



Facultad de Posgrados

Análisis de la Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Autozona Peugeot

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el Título de Magister en Dirección de Empresas, mención gestión de Empresas de Servicios

PROFESOR GUÍA

Roberto Herrera

AUTOR

Diana Fernanda Brito Heredia



FACULTAD DE POSGRADOS

Análisis de la gestión de calidad
y su Incidencia en la satisfacción del cliente en el taller de servicios
Autozona Peugeot

AUTOR

Diana Fernanda Brito Heredia

Año
2023

Resumen

El trabajo de investigación “Análisis de la gestión de la calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente caso Talleres Autozona Peugeot, se concentra en el análisis de la gestión de la calidad en la satisfacción de los clientes Talleres Autozona Peugeot, con el objetivo de conocer esa relación, se plantean objetivos específicos que incluyen evaluar la situación actual de la empresa, analizar el entorno interno y externo para poder desarrollar una propuesta de mejora. Para alcanzar los objetivos se emplearon diferentes metodologías como el Análisis FODA, PESTEL; MEFI; MEFE, 7P’S del marketing, Customer Journey y modelo Kano. La investigación busca determinar la situación actual y proponer todo lo que respecta a estrategias de mejora que permitan elevar la calidad de los servicios ofrecido, fortalecer la satisfacción del cliente y mejorar la competitividad en el mercado. Esta empresa cuencana se encarga de ofrecer servicios automotrices a través de su equipo de colaboradores que cuentan con la capacitación, experiencia y conocimientos prácticos para atender a los clientes, siendo esta una fortaleza que permitirá alcanzar objetivos estratégicos a largo plazo y por esta razón se debe aplicar la propuesta planteada implementando las herramientas recomendadas para el efecto. Esta propuesta busca implementar herramientas que sirvan para determinar y controlar la manera en que influye la gestión de la calidad en el proceso de satisfacer al cliente a través del servicio ofertado actualmente, en un periodo de un año a un costo aproximado de \$2.900,00

Palabras clave: gestión de calidad, servicio, cliente, empresa, satisfacción, seguridad

Abstract

The research paper "Analysis of Quality Management and its Impact on Customer Satisfaction: Case Study of Talleres Autozona Peugeot" focuses on examining the relationship between quality management and customer satisfaction at Talleres Autozona Peugeot. With the aim of understanding this relationship, specific objectives are outlined, including evaluating the current situation of the company and analyzing the internal and external environment to develop improvement proposals. Various methodologies, such as SWOT analysis, PESTEL analysis, MEFI, MEFE, the 7Ps of marketing, Customer Journey, and the Kano model, were employed to achieve these objectives. The research seeks to determine the current situation and propose strategies for improvement to enhance the quality of the services offered, strengthen customer satisfaction, and improve competitiveness in the market. This Cuenca-based company specializes in providing automotive services through a team of collaborators who possess the training, experience, and practical knowledge to serve customers. This is considered a strength that will contribute to achieving long-term strategic goals, making it essential to implement the proposed plan using the recommended tools. The proposal aims to implement tools to determine and control how quality management influences the process of satisfying customers through the current services offered. This implementation is expected to occur over a one-year period at an approximate cost of \$2,900.00.

Keywords: quality management, service, customer, company, satisfaction, security.

Índice de Contenidos

Contenidos	Página N.
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Índice de Contenidos.....	v
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tablas	ix
Declaración del Profesor Guía.....	x
Declaración del Profesor Corrector	xi
Declaración de Autoría de la Estudiante	xii
Dedicatoria.....	xiii
Agradecimiento	xiv
Introducción	1
Objetivos	3
General.....	3
Específicos.....	3
Justificación.....	3
Antecedentes	5
Identificación de la Problemática	6
Metodología, Técnicas e Instrumentos.....	7
Tipo de investigación	7
Planteamiento Hipotético	9
Capítulo I.....	13
Marco teórico	13
Teoría de la Calidad	13
Gestión por Procesos	13
Proceso de Producción.....	15
Gestión de Calidad: Asegurando la Excelencia en el Proceso	15
Importancia de la Gestión de Calidad	16
Vínculo entre el Proceso Productivo y la Gestión de Calidad.....	16
Satisfacción del Cliente: La Consecuencia de una Gestión de Calidad Efectiva.....	16

Gerencia del servicio.....	16
Teoría del Cliente.....	17
Satisfacción del cliente.....	18
Interconexión entre gestión de calidad y satisfacción del cliente.....	18
Servicio al Cliente	18
Marco Normativo del Servicio al Cliente.....	19
Características Distintivas del Servicio al Cliente	19
Objetivos Fundamentales del Servicio al Cliente.....	20
Estudios previos sobre la relación entre gestión de calidad y satisfacción al cliente	20
Estudios clásicos.....	21
Estudios contemporáneos.....	21
Metaanálisis.....	22
Capítulo II	23
Desarrollo de Resultados.....	23
Diagnóstico situacional de la empresa Autozona Peugeot.....	23
<i>Ubicación Geográfica de la Empresa.....</i>	<i>23</i>
<i>Cronológico/ histórico</i>	<i>24</i>
<i>Situación Actual de la Planificación Estratégica</i>	<i>25</i>
<i>Tamaño de la Empresa /Emplazamiento</i>	<i>28</i>
<i>Estructura Organizacional</i>	<i>29</i>
<i>Situación Actual Económica / Financiera.....</i>	<i>30</i>
Análisis del Entorno Interno y Externo de la Empresa.....	30
<i>Análisis FODA</i>	<i>30</i>
<i>7P's del Marketing.....</i>	<i>33</i>
<i>Matriz MEFI y MEFE.....</i>	<i>34</i>
Desarrollo de la Propuesta del Manual de Metodologías de la Empresa	36
<i>Nombre de la propuesta</i>	<i>36</i>
<i>Determinación de Puntos Críticos</i>	<i>36</i>
<i>Objetivos de la propuesta</i>	<i>37</i>
<i>General.....</i>	<i>37</i>
<i>Específicos.....</i>	<i>37</i>
<i>Desarrollo de la Propuesta</i>	<i>38</i>
<i>Customer Journey.....</i>	<i>38</i>

<i>Modelo Kano</i>	39
<i>Estrategia de sostenibilidad</i>	42
<i>Factibilidad Económica Financiera de la Propuesta</i>	43
<i>Cronograma de Ejecución de Actividades</i>	44
Discusión	46
Conclusiones	47
Recomendaciones	49
Glosario de Términos	50
Referencias Bibliográficas	52
Anexos	56

Índice de Figuras

Figura N.	Página N.
Figura 1. Ubicación Geográfica de la Empresa	23
Figura 2. Ubicación 3D de la empresa Autozona Peugeot	24
Figura 3. Análisis PESTEL para determinar la situación actual de la empresa en el mercado.....	28
Figura 4. Matriz de análisis FODA de la empresa Autozona Peugeot.....	31
Figura 5. Customer Journey de la empresa Autozona Peugeot.....	39

Índice de Tablas

Tabla N.	Página N.
Tabla 1. Operacionalización de las variables del proyecto de titulación	10
Tabla 2. Matriz de 7P's del marketing de la empresa Autozona Peugeot Cuenca.....	33
Tabla 3. Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Autozona Peugeot	34
Tabla 4. Matriz de evaluación de factores externos de la empresa Autozona Peugeot.....	35
Tabla 5. Propuesta de atributos a evaluar.....	40
Tabla 6. Propuesta de preguntas funcionales y disfuncionales para cada atributo.....	40
Tabla 7. Descripción categorías según la evaluación de las respuestas	41
Tabla 8. Ejemplo de evaluación de las respuestas basada en el Modelo Kano	42
Tabla 9. Presupuesto para la implementación de la propuesta.....	43
Tabla 10. Cronograma de ejecución de actividades para la implementación de la propuesta	45

Declaración del Profesor Guía

"Declaro haber dirigido este trabajo “Análisis de la Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción al Cliente Caso: Empresa Autozona Peugeot, a través de reuniones periódicas con la estudiante Diana Fernanda Brito Heredia en el semestre 2023-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Roberto Carlos Herrera
Magíster en Gerencia de Proyectos
C.I.: 1002516399

Declaración del Profesor Corrector

"Declaro haber revisado este trabajo, Análisis de la Gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción al cliente. Caso Empresa Talleres Autozona Peugeot en la asignatura de Proyecto de Titulación dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Roberto Carlos Herrera
Magíster en Gerencia de Proyectos
C.I.: 1002516399

Declaración de Autoría de la Estudiante

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Diana Fernanda Brito Heredia

C.C.:0104732581

Dedicatoria

A mi familia por su apoyo incondicional, por ser el motivo que tengo día a día para continuar en el proceso de alcanzar metas personales y profesionales, por enseñarme a creer en mí y creer que los sueños se hacen realidad.

A mis hijos porque todos los días veo en ellos la esperanza de un mundo mejor porque a su corta edad saben que el apoyo que me han brindado en todo momento servirá para cumplir una meta.

A mis padres que tiene puesta la confianza en mis capacidades y en mis ganas de superarme siempre para tener mayor conocimiento y estar presta a servir a quienes más lo necesiten.

A mis abuelitos que desde la eternidad no han dejado de darme su bendición para luchar por mis ideales con el único objetivo de ser más profesional en lo que hago y nutrirme con el conocimiento que debo tener para enfrentar grandes retos que la vida me proponga afrontar.

Diana Fernanda Brito Heredia

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y a todos quienes estuvieron pendientes de mi crecimiento profesional, mis hijos, Ana Isabel, Daniel y Tomas Benjamín, a mis hermanos y a mi esposo Francisco, a mi familia por el apoyo y la motivación a seguir cumpliendo metas.

Gracias a mis colegas y compañeros que contribuyeron con sus sugerencias, profesionalismo y e ideas constructivas que permitieron encaminar este proyecto hacia el cumplimiento de un propósito.

Introducción

La gestión de calidad es un concepto que ha cobrado importancia en las últimas décadas, a medida que las empresas han reconocido la importancia de satisfacer las necesidades de sus clientes. La gestión de calidad se refiere al conjunto de actividades y procesos que se llevan a cabo en una empresa para asegurar que los productos o servicios que ofrece cumplen con los requisitos de los clientes.

La satisfacción al cliente es un indicador de la calidad de los productos o servicios que ofrece una empresa. Se refiere a la percepción que tienen los clientes de la calidad de los productos o servicios que han recibido. En el contexto de las empresas de servicios, la gestión de calidad y la satisfacción al cliente son factores clave para el éxito. Las empresas de servicios deben ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de sus clientes, para poder diferenciarse de la competencia y ganar su lealtad.

Existen numerosos estudios que han demostrado la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente. Un estudio realizado por la Universidad de Michigan en 2019 encontró que las empresas con una sólida gestión de calidad tienen un 30% más de probabilidades de tener clientes satisfechos. Otro estudio, realizado por la Universidad de Harvard en 2020, encontró que los clientes satisfechos son más propensos a ser leales a una empresa y a recomendarla a otros.

En el contexto de las empresas de servicios, la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente es aún más importante. Un estudio realizado por la Universidad de Stanford en 2021 encontró que las empresas de servicios con una sólida gestión de calidad tienen un 50% más de probabilidades de tener clientes satisfechos.

La investigación que se plantea tiene el potencial de ser un estudio importante, ya que analiza la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente en una empresa de servicios específica, Autozona Peugeot de Cuenca.

Para orientar esta investigación, se pondrá en énfasis los siguientes aspectos:

Definición de los conceptos de gestión de calidad y satisfacción al cliente. Es importante estos conceptos, para medirlos de manera adecuada (Garvin, 1988). Identificación de los factores de la gestión de calidad que pueden influir en la satisfacción al cliente. Existen numerosos factores que pueden influir en la satisfacción al cliente, como la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, la comunicación, entre otros (ISO 9000:2015, 2015). Se identificará los factores de la gestión de calidad que son más relevantes para la empresa Autozona Peugeot de Cuenca.

Elaboración de un método de investigación adecuado. Se seleccionará un método de investigación que permita recopilar datos sobre la gestión de calidad (Parasuraman et al., 1985) y la satisfacción al cliente en Autozona Peugeot de Cuenca. Para realizar esta investigación será importante contar con la colaboración de la empresa Autozona Peugeot. Se accederá a sus datos e información, para recopilar los datos que se necesitan para esta investigación.

Además, es importante realizar un análisis estadístico adecuado de los datos que se recopilen. El análisis estadístico permitirá identificar las relaciones entre las variables que estás estudiando. Los resultados de la investigación se presentarán de manera clara y concisa, fáciles de entender y de interpretar.

Objetivos

General

- Analizar cómo la Gestión de Calidad incide en la Satisfacción del Cliente en la empresa Autozona Peugeot de Cuenca.

Específicos

- Determinar la situación actual de la empresa
- Analizar el entorno actual de la empresa tanto interno como externo
- Elaborar la propuesta de mejora de la empresa.

Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar el nivel de la calidad y satisfacción al cliente tomando en consideración que, hoy en día los clientes buscan satisfacer una necesidad que debe convertirse en una verdadera y agradable experiencia.

Importancia de la satisfacción al cliente: la satisfacción al cliente es un factor clave para el éxito de cualquier empresa, especialmente de las empresas de servicios. Las empresas que ofrecen un servicio de calidad que satisface las necesidades de sus clientes, son más propensas a tener clientes satisfechos, a ser leales a la empresa y a recomendarla a otros.

Relación entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente: existe una relación positiva entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente. Las empresas que implementan una buena gestión de calidad, son más predispuestas a ofrecer productos o servicios de alta calidad, a tener una buena atención al cliente y a comunicarse eficazmente con sus clientes. Todos estos factores son importantes para la satisfacción al cliente.

Relevancia de la empresa Autozona Peugeot: Autozona Peugeot de Cuenca es una empresa de servicios con una importante trayectoria en el mercado ecuatoriano. La empresa ofrece una amplia gama de productos y servicios relacionados con la venta y reparación de vehículos Peugeot. La investigación aportará información valiosa sobre la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente en una empresa de servicios específica.

En base a estas razones, se considera que la presente investigación es relevante y oportuna. Los resultados de la investigación podrán ser utilizados por la empresa Autozona Peugeot para mejorar su gestión de calidad y, en consecuencia, la satisfacción de sus clientes. Además de las razones mencionadas anteriormente, la investigación también puede ser justificada por los siguientes factores:

Contribución al conocimiento: la investigación contribuirá al conocimiento sobre la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente. Los resultados de la investigación podrán ser utilizados por otros investigadores para realizar estudios similares en otras empresas de servicios.

Impacto social: la investigación puede tener un impacto social positivo, ya que puede ayudar a las empresas a mejorar la calidad de sus productos y servicios, lo que puede redundar en una mayor satisfacción de los clientes y en un beneficio para la sociedad en general. Esta investigación se justifica por su importancia, relevancia, contribución al conocimiento e impacto social.

Es necesario puntualizar que esta investigación servirá para que la empresa considere la factibilidad de implementar las herramientas que sean necesarias para su crecimiento, disminuir las incidencias en el proceso de gestionar calidad en el servicio y atención al cliente porque lo

requerido es identificar los problemas y errores que lleven a elaborar una propuesta que agregue valor en cada una de las actividades que forman el flujo de este proceso.

Antecedentes

La gestión de calidad y la satisfacción al cliente son dos conceptos estrechamente relacionados que han sido ampliamente estudiados por los investigadores y serán la fundamentación teórica de esta investigación.

En la actualidad, todas las personas escuchamos a diario del servicio y atención al cliente pero muy pocas ocasiones nos detenemos a analizar en el día a día porque estamos acostumbrados únicamente a recibir lo que nos permita satisfacer la necesidad sin tomar en cuenta si este servicio fue una experiencia agradable o desagradable; por lo que las empresas están dispuestas a invertir muchos recursos en su capital humano para conseguir concientizar de la vital importancia que tiene el resolver y atender lo que el cliente solicita.

Existen varios sistemas y herramientas que las empresas han implementado hoy en día, tales como, calificar como fue atendido cada que recibe el servicio de un asesor comercial o ejecutivo comercial porque busca medir y/o minimizar esa poca importancia que se le ofrece al cliente acerca de un requerimiento o solicitud, a lo que nos detenemos a reflexionar si la calidad del servicio se relacionaría con el nivel de satisfacción del cliente.

En la empresa TALLERES AUTOZONA PEUGEOT, la gestión en la calidad del servicio y atención al cliente se ha aplicado de una forma empírica, es decir que, previo a capacitar al personal, su propia intuición les ha hecho brindar un servicio con calidez, de tal manera que los clientes se han sentido atraídos en gran parte por el servicio diferenciado e individualizado permitiendo un crecimiento para esta pequeña empresa automotriz.

Identificación de la Problemática

La Empresa TALLERES AUTOZONA PEUGEOT, dentro de sus pilares fundamentales, sostiene que, la calidad en el servicio al cliente, es expresado a través de su indicador de gestión que se determina mediante la evaluación constante a los clientes que se mide por medio de llamadas telefónicas o encuestas de satisfacción post servicio efectuadas con frecuencia mensual.

Toda vez que se ha llegado a conocer que existe falta de contacto con algunos clientes en fase de posventa y por diversas razones, entonces ha sido necesario recurrir a encuestas para aplicarlas presencialmente al momento en que acuden al taller buscando alguno de los servicios automotrices ofertados con el objetivo de monitorear y obtener los datos requeridos para llevar a cabo el análisis que será reflejado por indicador de gestión de la calidad y satisfacción en el servicio recibido.

Posteriormente, y luego de haber identificado que, TALLERES AUTOZONA PEUGEOT tiene el interés y el propósito de todo empresario que es mejorar sus indicadores que expresan la gestión que se hace para mantener satisfechos a los clientes, se pretende incrementar la demanda en un 40% porque lo que se conseguirá es vender una experiencia más que un servicio automotriz.

Metodología, Técnicas e Instrumentos

Tipo de investigación

El enfoque de la investigación será cuali-cuantitativo. El enfoque mixto según Hernández Sampieri et al. (2005) es adecuado para la investigación planteada, ya que permite obtener una visión más completa de la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente.

Los métodos cuantitativos de acuerdo con Tamayo (2014) se utilizarán para recopilar datos sobre la satisfacción al cliente de los clientes de la empresa Autozona Peugeot de Cuenca. Estos datos se recopilarán mediante una encuesta que se aplicará a una muestra probabilística de clientes.

Los métodos cualitativos según con Martínez (2006) se utilizarán para comprender las percepciones de los clientes sobre la gestión de calidad de la empresa Autozona Peugeot de Cuenca. Estos datos se recopilarán mediante entrevistas semiestructuradas que se realizarán a una muestra de clientes.

Los métodos cuantitativos bajo lo que menciona Tamayo (2014) proporcionan datos sobre la frecuencia y la intensidad de los fenómenos estudiados. Los métodos cualitativos, por su parte, proporcionan datos sobre las percepciones, las creencias y los significados de los participantes en la investigación.

La combinación de estos dos enfoques permite comprender mejor la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente, ya que se obtiene información sobre la frecuencia e intensidad de los fenómenos estudiados, así como sobre las percepciones, las creencias y los significados de los participantes en la investigación.

Esta investigación también es correlacional ya que pretende analizar la relación entre las dos variables de estudio y su influencia entre ellas. De acuerdo con el enfoque temporal en el que

se realizará la investigación es importante mencionar que esta investigación es sincrónica o transversal, puesto que se realiza en un periodo de tiempo corto y en un momento específico (Hernández et al., 2014).

El diseño y análisis de la matriz FODA, es necesario para engrandecer las fortalezas y oportunidades, combatir las amenazas y utilizar las debilidades para tomar acciones correctivas que permitan llevar con éxito los objetivos trazados por la empresa a la vez ejecutando estrategias para mejoras y cambio oportuno de acuerdo a los factores considerados en esta importante matriz.

La herramienta Customer Journey es la radiografía a todas las actividades que involucra el proceso de adquirir un servicio, en el cual se visualiza cuáles son las partes que se debería cambiar para brindar mejoras en comparación al servicio que actualmente se está ofreciendo en la empresa porque para implementar un cambio hay que identificar el error en tiempo real y cambiar la percepción del servicio requerido.

Una metodología que aporta a este análisis de la gestión y satisfacción al cliente es el Modelo de Noriaki Kano, que, mide la calidad y satisfacción al cliente mediante el uso de los atributos que permiten determinar el nivel o grado de satisfacción que percibe el cliente cada vez que obtiene el servicio por lo que ayuda a identificar la diferenciación del servicio y lo hace más específico.

Planteamiento Hipotético

En el proyecto de titulación se encontraron cinco preguntas de investigación las cuales son: ¿Cómo el análisis de la Gestión de Calidad incide sobre la Satisfacción al Cliente en la Empresa Autozona Peugeot?, de la misma manera se plante saber ¿Qué factores de la gestión de calidad contribuyen a una mejor experiencia del cliente?, en el ámbito de la productividad ¿Qué procesos de gestión de calidad contribuyen a una mayor productividad?, entre tanto, en la competitividad saber ¿Cómo influye la gestión de calidad en la competitividad de la empresa?, finalmente dentro de la sostenibilidad de la empresa identificar ¿Qué factores de la gestión de calidad contribuyen a una mayor sostenibilidad?

El detalle de cada una de las operaciones, el planteamiento hipotético y proceso operacional es lo que se expresa en la matriz que permite visualizar de forma resumida la metodología para el análisis que se propone efectuar.

Tabla 1. Operacionalización de las variables del proyecto de titulación

Preguntas de investigación	Planteamiento Hipotético	Objetivo general	Objetivos específicos	Variables estudiadas	Definición de la variable	Dimensiones de las variables	Indicadores de la dimensión	Método
¿Cómo el análisis de la Gestión de Calidad incide sobre la Satisfacción al Cliente en la Empresa Autozona Peugeot?	Las hipótesis seleccionadas son de tipo operacional, lo que significa que pueden ser comprobadas a través de pruebas concretas. Para la investigación, se han planteado dos hipótesis: Hipótesis nula (Ho): La gestión de calidad influye en la satisfacción de los clientes de la empresa AUTOZONA PEUGEOT	Analizar cómo la Gestión de Calidad incide en la Satisfacción del Cliente en la empresa Autozona Peugeot	Determinar la situación actual de la empresa.	Variable Independiente Gestión de calidad	Gestión de calidad: es la variable independiente, es decir, la variable que se considera que tiene un impacto en la otra variable. La gestión de calidad se puede definir como un proceso continuo que busca mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa (Dale et al., 2016).	Planificación de la calidad	Concepto de calidad Cultura de calidad Gestión de calidad	Análisis de información expresado en la Matriz PESTEL.
¿Qué factores de la gestión de calidad contribuyen a una mejor experiencia del cliente?	Hipótesis alterna (Ha): La gestión de calidad no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa AUTOZONA PEUGEOT	Analizar el entorno actual de la empresa tanto interno como externo	Analizar el entorno actual de la empresa tanto interno como externo	Variable Dependiente Satisfacción al cliente	Satisfacción al cliente: es la variable dependiente, es decir, la variable que se considera que es	Evaluación de la calidad	Norma ISO 9001 Mejora continua	Análisis de información expresado en la Matriz FODA, MEFI, MEFE y 7P's del Marketing
¿Qué procesos de gestión de calidad contribuyen a una mayor productividad?	Hipótesis alterna (Ha): La gestión de calidad no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa AUTOZONA PEUGEOT	Elaborar la	Elaborar la	Variable Dependiente Satisfacción al cliente	Satisfacción al cliente: es la variable dependiente, es decir, la variable que se considera que es	Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente Atención del cliente	
¿Cómo influye la gestión de calidad en la competitividad de la empresa?	Hipótesis alterna (Ha): La gestión de calidad no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa AUTOZONA PEUGEOT	Elaborar la	Elaborar la	Variable Dependiente Satisfacción al cliente	Satisfacción al cliente: es la variable dependiente, es decir, la variable que se considera que es	Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente Atención del cliente	

¿Qué factores de la gestión de calidad contribuyen a una mayor sostenibilidad?	<p>otras palabras, la hipótesis nula plantea que existe una relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, mientras que la hipótesis alterna plantea que no existe esa relación.</p> <p>La diferencia entre ambas hipótesis radica en el término "incidencia". La hipótesis nula plantea que la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente, es decir, que la gestión de calidad tiene un efecto sobre la satisfacción del cliente. La hipótesis alterna, por su parte, plantea que la gestión de calidad no influye en la satisfacción del cliente, es decir, que la gestión de calidad no tiene</p>	propuesta para la mejora de los puntos de la empresa.	afectada por la otra variable. La satisfacción al cliente se puede definir como el grado en que los clientes perciben que sus expectativas han sido cumplidas o superadas (Anderson et al., 2004).	Comunicación efectiva	Planteamiento de análisis expresado en el Customer Journey y Modelo Kano
				Percepción del valor	Propuesta de valor Resolución de problemas

un efecto sobre la satisfacción del cliente.

Para comprobar estas hipótesis, se realizarán pruebas estadísticas que permitan determinar si los resultados obtenidos apoyan la hipótesis nula o la hipótesis alterna.

El tipo de hipótesis operacional es el más adecuado para este tipo de investigación, ya que permite realizar pruebas concretas para comprobar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

Nota. Esquematización de las variables dependiente e independiente. Elaboración propia

Capítulo I

Marco teórico

Teoría de la Calidad

A lo largo de la historia, según Zapata (2016), se han desarrollado diversas teorías de la calidad. Una de las más importantes es la Gestión de la Calidad Total (TQM) de Deming. La TQM se basa en la mejora continua de los productos y servicios, y se ha implementado en muchas empresas de todo el mundo. La TQM se basa en un ciclo de cuatro etapas, conocido como el ciclo Deming o ciclo PDCA. Este ciclo se repite constantemente, incorporando nuevas mejoras en cada etapa.

Zapata (2016), señala que el ciclo Deming consta de las siguientes etapas: Planificar: en esta etapa, se establecen los objetivos y se desarrollan los planes para alcanzarlos. Hacer: en esta etapa, se implementan los planes y se recopilan datos sobre los resultados. Verificar: aquí, se analizan los datos para determinar si los objetivos se han alcanzado. Actuar: se realizan acciones correctivas o de mejora, según sea necesario. El ciclo Deming es una herramienta eficaz para la mejora continua de la calidad. Contribuye a la ejecución de los procesos de forma organizada y a la comprensión de la necesidad de ofrecer altos estándares de calidad en los productos o servicios.

Gestión por Procesos

La gestión por procesos es una metodología de gestión que se basa en la identificación, análisis y mejora de los procesos de una organización. Se trata de un enfoque integral que tiene como objetivo mejorar la eficiencia, la eficacia y la calidad de los procesos (González, 2015). La gestión por procesos se basa en los siguientes principios:

Orientación al cliente, la gestión por procesos se centra en las necesidades de los clientes. Los procesos deben estar diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes. La mejora continua, la gestión por procesos se basa en la mejora continua, los procesos deben ser constantemente mejorados para aumentar su eficiencia, eficacia y calidad. La participación de los empleados: La gestión por procesos requiere la participación de todos los empleados. Los empleados deben estar comprometidos con la mejora de los procesos. procesos (González, 2015).

Es decir, la gestión por procesos es una herramienta importante para las empresas que buscan mejorar su competitividad. Las empresas que gestionan sus procesos de forma eficaz tienen una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Por otro lado, para García et al. (2022), la satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito de la gestión por procesos. Las empresas que gestionan sus procesos de forma eficaz tienen clientes satisfechos. La satisfacción del cliente se puede definir como el grado en que un cliente percibe que un servicio cumple o supera sus expectativas. La satisfacción del cliente puede medirse a través de encuestas, entrevistas y otros métodos.

Existen varios factores que influyen en la satisfacción del cliente (García et al., 2022), entre ellos: La calidad del servicio: La calidad del servicio es el factor más importante que influye en la satisfacción del cliente. Los clientes esperan que los servicios que reciben sean de alta calidad.

Desde la mirada de Zapata (2016), la gestión por procesos puede influir en la satisfacción del cliente a través de los siguientes mecanismos: mejora la calidad del servicio, pues la gestión por procesos puede ayudar a las empresas a mejorar la calidad de sus servicios, lo que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente. Mejora de la atención al cliente, l gestión por

procesos puede ayudar a las empresas a mejorar la atención al cliente, lo que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente.

En el mismo sentido Zapata puntualiza la mejora de la fiabilidad, es decir, la gestión por procesos puede ayudar a las empresas a mejorar la fiabilidad de sus servicios, lo que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente. Finalmente, mejorar la respuesta, la gestión por procesos puede ayudar a las empresas a mejorar la respuesta de sus servicios, lo que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente.

Proceso de Producción

El proceso productivo se define como una serie de actividades coordinadas que transforman insumos en productos finales. Según Slack & Lewis (2017), este proceso abarca desde la adquisición de materias primas hasta la entrega de productos o servicios, involucrando diversas etapas interdependientes. La eficiencia y eficacia de este proceso son cruciales para la competitividad y el rendimiento general de la organización (Stevenson, 2021).

Gestión de Calidad: Asegurando la Excelencia en el Proceso

La gestión de calidad se enfoca en garantizar que cada fase del proceso productivo cumpla con los estándares predefinidos para asegurar la calidad del producto final (Oakland et al., 2021). La implementación de sistemas de gestión de calidad, como ISO 9001, se ha vuelto imperativa para las organizaciones que buscan mejorar continuamente y satisfacer las expectativas de los clientes (Dale et al., 2016).

La gestión de calidad es un enfoque integral que busca asegurar la excelencia en todos los aspectos de una organización. Según la norma ISO 9000:2015, la gestión de calidad se define como el conjunto de normas de calidad internacionalmente aceptadas y aplicables a cualquier tipo de

organización, independientemente de su tamaño o del producto o servicio que suministre (ISO 9000:2015, 2015).

Importancia de la Gestión de Calidad

La importancia de la gestión de calidad se ha destacado en investigaciones recientes. Un estudio de Permana et al. (2021) destacan que la implementación eficaz de sistemas de gestión de calidad puede llevar a mejoras significativas en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Vínculo entre el Proceso Productivo y la Gestión de Calidad

El proceso productivo y la gestión de calidad están intrínsecamente ligados. La calidad no es un atributo adicional al producto; es el resultado directo de cómo se lleva a cabo cada fase del proceso (Juran, 1988). Un enfoque holístico hacia la calidad implica no solo la corrección de defectos, sino la prevención de estos desde las etapas iniciales del proceso (Deming, 2000).

Satisfacción del Cliente: La Consecuencia de una Gestión de Calidad Efectiva

La calidad percibida por el cliente está directamente relacionada con la satisfacción del cliente. Garantizar la calidad del producto o servicio no solo cumple con las expectativas del cliente, sino que también supera sus necesidades (Garvin, 1984). La satisfacción del cliente se convierte, entonces, en un indicador clave del éxito organizacional y la lealtad del cliente (Reichheld, 1996).

Gerencia del servicio

La gerencia del servicio es un conjunto de actividades encaminadas a la planificación, organización, dirección y control de los servicios que ofrece una empresa. Se trata de un enfoque integral que tiene como objetivo proporcionar servicios de alta calidad que satisfagan las

necesidades de los clientes (González, 2015). Según este autor, la gerencia del servicio se basa en los siguientes principios:

Teoría del Cliente

La teoría del cliente se centra en entender las expectativas, necesidades y comportamientos de los clientes para mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos (Grönroos, 2008). En este sentido, la calidad percibida por el cliente se convierte en un factor determinante en la evaluación de la satisfacción del cliente (Parasuraman et al., 1985). La comprensión de la teoría del cliente implica considerar tanto los aspectos tangibles como intangibles que contribuyen a la experiencia del cliente.

La gestión de calidad efectiva va más allá de simplemente cumplir con estándares predefinidos; implica adaptarse a las expectativas cambiantes y a las demandas de los clientes (Sower, 2009). La teoría del cliente se integra con la gestión de calidad al enfocarse en la entrega de valor percibido por el cliente a lo largo de todas las etapas del proceso productivo y de servicio (Gummesson & Grönroos, 1988). La calidad, desde esta perspectiva, se convierte en un medio para satisfacer las expectativas del cliente y construir relaciones a largo plazo.

La teoría del cliente pone énfasis en la experiencia del cliente como un factor clave en la satisfacción. La calidad percibida durante la interacción con productos o servicios influye directamente en la satisfacción y la lealtad del cliente (Oliver, 1980). Cada punto de contacto entre la organización y el cliente se convierte en una oportunidad para influir positivamente en su percepción de la calidad.

En conclusión, la teoría del cliente emerge como una herramienta esencial para comprender las complejidades de la satisfacción del cliente en el contexto de la gestión de calidad. Al

considerar las expectativas y experiencias del cliente, las organizaciones pueden adaptar sus estrategias de calidad para no solo cumplir con estándares, sino superar las expectativas del cliente y construir relaciones sólidas a largo plazo.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente, según la investigación de Anderson et al. (2004), se refiere a la evaluación subjetiva que realiza un cliente sobre su experiencia con un producto o servicio. Este enfoque va más allá de simplemente cumplir las expectativas, buscando generar experiencias positivas que fomenten la fidelidad del cliente.

Interconexión entre gestión de calidad y satisfacción del cliente

La relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente se ha subrayado en estudios recientes. En particular, la investigación de Basu et al. (2018) destacan cómo la implementación efectiva de la gestión de calidad influye directamente en la mejora de la satisfacción del cliente a través de la entrega consistente de productos y servicios de alta calidad.

Por consecuencia, la gestión de calidad y la satisfacción del cliente son aspectos interconectados e indispensables para el éxito empresarial. Autozona Peugeot, al centrarse en la gestión de calidad en todas las etapas de producción y servicio, no puede solo asegurar la calidad de sus vehículos, sino también garantizar la satisfacción plena de sus clientes. Este análisis proporciona una base teórica para comprender la importancia de estos conceptos y destaca su relevancia en el contexto específico de la empresa estudiada.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente es un componente vital en el éxito de cualquier organización. La calidad de este servicio no solo afecta la percepción del cliente, sino que también puede determinar

la lealtad y la reputación de la empresa. El servicio al cliente implica una interacción continua entre la organización y sus clientes. Según Grönroos (2000), los elementos clave incluyen la accesibilidad, la comunicación efectiva, la confiabilidad y la empatía.

Grönroos (2000), la accesibilidad garantiza que los clientes puedan acceder fácilmente a la información y servicios, mientras que la comunicación efectiva construye puentes sólidos entre la empresa y el cliente. La confiabilidad asegura la consistencia en la calidad del servicio, y la empatía demuestra la capacidad de comprender y satisfacer las necesidades individuales de los clientes.

Marco Normativo del Servicio al Cliente

El marco normativo del servicio al cliente varía según la industria y la ubicación geográfica, pero la ISO 10002:2018 (2018) establece pautas internacionales para la gestión de las quejas de los clientes. Esta norma proporciona un marco para que las organizaciones desarrollen procesos eficaces de gestión de quejas, reconociendo la importancia de abordar y resolver las inquietudes de los clientes de manera oportuna y efectiva.

Características Distintivas del Servicio al Cliente

La personalización y la proactividad son características distintivas del servicio al cliente de calidad. Según Zeithaml & Bitner (2003), la personalización implica adaptar los servicios a las necesidades individuales de los clientes, reconociendo sus preferencias y antecedentes. La proactividad implica anticipar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones antes de que surjan problemas. Estas características no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también contribuyen a la construcción de relaciones a largo plazo.

Objetivos Fundamentales del Servicio al Cliente

Los objetivos del servicio al cliente van más allá de la simple satisfacción del cliente. Kotler & Armstrong (2012) destacan la importancia de la retención del cliente, la generación de lealtad y la creación de defensores de la marca. Además, el servicio al cliente eficaz puede generar referencias positivas, ampliar la base de clientes y aumentar la rentabilidad a largo plazo. La creación de una experiencia positiva contribuye a la construcción de una imagen de marca sólida y diferenciadora.

El servicio al cliente no es simplemente una transacción; es una oportunidad para construir relaciones sólidas y duraderas. La atención a los elementos clave, la adhesión al marco normativo, la incorporación de características distintivas y la consecución de objetivos fundamentales son esenciales para alcanzar el éxito en el servicio al cliente. Futuras investigaciones podrían explorar la implementación efectiva de estas prácticas en diversas industrias y contextos culturales.

Finalmente, la gestión de calidad y la satisfacción del cliente no son entidades separadas; están intrínsecamente interconectadas. Una gestión de calidad efectiva crea la base necesaria para ofrecer productos y servicios que no solo cumplen sino superan las expectativas del cliente. Esta relación simbiótica no solo mejora la posición competitiva de la empresa, sino que también contribuye a construir relaciones a largo plazo con los clientes.

Estudios previos sobre la relación entre gestión de calidad y satisfacción al cliente

La relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente ha sido objeto de numerosos estudios a lo largo del tiempo. Esta investigación se sumerge en la literatura existente, analizando estudios previos que han explorado y validado la conexión entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

La base de la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente radica en la premisa de que la calidad, tanto del producto como de los procesos, impacta directamente en la experiencia y percepción del cliente (Dale et al., 2016). Este vínculo ha sido reconocido como esencial para el rendimiento sostenible de las organizaciones.

Estudios clásicos

1. Deming y la Rueda PDCA:

La obra pionera de Deming (2000) destaca la importancia de la calidad en la mejora continua y la satisfacción del cliente. La Rueda PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) proporciona un marco sólido para la gestión de calidad y la adaptación constante a las expectativas del cliente.

2. Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry:

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1985), ha sido fundamental en la evaluación de la calidad del servicio. Este enfoque multidimensional identifica brechas entre las expectativas y percepciones del cliente, ofreciendo valiosas perspectivas para mejorar la calidad y, por ende, la satisfacción.

Estudios contemporáneos

1. Integración de la calidad y la satisfacción en la cadena de suministro (Kanji, 2018):

Kanji (2018) examina cómo la gestión de calidad puede integrarse efectivamente en la cadena de suministro para mejorar la satisfacción del cliente. Este estudio destaca la necesidad de una calidad coherente en todas las etapas para maximizar el impacto en la satisfacción.

2. Enfoques innovadores de retroalimentación

Kumar et al. (2010) exploran enfoques innovadores de retroalimentación del cliente, como la medición del "valor de participación total". Este estudio destaca la importancia de ir más allá de las métricas tradicionales para capturar la verdadera experiencia del cliente y su relación con la gestión de calidad.

Metaanálisis

1. Revisión integral de Dale

Dale et al. (2016) realizaron un metaanálisis exhaustivo que consolidó los hallazgos de diversos estudios sobre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente. Este análisis destaca la consistencia de la relación positiva entre ambos, independientemente de la industria o el contexto empresarial.

A pesar de la abundancia de estudios, algunos desafíos persisten, como la medición precisa de la satisfacción del cliente y la adaptación de la gestión de calidad a entornos cambiantes (Dale et al., 2016). Investigaciones futuras podrían centrarse en estrategias específicas para superar estos desafíos y maximizar la sinergia entre calidad y satisfacción.

Por consecuencia, los estudios previos proporcionan evidencia sólida de la relación positiva entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente. Desde las teorías fundamentales de Deming hasta los enfoques innovadores actuales, la literatura respalda la idea de que una gestión de calidad efectiva es esencial para crear experiencias positivas que generen clientes satisfechos y leales.

Capítulo II

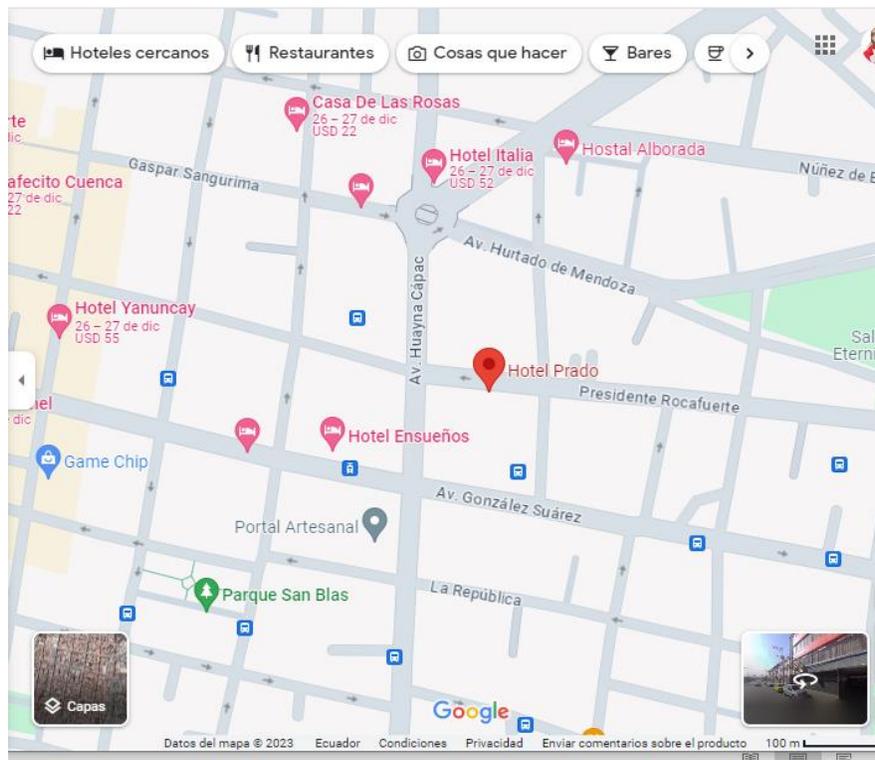
Desarrollo de Resultados

Diagnóstico situacional de la empresa Autozona Peugeot

Ubicación Geográfica de la Empresa

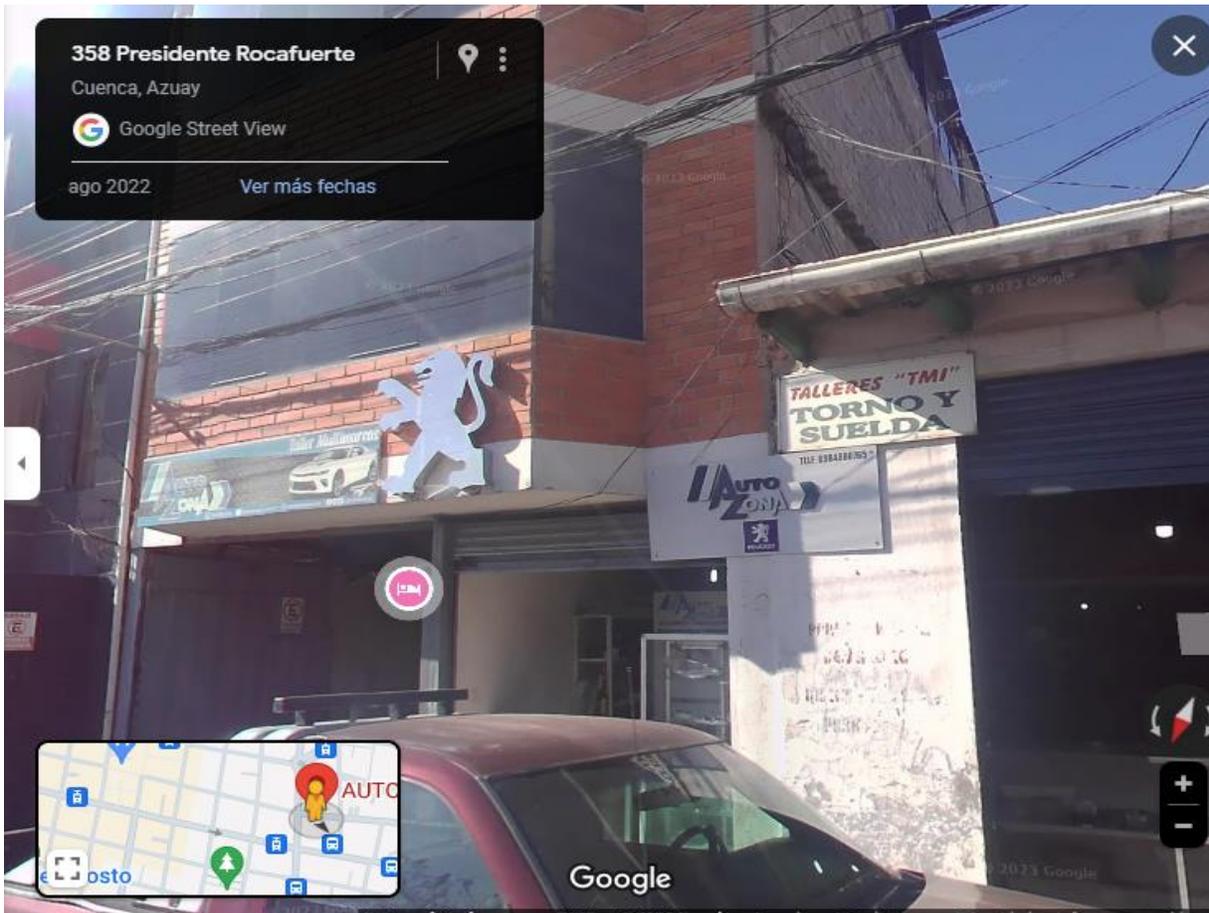
La ubicación de la empresa es en Cuenca- Ecuador en la calle Rocafuerte y avenida Huayna Capac, sector Chola Cuenca , junto al Hotel Prado Inn. Las coordenadas geográficas del edificio son Latitud: - 2.89625, Longitud: -78.99578 como se muestra en la Figura 1, se encuentra en una zona comercial automotriz de la ciudad y de gran afluencia de personas, lo que asegura una ubicación primordial para el desarrollo de las actividades de la empresa como se ve en la Figura 2 (Google, s.f.).

Figura 1. *Ubicación Geográfica de la Empresa*



Nota. Representación espacial de la ubicación de Autozona Peugeot. Tomado de Google Maps.

Figura 2. Ubicación 3D de la empresa Autozona Peugeot



Nota. Representación grafica de la empresa Talleres Autozona peugeot tomado desde Google Maps.

Cronológico/ histórico

Autozona Peugeot fue fundada en el año 2008 en Cuenca, Ecuador, como un taller automotriz especializado en la marca Peugeot. La empresa nació con la visión de ofrecer servicios de mantenimiento y reparación de alta calidad para vehículos de esta marca reconocida.

Desde sus inicios, Autozona Peugeot se posicionó como un centro especializado en la atención de vehículos Peugeot. Esta especialización permitió a la empresa desarrollar un profundo

conocimiento y experiencia en la marca, brindando servicios específicamente adaptados a las necesidades de estos automóviles.

A lo largo de los años, Autozona Peugeot se consolidó como un referente en Cuenca para el mantenimiento y reparación de vehículos Peugeot. La empresa se destacó por ofrecer servicios integrales que abarcan desde cambios de aceite hasta reparaciones más complejas, utilizando tanto repuestos originales como alternos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Autozona Peugeot es una empresa familiar, y su representante legal es Juan Pablo Andrade Arce. Bajo su liderazgo, la empresa ha mantenido un enfoque centrado en la calidad, la satisfacción del cliente y la evolución constante para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado automotriz.

Situación Actual de la Planificación Estratégica

La estructura orgánica de la empresa Autozona Peugeot Cuenca es una estructura jerárquica, en la que la autoridad se delega de arriba hacia abajo. La empresa está dividida en cuatro áreas principales: Ventas: Esta área se encarga de la venta de vehículos Peugeot, así como de la atención al cliente. Está dirigida por el gerente de ventas. Postventa: Esta área se encarga del mantenimiento y reparación de vehículos Peugeot. Está dirigida por el gerente de postventa.

Así también en área de la Administración: Esta área se encarga de las funciones administrativas de la empresa, como la contabilidad, la tesorería y los recursos humanos. Está dirigida por el gerente administrativo. Marketing: Esta área se encarga de la promoción y publicidad de la empresa. Está dirigida por el gerente de marketing.

Cada área está dividida en departamentos, que se encargan de funciones específicas. Por ejemplo, el área de ventas está dividida en los departamentos de ventas de vehículos nuevos, ventas de vehículos usados y posventa.

La estructura orgánica de Autozona Peugeot Cuenca es adecuada para una empresa de su tamaño y complejidad. La estructura jerárquica permite una clara asignación de responsabilidades y una toma de decisiones eficiente. La división en áreas y departamentos permite una especialización de las funciones y una mayor eficiencia en la ejecución de las tareas.

Sin embargo, la estructura orgánica de Autozona Peugeot Cuenca también presenta algunos desafíos. Por ejemplo, la estructura jerárquica puede dificultar la comunicación y la coordinación entre los departamentos. Además, la división en áreas y departamentos puede crear silos, lo que puede dificultar la colaboración entre los diferentes departamentos.

Para superar estos desafíos, Autozona Peugeot Cuenca podría implementar las siguientes medidas: Promover la comunicación y la coordinación entre los departamentos. Esto podría hacerse a través de reuniones regulares, el uso de herramientas de comunicación electrónica y la creación de equipos de trabajo interfuncionales. Fomentar la colaboración entre los diferentes departamentos. Esto podría hacerse a través de programas de formación, incentivos y la creación de una cultura de colaboración.

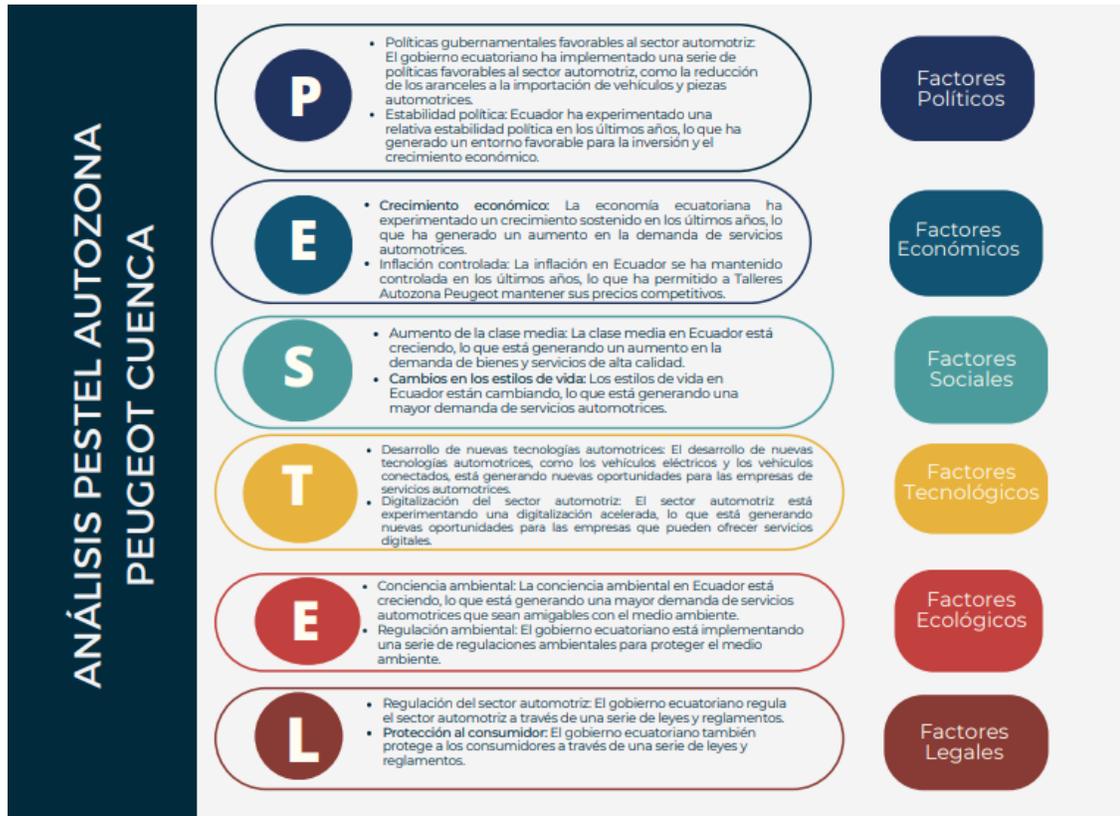
En general, la estructura orgánica y situación estratégica de Autozona Peugeot de Cuenca es adecuada para una empresa de su tamaño y complejidad. Sin embargo, la empresa podría implementar algunas medidas para superar los desafíos que presenta esta estructura. En el contexto de la investigación, la estructura orgánica de Autozona Peugeot Cuenca puede ser una herramienta útil para comprender la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. La

estructura orgánica permite identificar los departamentos que impactan en la satisfacción del cliente, y proporciona un marco para mejorar estos departamentos.

En concreto, la investigación se centra en los siguientes aspectos: Identificación de los departamentos que impactan en la satisfacción del cliente. Esto se hará a través de entrevistas con los clientes, los empleados y los directivos. Análisis de los departamentos para identificar oportunidades de mejora. Esto podría hacerse a través de encuestas, entrevistas y análisis de datos. Implementación de mejoras en los departamentos para mejorar la satisfacción del cliente.

Además, Autozona Peugeot amplió su oferta al incluir la venta de repuestos tanto originales como alternos para Peugeot. Esta diversificación permitió a la empresa atender las necesidades de un amplio espectro de clientes, ofreciendo opciones de calidad y garantizando la autenticidad de los repuestos.

Figura 3. Análisis PESTEL para determinar la situación actual de la empresa en el mercado



Nota. Análisis de los factores Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal de la empresa Autozona Peugeot. Elaboración propia de la autora.

Tamaño de la Empresa /Emplazamiento

La actividad económica de Autozona Peugeot registrada en la Superintendencia de Compañías es de taller automotriz, se presenta como una empresa consolidada en el mercado automotriz de Cuenca, Ecuador. Cuenta con 13 empleados, elementos que nos permiten hacer inferencias sobre el tamaño de la empresa. La empresa se destaca como un centro especializado en la marca Peugeot, lo que implica un enfoque específico en un nicho de mercado. Este tipo de especialización indica una estructura operativa adaptada a las necesidades particulares de los vehículos Peugeot.

Además del servicio de mantenimiento y reparación, Autozona Peugeot ofrece la venta de repuestos originales y alternos. Esta diversificación de servicios sugiere una empresa que busca abarcar diferentes aspectos de la experiencia automotriz para sus clientes, lo que podría requerir una infraestructura y personal adecuados.

El hecho de que Autozona Peugeot celebre su decimoquinto aniversario indica estabilidad y persistencia en el mercado. El tiempo de permanencia en el sector sugiere una empresa bien establecida y posiblemente en crecimiento. En resumen, Autozona Peugeot es una empresa de tamaño mediano, con una orientación especializada en la marca que ha contribuido a su éxito en el mercado.

Autozona Peugeot opera en Cuenca, Ecuador. La empresa se presenta como un servicio local para la comunidad de Cuenca, lo que sugiere que está ubicada estratégicamente para atender a los residentes y propietarios de vehículos en esta área específica. Al ser un centro especializado en Peugeot, la empresa está ubicada en una zona accesible y conveniente para los propietarios de vehículos de la marca. Esto implica su presencia en una ubicación céntrica o fácilmente accesible.

Estructura Organizacional

La empresa está constituida por una Gerencia General, a cargo de Juan Pablo Andrade. Cuenta con un administrador del taller, recepcionista y un analista de talento humano. Constituido por un jefe de taller y un jefe de repuestos y un asesor técnico, cada uno de ellos en la responsabilidad de tecnólogos mecánicos y mecánicos, electro mecánico; asistente de bodega y de compras.

Situación Actual Económica / Financiera

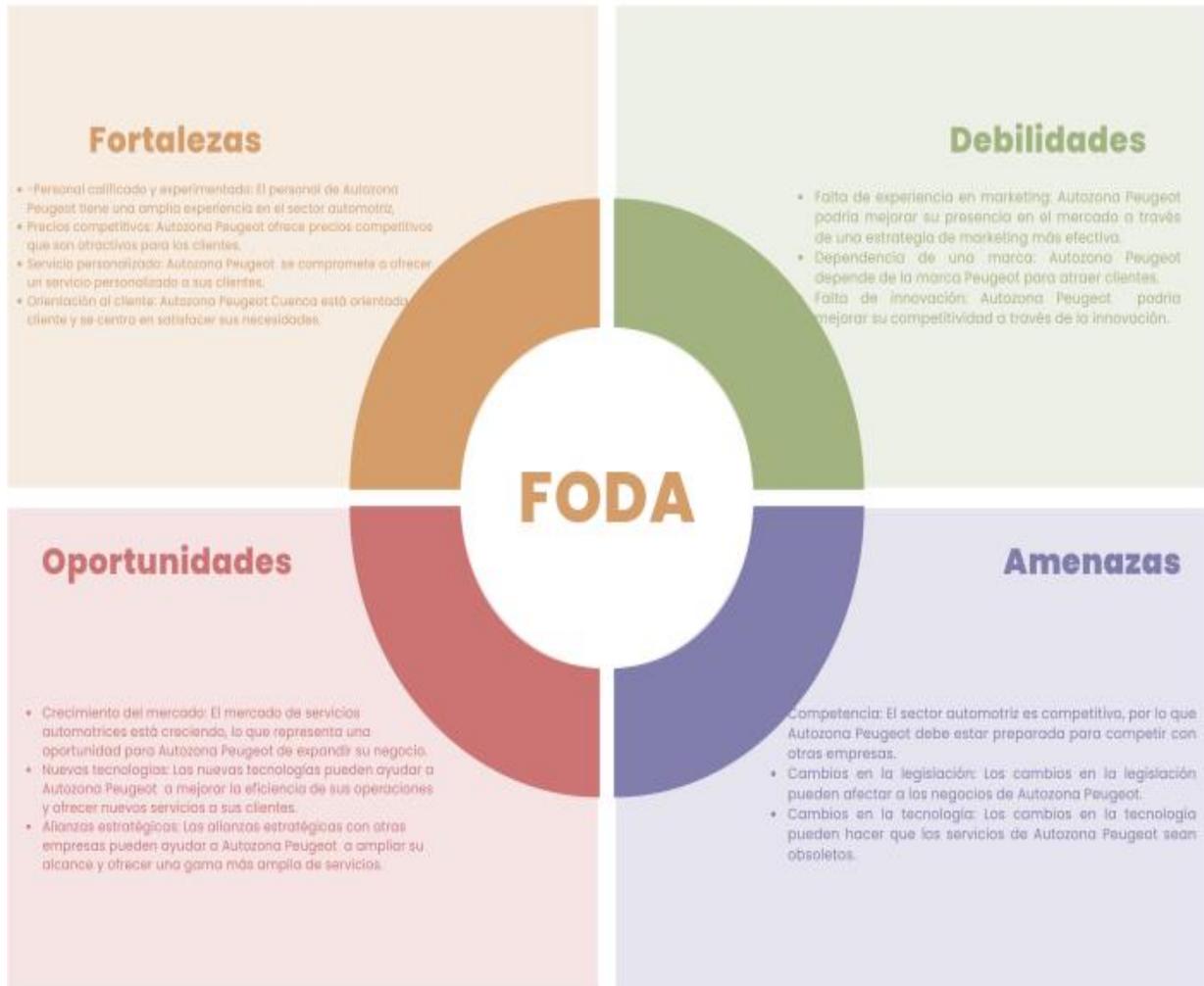
La empresa TALLERES AUTOZONA PEUGEOT, es una empresa pequeña que se encuentra operando con normalidad en la ciudad de Cuenca, atendiendo a clientes distribuidos en la región Austral del país. Tiene clientes corporativos y personas naturales. Cuenta con 180 clientes distribuidos en Cuenca, Machala, Loja y Macas. El 75% de su clientela pertenece a la ciudad de Cuenca con un incremento en su capital social del 10% cada año desde que iniciaron sus operaciones en el año 2008.

Análisis del Entorno Interno y Externo de la Empresa

Análisis FODA

En la figura 4 se presenta el análisis FODA realizado, el cual destaca cada aspecto clave para obtener una visión integral del estado actual. Este análisis identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ha experimentado, proporcionando así una perspectiva global que servirá como base para la formulación de la propuesta de mejora.

Figura 4. Matriz de análisis FODA de la empresa Autozona Peugeot



Nota. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Autozona Peugeot. Elaboración propia de la autora.

Fortalezas

Personal calificado y experimentado: El personal de Autozona Peugeot Cuenca tiene una amplia experiencia en el sector automotriz, lo que le permite ofrecer servicios de alta calidad. Precios competitivos: Autozona Peugeot Cuenca ofrece precios competitivos que son atractivos para los clientes. Servicio personalizado: Autozona Peugeot Cuenca se compromete a ofrecer un

servicio personalizado a sus clientes. Orientación al cliente: Autozona Peugeot Cuenca está orientada al cliente y se centra en satisfacer sus necesidades.

Oportunidades

Crecimiento del mercado: El mercado de servicios automotrices está creciendo, lo que representa una oportunidad para Autozona Peugeot Cuenca de expandir su negocio. Nuevas tecnologías: Las nuevas tecnologías pueden ayudar a Autozona Peugeot Cuenca a mejorar la eficiencia de sus operaciones y ofrecer nuevos servicios a sus clientes. Alianzas estratégicas: Las alianzas estratégicas con otras empresas pueden ayudar a Autozona Peugeot Cuenca a ampliar su alcance y ofrecer una gama más amplia de servicios.

Debilidades

Falta de experiencia en marketing: Autozona Peugeot Cuenca podría mejorar su presencia en el mercado a través de una estrategia de marketing más efectiva. Dependencia de una marca: Autozona Peugeot Cuenca depende de la marca Peugeot para atraer clientes. Falta de innovación: Autozona Peugeot Cuenca podría mejorar su competitividad a través de la innovación.

Amenazas

Competencia: El sector automotriz es competitivo, por lo que Autozona Peugeot Cuenca debe estar preparada para competir con otras empresas. Cambios en la legislación: Los cambios en la legislación pueden afectar a los negocios de Autozona Peugeot Cuenca. Cambios en la tecnología: Los cambios en la tecnología pueden hacer que los servicios de Autozona Peugeot Cuenca sean obsoletos.

7P's del Marketing

Tabla 2. Matriz de 7P's del marketing de la empresa Autozona Peugeot Cuenca

Crterios / 7 ps del MKT	No tiene	No Aplica	Si tiene	Se ha implementado medianamente	Se va a implementar
1. Producto: Autozona Peugeot Cuenca ofrece una amplia gama de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos Peugeot. Los servicios incluyen: Mantenimiento preventivo Reparación de motor Reparación de transmisión Reparación de frenos Reparación de suspensión Reparación de llantas Reparación de carrocería	-	-	1	-	-
2. Precio: Autozona Peugeot Cuenca ofrece precios competitivos que son atractivos para los clientes. Los precios se basan en el tipo de servicio que se necesita, la marca del vehículo y el modelo.	-	-	1	-	-
3. Plaza: Autozona Peugeot Cuenca tiene una ubicación estratégica en Cuenca. El taller está ubicado en una zona comercial, lo que lo hace accesible para las empresas y los clientes particulares.	-	-	1	-	-
4. Promoción: Autozona Peugeot Cuenca utiliza una variedad de canales de marketing para promocionar sus servicios. Estos canales incluyen: Publicidad en medios impresos y digitales Redes sociales Eventos y promociones especiales	-	-	1	-	-
5. Personas: El personal de Autozona Peugeot Cuenca está calificado y experimentado en el sector automotriz. Los empleados están capacitados para brindar un servicio personalizado y de alta calidad.	-	-	1	-	-
6. Procesos: Autozona Peugeot Cuenca tiene un proceso de servicio estandarizado que garantiza la calidad de sus servicios. El proceso incluye: Diagnóstico Reparación Prueba de manejo	-	-	1	-	-
7. Posicionamiento: Autozona Peugeot Cuenca ofrece una garantía de satisfacción para todos sus servicios. Los clientes tienen la oportunidad de probar los servicios antes de pagarlos.	-	-	1	-	-

TOTAL	-	-	7	0	0
--------------	---	---	---	---	---

Nota. La aplicación efectiva de estas 7 P's del marketing a una empresa de automotriz es esencial para establecer una posición sólida en el mercado y ganar la confianza de los clientes, ya que la seguridad vehicular es vital. Elaboración propia de la autora.

Matriz MEFI y MEFÉ

En la continuación del análisis del entorno interno de la organización, se lleva a cabo la evaluación de factores internos y externos mediante las matrices MEFI y MEFÉ con el objetivo de comprender los aspectos que impactan en la empresa. Según la Tabla 3, se interpreta que, conforme a los factores internos mencionados, la empresa exhibe una sólida posición o ventaja competitiva, ya que la ponderación de las fortalezas es de 1,8, superando la ponderación de las debilidades que alcanza 0,67. . Esto indica una importancia significativa de las fortalezas en los estándares internos y en las estrategias generales satisfactorias.

Asimismo, al analizar la Tabla 4 y considerando los factores externos descritos, se concluye que la empresa opera en condiciones favorables, dado que la ponderación de las oportunidades es de 1,99, superando la ponderación de las amenazas que es de 0,62. Este hallazgo sugiere la importancia de desarrollar estrategias que aumenten la influencia y competitividad del negocio, evidenciando así una base fortalecida por parte de la organización.

Tabla 3. *Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Autozona Peugeot*

FACTORES INTERNOS DE ANÁLISIS			PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS					
Personal	calificado	y	0,3	4	0,12
experimentado					
	Precios competitivos		0,2	3	0,6
	Servicio personalizado		0,2	4	0,8
	Orientación al cliente		0,3	3	0,9
SUBTOTAL			1		2,42
DEBILIDADES					

Falta de experiencia en marketing	0,2	1	0,2
Dependencia de una marca	0,2	2	0,4
Falta de innovación	0,3	2	0,6
SUBTOTAL	0,70		1,20
TOTAL	1,70	1 a 4	3,60

Nota. Matriz de análisis de factores internos que intervienen en el desarrollo de la empresa. Elaboración propia de la autora.

Tabla 4. Matriz de evaluación de factores externos de la empresa Autozona Peugeot

FACTORES EXTERNOS DE ANÁLISIS	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del mercado	0,4	4	1,60
Nuevas tecnologías	0,3	3	0,90
Alianzas estratégicas	0,4	4	1,60
SUBTOTAL	1,10		4,10
AMENAZAS			
Competencia	0,4	1	0,4
Cambios en la legislación	0,3	2	0,6
Cambios en la tecnología	0,3	2	0,6
SUBTOTAL	0,1		1,60
TOTAL	1,20	1 a 4	5,70

Nota. Matriz de análisis de factores externos que intervienen en el desarrollo de la empresa. Elaboración propia de la autora.

Desarrollo de la Propuesta del Manual de Metodologías de la Empresa

Nombre de la propuesta

Manual de metodologías aplicables para gestión de calidad para identificar las oportunidades de mejora en satisfacción del cliente en la empresa TALLERES AUTOZONA PEUGEOT

Determinación de Puntos Críticos

En lo que refiere a los puntos críticos encontrados en el desarrollo de esta investigación, se hace referencia a los determinados en el análisis FODA, que es donde se puede visualizar que las debilidades de la empresa pueden llegar a afectar medianamente, siendo así que se ha logrado identificar que la ausencia de innovación es lo que le ha permitido a la competencia situarse un paso delante de esta importante empresa.

De igual manera, al analizar los datos de las encuestas para medir la satisfacción al cliente, se pudo constatar que, en cada una de las preguntas realizadas previsto a obtener una calificación mayor a 4 considerando que la calificación máxima podía ser 5, existieron datos en los cuales el puntaje resultado era 2 o 3, lo que obliga a atender y analizar esos factores que minimizan la calidad en el servicio.

Por otra parte, al analizar cuáles son las amenazas que tiene la empresa de acuerdo a la matriz FODA, es que, en la ciudad de Cuenca, existe mucha apertura para el sector automotriz y que generalmente está dominado por los grupos grandes empresariales y familiares, por lo que la innovación tecnológicamente hablando y un nuevo plan de mercadeo y marketing que dé a conocer este importante taller de servicios mecánicos, es la sugerencia actual para levantar a la organización.

Adicionalmente, y luego de haber validado la Matriz MEFE y MEFI, se identifica como punto crítico la dependencia que se tiene de la marca francesa Peugeot ya que se convierte en amenaza porque todos los clientes de la marca Peugeot obtienen mayores descuentos y beneficios por recurrir al propio taller de la marca, sin embargo se debe considerar que Talleres Autozona Peugeot cuenta también con personal capacitado para atender con mayor agilidad a los clientes por lo que se requiere un plan de acción a largo plazo para que se alcance un acuerdo entre las partes ya que de por medio Talleres Autozona Peugeot también tiene importante capital invertido.

Objetivos de la propuesta

General

- Elaborar un manual de metodologías aplicables para la gestión de la calidad para identificar puntos de mejora de la satisfacción al cliente en Talleres Autozona Peugeot Cuenca.

Específicos

- Determinar el Customer Journey como recorrido de la experiencia que tiene el cliente.
- Identificar el modelo de Noriaki kano para evaluar las necesidades del cliente.
- Desarrollar el cronograma de actividades y el presupuesto requerido para ejecutar la propuesta.

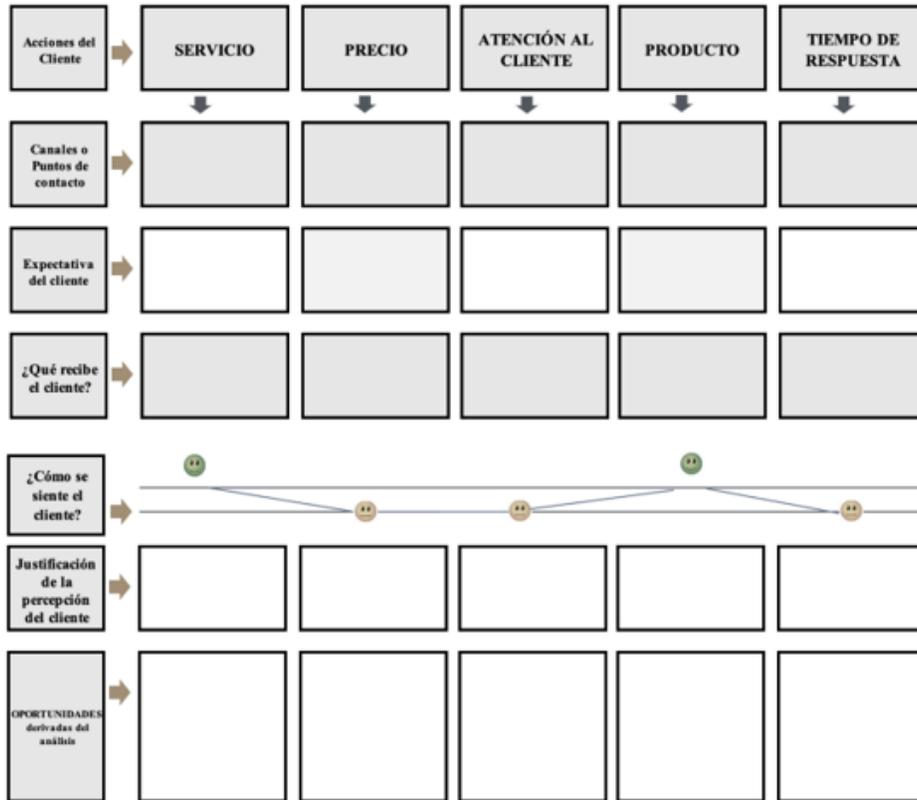
Desarrollo de la Propuesta

Customer Journey

El Customer Journey es una herramienta que se utiliza para monitorear, supervisar y medir en todo momento el recorrido del cliente ya que busca conocer la experiencia de El con el objetivo emprender en mejoras, tomar las oportunidades de crecimiento y finalmente brindar un mejor servicio reteniendo y fidelizando clientes toda vez que la empresa aclara y define todos los servicios que está en capacidad de ofertar para vender experiencias más que servicio.

Este mapa que identificó todo el proceso de compra del servicio, ayudo a determinar lo que pasa en cada fase del proceso y los factores que influyen dicho proceso con lo cual se llega a conocer certeramente cuales fueron los inconvenientes y lo que se debe superar, así como también lo que se debe mantener para retener a los clientes.

Figura 5. *Customer Journey de la empresa Autozona Peugeot*



El Customer Journey es la estrategia de marketing que sirve para definir el proceso de compra de un producto o servicio, identificando las posibles necesidades del potencial cliente, así como potenciando su nivel de fidelización posterior. Conocer el Customer Journey de los productos o servicios que oferta la empresa es clave para diseñar una experiencia de compra exitosa.

Modelo Kano

El modelo kano es un modelo que se aplica para analizar la relación existente entre las características o funciones de un producto o servicio y el nivel de satisfacción que estas generan en el cliente; esto ayuda mucho a las empresas para determinar la calidad del servicio que se está brindando. Este científico japonés consiguió realizar un análisis que le llevo a determinar diferentes

categorías de las necesidades en las cuales los clientes buscan satisfacerlas y se encuentran entre una expectativa y la realidad.

Este modelo propone mejorar continuamente la satisfacción del cliente con la valoración de cada uno de los atributos que distinguen al servicio, primero deben clasificarse los atributos del servicio de acuerdo con la categoría correcta. Toda vez que se realiza la clasificación por atributos entonces es razonable decidir las mejoras al respecto e incluso realizar nuevas implementaciones e inversiones.

Tabla 5. Propuesta de atributos a evaluar

N°	Listado de Atributos a Evaluar
1	Conocimiento técnico en el área automotriz
2	Capacidad de dar soluciones a un reclamo oportunamente
3	Tiempo de despacho de los requerimientos

Nota: Lista de Atributos para el Modelo Kano. Elaboración propia de la autora.

Tabla 6. Propuesta de preguntas funcionales y disfuncionales para cada atributo

N°	Atributo 1	Calificación				
		Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
	Preguntas funcionales					
1	¿ El servicio automotriz que solicito cumplio con su expectativa?					
2	¿ Todos los repuestos se mantienen en stock en el Taller?					
	Preguntas disfuncionales					
1	¿ En alguna ocasión pudo percibir que desconocen como atender su requerimiento?					
2	¿ El taller le ha solicitado conseguir por sus propios medios el repuesto que necesitan para cumplir con su requerimiento ?					
N°	Atributo 2	Calificación				
	Preguntas funcionales					
1	¿ Ha tenido que presentar reclamos por algun servicio?					
2	¿ Los reclamos presentados fueron solventados a tiempo?					

Preguntas disfuncionales		Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
1	¿ En algún momento su reclamo no fue conocido por la empresa?					
2	¿ Siente que le dieron esperas a su reclamo?					
N°	Atributo 3	Calificación				
Preguntas funcionales		Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
1	¿ El tiempo asignado para ser atendido fue oportuno?					
2	¿ El cronograma para agendar turnos va acorde a su necesidad inmediata?					
Preguntas funcionales		Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
1	¿ En algún momento sintió retraso en la atención previamente programada?					
2	¿ Hubo alguna ocasión en que no sintió prioridad a pesar de su emergencia?					

Nota. El modelo Kano ayuda a identificar y comprender las expectativas del cliente de los servicios y productos que la empresa ofrece. Elaboración propia de la autora.

Tabla 7. Descripción categorías según la evaluación de las respuestas

Categoría	Siglas	Evaluación de la respuesta		
		Respuesta Funcional		Respuesta Disfuncional
Deberá tener	M	Lo espero	+	Me disgusta
Unidimensional	O	Me gusta	+	Me disgusta
Atractivo	A	Me gusta	+	Indiferente
Indiferente	I	Indiferente	+	Indiferente
Calidad reversa	R	Me disgusta	+	Lo espero

Nota. Simbología de categorías según la evaluación de las respuestas en el modelo Kano.

Elaboración propia de la autora.

Tabla 8. Ejemplo de evaluación de las respuestas basada en el Modelo Kano

Atributo Tiempo de Respuesta del Soporte		Características Disfuncionales				
		Me Gusta	Lo espero	Indiferente	Lo tolero	Me disgusta
Características Funcionales	Me gusta			A		
	Lo espero			I		
	Indiferente			I		
	Lo tolero			I		
	Me disgusta	R				

Nota. Ejemplo de registro de respuestas para la evaluación dentro del modelo Kano. Elaboración propia de la autora.

Luego de que se utiliza el Modelo Kano para evaluar por atributos, claramente, se puede identificar que las mejoras y retroalimentación oportuna en este proceso nos va a permitir fidelizar al cliente porque conocemos de antemano los motivos por los cuales nos buscó, decidió tomar nuestro servicio y finalmente garantizamos que regresara porque este modelo si se aplica para validar la frecuencia con que accede al servicio siendo así una estrategia para mantenerlo siempre satisfecho.

Estrategia de sostenibilidad

Esta propuesta elaborada, se ajusta a varios objetivos de desarrollo sostenible porque reúne algunas características que le permiten ajustarse a su razón de ser, en este caso y en virtud de la descripción y área de acción se considera que dentro del objetivo número 8 esta correctamente definido ya que busca el crecimiento económico y sostenible a través del trabajo decente e inclusivo.

Diversas crisis amenazan gravemente la economía mundial. Se prevé que el crecimiento real del PIB mundial per cápita se desacelere en 2023. Las difíciles condiciones económicas empujan a más trabajadores al empleo informal. Se ha producido un incremento de la productividad laboral y un descenso de la tasa de desempleo a escala mundial. No obstante, es necesario seguir avanzando para mejorar las oportunidades de empleo, especialmente entre jóvenes, reducir el empleo informal y la desigualdad en el mercado laboral (sobre todo en lo que respecta a la brecha salarial entre hombres y mujeres), promover entornos de trabajo seguros y protegidos y mejorar el acceso a los servicios financieros para garantizar un crecimiento económico sostenido e inclusivo. Luego de las dificultades económicas, sociales y laborales que afronto el mundo causado por la grave pandemia de COVID-19, el desempleo creció en cada región por lo que los gobiernos de turno buscan incentivar a los empresarios a generar fuentes de empleo para que la tasa actual según el indicador mundial vaya decreciendo y sea cada vez mayor las oportunidades de trabajo juvenil, decente e inclusivo.

Factibilidad Económica Financiera de la Propuesta

Esta propuesta de investigación contiene una gran cantidad de actividades requeridas para su desarrollo por lo que la empresa debe tomar en consideración el valor a incurrir si es que se ejecuta dicha propuesta que al momento presenta su presupuesto desglosado por cantidad, valor unitario y valor total. Actualmente, este detalle puede representar un gasto para la empresa, pero a futuro esto representara una inversión cuando se aplique.

Tabla 9. *Presupuesto para la implementación de la propuesta*

N°	Actividad	Rubro	Cantidad	Valor Unitario en usd	Valor total en usd
1	Conocer la ruta del servicio al cliente que se sigue dentro de Talleres Autozona Peugeot	Capital Humano y Sistemas	2	\$75,00	\$150,00

2	Identificar las oportunidades que se presentan para ofrecer en mejor presentación el servicio	Capital Humano	3	\$130,00	\$390,00
3	Desarrollar la ruta de soluciones a los problemas que se susciten en el proceso del servicio	Sistemas y Capital Humano	2	\$80,00	\$160,00
4	Insertar medidores de calidad en el servicio	Capital Humano	1	\$150,00	\$150,00
5	Diseñar un plan de mejoras y servicio de calidad	Tecnología	1	\$300,00	\$300,00
6	Implementar un sistema integral de calidad que demuestre gestión en cada proceso	Tecnología	10	\$80,00	\$800,00
7	Diseñar un cuestionario de preguntas que lleven a obtener la percepción actual del cliente	Sistemas	2	\$140,00	\$280,00
8	Analizar técnicamente el resultado que presenta en cada pregunta	Gestión Humana	2	\$75,00	\$150,00
9	Crear una herramienta de medición que mantenga constantemente la información real actualizada	Sistemas	1	\$120,00	\$120,00
10	Informar y capacitar al personal del taller el uso y administración de la herramienta o indicador de la calidad del servicio.		4	\$100,00	\$400,00
				Total	\$2.900,00

Nota. Elaboración propia de la autora.

Cronograma de Ejecución de Actividades

Tabla 10. Cronograma de ejecución de actividades para la implementación de la propuesta

N°	ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1	Conocer la ruta del servicio al cliente que se sigue dentro de Talleres Autozona Peugeot												
2	Identificar las oportunidades que se presentan para ofrecer en mejor presentación el servicio												
3	Desarrollar la ruta de soluciones a los problemas que se susciten en el proceso del servicio												
4	Insertar medidores de calidad en el servicio												
5	Diseñar un plan de mejoras y servicio de calidad												
6	Implementar un sistema integral de calidad que demuestre gestión en cada proceso												
7	Diseñar un cuestionario de preguntas que lleven a obtener la percepción actual del cliente												
8	Analizar técnicamente el resultado que presenta en cada pregunta												
9	Crear una herramienta de medición que mantenga constantemente la información real actualizada												
10	Informar y capacitar al personal del taller el uso y administración de la herramienta o indicador de la calidad del servicio.												

Nota. Descripción de actividades. Elaboración propia de la autora.

Discusión

En este proyecto de titulación se orientó a la gestión de la calidad y su incidencia en la satisfacción al cliente, razón por la que esta investigación fue útil para efectuar un análisis de lo que conforma el entorno interno y externo de la organización, analizar la situación actual de la empresa TALLERES AUTOZONA PEUGEOT para lo cual se elaboró una propuesta de mejora, la misma que contiene el presupuesto económico de costo a incurrir para su ejecución y el cronograma de actividades.

Las herramientas que se consideraron para este análisis, expresan resultados alentadores para la empresa porque al validar las fortalezas y oportunidades se visualiza que la empresa tiene un importante nivel de aceptación en los clientes y a su vez la expectativa de satisfacción del cliente es óptima, con lo cual únicamente hay que tomar en consideración todas las opciones de mejora y retroalimentación en las actividades del proceso que permitan satisfacer totalmente al cliente siendo esta una experiencia única de servicio.

Por lo tanto, esta propuesta de mejora es la forma técnica y adecuada para incrementar los indicadores que expresan que el resultado de la gestión de la calidad y servicio al cliente, maximizar los atributos y características que diferencian al servicio entre los demás que se ofertan en el mercado ya que se muestra más competitivo.

Conclusiones

Revisando la situación actual de la organización, fácilmente se puede ver que es una empresa en crecimiento y establecida en la zona austral del país que brinda sus servicios automotrices a clientes de varias provincias como El Oro, Loja, Macas. Se puede destacar también que de los 180 clientes que tiene actualmente, el 75% de ellos pertenecen a la ciudad de Cuenca, es decir 135 se encuentran en esta ciudad, lo que justifica el incremento anual en capital social por el 10% desde que inició sus operaciones.

Respecto a las herramientas utilizadas para llevar a cabo estos análisis, es importante destacar el nivel de conocimientos automotrices que tienen sus técnicos que no son necesariamente adquiridos por formación académica de tercer nivel, sino que la experiencia es lo que les ha enriquecido sus conocimientos consolidándose esta como una de sus principales fortalezas frente a la competencia.

La innovación tecnológica es otra de las propuestas que se plantea porque se determina como debilidad respecto del mercado en el cual desarrolla sus operaciones y más aún cuando se trata de un taller especializado en mantenimiento y soporte automotriz de este tipo de vehículos. Cabe destacar que actualmente, se considera una debilidad, pero a su vez se convierte también en una oportunidad para crecimiento empresarial cuando se aplique esta propuesta.

En un inicio esta propuesta de generar un manual de metodologías aplicables para gestión de calidad para identificar las oportunidades de mejora en satisfacción del cliente en la empresa TALLERES AUTOZONA PEUGEOT se da a raíz de que planteando el uso de ciertas herramientas tales como Noriaki kano y Customer Journey se alcanzara a evaluar los requerimientos del cliente frente a la oferta real que realiza la empresa para lo cual se consideró el periodo de 12 meses calendario y un costo de 2.900 dólares.

Al finalizar esta propuesta se determina el cumplimiento de las preguntas establecidas en el planteamiento hipotético, en lo que se puede apreciar que la columna vertebral y estructural de la medición de gestión de calidad y servicio al cliente se mide con los niveles óptimos de satisfacción que recibe el cliente porque con ello se determina también el crecimiento a mediano y largo plazo de la organización así como también la estabilidad y beneficios para todo el capital humano que actualmente conforma esta importante organización, razón por la cual se creó la propuesta de elaborar el manual de metodologías aplicables para gestión de calidad para identificar las oportunidades de mejora en satisfacción del cliente en la empresa.

Recomendaciones

Implementar la propuesta planteada a los directivos de esta organización considerando que, la experiencia que el cliente reciba en cada ocasión será clave para garantizar la permanencia exitosa de la empresa en el mercado de servicios automotrices, en la cual se especificara los atributos considerados como herramientas de medición y monitoreo de la calidad que se encontrara brindando de manera permanente.

El personal que labora y las actividades diarias que realiza deberán estar alineados a los objetivos planteados en la propuesta de mejoras con lo cual la organización conseguirá la implementación de los cambios e innovaciones ajustándose al cronograma de actividades y presupuestos que fueron planteados para sostener de manera competitiva a TALLERES AUTOZONA PEUGEOT en el mercado de servicios automotrices.

La ejecución integral de esta propuesta permitirá alcanzar un nivel óptimo de aceptación a esta empresa en el mercado, a la vez que garantiza el cumplimiento del objetivo de desarrollo sostenible en el cual se demostrara que el crecimiento económico se fortalece con el trabajo decente y que el capital humano, los recursos tecnológicos y la necesidad ser parte del trabajo decente agregan valor a esta organización.

Glosario de Términos

Mercado. - Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto (Kotler 2002).

Competitividad. – Es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico (Fernández, Montes y Vázquez 1997).

Automotriz. -Se refiere a la industria o empresa que diseña, fabrica, produce y/o comercializa vehículos o servicios en concesionarios y en talleres de mecánica.

Proyecto. -Es el conjunto de objetivos interrelacionados y coordinados que se cumplen en un tiempo y cronograma estimado.

Desarrollo sostenible. -Es la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos, posibilidades y oportunidades de nuevas generaciones que vendrán.

FODA. -Herramienta diseñada para plasmar la situación real de una organización en la cual se distinguen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado en el cual opera.

Punto Crítico. – En una empresa es la parte de un proceso en el cual se debe ejecutar una acción preventiva para mitigar el riesgo que ocasiona una actividad.

Peugeot. – Fabricante de vehículos de origen francés que construye carros de lujo, para servicio de transporte y carros especializados para carrera.

Estrategia. – Es la planificación definida por una empresa para alcanzar objetivos.

Cronograma. – Herramienta grafica que presenta detalladamente un conjunto de actividades a cumplirse en tiempos previamente establecidos.

Referencias Bibliográficas

- Anderson, E., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 68, 172-185.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.172.42723>
- Basu, R., Bhola, P., Ghosh, I., & Dan, P. K. (2018). Critical linkages between quality management practices and performance from Indian IT enabled service SMEs. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(7-8), 881-919.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1252259>
- Dale, B. G., Bamford, D., & Wiele, T. van der. (2016). *Managing Quality: An Essential Guide and Resource Gateway* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Deming, W. E. (2000). *Out of the Crisis*. MIT Press.
- García-Fernández, M., Claver-Cortés, E., & Tarí, J. J. (2022). Relationships between quality management, innovation and performance: A literature systematic review. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100172.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100172>
- Garvin, D. A. (1984). *What Does Product Quality Really Mean? Sloan Management Review* (Vol. 1).
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. The Free Press.
- González, C. A. (2015). *Gestión de la calidad: Fundamentos y aplicaciones*. McGraw Hill.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing* (Vol. 27). Lexington books.
<https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%204%20-%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf>

- Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? *European Business Review*, 20, 298-314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Gummesson, E., & Grönroos, C. (1988). *Quality of services: Lessons from the product sector*. Add Value to Your Service, American Marketing Association.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2005). *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). McGraw Hill Interamericana. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- ISO 9000:2015. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos*. <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- ISO 10002:2018. (2018). *Quality management. Customer satisfaction. Guidelines for complaints handling in organizations*. <https://www.iso.org/standard/71580.html>
- Juran, J. M. (1988). *Juran on Planning for Quality*. Free Press.
- Kanji, G. (2018). Integrated quality management and customer satisfaction: A supply chain perspective. *Total quality management and business excellence*, 29(7-8), 723-737.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta. ed.). Pearson.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research - J SERV RES*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

- Martínez M., M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista de Investigación en Psicología*, 9(1), 123. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v9i1.4033>
- Oakland, J. S., Oakland, R. J., & Turner, M. A. (2021). *Total Quality Management and Operational Excellence: Text with Cases* (5th ed.). Routledge Taylor & Francis Group. <https://www.routledge.com/Total-Quality-Management-and-Operational-Excellence-Text-with-Cases/Oakland-Oakland-Turner/p/book/9781138673410>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Permana, A., Purba, H. H., & Rizkiyah, N. D. (2021). A systematic literature review of Total Quality Management (TQM) implementation in the organization. *International Journal of Production Management and Engineering*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.4995/ijpme.2021.13765>
- Reichheld, F. K. (1996). Learning from Customer Defections. *Harvard business review*, 74(2), 56-70.
- Slack, N., & Lewis, M. (2017). *Operations Strategy* (6th ed.). Pearson Education.
- Sower, V. (2009). *The Integration of Customer Value, Quality, and Satisfaction in Strategic Planning: A Review and Synthesis*.

Stevenson, W. J. (2021). *Operations Management* (14th ed.). McGraw Hill.

<https://www.mheducation.com/highered/product/operations-management-stevenson/M9781260238891.html>

Tamayo Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica* (5ta ed.). Limusa Noriega Editores.

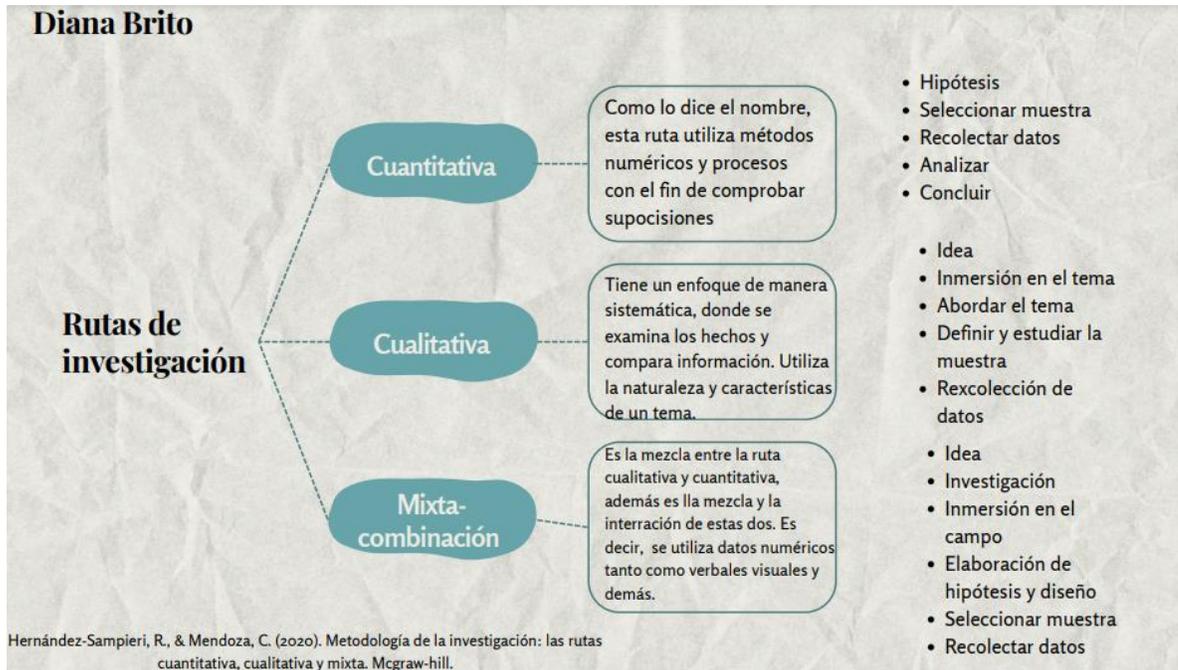
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci__n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Zapata, A. (2016). *Ciclo de la calidad PHVA*. Universidad Nacional de Colombia.

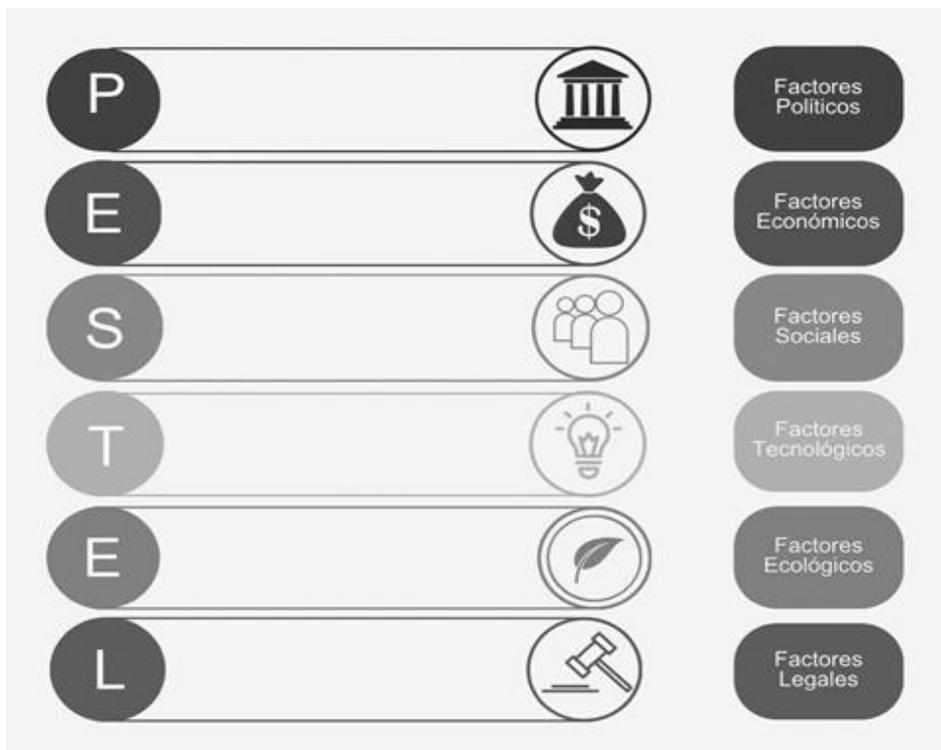
Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

Anexos

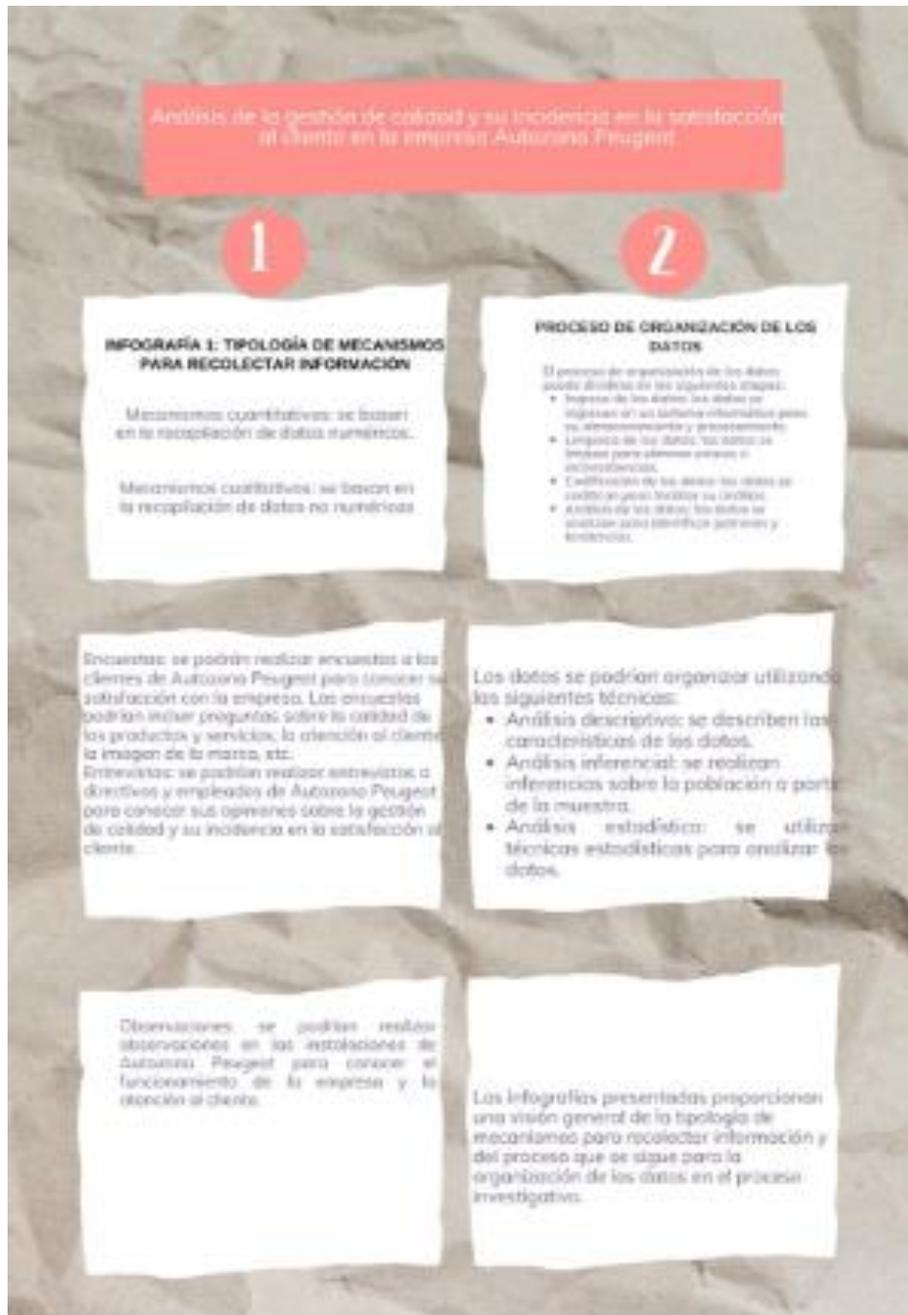
Anexo 1. Mapa mental de las rutas de la investigación



Anexo 2. Matriz de análisis PESTEL



Anexo 3. Análisis de la gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción al cliente en la empresa Autozona Peugeot



Anexo 4. Tipología de mecanismos para recolectar información



Anexo 5. Encuesta efectuada a los clientes de talleres Autozona Peugeot

1. ¿Cuál es el rango de edad?
 - De 18 a 24
 - De 25 a 31
 - De 32 a 38
 - De 38 a 44
 - De 45 a 60 años
 - De 61 años en Adelante

2. ¿A qué género pertenece?
 - a) Femenino
 - b) Masculino

3. ¿Cuál es su situación laboral?
 - a) Empleado
 - b) Independiente
 - c) Estudiante
 - d) Jubilado

4. ¿Con que frecuencia acude al taller?
 - a) Mensualmente
 - b) Cada tres meses
 - c) Cada seis meses
 - d) Cada año

5. El servicio que recibe es:

- a) Ágil
 - b) Oportuno
 - c) Fuera de tiempo
6. ¿Cuál es el motivo por el que opta por Talleres Autozona Peugeot?
- a) Precios
 - b) Calidad
 - c) Convenio empresarial
 - d) Facilidades de pago
7. ¿Qué factor es el que le agrada de Talleres Autozona Peugeot?
- a) Ubicación
 - b) Puntualidad
 - c) Seriedad
 - d) Experiencia
8. El horario de atención es flexible y cómodo
- a. Si
 - b. No
9. ¿Con cuánto tiempo de anticipación reserva su turno?
- a.** Un día de anticipación
 - b.** Dos días de anticipación
 - c.** Una semana de anticipación
 - d.** Medio día de anticipación
10. ¿El costo es acorde al servicio que recibe?
- a) Razonable

- b) Costoso
- c) Económico
- d) Muy costoso

11. ¿Cuál es la probabilidad que recomiende este taller a conocidos y amigos?

- a) Poco probable
- b) Muy probable
- c) No recomendaría