudiada es donde más debería trabajar, para que pueda alinearse a las normativas de la calidad, y lograr vender productos que satisfagan completamente al cliente, sin generar devoluciones e incomodidades a éstos. Por otro lado, ayudaría también en reducir aquellos gastos que se generan por mal manejo dentro de la empresa, ocasionando gastos elevados.

Según lo estudiado por las teorías tratadas, implica desde la gestión interna en la empresa, es decir desde que el producto o servicio es creado y/o cuidado dentro de la empresa, hasta cuando es entregado al cliente. Existen lineamientos de protección, los cuales por varias empresas pueden ser muchas veces no respetados, entonces es ahí cuando en el proceso de gestión se fomentan dificultades y problemas futuros al no seguir protocolos para prevenir errores ante un producto entregado.

En el Perú, Alca, Casahuamán, Chinchayan y Medina (2015) realizaron una investigación llamada *Calidad en empresas del Sector Automotriz en Lima Metropolitana*, el cual fue mediante un enfoque cuantitativo, aplicando el método Inductivo, con una muestra de 25 empresas de una población de 90 empresas, utilizaron encuestas y visitas para la recopilación de datos, dando como resultado que las empresas de Automotriz en Lima Metropolitana tienen un cumplimiento neutro en la gestión de calidad que dispone de nueve factores (TQM), según los resultados las empresas en la escala de Likert, tienen un interés considerable por parte de la gerencia y sus colaboradores, realizando correctamente los sistemas de calidad, esto genera un apoyo importante al éxito que tiene la empresa a largo plazo, por otro lado, se identificó que los círculos de calidad no son ejecutados en su totalidad por los colaboradores de las empresas a pesar de ser ésta una herramienta de gestión no se utiliza como tal, generando problemas en la motivación y el trabajo en equipo y afectando a cada integrante de la empresa, por el cual este factor obtiene un nivel neutro.

Loayza (2018) Diagnosticó que los técnicos no realizan los procesos de revisión de una manera correcta bajo los lineamientos que deben cumplir como concesionaria, sino, éstos buscan una solución según su experiencia y omiten las pruebas que debe pasar cada vehículo al salir de la empresa, esto genera un reproceso para la empresa ya que el cliente devuelve el producto con fallas por aquellas pruebas que no son tomadas de la manera correcta, fomentando los sobretiempos, cargas a los colaboradores, retraso en las tareas diarias de la empresa, no sólo generando dificultad a la empresa, sino, ineficiencia con sus clientes, aminorando las expectativas que éstos tienen sobre la empresa, provocando que busquen en la competencia calidad que no es lo que se le ofrece. Según el autor el proceso de conversión era deficiente a causa de no tener documentos registrados ni sus registros como la misión, visión ni mucho menos sus objetivos.

Mallar (2010) realizó un artículo titulado *La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente*, el autor plantea la gestión de calidad desde un punto de vista teórico, donde reúne aspectos administrativos e interviene en el modo de ejecución de tareas, también hace énfasis en la apertura global utilizando la tecnología para lograr acercarse a su cartera de clientes, al mismo tiempo asegurar la satisfacción de necesidades. Además, como parte de su investigación, planteó el tema desde un enfoque basado en las actividades que cumplen las organizaciones, con el fin de optimizar su trabajo. Los elementos que plantea el investigador fueron: Inputs, refiriéndose a la transformación de los recursos en la elaboración de productos, el recurso humano y los factores en los que se apoya, como la tecnología. La forma en la que se procesa la información y los outputs, donde entran los bienes y servicios que ofrece la organización. Finalmente se llegó a la conclusión de que el enfoque de la gestión de calidad basada en procesos es una herramienta que debe utilizarse en las organizaciones para lograr cumplir con los objetivos.

En los antecedentes internacionales se encuentra también la investigación de la autora Mejía (2002) llamada Sistema de control para las pequeñas y medianas empresas (SICOP) el objetivo de esta investigación fue implementar guías para lograr un sistema de control en pequeñas y medianas empresas, durante la investigación explica que años antes fue implementada para empresas grandes con altos problemas en control en el desempeño de sus colaboradores, ahí es donde nace la implementación de este sistema, para lograr instruir a las empresas la importancia del control dentro de la empresa obteniendo resultados mejores en sus productos, con ayuda de la investigación exploratoria a 33 empresas de distintos sectores se logró entrevistar representantes de estas organizaciones para conocer las necesidades de control dentro de ellas. A través de este sistema dio a conocer a las empresas estudiadas su pensamiento visionario y una apropiada planeación con ayuda de tres subsistemas: Preventivo, Ejecutivo y de diagnóstico, los cuales fueron esenciales para involucrar a los colaboradores y la empresa al logro de sus objetivos.

## II. MÉTODO

### 2.1 Enfoque y diseño

En la investigación estudiada se realizará el sintagma holístico el cual permite unir distintas informaciones obtenidas de distintas fuentes o estudios de varias ramas del estudio realizado llegando a una posible solución o parte de ella, implicando de gran ayuda al problema en las empresas según Hurtado (2000). Este sintagma será aplicado en la tesis para unir información distinta de varias ramas ya estudiadas, trabajadas y comprobadas en la ciencia, que pueda dar un gran aporte a la solución del problema que se viene tratando.

En esta investigación se realizará el enfoque mixto, el cual está basado en recolectar datos precisos de ambos tipos, cualitativos y cuantitativos que aporten en la información y ayuden a precisar datos importantes que generen finalmente una decisión unánime dentro de la empresa, como solución final que ayude a solucionar el planteamiento del problema, Hernández y Mendoza (2008). El enfoque será aplicado en la tesis para poder evidenciar aquellos datos cualitativos y cuantitativos dentro de la empresa, por consiguiente, generar solución uniforme en el planteamiento del problema para mejora de la empresa.

En la investigación, el tipo será proyectivo ya que se puede rescatar el porqué de cada una de las acciones para mejorar el producto de acuerdo a la necesidad del cliente, ésta investigación permite comparar sus aspectos, es ahí donde se proponen nuevos acontecimientos. Por otro lado, es importante saber modernizar los proyectos que se tiene para la empresa como también aquellos futuros proyectos que se busca ofrecer al cliente (Hurtado, 2000).

La investigación es nivel comprensivo el cual, el objeto de estudio debe ser evaluado a través del punto de vista de la causalidad, se plasma observando estudios por encima de aquel problema, en el cual el investigador se dispone a visualizar determinadamente y analizar el proceso que lo causa. Este nivel aportará a la tesis a identificar y analizar las causas por las cuales ocurre el problema dentro de la empresa de la cual se investiga (Hurtado, 2000).

El método realizado en la investigación será inductivo-deductivo, el cual comprende dos distintas formas de razonamiento, la primera sirve para plantear aquellos enunciados universales, es decir que de las hipótesis particulares se obtendrán las conclusiones, siendo el segundo en cambio, hipótesis para posibles soluciones, comprobando en una base de datos si el método es realizable con aporte a la empresa (Rodríguez y Pérez, 2017).

## **2.2 Población, muestra y unidades informantes**

La población está basada en las personas a estudiar, es decir aquellas personas que están sujetas a los cambios de las organizaciones, estén fuera o dentro de ellas, las cuales serán estudiadas para conocimiento del impacto que da sobre ellas, Hurtado (2000). En ésta investigación, la población será aplicada para poder conocer cuál es el tipo de población que se está estudiando, dentro del ámbito de la empresa estudiada, será importante entender cuál es el impacto que la empresa y las decisiones sobre ésta generan sobre las personas estudiadas y conocer los cambios que provocaría; para ello dentro de la concesionaria nuestra población será de 30 colaboradores.

En ésta investigación, la muestra está basada luego de identificar cuántas personas tenemos en nuestra población, luego de ello se identificará la cantidad de personas con las cuales se trabajará según la representación (López, 2004).

Esto permitirá a la muestra, poder identificar la conmoción que genera las decisiones de la empresa a los colaboradores seleccionados; en este caso serían de 30 colaboradores.

En las unidades informantes se registrarán aquellos colaboradores claves, es decir que generen información relevante e importante que haya ocurrido dentro de la empresa, Mendieta (2015). Para la investigación expuesta, serán 3 personas claves que nos generen información importante, las cuales son: El Gerente general, técnico encargado y asesor de ventas

### **2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas**

En el trabajo que se viene realizando se optó por determinar 3 categorías problema, siendo la primera de éstas, Gestión. De esta manera, se citó a Pérez (2009) quien explica el concepto de gestión, el cual se impregna la acción de fijar los objetivos y cumplirlos, el autor resume aquellos elementos que son necesarios para poder gestionar en el Ciclo de Gestión el cual genera facilidades para poder administrar. Este concepto será aplicado para reconocer aquellos errores dentro de la empresa para poder reparar y lograr mejorar en la gestión de la empresa.

Según Becerra (2019) la gestión sigue un proceso por el cual, el autor explica que éste debe ser completo, es decir en su totalidad del sistema, deben estar basados en la misma dirección, en este caso la calidad, la cual debe estar orientada a nivel organización. El siguiente concepto será aplicado para poder guiar a la empresa a conocer sobre sus objetivos, creando una base a su sistema, pudiendo así orientar a todos los integrantes de la empresa a una misma dirección y trabajar en las oportunidades.

Del mismo modo se explica que la implementación de sistemas de gestión son necesarias dentro de cada empresa para poder mejorar las actividades operaciones de apoyo y gerenciales que generan garantías al consumidor al venderle un producto y que éste sea de calidad afirman Fontalvo, Quejada y Puello (2011). Este concepto será aplicado para poder conocer aquellos errores que se están cometiendo dentro de la concesionaria estudiada y mejorar en aquellos puntos que generan las devoluciones de los productos, clientes que dejan de frecuentar la empresa, fallas consecuentes en los autos, etc.

Igualmente, acorde a la investigación realizada se puede observar como categoría importante la calidad e cual se busca implementar en la empresa siendo su mayor oportunidad, desde los productos realizados hasta cada colaborador que integra la empresa incluyendo el grupo gerencial. Es importante saber el cambio que figurará al realizar la implementación de la calidad en el ámbito problema. Según Yamaguchi, K. citado por (Ramos, 2012).



Como la tercera variable Gestión de calidad el autor Udaondo (1992) desenlaza desde la gestión, llegando a ser parte importante de la empresa estudiada, las oportunidades que tiene la empresa en cómo implementar el sistema de gestión de calidad, lo cual implica todo el producto desde la planificación hasta el término de éste al entregarlo al cliente, detrás de todo ello, antes de la entrega el auto debe pasar por varias pruebas y confirmar su autenticidad, de esta manera es un proceso importante en la cual la organización se preocupa por el cliente, haciendo valer su tarea con la calidad.

De la misma forma ya expuesta la categoría problema, se encuentran las sub categorías, la primera de ellas es la mejora continua, la cual la empresa estudiada no conoce sus oportunidades, lo cual se busca dar a conocerlas e implementar sistemas para solucionar y ayudar a generar confianza entre colaboradores, fomentando disciplina y el trabajo en equipo, desarrollando la mejora continua.

De igual modo con otra sub categoría, el cual es de las necesidades del consumidor que es lo que nos lleva a las ventas que realiza la empresa, como también en las pérdidas que se genera cuando no se llega a satisfacerlos por completo, lo que se busca es encontrar aquellas necesidades de los clientes, implementando estrategias para llegar a ellos, brindando la mejor confianza en conexión con el servicio prestado, conociendo los productos que se les ofrece e innovando, así ir más allá de su competencia, generando calidad.

La tercera sub categoría de Satisfacción al cliente ayuda a analizar y conocer aquella apreciación que el cliente toma desde antes de entrar a la empresa a conocerla hasta que sale después de escuchar cada una de las opciones que se le ofrece, teniendo en cuenta siempre si se le escuchó y si se le brindó la confianza necesaria para su bienestar, el cliente evalúa precios, atención, compromiso, de los cuales en su poco tiempo de visita se le puede ofrecer; lo mismo sucede cuando el producto ya es adquirido, el cliente busca y prefiere aquella empresa que le toma más importancia, aquella que cumple con los compromisos ofrecidos desde el inicio, aquella que le toma importancia a sus necesidades y por ende busca lo mejor para él.

En las categorías emergentes se obtuvieron dos de ellas, de las cuales el primero de ellos fue el Proceso de Capacitación, el cual esta categoría será utilizada como emergente ya que se pudo analizar dentro del trabajo de investigación que es uno de los problemas más graves y una carencia que tiene la empresa trabajada, según el autor es esencial que la empresa deba tener un proceso de capacitación para poder tener a todos los colaboradores en una sola línea, y poder compartirles una base desde la misión, visión como también los objetivos que tiene la empresa a largo plazo y enseñarles a trabajar en equipo para llegar al éxito. Las pymes tienen muchas dificultades en su proceso de capacitación, el cual les crea muchos problemas en su productividad (Bermúdez, 2015).

Como segunda categoría emergente se encuentra la Empatía con el cliente, esta categoría fue tomada como emergente ya que se pudo analizar que la empresa no consigue una empatía hacia los clientes, los colaboradores no tienen una iniciativa para poder comprender lo que el cliente necesita con su auto, más que todo los asesores son los que deberían tener este trabajo más enfocado, el cual no está desarrollado por la empresa, según el autor es un punto clave para poder comprender también la retroalimentación que los clientes brindan. La diferencia de la empatía que existía hace unos años con la actualidad es muy colosal, ya que ahora muchas empresas no buscan ponerse en el lugar de los clientes para satisfacerlos, sino tienen la mentalidad que sus productos será suficientes con ello (Olmedo y Montes, 2009).

Tabla 1.

*Matriz de categorización*

<b>Categoría Problema</b>	<b>Gestión de calidad</b>
<b>Sub categoría</b>	<b>Indicadores</b>
Mejora continua	Motivación Retroalimentación en sus productos Control
Necesidades del consumidor	Desempeño en el servicio Capacitación del personal Políticas de la empresa
Satisfacción al cliente	Seguridad Nivel de cumplimiento Nivel de atención inmediata
	<b>Categoría solución</b> Sistema de control SICOP
	<b>Categorías Emergentes</b> Proceso de capacitación Empatía con el cliente

Fuente: Elaboración propia

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta se conoce como un método para conocer cómo influye las acciones que se toma para la empresa, en los clientes como en los colaboradores; se basa en una serie de preguntas internas, basadas en los cambios de la empresa y la visión que se tiene para el éxito.

La encuesta está constituida por preguntas abiertas y/o cerradas según corresponda el tipo de investigación, García (1993). Debido a ello, la encuesta será aplicada para que pueda ayudar a recopilar aquellos datos, entre ellos sucesos que sean internos de la empresa y cuánto impacta en los colaboradores, para llegar a conocer la problemática de la empresa.

La entrevista está diseñada al elegir un entrevistador que será el generador de las preguntas y el entrevistado, que será quien responda cada una de las preguntas realizadas por el entrevistador (Hurtado, 2000).

Del mismo modo, en la entrevista será aplicada para poder identificar más de cerca los problemas de la empresa, con ello buscar situaciones que lleven a la comprobación de éstos y buscar una solución a ello.

El cuestionario sirve como un instrumento dentro de la investigación, es decir, es la recopilación de las preguntas, basadas en el planteamiento del problema (Hurtado, 2000).

En esta investigación, será aplicado el cuestionario para poder identificar puntos con mayor oportunidad dentro de la empresa, puntos por mejorar como también puntos que la empresa podría empezar por innovar.

## **2.5 Proceso de recolección de datos**

El proceso de la recolección para lograr obtener datos concisos y seguros, fue solicitar un permiso con el gerente general para poder encuestar a todos los colaboradores de la empresa, junto a ella se encontró la problemática con ayuda de libros, tesis y revistas que ayudaron a cómo encontrar datos importantes de la empresa que ayuden a identificar la problemática, también se pudieron realizar entrevistas personales con las personas identificadas en las unidades informantes.

## **2.6 Método de análisis de datos**

En el método cuantitativo es expuesto por el diagrama de Pareto el cual es un modelo de barras gráficas el cual muestra porcentajes de menor a mayor, dejando salir la problemática para identificada con facilidad.

En el método cualitativo es expuesto por el Atlas ti el cual ayuda a unificar los datos que fueron recolectados a través de las entrevistas, con ayuda de códigos, gráfico, que facilitan la identificación de sugerencias y problemas más importantes a través de la información brindada por las unidades informantes. Este método también es realizado con apoyo del programa atlas ti el cual ayuda en poder unir el método cuantitativo y cualitativo para identificar factores críticos y saber dónde intensificar soluciones a través de la triangulación.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Tabla 2.

*Frecuencias de porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría mejora continua de una concesionaria automotriz, Lima 2019*

Ítem	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%
1. ¿Ud. Ha recibido incentivos por su labor?	7	23.33%	10	33.33%	10	33.33%	3	10.00%	0	0.00%
2. ¿Considera Ud. Que los encargados de su área le ofrecen el correcto apoyo y retroalimentación?	5	16.67%	10	33.33%	4	13.33%	5	16.67%	6	20.00%
3. ¿Ud. Considera que la empresa toma en cuenta la retroalimentación de los clientes?	3	10.00%	11	36.67%	7	23.33%	7	23.33%	2	6.67%
4. ¿La empresa se enfoca cada vez más en la mejora de sus productos y servicios?	2	6.67%	9	30.00%	9	30.00%	10	33.33%	0	0.00%
5. ¿La empresa establece en sus procesos y procedimientos una mejora continua que le permita ser más eficaz?	3	10.00%	10	33.33%	7	23.33%	7	23.33%	3	10.00%
6. ¿Se identifican constantemente oportunidades de mejora, implementando acciones en beneficio del cliente?	5	16.67%	15	50.00%	4	13.33%	4	13.33%	2	6.67%

*Fuente:* Elaboración Propia

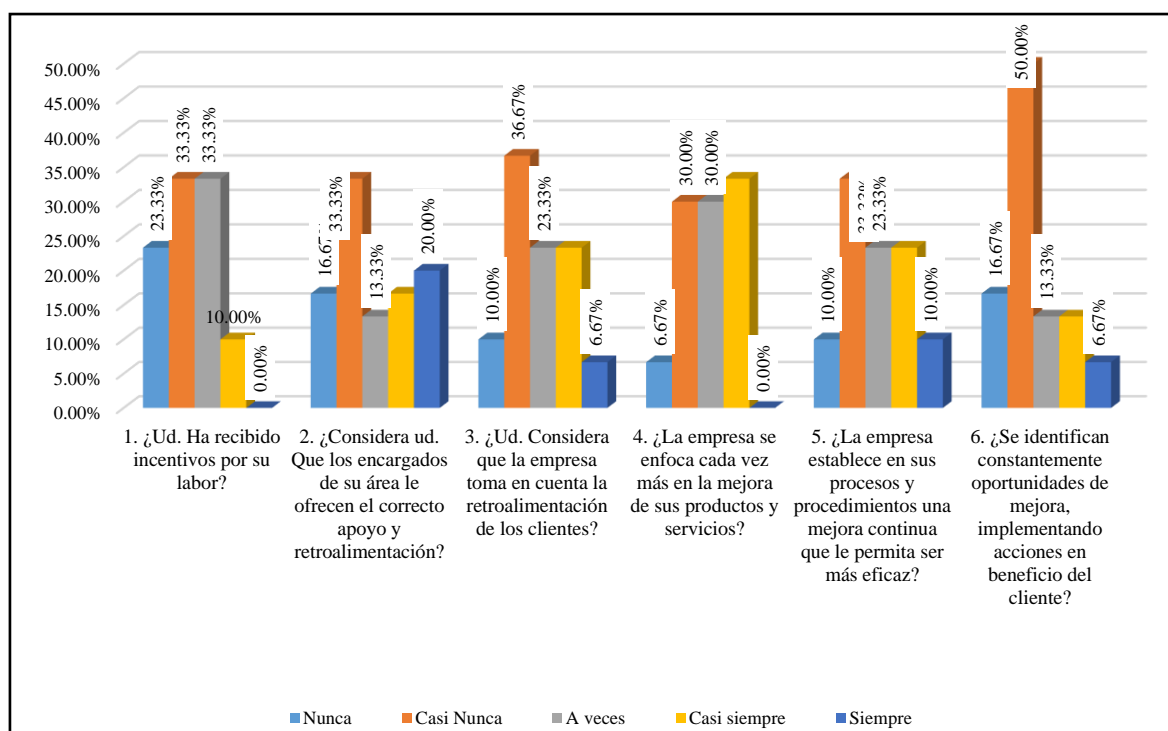


Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría mejora continua de una concesionaria automotriz, Lima 2019.

*Fuente:* Elaboración Propia

En la Tabla 2 y la figura 1 del total de los encuestados, en la concesionaria automotriz, acorde a la sub categoría mejora continua, en el primer ítem el 23.33% de los encuestados opinaron que nunca reciben incentivos por su labor, seguido a ello el 33.33% opinaron que casi nunca han recibido incentivos, del mismo modo un 33.33% opinaron que regularmente se le ofrecen incentivos, mientras que el 10% de los encuestados opinaron que casi siempre son beneficiados. En este ítem se demuestra que más de la mitad de los colaboradores no recibe incentivos por su labor.

En el segundo ítem el 16.67% de los encuestados opinó que los encargados de su área nunca le ofrecen el correcto apoyo y retroalimentación, mientras que el 33.33% opinaron que casi nunca reciben el dicho apoyo, seguido del 13.33% opinó que regularmente reciben el apoyo de sus encargados, el 16.67% opinó que casi siempre reciben una correcta retroalimentación y el 20% de los encuestados opinó que no se les ofrece el apoyo de manera correcta por parte de sus encargados. En este ítem se demuestra que más de la mitad de los colaboradores dentro de la empresa no está de acuerdo con el apoyo que deberían tener por parte de sus encargados para ayudarlos en su desarrollo.

En el tercer ítem el 10.00% de los encuestados opinó que la empresa nunca toma en cuenta la retroalimentación de los clientes, un 36.67% obtuvo la escala casi nunca, 23.33% opinaron que frecuentemente se toman en cuenta aquellas opiniones de los clientes y 6.67% opinaron que siempre son tomadas en cuenta la retroalimentación. En este ítem se puede identificar que, en la mayor parte de los casos, no se toma en cuenta las sugerencias por parte del cliente hacia la empresa hacia una mejora.

Del mismo modo en la misma sub-categoría se encuentra el cuarto ítem, el cual el 6.67% opina que la empresa siempre se enfoca en la mejora de sus productos, el 30.00% opinó que casi siempre lo realiza, mientras que el siguiente 30.00% opina que a veces realiza la mejora, en la escala casi nunca el 33.33% de los encuestados opinó que casi siempre se realiza una mejora en sus productos. Por consiguiente, en este ítem se puede percibir que la empresa no tiene su mayor atención en mejorar los productos y servicio que ofrece a sus clientes.

En el quinto ítem, el 10.00% de los encuestados opina que la empresa no ofrece una mejora en sus procesos para ser más eficaz, mientras que el 33.33% opina que casi nunca realiza tal mejora, el 23.33% opinó que ciertas veces se dan los procedimientos adecuados para una mejora, de la misma manera sólo el 10% opinó que siempre se dan los procesos para que la mejora continua sea eficaz. En este ítem estudiado podemos interpretar que la empresa no está tomando los procedimientos adecuados en la mejora continua que ésta le permita ser más eficaz y competitiva.

En el sexto ítem, se puede identificar que el 16.67% de los encuestados opina que nunca se identifican mejoras para garantizar la satisfacción del cliente, mientras que el 50.00% opina que casi nunca es identificada dicha acción, el 13.33% opinó que a veces se evalúa las oportunidades de mejora, el 13.33% opina que casi siempre es identificado las distintas mejoras, de la misma forma el 6.67% indicó que siempre se identifican las oportunidades para lograr una mejora. En este ítem se puede rescatar que la empresa no está captando ningún tipo de retroalimentación que pueda ayudar en mejorar el servicio que se le ofrece al cliente, creando beneficio ante ellos ni confianza.

Tabla 3.

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría necesidades del consumidor de una concesionaria automotriz, Lima 2019*

Ítem	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿Se evalúa el desempeño del control de calidad sobre el servicio prestado?	9	30.00%	9	30.00%	4	13.33%	4	13.33%	4	13.33%
8. ¿Se realiza el adecuado seguimiento a los reclamos, quejas y sugerencias de los clientes?	4	13.33%	5	16.67%	13	43.33%	8	26.67%	3	10.00%
9. ¿Considera ud. Que se cumple con las expectativas de los clientes acorde a sus conocimientos?	3	10.00%	10	33.33%	12	40.00%	3	10.00%	2	6.67%
10. ¿Considera ud. Que todos los colaboradores se encuentran capacitados para solucionar de forma eficaz cualquier inquietud que pueda tener el cliente?	7	23.33%	11	36.67%	3	10.00%	4	13.33%	5	16.67%
11. ¿El personal realiza sus funciones según las políticas de la empresa?	8	26.67%	8	26.67%	5	16.67%	7	23.33%	2	6.67%
12. ¿Las políticas de calidad de la empresa responden a lo que el cliente requiere?	5	16.67%	9	30.00%	10	33.33%	6	20.00%	0	0.00%

*Fuente:* Elaboración Propia



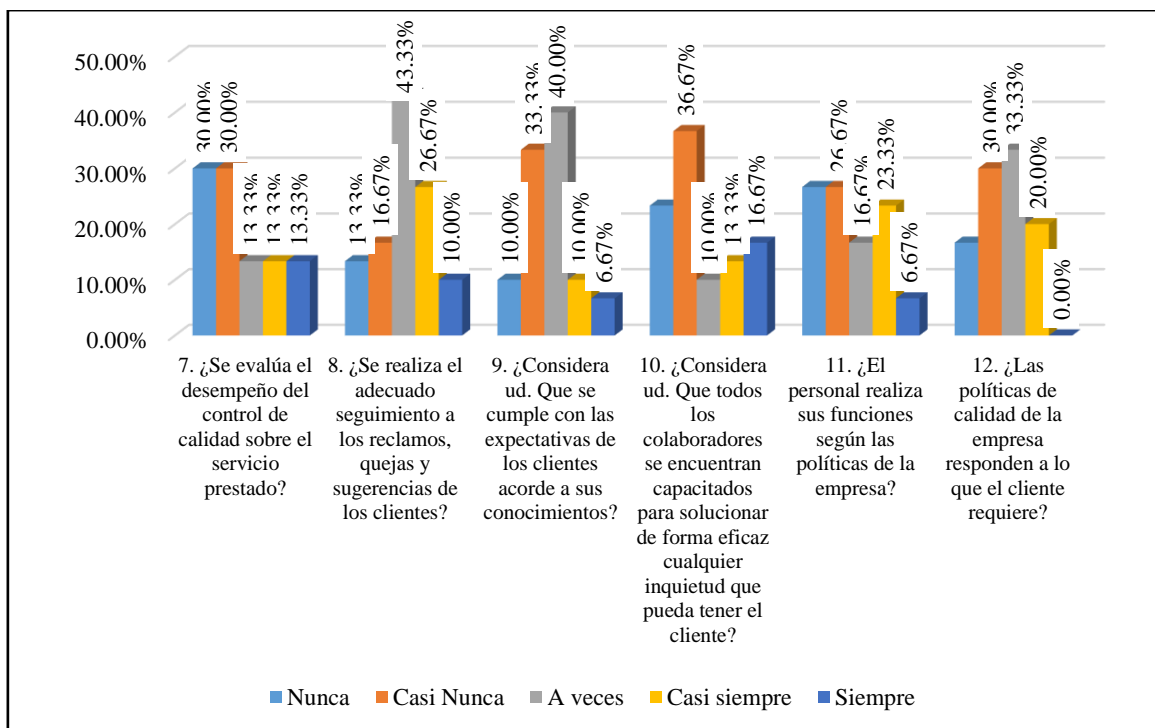


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría necesidades del consumidor de una concesionaria automotriz, Lima 2019.  
*Fuente:* Elaboración Propia

En la tabla 3 y figura 2 del total de los encuestados, se puede identificar en la séptimo ítem, que el 30.00% de los encuestados opinó que nunca se evalúa el desempeño sobre el servicio que se le ofrece al cliente, con el mismo porcentaje opinaron que casi nunca es evaluada dicha acción, con un 13.33% opinaron que a veces se evalúa el control de calidad que es ofrecido directamente al cliente, mientras que el 13.33% opinó que casi siempre se ofrece este tipo de evaluación, finalmente con un mismo porcentaje evaluaron que siempre se observa el desempeño en el control de calidad sobre el servicio que se le ofrece a los clientes. En este ítem, se puede analizar que más del 50% de los encuestados identifican que no se realiza la correcta evaluación del desempeño del control de calidad sobre el servicio que es ofrecido a los clientes por el cual se dan los distintos problemas dentro de la empresa.

En el octavo ítem el 13.33% de los encuestados opinó que nunca se realiza un seguimiento a los reclamos por parte de los clientes, mientras que el 16.67% opina que casi nunca que realiza un adecuado seguimiento a las inquietudes que pueden tener los consumidores, el 43.33% obtuvo la escala a veces, el 26.67% opinó que casi siempre se realiza un adecuado seguimiento, mientras que con un porcentaje nada similar, un 10.00%

opina que siempre se realiza un buen seguimiento a las sugerencias que puede brindar el cliente. En este ítem podemos deducir que la mayoría del total de los encuestados opina que en la empresa no se realiza un adecuado seguimiento, quejas y sugerencias por parte de los clientes.

De la misma manera en el noveno ítem se puede identificar que el 10.00% de los encuestados opinan que nunca se cumple con las expectativas de los clientes, el 33.33% opina que casi nunca se cumple, el 40.00% opinó que a veces se llega a ellos, mientras que el 10.00% opina que casi siempre se realiza dicha acción y el 6.67% opina que siempre se cumple con las expectativas del cliente. En este ítem es importante tener en cuenta que cumplir con las expectativas con el cliente es punto clave por el cual debe trabajarse ya que más de la mitad de los encuestados opinó que no se cumple con las expectativas del cliente.

En el décimo ítem, el 23.33% de los encuestados opinaron que nunca son capacitados para resolver cualquier inquietud que el cliente pueda tener, el 36.67% opinó que casi nunca se ofrecen las capacitaciones, el 10.00% opina que a veces se les ofrece, 13.33% opina que casi siempre se le ofrece ciertas capacitaciones y el 16.67% opinó que siempre se les da. En este ítem es importante recalcar que en la empresa no se ofrecen capacitaciones, solo talleres anuales que se les da a los colaboradores, entonces es donde la mayor parte de ellos opinan que no están capacitados para resolver cualquier problema que pueda tener el cliente.

En el onceavo ítem, el 26.67% de los encuestados opinan que nunca se realiza las funciones bajo las políticas de la empresa, el 26.67% opina que casi nunca se realizan, mientras que el 16.67% opinó que a veces se dan las funciones acordes a las políticas, el 23.33% opina que casi siempre las funciones de los colaboradores son bajo las políticas de la empresa, mientras que el 6.67% opina que se da con regularidad. En este ítem se puede percibir aproximadamente el 70% de los encuestados opinan que no están sus funciones bajo a los lineamientos o políticas que se establece como empresa.

En el doceavo ítem, el 16.67% de los encuestados opinan que la empresa nunca responde a lo que el cliente responde según sus políticas, el 30.00% opina que casi nunca se realiza dicha acción, el 33.33% opinó que a veces la empresa responde a aquellos requerimientos, mientras que el 20.00% respondió que casi siempre lo hacen.

Tabla 4.

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría satisfacción al cliente de una concesionaria, Lima 2019*

Ítem	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
13. ¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa a los clientes, cumplen con las características que buscan?	2	6.67%	8	26.67%	5	16.67%	11	36.67%	4	13.33%
14. ¿Opina que se les transmite la confianza necesaria a los clientes, para orientarlos correctamente en el producto que necesitan?	2	6.67%	7	23.33%	10	33.33%	7	23.33%	4	13.33%
15. ¿Considera Ud. Que los productos y servicios ofrecidos, cumple con lo que necesita el cliente?	3	10.00%	8	26.67%	11	36.67%	8	26.67%	0	0.00%
16. ¿El cliente se muestra agradecido por la atención brindada?	3	10.00%	7	23.33%	10	33.33%	9	30.00%	1	3.33%
17. ¿Considera Ud. Que el procedimiento adoptado por la empresa ante un reclamo o devolución, es el adecuado?	3	10.00%	8	26.67%	9	30.00%	7	23.33%	3	10.00%
18. ¿Se le brinda solución a lo que el cliente solicita?	4	13.33%	8	26.67%	14	46.67%	4	13.33%	0	0.00%

*Fuente:* Elaboración propia

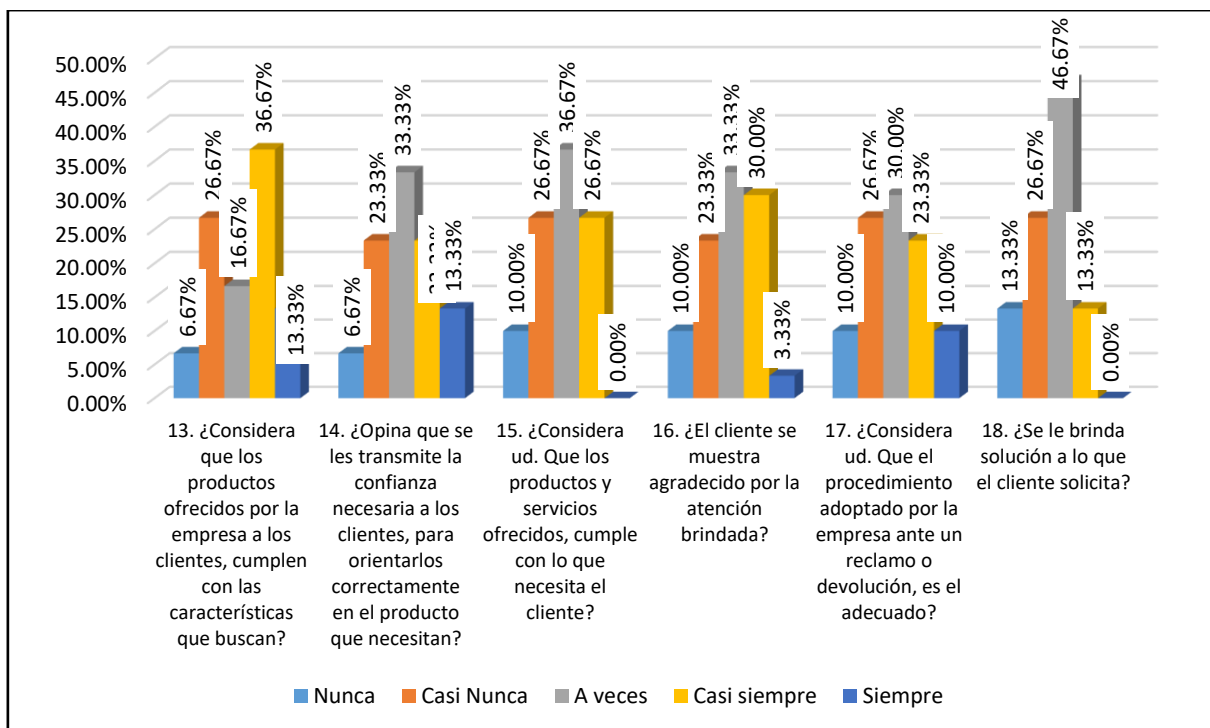


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría satisfacción al cliente de una concesionaria automotriz, Lima 2019

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 4 y figura 3, según el total de encuestados, el 6.67% opinó que los productos ofrecidos por la empresa nunca cumplen con las preferencias de los clientes, el 26.67% opinó que casi nunca los productos cumplen con ello, el 16.67% opinó que a veces perciben que los productos cumplen con los requerimientos de los clientes, mientras que el 36.67% observa que casi siempre los productos ofrecidos cumplen con la búsqueda de los clientes y el 13.33% opina que siempre son tomadas en cuenta lo que busca el cliente para mejorar en sus productos. En la empresa se puede percibir que los productos que ofrecen a los clientes no cumplen con regularidad con lo que éste último busca, por ende, debe buscar innovar ante su competencia.

En el catorceavo ítem, el 6.67% opina que nunca se le transmite la confianza necesaria a los clientes para que puedan ser orientados al producto de su necesidad, el 23.33% opina que casi nunca es ofrecida dicha acción, mientras que el 33.33% percibe que a veces se le brinda la confianza a los clientes para que puedan compartir lo que necesitan, el 23.33% opinó que casi siempre es percibida la ayuda que se le brinda al cliente y el 13.33% opina que siempre es clara la intención que ayuda de parte del

colaborador. En la empresa no se le está brindando la confianza al 100% al cliente, es decir no se está tomando como prioridad sus necesidades o preferencias en los productos.

En el quinceavo ítem, el 10.00% de los encuestados opinaron que la empresa no cumple con lo que necesita el cliente acorde a los productos y servicios, el 26.67% opinó que casi nunca los productos y servicios cumplen con lo que el cliente necesita, el 36.67% opina que a veces se satisface al cliente con los productos que la empresa ofrece, mientras que el 26.67% opina que casi siempre los productos que ofrece la empresa cumple con lo que el cliente necesita. Se puede percibir que la empresa no tiene como prioridad poner en práctica la empatía con el cliente, no va más allá de lo que busca el cliente en sus productos y su servicio.

En el dieciseisavo ítem, el 10.00% de los encuestados opinaron que los clientes nunca se sienten agradecidos con el servicio que se les ofrece, el 23.33% opinó que casi nunca el cliente es agradecido, el 33.33% opinó que a veces el cliente se muestra satisfecho con la atención, mientras que el 30.00% opina que casi siempre notan a los clientes satisfechos por la atención, el 3.33% opina que siempre nota a los clientes satisfechos. En la empresa se puede notar que no está brindando todo su potencial para que el cliente pueda sentirse cómodo con su servicio.

En el diecisieteavo ítem, el 10.00% indicó que nunca es adecuado el procedimiento que da la empresa ante un reclamo, el 26.67% indicó que casi nunca es un proceso adecuado el que toman para poder solucionar un reclamo, mientras que el 30.00% opina que a veces el proceso tomado es realmente el adecuado, el 23.33% es casi siempre el adecuado y el 10.00% opina que siempre este proceso tomado por la empresa es el adecuado. Según los encuestados, más del 50% de ellos opinan que no son factibles los procedimientos que existen actualmente dentro de la empresa para poder solucionar un reclamo o devolución por parte del cliente.

En el dieciochoavo ítem, según el total de los encuestados, el 13.33% indicaron que nunca se le brinda solución a lo que el cliente solicita, el 26.67% opinó que casi nunca esa solución es brindada, compartiendo gran apoyo al cliente, el 46.67% opinó que a veces

se le brinda esta solución, mientras el 13.33% opino que casi siempre es brindado el apoyo al cliente. Dentro de la empresa no se le está brindando la mejor solución que pueda satisfacer al cliente e invitarlo a regresar y retomar el servicio de la empresa.

Tabla 5.

*Pareto de la categoría Gestión de calidad*

Ítem	Problema	%	Sumatoria	20%
6. ¿Se identifican constantemente oportunidades de mejora, implementando acciones en beneficio del cliente?	20	8.30%	8.30%	20%
7. ¿Se evalúa el desempeño del control de calidad sobre el servicio prestado?	18	7.47%	15.77%	20%
10. ¿Considera Ud. Que todos los colaboradores se encuentran capacitados para solucionar de forma eficaz cualquier inquietud que pueda tener el cliente?	18	7.47%	23.24%	20%
1. ¿Ud. Ha recibido incentivos por su labor?	17	7.05%	30.29%	20%
11. ¿El personal realiza sus funciones según las políticas de la empresa?	16	6.64%	36.93%	20%
2. ¿Considera Ud. Que los encargados de su área le ofrecen el correcto apoyo y retroalimentación?	15	6.22%	43.15%	20%
12. ¿Las políticas de calidad de la empresa responden a lo que el cliente requiere?	14	5.81%	48.96%	20%
3. ¿Ud. Considera que la empresa toma en cuenta la retroalimentación de los clientes?	14	5.81%	54.77%	20%
5. ¿La empresa establece en sus procesos y procedimientos una mejora continua que le permita ser más eficaz?	13	5.39%	60.17%	20%
9. ¿Considera Ud. Que se cumple con las expectativas de los clientes acorde a sus conocimientos?	13	5.39%	65.56%	20%
18. ¿Se le brinda solución a lo que el cliente solicita?	12	4.98%	70.54%	20%
15. ¿Considera Ud. Que los productos y servicios ofrecidos, cumple con lo que necesita el cliente?	11	4.56%	75.10%	20%
4. ¿La empresa se enfoca cada vez más en la mejora de sus productos y servicios?	11	4.56%	79.67%	20%
17. ¿Considera Ud. Que el procedimiento adoptado por la empresa ante un reclamo o devolución, es el adecuado?	11	4.56%	84.23%	20%
13. ¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa a los clientes, cumplen con las características que buscan?	10	4.15%	88.38%	20%
16. ¿El cliente se muestra agradecido por la atención brindada?	10	4.15%	92.53%	20%
8. ¿Se realiza el adecuado seguimiento a los reclamos, quejas y sugerencias de los clientes?	9	3.73%	96.27%	20%
14. ¿Opina que se les transmite la confianza necesaria a los clientes, para orientarlos correctamente en el producto que necesitan?	9	3.73%	100.00%	20%

*Fuente:* Elaboración propia

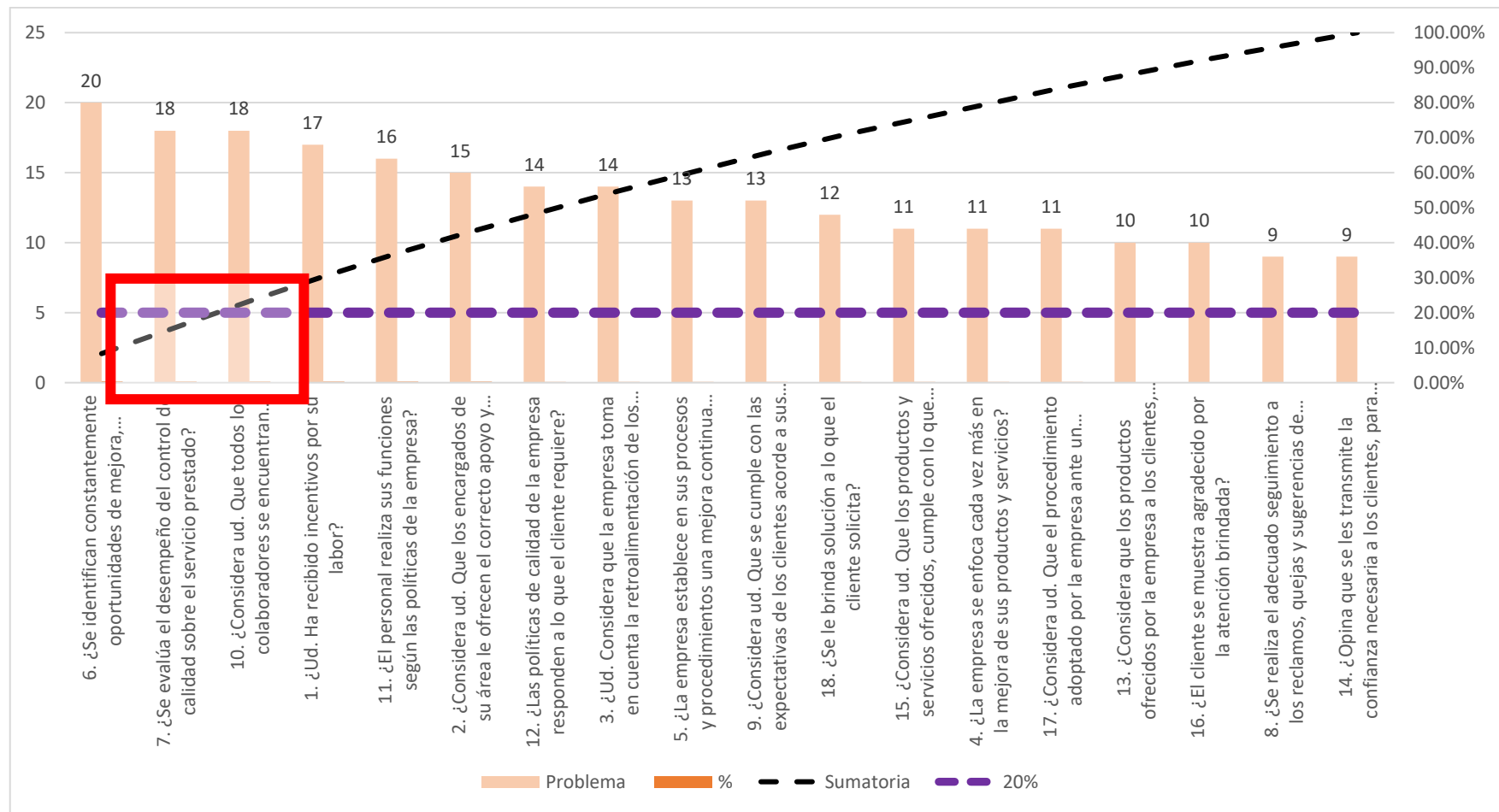


Figura 4. Diagrama de Pareto de la categoría Gestión de Calidad en una concesionaria automotriz, Lima 2019.

Fuente: Elaboración Propia

En el análisis Pareto, se identificó los problemas más graves en la empresa el cual se ha podido rescatar 3 de ellos que son los más importantes y prioritarios que deben ser solucionados con urgencia.

Se puede observar en la primera pregunta, el número 6 que la empresa debe intensificar la importancia en sus oportunidades que tiene para mejorar el servicio y beneficio que se le ofrece al cliente, perteneciente a la sub categoría Mejora continua, siendo éste uno de los puntos críticos que más resalta. Figura que la empresa no está implementando acciones para poder mejorar en el servicio que se le está ofreciendo a sus clientes, logrando calidad en sus productos y servicios.

Respecto al siguiente punto crítico se encuentra la pregunta 7 con la evaluación del desempeño de control de calidad sobre el servicio ofrecido, de la sub categoría Necesidades del consumidor que es el segundo factor crítico. El control de calidad siendo el objeto de estudio, es punto crítico importante el cual la empresa no está evaluando el desempeño en el control de calidad sobre el servicio directo al cliente, los encargados de cada área no tienen una labor importante para poder identificar en qué está fallando su equipo.

Finalmente se encuentra a la siguiente pregunta 10, el cual se trata si los colaboradores están capacitados para solucionar inquietudes del cliente. En esta tercera pregunta es importante analizar que la empresa no se preocupa por capacitar a sus colaboradores para saber solucionar y guiar a los clientes con problemas o inquietudes que puedan llegar a tener, al acercarse a la empresa no solo buscan solución sino también preocupación a futuro que puedan tener con el producto.

### **3.2 Descripción de resultados cualitativos**

Para analizar la gestión de calidad se toma como primera sub categoría la mejora continua, compuesta por tres indicadores, el primero de ellos es la motivación, donde los entrevistados, sobre el programa de bonificación para los empleados, indicaron que es importante implementar un programa no solo por productividad enfocado a la atención, sino también a la meta de venta donde los empleados trabajarían con más entusiasmo y



habría una mejor productividad. Actualmente en la empresa no existe un programa, pero sería muy importante implementarlo, otro resaltó que en su empresa no hay bonificaciones y si las hubiera, estas son muy elevadas para ser claramente alcanzadas.

El segundo indicador es retroalimentación en sus productos, según los entrevistados explican que todos los procesos son perfectibles de mejora siempre, es más si uno no revisa constantemente los procesos no está sacando provecho de los reclamos y/o sugerencias que pueden dar, dan como ejemplo que un técnico va de la mano con un administrativo, uno de ellos satisface aquella necesidad del consumidor y otro de ellos se centra en la atención y aumenta la productividad, llegando a las metas específicas, por tal motivo en la empresa que trabajan son muy pocas las herramientas que se toman para poder mejorar, esto causa que no se note una mejora en la productividad en los productos ofrecidos, si fuera al contrario su margen de reclamos reduciría en más del 50% y se tendría satisfacción total por parte de los clientes.

Encontramos como tercer indicador control, el cual no se encuentra mapeado por parte de la empresa más que todo en el orden y limpieza pero los procesos de ventas y de taller si están definidos, más no se realizan de una manera correcta, indican que a los asesores les realizan un control a través de encuestas de satisfacción, días después de ser entregado los autos nuevos, para evaluar desde la atención que se le ha brindado al cliente hasta el producto en sí, lamentablemente las encuestas no son llenadas en un 100% pero se observa que los problemas radican desde el trabajo en equipo ya que la retroalimentación entre compañeros conlleva a una mejor labor y se puede observar en qué se está fallando y poder trabajar en ello, pero también se encuentra el ahorro de la empresa y este es el motivo más destacado por el cual las herramientas al 100% no se han llegado a completar.

Como indicador emergente se puede encontrar el proceso de capacitación, que también es una inversión en capacitaciones lo cual la empresa no lo hace, aquí se detallan los problemas y es cuando solo explican que el personal es nuevo y cometen errores, si bien es cierto tienen un manual de organización y funciones pero no está actualizado, siendo lo más importante definir con claridad el proceso de cada colaborador, también se encuentra la falta de talleres frecuentes, tienen sólo un programa de inducción a nivel

general mas no de puesto y para todos no es lo mismo, ya que muchos de los colaboradores no tienen las mismas habilidades de manejar casos complicados y/o excepcionales.

En esta sub categoría Necesidades del consumidor, se puede encontrar 3 indicadores, el cual el primero de ellos es el desempeño en el servicio, los encuestados comentan que muchas veces por problemas presentados se le ha ofrecido disculpas a los clientes, dándole como solución la mejor atención y servicio a las fallas de su auto, pero esto nace por colaboradores que ya llevan tiempo en la empresa los cuales saben manejar esto, el problema está en cómo manejarlo con el nuevo ingreso ya que no existen las políticas completas y las que tienen no están actualizadas que incluyan a otras personas.

Como siguiente indicador, se encuentra la capacitación del personal, donde la empresa no invierte en capacitaciones, ya que trata de reducir lo más que pueda por que actualmente sus ventas están bastante bajas, los entrevistados explican que personal nuevo solo trabaja al lado del colaborador que más sabe para que pueda aprender y que todos los colaboradores no se desarrollan de la misma manera, entonces es importante que ellos pasen por una inducción para que puedan conocer a mayor detalle la empresa y cuáles son sus objetivos a futuro, por consiguiente se necesita un proceso para que en cada área estén mejor trabajados.

En las políticas como empresa como tercer indicador, según los entrevistados comentan que no tienen sus políticas completas y las pocas que tienen son cambiadas constantemente ya que el rubro automotriz es cambiante acorde a la competencia y la innovación, ahora comentan que están conectados más no están alineados en la política dentro de la empresa, otro de ellos comparte que los colaboradores están tan basados en la producción el cual hace que pierdan el interés en los clientes desde la atención que se le brinda y la impresión que se comparte e la atención.

En la categoría emergente se encuentra la empatía con el cliente, los entrevistados aclaran que muchas veces no se realiza una adecuada revisión del auto, sino solo hasta un 90%, también comentaron un caso, uno de ellos fue el inconveniente que tuvieron con un

cliente el cual vino por 3 problemas distintos y la acción del asesor fue darle solución a lo que el cliente decía más no comprobar lo que sucedía, el problema ocurrió cuando se le iba a entregar el auto y estaba tal cual lo había dejado, por lo que esto causa enojo en los clientes al no ponerse en el lugar de ellos, comentan que por consecuencia de ello ahora no se dejan llevar por lo que el cliente deduzca sino realizar las preguntas necesarias y subir al auto si es necesario y comprobar el problema, por ello han cambiado ciertas políticas por ser perfectibles de mejora ya que lo que hoy es atractivo, mañana ya no es así.

En esta sub categoría categoría satisfacción al cliente también se pueden encontrar 3 indicadores, el primero de ellos es seguridad, según los entrevistados explican que ellos no son evaluados con detenimiento, pero sólo por lo que han podido percibir creen que cumplen con la mayor parte de los lineamientos acorde a la atención.

El segundo indicador se trata del nivel de cumplimiento, explican que muchos problemas que presenta la empresa ocurre porque no son evaluados como corresponde cada uno de ellos y si lo hacen de vez en cuando es sólo cuando se presenta alguna incomodidad por parte del cliente y por ello se le ofrece mayor atención.

Como siguiente indicador se encuentra el nivel de atención inmediata, el cual explicaron las consecuencias de cómo le hacen seguimiento a la poca comunicación que se le puede dar en la empresa, por ejemplo cuando se le explica algún detalle que necesite arreglar o algún elemento que no sepa utilizar, por ello se les comparte una encuesta a cada cliente con 5 preguntas de satisfacción, en este proceso si es detectado un puntaje menor a 3 inmediatamente es abierto un ticket de reclamo, es en este proceso es donde se le permite al asesor 24 horas para poder comunicarse con el cliente en caso de un percance y llegar a un acuerdo según ello es decisión de la gerencia aún mantener ticket abierto o cerrarlo.

### 3.3 Diagnóstico

En relación a la sub categoría mejora continua, se destaca la bonificación e incentivos que ofrecen varias de las empresas por el desempeño o logros que llegan a alcanzar sus colaboradores acordes a metas u objetivos que buscan colocar dependiendo el desarrollo que se busca para la empresa, caso contrario en la concesionaria automotriz no ofrece bonificaciones y mucho menos tiene un objetivo claro hacia dónde quiere llegar, el 89.99% indicaron que no se ofrecen incentivos por la concesionaria. De la misma manera, siempre es importante la retroalimentación que realiza el cliente hacia la empresa que le ha brindado un servicio, por ello es una pieza clave que sepamos cómo se ha sentido o hasta el apoyo que nos puede ofrecer en nuestras oportunidades y lograr mejorar, caso opuesto en la concesionaria opinaron un 80% que la empresa no busca mejorar ni garantizar su experiencia ante los clientes y ser una empresa de preferencia.

Respecto a la Sub categoría necesidades del consumidor, a nivel empresas, están conformadas por una evaluación la cual forma la base como organización, la cual está basada en medir el tipo de servicio que se está prestando por parte de sus colaboradores, el 73.33% indicó que no son evaluados de una manera correcta, tomando como foco importante el control de la calidad. De la misma manera la facilidad de solución ante cualquier inconveniente que presente el cliente es muy importante, ya que demuestra cuán preparados se encuentran los colaboradores ante cualquier tipo de situación, el 70% identificó que no están capacitados para brindar soluciones con facilidad y que los medios con que buscan armar unas soluciones son muy escasos.

Referente a la categoría Satisfacción al cliente, según el análisis realizado en la sub categoría satisfacción al cliente se muestra la importancia de la solución rápida que se debe tener desde colaborador al cliente, ofreciendo soluciones en el caso que tengan un inconveniente, el 86.67% indicó que el compromiso por parte de los colaboradores no está presente para lograr brindar la mejor solución. De la misma manera muchas de las empresas cuenta con una guía o proceso para dar solución ante cualquier reclamo del cliente para lograr no perderlo, sino darle seguimiento hasta el final del suceso para lograr la satisfacción en el cliente, el 66.67% opina que la concesionaria no tiene un proceso correcto acorde a la solución en los reclamos que puedan tener los clientes.

### **3.4 Propuesta**

#### **3.4.1 Fundamentos de la propuesta**

La solución que se le brinda a la concesionaria automotriz a varios de los problemas hallados en las oportunidades de la empresa durante el trabajo de investigación presentado, se desarrolla la propuesta de “Implementación del sistema de control SICOP en la gestión de calidad en una concesionaria automotriz”. La propuesta anteriormente mencionada fue sugerida para llevar a cabo un control más estructurado dentro de la concesionaria automotriz, ya que se pudo determinar al cabo del tiempo que se investigó, que la empresa no realiza un adecuado control en diferentes áreas que tiene, de la misma manera, no dispone de una visión en sus oportunidades a desarrollar y no ofrece las capacitaciones que debería tener un personal nuevo en la empresa.

Según Bertoglio citado por Johansen (2004) explica que la Teoría de sistemas busca ordenar campos experimentales dependiendo su complejidad, ordenándolos jerárquicamente para que los colaboradores tengan la facilidad de comprender y las unidades de conducta sean más accesibles, esta teoría ayudará al equipo de control de la organización realizar método y unidades más explicadas para un mayor conocimiento de la labor.

Según Drucker citado por Jiménez (2003) analiza que la teoría neoclásica de la administración es una disciplina que busca la planificación y el control acorde a lo administrativo, el cual para obtener resultados la empresa debe implementar actividades paso a paso con visión de cuál es su objetivo.

### **3.4.2 Problemas**

#### **A: Falta de evaluación en el desempeño de la labor de sus colaboradores**

Según la encuesta realizada dentro de la concesionaria, se logró identificar que la empresa no se preocupa por darle seguimiento al desempeño de sus colaboradores, no existe una evaluación para medir su método de trabajo que llevan a cabo en base y favor al cliente.

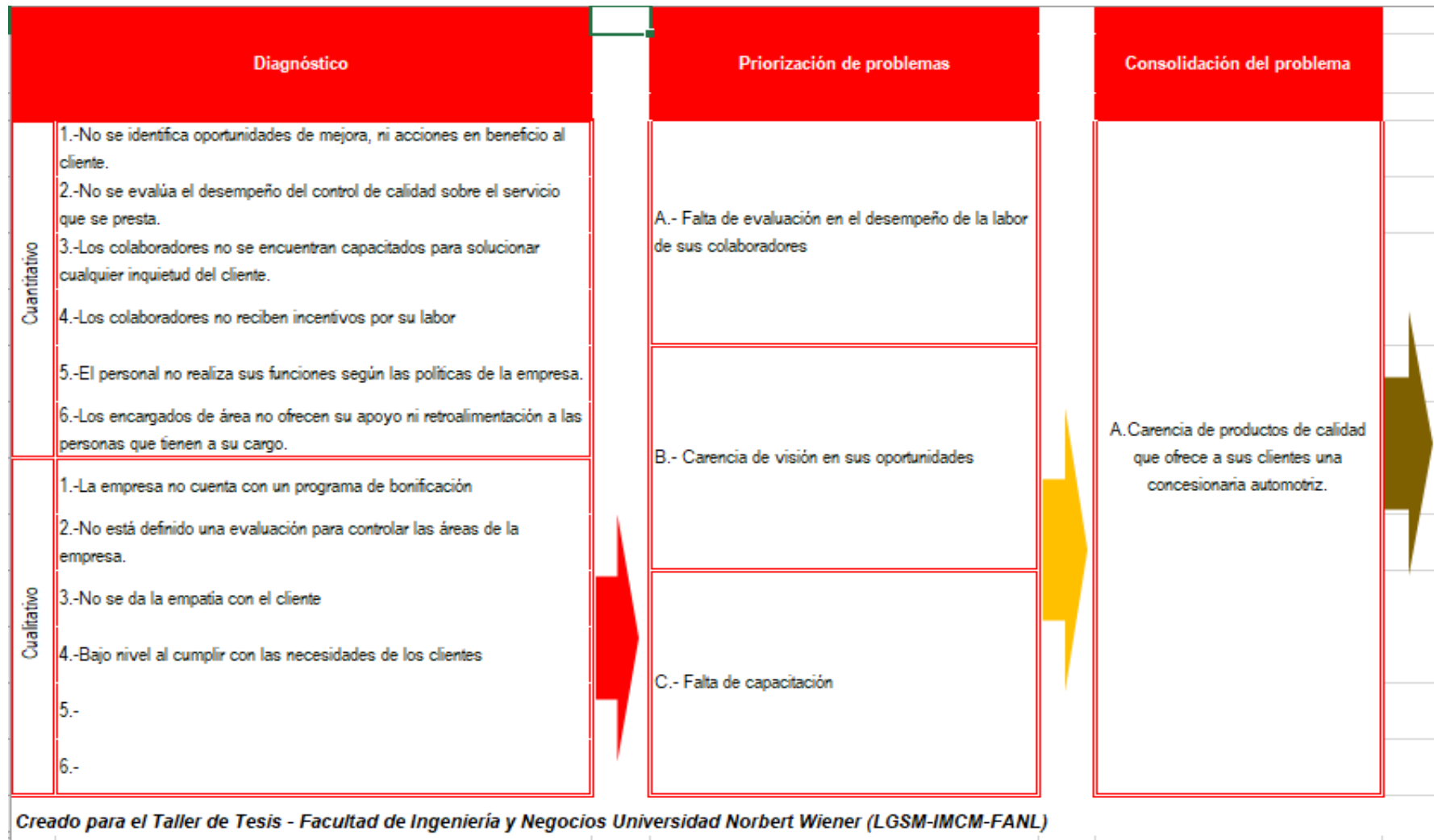
#### **B: Carencia de visión en sus oportunidades**

Luego del análisis se encuentra que la empresa carece de observar de manera correcta sus oportunidades, las cuales debe mejorar en base a la retroalimentación de sus clientes, la concesionaria no lo toma como un problema que tienen, lo que deberían tener más en cuenta para ofrecer un servicio y productos de calidad.

#### **C: Falta de capacitación**

De la misma manera, uno de los errores más críticos que se encontraron en la empresa fue la ausencia de capacitación, desde que el personal nuevo ingresa a la organización no recibe ningún tipo de capacitación ni talleres que ayuden a formar un desarrollo óptimo logrando el éxito de la empresa.

### 3.4.3 Elección de la alternativa de solución



Evaluación de alternativas											
Alternativas de Solución	Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social	✓ 1.00	Puntaje Total	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta	
	0.10	0.40	0.20	0.10	0.20						
1 S1 Sistema de de Control (SICOP)	4	3	5	4	2		3.400	S1 Sistema de de Control (SICOP)	A.- Falta de evaluación en el desempeño de la labor de sus colaboradores  B.- Carencia de visión en sus oportunidades  C.- Falta de capacitación	1.-Establecer un sistema preventivo y evaluación de riesgos.	
2 S2 Metodo 0 defectos	4	2	2	4	3		2.600			3.400	2.-Realizar un sistema de diagnóstico para conocer variables críticas.
3 S3 Método Kaizen	4	2	2	4	3		2.600				
4 S4 Implementación de capacitaciones y talleres	4	2	4	2	2		2.600				3.-Proporcionar al empleado herramientas para mejorar su labor a traves de una sistema ejecutivo.



### 3.4.4 Objetivos de la propuesta

Luego del análisis obtenido de la concesionaria automotriz la categoría solución es implementar el sistema de control organizacional el cual está basado en 3 objetivos que cumplir, el primero de ellos es establecer un sistema preventivo y evaluación de riesgos, seguido a ello es realizar un sistema de diagnóstico para conocer variables críticas y luego de ello proporcionar al empleado herramientas para mejorar su labor a través de un sistema ejecutivo, este sistema ayudará a la empresa a tener una visión más clara de sus objetivos y sobre ello apoyarse de sus colaboradores para lograr sus objetivos en base a sus variables críticas, mejorándolas.

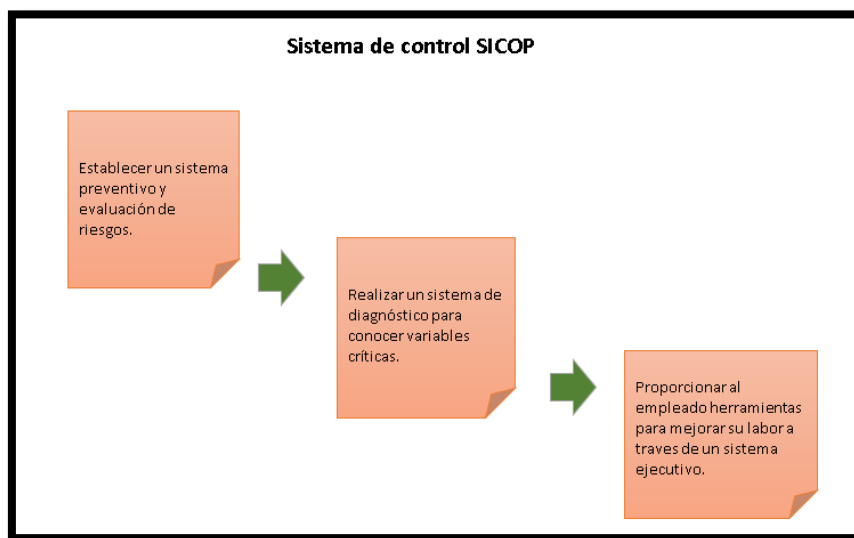


Figura 5. Sistema de control organizacional SICOP

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.4.5 Justificación de la propuesta

La propuesta formulada permitirá a la empresa a tener clara su visión como empresa y sobresalir ante la competencia creando un ambiente de calidad, junto a ello se apoyará de sus colaboradores, brindándoles la capacitación adecuada guiándolos desde el comienzo y buscando su desarrollo a través de programas que logren incentivarlos y buscar experimentar la empresa, conocerla más y preocuparse por su éxito en base a sus objetivos.

### 3.4.6 Desarrollo de la propuesta

**Objetivo 1:** Establecer un sistema preventivo y evaluación de riesgos

#### Plan de actividades:

<b>Actividad</b>	<b>Logro parcial</b>	<b>Responsable/s</b>
Identificación y valoración de riesgos	Minimizar riesgos y reducción de costos	Gerente general
Establecimiento del ambiente de control	Estructurar componentes de control interno	Gerente general
Desarrollo de un sistema de creencias	Definir los niveles de desempeño deseados	Especialista en Control
Creación del sistema límite	Definición de actividades de la organización	Equipo de Control
Evaluación de riesgos	Análisis de los riesgos relevantes de la identidad	Equipo de Control
Implementación de métodos para manejar riesgos	Consideración de métodos para resolver problemas	Personal de la empresa
Revisión y evaluación del desempeño	Retroalimentación	Equipo de Control

Cuadro 1. *Plan de actividades del objetivo 1*

En la primera actividad como lo muestra el cuadro se desarrollará primero la identificación y valoración de riesgos el cual tomará 10 días para lograr minimizar riesgos y reducir costos, de esta manera se contratará un especialista en control para lograr identificar aquellas variables, junto con él se realizará una sesión con el gerente general de la empresa y los encargados de cada área, implementando una oficina que sea netamente para Calidad.

## Presupuesto

Actividad	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
Identificación y valoración de riesgos	0.00	20600.00	-20,600.00
Establecimiento del ambiente de control	0.00	0.00	0.00
Desarrollo de un sistema de creencias	0.00	0.00	0.00
Creación del sistema límite	0.00	0.00	0.00
Evaluación de riesgos	0.00	0.00	0.00
Implementación de métodos para manejar riesgos	0.00	0.00	0.00
Revisión y evaluación del desempeño	0.00	0.00	0.00
			-20,600.00

Cuadro 2. Presupuesto de actividades del objetivo 1

Para lograr aplicar la fase preventiva del SICOP el presupuesto será de S/20,600 en la actividad 1 para lograr minimizar los riesgos que sucede dentro de la empresa y reducir los costos, siendo la única actividad que genera egresos, esto engloba las demás actividades de las cuales no generan un costo.

## Indicadores

$$\text{Evaluación de riesgos} = \frac{\text{Implementación de métodos}}{\text{\#Total de colaboradores}} * 100$$

$$\text{Revisión del desarrollo} = \frac{\text{Niveles de desempeño}}{\text{Control interno}} * 100$$

## Diagrama de Gantt

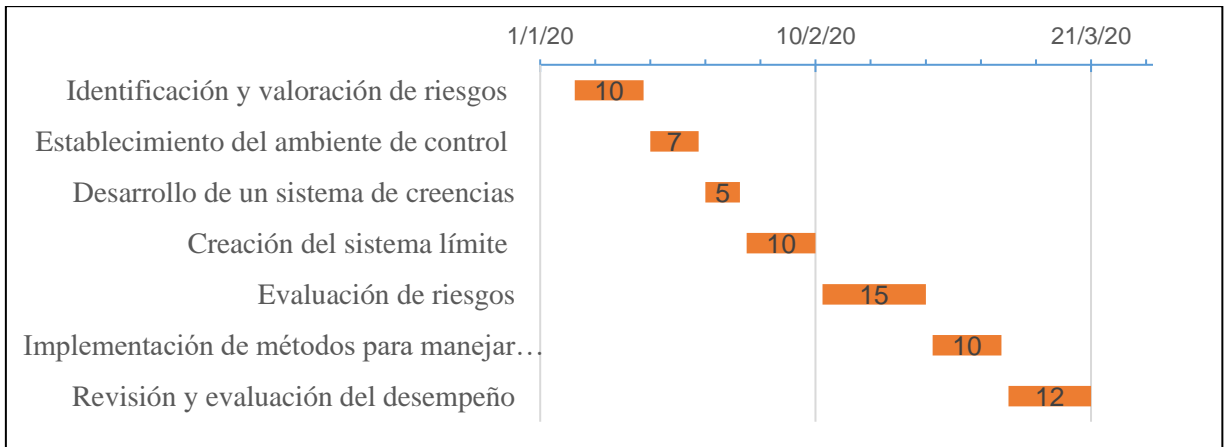


Figura 6. Diagrama de Gantt del objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

## Evidencia

Aplicación de la fase preventiva del SICOP para pequeñas y medianas empresas.

Egresos			
Descripción	Unidad	Cantidad	Total
Equipamiento de área/oficina	1	10,000	10,000
Materiales de trabajo	1	1,000	1,000
Computadoras	4	2,000	8,000
Reuniones con especialista en control	1	1,500	1,500
Desayunos	5	20,00	100
		<b>Total</b>	<b>S/20,600.00</b>

**Objetivo 2:** Realizar un sistema de diagnóstico para conocer variables críticas

**Plan de actividades**

<b>Actividad</b>	<b>Logro parcial</b>	<b>Responsable/s</b>
Evaluar el funcionamiento del sistema de control puesto por la empresa	Mejorar el sistema de control	Equipo de control
Evaluar el comportamiento de las variables críticas	Conocer el desempeño dentro de la organización	Equipo de control
Diagnóstico de las variables críticas de desempeño	Implementar medidas para evaluar el desempeño	Gerente general
Medición de los resultados del proceso	Encontrar factores influyentes en las fallas	Equipo de control
Comparación de resultados	Conocimiento del nivel de productividad	Equipo de control
Evaluación de las desviaciones estandarizadas	Corrección de desvíos detectados	Equipo de control

Cuadro 3. *Plan de actividades del objetivo 2*

En la tercera actividad se dará un diagnóstico de las variables críticas de desempeño el cual será dado en 10 días para lograr implementar medidas para evaluar el desempeño, en esta actividad se realizará un checklist para evaluar dicho progreso.

En la sexta actividad siendo la evaluación de las desviaciones estandarizadas, el especialista en Calidad brindará una charla de retroalimentación y corrección de desvíos, para lograr la corrección de desvíos que fueron detectados en los 8 días evaluados.

## Presupuesto

Actividad	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
Evaluar el funcionamiento del sistema de control puesto por la empresa	0.00	0.00	0.00
Evaluar el comportamiento de las variables críticas	0.00	0.00	0.00
Diagnóstico de las variables críticas de desempeño	0.00	75.00	-75.00
Medición de los resultados del proceso	0.00	0.00	0.00
Comparación de resultados	0.00	0.00	0.00
Evaluación de las desviaciones estandarizadas	0.00	315.00	-315.00
			-390.00

Cuadro 4. Presupuesto de actividades del objetivo 2

## Indicadores

$$\text{Evaluación del desempeño} = \frac{\text{Variables críticas de desempeño}}{\text{\#Total de colaboradores}} * 100$$

$$\text{Nivel de productividad} = \frac{\text{Resultados}}{\text{Desempeño}} * 100$$

## Diagrama de Gantt

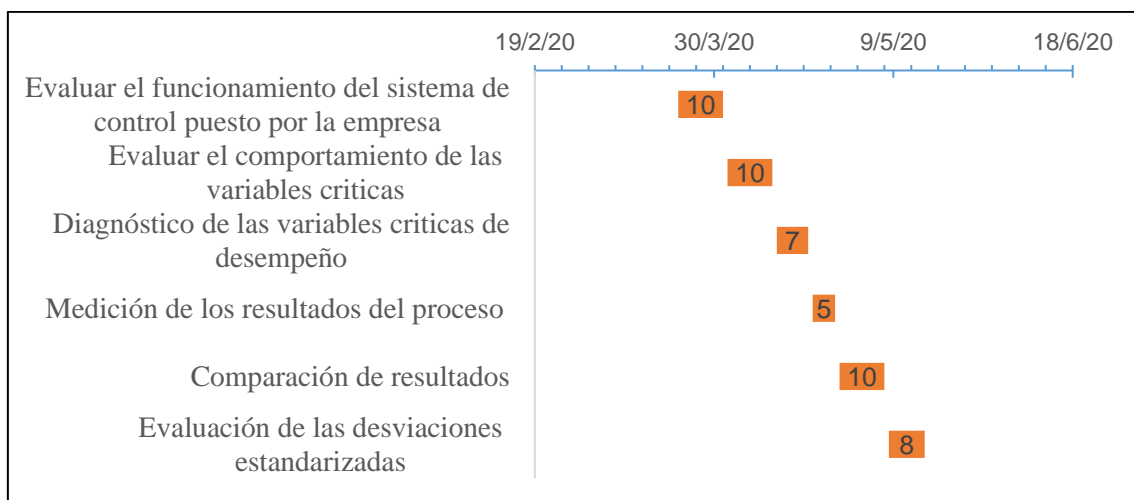


Figura 7. Diagrama de Gantt del objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

## Evidencia

Aplicación de la fase diagnóstica del SICOP para pequeñas y medianas empresas.

Egresos			
Descripción	Unidad	Cantidad	Total
ACTIVIDAD 3			
Checklist del progreso en el desempeño	5	15	75.00
ACTIVIDAD 6			
Charla de retroalimentación y corrección de desvíos	0	0	0
Compartir	10	30	300
Guía de aprendizaje	0.5	30	15
		<b>Total</b>	<b>S/390.00</b>

**Objetivo 3:** Proporcionar al empleado herramientas para mejorar su labor a través de un sistema ejecutivo

## Plan de actividades

Actividad	Logro parcial	Responsable/s
Verificación de acciones en la ejecución de los procesos	Evitar riesgos que impidan el cumplimiento de los objetivos	Equipo de Control
Análisis de los procesos	Actividades de control	Equipo de Control
Autocontrol	Control de cada colaborador sobre su trabajo	Personal de la empresa
Análisis de las desviaciones	Tomar medidas necesarias acorde a las necesidades del proceso	Especialista en control
Eficiencia de los empleados	Incremento de la productividad organizacional	Personal de la empresa
Apoyo de la alta dirección	Implantación del autocontrol	Gerente general
Conciencia de mejoramiento	Cambio de actitud empresarial	Equipo de Control

Cuadro 5. Plan de actividades del objetivo 3

En la primera actividad se da la verificación de acciones en la ejecución de los procesos, en un lapso de 10 días, dando la charla el especialista para crear un ambiente de autocontrol en la cual se brindarán guías de aprendizaje para lograr evitar riesgos que impidan el cumplimiento de los objetivos. En la quinta actividad se tiene la eficiencia de los empleados, el cual para lograr el incremento de la productividad organizacional, toma un tiempo de 15 días de los que tendrá una charla con el especialista para fomentar el desarrollo dentro de la empresa, junto con una guía para los colaboradores. En la séptima actividad de conciencia de mejoramiento, tarda 15 días para el cambio de actitud empresarial en la organización compartiéndoles a los colaboradores un test de mejoramiento en control.

### Presupuesto

Actividad	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
Verificación de acciones en la ejecución de los procesos	0.00	315.00	315.00
Análisis de los procesos	0.00	0.00	0.00
Autocontrol	0.00	0.00	0.00
Análisis de las desviaciones	0.00	0.00	0.00
Eficiencia de los empleados	1.00	315.00	315.00
Apoyo de la alta dirección	0.00	0.00	0.00
Conciencia de mejoramiento	2.00	9.00	9.00
			-639.00

Cuadro 6. *Presupuesto de actividades del objetivo 3*

### Indicadores

$$\text{Análisis de los procesos} = \frac{\text{Ejecución de los procesos}}{\text{\#Total de colaboradores}} * 100$$

$$\text{Autocontrol} = \frac{\text{Eficiencia}}{\text{Control}} * 100$$



## Diagrama de Gantt

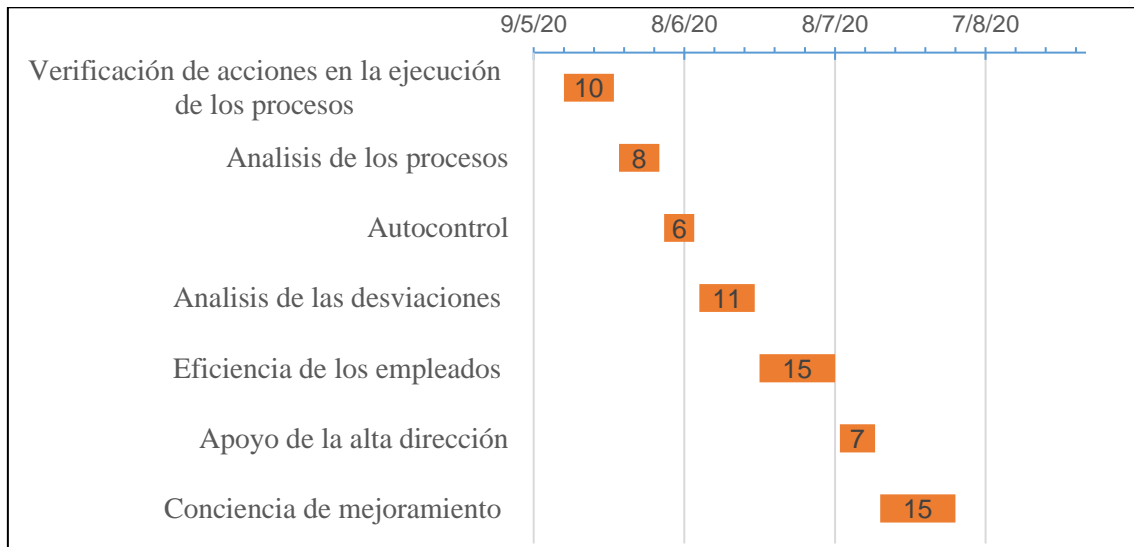


Figura 8. Diagrama de Gantt del objetivo 3

Fuente: Elaboración propia

## Evidencia

Egresos				
Descripción	Unidad	Cantidad	Total	
ACTIVIDAD 1				
Charla para crear un ambiente de autocontrol	0	0	S/0.00	
Compartir	10	30	S/300.00	
Guía de aprendizaje en el autocontrol	0.5	30	S/15.00	
ACTIVIDAD 5				
Charla para fomentar el desarrollo dentro de la empresa	0	0	S/0.00	
Compartir	10	30	S/300.00	
Guía de aprendizaje en el desarrollo	0.5	30	S/15.00	
ACTIVIDAD 7				
Test de mejoramiento en control	0.3	30	S/9.00	
			<b>S/639.00</b>	

## **IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Discusión**

La investigación expuesta fue desarrollada con el principal objetivo de implementar un sistema que logrará mejorar la gestión de calidad en una concesionaria automotriz en Miraflores, Lima 2019 de las cuales los principales problemas detectados fueron, la falta de evaluación en el desempeño de la labor de sus colaboradores, es decir la empresa no tiene un control sobre el desarrollo en la labor de sus empleados, si están siendo eficientes en la atención y tienen una correcta retroalimentación de los clientes hacia el trabajo que ellos ofrecen. Cabe destacar que es muy importante la retroalimentación de los clientes hacia los productos y/o servicios que la empresa le ofrece, no solo ayuda a mejorar la productividad sino también al desarrollo eficaz de cada uno de los colaboradores que conforman la empresa.

Todo ello va ligado si retrocedemos un poco a los antecedentes estudiados en la presente investigación, los datos que se obtuvieron de Loayza (2018) el cual tuvo una muestra de 30 colaboradores, en la investigación que realizó, obtuvo que la empresa carecía de control en sus procesos y cuando existe algún problema en un proceso, los técnicos entran a solucionar bajo sus experiencias y pasan por encima de lo que estipula la empresa como lineamiento, esto hace que la empresa caiga en sobretiempos, no brindan una atención de calidad ya que se le da una rápida atención al cliente sin tener un lineamiento que respalde su trabajo, también genera una devolución en los productos que ya han sido evidentemente solucionados y regresan con fallas aún mayores por irresponsabilidades de colaboradores que no están bajo supervisión ni control por parte de la empresa.

De la misma manera como otro problema detectado en la investigación se encuentra que la concesionaria carece de visión en sus oportunidades, ya que no escucha a los clientes en lo que verdaderamente están fallando, a pesar de pasar por una encuesta de satisfacción al cliente de los cuales solo son completadas por clientes que son frecuentes, más no de clientes que recién conocen la concesionaria y no salen contentos de ella, prefieren no regresar por un nuevo servicio, también ocurre que clientes dejan su

molestia, pasa unos días hasta que por carga de trabajo no le dan seguimiento al caso, por ello siempre son los mismos problemas muy recurrentes y similares por no ser solucionados bajo un lineamiento específico.

Así como lo detallan, Alca, Casahuamán, Chinchayán y Medina (2015) los cuales al realizar encuestas a 90 empresas a nivel de lima metropolitana concluyeron con que la mayoría de las empresas no realizan un correcto sistema de calidad, resaltando en una de las herramientas de gestión importantes, siendo los círculos de calidad de gran apoyo para destacar en el trabajo en equipo y se tenga una visión mucho más amplia de las oportunidades que la empresa tiene y poder mejorarlas, si bien es cierto el problema detectado va ligado a la visión que cada empresa debería tener, para que los colaboradores de las empresas se logren concientizar y adentrarse en los problemas de su organización para trabajar sobre ello en equipo.

Como tercera problemática se obtuvo la falta de capacitación y talleres por parte de la concesionaria, todo ello comienza desde que un personal nuevo que ingresa no recibe un proceso de inducción correcto, solo debe estar cerca de una persona experimentada para poder acoplarse y saber el proceso de la labor que va a desempeñar, si bien es cierto es la última problemática pero no la menos importante, al contrario, aquí es donde la posibilidad que nazcan muchos de los problemas es más probable porque no se está siendo eficiente con el cliente y no se le está brindando un producto de calidad con personal especializado en la labor que realiza.

Tal como lo explican, Penagos y Fonseca (2015) el proceso por el que pasa un nuevo colaborador al ingresar a una organización es base fundamental para que pueda adquirir todo tipo de información sobre la empresa para que se vaya formando desde sus primeros días y desempeñe de la mejor manera su puesto de trabajo y genere una mejor experiencia a los clientes, ya que como explican los sistemas más desarrollados de varias empresas es por su gran inversión en formar a sus colaboradores, no sólo a nivel salarial sino en el tiempo que invierten para poder brindarles todo tipo de información.

## 4.2 Conclusiones

**Primera:** Con el fin de mejorar la gestión de calidad que está presentando la concesionaria automotriz, se plantea implementar el sistema de control SICOP que está adecuado a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) el cual está conformado por guías para poder implantarlo, este sistema monitorea al comienzo el estado del control de la organización para luego analizar cómo son realizados los procesos, planeación, organización, etc.

**Segunda:** En el análisis de la gestión de calidad en el trabajo de investigación se realizó la recolección de datos tanto cualitativa como cuantitativa y luego poder realizar la triangulación con el software Atlas-ti, en el cual se detectan los problemas más importantes es la falta de evaluación en el desempeño de la labor de sus colaboradores, ya que la empresa no busca acercarse a la atención que se le da de colaborador a cliente, es decir no se realiza un adecuado seguimiento, tienen carencia también en sus oportunidades y esto genera que no retornen muchos clientes nuevos y la falta de capacitación desde que el colaborador ingresa a la empresa.

**Tercera:** De acuerdo con el análisis según la triangulación del Atlas-ti presenta que todo nace desde la falta de capacitación, ya que la empresa no brinda ningún tipo de taller ni capacitación en los ingresos nuevos ni mucho menos en los colaboradores que ya están dentro de la empresa, simplemente laboran día a día sin saber si está bien o no el trabajo que realizan.

### **4.3 Recomendaciones**

**Primera:** Se recomendó a la concesionaria automotriz implementar el sistema de control SICOP a detalle con la serie de sistemas especificados para lograr mejorar los productos y servicios que son ofrecidos a los clientes, lo cual ayuda a obtener productos de calidad y servicios destacados siempre diferenciándose de la competencia.

**Segunda:** También se recomienda seguir desarrollando los sistemas ya expuestos con el fin de mejorar y agilizar los métodos de solución antes lo problemas presentados e innovar ante la competencia no sólo en los productos sino también en la parte interna de la empresa siendo ésta donde se ve reflejado en el servicio que ofrece.

**Tercera:** Se recomienda también realizar el adecuado seguimiento a sus colaboradores con el fin de garantizar su desempeño y observar de cerca sus aptitudes y aportes que pueden brindar a la empresa en un futuro, trabajando de la mano con ello, brindar facilidades para que los encargados de las áreas se encarguen de su bienestar y compartir cada detalle con cada uno de los colaboradores.

## REFERENCIAS

- Alca, F., Casahuamán, P., Chinchayán, A., & Medina, H. (2015). *Calidad en Empresas del sector automotriz en Lima Metropolitana*. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Santiago de Surco, Lima. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14293>
- Arroyo, F., & Bueñaño, C. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 42-52. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <file:///C:/Users/Carmen/Downloads/Dialnet-CalidadEnElServicio-6128451.pdf>
- Benzaquen De Las Casas, J. (2014). La ISO 9001 y TQM en las empresas. *Revista Journal*, 68.
- Bodie, Zwi y Robert C. Merton. (1999). Finanzas. Editorial Prentice Hall. Mexico.
- Bribiescas Silva, F., & Romero Magaña, I. (2014). Gestión de certificación de calidad como factor de competitividad en el sector industrial de manufactura, en la región transfronteriza Cd. Juárez. *Revista internacional administración & finanzas*, 7 N°1, 3 - 4. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v7n1-2014/RIAF-V7N1-2014-7.pdf>
- Cano Botero, D., Carranza Mojica, D., Mojica Martínez, A., Nuñez Antolinez, M., Pedrasa Muñoz, L., & Jimenez Barbosa, W. (2016). *Propuesta metodológica para determinar el costo final*. Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular. doi:10.19052/sv.3512
- Carhuancho, I., Sicheri, L., Nolazco, F., Casana, K., & Gerrero, M. (s.f.). Metodología para la investigación holística.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos. 538. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Coca, I., & González, V. (2012). *Diseño de un Sistema de gestión de calidad en una Fábrica de Ron*. Samuel Feijoo.
- Cortés, A. P. (s.f.). Técnicas de negociación.
- Crosby, P. (1987). *La Calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. Delegación Azcapotzalco, Código Postal 02400, México, D.F., México: COMPAÑÍA

EDITORIAL CONTINENTAL, S.A. de C.V. . Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de <https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/la-calidad-no-cuesta.pdf>

Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación*. Barcelona, España: Ediciones Gestión. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de [https://www.academia.edu/34412668/Gesti%C3%B3n\\_Integral\\_de\\_la\\_Calidad\\_-\\_Llu%C3%ADs\\_Cuatrecasas](https://www.academia.edu/34412668/Gesti%C3%B3n_Integral_de_la_Calidad_-_Llu%C3%ADs_Cuatrecasas)

Danvila, I., & Sastre, M. (2007). El papel de la formación de personal en el proceso de implantación de un sistema de calidad total. 20. Recuperado el 11 de Septiembre de 2019, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n222/n222a2.pdf>

Del Río, J. (2016). Gestión organizacional en entornos complejos por parte. *Revista de la Facultad de Ciencias*, 18(2), 57. doi:<http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.75>

DÍAZ, Carmen. (1998). Futuros y opciones sobre futuros financieros. México: Editorial Prentice Hall.

Dubkovsky, Gerardo. (2002). Opciones, futuros y otros productos financieros derivados. En *Sesión 2*. México: Universidad virtual del sistema tecnológico de Monterrey.

Esquivel, Á., León , R., & Castellanos, G. (2017). Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en. 72. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v11n2/rdir05217.pdf>

Fontalvo, T., Quejada, R., & Puello, J. (2011). La gestión del conocimiento y los procesos de mejoramiento. 9(1), 87. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/277260395\\_La\\_gestion\\_del\\_conocimiento\\_y\\_los\\_procesos\\_de\\_mejoramiento](https://www.researchgate.net/publication/277260395_La_gestion_del_conocimiento_y_los_procesos_de_mejoramiento)

Fuente, F. V. (s.f.). TÁCTICAS PARA PRESIONAR EN LAS NEGOCIACIONES. *Estrategias y Tácticas de Negociación*.

García , M., Quispe, C., & Ráez , L. (2003). Mejora continua de la calidad de los procesos. *Industrial Data*, 94. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606112.pdf>

González, E., & Garza, J. (2013). *Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad*. Universidad de Monterrey: Nova Scientia. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v7n13/v7n13a21.pdf>

- Gregorio Hernández Jiménez. (s.f.). Obtenido de Artículos de bolsa:  
[http://www.invertiren bolsa.info/articulo\\_derivados\\_futuros\\_definicion\\_funcionamiento.htm](http://www.invertiren bolsa.info/articulo_derivados_futuros_definicion_funcionamiento.htm)
- Guajardo , E. (1996). *Administración de la calidad total*. DF., México: Pax México, 2008.  
 Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de  
<https://books.google.com.pe/books?id=9zYyYc6i9JwC&pg=PA79&dq=taguchi+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjz9fDu9sbkAhUMpFkKHcO3DT8Q6AEILjAB#v=onepage&q=taguchi%20calidad&f=false>
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2006). Metodología de la Investigación. Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de  
[https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis\\_sampieri\\_unidad\\_1-1.pdf](https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.  
 Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernando, C. (2014). “Un modelo de control de gestión para la pequeña empresa familiar en España: especial referencia a los activos intangibles.”. (*Tesis Doctoral*). Universidad de Alcalá, Madrid.
- Hull, Jhon. (1996). Introducción a los mercados de futuros y opciones. España: Editorial Prentice Hall.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de  
<https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Jiménez, W. (2003). *Evolución del pensamiento administrativo en la educación costarricense*. Costa Rica: Univeersidad estatal a distancia. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de  
<https://books.google.com.pe/books?id=0PihzVU0oRIC&pg=PA52&dq=teoria+neoclasica+de+la+administracion+segun+peter+drucker&hl=es->



419&sa=X&ved=0ahUKEwipmd7yqbrmAhXqH7kGHYOQCk8Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

- Johansen, O. (2004). *Introducción a la teoría general de sistemas*. México: Limusa. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de [https://books.google.com.pe/books?id=4bVvTLvHVzMC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+sistemas+en+la+administracion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwioo\\_f1pbrmAhVxH7kGHdy-AjMQ6AEIQzAE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4bVvTLvHVzMC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+sistemas+en+la+administracion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwioo_f1pbrmAhVxH7kGHdy-AjMQ6AEIQzAE#v=onepage&q&f=false)
- Loayza , D. (2018). *Mejora de la Calidad de servicio mediante la norma ISO 9001:2015 en una empresa de conversiones, Lima 2018*. Universidad Norbert Wiener, Lima - Perú. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/2073/TITULO%20-%20Dante%20Elias%20Loayza%20Asmat.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loayza, D. (2018). *Mejora de calidad de servicio mediante la norma ISO*. Lima.
- Lòpez, L. (2004). Poblaciòn, Muestra y muestreo. *Punto cero*, 74. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&nrm=iso)
- Mallar, M. (Junio de 2010). La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. *Revista Científica "Visión de futuro"*, 13(1). Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Marín , L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*(13), 75. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301305.pdf>
- Marquer, R. (s.f.). Innovación y mejora continua. *Comissió de qualitat de la SCMFIC*. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <http://projectes.camfic.cat/CAMFiC/Seccions/GrupsTreball/Docs/Qualitat/InnovacionmejoraRMarquet.pdf>
- Meini Mendez, I. (2009). *"Tutela penal del honor"*. Lima: Ara editores.
- Mejía, R. (2002). Sistema de Control para las pequeñas y medianas empresas (SICOP). *Revista Universidad EAFIT*, 73 - 86. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de

<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/958>

- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1150. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf>
- Menoyo, D. E. (2005). El Ferrocarril en la logística empresarial y nacional. *Transporte, Desarrollo y Medio Ambiente*, 5-9.
- Mihi Ramírez, A. (2008). Un análisis de la gestión de la calidad total y de la gestión del conocimiento como fuente de ventajas competitivas. *Universidad & Empresa*, 7 (14), 163 - 164. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187217494009.pdf>
- Moliner, C. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Mollá , A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+necesidades+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0iOOt0frkAhUowlkKHaReB9QQ6AEIZDAI#v=onepage&q&f=false>
- Montuschi, L. (s.f.). Consideraciones Respecto De La Etica en Los Negocios, La Responsabilidad Social Empresaria Y La Filantropía Estrategica. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=47278020&lang=es&site=ehost-live>
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. Piura: Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE\\_265.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf)
- Munóz, A. (2005). *Logística y Turismo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Olmedo, F., & Plazaola, N. (1). Cadena de Valor. *Estrategia Magazine*, 1-3.
- Penagos, C., & Fonseca, F. (2015). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de sus organizaciones. *Investigacion, desarrollo e innovación*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de <file:///C:/Users/Carmen/Downloads/4602-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9950-1-10-20160531.pdf>

- Pérez, E. F. (s.f.). *Elementos de ética, filosofía, política y derecho*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=iSCEqhC54dwC&lpg=PA70&dq=%E2%80%9CEs%20por%20tanto%2C%20la%20virtud%20un%20h%C3%A1bito%20electivo%20que%20consiste%20en%20un%20t%C3%A9rmino%20medio%20relativo%20a%20nosotros%2C%20determinado%20por%20la%20raz%C3%B3n%2C%20>
- Pérez, J. (2009). *Gestión por procesos* (3era ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=koSkh64nRb4C&pg=PA131&dq=que+e+s+gestion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEpYH-1tnkAhVEvFkKHZpNAc8Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Prado Saldarriaga, V. (2000). *Las consecuencias jurídicas del delito*. Lima: Gaceta jurídica.
- Quintana García, C., & Benavides Velasco, C. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Ramírez, A., Ramírez, R., & Calderón, E. (2008). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Contribuciones a la Economía*, pa 56.
- Ramos, M. (2012). *Marco teórico para la generación de un Sistema de Gestión de Calidad en una empresa*. Recuperado el 31 de Agosto de 2019, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/marco-teorico-para-la-generacion-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-una-empresa/#apa>
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración de empresas: Teoría y práctica*. México: LIMUSA S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=92MVGpDDqn0C&printsec=frontcover&dq=administracion+de+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi08JiZkdrbAhUEwlkKHe8eBN4Q6AEINjAD#v=onepage&q=administracion%20de%20empresas&f=false>
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración de empresas: Teoría y práctica*. México: LIMUSA S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=92MVGpDDqn0C&printsec=frontcover&dq=administracion+de+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi08JiZkdrbAhUEwlkKHe8eBN4Q6AEINjAD#v=onepage&q=administracion%20de%20empresas&f=false>

- Rivera , A., Rojas , L., Ramirez , F., & Alvarez, T. (2005). La comunicación como herramienta. *Negotium / ciencias gerenciales*, 1(2), 48. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Rodríguez, A., & Perez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*(82), 26. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, De Castro J. (1997). Introducción al análisis de productos financieros derivados. En 2ª Edición. México: Editorial Limusa.
- Sánchez , P., & Bódalo, E. (2002). Necesidades, tiempo y consumo. El consumidor mayor. *Revista Interuniversitaria*, 358. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <file:///C:/Users/Carmen/Downloads/Dialnet-NecesidadesTiempoYConsumo-995156.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA10&dq=definicion+de+necesidades+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0iOOt0frkAhUowlkKHaReB9QQ6AEIQDAD#v=onepage&q&f=false>
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA62&dq=cuales+son+las+necesidades+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiWjuCfyfzkAhUBKawKHSSSDEgQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Sumers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educacion. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5012/GASTANADUY\\_FIESTAS\\_KARLA\\_MOTIVACION\\_VOLUNTARIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5012/GASTANADUY_FIESTAS_KARLA_MOTIVACION_VOLUNTARIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF)*. (s.f.). Obtenido de <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=4000000000000111&idCategoria=9>

- Tarí, J. (2000). *Calidad Total: fuente de ventaja competitiva*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (1ª ed.). Chicago, U.S.A.: Editorial Dunken. Recuperado el 5 de Setiembre de 2019, de [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Torrecilla, J. (2008). Identificar la necesidad. *Economía Industrial*, 112. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmto.pdf>
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de Calidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado el 17 de Setiembre de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=gestion+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmnML1odfkAhUDm-AKHQPbCDAQ6AEIYjAJ#v=onepage&q&f=false>
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la Iso 9001:2000* (2da ed.). FC EDITORIAL. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA14&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&ots=6eJYIX0Njl&sig=LT3Bd2U\\_iKxU2ln56HkeYosRNI8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA14&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&ots=6eJYIX0Njl&sig=LT3Bd2U_iKxU2ln56HkeYosRNI8#v=onepage&q&f=false)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de la investigación

**Título: Implementación del sistema de control SICOP para mejorar la gestión de calidad en una concesionaria automotriz en Miraflores, Lima 2019**

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Gestión de calidad			
		Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala
¿Cómo mejorar la gestión de la calidad de una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019?	Implementar sistemas para lograr la Gestión de Calidad en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019	Mejora continua	1. Motivación	1-2	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Casi nunca</b> <b>Nunca</b>
			2. Retroalimentación en sus productos	3-4	
			3. Control	5-6	
		Necesidades del consumidor	4. Desempeño en el servicio	7-8	
			5. Capacitación del personal	9-10	
			6. Políticas en la empresa	11-12	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Satisfacción al cliente	7. Seguridad	13-14	
			8. Nivel de cumplimiento	14-15	
			9. Nivel de atención inmediata	15-16	
¿Cómo mejorar los procesos y procedimientos de su productividad en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019?	Diagnosticar la situación actual de la empresa, identificando los procesos y procedimientos que fomentan una baja productividad en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos	
¿Cómo mejorar una mejora en la calidad de los procesos y servicios en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019?	Diseñar un sistema de gestión de calidad de los servicios y prevención, el cual mejore la calidad de los procesos y procedimientos en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019	Población: 30 Muestra: 30 Unidades informantes: 3	Técnicas: encuesta Instrumentos: cuestionario	Procedimiento: Tablas, figuras Análisis de datos: Atlas-ti	
<b>Tipo, nivel y método</b>					
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectivo Nivel: Descriptivo Método: Inductivo - Deductivo					

**Anexo 2: Evidencias de la propuesta**

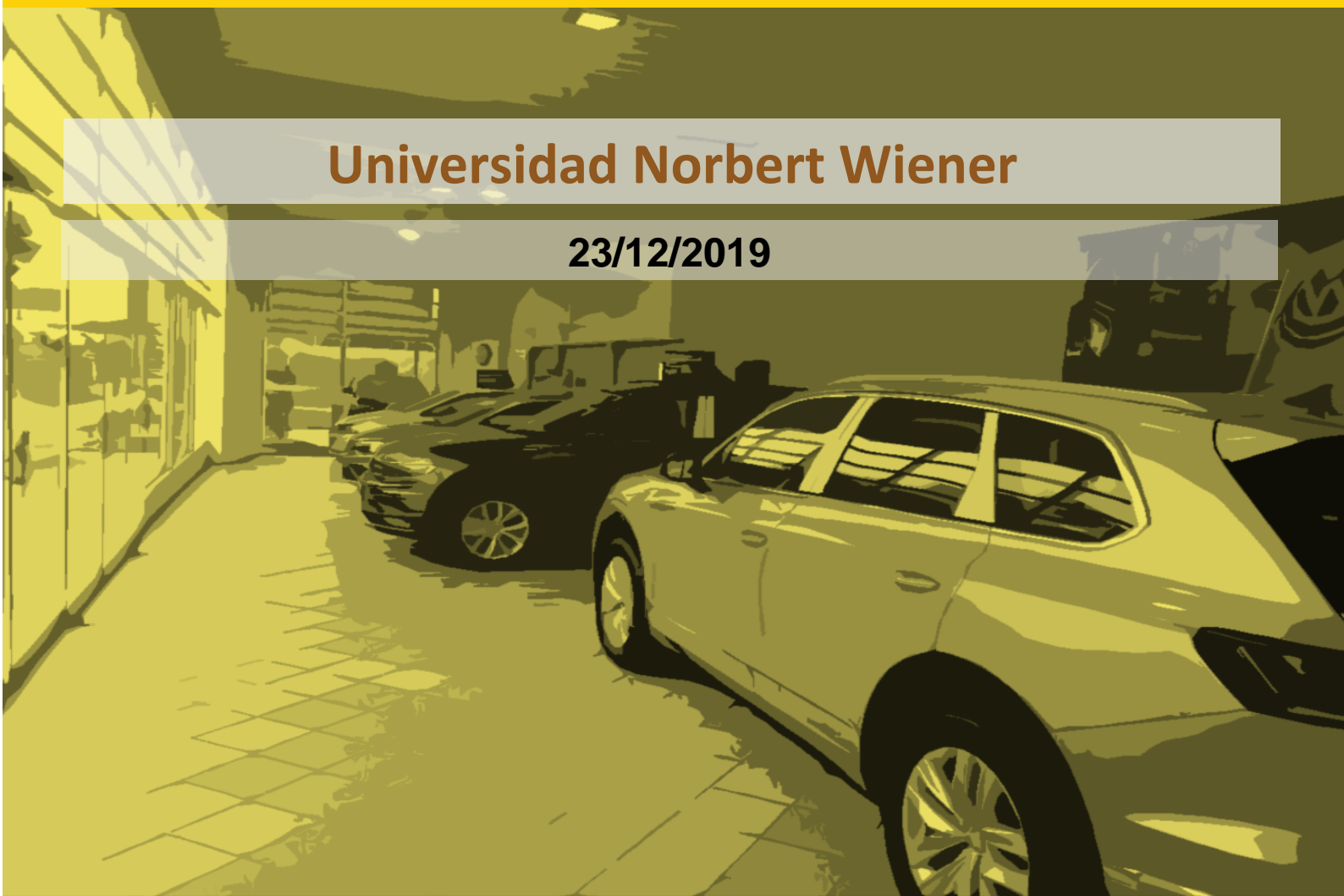
**Empresa Concesionaria Automotriz**


# **MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE CONTROL SICOP PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE CALIDAD EN UNA CONCESIONARIA AUTOMOTRIZ**

**Carmen Elena De Jesús Alvarez**

**Universidad Norbert Wiener**

**23/12/2019**





**MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DEL  
SISTEMA DE CONTROL SICOP PARA  
MEJORAR LA GESTIÓN DE CALIDAD  
EN UNA CONCESIONARIA  
AUTOMOTRIZ**



# Índice

Índice .....	3
Introducción .....	4
<i>Reseña prehistoria del SFCOP</i> .....	6
<i>Reseña del nacimiento del SFCOP</i> .....	11
<i>Reseña ejecutiva del SFCOP</i> .....	13

## Introducción

En el presente documento se incluye un manual del sistema de control SICOP el cual es una herramienta basada en la calidad, este sistema describe la importancia de las capacitaciones de los colaboradores, así como también el proceso de evaluación de riesgos dentro de la empresa y la visión que la organización debe tener en sus oportunidades, éstas dificultades son presentadas en la concesionaria estudiada, por ello se determinan distintas fases para lograr una exitosa gestión de calidad.

El propósito de este manual es identificar riesgos en la empresa estudiada para lograr implementar guías que puedan aportar en dar solución a los problemas más críticos en la empresa.

Al comienzo de las actividades se contratará para una sesión a un especialista en Calidad, la sesión será realizada junto con el gerente general de la empresa y los encargados de cada área, seguido a ellos con todos los colaboradores, siguiendo el proceso de las actividades al retroalimentarlos.

UNIVERSIDAD NORBERT WIENER

FASE PREVENTIVA DEL  
SICOP PARA PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS



### Fase preventiva del SICOP

#### **Desarrollo de las actividades**

- ❖ Para la identificación y valoración de riesgos se implementará una oficina de Calidad para reuniones de ello, el especialista será contratado para 4 sesiones, la primera de ellas será con los encargados de cada área y las siguientes serán charlas con los colaboradores en general.
- ❖ La sesión con los encargados y el especialista será en la mañana para no afectar horas en la productividad.
- ❖ Se implementarán niveles de desempeño por cada indicador según las oportunidades de la empresa, para verificar en qué nivel se encuentran los colaboradores e ir tomando medidas necesarias.

Los niveles de desempeño evaluados son los siguientes:

El conocimiento del trabajo

FACTOR	DESCRIPCIÓN DEL NIVEL	NIVEL DE DESEMPEÑO DESEADO
CONOCIMIENTO DEL TRABAJO	Estar actualizado sobre la importancia del aprendizaje constante e interesarse por buscar nuevos conocimientos sobre su trabajo.	BAJA
	Adherir situaciones ya experimentadas con anterioridad para aplicarlo a nuevas ocasiones logrando implementar estrategias.	MEDIA-BAJA
	Interesarse en temas de desarrollo personal y profesional para una mejora constante con los objetivos de la empresa.	MEDIA-ALTA
	Implementar distintas formas para aprender en base a las experiencias y oportunidades, apreciando la retroalimentación después de ello, logrando así comprender lo bueno como también lo malo para desaprenderlo y mejorar.	ALTA

## Organización y planificación

FACTOR	DESCRIPCIÓN DEL NIVEL	NIVEL DE DESEMPEÑO DESEADO
<b>ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN</b>	Interesarse por aclarar el proceso en la realización de una labor, realizando seguimiento a las actividades que se lleva a cabo para lograrlo.	BAJA
	Pronosticar los cambios de la labor que desempeña, premeditando los esfuerzos para ejecutarlo.	MEDIA-BAJA
	Asumir las fases del plan a ejecutar para asignar recursos necesarios y lograr resultados satisfactorios.	MEDIA-ALTA
	Anteponer problemas o estrategias que puedan presentarse en el proceso, logrando así centrarse en el objetivo de la organización.	ALTA

## Integridad e identidad con la organización

FACTOR	DESCRIPCIÓN DEL NIVEL	NIVEL DE DESEMPEÑO DESEADO
<b>INTEGRIDAD E IDENTIDAD CON LA ORGANIZACIÓN</b>	Preocuparse por su adaptación a la cultura, haciendo de su labor una conexión con el lineamiento de la empresa.	BAJA
	Colaborar con los principios de la empresa mostrando interés en entenderlos y comprometiéndose en cumplirlos.	MEDIA-BAJA
	Mantenerse conectado a los objetivos de la empresa, mostrando compromiso para lograr alcanzarlo junto con ello.	MEDIA-ALTA
	Compartir estrategias con sus compañeros para lograr alcanzar juntos el éxito y la ventaja sostenible de la empresa.	ALTA

## Trabajo de equipo

FACTOR	DESCRIPCIÓN DEL NIVEL	NIVEL DE DESEMPEÑO DESEADO
<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>	Trabajar con un colaborador más, tratando de lograr un objetivo dentro de la empresa, realizando aportes bajo los lineamientos pautados.	BAJA
	Compartir ideas con los demás, mostrando cooperación para juntos alcanzar objetivos de su labor.	MEDIA-BAJA
	Promover la participación de los demás para lograr cooperar en los resultados y progreso del equipo.	MEDIA-ALTA
	Impulsar el rendimiento de los demás para mantenerlos motivados, superando los obstáculos y logrando los objetivos como equipo.	ALTA

## Capacidad de síntesis y analítica

FACTOR	DESCRIPCIÓN DEL NIVEL	NIVEL DE DESEMPEÑO DESEADO
<b>Capacidad de análisis y síntesis</b>	Explora factores de un problema y segrega poco a poco, usando métodos básicos.	BAJA
	Lograr identificar de las situaciones o problemas concurrentes, las partes que pueden ayudar a dar solución al contexto.	MEDIA-BAJA
	Buscar análisis en los problemas o situación complicada que se presente y logre afrontarla sin desorientarse, al contrario afrontarla de manera pacífica.	MEDIA-ALTA
	Lograr analizar problemas complejos, actuando de manera moderada e incorporar soluciones nuevas para concluir de una manera segura la dificultad.	ALTA



UNIVERSIDAD NORBERT WIENER

FASE DIAGNÓSTICA DEL  
SICOP PARA PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS





### Fase diagnóstica del SICOP

En el sistema de diagnóstico se busca implementar estrategias entrando en suposiciones de encontrar que alguna estrategia falle, buscar qué factores no fueron eficientes y fueron la causa para no lograrse el objetivo, de esta manera se logran identificar las variables críticas dentro del desempeño.

Para lograr analizar estas variables críticas de desempeño importantes se pueden implementar medidas:

Medidas relacionadas con el cliente: conocer la afluencia de nuevos productos, despachos que sean a tiempo.

Medidas internas: Ciclo de vida del producto, productividad, introducción de los nuevos productos

Medidas de innovación y aprendizaje: Tiempo de desarrollo de nuevos productos, tiempo en el mercado en comparación con la competencia.

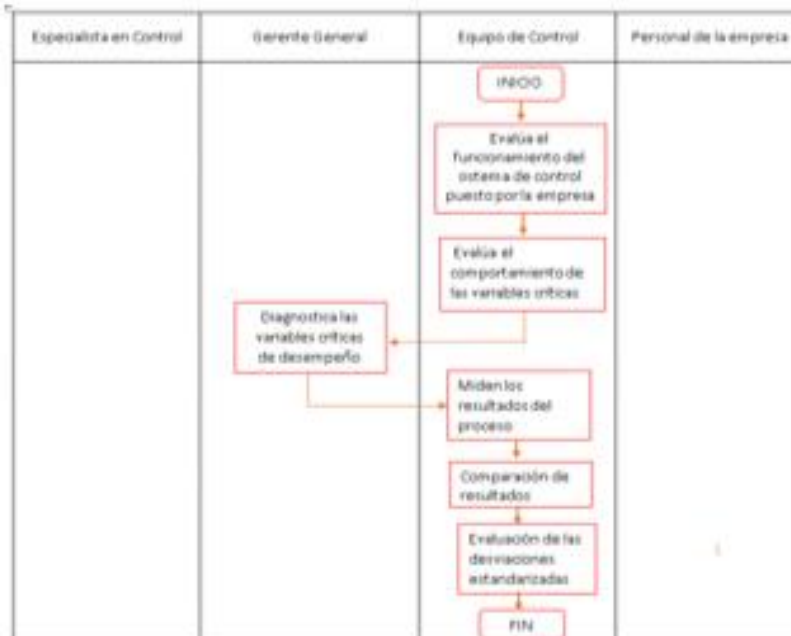
Después de ello se realizará un checklist del proceso de los factores del desempeño:

Factor	No cumple	Si cumple
Conocimiento del trabajo		
Organización y planificación		
Integridad e identidad con la organización		
Trabajo en equipo		
Capacidad de síntesis y analítica		

Luego de la evaluación y teniendo el resultado, se realizará una charla de retroalimentación y corrección de desvíos, en la cual se realizará un pequeño compartir con los colaboradores y se comparte una guía de aprendizaje



Por último se aplicará el flujoograma con mayor fluidez



UNIVERSIDAD NORBERT WIENER

FASE EJECUTIVA DEL SICOP  
PARA PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS



### Fase ejecutiva del SICOP

En la primera actividad se brindará una charla para crear un ambiente de autocontrol, según de un compartir.

Se evaluarán actividades de control conforme al tiempo propuesto.

Las actividades de control son evaluadas de la siguiente manera:

**Controles físicos:** Se realizan conteos para ser comparados posteriormente de forma periódica, respecto a los inventarios, equipos, con el objetivo que estén siendo bien utilizados.

**Revisión del desempeño:** Verificación de las políticas y los procedimientos que están ligados al desempeño.

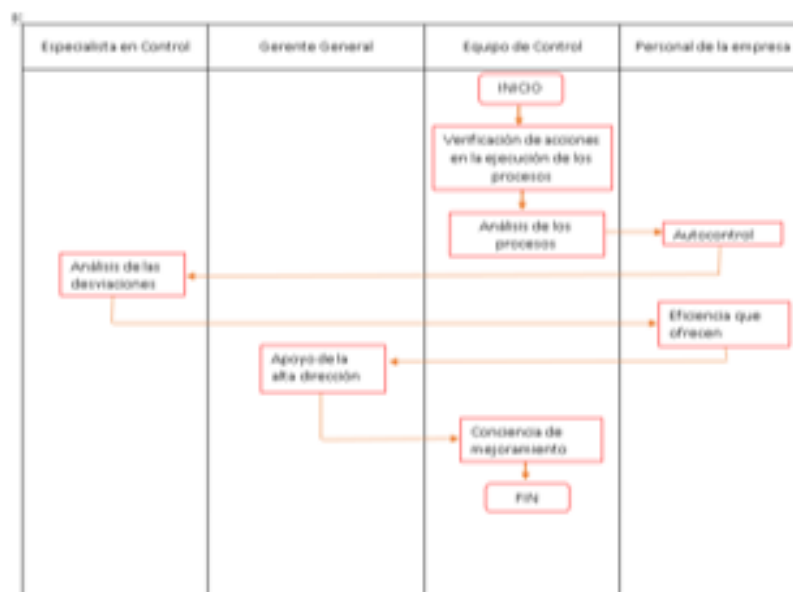
**Procedimiento de información:** Revisión de los diferentes procesos para evaluar los controles que se han establecido.

**Separación de funciones:** Caracterizado por ser incompatible dentro de la autorización, registro, custodia y control

**Políticas y prácticas de RR.HH:** Lineamientos en los procesos establecidos de reclutamiento, así como también la capacitación permanente.

Luego de ello se brindará una charla para fomentar el desarrollo dentro de la empresa de la mano con una guía de aprendizaje en el desarrollo





Se aplicará una herramienta de gestión la cuales ~~empowerment~~ empowerment que permitirá a los colaboradores, después del proceso de la fase ejecutiva, delegar, otorgar poder y autoridad ante un trabajo en equipo que se realiza día a día para que puedan resolver problemas sin tener la necesidad de consultar u obtener la aprobación de sus superiores.

### **Anexo 3: Artículo de investigación**

#### **La gestión de la calidad en los servicios que ofrece una concesionaria automotriz**

##### **Quality management services offered by an automotive dealership**

Carmen Elena De Jesús Álvarez  
ORCID: 0000-0002-0464-9611  
Universidad Norbert Wiener, Perú  
[carmendejesus159@hotmail.com](mailto:carmendejesus159@hotmail.com)

Fernando Alexis Nolazco Labajos  
ORCID: 0000-0001-8910-222X  
Universidad Norbert Wiener, Perú  
[fermandonolazco@gmail.com](mailto:fermandonolazco@gmail.com)

Irma Milagros Carhuacho Mendoza  
ORCID: 0000-0002-4060-5667  
Universidad Norbert Wiener, Perú  
[irmamilagros@yahoo.com](mailto:irmamilagros@yahoo.com)

#### **Resumen**

El propósito del trabajo de investigación fue analizar los procesos de mejora en la calidad en una concesionaria automotriz. El principal origen de la dificultad en las empresas respecto a la calidad de sus productos es la atención directamente en sus clientes, ellos son la pieza clave para poder retroalimentarse y mejorar sus productos y/o servicios que ofrecen. La investigación presentada fue realizada con una metodología bajo el enfoque mixto, nivel descriptivo, método inductivo-deductivo. Como resultado se pudo identificar la falta de evaluación del proceso en el producto y/o servicio que ofrecen los colaboradores de la empresa a los clientes, así mismo, se pudo identificar la falta de capacitación y talleres a los colaboradores lo cual causa una baja motivación y desinterés en los objetivos de la empresa, de la misma manera, la organización no tiene una visión clara de las oportunidades que ésta presenta, es decir no recibe una correcta retroalimentación para poder identificar qué exactamente está provocando los defectos en sus productos y servicios.

Palabras claves: Retroalimentación, capacitación, mejora, gestión, calidad.

## Anexo 4: Instrumento cuantitativo

### CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ UBICADA EN MIRAFLORES, 2019

INSTRUCCION: Estimado colaborador, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la percepción de la gestión de la calidad que se percibe en su centro de trabajo. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: 25-30 años ( ) 30-35 años ( ) 35 a más ( )

Experiencia en la Empresa automotriz: 1-5 años ( ) 5-10 años ( ) 10 años – a más ( )

Condición de Contrato: Por honorario ( ) Contratado ( )

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Normalmente	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA MEJORA CONTINUA					
1	¿Ud. Ha recibido incentivos por su labor?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. Que los encargados de su área le ofrecen el correcto apoyo y retroalimentación?	1	2	3	4	5
3	¿Ud. Considera que la empresa toma en cuenta la retroalimentación de los clientes?	1	2	3	4	5
4	¿La empresa se enfoca cada vez más en la mejora de sus productos y servicios?	1	2	3	4	5
5	¿La empresa establece en sus procesos y procedimientos una mejora continua que le permita ser más eficaz?	1	2	3	4	5
6	¿Se identifican constantemente oportunidades de mejora, implementando acciones en beneficio del cliente?	1	2	3	4	5
<b>SUB CATEGORÍA NECESIDADES DEL CONSUMIDOR</b>						

7	¿Se evalúa el desempeño del control de calidad sobre el servicio prestado?	1	2	3	4	5
8	¿Se realiza el adecuado seguimiento a los reclamos, quejas y sugerencias de los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Considera Ud. Que se cumple con las expectativas de los clientes acorde a sus conocimientos?	1	2	3	4	5
10	¿Considera Ud. Que todos los colaboradores se encuentran capacitados para solucionar de forma eficaz cualquier inquietud que pueda tener el cliente?	1	2	3	4	5
11	¿El personal realiza sus funciones según las políticas de la empresa?	1	2	3	4	5
12	¿Las políticas de calidad de la empresa responden a lo que el cliente requiere?	1	2	3	4	5
<b>SUB CATEGORÍA SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>						
13	¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa a los clientes, cumplen con las características que buscan?	1	2	3	4	5
14	¿Opina que se le transmite la confianza necesaria a los clientes, para orientarlos correctamente en el producto que necesitan?	1	2	3	4	5
15	¿Considera UD. Que los productos y servicios ofrecidos, cumple con lo que necesita el cliente?	1	2	3	4	5
16	¿El cliente se muestra agradecido por la atención brindada?	1	2	3	4	5
17	¿Considera UD. Que el procedimiento adoptado por la empresa ante un reclamo o devolución, es el adecuado?	1	2	3	4	5
18	¿Se le brinda solución a lo que el cliente solicita?	1	2	3	4	5

**Muchas gracias**



## Anexo 5: Instrumento cualitativo



### Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Debe implementarse un programa de bonificación a los colaboradores por productividad? ¿Por qué?
2	¿Se debería implementar una herramienta de mejora continua para optimizar los procesos y brindar un servicio de calidad de la manera adecuada? ¿Por qué?
3	¿Existe un control de los procesos en la empresa? ¿Cómo se lleva a cabo?
4	Comente la experiencia de atención frente a un reclamo y cómo se solucionó
5	¿Considera Ud. Que el proceso de inducción y plan de capacitaciones para los colaboradores es también ejecutados?
6	¿Las políticas como empresa, están en correcta relación con los objetivos? ¿Por qué sí? / ¿Por qué no?
7	¿Considera que los colaboradores cumplen con los parámetros establecidos por la empresa respecto al proceso de atención? ¿Cómo los evalúa?
8	¿Existe una comunicación fluida con sus clientes? Comente una experiencia de ello

Observaciones

.....
.....
.....

**Anexo 6: Base de datos (instrumento cuantitativo)**

Categoria problema																			
ID	Items o preguntas																		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	2	1	2	3	3	4	1	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	
2	3	5	4	4	2	2	2	3	2	2	1	4	4	5	3	3	4	3	
3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	3	1	4	4	3	
4	2	4	4	4	2	1	1	2	3	1	3	1	2	2	3	3	3	2	
5	2	4	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	
6	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	4	3	
7	1	2	5	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	
8	2	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	1	3	1	1	1	1	
9	3	1	3	3	3	4	1	3	2	1	2	2	2	4	3	2	2	1	
10	3	5	4	4	2	2	2	3	3	2	5	4	5	3	4	3	2	2	
11	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	2	4	1	2	
12	3	2	4	3	4	2	5	5	3	3	2	2	4	2	4	4	5	3	
13	2	5	3	4	4	2	1	4	2	5	5	2	2	2	2	5	2	3	
14	3	1	4	2	2	3	4	3	2	4	1	4	2	3	3	3	4	2	
15	2	5	5	3	5	4	2	5	2	5	1	3	4	1	2	2	5	3	
16	1	2	2	3	3	2	1	4	2	4	1	2	3	4	2	4	1	2	
17	4	5	4	4	5	2	5	3	3	1	4	1	2	3	2	1	2	3	
18	1	2	3	2	1	2	3	2	3	5	1	3	5	3	3	1	2	3	
19	3	2	2	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2	
20	3	2	2	4	5	5	1	2	1	5	4	3	5	4	1	4	5	3	
21	2	2	3	4	4	2	4	5	3	5	1	4	5	3	3	4	4	3	
22	1	3	1	2	1	1	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	1	
23	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	3	2	1	
24	3	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	
25	1	2	1	1	2	2	2	3	3	1	4	3	4	2	3	4	3	3	
26	3	3	2	3	4	1	4	3	1	1	3	3	4	5	3	3	4	4	
27	4	4	3	2	2	3	2	4	5	1	4	2	4	3	4	3	2	4	
28	4	4	4	3	4	1	1	4	1	3	3	2	4	5	4	2	2	4	
29	3	2	2	4	4	2	5	4	5	2	2	2	4	2	2	3	3	3	
30	2	4	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	2	3	4	

## Anexo 7: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

### Entrevistado 1

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Debe implementarse un programa de bonificación a los colaboradores por productividad? ¿Por qué?	Sí debe implementarse un programa de bonificación, no solo por productividad enfocado a la atención, sino también alineado a la meta de venta. El porqué es para estar alineados todos en una misma ruta. Existen distintas áreas pero entre ellas deben estar alineadas, una buena atención refleja una buena venta. Un técnico va de la mano con un administrativo, uno de ellos satisface aquella necesidad del consumidor y otro de ellos se centra en la atención y aumentar la productividad, llegando a las metas específicas.
2	¿Se debería implementar una herramienta de mejora continua para optimizar los procesos y brindar un servicio de calidad de la manera adecuada? ¿Por qué?	Sí, porque todos los procesos son perfectibles de mejora siempre, es más si uno no revisa constantemente los procesos no está sacando provecho de los reclamos y/o sugerencias que pueden dar, entonces esto hace necesario tener todos los procesos de la empresa mapeados. Todo ello permite ver desde donde se originó algún reclamo o queja y poder trabajar en ello.
3	¿Existe un control de los procesos en la empresa? ¿Cómo se lleva a cabo?	No están completos, pero si los procesos esenciales. Por ejemplo no está mapeado el proceso de orden y limpieza, pero sí los procesos de ventas y de taller si están definidos.
4	Comente la experiencia de atención frente a un reclamo y cómo se solucionó	Un cliente es atendido por un asesor de servicio, el cual más que un asesor fue un tomador de pedido, las 3 fallas que tenía el auto según el cliente fueron tomadas y “solucionadas” por el asesor poniendo también el precio por ello. El trabajo es realizado, pero cuando el cliente regresa a recoger su auto, éste estaba tal cual como lo había dejado. Al desmembrar el caso y conversar con el cliente pude darme cuenta que lo que se solucionó fue el problema que el cliente creía que tenía su auto, más no lo que en verdad tenía y que el asesor debía investigar y realizar de manera correcta su trabajo. Por consiguiente ahí estaba el problema, que supuestamente se dio solución a un problema donde no lo había sin solucionar el verdadero. Finalmente, se le prohibió al asesor recibir un cliente más, se le ofreció las disculpas del caso al cliente dándole la mejor atención y servicio a las fallas con su auto.

5	¿Considera Ud. Que el proceso de inducción y plan de capacitaciones para los colaboradores están bien ejecutados?	No, definitivamente no tenemos un proceso de inducción. Tenemos el manual de organización y funciones pero no está actualizado. Nos falta definir con claridad el proceso de cada colaborador al entrar a la empresa. No tenemos talleres, pero si un programa de capacitación e inducción pero a nivel general, no a nivel de puesto, por ejemplo el taller de inicio en la marca ofreciendo la misión, visión, valores, macro de introducción en la marca, pero carecemos de un proceso de inducción, cuando existe un puesto nuevo solo trabaja al lado del colaborador que más sabe para que pueda aprender.
6	¿Las políticas como empresa, están en correcta relación con los objetivos? ¿Por qué sí?/ ¿Por qué no?	Sí están alineados pero definitivamente faltan por incluir más políticas que incluyan a otras personas. En la cadena de puestos, está claramente conectados uno con otro pero no están alineados en la política dentro de la empresa. Han habido cambios en las políticas, porque también son perfectibles de mejora continua, porque lo que hoy es atractivo mañana ya no lo es.
7	¿Considera que los colaboradores cumplen con los parámetros establecidos por la empresa respecto al proceso de atención? ¿Cómo los evalúa?	Sí, lo evaluamos con las encuestas de satisfacción. Por ejemplo en taller tenemos dos, uno de ellos llamado Control de call center, el cual después de 3 días de entregado un auto se le llamaba al cliente para realizar un seguimiento sobre el producto, ahora ya no se está utilizando la llamada, solo por intermedio de mensajes enviándole una encuesta con 5 preguntas de satisfacción, en este proceso si se detecta un puntaje menor a 3 inmediatamente se abre un ticket de reclamo el cual lo atiende el call center y se le envía un correo al asesor que atendió, también al área de marketing que controla calidad, como también a la gerencia. Este proceso le permite al asesor 24 horas para poder comunicarse con el cliente y llegar a un acuerdo, acorde a ello la gerencia toma la decisión según el acuerdo, si aún mantener el ticket abierto o cerrarlo. Por otro lado todos los autos que se entregan se reportan una vez por semana a fábrica.
8	¿Existe una comunicación fluida con sus clientes? Comente una experiencia de ello	No es tan fluida como me gustaría que sea, solo se da cuando se presenta alguna incomodidad o sugerencia por parte del cliente y se le ofrece mayor atención.

## Entrevistado 2

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Debe implementarse un programa de bonificación a los colaboradores por productividad? ¿Por qué?	Es un complejo pero es donde existe mayor incentivo, los cuales los trabajadores trabajarían con más entusiasmo y habría un mejor productividad. Actualmente en la empresa no existe un programa pero sería muy importante implementarlo.
2	¿Se debería implementar una herramienta de mejora continua para optimizar los procesos y brindar un servicio de calidad de la manera adecuada? ¿Por qué?	Todos los días estamos dentro del sistema concesionario, estamos en un proceso de mejora como también se ajustan los presupuestos, gastos y aquí es donde surge el ahorro de la empresa y es este motivo por el cual las herramientas al 100% no se han llegado a completar, caso contrario si se lograra tener esa herramienta, nuestro margen de reclamos definitivamente reduciría en más del 50% y se tendría satisfacción total por parte de los clientes.
3	¿Existe un control de los procesos en la empresa? ¿Cómo se lleva a cabo?	Sí existe pero no es exigente en su totalidad, por ejemplo no en algunos autos se puede realizar una revisión completa pero en otros solo un 90% de ello, personalmente reviso los trabajos asignados por el asesor, reviso también los trabajo que realizó el técnico y corroboro los puntos principales para que el cliente salga satisfecho y el auto salga en buenas condiciones.
4	Comente la experiencia de atención frente a un reclamo y cómo se solucionó.	Un cliente llegó para la limpieza del motor de su auto, el cual ya tenía mucho tiempo, era un cliente frecuente que disponía de poco tiempo. Al entregarle el auto como estaba muy apurado no se le revisó a detalle la salida del auto, rato después regresa para reclamar lo mal lavado que estaba el motor, se le explico que el personal de lavado era nuevo y había cometido un error. El cliente estaba muy furioso pero se le pudo explicar el motivo y se le ofreció un lavado de motor gratis a futuro por la molestia, a lo que éste accedió.
5	¿Considera Ud. Que el proceso de inducción y plan de capacitaciones para los colaboradores están bien ejecutados?	No, actualmente no se tiene un proceso de inducción ya que ahora invertir en capacitaciones sobre el personal genera tiempo y éste genera dinero. Por consiguiente la empresa ahora trata de reducir lo más que se pueda porque la temporada en las ventas no está siendo buena.
6	¿Las políticas como empresa, están en correcta relación con los objetivos?	No, porque los colaboradores están muy basados en la producción el cual se descuida los detalles importantes que podrían tener los clientes, la atención que se le da y la impresión que se está llevando el cual no se le está

	¿Por qué sí?/ ¿Por qué no?	dando, todo ello conlleva a una política a nivel concesionaria.
7	¿Considera que los colaboradores cumplen con los parámetros establecidos por la empresa respecto al proceso de atención? ¿Cómo los evalúa?	Dentro de los colaboradores tenemos varios de ellos que son efectivos y desenvueltos, como también hay muchos de ellos que no tienen las mismas habilidades de manejar cosas complicadas, excepcionales, etc. Entonces de todos ellos no tenemos una adecuada evaluación por ellos son presentados mucho de los problemas que tenemos.
8	¿Existe una comunicación fluida con sus clientes? Comente una experiencia de ello	Solo tenemos la comunicación cuando le explicamos al 100% lo que carece su auto, algún detalle que necesite arreglar o alguna duda que necesite de cómo usar algún elemento que no sepa utilizar y por mi parte le brindo la confianza y explicación para comprenderlo y solucionar su duda.

### Entrevistado 3

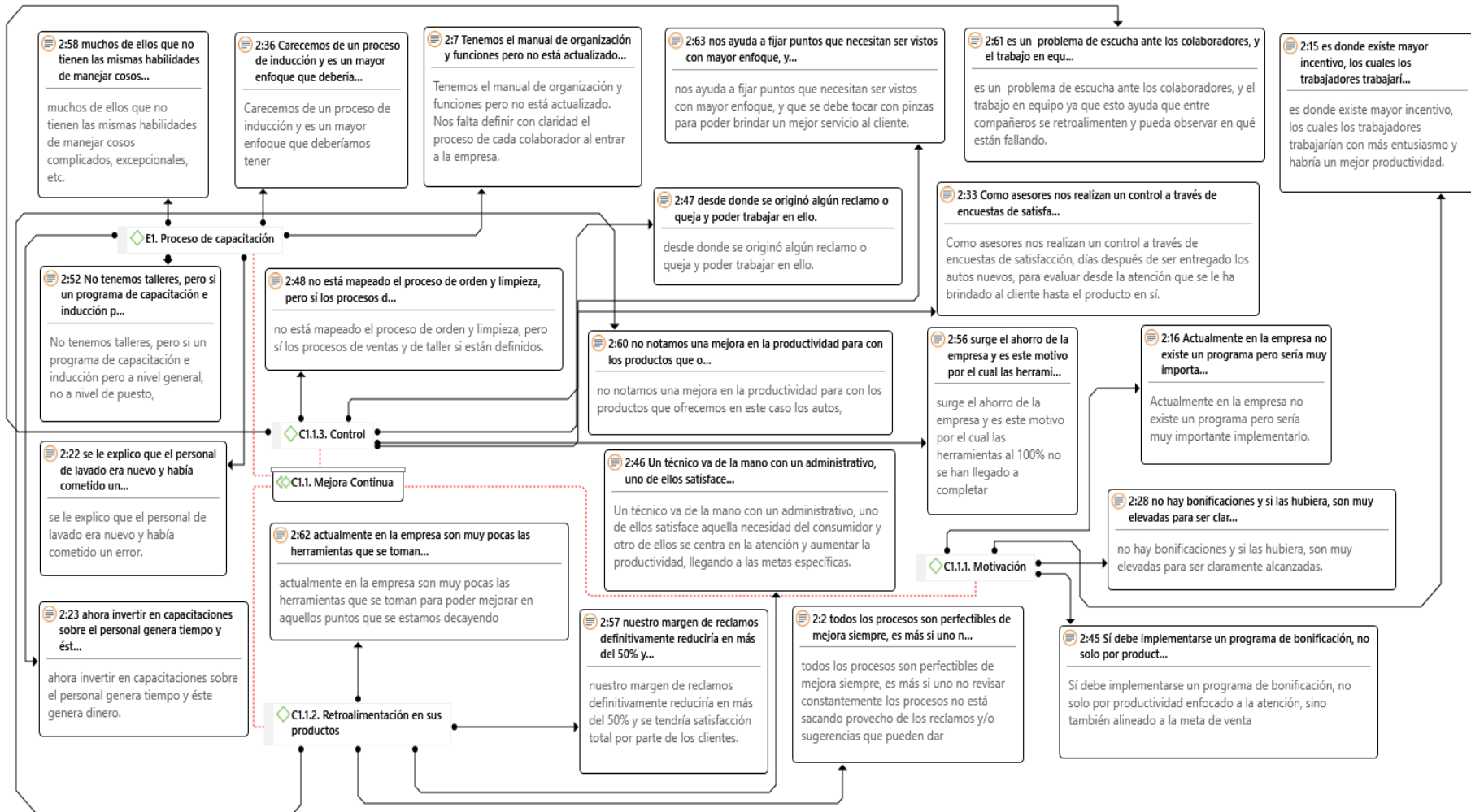
Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Debe implementarse un programa de bonificación a los colaboradores por productividad? ¿Por qué?	Claro que sí, a mí parecer es uno de los puntos importantes que carece la empresa, no hay bonificaciones y si las hubiera, son muy elevadas para ser claramente alcanzadas. Desde hace mucho no notamos una mejora en la productividad para con los productos que ofrecemos en este caso los autos, muchas veces los clientes siempre tienen el mismo problema, entonces ahí es donde notamos que es un problema de escucha ante los colaboradores, y el trabajo en equipo ya que esto ayuda que entre compañeros se retroalimenten y pueda observar en qué están fallando.
2	¿Se debería implementar una herramienta de mejora continua para optimizar los procesos y brindar un servicio de calidad de la manera adecuada? ¿Por qué?	Por supuesto que se debería implementar, pero actualmente en la empresa son muy pocas las herramientas que se toman para poder mejorar en aquellos puntos que se estamos decayendo. Esto es importante porque nos ayuda a fijar puntos que necesitan ser vistos con mayor enfoque, y que se debe tocar con pinzas para poder brindar un mejor servicio al cliente.
3	¿Existe un control de los procesos en la empresa? ¿Cómo se lleva a cabo?	Como asesores nos realizan un control a través de encuestas de satisfacción, días después de ser entregado los autos nuevos, para evaluar desde la atención que se le ha brindado al cliente hasta el producto en sí. Esto es en el caso de los autos nuevos, porque también existe la misma evaluación cuando vienen autos por mantenimiento y debemos evaluar cómo está el carro y no solo dejarnos llevar por lo que puede diagnosticar el cliente.
4	Comente la experiencia de atención frente a un reclamo y cómo se solucionó	Fue una atención usual, la única diferencia que era un cliente nuevo, el cual insistía que se le cambiara una pieza ya que decía que era la que estaba fallando dentro del motor del auto, el asesor que lo atendió le explico que debía probar el autor para comprobar si verdaderamente era ese el problema o quizá otro, pero el cliente dedujo que sus peticiones no eran tomadas en cuenta y se alteró, las medidas del asesor no tuvieron éxito y el cliente pidió hablar con el encargado, tuve que acercarme personalmente como encargado que era para explicarle como era el proceso dentro de la empresa y el bienestar que le estábamos ofreciendo a su auto, luego de varias horas comprendió y pudo comentarme que muchas veces en otro lugares habían hecho lo mismo fomentando el problema aún más grande.

5	¿Considera Ud. Que el proceso de inducción y plan de capacitaciones para los colaboradores están bien ejecutados?	Carecemos de un proceso de inducción y es un mayor enfoque que deberíamos tener, no es bueno que un personal nuevo entre y normalmente no sepa cómo desarrollarse, lo más recomendable sería pasar una capacitación para conocer a mayor detalle la empresa y cual son sus objetivos a futuro, si bien es cierto los colaboradores de ahora lo sabemos pero es por el tiempo que llevamos en la empresa, no porque recibimos un proceso de capacitación y necesitamos con urgencia para que los procesos en cada área estén mejor trabajados.
6	¿Las políticas como empresa, están en correcta relación con los objetivos? ¿Por qué sí?/ ¿Por qué no?	Hay varias que sí y otras que se han ido opacando con el tiempo, aquí las políticas van cambiando ya que el rubro automotriz es cambiante acorde a la competencia y la innovación.
7	¿Considera que los colaboradores cumplen con los parámetros establecidos por la empresa respecto al proceso de atención? ¿Cómo los evalúa?	No son evaluados con detenimiento, pero por lo que se ha podido percibir cumplen con la mayor parte de los lineamientos acorde a la atención, si bien es cierto aún falta bastante para llegar a una satisfacción total del cliente pero se trata de llegar a ello.
8	¿Existe una comunicación fluida con sus clientes? Comente una experiencia de ello	Como asesores algunas veces sí, ya que se conversa bastante con los clientes del estado del auto, pero debemos ir más allá de las necesidades de ellos y poder conocer sus gustos y preferencias para que sea mucho más fácil innovar autos.

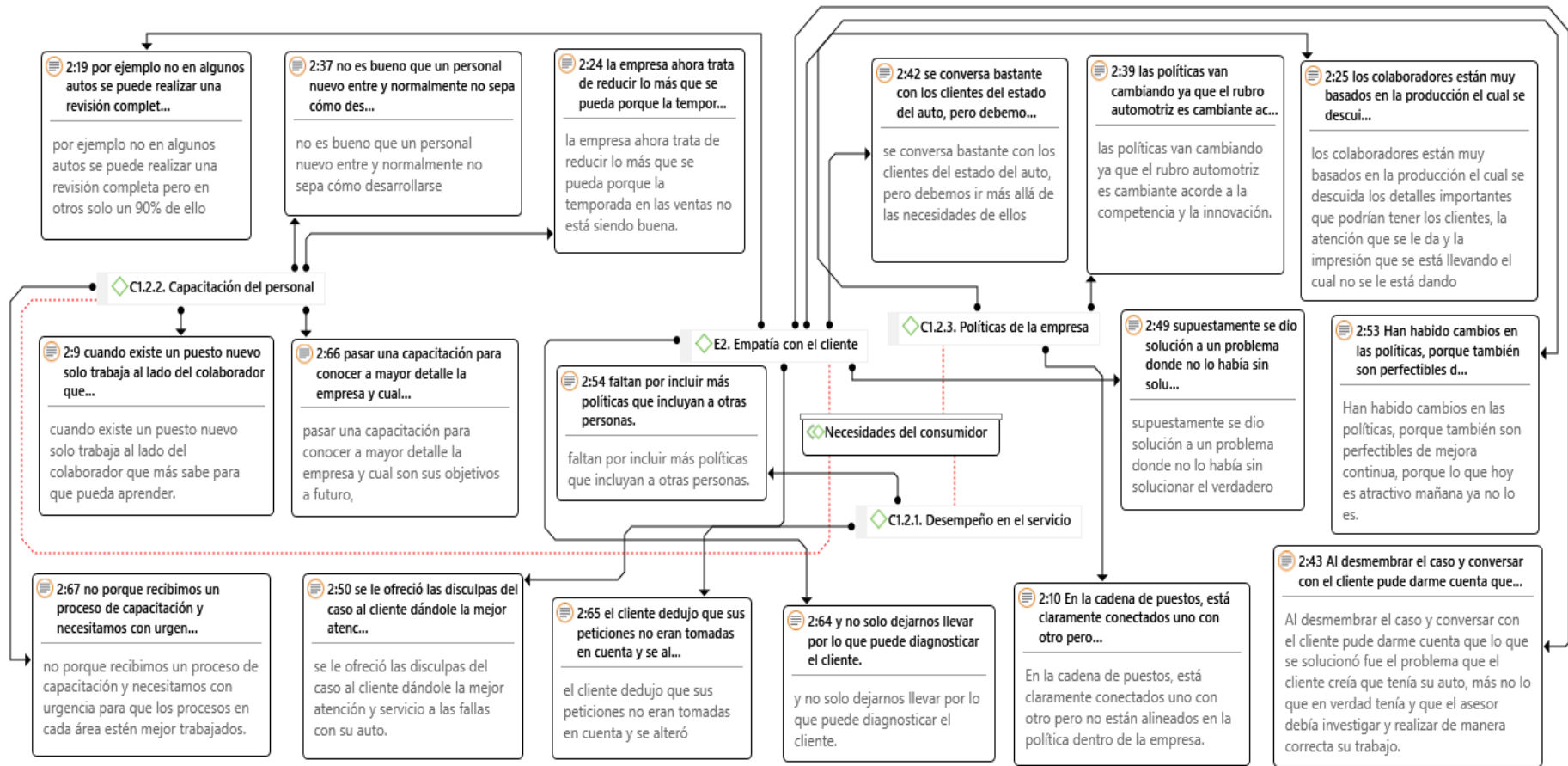


## Anexo 8: Pantallazos del Atlas.ti

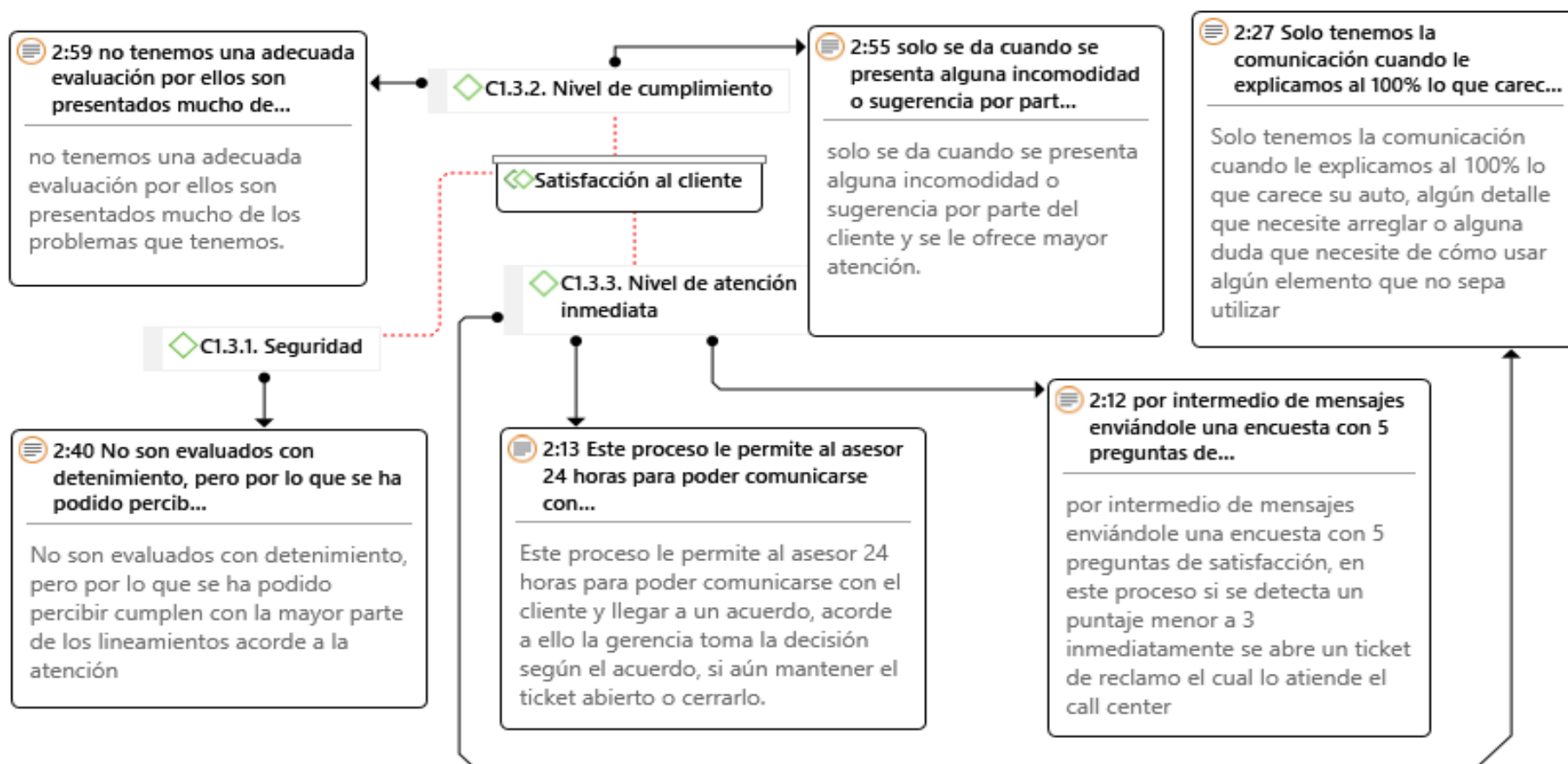
### Sub categoría mejora continua



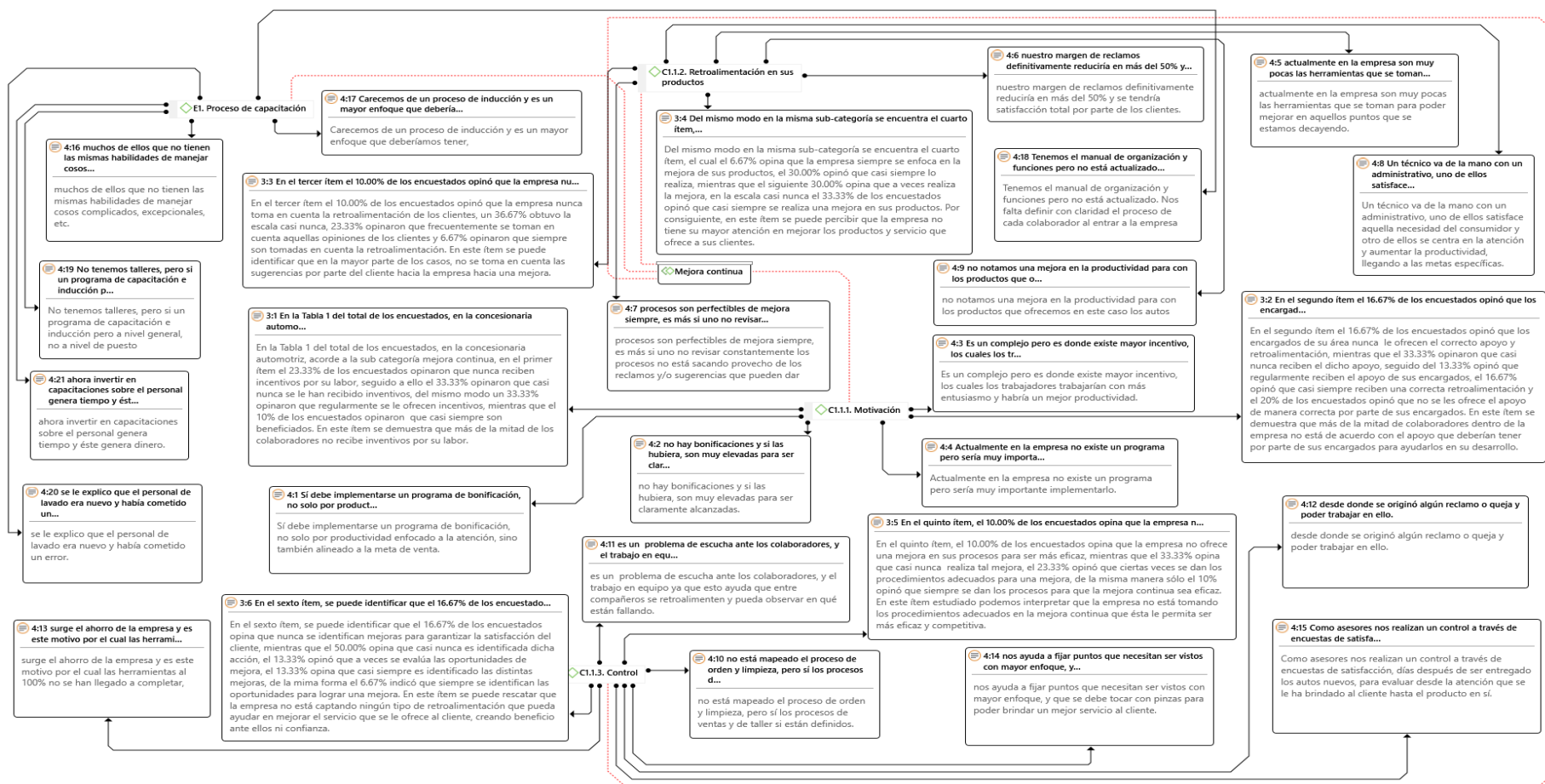
## Sub categoría necesidades del consumidor



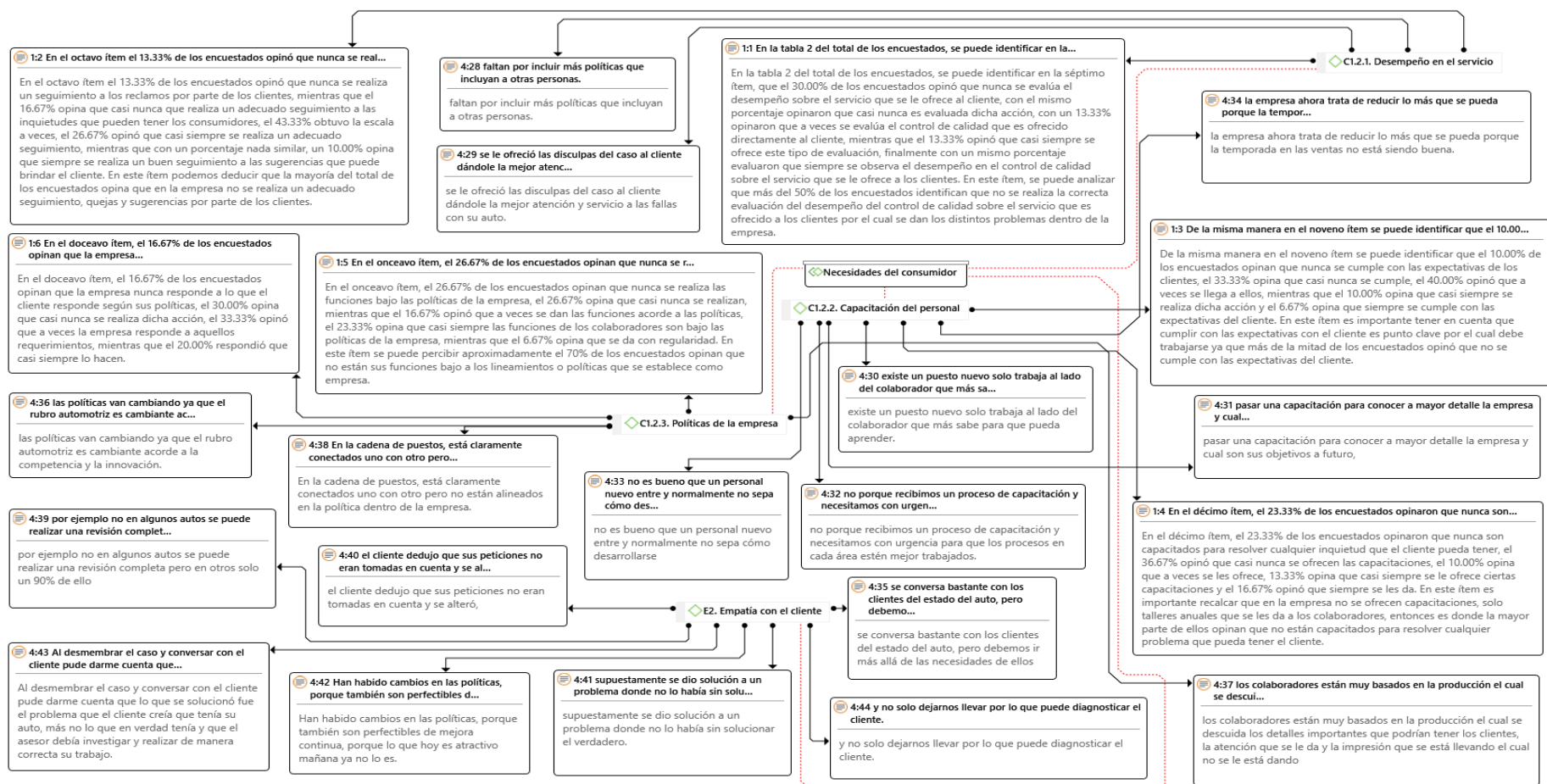
## Sub categoría Satisfacción al cliente



## Red Mixta Sub categoría Mejora continua

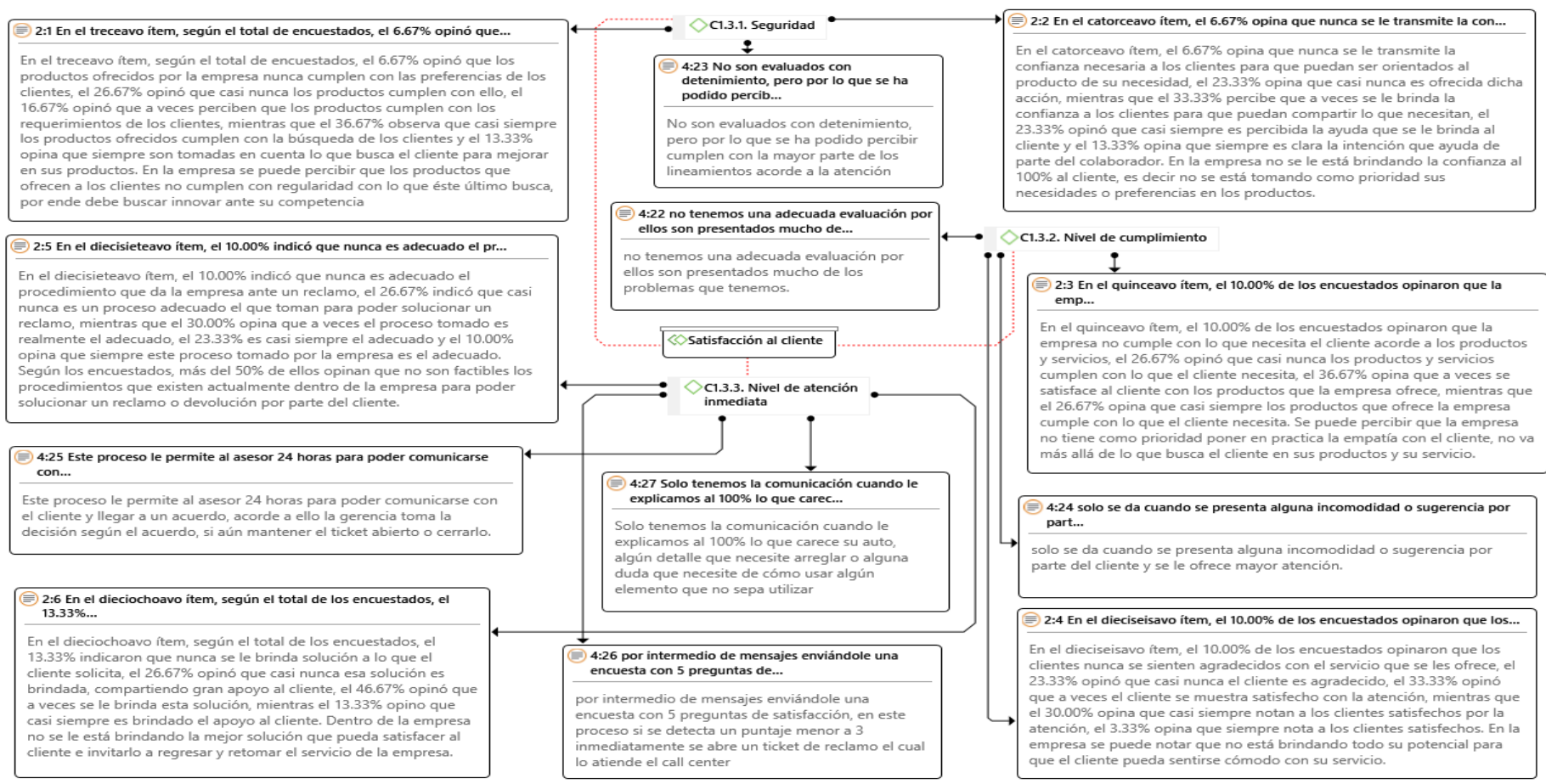


## Red Mixta Sub categoría Necesidades del consumidor





## Red Mixta sub categoría satisfacción al cliente



Anexo 9: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Ficha de validez del cuestionario para medir la Gestión de calidad

Nro	Items	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría.				Importancia y solidez del ítem.				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Sub categoría 1: Mejora continua</b>																		
<b>Indicador 1: Motivación</b>																		
1.	¿Ud. Ha recibido incentivos por su labor?																	
2.	¿Considera Ud. Que los encargados de su área le ofrecen el correcto apoyo y retroalimentación?																	
<b>Indicador 2: Retroalimentación en sus productos</b>																		
3.	¿Ud. Considera que la empresa toma en cuenta la retroalimentación de los clientes?																	
4.	¿La empresa se enfoca cada vez más en la mejora de sus productos y servicios?																	
<b>Indicador 3: Control</b>																		
5.	¿La empresa establece en sus procesos y procedimientos una mejora continua que le permita ser más eficaz?																	
6.	¿Se identifican constantemente oportunidades de mejora, implementando acciones en beneficio del cliente?																	
<b>Sub categoría 2: Necesidades del consumidor</b>																		
<b>Indicador 4: Desempeño del servicio</b>																		
		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador.																
		No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.																
		Es necesario incrementar los ítems.																
		Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las																
		La redacción del ítem no es clara/redundante.																
		El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.																
		Es necesaria la modificación del ítem.																
		El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.																
		No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e																
		Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e																
		Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e																
		Existe relación esta y exigida entre la categoría, sub categoría, indicador e																
		La eliminación del ítem no afecta al indicador, sub categoría y categoría.																
		El ítem no mide de manera relevante el indicador, sub categoría y																
		El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.																
		El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																









Ficha de validez del cuestionario para medir la Gestión de calidad

Nro	Items	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría.				Importancia y solidez del ítem.				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Sub categoría 1: Mejora continua</b>																		
Indicador 1: Motivación																		
1.	¿Ud. Ha recibido incentivos por su labor?																	
2.	¿Considera Ud. Que los encargados de su área le ofrecen el correcto apoyo y retroalimentación?																	
Indicador 2: Retroalimentación en sus productos																		
3.	¿Ud. Considera que la empresa toma en cuenta la retroalimentación de los clientes?																	
4.	¿La empresa se enfoca cada vez más en la mejora de sus productos y servicios?																	
Indicador 3: Control																		
5.	¿La empresa establece en sus procesos y procedimientos una mejora continua que le permita ser más eficaz?																	
6.	¿Se identifican constantemente oportunidades de mejora, implementando acciones en beneficio del cliente?																	
<b>Sub categoría 2: Necesidades del consumidor</b>																		
Indicador 4: Desempeño del servicio																		











Ficha de validez del cuestionario para medir la Gestión de calidad

Nro	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Referencia	Observaciones
	<b>Sub categoría 1: Mejora continua</b>					
	<b>Indicador 1: Motivación</b>					
1.	¿Ud. Ha recibido incentivos por su labor?	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	
2.	¿Considera Ud. Que los encargados de su área le ofrecen el correcto apoyo y retroalimentación?	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	
	<b>Indicador 2: Retroalimentación en sus productos</b>					
3.	¿Ud. Considera que la empresa toma en cuenta la retroalimentación de los clientes?	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	
4.	¿La empresa se enfoca cada vez más en la mejora de sus productos y servicios?	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	
	<b>Indicador 3: Control</b>					
5.	¿La empresa establece en sus procesos y procedimientos una mejora continua que le permita ser más eficaz?	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	
6.	¿Se identifican constantemente oportunidades de mejora, implementando acciones en beneficio del cliente?	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	1 2 3 4 Pje	
	<b>Sub categoría 2: Necesidades del consumidor</b>					
	<b>Indicador 4: Desempeño del servicio</b>					

*[Handwritten signature]*









**Anexo 10: Fichas de validación de la propuesta**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA**

**Título de la investigación:** Implementación del sistema de control SICOP para mejorar la gestión de calidad en una concesionaria automotriz en Miraflores, Lima 2019

**Nombre de la propuesta:** .....

Yo, ..... identificado con DNI Nro ..... Especialista en.....  
 Actualmente laboro en..... Ubicado en..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.								
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.								
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.								
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva								
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.								
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática								
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado por objetivos								
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades								
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad								
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito								

Y después de la revisión opino que:

1. ....
2. ....
3. ....

Es todo cuanto informo;

\_\_\_\_\_

Firma



## Anexo 11: Evidencia de la visita a la empresa



## Anexo 12: Matrices de trabajo

### 1. Matriz - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

<b>Problema de investigación a nivel internacional</b>	<b>Informe mundial #1</b>	<b>Esencia del problema</b>	<b>Consolidación del problema</b>
	Cuello de botella para efectividad	Los cuellos de botellas en las empresas están producidos por el flujo de trabajo o información que tienen los colaboradores, lo cual genera una limitación en su desenvolvimiento completo, y su efectividad para el progreso de la empresa.	<b>Internacional</b>
	<b>Título del informe</b>		En la actualidad la mayor parte de los colaboradores de las empresas en el mundo, no tienen conocimiento sobre los objetivos y metas que se tiene propuesto en corto y largo plazo en su centro laboral, así mismo existe escasez en el trabajo en equipo, generando así problemas para desenvolverse en ciertas áreas dentro de la empresa, evitando el progreso, efectividad y éxito de la organización.
	Gestión del conocimiento y calidad total		
	<b>Referencia</b>		
	Quintana García, C., & Benavides Velasco, C. (2003). Gestión del conocimiento y calidad total. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.		
	<b>Informe mundial #2</b>	<b>Esencia del problema</b>	
	Conocimiento organizacional	El conocimiento organizacional está formado por el liderazgo transformacional y el trabajo en equipo, esto significa que si una empresa carece de alguna de estas variables, afectaría la gestión de la calidad de dicha empresa, vista desde una ventaja competitiva.	
	<b>Título del informe</b>		
	Un análisis de la gestión de la calidad total y de la gestión del conocimiento como fuente de ventajas competitivas		
	<b>Referencia</b>		
	Mihi Ramírez, A. (2008). Un análisis de la gestión de la calidad total y de la gestión del conocimiento como fuente de ventajas competitivas. Universidad & Empresa, 7 (14), 163 - 164. Obtenido de <a href="http://www.redalyc.org/pdf/1872/187217494009">http://www.redalyc.org/pdf/1872/187217494009</a>		
<b>Informe mundial #3</b>	<b>Esencia del problema</b>		
Cultura laboral con bajo nivel de enfoque hacia el mejoramiento.	Es un problema típico que dentro de las empresas existan la escasez de interés por parte de los colaboradores para mejorar la cultura en su labor interna como externa, es decir lo que logra transmitir a sus clientes. Esto conlleva a que tenga un bajo nivel de competitividad entre organizaciones.		
<b>Título del informe</b>			
Gestión de certificación de calidad como factor de competitividad en el sector industrial de manufactura, en la región transfronteriza cd. Juárez, chih., México- el paso, Texas, USA			

	<b>Referencia</b>		
	Bribiescas F., y Romero I. (2014). <i>Gestión de certificación de calidad como factor de competitividad en el sector industrial de manufactura, en la región transfronteriza CD. Juárez.</i> revista internacional administracion & finanzas, 7 n°1, 3-4. obtenido de <a href="http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ftp://ftp.repec.org/opt/redif/repec/ibf/riafin/riaf-v7n1-2014/riaf-v7n1-2014-7.pdf">http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ftp://ftp.repec.org/opt/redif/repec/ibf/riafin/riaf-v7n1-2014/riaf-v7n1-2014-7.pdf</a>		
<b>Problema de investigación a nivel nacional</b>	<b>Informe nacional #1</b>	<b>Esencia del problema</b>	<b>Consolidación del problema</b>
	Falta de interés en lograr el éxito.	Las empresas latinoamericanas no toman ningún interés en realizar un adecuado planeamiento de metas y objetivos específicos dentro de ellas, que logren llevarlos al éxito, mejorando en aquellas oportunidades, que merecen tener más enfoque para lograr la calidad.	Desde años atrás se viene con un grave problema, las reformas creadas en el gobierno peruano que hizo que disminuyera la inversión de empresas extranjeras dentro de nuestro país, esto implicó en que las empresas peruanas se despreocupen por la calidad que ofrecían a sus clientes, dejando de lado su interés en su planeamiento como organización y aplazando el mantenimiento de sus equipos operativos que ayudaban en entregar los productos de una manera correcta y en el tiempo pactado al cliente.
	<b>Título del informe</b>		
	Calidad en las empresas latinoamericanas: el caso peruano		
	<b>Referencia</b>		
	Benzaquen Jorge (2014). <i>Calidad en las empresas Latinoamericanas.</i> Vol. 7 N°1 Pg. 48: Revista Journal DOI : 10.3232/GCG.2013.V7.N1.03		
	<b>Informe nacional #2</b>	<b>Esencia del problema</b>	
	Falta de control de calidad.	Las empresas dejaban de lado el mantenimiento, instalación y disposición de sus equipos operativos, incumpliendo con los plazos establecidos para la entrega de los productos coordinados con los clientes, esto genera una mala experiencia y gran oportunidad en la calidad que se ofrece.	
	<b>Título del informe</b>		
	Calidad en las empresas latinoamericanas		
<b>Referencia</b>			
Benzaquen Jorge (2014). <i>Calidad en las empresas Latinoamericanas.</i> Vol. 7 N°1 Pg. 49: Revista Journal DOI : 10.3232/GCG.2013.V7.N1.03			
<b>Informe nacional #3</b>	<b>Esencia del problema</b>		
Economía peruana como economía cerrada	En el gobierno llegaron a existir reformas que conllevaron a idear la economía peruana como economía cerrada, esto hizo que disminuyera que empresas extranjeras inviertan dentro del país, esto produjo que las empresas peruanas tengan competencia limitada y se despreocupen por la calidad en sus productos o servicios		
<b>Título del informe</b>			
La ISO 9001 y TQM en las empresas latinoamericanas: Perú			
<b>Referencia</b>			

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Consolidación parcial del problema	Consolidación del problema Local
C1. Personal	1. Falta de Capacitación	1. No ofrecen capacitación a su personal	La concesionaria automotriz no ofrece capacitaciones ni talleres a su personal que generen su desarrollo y aprendizaje dentro de la empresa	¿Cómo mejorar la gestión de la calidad de una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019?
		2. No implementan talleres para colaboradores		
	2. Rotación de personal	3. No existe desarrollo dentro de la empresa		
		4. Muchos colaboradores han salido de la empresa por mejores ofertas y beneficios salariales.		
	3. Sin personal certificado	5. Falta de aprendizaje en la utilización de las herramientas tecnológicas.		
		6. No cuentan con personal certificado en las áreas.		
C2. Equipos	4. Tecnología desfasada	7. Insuficiencia en la implementación de redes sociales más utilizadas.	En los equipos la tecnología acorde a las redes sociales es escaza, al igual con la fotocopiadora siendo un instrumento muy utilizado hay solo 1	
		8. Actualizaciones en las redes sociales		
	5. Fotocopiadora utilizada con mucha frecuencia	9. Hay solo una fotocopiadora para toda la empresa.		
		10. Es arreglada constantemente		
	6. Hidro lavadora sin utilizar	11. Personas aledañas a la empresa sienten incomodidad con el sonido causado.		
		12. La máquina es de primera necesidad		
C3. Procesos	7. No cuenta con revisión PDI (Inspección previa a la entrega)	13. No realizan una correcta revisión de PDI al entrar o salir un auto de la empresa.	Respecto a los procesos, la concesionaria no cuenta con personal especializado para distintas verificaciones que debe pasar cada auto, generando retrasos por falta	
		14. No se cuenta con personal especializado para realizar el PDI.		
	8. Recarga de Trabajo	15. Existe acumulación de trabajo a lo que lleva una deficiencia al trabajo en equipo.		
		16. Fomenta la falta de confianza entre los colaboradores, esto causa que cada uno se cree más cantidad de trabajo.		

	9. Falencias en el procedimiento de trabajo	17. No existe una correcta retroalimentación entre colaboradores.	también de retroalimentación.	
		18. Escasez en compromiso e interés por parte de los colaboradores debido a la falta de motivación.		

Matriz de antecedentes:

Tarea 3: Búsqueda de 5 antecedentes nacionales y 5 internacionales desde el año 2015

Datos del antecedente 1: Nacional			
Título	Calidad en empresas del Sector Automotriz en Lima Metropolitana	Metodología	
Autor	Alca Huamaní, Frank Casahuamán Malca, Pamela Chinchayan Cornejo, Alexandra Medina Espinoza, Helbert	Tipo	Descriptivo
Año	2015	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Identificar el nivel de cumplimiento según los nueve factores de éxito del TQM en la gestión de calidad del sector automotriz en Lima metropolitana.	Diseño	Transaccional no experimental.
Resultados	Según la investigación, la gestión de la calidad total (TQM) obtiene nueve factores, los cuales los resultados en la escala de Likert fueron: Planeamiento de calidad (4.25), Auditoría y evaluación de la calidad (4.21), Diseño del producto (3.03), Gestión y Calidad del proveedor (3.80), Control y Mejoramiento del Proceso (4.25), Educación y entrenamiento (3.87), Círculos de calidad (3.39), Satisfacción del cliente (4.23).	Método	Inductivo
		Población	90
		Muestra	25
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	En Lima metropolitana se encontró con mayor valor, el interés por parte de la gerencia en calidad, implementando correctamente los sistemas de calidad, seguido a ello, se halló un nivel neutro en los círculos de calidad significando que éstos no son ejecutados de la manera correcta por los colaboradores, en consecuencia, existe un nivel neutro en el nivel de	Método de análisis de datos	

	cumplimiento en las empresas de Lima Metropolitana en el sector automotriz.		
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Alca, F., Casahuamán, P., Chinchayán , A., y Medina , H. (2015). <i>Calidad en Empresas del sector automotriz en Lima Metropolitana. Perú, Santiago de Surco</i> , realizaron esta investigación mediante un enfoque cuantitativo, aplicando el método Inductivo, con una muestra de 25 empresas de una población de 90 empresas, utilizaron encuestas y visitas para la recopilación de datos, dando como resultado que las empresas de Automotriz en Lima Metropolitana tienen un cumplimiento neutro en la gestión de calidad que dispone de nueve factores (TQM), según los resultados las empresas en la escala de Likert, tienen un interés considerable por parte de la gerencia y sus colaboradores, realizando correctamente los sistemas de calidad, esto genera un apoyo importante al éxito que tiene la empresa a largo plazo, por otro lado, se identificó que los círculos de calidad no son ejecutados en su totalidad por los colaboradores de las empresas a pesar de ser ésta una herramienta de gestión no se utiliza como tal, generando problemas en la motivación y el trabajo en equipo y afectando a cada integrante de la empresa, por el cual este factor obtiene un nivel neutro.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Alca, F., Casahuamán, P., Chinchayán , A., y Medina , H. (2015) demostraron que las empresas de Automotriz en el País obtienen un nivel neutro en la gestión de calidad, la cual obtiene los nueve factores (TQM) a evaluar, se obtuvieron 2 evaluaciones importantes, en el primero se obtuvo un mayor puntaje ya que se evidenció que el manejo en los sistemas de calidad es el adecuado por parte del personal de la empresa, por otro lado se obtuvo también que los círculos de calidad es la mayor oportunidad, ya que no son utilizados en su totalidad siendo una herramienta de gestión, por lo que obtuvieron un nivel neutro.		
Referencia (tesis)	Alca, F., Casahuamán, P., Chinchayán , A., y Medina , H. (2015). <i>Calidad en Empresas del sector automotriz en Lima Metropolitana</i> . Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Santiago de surco, Lima. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <a href="http://hdl.handle.net/20.500.12404/14293">http://hdl.handle.net/20.500.12404/14293</a> .		

Datos del antecedente 2: Nacional			
Título	Mejora de la Calidad de servicio mediante la norma ISO 9001:2015 en una empresa de conversiones, Lima 2018.	Metodología	
Autor	Loayza Asmat, Dante Elías	Tipo	Proyectivo
Año	2018	Enfoque	Mixto
Objetivo	Desarrollar y Elaborar un sistema de gestión de la calidad del servicio en base a la norma ISO 9001:2015, para una empresa de conversiones.	Diseño	
Resultados	No existe un control en el proceso ni tampoco una rápida revisión al documento para seguir las instrucciones de su correcta realización, los técnicos realizan los procesos según su experiencia y en muchos casos obvian la parte elemental de seguir lo estipulado por la empresa en la correcta realización de la conversión del sistema del vehículo, recayendo normalmente en reprocesos, los cuales hacen que la empresa incurra en sobretiempos, siendo esta ineficiente con sus clientes y con su finalidad, por lo cual el problema se basa en el flujo actual del proceso, llevado a cabo desde la pre inspección hasta la entrega del vehículo al cliente, identificando las actividades y los técnicas causantes de una mala conversión, las cuales ameritan su corrección y documentación.	Método	Inductivo deductivo
		Población	80
		Muestra	30
		Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	Se realizó un análisis de la situación actual de la empresa en el que se observó que la calidad del proceso de conversión era deficiente, dado que no existían documentos ni registros alineados con los objetivos, misión y visión de la empresa, según indicaban los trabajadores; consecuentemente se elaboró un plan de actividades el cual detallaba las actividades que se realizarían para la creación del Sistema de Gestión de Calidad, mejorando el proceso mediante la normativa ISO	Método de análisis de datos	



	9001: 2015; estas actividades se desarrollaron bajo la metodología del ciclo PHVA o ciclo de Deming, a fin de abordar la planificación, realización, verificación, y ejecución de los procesos con la mejora calidad y eficiencia posible.		
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Loayza , D. (2018). Mejora de la Calidad de servicio mediante la norma ISO 9001:2015 en una empresa de conversiones, Lima 2018. Universidad Norbert Wiener, Lima - Perú. Diagnosticó que los técnicos no realizan los procesos de revisión de una manera correcta bajo los lineamientos que deben cumplir como concesionaria, sino, éstos buscan una solución según su experiencia y omiten las pruebas que debe pasar cada vehículo al salir de la empresa, esto genera un reproceso para la empresa ya que el cliente devuelve el producto con fallas por aquellas pruebas que no son tomadas de la manera correcta, fomentando los sobretiempos, cargas a los colaboradores, retraso en las tareas diarias de la empresa, no sólo generando dificultad a la empresa, sino, ineficiencia con sus clientes, aminorando las expectativas que éstos tienen sobre la empresa, provocando que busquen en la competencia calidad que no es lo que se le ofrece.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Loayza , D. (2018). Mejora de la Calidad de servicio mediante la norma ISO 9001:2015 en una empresa de conversiones, Lima 2018. Universidad Norbert Wiener, Lima - Perú. Se concluyó según los encuestados, que los técnicos no realizan de manera correcta los procesos, al contrario, realizan cualquier revisión bajo su experiencia, esto genera que entreguen un vehículo sin una revisión bajo lineamiento, esto genera muchas veces la devolución del producto, por ende con un vehículo devuelto genera retraso en las tareas diarias, sobretiempos y mayores cargas a los colaboradores, aminorando la calidad bajo la visión de los clientes, generando que éstos busquen la competencia.		
Referencia (tesis)	Loayza , D. (2018). <i>Mejora de la Calidad de servicio mediante la norma ISO 9001:2015 en una empresa de conversiones, Lima 2018.</i> Universidad Norbert Wiener, Lima - Perú.		

Datos del antecedente 1: Internacional			
Título	La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente	Metodología	
Autor	Mallar Miguel Ángel	Tipo	
Año	2010	Enfoque	
Objetivo	En este trabajo se considerará a la organización como una red de procesos interrelacionados o interconectados, donde la estructura organizativa vertical clásica, eficiente a nivel de funciones, se orienta hacia una concepción horizontal, desplazándose el centro de interés desde las estructuras hacia los procesos, como metodología para mejorar el rendimiento, concentrándose en el diseño disciplinado y cuidadosa ejecución de todos los procesos de una organización. Concluyendo, la metodología de aplicación de la Gestión basada en Procesos se trata de una herramienta de gestión adecuada para el momento actual, constituyéndose con fuerza como una alternativa exitosa para la obtención de resultados cada vez mejores. Como conclusión puede afirmarse que dentro de los múltiples enfoques existentes para su aplicación a la Administración en el ámbito de las organizaciones, la gestión basada en los procesos se presenta como una adecuada herramienta, que puede considerarse como fundamental para orientar a una organización hacia el logro de sus objetivos.	Diseño	
Resultados		Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	
Conclusiones		Instrumentos	
	Método de análisis de datos		
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Mallar (2010) realizó un artículo titulada <i>La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente</i> , el autor plantea la gestión de calidad desde un punto de vista teórico, donde reúne aspectos administrativos e interviene en el modo de ejecución de tareas, también hace énfasis en la apertura global utilizando la tecnología para lograr acercarse a su cartera de clientes, al mismo tiempo asegurar la satisfacción de necesidades. Además, como parte de su investigación, planteó el tema desde un enfoque basado en las actividades que cumplen las organizaciones, con el fin de optimizar su trabajo. Los elementos que plantea el investigador fueron: Inputs, refiriéndose a la transformación de los recursos en la elaboración de productos, el recurso humano y los factores en los que se apoya, como la tecnología. La forma en la que se procesa la información y los outputs, donde entran los bienes y servicios que ofrece la organización. Finalmente se llegó a la conclusión de que el enfoque de la gestión de calidad basada en procesos es una herramienta que debe utilizarse en las organizaciones para lograr cumplir con los objetivos.		

Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Mallar (2010) reúne en su investigación conceptos de calidad para afianzar la relación de la organización con sus clientes, desde el punto de vista de la realización de tareas, además resalta la gestión de procesos para optimizar el trabajo desde cuatro elementos, la transformación de recursos, el trabajo que realiza el factor humano y la fuerza de apoyo basada en la tecnología, donde se concluye que la gestión de la calidad en el tema de procesos es importante y necesario para el cumplimiento de objetivos.
Referencia (tesis)	Mallar, M. (Junio de 2010). La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. Revista Científica "Visión de futuro", 13(1). Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <a href="http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf">http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf</a>



Datos del antecedente 2: Internacional			
Título	Sistema de control para las pequeñas y medianas empresas (SICOP)	Metodología	
Autor	Mejía, Rubí Consuelo	Tipo	
Año	2002	Enfoque	
Objetivo	Implementar un sistema de control para pequeñas y medianas empresas	Diseño	
Resultados	Se implementan guías para llevar paso a paso y lograr implementar el sistema de control, este sistema fue implementado en grandes empresas, por el contrario se busca implementarlo en las pequeñas y medianas empresas para lograr solucionar su escasez en el sistema de control.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	Por la falta de conocimiento en varias organizaciones, como también la falta de capacitación e informalidad con la que se lleva a cabo el control que debe llevar la empresa, es donde las empresas carecen de tal sistema. Por ello este sistema permite aclarar a las organizaciones aclarar sus objetivos y cómo hacer para llegar a ellos. Gracias a sistema de control pueden diseñar sus objetivos y comunicación dentro de la empresa que les permita solucionar aquellos problemas que los pueda llevar a interrumpir sus logros.	Método de análisis de datos	

Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Según Mejía R.(2002) identifico estrategias para medir el control de la calidad dentro de las empresas pequeñas y medianas, añadiendo que esta identificación ya se había practicado en empresas grandes y había sido un éxito, en base a un costo bastante elevado, el resultado era muy bueno, sin embargo evaluó la posibilidad de implementarlo en empresas más pequeñas y no generar tanto costo sin afectar sus ventas. Este sistema implementado está basado en guías que permiten seguir un proceso para llevar a cabo un correcto control logrando la calidad en su servicio.
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Mejía R.(2002) Sistema de control para las pequeñas y medianas empresas (SICOP) explica las estrategias que logró implementar guiándose que las estrategias basadas en lograr la calidad para las empresas grandes, la autora explica el gasto extremo que éstas realizan para lograr el éxito bajo la calidad, piensa en los ingresos y egresos de las empresas pequeñas y medianas y logra comprender que no están para realizar un gasto elevado para la implementación del sistema, entonces lleva a cabo guías que puedan lograr aquel objetivo.
Referencia (tesis)	Mejía R. (2002) Sistema de control para las pequeñas y medianas empresas (SICOP). Revista Universidad EAFIT Recuperado el 19 de Noviembre de2019. <a href="http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/958">http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/958</a>

Datos del antecedente 3: Internacional			
Título	La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones	Metodología	
Autor	Parra C. y Rodríguez F.	Tipo	
Año	2016	Enfoque	
Objetivo	Identificar la importancia de las capacitaciones dentro de las organizaciones.	Diseño	
Resultados	En el proceso de formación de las empresas se intuyó que muchas de éstas no utilizan suficientes medios para mejorar la formación de sus colaboradores, por ello de identifica que es un proceso importante para que ellos logren adquirir actitudes, conocimientos y habilidades para lograr un eficaz rendimiento laboral, seguido de las orientaciones de la capacitación, explica ambas, una de ellas es para aprender a sobrellevar casos antes los clientes, el segundo es aprender para desarrollarse dentro de la empresa como también fuera de ella en el caso ya no pertenezca a la organización.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	La capacitación forma a los colaboradores para estar preparados ante los eventos de las empresas y lo que pueda pasar dentro o fuera de ellas, al adquirir habilidades para poder sobrellevar cualquier situación ayuda en la productividad como también a ser claramente competente antes las demás empresas.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Parra C. y Rodríguez F. (2016) explican la diferencia entre el entrenamiento y la capacitación, siendo el primero de ellos un método que brindan las empresas para que los colaboradores puedan adquirir conocimientos y habilidades que ayuden a que ellos logren realizar sus tareas de manera correcta, ser eficaz en su puesto de trabajo y en lo que están desempeñando de acuerdo en cómo se vincula el colaborador para ir actualizando sus conocimientos conforme pase el tiempo, caso contrario la capacitación incluye que las empresas busquen en sus colaboradores desarrollar sus habilidades y destrezas para que logren un mayor desempeño en su labor, como también logren desarrollarse interna y externamente, asumiendo responsabilidades importantes en base a su desarrollo en la empresa, aprendiendo dentro de ella y llevando los mismos conocimientos a otras empresas en caso de no seguir en la misma.		

<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>Parra C. Y Rodríguez F.(2016) analizan la importancia del entrenamiento que está en base a los conocimientos y habilidades que deben adquirir los colaboradores al ingresar a la organización, pero enlazado a ello viene lo más importante que son las capacitaciones compartidas por la empresa, que explican ser el desarrollo del colaborador, lo que empresa comparte a sus empleados para lograr ayudarlos de manera que logren desarrollar sus habilidades y destrezas que vayan más allá y que se sientan involucrados en la empresa.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Parra C y Rodríguez F. (2016) La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. Revista investigación, desarrollo e innovación. Colombia. Recuperado el 18 de Septiembre del 2019. <a href="file:///C:/Users/Carmen/Downloads/4602-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9950-1-10-20160531.pdf">file:///C:/Users/Carmen/Downloads/4602-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9950-1-10-20160531.pdf</a></p>

**MATRIZ DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS**

Problema general	Objetivo general
¿Cómo mejorar la gestión de calidad en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019? 	Implementar procesos para lograr la Gestión de Calidad en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cómo mejorar los procesos y procedimientos de su productividad en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019?  ¿Cómo mejorar la calidad de los procesos y servicios en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019? 	Diagnosticar la situación actual de la empresa, identificando los procesos y procedimientos que fomentan una baja productividad en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019  Diseñar un sistema de gestión de calidad de los servicios y prevención, el cual mejore la calidad de los procesos y procedimientos en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019



Ficha de trabajo 1. *Matriz de problemas, objetivos*

<b>Justificación teórica</b>		
<b>Cuestiones</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Redacción final</b>
¿Qué teorías sustentan la investigación?	<p>T1: Se aplicará la Teoría de la Calidad Total ya que los autores indican desde la gestión del producto y/o servicio prestado hasta el control que se lleva a cabo para generar un producto de calidad, también tratan sobre la tarea de cada uno de los colaboradores como parte de la empresa.</p> <p>T2: La Teoría de Calidad y Servicio será aplicada para manejar estrategias dentro de la empresa como tal, conocer debilidades y oportunidades que puedan ayudar a mejorar y crecer como empresa, desde sus colaboradores, logrando el éxito.</p> <p>T3: Se utilizará la Teoría de Calidad ya que abarca más que toda la relación entre lo que debe realizarse pero realmente no se realiza, a pesar que existe un lineamiento para cada empresa dependiendo el rubro que ésta tenga y el costo que puede ocasionar no seguirlo.</p>	<p>Según lo estudiado por las teorías tratadas, implica desde la gestión interna en la empresa, es decir desde que el producto o servicio es creado y/o cuidado dentro de la empresa, hasta cuando es entregado al cliente. Existen lineamientos de protección, los cuales por varias empresas pueden ser muchas veces no respetados, entonces es ahí cuando en el proceso de gestión se fomentan dificultades y problemas futuros al no seguir protocolos para prevenir errores ante un producto entregado.</p>
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	<p>A1: La Teoría de la Calidad Total, brindará aportes para mejorar el interés en calidad que se tiene en la concesionaria que se va trabajando, colocando al cliente primero y al último, logrando entender los diferentes enfoques que los clientes pueden llegar a tener, también para guiar a los colaboradores con un plan de desarrollo personal, mejorando el nivel de calidad.</p> <p>A2: La Teoría de Calidad y Servicio ayudará a la organización a encontrar sus objetivos a corto y largo plazo y con ayuda de sus colaboradores, logren el éxito.</p> <p>A3: La Teoría de Calidad ayudará a que la empresa estudiada pueda alinearse a las normativas de la calidad, y lograr vender productos que satisfagan completamente al cliente, sin generar devoluciones e incomodidades a éstos. Por otro lado ayudaría también en reducir aquellos gastos que se generan por mal manejo dentro de la empresa, ocasionando gastos elevados.</p>	

<b>Justificación práctica</b>		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	La investigación que se viene realizando, identificará como se está manejando la calidad dentro de la concesionaria, desde el ámbito motivacional en cada colaborador siendo éste un importante factor, no menos importante que el trabajo en equipo, el cual debe existir en todo centro laboral, por consiguiente, lo que también lleva al objetivo es lo que hace la empresa por sus colaboradores, es decir los talleres y seguimiento que se les ofrece para mantenerlos en bienestar laboral.	La investigación presentada servirá como un ejemplo claro para otras organizaciones, los cuales éstos tendrán la oportunidad de elegir situaciones similares que se traten de acuerdo a sus subcategorías, pero dando como solución mejorar la calidad estén ofreciendo lo que estén ofreciendo a base de buenos talleres y oportunidades que se les brinda a los colaboradores para generar calidad.
¿Cuál será la utilidad?	La utilidad de esta investigación será demostrar la importancia de cada lineamiento en prevención a los productos y/o servicios que se ofrecen al cliente, sumándole a ello los estudios que debe tener cada colaborador dentro o fuera de la organización en su ficha de conocimientos y experiencias, aquellas especialidades que conlleven a ofrecer un producto de calidad. Al final de la presente investigación la empresa tratada tendrá la oportunidad de mejorar e implementar nuevas acciones para poder liderar la competencia, como también servirá de mucha ayuda para algunas empresas que estén pasando lo mismo o solo como un claro ejemplo.	
¿Qué espera con la investigación?	Se podrá examinar cuáles son los aspectos que la empresa necesita mejorar, se sabrá qué áreas son las que implica para poder realizar un comparativo o progreso de lo que se viene realizando. Por otro lado se pone en práctica los conocimientos para obtener mejores resultados.	

<b>Justificación metodológica</b>		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	En esta investigación se realizará el enfoque mixto, el cual está basado en recolectar datos precisos de ambos tipos, cualitativos y cuantitativos. El tipo de investigación será proyectivo ya que se puede rescatar el porqué de cada una de las acciones para mejorar el producto de acuerdo a la necesidad del cliente, la población será aplicada para poder conocer cuál es el tipo de población que se está estudiando, por ellos nuestra población será de 40 colaboradores. El muestreo será de 30 colaboradores. En el instrumento serán utilizados 2, uno de ellos para tener un esquema de la encuesta y el otro como una base para la entrevista.	La investigación es laborada bajo un enfoque mixto, utilizando un sintagma holístico que permite unir distintas informaciones obtenidas de distintas fuentes o estudios de varias ramas del estudio realizado llegando a una posible solución o parte de ella, enlazando con las categorías, sub categorías juntos con los indicadores. De acuerdo a la población será de 40 colaboradores con un muestreo de 30 colaboradores, el cual los instrumentos estarán basados en una encuesta en físico y una pequeña entrevista buscando reconocer todo tipo de inquietudes u objetivos que tengan los colaboradores dentro de la organización.
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	La investigación expuesta podrá ayudar a resolver si la gestión en calidad que realizan en la concesionaria u otra empresa es el correcto, caso contrario deberá ser necesario implementar nuevos factores en base al problema, el cual sería un objetivo adicional a ésta investigación.	

Ficha de trabajo. *Matriz para la justificación*

MATRIZ DE TEORÍAS

<b>Teoría 1: Teoría de la Calidad Total</b>					
<b>Autor de la teoría</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (1)</b>	<b>Aplicación en su tesis (2)</b>	<b>Redacción final (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)</b>
<b>Armand V. Feigenbaum (1940)</b>	<b>2000</b>	Feigenbaum citado por Tarí De esta manera, es esencial que una organización cuente con un sistema claro y bien estructurado que determine, documente, coordine y mantenga todas las actividades claves que son imprescindibles para asegurar las acciones de calidad necesarias en todas las operaciones pertinentes de la empresa (Feigenbaum, 1994. p. 83).	Es importante mantener un control interno como empresa, tener programado aquellas actividades claves que necesita como organización para llegar al éxito con cada uno de los colaboradores, ofreciendo servicios y con ellos productos que sean de calidad, dándole un valor agregado importante y se logre aminorar la cantidad de competencia e igualdad, para poder sobresalir antes ellas.	Esta teoría será aplicada, para poder centrarse en que cada acción es importante para la empresa y ésta debe estar estructurada y coordinada en cada colaborador por la organización para generar actividades claves que generen atención de calidad y se logre diferenciar de las demás concesionarias.	Los autores en esta teoría explican desde la gestión del producto y/o servicio prestado hasta el control que se lleva a cabo para generar un producto de calidad, también tratan sobre la tarea de cada uno de los colaboradores como parte de la empresa, éstos no solo generan rentabilidad sino también ayudan a ser más grande la organización a nivel calidad, ofreciendo productos de tal forma que sean confiables y estén bajo lineamiento que ofrezcan confianza al cliente y permanencia en la empresa. Del mismo modo la empresa debe buscar formas para trabajar en comunidad con los colaboradores ofreciendo talleres de capacitación, esto implica mejorar los conocimientos de éstos ayudándolos a especializarse en áreas
<b>Referencia:</b>	Tarí, J. (2000). <i>Calidad Total: fuente de ventaja competitiva</i> . Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <a href="https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf">https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	
<b>Ishikawa (1994)</b>	<b>2000</b>	Ishikawa citado por Tarí “El término calidad se relaciona muchas veces con un producto o servicio extraordinario o excepcional, sin embargo, el concepto que nosotros queremos desarrollar no tiene por qué guardar	Usualmente se llega a pensar que calidad abarca un significado de un producto o servicio perfecto, que tan solo genere más rentabilidad y favorezca a la empresa, al contrario, calidad abarca la parte en preocuparse por el cliente, escucharlo, estar más cerca de él para crear un producto o un servicio que satisfaga sus necesidades	Esa teoría será aplicada, para mejorar el interés en calidad que se tiene en la concesionaria que se va trabajando, colocando al cliente primero y al último, es decir en todo momento, interesarse por sus inquietudes y tomar en	

		relación con lo «magnífico», y se consigue como señala Ishikawa (1994; 18), diseñando, fabricando y vendiendo productos con una calidad determinada que satisfagan realmente al cliente que los use.	en su totalidad, para no sólo diferenciarse ante la competencia sino para que el cliente note el interés que se tiene hacia él.	cuenta aquellos detalles que en su momento no están de acuerdo para lograr mejorar aquel producto o servicio, mejorando también como empresa, estando más cerca de sus clientes, satisfaciendo cada una de sus necesidades con una gran diferencia a las demás concesionarias.	importantes, conociendo también sus objetivos de corto y largo plazo, logrando el éxito.
<b>Referencia:</b>	Tarí, J. (2000). <i>Calidad Total: fuente de ventaja competitiva</i> . Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <a href="https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf">https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (5)</b>	<b>Aplicación en su tesis (6)</b>	
<b>Joseph Juran (1981)</b>	<b>2000</b>	Según Joseph J. citado por Tarí (2000) indica que ésta situación no se daba en Japón, ya que la calidad era responsabilidad de todos. Así, la mayoría de las funciones orientadas a la calidad eran llevadas a cabo por los operarios, por lo que los departamentos de calidad eran más pequeños, limitándose a funciones tales como planificación y auditoría a nivel general, siendo sus relaciones con el resto de la organización de tipo «staff» (Juran, 1981; 59).	En Japón, la calidad era tarea de cada uno de los integrantes de las empresas, la responsabilidad abarcaba a todos, esto llevaba a que las oficinas de calidad no sean tan amplias como en la actualidad, sino eran más pequeñas porque su principal problema no era llegar a la calidad puesto que ya la venían trabajando.	Esta teoría será aplicada, para poder mejorar el enfoque de cada colaborador dentro de la concesionaria Volkswagen, para que cada uno de ellos pueda buscar desarrollar su participación y mejorar la calidad en la organización, minorando la cantidad de devoluciones de productos que los clientes realizan, brindando una mejor experiencia a nivel concesionarias.	
<b>Referencia:</b>	Tarí, J. (2000). <i>Calidad Total: fuente de ventaja competitiva</i> . Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <a href="https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf">https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf</a>				

Autor/es	Año	Cita	Paráfraseo (7)	Aplicación en su tesis (8)
<p><b>Carol A. Reeves y Davis A. Bednar (1994)</b></p>	<p><b>2000</b></p>	<p>Según Carol A., Reeves y Davis citados por Tarí (2000) explican que existen múltiples definiciones del concepto calidad. No obstante, dos de ellas son las más aceptadas por la literatura. En primer lugar, aquella que define la calidad como conformidad con las especificaciones. Esta definición, que fue una de las primeras aceptadas universalmente puede considerarse hoy como incompleta porque como critican</p> <p>a) los requisitos de los productos deben ajustarse a lo que desean los clientes y no a lo que cree la empresa, b) los clientes pueden no conocer exactamente cómo el producto o servicio se ajusta a las especificaciones internas</p> <p>c) el factor humano, que no está contemplado en esta definición, es una parte esencial en la calidad, no sólo en las empresas de servicios,</p>	<p>Se decía que en la literatura se aceptó el enfoque a lo que deseaban los clientes, mas no por decisión de la empresa, también que dependiendo de las especificaciones internas del cliente, podían no reconocer claramente lo que buscaban en un producto o servicio que se le era ofrecido y por último, el factor humano, formando una parte importante en la calidad ofreciendo bienestar para el conocimiento de cada uno de los colaboradores y poder completar un servicio de calidad.</p>	<p>Esta teoría será aplicada, para lograr entender los diferentes enfoques que los clientes pueden llegar a tener, ya que muchas veces los clientes no tienen un producto en mente, sino buscan uno que vaya más allá que sus expectativas, de la misma forma explica que ello va de la mano con el factor humano, es decir el bienestar que se le ofrece a la fuente de ingreso, que viene a ser cada uno de los colaboradores que comprende en la empresa; su comodidad es pieza clave para que los productos puedan ser bien especificados hacia los clientes.</p>

		sino también y cada vez más en las industriales.		
<b>Referencia:</b>	Tarí, J. (2000). <i>Calidad Total: fuente de ventaja competitiva</i> . Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <a href="https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf">https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf</a>			
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (9)</b>	<b>Aplicación en su tesis (10)</b>
<b>Roger Buckley y Jim Caple (1991)</b>	<b>2000</b>	Podemos decir que la formación permite el desarrollo personal del individuo al incrementar su cualificación, permitiendo desempeñar mejor su trabajo y por tanto, mejorar su productividad, contribuyendo así a elevar la calidad. Sin embargo, los beneficios de la formación se alcanzan sólo si están relacionados con los objetivos corporativos (Buckley y Caple, 1991; 10) citados por Tarí (2000) por lo que una estrategia de calidad debe acompañarse de acciones formativas concretas.	Para elevar el nivel de calidad que se ofrece, se debe realizar el desarrollo personal para cada colaborador, de esta manera se busca evaluar y mejorar su productividad permitiendo así su bienestar y desempeño camino al éxito para con la empresa y posteriormente con el cliente	Esta teoría será aplicada, para poder guiar a los colaboradores a tener una mejor visión en la empresa y para su bienestar, con un plan de desarrollo personal que pueda guiar junto a la empresa, mejorar el nivel de calidad, ofreciendo mejores productos y servicios a los clientes.
<b>Referencia:</b>	Tarí, J. (2000). <i>Calidad Total: fuente de ventaja competitiva</i> . Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <a href="https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf">https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf</a>			

<b>Teoría 2: Teoría de Calidad y servicio.</b>					
<b>Autor de la teoría</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (1)</b>	<b>Aplicación en su tesis (2)</b>	<b>Redacción final</b>
<b>Karl Albretch (1996)</b>	<b>2006</b>	Desplegar una estrategia significa algo más que ayudar a que la gente comprenda cual es la causa común, y cuál es el tren que deben abordar. Esto también significa ayudarlos a alcanzar ideas claras con respecto a sus propias contribuciones para el éxito de la empresa. Esto implica ayudarlos a interpretarla. Según Karl Albretch citado por Daniel Tigani (2006)	Ilustra que planear una estrategia significa ofrecer un valor agregado a la empresa aclarando así sus objetivos a largo plazo y alcanzar aquellas ideas contribuyendo en el éxito de la empresa, implica también focalizar la acción en todos los niveles con ayuda de cada integrante de la organización.	Esta teoría será aplicada para ayudar a la organización a encontrar sus objetivos a corto y largo plazo y con ayuda de sus colaboradores, logren el éxito.	La teoría explica la importancia de manejar estrategias dentro de la empresa como tal, conocer debilidades y oportunidades que puedan ayudar a mejorar y crecer como empresa, desde sus colaboradores, logrando el éxito.
<b>Referencia:</b>	Tigani , D. (2006). <i>Excelencia en Servicio</i> (1ª ed.). Chicago, U.S.A.: Editorial Dunken. Recuperado el 5 de Setiembre de 2019, de <a href="http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf">http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf</a>				

<b>Teoría 3: Teoría de Calidad</b>					
<b>Autor de la teoría</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (1)</b>	<b>Aplicación en su tesis (2)</b>	<b>Redacción final</b>
<b>Crosby P.</b>	<b>1987</b>	Según Crosby P. (1987) indica que la calidad se mide por el costo de la calidad, el cual, como hemos dicho, es el gasto	Indicando que el costo de la calidad lo genera la misma calidad, es decir es el gasto por no cumplir con los lineamientos de la calidad, estos costos son	Esta teoría es una de las más importantes ya que la concesionaria estudiada es donde más debería trabajar, para que pueda alinearse a las normativas de la calidad, y lograr	Esta teoría abarca más que toda la relación entre lo que debe realizarse pero realmente no se



	<p>ocasionado por no cumplir con los requisitos —el costo de hacer las cosas mal—. Estos costos están divididos en categorías de prevención, evaluación (o detección) y falla. Pero todos son resultado de no hacer las cosas bien a la primera vez. Sin mucho esfuerzo, usted gasta entre un 15 a 20% del monto de sus ventas en estos rubros. Una compañía con un programa bien establecido de administración de la calidad puede reducir el costo de calidad a un 2.5% del monto de sus ventas, el cual es invertido en actividades de valuación y prevención necesarias para asegurar de que la compañía está manteniendo sus normas de excelencia. Deberán establecerse mediciones para determinar el costo global de la calidad y el grado hasta donde cumplen los productos y procedimientos con los requisitos. Estas mediciones deben ser exhibidas para que todos las vean, dado que</p>	<p>divididos por la evaluación, prevención y detección que necesita cada producto que sale de una empresa, al no cumplirlo, este genera aproximadamente de un 15% a un 20% del monto de sus ventas, lo cual es sumamente elevado ya que una empresa que cumple con las normativas puede reducir el costo de calidad a un 2.5% en el monto de sus ventas para poder ser invertido en distintas actividades para generar más ventas o actividades de prevención para generar seguridad, ambas vienen en beneficio de la empresa lo cual no se genera un gasto perdido.</p>	<p>vender productos que satisfagan completamente al cliente, sin generar devoluciones e incomodidades a éstos. Por otro lado ayudaría también en reducir aquellos gastos que se generan por mal manejo dentro de la empresa, ocasionando gastos elevados.</p>	<p>realiza, a pesar que existe un lineamiento para cada empresa dependiendo el rubro que ésta tenga y el costo que puede ocasionar no seguirlo.</p>
--	--	--	---	---

		proporcionan una prueba visible de mejoramiento y representan una manera de reconocer los logros. La medición es muy importante. A la gente le agrada ver resultados.			
<b>Referencia:</b>	Crosby, P. (1987). <i>La Calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad</i> . Delegación Azcapotzalco, Código Postal 02400, México, D.F. , México: COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A. de C.V. . Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de <a href="https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/la-calidad-no-cuesta.pdf">https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/la-calidad-no-cuesta.pdf</a>				

**Variable o categoría 1: Gestión**

Variable o categoría 1: Gestión					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)
<b>Pérez, J.</b>	<b>2009</b>	Pérez J. (2009) indica que el concepto de gestión lleva asociada la idea de acción para que los objetivos fijados se cumplan. Los elementos necesarios para gestionar algo se resumen en el gráfico << Ciclo de Gestión >> pero analicemos previamente las condiciones que se tienen que cumplir para que algo pueda ser gestionado.	Explica el concepto de gestión, el cual se impregna la acción de fijar los objetivos y cumplirlos, el autor resume aquellos elementos que son necesarios para poder gestionar en el Ciclo de Gestión el cual genera facilidades para poder administrar.	Este concepto será aplicado para reconocer aquellos errores dentro de la empresa para poder reparar y lograr mejorar en la gestión de la empresa.	La gestión es un proceso para analizar las acciones dentro de la empresa, la misión, visión y estrategias de ésta, tomando las mejores decisiones que complementen el sistema para el crecimiento de la organización.
<b>Referencia:</b>	Pérez, J. (2009). <i>Gestión por procesos</i> (3era ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://books.google.com.pe/books?id=koSkh64nRb4C&amp;pg=PA131&amp;dq=que+es+gestion&amp;hl=es-419&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiEpYH-1tnkAhVEvFkKHZpNac8Q6AEIKDAA#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=koSkh64nRb4C&amp;pg=PA131&amp;dq=que+es+gestion&amp;hl=es-419&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiEpYH-1tnkAhVEvFkKHZpNac8Q6AEIKDAA#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a>				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
<b>Becerra F., Andrade A. y Díaz L.</b>	<b>2019</b>	Becerra F., Andrade A. y Díaz L. (2019) señalan que el proceso de gestión debe ser sistémico, con una perspectiva estratégica y basada en un enfoque de calidad que esté soportado en modelos y sistemas de gestión orientados al mejoramiento continuo.	La gestión sigue un proceso por el cual, el autor explica que éste debe ser completo, es decir en su totalidad del sistema, deben estar basados en la misma dirección, en este caso la calidad, la cual debe estar orientada a nivel organización.	El siguiente concepto será aplicado para poder guiar a la empresa a conocer sobre sus objetivos, creando una base a su sistema, pudiendo así orientar a todos los integrantes de la empresa a una misma dirección y trabajar en las oportunidades.	

<b>Referencia:</b>	Becerra, F., Andrade A., y Díaz L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: <i>Actualidades investigativas en educación</i> , 19(1), 32. doi:10.15517/aie.v19i1.35235			
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo (5)</b>	<b>Aplicación en su tesis (6)</b>
<b>Fontalvo T., Quejada R., y Puello J.</b>	<b>(2011)</b>	Fontalvo, T., Quejada, R., y Puello, J. (2011). Explican que la estructuración e implementación de sistemas de gestión al interior de las empresas, sin importar su tamaño y objeto, es necesario, debido a que las actividades operacionales, gerenciales y de apoyo, se trabaja de forma sistémica y articulada, lo cual brinda garantías al consumidor en cuanto al cumplimiento de sus necesidades.	Afirma que la implementación de sistemas de gestión son necesarias dentro de cada empresa para poder mejorar las actividades operaciones de apoyo y gerenciales que generan garantías al consumidor al venderle un producto y que éste sea de calidad.	Este concepto será aplicado para poder conocer aquellos errores que se están comentando dentro de la concesionaria estudiada y mejorar en aquellos puntos que generan las devoluciones de los productos, clientes que dejan de frecuentar la empresa, fallas consecuentes en los autos, etc.
<b>Referencia:</b>	Fontalvo, T., Quejada, R., y Puello, J. (2011). La gestión del conocimiento y los procesos de mejoramiento*. 9(1), 87. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://www.researchgate.net/publication/277260395_La_gestion_del_conocimiento_y_los_procesos_de_mejoramiento">https://www.researchgate.net/publication/277260395_La_gestion_del_conocimiento_y_los_procesos_de_mejoramiento</a>			
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo (7)</b>	<b>Aplicación en su tesis (8)</b>
<b>Jordán</b>	<b>(1996)</b>	Jordán citado por Rivera , A., Rojas , L., Ramirez , F., y Alvarez, T. (2005). Concibe a la gestión como el acto de dirigir metas, estrategias que conduzcan la puesta en marcha de la política general de la empresa, para tomar decisiones orientadas a alcanzar	Define la gestión como la acción de dirigir las estrategias, objetivos y metas de la empresa que lleven hacia un progreso conjunto, en ello implica la toma de decisiones que deben ser orientadas para poder alcanzar	Este concepto será utilizado para lograr conocer más la empresa como concesionaria y los objetivos que tiene como tal, juntando estrategias que logren de

		los objetivos marcados, en este sentido, se infiere que la gestión es la dirección de las acciones que contribuyan a tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos trazados, medir los resultados y de esa manera orientar los objetivos hacia la mejora de la organización.	las metas de la empresa en corto y largo plazo, para lograr la mejora dentro de la organización.	manera correcta el éxito de la empresa.	
<b>Referencia:</b>	Rivera , A., Rojas , L., Ramirez , F., y Alvarez, T. (2005). LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA. <i>Negotium / ciencias gerenciales</i> , 1(2), 48. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo (9)</b>	<b>Aplicación en su tesis (10)</b>	
<b>Ramírez</b>	<b>(2005)</b>	Ramírez citado por Del Río J.(2016) explica que la definición más aceptada del concepto gestión se relaciona directamente con el de administración, y significa “hacer diligencias conducentes al logro de unos objetivos”, estas diligencias implican recursos y personas que sistemáticamente direccionan sus esfuerzos hacia un mismo rumbo.	El autor indica tener objetivos profesionales claros, en el ámbito de los colaboradores como en comunidad con la empresa, que las metas se conecten y logren el éxito como organización	Se aplicará en la tesis para poder tener claro los objetivos profesionales de los colaboradores y que éstos logren los objetivos que se tiene como empresa.	
<b>Referencia:</b>	Del Río, J. (2016). <i>Gestión organizacional en entornos complejos por parte</i> . <i>Revista de la Facultad de Ciencias</i> , 18(2), 57. doi:http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.75				

**Variable o categoría 2: Calidad**

<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (1)</b>	<b>Aplicación en su tesis (2)</b>	<b>Redacción final (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)</b>
<b>Yamaguchi K. (1989)</b>	<b>2012</b>	Según Yamaguchi, K. citado por Ramos M. (2012) La buena calidad no solamente es la calidad de los productos, que es la calidad interpretada de manera estrecha (cualidades), sino significa también, el volumen de producción que, cuando se quiere, se obtiene la cantidad necesaria y al costo más bajo posible para que tenga un buen precio, o por lo menos un precio razonable, y además, un servicio de postventa, rápido y bueno para la tranquilidad del comprador, incluyendo todo lo mencionado anteriormente de que su carácter total sea el más propicio.	Según el autor explica que la calidad depende mucho de la producción, que esté basada en la cantidad que se realice con un valor justo, sin generar pérdida en la empresa ni generar mayor costo a los consumidores, ayudando a originar clientes fijos que confíen en la empresa y puedan invertir en ella, como también recomendarla.	Será aplicado en el trabajo de investigación para guiar la productividad a un mayor alcance, mejorando la calidad de los productos y minorando los gastos que se genera en la actualidad.	En la investigación realizada se puede observar como categoría importante la calidad e cual se busca implementar en la empresa siendo su mayor oportunidad, desde los productos realizados hasta cada colaborador que integra la empresa incluyendo el grupo gerencial. Es importante saber el cambio que figurará al realizar la implementación de la
<b>Referencia:</b>	Ramos, M. (2012). <i>Marco teórico para la generación de un Sistema de Gestión de Calidad en una empresa</i> . Recuperado el 31 de Agosto de 2019, de Gestipolis: <a href="https://www.gestipolis.com/marco-teorico-para-la-generacion-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-una-empresa/#apa">https://www.gestipolis.com/marco-teorico-para-la-generacion-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-una-empresa/#apa</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	
<b>Crosby P.</b>	<b>1987</b>	Crosby (1987) indica que la calidad es intangible y, por tanto, no es medible. De hecho, la calidad se puede medir	El autor explica con claridad el significado de calidad, siendo éste nada parecido a la excelencia, al	Sera aplicado en la investigación para que el ámbito	

		con toda precisión con uno de los más viejos y respetados metros —el dinero contante y sonante—. Ignorar este hecho ha conducido a muchos gerentes a descartar la calidad como algo que no se puede manejar. Piensan que calidad significa excelencia y pierden su tiempo en acaloradas discusiones que le hacen imposible a la gerencia tomar medidas lógicas y específicas para lograr calidad.	contrario, el autor pretende plantear medidas con precisión ante la gerencia de las organizaciones, porque desde ahí es que depende las decisiones que se van tomando con el pasar del tiempo acorde al futuro de la empresa, de ahí dependen l	administrativo logre aclarar el significado de calidad, logrando mejorar, desde el precio hasta la atención.	calidad en el ámbito problema.
<b>Referencia:</b>	Crosby, P. (1987). <i>La Calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad</i> . Delegación Azcapotzalco, Código Postal 02400, México, D.F., México: compañía editorial continental, S.A. de C.V. . Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de <a href="https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/la-calidad-no-cuesta.pdf">https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/la-calidad-no-cuesta.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (5)</b>	<b>Aplicación en su tesis (6)</b>	
<b>Taguchi</b>	<b>1996</b>	Para Taguchi citado por Guajardo E. (1996) la calidad es: “La mínima pérdida ocasionada a la sociedad, desde el envío del producto al cliente hasta su uso total”.	El autor explica todo costo que genera la movilización del producto se basa en su precio, desde que sale de la empresa, hasta el lugar de destino, es decir incluye los costos de calidad de la compañía así como también cualquier persona que salga perjudicada en este acto a base de la calidad del producto.	Es importante conocer el concepto con este autor ya que ayudaría a la empresa a tener una base del porqué de sus precios, que éstos tengan detrás una buena razón, como la calidad que estén basados sus productos ofrecidos.	
<b>Referencia:</b>	Guajardo , E. (1996). <i>Administración de la calidad total</i> . DF., México: Pax México, 2008. Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de <a href="https://books.google.com.pe/books?id=9zYyYc6i9JwC&amp;pg=PA79&amp;dq=taguchi+calidad&amp;hl=es-">https://books.google.com.pe/books?id=9zYyYc6i9JwC&amp;pg=PA79&amp;dq=taguchi+calidad&amp;hl=es-</a>				

<a href="https://doi.org/10.1186/1745-6216-419">419&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjz9fDu9sbkAhUMpFkKHcO3DT8Q6AEILjAB#v=onepage&amp;q=taguchi%20calidad&amp;f=false</a>				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (7)	Aplicación en su tesis (8)
<b>Deming W.(1989)</b>	<b>2007</b>	Según Deming citado por Danvila, I., y Sastre, M. (2007) considera la calidad total como una filosofía empresarial que se fundamenta en buscar la satisfacción del cliente. Dicha filosofía se asienta en 14 criterios (Deming, 1989), de los que dos de ellos: el número 6, “instituir la formación en el trabajo”, y el número 13, “estimular la formación y el afán de superación personal”, muestran la relación existente entre la formación impartida al personal de la empresa y la calidad total.	El autor asemeja la calidad total con la filosofía empresarial, exponiendo los 14 criterios Deming que ayudan a aclarar el proceso de la filosofía, añade que 2 de ellos va muy conectado a la calidad, como el establecer la formación dentro del trabajo y el otro yendo de la mano siendo la superación personal, ambos implican la mayor parte la conexión que se tiene directamente el colaborador con la calidad en todos los ámbitos.	Este concepto será aplicado en la investigación para lograr que a cada colaborador le genere mayor importancia desarrollarse dentro de la empresa, de la misma forma esto le genere una conexión e identificación con la organización y sentirse totalmente identificado con ella, siendo gran parte del éxito de ésta.
<b>Referencia:</b>	Danvila, I., y Sastre, M. (2007). El papel de la formación de personal en el proceso de implantación de un sistema de calidad total. 20. Recuperado el 11 de Septiembre de 2019, de <a href="http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n222/n222a2.pdf">http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n222/n222a2.pdf</a>			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (9)	Aplicación en su tesis (10)
<b>Ishikawa (1989)</b>	<b>2007</b>	El autor Ishikawa citado por Danvila, I., y Sastre, M. (2007) expresa la relación entre calidad y formación del siguiente modo: “La calidad empieza y	El autor explica que no solo la formación en una empresa se aplica al inicio del desarrollo o la labor, al contrario la formación	Es importante aplicar este concepto en todas las empresas a nivel



		termina con la formación. La formación ha de darse a todos los empleados, desde el presidente hasta el último trabajador. Para realizar e implantar en la organización con éxito la calidad, la formación ha de repetirse una y otra vez”	profesional influye mucho en lo personal también, y lo personal se lleva a cabo en el día a día, posteriormente las metas profesionales también, la formación debe estar detrás de cada proceso y ser reforzada con regularidad para éxito de ambas partes.	general, pero mucho más importante en la concesionaria trabajada, el cual es su mayor oportunidad y debe mejorar y preocuparse más en sus colaboradores para generar la calidad.	
<b>Referencia:</b>	Danvila, I., y Sastre, M. (2007). El papel de la formación de personal en el proceso de implantación de un sistema de calidad total. 20. Recuperado el 11 de Septiembre de 2019, de <a href="http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n222/n222a2.pdf">http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n222/n222a2.pdf</a>				

**Variable o categoría 3: Gestión de Calidad**

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)
<b>Udaondo, Miguel</b>	<b>1992</b>	<p>Según Udaondo M. (1992) indica que una posible definición de gestión de calidad sería el modo en el que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.</p> <p>Así pues, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa (...)</p>	<p>El autor explica la gestión de calidad como la mejor forma de planear y/o crear medidas para una futura planificación, todo ello en base a la calidad, originando que la gerencia colabore también en ese proceso, provocando garantía en sus productos y mayor confiabilidad.</p>	<p>Este concepto será aplicado en la investigación para lograr introducir las decisiones de ambas partes, de la gerencia como también de los colaboradores generando mayor función en cada uno de ellos logrando causar mayor admiración ante sus clientes por sus productos</p>	<p>En la investigación estudiada, desenlaza desde la gestión, llegando a ser parte importante de la empresa estudiada, las oportunidades que tiene la empresa en cómo implementar el sistema de gestión de calidad, lo cual implica todo el producto desde la planificación hasta el término de éste al entregarlo al cliente, detrás de todo ello, antes de la entrega el auto debe pasar por varias pruebas y confirmar su autenticidad, de esta manera es un proceso importante en la cual la organización se preocupa por el cliente, haciendo valer su tarea con la calidad.</p>
<b>Referencia:</b>	<p>Udaondo, M. (1992). <i>Gestión de Calidad</i>. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado el 17 de Setiembre de 2019, de <a href="https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=gestion+segun+autores&amp;hl=es-419&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjmnML1odfkAhUDm-AKHQPbCDAQ6AEIYjAJ#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=gestion+segun+autores&amp;hl=es-419&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjmnML1odfkAhUDm-AKHQPbCDAQ6AEIYjAJ#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a></p>				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
<b>Pérez, J.</b>	<b>2009</b>	<p>Según Pérez J. (2009) indica que el enfoque sistemático de la mejora, gestión de calidad, pasa por procesar y analizar datos; inductores de burocracia que para justificarse han de servir para añadir valor, mejorar.</p>	<p>El autor explica que la gestión de calidad pasa por varios procesos para ser efectiva, entre ellos un enfoque sistemático el cual incluye el proceso por el que pasan los datos de la empresa y cómo son manejados.</p>	<p>Se aplicaría en la tesis para comprender la importancia del manejo de datos, por más que éste sea conformado por la gerencia, lo que se lleva a cabo en el proceso es cuestión de equipo, de empresa.</p>	

<b>Referencia:</b>	Pérez, J. (2009). <i>Gestión por procesos</i> (3era ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://books.google.com.pe/books?id=koSkh64nRb4C&amp;pg=PA131&amp;dq=que+es+gestion&amp;hl=es-419&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiEpYH-1tnkAhVEvFkKHZpNAc8Q6AEIKDAA#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=koSkh64nRb4C&amp;pg=PA131&amp;dq=que+es+gestion&amp;hl=es-419&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiEpYH-1tnkAhVEvFkKHZpNAc8Q6AEIKDAA#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a>			
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (5)</b>	<b>Aplicación en su tesis (6)</b>
<b>Cruz F., López A. y Ruíz C.</b>	<b>2016</b>	Según Cruz F., López A. y Ruíz C. (2016) indican que todos estos métodos y herramientas son útiles a la hora de establecer, implementar y mantener los sistemas de Gestión de Calidad, ya que tocan todos y cada uno de la factores de la cadena de valor del proceso productivo pasando por la satisfacción de necesidades y expectativas de todos los interesados o mejor conocidos como los stakeholders.	Según el autor explica que es importante el proceso por el cual pasan los productos, ya basados en las expectativas y necesidades del cliente, para poder así llegar a la satisfacción de éste, con cada producto que es brindado.	Se aplicara en la investigación para lograr sumar importancia en cada uno de los productos que son vendidos y llegar a satisfacer al cliente de manera completa, acorde a superar sus expectativas físicas y monetarias.
<b>Referencia:</b>	Cruz , F., Lòpez , A., y Ruiz , C. (2016). <i>sistema de gestión iso 9001-2015: técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. Ingeniería, investigación y desarrollo</i> , 69. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="file:///C:/Users/alumno/Downloads/Dialnet-SistemaDeGestionISO90012015-6096091.pdf">file:///C:/Users/alumno/Downloads/Dialnet-SistemaDeGestionISO90012015-6096091.pdf</a>			
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (7)</b>	<b>Aplicación en su tesis (8)</b>
<b>Becerra F., Andrade A., Díaz L.</b>	<b>2019</b>	Según Becerra F., Andrade A. y Díaz L. (2019) indica que el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) es aquella parte del sistema de gestión relacionada con la calidad, y es una herramienta que permite formar una estructura organizativa de fácil manejo mediante el diseño de procesos, subprocesos y actividades.	Explica el autor que no sólo se conceptualiza la calidad sino también existe un proceso de mejora que es el Sistema de Gestión de Calidad, el cual trata si bien es cierto de la calidad en el aspecto de herramienta, es decir que permite a la empresa realizar un manejo más accesible a en sus productos y	Se aplicaría en la investigación para conocer el sistema de gestión de calidad, su importancia de ellos, lo que implica y en lo que aporta en la empresa, para poder liderar la competencia con productos innovadores de calidad.

			cómo llegar al cliente con la innovación.	
<b>Referencia:</b>	Becerra, F., Andrade, A., & Díaz, L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación.: <i>Actualidades investigativas en educación</i> , 19(1), 32. doi:10.15517/aie.v19i1.35235			
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (9)</b>	<b>Aplicación en su tesis (10)</b>
<b>Cuatrecasas L.</b>	<b>2005</b>	Según Cuatrecasas L. (2005) indica que la correcta gestión de todos los aspectos relacionados con la calidad supone la planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos en el marco de una organización y gestión de los recursos humanos para la calidad, así como la adecuada implantación y control de calidad y su certificación final. Todo ello supondrá una gestión de la empresa, sus productos y procesos, basada en la calidad y llevará a la misma a obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes mediante la identificación, aceptación y satisfacción de todas sus expectativas y necesidades a través de los procesos, productos y servicios (..)	El autor afirma que la correcta gestión en ámbito general abarca en todo el producto y/o servicio, en este caso la planificación, proyecto y el desarrollo que se le pueda dar en el proceso, esto va de la mano con los recursos humanos, los colaboradores deben estar en correcta certificación en desarrollo para lograr implementar nuevas estrategias.	Se aplicará en la tesis para lograr conocer los detalles de cada producto, en qué es basado para poder verificar que está bajo un lineamiento de calidad, al igual con los colaboradores, que estos sean completamente orientados y certificados en el área correspondida.
<b>Referencia:</b>	Cuatrecasas, L. (2005). <i>Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación</i> . Barcelona, España: Ediciones Gestión. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://www.academia.edu/34412668/Gesti%C3%B3n_Integral_de_la_Calidad_-_Llu%C3%ADs_Cuatrecasas">https://www.academia.edu/34412668/Gesti%C3%B3n_Integral_de_la_Calidad_-_Llu%C3%ADs_Cuatrecasas</a>			

**Subcategoría 1: Mejora continua**

<b>Subcategoría 1: Mejora continua</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (1)</b>	<b>Aplicación en su tesis (2)</b>	<b>Redacción final (1+2+3+4)</b>
<b>Esquivel A., León R. y Castellanos G.</b>	<b>2017</b>	Según Esquivel, Á., León , R., y Castellanos, G. (2017) indican que la mejora continua resulta por consiguiente una filosofía o enfoque de gestión que debe tener en cuenta toda organización, sea empresarial o no empresarial. En consecuencia, toda estrategia para incrementar la calidad de la educación superior depende de la capacidad para integrar armónica y diferencialmente los distintos componentes involucrados en toda acción educativa, incluidos los aspectos éticos.	Según los autores explican que todo tipo de empresa sigue una filosofía de gestión, creando estrategias internamente, es decir establecer lineamientos en base a la gerencia, favoreciendo acciones educacionales dentro de la empresa que beneficie al producto, llegando a la mejora continua.	Será de gran aporte ya que en la empresa no se realizan estrategias que conlleven a una mejora, al contrario, siguen saliendo autos de la empresa sin una completa verificación lo que causa la devolución de éste para un arreglo.	La empresa estudiada no conoce sus oportunidades, lo cual se busca dar a conocerlas e implementar sistemas para solucionar y ayudar a generar confianza entre colaboradores, fomentando disciplina y el trabajo en equipo,
<b>Referencia:</b>	Esquivel, Á., León , R., y Castellanos, G. (2017). Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en. 72. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v11n2/rdir05217.pdf">http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v11n2/rdir05217.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	

<b>Kaizen</b>	<b>1986</b>	Según Kaizen citado por Esquivel, Á., León , R., y Castellanos, G. (2017) Añade que la mejora continua es un proceso basado en el trabajo en equipo y orientado a la acción, que promulga que el camino de mejora hacia la perfección es propiedad y debe ser conducido por todos los individuos de la organización	El autor indica que también la mejora continua está basada en el personal, en la confianza que tiene estos para poder desenvolverse, comunicándose, pidiendo ayuda, es decir trabajando en equipo	Este concepto se aplicara en la tesis para analizar este problema dentro de la concesionaria, ya que existen colaboradores que trabajan por su lado y no comparten confianza para comunicarse y trabajar en equipo.	desarrollando la mejora continua.
<b>Referencia:</b>	Esquivel, Á., León , R., y Castellanos, G. (2017). Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en. 72. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v11n2/rdir05217.pdf">http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v11n2/rdir05217.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (5)</b>	<b>Aplicación en su tesis (6)</b>	
<b>UNIT</b>	<b>2009</b>	Las personas implicadas deberían estar dotadas de autoridad, apoyo técnico y los recursos necesarios para los cambios asociados a la mejora continua; destacándose la capacitación de sus integrantes en técnicas de equipo como son saber escuchar y comunicarse, aplicando el concepto de empatía.	Según el autor lo primordial es la empatía, saber llegar a un colaborador siendo gerencial sin pasar por encima de la persona ni generar exceso de autoridad, al contrario el colaborador se sentirá mucho más tranquilo si se le ofrece la confianza necesaria como técnica de equipo.	Se aplicará en la investigación para tener claro a nivel empresa, los comportamientos que se debe tener como colaborador, cualquiera sea el puesto, y empezar a implementar técnicas de equipo generando confianza entre ellos.	
<b>Referencia:</b>	Instituto uruguayo de normas técnicas. (2009). Herramientas para la mejora de la calidad. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-herramientas-para-la-mejora-de-la-calidad-curso-unit.pdf">https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-herramientas-para-la-mejora-de-la-calidad-curso-unit.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (7)</b>	<b>Aplicación en su tesis (8)</b>	

<b>Marquer</b>		Según Marquer explica que la mejora continua es un proceso estructurado y sistemático dirigido a obtener un rendimiento mayor de un proceso, aumentar la calidad de un servicio o disminuir el coste de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual.	Según el autor expone ambos temas que van de la mano, la calidad del producto que se va mejorando debe ir al mismo tiempo con la disminución del costo que éste genera en la empresa, ya que es un producto que comienza a producir la organización y por ende debe ser común, sin generar costos adicionales	Se aplicará en la investigación para tener claro que mientras el producto va en mejoría, los costos reducirán dependiendo de las medidas que éstas conlleven, tomando en cuenta que generar costos al principio puede ser muy elevado pero conforme se realiza el mismo proceso el costo, va reduciendo.
<b>Referencia:</b>	Marquer, R. (s.f.). Innovación y mejora continua. <i>Comissió de qualitat de la SCMFIC</i> . Recuperado el 18 de Setiembre de 2018, de <a href="http://projectes.camfic.cat/CAMFiC/Seccions/GrupsTreball/Docs/Qualitat/InnovacionmejoraRMarquet.pdf">http://projectes.camfic.cat/CAMFiC/Seccions/GrupsTreball/Docs/Qualitat/InnovacionmejoraRMarquet.pdf</a>			
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (9)</b>	<b>Aplicación en su tesis (10)</b>
<b>García M., Quispe C. y Ráez L.</b>	<b>2003</b>	Según la NTP-ISO 9000:2001, Mejora continua es una "actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos" siendo los requisitos la "necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria"	La NTP-ISO 9000:2001 aclara que generando la mejora continua, la capacidad para satisfacer a los clientes irá en aumento, cubriendo las necesidades y expectativas del consumidor	Se aplicará en la tesis para mejorar la capacidad en amentar la satisfacción del cliente, minorando las molestias del cliente ofreciéndole un producto fuera de la competencia.
<b>Referencia:</b>	García , M., Quispe, C., & Ráez , L. (2003). Mejora continua de la calidad de los procesos. <i>Industrial Data</i> , 94. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/816/81606112.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/816/81606112.pdf</a>			

**Subcategoría 2: Necesidades del consumidor**

<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (1)</b>	<b>Aplicación en su tesis (2)</b>	<b>Redacción final (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)</b>
<b>Sánchez P. y Bódalo E.</b>	<b>2002</b>	Según Sánchez , P., y Bódalo, E. (2002) explican que en el ámbito de las necesidades (básicas e intermedias) se puede hablar de necesidades objetivas y universales que los mayores comparten con cualquier persona. Se puede decir, sin embargo, que los miembros de la tercera edad necesitan más o menos bienes de cierto tipo, o incluso diferentes y específicos de cualquier grupo de edad.	Según el autor las personas mayores son mucho más desconfiadas y especiales con ciertos productos que implique sus bienes, éstos necesitan un producto distinto, innovador y ahí es donde entran a tallar las empresas que venden un producto distinto al de su competencia.	Se aplicará en el trabajo de investigación para empezar a pensar en la innovación y diferencia que ésta puede causar ante la competencia, los clientes de tercera edad con el mercado con mayor porcentaje en este rubro, por lo cual es importante implementar a innovación de acuerdo a sus necesidades.	Las necesidades de consumidor es lo que nos lleva a las ventas que realiza la empresa, como también en las pérdidas que se genera cuando no se llega a satisfacerlos por completo, lo que se busca es encontrar aquellas necesidades de los clientes, implementando estrategias para llegar a ellos, brindando la mejor confianza en conexión con el servicio prestado, conociendo los productos que se les ofrece e innovando, así ir más allá
<b>Referencia :</b>	Sánchez , P., y Bódalo, E. (2002). Necesidades, tiempo y consumo. El consumidor mayor. <i>Revista Interuniversitaria</i> , 358. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="file:///C:/Users/Carmen/Downloads/Dialnet-NecesidadesTiempoYConsumo-995156.pdf">file:///C:/Users/Carmen/Downloads/Dialnet-NecesidadesTiempoYConsumo-995156.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	
<b>Marín L. y Ruiz de Maya S.</b>	<b>2007</b>	Según Marín , L., y Ruiz de Maya, S. (2007) explican que es en términos de necesidades, por tanto, donde pueden entenderse de forma más apropiada la fortaleza o debilidad de las relaciones que unen al consumidor con las marcas o las empresas. Está claro que a la empresa le interesa mantener relaciones fuertes con sus clientes, ya	Según los autores explican que es importante entender las necesidades del consumidor, ya que esto implica fortalecer aquellos lazos que se une entre la empresa y el cliente y éstos son fidelizados cuando se sienten cómodos y tranquilos	Se aplicará en la tesis para poder tener como prioridad aquellas necesidades del consumidor que quizá no se asemejan a lo que se realiza convencionalmente, pero existe la posibilidad de	



		que refuerzan su lealtad y ofrecen una mayor rentabilidad (..)	con la atención, producto y servicio que se les brinda.	innovar para satisfacer al cliente.	de su competencia, generando calidad.
<b>Referencia :</b>	Marín , L., y Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. <i>Universia Business Review</i> (13), 75. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/433/43301305.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/433/43301305.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (5)</b>	<b>Aplicación en su tesis (6)</b>	
<b>Torrecilla J.</b>	<b>2008</b>	Torrecilla, J. (2008) indica que consecuentemente, el proceso de identificación de la necesidades del cliente, enmarcado con estos instrumentos, debe completarse con otras técnicas que además de identificar nuevas variables y características, proporcionen criterios para ponderar cada una de ellas, al objeto de poder, primero, definir el reto que supone la innovación a realizar y, segundo, averiguar criterios para establecer prioridades y pautas para el desarrollo.	Según el autor explica la identificación que se debe tener como empresa para poder satisfacer a sus clientes, usualmente muchas empresas buscan realizarlo pero no se identifican, esto implica que intenten innovar sin escuchar a sus clientes objetivos.	Este concepto se aplicará en la tesis para aclarar que es muy importante conocer e identificarse con el cliente, saber qué tipo de comodidades busca dentro de un auto, la parte exterior, etc. Para poder mejorar en sus productos y generar innovación.	
<b>Referencia :</b>	Torrecilla, J. (2008). Identificar la necesidad. <i>Economía Industrial</i> , 112. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmto.pdf">https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmto.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (7)</b>	<b>Aplicación en su tesis (8)</b>	
<b>Mollá A., Berenguer G., Gómez M. y</b>	<b>2014</b>	Según Mollá , A., Berenguer, G., Gómez, M., y Quintanilla, I. (2014) explican que todo proceso de toma de decisiones comienza cuando	Según el autor explica que existe un procedimiento en las decisiones de compra de los consumidores, por ende el	Se aplicará en la tesis porque los colaboradores de la empresa deben tener en claro aquellas	

<b>Quintanilla I.</b>		consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. En ocasiones serán estímulos situacionales, como por ejemplo una cuña publicitaria de radio. Otras veces se tratará de estímulos personales, como por ejemplo tener que hacer un regalo.	cliente no busca un producto exacto, sino que cumpla con ciertas especificaciones y le genere satisfacción, ante sus estímulos. Todo ellos abarca totalmente el producto, que éste lo satisfaga más del 70%, lo demás lo realiza la atención que se le brinda.	necesidades que tienen lo colaboradores y que si bien es cierto la mayor parte es de cómo es el producto y satisface sus necesidades, pero también implica la atención que es ofrecida para el consumidor.	
<b>Referencia :</b>	Mollá , A., Berenguer, G., Gómez, M., y Quintanilla, I. (2014). <i>Comportamiento del consumidor</i> . Barcelona: UOC. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <a href="https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&amp;printsec=frontcover&amp;dq=definicion+de+necesidades+del+consumidor&amp;hl=es-419&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewj0iOOt0frkAhUowlkKHaReB9QQ6AEIZDAI#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&amp;printsec=frontcover&amp;dq=definicion+de+necesidades+del+consumidor&amp;hl=es-419&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewj0iOOt0frkAhUowlkKHaReB9QQ6AEIZDAI#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (9)</b>	<b>Aplicación en su tesis (10)</b>	
<b>Setó D.</b>	<b>2004</b>	Según Setó, D. (2004) indica que cuando se piensa en el cliente como en una empresa, el énfasis se traslada hacia las necesidades sociales básicas. Si se violan esas necesidades el resultados es el “ultraje”, si se gratifican esas necesidades el resultado será el “deleite” del cliente.	Según el autor explica que tener una visión del cliente como empresa, es lo que va a llevar directamente a su necesidad, gratificándolos con éstas, y buscando realizar cosas nuevas ante la competencia.	Se aplicará en la tesis para tener otra visión con los clientes en general, y generar confianza para saber lo que ellos esperan de la empresa y de los productos que salgan futuramente. De este modo se podrá conocer sus necesidades como cliente siendo más sencillo, satisfacerlos.	

<b>Referencia</b> :	Setó, D. (2004). <i>De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente</i> . Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <a href="https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&amp;pg=PA62&amp;dq=cuales+son+las+necesidades+del+cliente&amp;hl=es-419&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiWjuCfyfzkAhUBKawKHSSSEgQ6AEIKDAA#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&amp;pg=PA62&amp;dq=cuales+son+las+necesidades+del+cliente&amp;hl=es-419&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiWjuCfyfzkAhUBKawKHSSSEgQ6AEIKDAA#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a>
------------------------	---

**Subcategoría 3: Satisfacción al cliente**

<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo (1)</b>	<b>Aplicación en su tesis (2)</b>	<b>Redacción final (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)</b>
<b>Schiffman L. y Lázar L.</b>	<b>2005</b>	Según Schiffman, L., y Lazar, L. (2005) indica que la satisfacción del consumidor, es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio, en relación con sus expectativas. Como se mencionó anteriormente, los consumidores tendrán expectativas bastantes diferentes cuando visitan un restaurante francés caro y cuando visitan un Mc-Donald's, aunque ambos formen parte de la industria restaurantera.	Según el autor define satisfacción del cliente como la apreciación que éste tiene al recibir la atención y/o producto que la empresa le ofrece para satisfacer sus necesidades; el cliente realiza comparaciones entre empresas para opinar respecto a lo que la organización le ofrece, para así apostar y confiar en una de ellas.	Se aplicara en el trabajo de investigación para tener un concepto claro de uno de los objetivos que debe tener la empresa, colocando al cliente primero y buscando siempre satisfacer sus necesidades, mostrando liderazgo ante la competencia.	La satisfacción al cliente se lleva a cabo al analizar y conocer aquella apreciación que el cliente toma desde antes de entrar a la empresa a conocerla hasta que sale después de escuchar cada una de las opciones que se le ofrece, teniendo en cuenta siempre si se le escuchó y si se le brindo la confianza necesaria para su bienestar, el cliente evalúa precios, atención compromiso, de los cuales en su poco tiempo de visita se le puede ofrecer; lo mismo sucede cuando el producto ya es adquirido, el cliente busca y prefiere aquella empresa que le toma más importancia, aquella que cumple con los compromisos ofrecidos desde el inicio, aquella que le toma importancia a sus necesidades y por ende busca lo mejor para él.
Referencia:	Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). <i>Comportamiento del consumidor</i> . Prentice Hall. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&amp;pg=PA10&amp;dq=definicion+de+necesidades+del+consumidor&amp;hl=es-419&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwj0iOOt0frkAhUowlkKHaReB9QQ6AEIQDAD#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&amp;pg=PA10&amp;dq=definicion+de+necesidades+del+consumidor&amp;hl=es-419&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwj0iOOt0frkAhUowlkKHaReB9QQ6AEIQDAD#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	
<b>Vavra T.</b>	<b>2005</b>	La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativa de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentando una vez establecido el contacto de nuestra organización,	Según el autor el cliente pasa por un proceso de evaluación, el cual compara la perspectiva, con la experiencia que le brindó la organización desde su llegada hasta su salida y la preocupación que la empresa le brindó por su bienestar.	Este concepto se aplicará en el trabajo de investigación para conocer el proceso por el cual pasa el cliente, desde lo que se muestra ante la competencia, con lo que realmente se brinda a un cliente.	

		una vez que ha probado nuestro producto.			
Referencia:	Vavra, T. (2002). <i>Cómo medir la satisfacción del cliente según la Iso 9001:2000</i> (2da ed.). FC EDITORIAL. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <a href="https://books.google.com.pe/books?hl=es&amp;lr=&amp;id=HGy1eJxZVJkC&amp;oi=fnd&amp;pg=PA14&amp;dq">https://books.google.com.pe/books?hl=es&amp;lr=&amp;id=HGy1eJxZVJkC&amp;oi=fnd&amp;pg=PA14&amp;dq</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo (5)</b>	<b>Aplicación en su tesis (6)</b>	
Moliner C.	2001	Así mismo, se analiza la Satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Así pues, tanto la Calidad de Servicio como la Satisfacción del cliente son críticas para entender la prosperidad de la organización.	Según el autor explica la importancia del bienestar del cliente, ya que con ello se pueden generar las recomendaciones entre familiares o amigos que generen progreso para la empresa.	Se aplicará en el trabajo de investigación para conocer la importancia del resultado de las acciones de cada colaborador en la atención de los clientes, hasta el producto que se le brinda, saber que todo ello será plasmado en las recomendaciones que el cliente dará sobre la organización.	
Referencia:	Moliner, C. (2001). <i>Calidad de servicio y satisfacción del cliente</i> . Madrid: Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo (7)</b>	<b>Aplicación en su tesis (8)</b>	
Moreno J.	2012	Kotler (2003) citado por Moreno J. define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho	Según el autor define satisfacción del cliente como un tipo de estado de ánimo el cual cambia según lo ofrecido de parte de la empresa al cliente,	Se aplicará en la tesis para conocer el tipo de estado de ánimo que puede cambiar en los clientes, al brindarle los productos o	

		de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos.	satisfaciendo o no las necesidades que éste puede llegar a tener.	servicios que se le ofrece como organización.	
Referencia:	Moreno, J. (2012). <i>Medición de la satisfacción de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de Don Parce</i> . Piura: Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <a href="https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf">https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf</a>				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (9)	Aplicación en su tesis (10)	
González E. y Garza J.	2013	<p>Según González E. y Garza J. (2013) (...) las variables críticas en la empresa de estudio que mide la satisfacción del cliente son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel de servicio que recibe el cliente por parte de los empleados de primera línea, tanto en sus necesidades comerciales como técnicas.</li> <li>• La competitividad en los tiempos de entrega del producto.</li> <li>• La confiabilidad en las entregas, cumplir con las promesas.</li> <li>• La calidad del producto que reciben los clientes.</li> <li>• La competitividad en el precio.</li> </ul>	Según los autores son varias alternativas que los clientes evalúan al elegir una empresa para su satisfacción, como por ejemplo, el nivel de servicio que es ofrecido, la duración de entrega de los productos prometidos, cumplimiento con los compromisos ofrecidos desde un inicio y el precio al nivel del producto presentado.	Se aplicará en la tesis para aclarar puntos importantes que el cliente coloca como prioridad, para lograr mejorar como organización ante la competencia y generar mayor confiabilidad en cada producto ofrecido.	
Referencia:	González, E., y Garza, J. (2013). <i>Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad</i> . Universidad de Monterrey: Nova Scientia. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <a href="http://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v7n13/v7n13a21.pdf">http://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v7n13/v7n13a21.pdf</a>				

### Matriz de categorización

Categoría problema: Gestión de Calidad	
Sub categorías apriorísticas	
Mejora Continua	Satisfacción del cliente
Necesidades del consumidor	
Sub categorías emergentes	
Proceso de Capacitación	Empatía con el cliente

### Matriz del método

Sintagma				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
<b>Hurtado J.</b>	<b>2000</b>	Según Hurtado (2000) Elaborar una definición sintagmática de investigación, bajo una comprensión holística, esto implica conocer el punto de encuentro relacionando las diferentes definiciones los modelos epistémicos (lo común, el núcleo sintagmático), sin embargo, al mismo tiempo se busca descubrir la complementariedad entre aquellos aspectos que, observados bajo diferentes perspectivas, pueden parecer opuestos.	El sintagma holístico permite unir distintas informaciones obtenidas de distintas fuentes o estudios de varias ramas del estudio realizado llegando a una posible solución o parte de ella, implicando de gran ayuda al problema en las empresas.	Este sintagma será aplicado en la tesis para unir información distinta de varias ramas ya estudiadas, trabajadas y comprobadas en la ciencia, que pueda dar un gran aporte a la solución del problema que se viene tratando.

<b>Referencia:</b>	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf">https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf</a>
--------------------	---

Enfoque				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
<b>Hernández R., Fernández C. y Baptista P.</b>	<b>2014</b>	Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.	El enfoque mixto está basado en recolectar datos precisos de ambos tipos, cualitativos y cuantitativos que aporten en la información y ayuden a precisar datos importantes que generen finalmente una decisión unánime dentro de la empresa, como solución final que ayude a solucionar el planteamiento del problema.	El enfoque será aplicado en la tesis para poder evidenciar aquellos datos cualitativos y cuantitativos dentro de la empresa, por consiguiente, generar solución uniforme en el planteamiento del problema para mejora de la empresa.
<b>Referencia:</b>	Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). <i>Metodología de la Investigación</i> . México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <a href="http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf">http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf</a>			

Tipo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
<b>Hurtado J.</b>	<b>(2000)</b>	La investigación proyectiva trasciende el campo del “como son” las cosas, para entrar en el “cómo podrían o cómo deberían ser” en términos de necesidades, preferencias o decisiones de ciertos grupos humanos (..) La investigación proyectiva involucra	En la investigación proyectiva se puede rescatar el porqué de cada una de las acciones para mejorar el producto de acuerdo a la necesidad del cliente, es importante saber modernizar los proyectos que se tiene para la empresa como también aquellos futuros proyectos que busca ofrecer al cliente.	Se aplicará la investigación tipo proyectiva para poder plantear mejoras a futuro para la empresa camino al éxito, con ayuda en la mejora de los productos priorizando al cliente y sus necesidades.



		creación, diseño, elaboración de planes o de proyectos (..)	
<b>Referencia:</b>	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf">https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf</a>		

Nivel				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
<b>Hurtado</b>	<b>2000</b>	Hurtado (2000) se estudia al evento en su relación con otros eventos, dentro de los hilos mayores, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad, aunque no exclusivamente los objetivos propios son “explicar”, ”predecir y “proponer” (p.19).	La autora explica que en el nivel comprensivo, el objeto de estudio debe ser evaluado a través del punto de vista de la causalidad, se plasma observando estudios por encima de aquel problema, en el cual el investigador se dispone a analizar determinadamente y analizar el proceso que lo causa.	El nivel comprensivo ayudará a identificar y analizar las causas por las cuales ocurre el problema dentro de la empresa de la cual se investiga.
<b>Referencia:</b>	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf">https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf</a>			

Método				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
<b>Rodríguez A. y Pérez A.</b>	<b>2017</b>	Rodríguez A. y Pérez A. (2017) afirman que: El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares	El método realizado será inductivo-deductivo que comprende dos distintas formas de razonamiento, la primera sirve para plantear aquellos enunciados universales, es decir que de las hipótesis particulares se obtendrán las conclusiones, siendo el segundo en cambio, hipótesis para posibles	El método inductivo-deductivo expuesto será aplicado para identificar aquellas hipótesis que aporten de manera positiva y así llegar a una conclusión concisa, por otro lado el deductivo, implica que las conclusiones están halladas dentro de las hipótesis.

		a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica.	soluciones, comprobando en una base de datos si el método es realizable con aporte a la empresa.	
<b>Referencia:</b>	Rodríguez, A. y Perez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. <i>Escuela de Administración de Negocios</i> (82), 26. doi: <a href="https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647">https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647</a>			

<b>Población</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
<b>Hurtado</b>	<b>2000</b>	Hurtado (2000) indica que: La población de una investigación está constituida por el conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento y que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión; es a la población a quien estarán referidas las conclusiones del estudio.	La población está basada en las personas a estudiar, es decir a aquellas personas que están sujetas a los cambios de las organizaciones, estén fuera o dentro de ellas, las cuales serán estudiadas para conocimiento del impacto que da sobre ellas.	La población será aplicada en la tesis para poder conocer cuál es el tipo de población que se está estudiando, dentro del ámbito de la empresa estudiada, será importante entender cuál es el impacto que la empresa y las decisiones sobre ésta generan, sobre las personas estudiadas y conocer los cambios que provocaría; para ello dentro de la concesionaria nuestra población será de 40 colaboradores.	La población está identificada en la totalidad de la empresa, tercerizados, etc, que no recurren en la empresa con regularidad, por ello la cantidad será contabilizada con 40 colaboradores, a diferencia de la muestra que solo se tomaron a 30 colaboradores
<b>Número de colaboradores:</b>		<b>30</b>			
<b>Referencia:</b>	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf">https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf</a>				
<b>Muestra</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación de la técnica de muestreo</b>	
<b>López L.</b>	<b>2004</b>	López L. (2004) afirma que: Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra	La muestra está basada luego de identificar cuántas personas tenemos en nuestra población, luego de ello se identificará la cantidad de personas	La muestra será aplicada en la tesis para poder identificar la conmoción que genera las decisiones de la empresa a los colaboradores seleccionados; en este caso serían de 30 colaboradores.	

		como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.	con las cuales se trabajará según la representación.		
<b>Número de colaboradores:</b>	<b>30</b>				
<b>Referencia:</b>	Lòpez, L. (2004). Población, Muestra y muestreo. <i>Punto cero</i> , 74. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <a href="http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1815-02762004000100012&amp;lng=es&amp;nrm=iso">http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1815-02762004000100012&amp;lng=es&amp;nrm=iso</a>				
<b>Unidades informantes (informantes claves)</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Descripción de cada unidad informante</b>	<b>Redacción final</b>
Mendieta G.	2015	Según Mendieta (2015), indica que: En esta etapa de la investigación también se debe definir la diferencia entre el informante clave e informante general. a) Informante clave: persona que me habla del fenómeno en relación a todo, que tiene amplio conocimiento en relación a todo. b) Informante general: que ve el fenómeno de una manera parcial. Se debe aclarar los tipos de informantes que se tuvieron.	En las unidades informantes se registrarán aquellos colaboradores claves, es decir que generen información relevante e importante que haya ocurrido dentro de la empresa.	En el caso de la tesis expuesta serán 3 personas claves que nos generen información importante, las cuales son:  a) Gerente general b) Técnico c) Asesor de ventas	
<b>Número de unidades informantes:</b>	<b>3</b>				

<b>Referencia:</b>	Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. <i>Investigaciones Andina</i> , 17(30), 1150. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf</a>	
--------------------	---	--

<b>Técnica: Encuesta</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
<b>García F.</b>	<b>1993</b>	Según García F. citado por Casas, J., Repullo, J., y Donado, J., indicó que: Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características».	La encuesta se conoce como un método para conocer cómo influye las acciones que se toma para la empresa, en los clientes como en los colaboradores; se basa en una serie de preguntas internas, basadas en los cambios de la empresa y la visión que se tiene para el éxito. La encuesta está constituida por preguntas abiertas y/o cerradas según corresponda el tipo de investigación.	La encuesta será aplicada en la tesis para que pueda ayudar a recopilar aquellos datos, entre ellos sucesos que sean internos de la empresa y cuánto impacta en los colaboradores, para llegar a conocer la problemática de la empresa.	La encuesta es una herramienta importante para llegar a puntos importantes en los cuales la empresa está empezando a fallar o que ya llevan tiempo el mismo error para lograr buscar soluciones efectivas.
<b>Referencia:</b>	Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos. 538. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf</a>				

<b>Instrumento: Cuestionario</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
<b>Hurtado</b>	<b>2000</b>	Hurtado (2000), define que: El cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información.	El cuestionario sirve como un instrumento dentro de la investigación, es decir, es la recopilación de las preguntas, basadas en el planteamiento del problema.	Sera aplicado el cuestionario a la tesis para poder identificar puntos con mayor oportunidad dentro de la empresa, puntos por mejorar como también puntos que la empresa podría empezar por innovar.	El cuestionario es importante para la recopilación de preguntas que ya están basada en el planteamiento del problema.
<b>Referencia:</b>	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf">https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf</a>				
<b>Técnica: Entrevista</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
<b>Hurtado</b>	<b>2000</b>	Hurtado (2000), indica que: La entrevista constituye una actividad mediante el cual dos personas (a veces pueden ser más) se sitúan frente a frente, para una de ellas hacer preguntas (obtener información) y la otra, responder (proveer información)	La entrevista está diseñada al elegir un entrevistador que será el generador de las preguntas y el entrevistado, que será quien responda cada una de las preguntas realizadas por el entrevistador.	La entrevista será aplicada en la tesis para poder identificar más de cerca los problemas de la empresa, con ello buscar situaciones que lleven a la comprobación de éstos y buscar una solución a ello.	La entrevista es más detallada, es decir son preguntas abiertas a los encargados de la empresa para poder observar las decisiones que se toman en el equipo.
<b>Referencia:</b>	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de				

		<a href="https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf">https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf</a>			
<b>Instrumento: Guía de entrevista</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
<b>Hurtado</b>	<b>2000</b>	Hurtado (2000) señala que: La guía de la entrevista debe contener los datos generales de identificación del entrevistado, datos censales o sociológicos y datos concernientes al tema de investigación.	Se refiere a los pasos para la elaboración en la guía de entrevista y preguntas concisas que puedan ser claramente explicadas.	En la tesis se aplicará la guía de entrevista para tener una base de preguntas que se le realizará al entrevistado y se pueda tener claro la parte interna de la empresa, que se tiene como objetivo en el estudio.	La guía de la entrevista es para tener concisas las preguntas que serán realizadas en la entrevista y no realizarlas depende de lo que responda el entrevistado.
<b>Referencia:</b>	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019, de <a href="https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf">https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf</a>				

Ficha de trabajo. *Matriz de método*