



Tecnología Superior en Administración de Empresas

Levantamiento del proceso para el área administrativa de la empresa

Autoprocorp. S.A.

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnología

SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor: Olalla Manobanda Johanna Jennifer

Tutor: Mgt. Saul Pérez

Quito, marzo 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto integrador, aprobado por el honorable consejo directivo del instituto superior tecnológico "honorable consejo provincial de pichincha"

Certifico:

Qué el proyecto de integrador: **levantamiento del proceso para el área administrativa de la empresa AUTOPRO**, presentado por el estudiante Johana Jennifer, Olalla Manobanda de la promoción **3TSAQ"3"**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor Rector designe.

En la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de junio 2022

Atentamente,

.....

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los componentes teóricos-prácticos desarrollados, la reflexión crítica, las conclusiones y recomendaciones del presente Proyecto Integrador, son de exclusiva responsabilidad del autor. Autorizó al Instituto Tecnológico Superior del "Honorable Consejo Provincial De Pichincha" el uso del presente documento con fines educativos-formativos.

En la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de junio 2022

Atentamente,

.....

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a mis padres que me dieron la vida en especial a mi mamá que ha sido mi apoyo incondicional en todo este proceso, a mi prometido que está en las buenas y las malas siendo parte fundamental en este proceso que parecía inalcanzable y a mis amigos que he ido conociendo en el camino y a todos los docentes que han sido grandes maestros en mi proceso de aprendizaje. Para ellos es esta dedicatoria de proyecto es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco inmensamente a Dios y a la Virgen María, por darme la fuerza necesaria en los momentos más difíciles y, saber que puedo seguir adelante.

Quiero agradecer a mis padres, por todo el esfuerzo que hicieron para ayudarme a cumplir con cada uno de mis metas, por sus sinceros ánimos, cariño y amor que me brindaron en todo este proceso.

Por último, agradezco a mi pareja, por demostrarme todos los días de lo que soy capaz y no dejarme rendir tan fácilmente en ningún momento.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad elaborar el levantamiento de un proceso administrativo de la empresa Autopro, para lograr lo anteriormente mencionado se procedió a recopilar información tanto en departamento de ventas y clientes a través de la oportuna ayuda de los responsables de los procesos, para su posterior análisis, clasificación y ordenamiento de la información obtenida, consecutivamente se procedió a registrar la información en matrices de levantamientos de información.

El proyecto cuenta con 3 capítulos en los cuales se detalla la metodología utilizada para la elaboración del manual de procedimientos finales, se inicia con una breve reseña como inicio de Autopro en tiempos de pandemia del Covid-19, la descripción de la situación actual, el planteamiento del marco teórico, el análisis y desarrollo de los manuales definitivos de procedimientos y finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones que se obtienen al finalizar el trabajo de investigación.

Palabras Claves:

Levantamiento De Información, Inventario De Procesos, Caracterización De Los Procesos, Flujogramas, Manual De Procedimientos

ABSTRACT

The purpose of this work is the survey, design and formulation of the process manual of the "Administrative" enabling macroprocess of the Autopro company. The central objective is to deliver a manual of the process for the administrative area to the shareholder partners of the Autopro company so that they analyze and approve said manual and serve as a guide for the correct execution of the functions by the administrators of Autopro. To achieve the aforementioned, information was collected from both the sales department and customers through the timely help of those responsible for the processes, for subsequent analysis, classification and ordering of the information obtained, subsequently the information was recorded in information survey matrices. Once the existing processes in the administrative area were identified, the characteristics of the process were elaborated with their respective flow chart and finally the procedures manual was elaborated with the improvements to the existing processes in order to increase the quality of the services that Autopro provides to its employees and customers in general. The project has 4 chapters in which the methodology used to prepare the final procedures manual is detailed. It begins with a brief review as a start in times of Autopro pandemic and the description of the current situation, the approach of the theoretical framework, the analysis and development of the definitive manuals of procedures and finally the conclusions and recommendations that are obtained at the end. the research work.

Keywords:

Information Gathering, Process Inventory, Characterization of Processes, Flowcharts, Procedures Manual

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	6
Palabras Claves:	6
ABSTRACT	7
Keywords:	7
Tema:.....	16
Levantamiento del Proceso para el Área Administrativa de la Empresa Autoprocorp S.A	16
Planteamiento del Problema	16
Formulación del Problema	16
Objetivos de Investigación	17
Objetivo General:	17
Objetivos Específicos:	17
Justificación de la investigación	18
Líneas y Sublíneas de Investigación	19
Ejes del Proyecto Integrador	19
Idea a defender	20
CAPITULO I.....	21
Fundamentación teórica	21
Marco Teórico	21

Procesos.....	21
¿Qué es un manual de procesos?.....	21
¿Por qué es importante crear un manual de procesos?.....	21
Cliente.....	21
¿Qué es un cliente?.....	21
Tipos de clientes.....	21
Externos.....	21
Internos.....	22
Enfoque al cliente.....	22
Nivel de satisfacción.....	22
Calidad en la atención al cliente.....	22
Calidad, concepto y antecedentes.....	23
Definición de calidad.....	23
El Modelo de Calidad de Servicio.....	23
Marco Conceptual.....	24
Marco Legal.....	24
CAPITULO II.....	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	26
2. Marco Metodológico.....	26
2.1. Objetivo de la Investigación.....	26

	10
2.2. Tipo De Investigación.....	26
2.3. Población de Estudio	28
2.3.1. Muestra (Cálculo)	28
2.3.2. Población de la investigación	28
2.4. Técnica de Investigación	29
2.5. Instrumento de Investigación.....	29
2.6. Plan de recolección.....	30
Encuesta I	32
Análisis de Resultados	32
Análisis de Interpretación de los Resultados de la Encuesta Realizada a los Clientes de Autoprocorp.	32
Pregunta No 1	32
Pregunta No 2	33
Pregunta No 3	34
Pregunta No 4	35
Pregunta No 5	36
Pregunta No 6	37
Pregunta No 7	38
Pregunta No 8	39
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	40

II ENCUESTA.....	40
Pregunta No 1	40
Pregunta No 2	41
Pregunta No 3	42
Pregunta No 4	43
Pregunta No 5	44
Pregunta No 6	45
Pregunta No 7	46
Pregunta No 8	47
2.7. Conclusión De Investigación	48
2.8. Análisis Foda	49
2.8.1.1. Determinación de Fortalezas	50
2.8.1.2. Determinación de Debilidades.....	51
2.8.2. Análisis Externo	51
2.8.2.1. Determinación de Oportunidades	51
2.8.2.2. Determinación de Amenazas	51
2.8.3. Elaboración Matriz Foda	52
Capitulo III.....	54
3. Propuesta.....	54
3.1. Descripción De La Empresa.....	54

	12
3.1.1 Reseña.....	54
3.1.2. Misión.....	54
3.1.3. Visión	55
3.1.4. Valores.....	55
3.1.5. Estructura organizacional	55
3.2. Objetivo de la Propuesta.....	56
3.3. Desarrollo De la Propuesta.....	56
3.4. Propuesta de Procesos	57
3.4.1 Proceso de reclutamiento	57
3.4.3 Proceso de adjudicaciones	66
3.4.3.1 Elemento del proceso	66
Conclusiones	75
Anexos.....	77
Instrumento para el Levantamiento de la Información.....	77
Referencia Bibliográfica	87

Índice de Figuras No se encuentran entradas de índice.

Figura 1	<i>Tipo de Sexo</i>	32
Figura 2	Rango de Edad Clientes Pregunta 2	33
Figura 3	Rango de capacitación del personal.....	34
Figura 4	Requerimiento de incentivos de preferencia cliente.....	36
Figura 5	Satisfacción de Cliente	37
Figura 6	Conocimiento de servicios que tiene el personal.....	38
Figura 7	Cumplimiento de necesidades del cliente.....	39
Figura 8	Sexo Empleados Autoprocorp.....	40
Figura 9	Rango de edad colaboradores de Autoprocorp.....	41
Figura 10	Perspectiva del empleado con el cliente	42
Figura 11	Conocimiento del servicio que ofrece la empresa.....	43
Figura 12	Estrategias que prefieren los colaboradores de la empresa	44
Figura 13	Nivel de satisfacción.....	45
Figura 14	Nivel de Importancia de asesoría Personalizada al cliente.....	46
Figura 15	Productividad.....	47
Figura 16	55
Figura 17	57
Figura 18	Proceso Pos venta	62
Figura 19	66
Figura 20	70

Índice de Tablas

Tabla 1 Líneas y Sublimas	19
Tabla 2 Ejes del Proyecto Integrador	19
Tabla 3 Población de estudio	28
Tabla 4 Instrumentos de la investigación	29
Tabla 5 Matriz de Operaciones Independiente Clientes.....	30
Tabla 6 Matriz de Operaciones Clientes Externos	31
Tabla 7 Tipo de Sexo Pregunta 1	32
Tabla 8 Rango Edad Clientes Pregunta 2.....	33
Tabla 9 Consideración de la capacitación que tienen el personal de AUTOPROCORP sobre los servicios que la empresa ofrece.	34
Tabla 10 Planes de servicio que ofrece la empresa.....	35
Tabla 11 Requerimiento de incentivos de preferencia cliente.	36
Tabla 12 Satisfacción de Cliente.....	37
Tabla 13 Perspectiva de cliente acerca del conocimiento que tienen los asesores con los servicios que ofrece la empresa.....	38
Tabla 14 Porcentaje que atiende las necesidades del cliente	39
Tabla 15 Sexo del personal que colabora en Autoprocorp.....	40
Tabla 16 Rango de Edad personal que colabora en Autoprocorp	41
Tabla 17 Perspectiva del empleado con el cliente.....	42
Tabla 18 Conocimiento del servicio.....	43

Tabla 19 Estrategias	44
Tabla 20 Nivel de satisfacción colaborador con el cliente.....	45
Tabla 21 Importancia de la asesoría personalizada.....	46
Tabla 22 Productividad	47
Tabla 23 Matriz Foda.....	49
Tabla 24 Análisis Foda.....	52
Tabla 25 Elaboración Matriz Estratégica	52

Índice de Anexo

Anexos 1 Encuesta Clientes.....	77
Anexos 2 Encuesta Perosnal Autoprocorp.....	77
Anexos 3 Capacitación Discusión y análisis del modelo de Malcolm Baldrige a los socios de la compañía Autoprocorp	78
Anexos 4 Capacitación al personal sobre la calidad de servicio	79
Anexos 5 Taller satisfacción al cliente.	80
Anexos 6 Taller satisfacción al cliente.	80
Anexos 7 Seguimiento al Asesor Comercial en atención al cliente.....	81
Anexos 8 Seguimiento al Asesor Comercial en atención al cliente.....	82
Anexos 9 Seguimiento al Asesor Comercial en atención al cliente.....	82
Anexos 10 Incentivo al Personal.....	83
Anexos 11 Incentivo al Personal.....	83
Anexos 12 Seguimiento Cliente Adjudicado	83
Anexos 13 Seguimiento Cliente Adjudicado	84

Tema:

Levantamiento del Proceso para el Área Administrativa de la Empresa Autoprocorp S.A

Planteamiento del Problema

Autopro es una empresa ecuatoriana que se desarrolla en un entorno donde constantemente surgen cambios, en donde sus actividades y procesos que son necesarias para su funcionamiento se maneja en base las necesidades que se presentan al día a día, últimamente se ha observado que existe una rotación del personal bastante considerable además de ello, una alta queja por parte de los clientes que tiene la empresa, se presume que esto es debido a que la empresa no tiene o no maneja procesos donde se pueda administrar este tipo de eventualidades, por lo que de existir procesos administrativos estos serían útiles para su correcto desempeño y mejora en calidad de servicio, tomando en cuenta que los procesos de calidad son de vital importancia ya que crean fidelidad y confianza hacia la empresa.

Actualmente no se encuentra definido formalmente los lineamientos y medidas que ayuden a su correcta administración, sin ello Autopro tiende a ser una empresa inestable en la gestión administrativa de su personal como de sus clientes.

Formulación del Problema

¿Cómo la carencia de un proceso de control de calidad y atención al cliente en AUTOPRO influye el nivel de producción?

Objetivos de Investigación

Objetivo General:

Elaborar el levantamiento de un proceso administrativo que permita mejorar la calidad de atención al cliente de Autoprocorp, a través de indicadores de servicios avalando el cumplimiento de las normas ISO que permitan observar un mejoramiento continuo.

Objetivos Específicos:

1. Fundamentar teóricamente los elementos a través de la revisión de libros, páginas y autores, que intervienen en un desarrollo de procesos y mejoramiento continuo.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa a través de la herramienta de la encuesta
3. Identificar las principales causas que inciden en las quejas de los clientes, aplicando una investigación de campo, con el fin de conocer cuáles son los motivos por lo que los clientes actúan disgustados y descontentos.

Justificación de la investigación

La empresa “AUTOPRO” desde sus inicios ha crecido sosteniblemente a lo largo de los años, sin embargo, el crecimiento como una estructura de organización no lo ha logrado, por el insuficiente control de las áreas más importantes de la empresa como es el área administrativa, debido a la despreocupación jerárquica para la implementación de un manejo organizacional con la finalidad de cubrir el desarrollo que presenta actualmente. Por estos motivos es indispensable plantear un plan de procesos para cada área de la compañía implementando funciones y perfiles de carrera para cada cargo, logrando de esta manera que las actividades que se realicen a diario estén repartidas uniformemente en cada puesto de trabajo para cumplir con todas las funciones sin, que exista un deterioro de la productividad e incluso una fuga de los ingresos por el incremento de costos. Además de implementar una ideología de trabajo en equipo ocasionando que los empleados se complementen unos con otros de acuerdo a las funciones, trabajando para un objetivo en común que es el mejoramiento continuo de la empresa. Se debe tomar en cuenta que el manejo de procesos nos ayudara eliminar las actividades innecesarias que se realizan en un proceso, o a su vez a identificar la falta de personal para cubrir con actividades que son mayoritarias para una sola persona.

Líneas y Sublíneas de Investigación

Tabla 1 Líneas y Sublíneas

Línea de investigación de la carrera	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario. • Emprendimiento e innovación
Sublíneas de investigación de la carrera	<ul style="list-style-type: none"> • Administración y diseño de procesos de generación de empleos. • Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Ejes del Proyecto Integrador

Tabla 2 Ejes del Proyecto Integrador

	Materias integradoras	Resultados de aprendizaje
Eje de formación	Gestión de la Calidad	Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria
	Marketing para emprendedores	Trasforma y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de planear una gestión de excelencia en la pyme. <ul style="list-style-type: none"> • Aplica de manera práctica las habilidades genéricas y opciones a fin de generar opciones de idoneidad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico – social
	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimientos	Investiga el beneficio del manejo de fuentes de información. <ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla el desplazamiento de análisis y recapitulación para el procedimiento del conocimiento científico y aplica a la solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.

Fuente Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha.

Idea a defender

Un modelo de gestión de calidad es una herramienta eficaz en el proceso de toda organización con la finalidad de mejorar los servicios que ofrece la empresa. Un modelo de gestión puede favorecer la comprensión de cómo se está desarrollando la organización.

Gracias a las encuestas realizadas al público y a los colaboradores de la organización se pueden evidenciar que existen varias falencias y deficiencias al momento de brindar un servicio de calidad, por lo cual se propone diseñar un modelo de gestión con el fin de mejorar el servicio y aumentar la satisfacción del cliente.

CAPITULO I

Fundamentación teórica

Marco Teórico

El marco teórico y conceptual plantea ofrecer la noción relevante con una perspectiva macro de los conceptos necesarios para la comprensión y análisis del mismo, y micro para clarificar los términos y conceptos propios de cada campo de conocimiento con la cual se va a emprender el proyecto.

Procesos

¿Qué es un manual de procesos?

Es una recopilación que recoge minuciosa y detalladamente las instrucciones que se deben seguir paso a paso para realizar una determinada actividad, permitiendo al lector un fácil entendimiento y llevar correctamente la labor propuesta (Ibañez, 2008).

¿Por qué es importante crear un manual de procesos?

El manual de procesos es importante en una empresa, ya que documenta la experiencia el conocimiento y las técnicas que se generan en un organismo, manteniendo un orden y el mismo conocimiento para todos los colaboradores (Ibañez, 2008).

Cliente

¿Qué es un cliente?

Es la persona más importante en una empresa que solicita el servicio de la misma, manteniendo una relación comercial (Aguilar, 2019).

Tipos de clientes

Externos. - Son las personas que reciben el servicio por parte de la empresa. Existen diversos grupos de clientes externos.

- Clientes. El grupo que adquiere el servicio de la empresa
- Proveedores. Proveen a la empresa de productos o servicios
- Entorno social. Conformado por la sociedad en general

Internos. – Son los trabajadores de la propia empresa, por tal motivo la organización debe procurar afianzar ciertos principios (Moreno, 2014):

- Estimulación
- Inculcar una cultura empresarial
- Hacerles partícipes de los logros

Enfoque al cliente

Todo el esfuerzo se dirige a conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, teniendo como meta satisfacer, e incluso superar las necesidades del cliente.

En los últimos meses, la calidad del servicio en algunas áreas se ha perdido, por la carencia de capacitaciones al cliente interno de AUTOPRO, olvidando que, si se tienen empleados satisfechos y capacitados, lograrán satisfacer las necesidades del cliente externo y logran una mejora de efectividad en los puestos en los que se desenvuelven.

Nivel de satisfacción

Calidad en la atención al cliente

La calidad es definida por quienes la consumimos y no quien produce. La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el instante en el que el cliente realiza la compra, es muy importante la calidad en la atención que recibe el cliente que el mismo precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores. Si definimos Calidad desde el punto de vista de los clientes, podemos

decir que es la relación entre percepción y expectativa. Todos los seres humanos tenemos valores, deseos y estados de ánimo.

Calidad, concepto y antecedentes

En la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en el sector comercial y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en la media. La calidad del servicio es la base fundamental de una empresa: la competencia y la existencia hoy en día de los clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

Definición de calidad

La calidad es constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además cada aspecto y proceso que la actividad de la empresa incorpora.

Este aspecto depende de la percepción que tenga el cliente del trato que recibe al acercarse a la marca. Los motivos por los que los usuarios contactan con una determinada marca pueden ser diversos: quejas, dudas e incluso felicitaciones por un producto o servicio. Pero es importante, y para que los clientes tengan una óptima percepción de la calidad, dar trato, comunicación personal y solución a sus dudas a la mayor brevedad. De esta forma, el cliente podrá relacionar la calidad de la palabra con el trato que está recibiendo. (Peiró, Economipedia, 2020)

El Modelo de Calidad de Servicio

El modelo de calidad de servicio de (Gronroos, 1994): propone 3 factores que terminan la calidad de servicio.

1. Calidad técnica, que puede ser un objeto de enfoque al objetivo del consumidor.

2. Calidad funcional, que resulta de la forma que presta el servicio es prestado por el cliente (por ejemplo: aspecto o comportamiento de los empleados de grandes empresas).
3. La imagen de la empresa que percibe el cliente, debe ser impactante a los anteriores factores visitados. (2007)

Marco Conceptual

Proceso: es una forma de ver la realidad de la manera más exacta posible, a partir de la identificación de las diferentes actividades y tareas que se realizan *Medwave*, Pag 11(10).

Subproceso: Es una unidad básica que asigna un sistema operativo para procesar, el conjunto de actividades relacionadas que constituyen un proceso *BM Docs*. (2021, marzo 2)

Atención al cliente: atender a los reclamos de los posibles clientes, reconociendo el protocolo de actuación. (Ucha., 2022)

Gestión de atención al cliente: consiste simplemente en eso, gestionar la atención de los clientes (Brown, 1992)

Satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto.

Marco Legal

La presente investigación se sustenta en la constitucion politica del ecuador; registro oficial No. 225 junio 30 de 2010 en donde el DIRECTORIO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION manifiesta que de conformidad con lo dispuesto en el articulo 52 de la constitucion politica de la republica del Ecuador, las personas tienen derecho

a disponer de bienes y servicios de optima calidad y a elegirlos con libertad, asi como a una informacion precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2. Marco Metodológico

2.1. Objetivo de la Investigación

El objetivo de esta investigación es analizar y mejorar la forma en la que Autoprocorp, sirve a sus clientes y además identificar como pervive el servicio ofrecido y el trato por parte del asesor comercial a su persona.

De igual manera proporcionar información de las exigencias u necesidades que manifiesta el cliente, lo cual permitirá la mejora de servicio teniendo así una ventaja competitiva en el mercado en base a la escucha directa del cliente, dentro de los segmentos de estudios a clientes.

2.2. Tipo De Investigación

El presente estudio llamado calidad y satisfacción de los clientes de la empresa Autoprocorp se enmarca dentro de un enfoque de investigación cuantitativo puesto que el enfoque sirve para a la recolección de datos

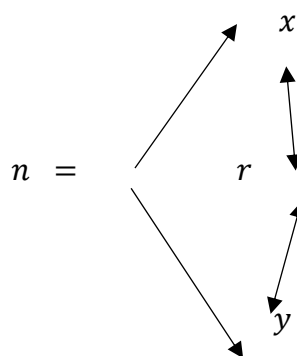
La presente investigación presenta un estudio no experimental ya que las variables que se investigan son independientes y se limitó a ser manipuladas.

(The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009b). Podría definirse como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

De acuerdo al tiempo de la recolección de datos, la investigación está enmarcada dentro de la investigación de corte transversal ya que los datos obtenidos se recogerán en el momento dado. (Enfoque de investigación, 2022)

(Liu, 2008 y Tucker, 2004) definen Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. David, J. (2017)

La investigación responde al diseño de estudio descriptivo correlacional, porque su objetivo principal es determinar la relación que existe entre dos variables, en este caso entre la calidad de servicio y el impacto que tiene la satisfacción de los clientes



N = Población

n = tamaño de la muestra

x = Gestión de calidad

y= satisfacción cliente

r = relación entre variables

“Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (SELECCIÓN DE LA MUESTRA - Oswaldo Tomala, 2022)

Así mismo se realizará un estudio mediante procedimiento cuantitativo ya que nos permitirá confirmar y predecir los fenómenos investigados

El presente desarrollo de la investigación se realizó en base a la técnica de investigación llamada encuesta para la recolección de datos de la muestra, con la finalidad de analizar los datos obtenido y determinar la relación de las variables

Los instrumentos efectuados para la recolección de datos son los cuestionarios, uno para evaluar la calidad de servicio y otra para medir la satisfacción de clientes

2.3. Población de Estudio

La población será de 80 personas clientes internos(personal) y externos (clientes)

Los clientes potenciales son aquellos que probablemente adquirirán alguno de los productos o servicios que ofrece, pero aún no concretan la compra.

2.3.1. Muestra (Cálculo)

El siguiente cuadro indica los elementos que forman parte de la población de acuerdo al estudio.

Tabla 3

Población de estudio

Personal	Frecuencia
Cientes internos	43
Cientes Externos	53
Total	96

2.3.2. Población de la investigación

Población: Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros

médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

(PINEDA, 1994)

2.4. Técnica de Investigación

Para la elaboración de la siguiente investigación, será necesario desarrollar una intensa labor de recolección de datos y procesamiento de información que permitirá interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema el problema de estudio para lo cual se utilizará las siguientes técnicas de investigación e instrumentos

2.5. Instrumento de Investigación

Tabla 4

Instrumentos de la investigación

Tipos de información	Tecinas de investigación	Instrumentos de investigación
Información Secundaria	Lectura	Tesis de grado, artículos académicos, ensayos, libros de administración, libros de marketing, libros de atención al cliente, libros de PNL, FICHAS REVISTA
Información Primera	Encuetas	Cuestionario

2.6. Plan de recolección

Tabla 5

Matriz de Operaciones Independiente Clientes

Matriz de operaciones		
Hipótesis	La aplicación de las políticas en la calidad de servicios otorgado por el asesor comercial aumenta la satisfacción del cliente Autoprocorp S.A	
Variable	Independiente cliente	
Conceptualización	Es la acción que busca mediante estrategias mejorar la relación entre la empresa y el consumidor en el instante que se ofrece el servicio o bien al cliente.	
Técnica e instrumento	Encuesta	
Dirigido a	Clientes Externos	
Dimensión	Indicadores	Ítems
Personal	-Femenino -Masculino -Sin identificar	Tipo de sexo
Personal	-Menos de 18 años -De 19 a 25 años -De 26 a 35 años -De 36 a 50 años	¿Qué edad tiene?
Cliente Potencial	-Excelente -Buena -Regular -Mala	¿Cómo considera usted a la capacitación que tienen los empleados sobre los servicios que la empresa ofrece?
Productos	- Plan de adjudicación a largo plazo (bronce) -Plan de adjudicación a mediano plazo(plata) -Plan de adjudicación a corto plazo (oro)	¿Qué plan de servicio usted desea adquirir con la empresa?
Necesidades	-Ampliación de tiempo para descuentos -atención a su domicilio del cliente -Descuentos por pronto Pago	¿De las siguientes acciones formuladas cual prefiere usted según sus necesidades?
cliente	-Totalmente Satisfecho -Muy satisfecho -Neutral -Poco Satisfecho -	¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios que ofrece la empresa?

Tabla 6*Matriz de Operaciones Clientes Externos*

Matriz de operaciones		
Hipótesis	La aplicación de las políticas de capacitación constante aumenta la seguridad del personal de Autoprocorp	
Variable	Dependiente	
Conceptualización		El nivel de preparación Mental y Profesional que tiene el personal antes de dar a conocer el servicio que ofrece la empresa
Técnica e instrumento	Encuesta	
Dirigido a	Clientes Externos	
Dimensión	Indicadores	Ítems
Personal	-Femenino -Masculino -Sin identificar	Tipo de sexo
Personal	-Menos de 18 años -De 19 a 25 años -De 26 a 35 años -De 36 a 50 años	¿Qué edad tiene?
Personal	=-Excelente -Buena -Regular -Mala	¿Cómo considera usted que los clientes perciben la asesoría que usted brindan a los clientes?
Productos	- Mucho -Bastante -Algo -Nada	¿Qué tanto conoces los servicios que ofrece la empresa, como la transmitir al cliente?
Necesidades	-Conocimiento de los planes que ofrece la empresa -Capacitaciones de cómo Llegar al cliente -Insumos para su correcto desenvolvimiento	¿De las siguientes estrategias formuladas cual prefiere usted según sus necesidades?
Personal	-Totalmente Satisfecho -Muy satisfecho -Neutral -Poco Satisfecho -	¿Qué tan satisfecho se siente después de tener interacción con el cliente?
Personal	-Muy Importante -Importante -Neutral -Poco Importante	¿Consideras que ella asesoría personalizada es importante al cliente, en lugar de enviar la información mediante un formato digital?

Encuesta I

Análisis de Resultados

Análisis de Interpretación de los Resultados de la Encuesta Realizada a los Clientes de Autoprocorp.

Pregunta No 1

Tabla 7

Tipo de Sexo Pregunta 1

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	21	40%
Masculino	31	58%
sin identificar	1	2%
TOTAL	53	100%

Figura 1

Tipo de Sexo



Fuente: Encuestas Aplicadas a Clientes de la compañía Autoprocorp S.A.

Análisis

Los resultados reflejan que el 40% que representa a 21 personas que utilizan el servicio que ofrece Autoprocorp son de sexo femenino, persona de carácter masculino representan el 58% que representa a 31 personas y el 2% que representada de 1 persona no especifica su género.

Pregunta No 2**Tabla 8***Rango Edad Clientes Pregunta 2*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	2	4%
19 a 25 años	17	32%
26 a 35 años	14	26%
36 a 50 años	16	30%
51 a más años	4	8%
TOTAL	53	100%

Figura 2*Rango de Edad Clientes Pregunta 2***Fuente:** Encuestas Aplicadas a Clientes de la compañía Autoprocorp S.A.

Elaboración Johanna Olalla

Análisis

El 4 % de los clientes encuestados menciona que tiene 18 años, el 32% se encuentra entre los 26 a 35 años, el 26% entre los 36 a 50 años y el 8% de los clientes es mayor a 51 años

Pregunta No 3

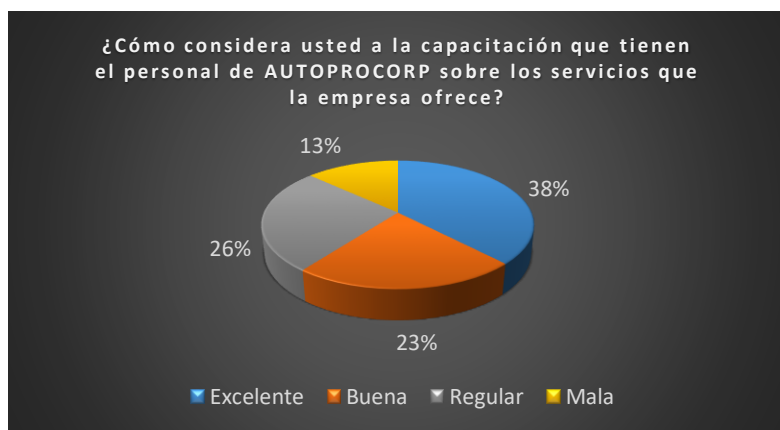
Tabla 9

Consideración de la capacitación que tienen el personal de AUTOPROCORP sobre los servicios que la empresa ofrece.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	38%
Buena	12	23%
Regular	14	26%
Mala	7	13%
TOTAL	53	100%

Figura 3

Rango de capacitación del personal



Análisis

Del total de encuestados un 38 % indica que el personal está capacitado en el instante que ofrece el servicio de la empresa es menos del 50%, el 23 % considerado como buena responde que el asesor comercial está capacitado, el 26% de los clientes consideran que el personal brinda su asesoría de forma regular y el 7% indica que la capacitación es mala.

Pregunta No 4

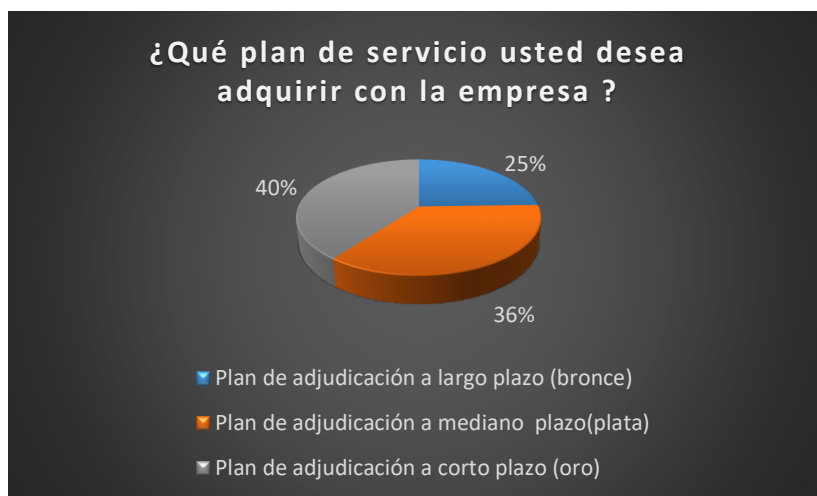
Tabla 10

Planes de servicio que ofrece la empresa.

Planes de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Plan de adjudicación a largo plazo (bronce)	13	25%
Plan de adjudicación a mediano plazo(plata)	19	36%
Plan de adjudicación a corto plazo (oro)	21	40%
TOTAL	53	100%

Figura 4

Planes que da la empresa y prefiere el cliente



Análisis

El 40% de los encuestados manifestó que prefieren el plan de adjudicación a corto plazo, el 36% un porcentaje bastante considerable del plan de adjudicación a mediano plazo y el 25% un plan de adjudicación a largo plazo.

Pregunta No 5

¿De las siguientes acciones formuladas cual prefiere usted según sus necesidades?

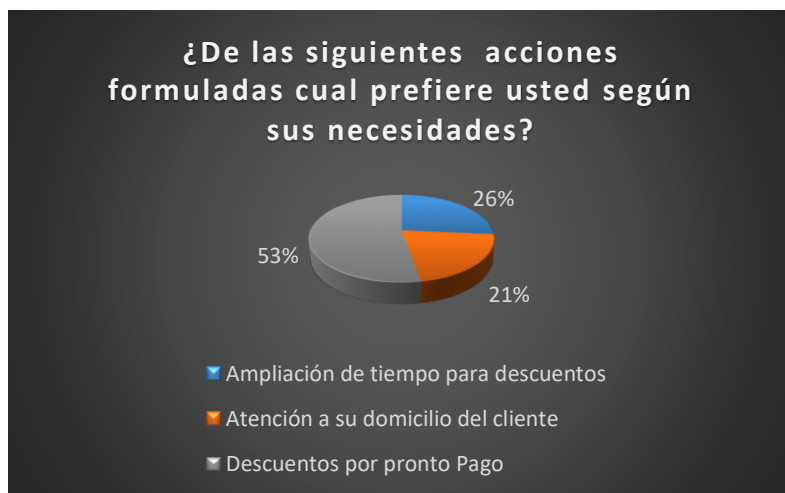
Tabla 11

Requerimiento de incentivos de preferencia cliente.

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Ampliación de tiempo para descuentos	14	26%
Atención a su domicilio del cliente	11	21%
Descuentos por pronto Pago	28	53%
TOTAL	53	100%

Figura 4

Requerimiento de incentivos de preferencia cliente



Análisis

El 53% de los encuestados indica que prefieren tener un beneficio como descuento por pronto pago tiende a ser una motivación para la recuperación más pronta, con un 26% eligen la ampliación de tiempo para descuentos, y el 21% prefieren una atención en la comodidad de su hogar.

Pregunta No 6**Tabla 12***Satisfacción de Cliente*

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	15	28%
Muy satisfecho	11	21%
Neutral	15	28%
Poco Satisfecho	12	23%
TOTAL	53	100%

Figura 5*Satisfacción de Cliente***Análisis**

Un 28% de los encuestados mencionan que están totalmente satisfechos al igual que en un punto medio es neutral con un 28% menos del 50%. Con un 21% se encuentran muy satisfecho y el 23% poco satisfecho.

Pregunta No 7

¿El Personal de AUTOPROCORP conoce bien el servicio que ofrece la empresa?

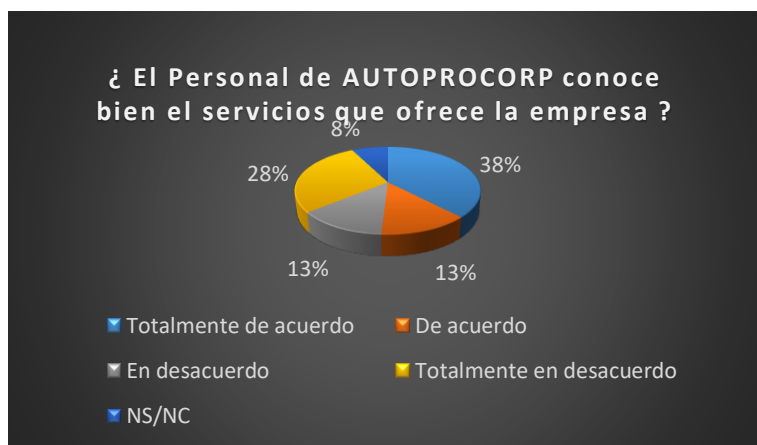
Tabla 13

Perspectiva de cliente acerca del conocimiento que tienen los asesores con los servicios que ofrece la empresa.

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	38%
De acuerdo	7	13%
En desacuerdo	7	13%
Totalmente en desacuerdo	15	28%
NS/NC	4	8%
TOTAL	53	100%

Figura 6

Conocimiento de servicios que tiene el personal



Análisis

Del total de los encuestados un 38% conocen bien los servicios de la empresa, el 28% totalmente en desacuerdo conocen el 13% de acuerdo que conocen los servicios el personal el 13% en desacuerdo.

Pregunta No 8

¿El Personal de AUTOPROCORP atiende bien a las necesidades del cliente?

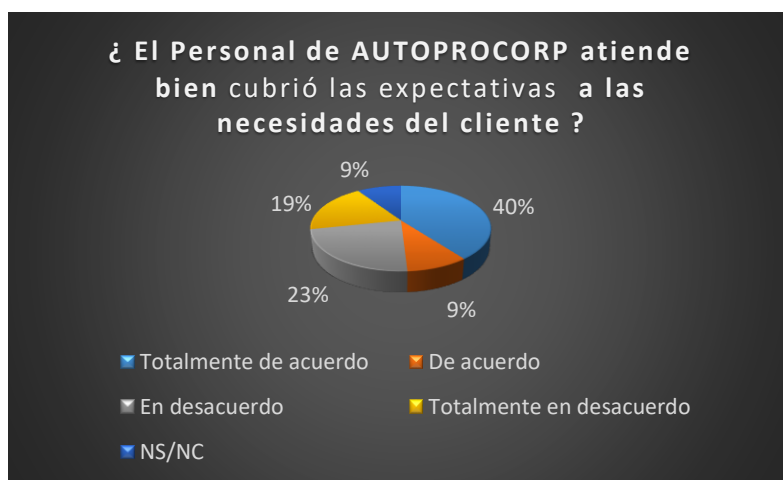
Tabla 14

Porcentaje que atiende las necesidades del cliente

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	40%
De acuerdo	5	9%
En desacuerdo	12	23%
Totalmente en desacuerdo	10	19%
NS/NC	5	9%
TOTAL	53	100%

Figura 7

Cumplimiento de necesidades del cliente



Análisis

El 40% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que el personal entiende bien las necesidades del cliente menos del 50%, el 23% en desacuerdo el 19% totalmente en desacuerdo que se los atiende bien y con un 9% de acuerdo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

II ENCUESTA

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada al personal de Autoprocorp.

Pregunta No 1

Tipo de Sexo

Tabla 15

Sexo del personal que colabora en Autoprocorp

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	22	51%
Masculino	20	47%
Sin especificar	1	2%
TOTAL	43	100%

Figura 8

Sexo Empleados Autoprocorp



Análisis

Los resultados reflejan que el 51% que representa a 22 personas del personal de Autoprocorp es de sexo femenino, persona de carácter masculino representan el 47% que representa a 20 personas y el 2% que representada de 1 persona no especifica su género.

Pregunta No 2

2. ¿Qué edad tienes?

Tabla16

Rango de Edad personal que colabora en Autoprocorp

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	0	0%
19 a 25 años	13	30%
26 a 35 años	15	35%
36 a 50 años	14	33%
51 o más años	1	2%
TOTAL	43	100%

Figura 9

Rango de edad colaboradores de Autoprocorp



Análisis

El 35 % del personal encuestados menciona que tiene entre 26 a 35 años, el 33% se encuentra entre los 36 a 50 años, el 30% entre los 19 a 25 años y el 2% del personal es mayor a 51 años.

Pregunta No 3

3. ¿Cómo considera usted que los clientes perciben la asesoría que usted brindan a los clientes?

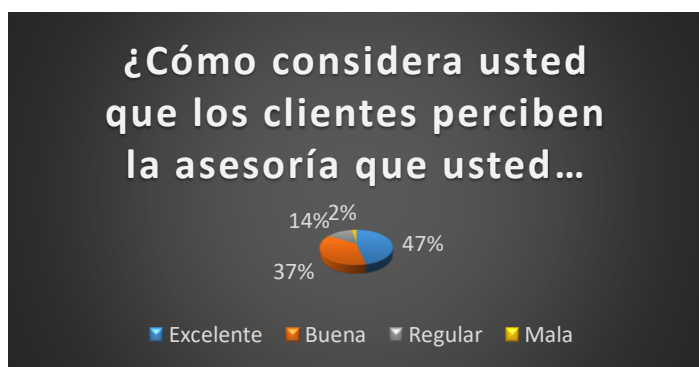
Tabla 17

Perspectiva del empleado con el cliente

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	47%
Buena	16	37%
Regular	6	14%
Mala	1	2%
TOTAL	43	100%

Figura 10

Perspectiva del empleado con el cliente



Análisis

El 47% de los encuestados mencionan que la asesoría que brindan a los clientes es excelente, el 37% indica que es buena la información que imparten, al igual que el 14% es regular y el 2% es mala la asesoría que brindan

Pregunta No 4

¿Qué tanto conoce los servicios que ofrece la empresa, y como considera que usted transmite la información al cliente?

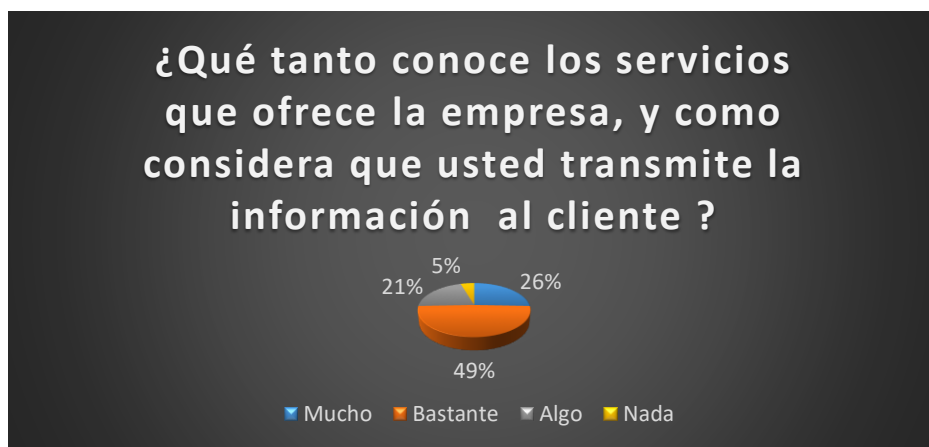
Tabla 18

Conocimiento del servicio

Conocimiento del servicio	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	11	26%
Bastante	21	49%
Algo	9	21%
Nada	2	5%
TOTAL	43	100%

Figura 11

Conocimiento del servicio que ofrece la empresa



Análisis

El 49% del personal de la empresa Autoprocorp indica que bastante conoce los servicios que ofrece la empresa y considera que transmite la información al cliente que es más de la mitad indica que tenemos un personal con bastante seguridad el 26% considera que conoce mucho el servicio el 21% conoce algo el servicio y un 5% no conoce muy bien los servicios de la empresa esto debe ser a que el personal es nuevo y está en proceso de capacitación.

Pregunta No 5

¿De las siguientes estrategias formuladas cual prefiere usted según sus necesidades?

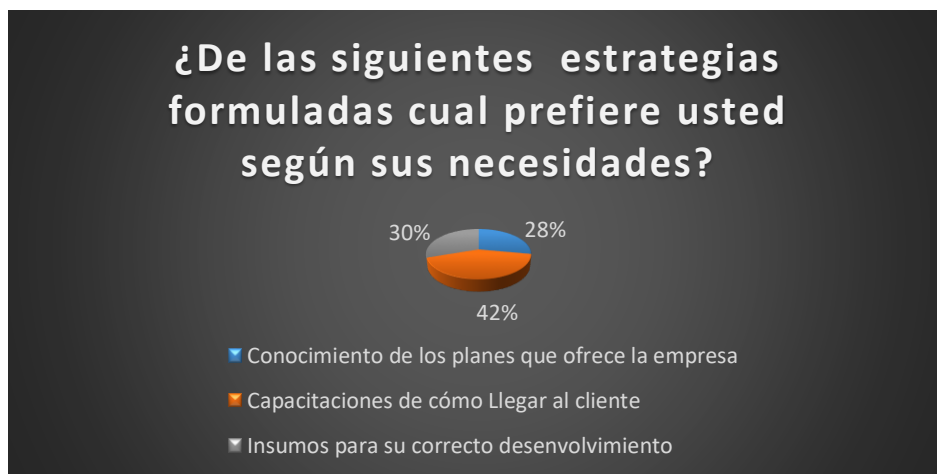
Tabla 19

Estrategias

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento de los planes que ofrece la empresa	12	28%
Capacitaciones de cómo Llegar al cliente	18	42%
Insumos para su correcto desenvolvimiento	13	30%
TOTAL	43	100%

Figura 12

Estrategias que prefieren los colaboradores de la empresa



Análisis

Del total de encuestados un 42 % del personal indica que prefiere capacitaciones de cómo llegar al cliente, el 30 % del personal desea tener insumos para sí correcto desenvolvimiento es decir 13 personas, el 28% de nuestros colaboradores prefieren tener conocimiento de los planes que ofrece la empresa.

Pregunta No 6

6. ¿Qué tan satisfecho se siente después de tener interacción comercial con el cliente?

Tabla 20

Nivel de satisfacción colaborador con el cliente

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	12	29%
Muy satisfecho	17	40%
Neutral	13	31%
Poco Satisfecho	0	0%
TOTAL	42	100%

Figura 13

Nivel de satisfacción



Análisis

Un 40% de los encuestados mencionan que están muy satisfechos después de tener una interacción con el cliente al igual que en un punto medio es neutral con un 31% totalmente neutral y el 29% totalmente satisfecho lo que indica que tenemos un personal con confianza y seguro.

Pregunta No 7

7. ¿Consideras que la asesoría personalizada es importante al cliente, en lugar de enviar la información mediante un formato digital?

Tabla 21

Importancia de la asesoría personalizada

Rango de importancia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	24	56%
Importante	6	14%
Neutral	13	30%
Poco Importante	0	0%
TOTAL	43	100%

Figura 14

Nivel de Importancia de asesoría Personalizada al cliente



Análisis

Del total de los encuestados un 56% representando por 24 personas consideran que la asesoría personalizada es muy importante antes que brindar asesoría por medios digitales, pero el 30% de los colaboradores mencionan que la asesoría personalizada como de forma digital es neutral; 6 colaboradores representadas por el 14% indica que es importante.

Pregunta No 8

8. Productividad

Tabla 22

Productividad

	Frecuencia				TOTAL		Porcentaje				TOTAL
	Mucho	Bastante	Algo	Nada			Mucho	Bastante	Algo	Nada	
Habilidades de comunicación	21	18	2	2	43	Habilidades de comunicación	49%	42%	5%	5%	100%
Sabe escuchar	20	16	6	1	43	Sabe escuchar	47%	37%	14%	2%	100%
Articula ideas de forma eficaz	19	18	5	1	43	Articula ideas de forma eficaz	44%	42%	12%	2%	100%

Figura 15

Productividad



Análisis

El 49% de los encuestados consideran que la habilidad de comunicación es muy importante, el 42% importante, el 5% algo y el 5% nada en su productividad. De igual manera considera que su productividad de base en un 47 % en saber escuchar es muy importante 37% importante 14% algo y 2% irrelevante.

Como otro punto de productiva de las articulaciones de ideas es muy importante para el 44% de los trabajadores 42% importante 12% algo y el 2%

2.7. Conclusión De Investigación

1. Los resultados reflejan que el 40% que representa a 21 personas que utilizan el servicio que ofrece Autoprocorp son de sexo femenino, personas de carácter masculino representan el 58% que representa a 31 personas y el 2% que representada por 1 persona no especifica su género.
2. El 4 % de los clientes encuestados menciona que tiene 18 años, el 32% se encuentra entre los 26 a 35 años, el 26% entre los 36 a 50 años y el 8% de los clientes es mayor a 51 años
3. Del total de los encontrados un 38% conocen bien los servicios de la empresa, el 28% totalmente en desacuerdo conocen el 13% de acuerdo que conocen los servicios el personal el 13% en desacuerdo.
4. El 40% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que el personal entiende bien las necesidades del cliente menos del 50%, el 23% en desacuerdo el 19% totalmente en desacuerdo que se los atiende bien y con un 9% de acuerdo
5. Del total de los encuestados un 38% conocen bien los servicios de la empresa, el 28% totalmente en desacuerdo conocen el 13% de acuerdo que conocen los servicios el personal el 13% en desacuerdo
6. Del total de los encuestados un 42 % del personal indica que prefiere capacitaciones de cómo llegar al cliente, el 30 % del personal desea tener insumos para su correcto desenvolvimiento es decir 13 personas, el 28% de nuestros colaboradores prefieren tener conocimiento de los planes que ofrece la empresa.
7. Del total de los encuestados un 56% representando por 24 personal consideran que la asesoría personalizada es muy importante antes que brindar asesoría por medios digitales,

pero el 30% de los colaboradores mencionan que la asesoría personalizada como de forma digital es neutral; 6 colaboradores representadas por el 14% indica que es importante.

8. El 49% del personal de la empresa Autoprocorp indica que bastante conoce los servicios que ofrece la empresa y considera que transmite la información al cliente que es más de la mitad indica que tenemos un personal con bastante seguridad el 26% considera que conoce mucho el servicio el 21% conoce algo el servicio y un 5% no conoce muy bien los servicios de la empresa esto debe ser a que el personal es nuevo y está en proceso de capacitación.

2.8. Análisis Foda

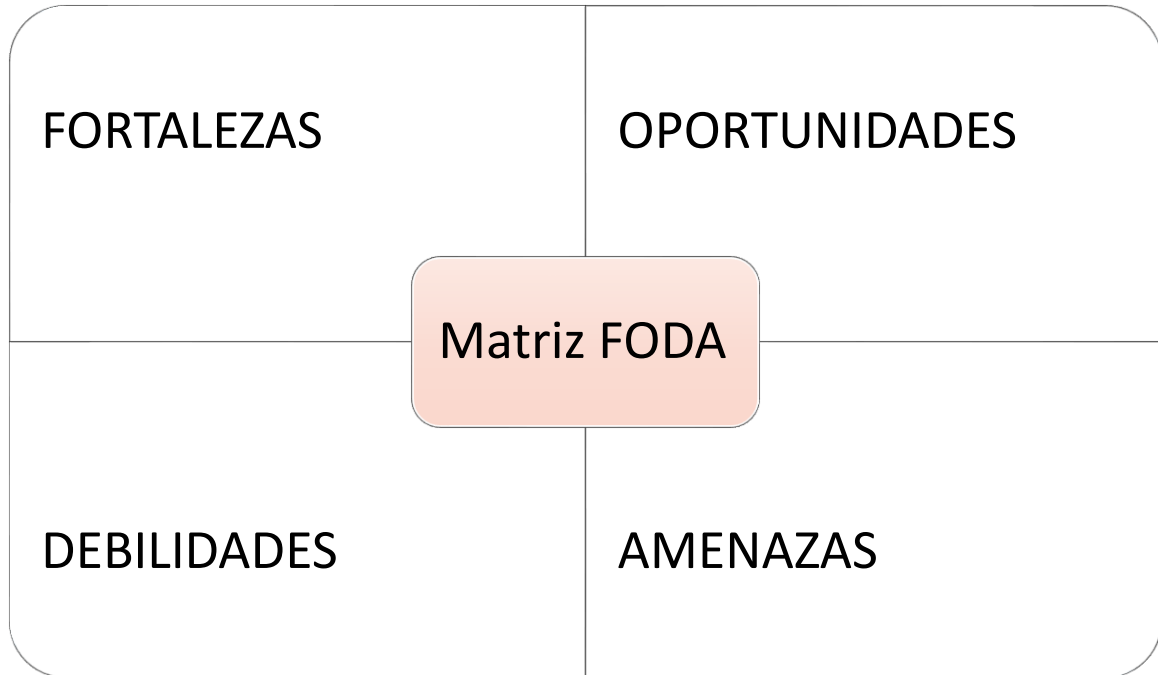
FODA es un análisis de situación de un proyecto u organización

Se conoce como FODA o análisis DAFO a una herramienta para analizar la situación de un proyecto, persona o institución. El análisis FODA consiste en estudiar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la persona o institución, estas cualidades representan las características internas y la situación externa del sujeto de estudio.

Para este estudio se ha utilizado la técnica del análisis FODA donde estarán todas las fortalezas y debilidades además de las oportunidades y amenazas de la empresa Autoprocorp.

Tabla 23

Matriz Foda



2.8.1. Análisis interno

Serna (2006, p.119) define el análisis interno como una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la compañía se complementa y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia.

2.8.1.1. Determinación de Fortalezas

- Recurso humano entusiasta
- Colaboradores eficientes y responsables
- Buen ambiente laboral
- Servicio competitivo
- Incentivos

2.8.1.2. Determinación de Debilidades

- Comunicación ilimitada sobre los planes de financiamiento
- Publicidad ineficiente
- Política de venta no documentada

2.8.2. Análisis Externo

Serna (2006, p.107), define es la fuente de sus oportunidades y amenazas, para el efecto tiene que entender la naturaleza del medio en que se mueve la organización.

2.8.2.1. Determinación de Oportunidades

- Trabajar con tecnología de punta
- Empleados motivados
- Tener una buena relación con los empleados
- Buena comunicación interna
- Más tiempo en el mercado

2.8.2.2. Determinación de Amenazas

- Alta competencia compañías iguales
- Pérdida de clientes
- Clientes insatisfechos
- Falta de credibilidad de los clientes
- Expectativas negativas de los clientes con la empresa

2.8.3. Elaboración Matriz Foda

Análisis Foda indicara los puntos fuertes y débiles de la empresa Autoprocorp, además de las amenazas y oportunidades

Tabla 24

Análisis Foda

Matriz análisis Foda	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos entusiasta • Colaboradores eficientes y responsables • Buen ambiente laboral • Servicio competitivo • Incentivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar con tecnología de punta • Empleados motivados • Tener una buena relación con los empleados • Buena comunicación interna • Más tiempo en el mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación al personal • No cuenta con sucursales en provincia • Ausencia de capacitación en manejo de redes sociales adicionales en la empresa. • Inadecuado servicio al cliente • política de venta no documentada • No hay comunicación interna 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia compañías iguales • Pérdida de clientes • Clientes insatisfechos • Falta de credibilidad de los clientes • Expectativas negativas de los clientes con la empresa.

Tabla 25

Elaboración Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano entusiasta • Colaboradores eficientes y responsables • Buen ambiente laboral • Servicio competitivos • Incentivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación al personal • No cuenta con sucursales en provincia • Ausencia de capacitación en manejo de redes sociales adicionales en la empresa. • Inadecuado servicio al cliente • política de venta no documentada • No hay comunicación interna
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar con tecnología • Empleados motivados • Tener una buena relación con los empleados • espacios confortables • Mas tiempo en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados motivados serán un recurso de humano entusiasta (2,1). • Un buen ambiente laboral ellos se sentirán motivados (2,3). • Si se tiene una buena relación con los empleados el ambiente de trabajo será agradable y ameno para el desempeño (3,3). • colaboradores eficientes y responsables implementa tecnología en el servicio al cliente será optima (1,2). • Al tener más tiempo en el mercado la empresa ha tenido experiencia y ofrece un servicio competitivo (5,4). 	<ul style="list-style-type: none"> • al tener una Comunicación interna se tendrá una buena relación con los empleados (3,5). • Si se implementa una tecnología en las instalaciones el servicio del cliente sería adecuado. (1,3) • Al tener más tiempo en el mercado aumentaría la credibilidad al Implementar oficinas en provincia, llegaría más a otros clientes. (5,1) • espacios confortables servicios al cliente adecuando (4,3) • Utilizar tecnología para tener una capacitación en manejo de redes sociales eficientes (1,2).
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia compañías iguales • Pérdida de clientes • Clientes insatisfechos • Falta de credibilidad de los clientes • Expectativas negativas de los clientes con la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboradores eficientes y responsables aumentaría las expectativas con la empresa. colaboradores eficientes y responsables aumentaría las expectativas con la empresa. -Brindar incentivos para evitar la pérdida de los clientes. -tener buen ambiente laboral para que los colaboradores eviten perder clientes. -Brindar servicios competitivos ante la competencia con la compañía a fines. 	<ul style="list-style-type: none"> -Si los colaboradores no se encuentran bien capacitados puede haber perdidas del cliente 3,1. -Si no hay una buena comunicación interna, puede ver clientes insatisfechos (2,6). -Si la atención con los clientes es inadecuada, existe problemas que los clientes tenga expectativas negativas con la empresa (5,4). -En un mercado donde existe alta competencia, se puede extender al incluir nuevas sucursales en provincias (1,2).

Capítulo III

3. Propuesta

3.1. Descripción De La Empresa

3.1.1 *Reseña*

La empresa Autoprocorp S.A surge en el año 2020, 1 año posterior a la pandemia COVID-19, en la ciudad de Quito con el fin de ayudar a cumplir los sueños de las personas ecuatorianas a la obtención de un vehículo, que quizás no tengan los recursos necesarios para ello, o no cuenten con un buen historial de crédito pero que sí disponen de un pequeño valor mensual.

Dedicada a la venta de planes de compra programada, de entre ellos manejan 3 planes al público, los cuales son tratados por el personal de la empresa, donde incluye una presentación y captación al cliente de los servicios que ofrece la empresa.

Con el pasar de tiempo han logrado obtener más clientes debido al cumplimiento de los planes y a su vez se ha necesitado más personal para poder llegar a más clientes.

Al día de hoy 2022 varios clientes nuevos, han optado por desistir de los planes que ofrece la empresa.

Hoy por hoy Autoprocorp busca mantenerse en el mercado y ser reconocidos por su calidad de servicio y credibilidad además de otros proyectos futuros.

3.1.2. **Misión**

Atender a cada uno de nuestros clientes de manera profesional y transparente brindándole la mejor asesoría de adquisición automotriz para la compra de su auto nuevo, seminuevo, manejando nuestros mejores planes recomendables, buscando la mejor opción de acuerdo a su necesidad.

3.1.3. Visión

Mantenernos como la empresa número uno del mercado Automotriz con la responsabilidad y confianza que siempre nos ha caracterizado. Seguir siendo 100% transparentes en el proceso de compra y trámites, para de esta manera seguir logrando la entera Satisfacción y Confianza de nuestros clientes.

3.1.4. Valores

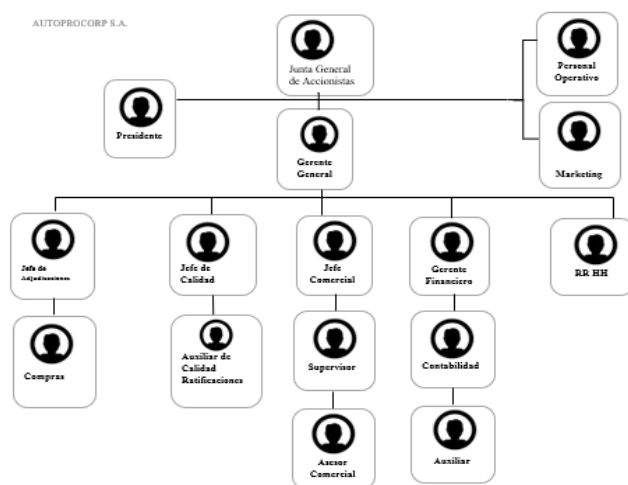
- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Respeto
- Calidad en el Servicio
- Cumplimiento

3.1.5. Estructura organizacional

Estructura organizacional

Figura 16

Organigrama Autoprocorp



3.2. Objetivo de la Propuesta

Levantamiento de un modelo de procesos de calidad que permita mejorar el servicio de eficacia, que brinda la empresa Autoprocorp con el fin aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente.

3.3. Desarrollo De la Propuesta

Hoy en día existe una variedad de empresas que se dedican a la asesoría automotriz, brindando sus planes, como es sabido existe personal que se ha contratado que han tenido experiencia en alguna de estas asociaciones comerciales, y clientes que han tenido malas experiencia, al venir con una mala escuela, muchos de ellos se han implementado y mantenido en sus mismo técnicas y procesos de donde anteriormente ya vinieron, con el pasar del tiempo se han demostrado que estos métodos y la carencia además del orden de procesos han dado resultados pocos favorables, a muy corto plazo, lo cual no es lo ideal. Es por esta razón que al implementar un nuevo plan de mejoramiento en los procesos permitirá que los colaboradores puedan desempeñar su trabajo de una forma idónea, al igual lo que permitirá un mejor control para la toma de decisiones, contando con un servicio eficiente eficaz y de calidad hacia los clientes, teniendo comentarios positivos.

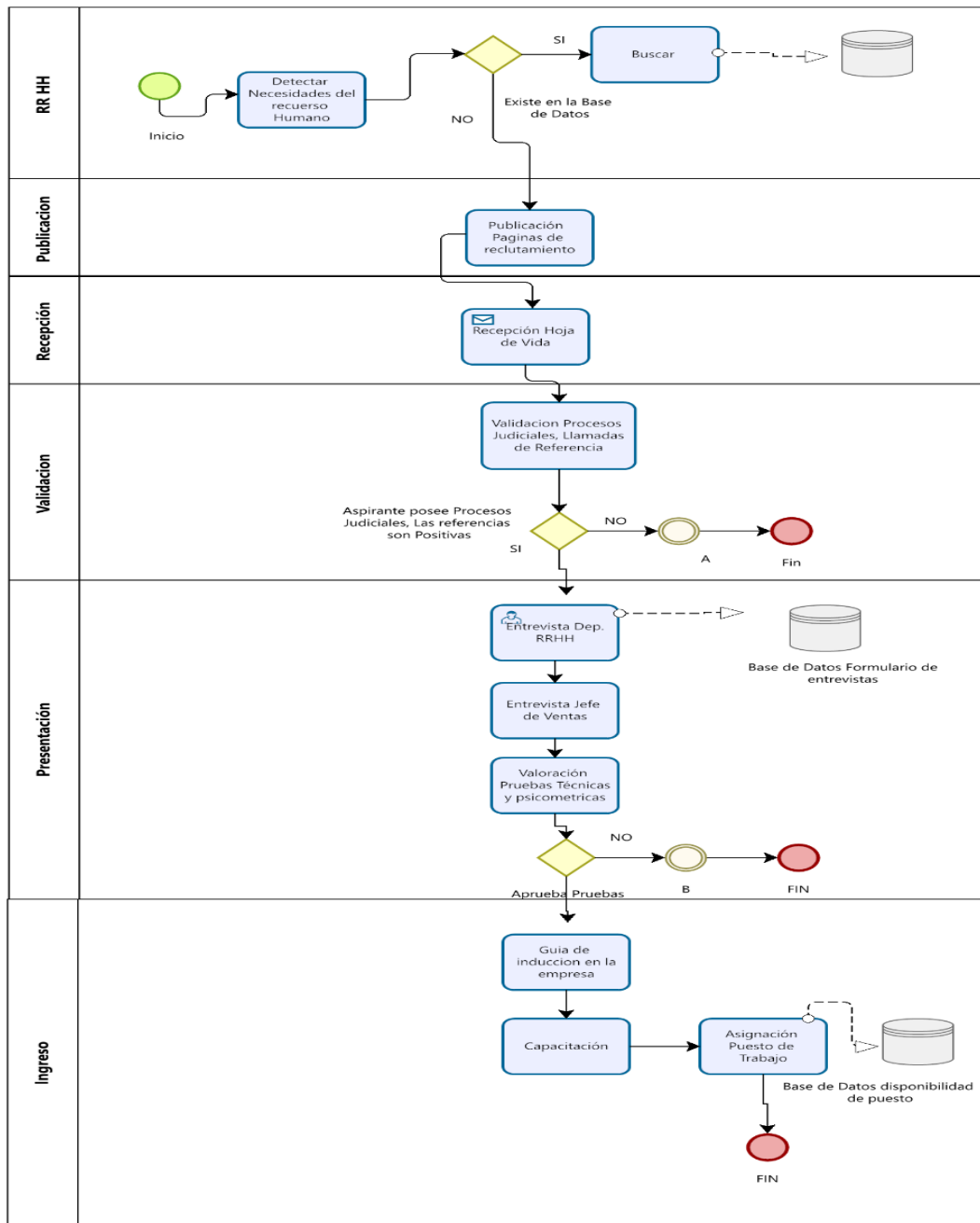
Figura 17

Proceso de Reclutamiento

3.4. Propuesta de Procesos

3.4.1 Proceso de reclutamiento

3.4.1.1 Elemento del proceso



Necesidad de personal

Descripción

ENTRADA

Comunicación de falta de personal

PASOS

Notificación a jefes y Departamento de RRHH

SALIDA

Informar a RRHH

Publicación de vacantes

Descripción

ENTRADA

Compilación de Información para determinar el perfil a solicitar.

PASOS

Publicación en plataformas de reclutamiento de personal

SALIDA

Publicación aprobada

Recepción Hoja de vida

Descripción

ENTRADA

Recepción hoja de vida en el correo y descarga de la misma

PASOS

Clasificación de hojas de vida las cuales cumplen con el perfil

SALIDA

Asignar en el departamento de RRHH las hojas de vidas validadas

Validación de procesos judiciales y llamadas de Referencias

Descripción

ENTRADA

Recepción de RRHH hojas de vidas seleccionadas y verificadas

PASOS

Verificar en la página del Consejo de la Judicatura, en caso de tener antecedentes penales culmina el proceso de llamadas.

Llamada de referencia laborales en caso de que no concuerde la información culmina la pre selección.

SALIDA

Llamar a entrevista a los postulantes seleccionados

Entrevista RRHH

Descripción

ENTRADA

Validación al entrevistado

PASOS

Validación de información del candidato, determinación de fortalezas y debilidades del mismo

SALIDA

Envío de preseleccionados a jefe de ventas

Entrevistas a jefe de Ventas y RRHH

Descripción

ENTRADA

Validación entrevista general y test

PASOS

Entrega de test técnicos y psicométricos

Resolución por parte de los candidatos en caso de no aprobar y alcanzar el puntaje máximo culmina la preselección.

SALIDA

Entrega de test para calificación a RRHH, Calificación

Guía e Inducción

Descripción

ENTRADA

Informar al personal Seleccionado

PASOS

Llamada de felicitación, comunicar que ha sido seleccionado, Guía de inducción en la empresa, presentación al personal que labora al nuevo personal e indicaciones generales.

SALIDA

Direccionar al departamento de la vacante


Capacitación

Descripción

ENTRADA

Inducción en el Departamento de la vacante

PASOS

Entrega de manuales de procesos y funciones Capacitación

SALIDA

Retroalimentación Capacitación culminada


Asignación de puesto de trabajo

Descripción

ENTRADA

Verificación puestos de trabajo

PASOS

Enviar al colaborador al puesto de trabajo.

SALIDA

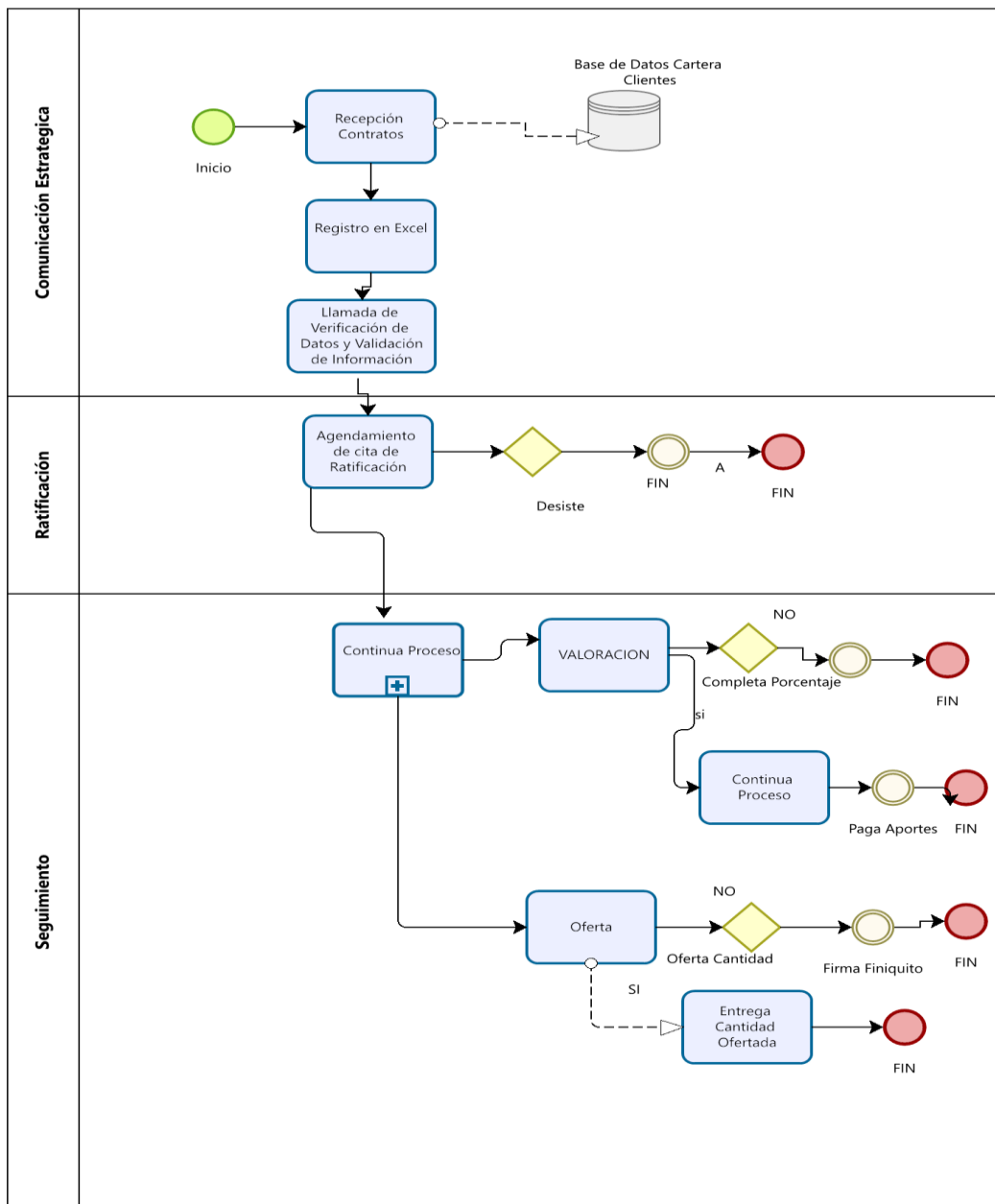
Informar a los directivos del puesto.

Figura 18

Proceso Pos venta

3.4.2 Proceso de Pos Venta

3.4.2.1 Elemento del proceso



Recepción contratos

Descripción

ENTRADA

Receptar carpetas donde contienen los contratos de los clientes

PASOS

Receptar contratos clientes cada mes

Clasificar contratos por fecha de forma ascendente ingreso a sistema y base de datos recolección información de cliente

SALIDA

Contratos archivados

Registro en Excel

Descripción

ENTRADA

Desde archivar contratos se procede a registrar en Excel

PASOS

Registro datos cliente como monto de vehículo, plazo, valores de aporte mensual, correo, número telefónico, asesor comercial.

SALIDA

Contratos registrados en formato digital y archivados en carpeta mensual en la estantería

Llamada de verificación

Descripción

ENTRADA

Con datos recopilados se procede a la llamada de verificación

PASOS

Llamar al cliente para hacer la encuesta y preguntas de validación además de confirmación de datos e información presentados por el asesor.

SALIDA

Adjuntar el reporte al contrato del cliente

Confirmación exitosa o con dudas

Agenda de cita para retroalimentación

Descripción

ENTRADA

Con datos recopilados llamada a cliente

PASOS

Realizar llamadas de verificación a cada cliente para aclarar puntos realizar una retroalimentación, en algunos casos que el cliente no tenga ninguna objeción continua con el proceso caso contrario desiste.

SALIDA

Cliente bien informado que continua con el proceso

Subproceso

Continúa Proceso por valoración

Descripción

ENTRADA

Cliente bien informado continúa con proceso

PASOS

Accede al proceso de valoración el cliente que cumple con el porcentaje estipulado en el contrato para su adjudicación en el caso de que cumple continúa con el proceso hasta ser adjudicado caso contrario continúa hasta completar el proceso.

SALIDA

Cliente cumple con parámetros de contrato e inicia el proceso de adjudicación. Fin

Subproceso II

Continúa Proceso por Oferta

Descripción

ENTRADA

Cliente bien informado continúa con proceso

PASOS

Cliente accede a continuar con el proceso por medio de Oferta, cumple con los parámetros de su oferta, deposita cantidad ofertada Fin, en caso de no ofertar firma finiquito.

SALIDA

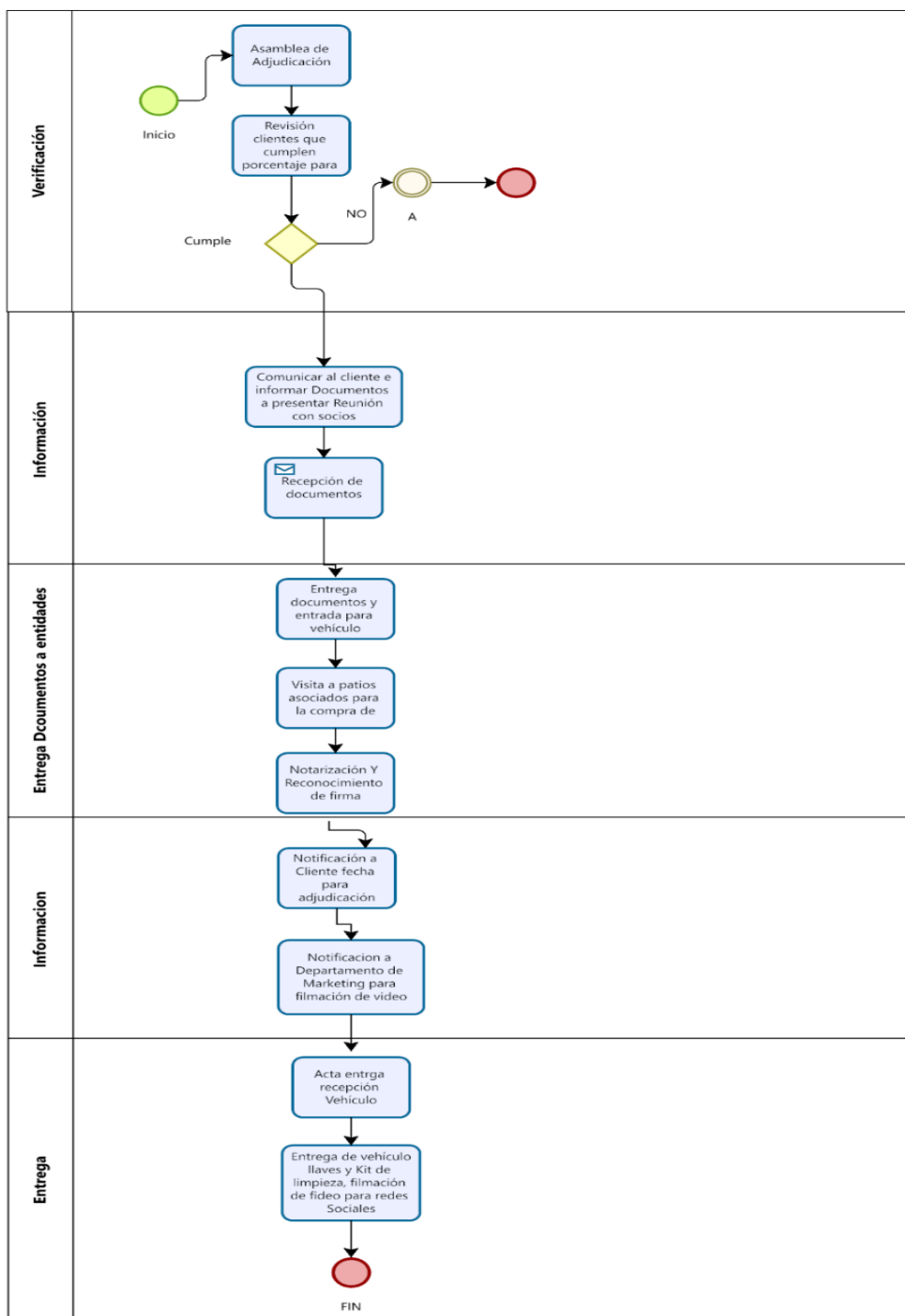
Cliente cumple con parámetros de contrato e inicia el proceso de adjudicación. Fin

Figura 19

Proceso de adjudicaciones

3.4.3 Proceso de adjudicaciones

3.4.3.1 Elemento del proceso



Asamblea de adjudicación

Descripción

ENTRADA

Luego de recopilar la historia de pagos de los clientes se inicia

PASOS

Tras recopilar la información se realiza reunión para informar quienes son los clientes que serán adjudicados en el caso de que cumplan los parámetros serán preseleccionados para la adjudicación, caso contrario culmina proceso.

SALIDA

Clientes seleccionados

Comunicación de clientes informados

Descripción

ENTRADA

Recepción de clientes Seleccionados

PASOS

Luego de recibir a los clientes seleccionados para ser adjudicados se emitirá un comunicado para reunión con clientes y dar las pautas a seguir.

SALIDA

Cliente informado

Recepción documentos

Descripción

ENTRADA

Tras dar a conocer a cliente los documentos necesarios a presentar

PASOS

Entrega documentación al departamento de adjudicación para realizar los trámites competentes para la entrega de vehículo.

SALIDA

Documentos Receptados y entregados a instituciones de control

 **Visita Patios**

Descripción

ENTRADA

Cita con el cliente

PASOS

Al agendar cita con el cliente se acordará que auto es el que desea, se procede a la visita de patios para la compra del vehículo.

SALIDA

Compra de vehículo

 **Notarización y reconocimiento de firma**

Descripción

ENTRADA

Documentos de vehículo

PASOS

Entrega de documentación e información del cliente y vendedor del vehículo para ser notariados y firmados.

SALIDA

 **Documentación notariada**

Descripción

Asignación de fecha para entrega de vehículo

ENTRADA

Asignación de fecha para entrega de vehículo

PASOS

Acuerdo y agendamiento para la entrega de vehículo y coordinación del mismo

SALIDA

Coordinación de entrega

 **Notificación Departamento de Marketing**

Descripción

ENTRADA

Recepción de fecha de Entrega

PASOS

Envío de comunicado al departamento de Marketing Comunicación de cliente adjudicado al Departamento de Marketing para filmación de video, arreglo de agencia y vehículo

SALIDA

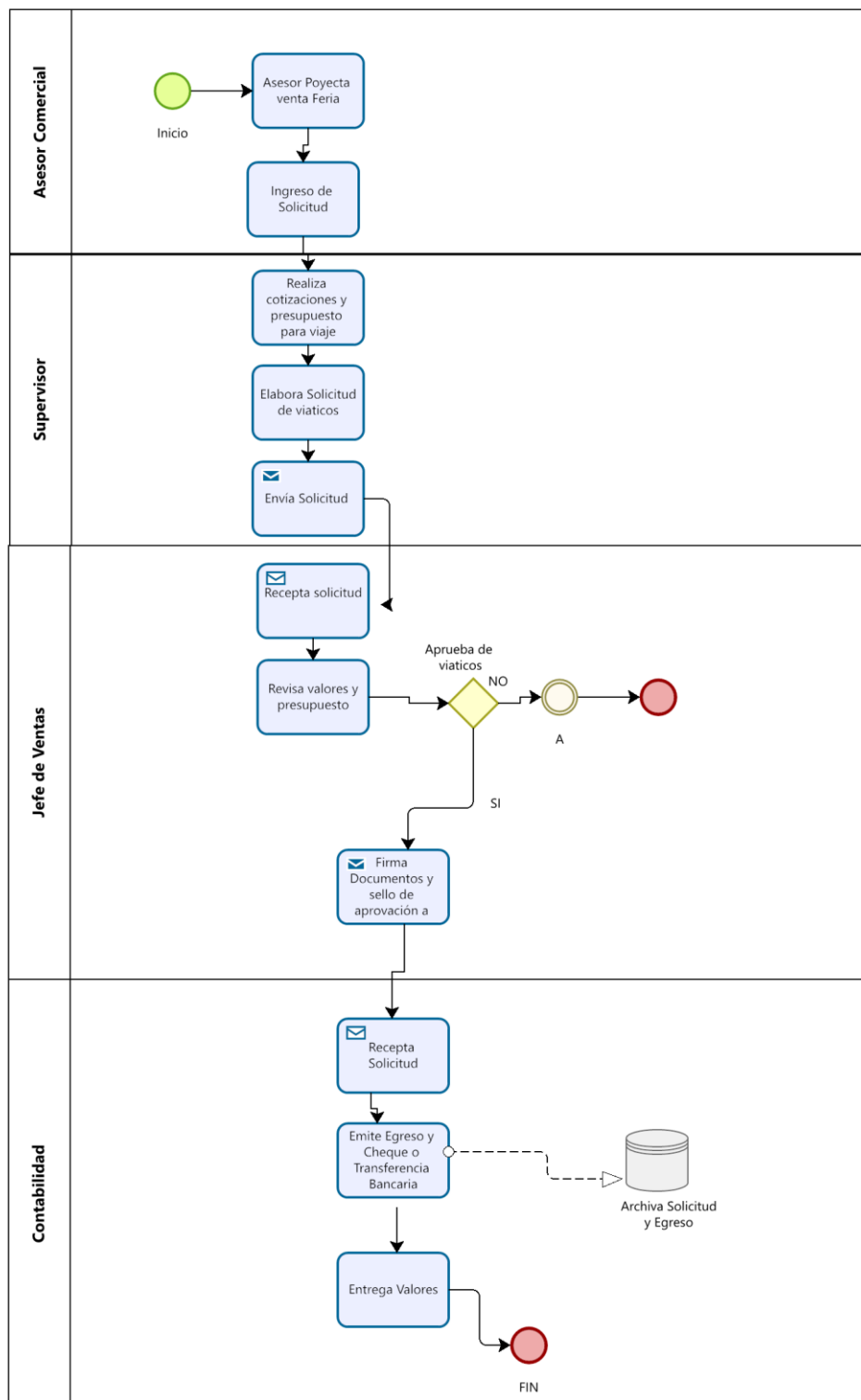
Cientes Adjudicado Fin de Proceso.

Figura 20

Proceso de Solicitud de Viáticos

3.2.4 Proceso de Solicitud de Viáticos

3.2.4.1 Elemento del proceso



Asesor Proyecta Venta de Feria

Descripción

ENTRADA

Asesor Comercial realiza un estudio de mercado

PASOS

Verificar el lugar para permisos y hospedaje y disponibilidad de vehículos

Realiza Solicitud de acuerdo a los días que pronostica a quedarse

SALIDA

Redacta solicitud

Elaboración de Solicitud

Descripción

ENTRADA

Ingresa Solicitud a su supervisor

PASOS

Verifica la información entregada por el asesor, realiza un análisis si es viable realizar feria

SALIDA

Elaborar carta de aprobación

Envío de solicitud a jefe de ventas

Descripción

ENTRADA

Envía documentos a jefe de ventas

PASOS

Envía carta de permisos municipales, presupuesto de viaje, disponibilidad de vehículo y chofer

SALIDA

Entrega de documentación a jefe de ventas

Recepción de solicitud de viáticos a jefe de ventas

Descripción

ENTRADA

Recepta documentos

PASOS

Recibe documentos físico y digital

SALIDA

Verifica

Revisar Presupuestos

Descripción

ENTRADA

Revisa documentos

PASOS

Realiza una comparativa de solicitudes anteriores, en el caso de que apruebe la solicitud procede a firmar para su aprobación caso contrario, se niega; fin del proceso.

SALIDA

Documentos firmados

Envío de documentos de pre aprobados

Descripción

ENTRADA

Redactar documento de acta entrega recepción

PASOS

Redactar documentos de entrega de implementos para feria

envía documentos a contabilidad

SALIDA

Entregar solicitud aprobada

Emisión de Egreso y cheque

Descripción

ENTRADA

Elaboración de cheque


PASOS

Recepta solicitud, elaborar cheque y egreso sacar copia de cheque de respaldo, adjuntar solicitud

Hacer firmar cheques

SALIDA

Documentos listos

 Entrega de Valores

Descripción

ENTRADA

Comunicar que los valores a entregar ya están listos

PASOS

Hacer firmar egreso, y copia de cheque del recibido, y colocar la huella dactilar como respaldo de entrega de valores.

SALIDA

Entregar de Cheque y Archivo de Egreso Fin

Conclusiones

El proyecto de investigación desarrollado ha permitido observar el inconveniente que tiene la Empresas Autoprocorp S.A. por su falta de calidad y cultura de trato a los clientes, asimismo la falta de capacitación que tiene el personal, los datos recopilados mediante la encuesta y la observación nos permiten concluir con certeza que el servicio es insuficiente, además de los puntos primordiales del problema, Adicional la falta de seguimiento.

Existen diferencias una percepción errónea de los socios y líderes ya que en su pensamiento están convencidos que el servicio es favorable, pero los clientes mencionan que no es así hay un descuido en los clientes posterior a la entrega de servicio además de ello la falta de experiencia o capacitación a los asesores comercial, bajo su percepción creen estar dando un buen servicio y explicarse bien pero no es así existe una carencia de cultura de trato con el cliente. Por ello, es necesario que las empresas sean sensibles a las opiniones de los usuarios, se debe adoptar una estrategia de mejora, abordando las deficiencias tanto internas como externas.

El dato obtenido nos muestra que la mayoría de la población y el enfoque es a clientes de estrato socio económico medio y bajo es la más utiliza este servicio, por lo tanto, es vital que la calidad del servicio sea la óptima para que el cliente se sienta satisfecho y se fidelice con la marca.

Cuando el servicio es pésimo se pierden clientes y baja la perspectiva de nuevos clientes en base a la mala recomendación por un cliente que tuvo una experiencia desfavorable y es por ello que el rendimiento económico de las compañías se verá afectado.

El proyecto forma un insumo significativo para implementar soluciones que promuevan el progreso de los distintos sectores automotrices, aplicando los procesos propuestos, como en el

presente caso, se puede animar en todos los colaboradores una cultura de calidad orientada en el servicio de excelencia.

Recomendaciones

Realizar capacitaciones a los colaboradores, brindando conocimientos actualizados de los procesos mejorados.

Actualizar cada determinado tiempo los lineamientos para brindar un servicio de calidad y que se incluya un departamento de Gestión Gerencial.

Crear políticas administrativas para el personal de la empresa, las mismas que sean entendibles y oportunas, para ello se recomienda evaluar, de manera trimestral al personal, así también se predispone la implementación de un incentivo económico, siempre y cuando haya acatado las políticas, teniendo como resultado una excelente atención al cliente.

Anexos

Instrumento para el Levantamiento de la Información

Anexos 1

Encuesta Clientes

Cientes Externos AUTOPROCORP

Abandonar->
Continuaré más tarde

1.- Clientes Autoprocorp

Queremos pedirle que nos rellene este breve cuestionario, que servirá para ir mejorando paso a paso y poder brindarle la mejor calidad.

No le llevará más de [5] minutos

***1. Tipo de Sexo**

Femenino

masculino

sin identificar

***2. ¿Qué edad tiene ?**

Menos de 18 años

19 a 25 años

26 a 25 años

36 a 50 años

51 a mas años

***3. ¿Cómo considera usted a la capacitación que tienen el personal de AUTOPROCORP sobre los servicios que la empresa ofrece?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

***4. ¿Qué plan de servicio usted desea adquirir con la empresa ?**

Plan de adjudicación a largo plazo (bronce)

Plan de adjudicación a mediano plazo(plata)

Plan de adjudicación a corto plazo (oro)

***5. ¿De las siguientes acciones formuladas cual prefiere usted según sus necesidades?**

Ampliación de tiempo para descuentos

Atención a su domicilio del cliente

Descuentos por pronto Pago

***6. ¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios que ofrece la empresa?**

Totalmente Satisfecho

Muy satisfecho

Neutral

***7. ¿ El Personal de AUTOPROCORP conoce bien el servicios que ofrece la empresa ?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

NS/NC

***8. ¿ El Personal de AUTOPROCORP atiende bien a las necesidades del cliente ?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

NS/NC

Fin->

100%

Anexos 2 Encuesta Perosnal Autoprocorp.



Cientes Internos Personal Comercial AUTOPROCORP

Abandonar -> Continuaré más tarde

1.- Encuesta Clientes Internos Personal

Queremos pedirle que nos rellene este breve cuestionario, que servirá para ir mejorando paso a paso y poder brindarle la mejor calidad.

No le llevará más de [10] minutos

*1. Tipo de Sexo

- Femenino
 Masculino
 Sin especificar

*2. ¿Qué edad tienes ?

- Menos de 18 años
 19 a 25 años
 26 a 35 años
 36 a 50 años
 51 o mas años

*3. ¿Cómo considera usted que los clientes perciben la asesoría que usted brindan a los clientes?

- Excelente
 Buena
 Regular
 Mala

*4. ¿Qué tanto conoce los servicios que ofrece la empresa, y como considera que usted transmite la información al cliente ?

- Mucho
 Bastante
 Algo
 Nada

*5. ¿De las siguientes estrategias formuladas cual prefiere usted según sus necesidades?

- Conocimiento de los planes que ofrece la empresa
 Capacitaciones de cómo Llegar al cliente
 Insumos para su correcto desenvolvimiento

6. ¿Qué tan satisfecho se siente después de tener interacción comercial con el cliente ?

- Totalmente Satisfecho
 Muy satisfecho
 Neutral
 Poco Satisfecho
 Neutral
 Poco Importante

*8. Productividad

	Mucho	Bastante	Algo	Nada
Habilidades de comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabe escuchar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Articula ideas de forma eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fin->

100%

Anexos 3

Personal Autoprocorp



Anexos 4

Capacitación al personal de los procesos



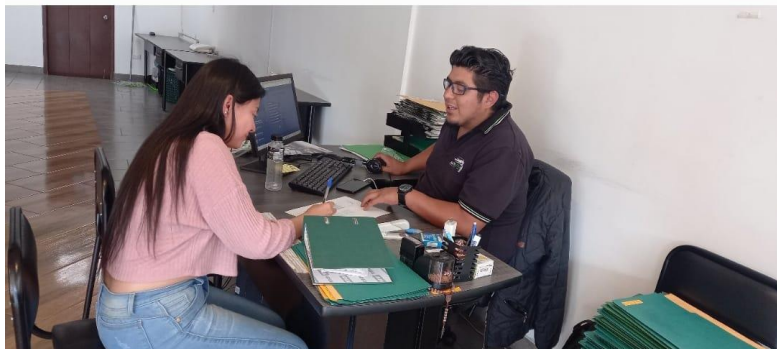
Anexos 5

Seguimiento de Proceso de Solicitud de viáticos.



Anexos6

Seguimiento de Cliente Adjudicado.



Anexos 7

Seguimiento Pos Venta Atención cliente



Anexos 8

Seguimiento al Asesor Comercial en atención al cliente

**Anexos 9**

Seguimiento al Asesor Comercial en atención al cliente



Anexos 10

Incentivo al Personal



Anexos 11

Incentivo al Personal



Anexos 12

Seguimiento Cliente Adjudicado




Anexos 13

Seguimiento Cliente Adjudicado



Anexo 14

Certificado de antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister


PROYECTO JOHANNA CORREGIDO ok

3%
Similitudes

< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido






<p>Nombre del documento: PROYECTO JOHANNA CORREGIDO ok.pdf ID del documento: 5a806ce0cf92058d6668476edea11c2adf1482fd Tamaño del documento original: 2,51 Mo</p>	<p>Depositante: Gladys Barragan Fecha de depósito: 25/3/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 25/3/2023</p>	<p>Número de palabras: 11.075 Número de caracteres: 86.742</p>
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:








≡ Fuentes

Fuentes principales detectadas






Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.teleworkspain.com <small>http://www.teleworkspain.com/Art012.htm#:~:text=El Modelo de Grönross (1984): propone tres factor...</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (71 palabras)
2	 www.scielo.org.bo POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO <small>http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=51815-02762004000100012</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (51 palabras)
3	 puceapex.puce.edu.ec Muestreo Centro de Educación Virtual <small>https://puceapex.puce.edu.ec/web/cev/muestreo-2/</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (45 palabras)
4	 Documento de otro usuario #5666ce El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (43 palabras)
5	 www.estrategiamagazine.com <small>https://www.estrategiamagazine.com/descargas/Calidad en la Atención al Cliente.pdf#:~:text=La calid...</small> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (42 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.uti.edu.ec ANÁLISIS JURÍDICO DEL RÉGIMEN DISCIPLINARIO DE LA POLIC... <small>http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1369/3/Monografia%20Angel%20Nieto.pdf.txt</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)
2	 www.iste.edu.ec <small>https://www.iste.edu.ec/wp-content/uploads/2022/08/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2021-2025.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)
3	 elviajedelcliente.com Satisfacción del cliente. ¿Qué es y cómo medirla? [Infografía] <small>https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente#:~:text=La satisfacci3n representa el grado de cul...</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
4	 1library.co Análisis de Situación - Proceso de planificación estratégica comercial <small>https://1library.co/article/análisis-situación-proceso-planificación-estratégica-comercial.y8gr6j2z</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
5	 virtual.urbe.edu <small>http://virtual.urbe.edu/tesispub/0106231/cap03.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://designificados.com/analisis/>
- 2  <https://designificados.com/proyecto/>
- 3  <https://designificados.com/persona/>
- 4  <https://designificados.com/caracteristicas/>
- 5  <https://designificados.com/estudio/>

Referencias bibliográficas(s.f.).

ILibrary.co. (14 de 08 de 2022). Obtenido de [https://1library.co/article/enfoque-](https://1library.co/article/enfoque-investigaci%C3%B3n-lectura-animada-estrategia-fortalecimiento-par.qv8vxpgz)

[investigaci%C3%B3n-lectura-animada-estrategia-fortalecimiento-par.qv8vxpgz](https://1library.co/article/enfoque-investigaci%C3%B3n-lectura-animada-estrategia-fortalecimiento-par.qv8vxpgz)

Aproximacion teorica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. (2007). Obtenido

de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (7 de Julio de 2017). Código Orgánico

Administrativo COA. Quito: Registro Oficial.

Bengochea, D. (01 de 07 de 2022). *Outvio*. Recuperado el 07 de 08 de 2022, de

<https://outvio.com/es/blog/orientacion-al-cliente/>

Brown, A. (1992). *Gestiñ de la atenciñ al cliente*. Ediciones Daž de Santos. Obtenido de

[https://www.casadellibro.com/libro-gestion-de-la-atencion-al-](https://www.casadellibro.com/libro-gestion-de-la-atencion-al-cliente/9788479780333/160447)

[cliente/9788479780333/160447](https://www.casadellibro.com/libro-gestion-de-la-atencion-al-cliente/9788479780333/160447)

Cerem International Business School. (30 de 12 de 2021). *Cerem Comunicación*. Obtenido de

[https://www.cerem.es/blog/tendencias-en-la-gestion-de-recursos-humanos-para-el-ano-](https://www.cerem.es/blog/tendencias-en-la-gestion-de-recursos-humanos-para-el-ano-2022)

[2022](https://www.cerem.es/blog/tendencias-en-la-gestion-de-recursos-humanos-para-el-ano-2022)

Consejo Nacional de Planificación. (20 de Septiembre de 2021). Plan Nacional de Desarrollo

2021 a 2025. *Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025*. Quito: Secretaria

Nacional de Planificación.

Google.com. (14 de 08 de 2022). Obtenido de

<https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/seleccion-de-la-muestra>

Ibm.com. (03 de 02 de 2021). Obtenido de [https://www.ibm.com/docs/es/bpm/8.5.6?topic=bpd-](https://www.ibm.com/docs/es/bpm/8.5.6?topic=bpd-subprocess-types)

[subprocess-types](https://www.ibm.com/docs/es/bpm/8.5.6?topic=bpd-subprocess-types)

- Moya, D. P. (2022). *gestionar-facil.com*. Recuperado el 11 de 08 de 2022, de <https://www.gestionar-facil.com/gestion-por-procesos-en-pymes/>
- Oscar., A. (4 de 04 de 2011). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/8-dimensiones-en-la-evolucion-de-la-gestion-de-empresas/>
- Peiró, R. (04 de 06 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.com : <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Peiró, R. (01 de 12 de 2020). *Economipedia.com*. Recuperado el 07 de 08 de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/orientacion-al-mercado.html>
- PINEDA. (1994). Recuperado el 2022
- Quiroa, M. (09 de 03 de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/planificacion-estrategica.html>
- Raeburn, A. (08 de 04 de 2022). *Asana*. Recuperado el 07 de 08 de 2022, de <https://asana.com/es/resources/qualities-of-a-leader>
- RESÚMENES DE LOS CAPÍTULOS. (2017). En J. David, *La configuración lingüístico-discursiva en el periodismo científico* (págs. 301-309). Iberoamericana Vervuert. Obtenido de https://www.academia.edu/29218305/RESUMEN_CAPITULO
- Ucha., F. (02 de 2022). Obtenido de Definicionabc.com: <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Valdivia, A. M. (2017). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8931/1/18784.pdf>

Referencia Bibliográfica

(s.f.).

- ILibrary.co.* (14 de 08 de 2022). Obtenido de <https://1library.co/article/enfoque-investigaci%C3%B3n-lectura-animada-estrategia-fortalecimiento-par.qv8vxpgz>
- Aproximacion teorica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. (2007). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (7 de Julio de 2017). Código Orgánico Administrativo COA. Quito: Registro Oficial.
- Bengochea, D. (01 de 07 de 2022). *Outvio*. Recuperado el 07 de 08 de 2022, de <https://outvio.com/es/blog/orientacion-al-cliente/>
- Brown, A. (1992). *Gestiñ de la atenciñ al cliente*. Ediciones Daž de Santos. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-gestion-de-la-atencion-al-cliente/9788479780333/160447>
- Cerem International Business School. (30 de 12 de 2021). *Cerem Comunicación*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/tendencias-en-la-gestion-de-recursos-humanos-para-el-ano-2022>
- Consejo Nacional de Planificación. (20 de Septiembre de 2021). Plan Nacional de Desarrollo 2021 a 2025. *Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025*. Quito: Secretaria Nacional de Planificación.
- Google.com.* (14 de 08 de 2022). Obtenido de <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/seleccion-de-la-muestra>
- Ibm.com.* (03 de 02 de 2021). Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/bpm/8.5.6?topic=bpd-subprocess-types>
- Moya, D. P. (2022). *gestionar-facil.com*. Recuperado el 11 de 08 de 2022, de <https://www.gestionar-facil.com/gestion-por-procesos-en-pymes/>

- Oscar., A. (4 de 04 de 2011). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/8-dimensiones-en-la-evolucion-de-la-gestion-de-empresas/>
- Peiró, R. (04 de 06 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.com :
<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Peiró, R. (01 de 12 de 2020). *Economipedia.com*. Recuperado el 07 de 08 de 2022, de
<https://economipedia.com/definiciones/orientacion-al-mercado.html>
- PINEDA. (1994). Recuperado el 2022
- Quiroa, M. (09 de 03 de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/planificacion-estrategica.html>
- Raeburn, A. (08 de 04 de 2022). *Asana*. Recuperado el 07 de 08 de 2022, de
<https://asana.com/es/resources/qualities-of-a-leader>
- RESÚMENES DE LOS CAPÍTULOS. (2017). En J. David, *La configuración lingüístico-discursiva en el periodismo científico* (págs. 301-309). Iberoamericana Vervuert.
Obtenido de https://www.academia.edu/29218305/RESUMEN_CAPITULO
- Ucha., F. (02 de 2022). Obtenido de Definicionabc.com:
<https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Valdivia, A. M. (2017). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8931/1/18784.pdf>