UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

IMPLEMENTACIÓN DE LAS GRÁFICAS DE CONTROL EN LA EMPRESA "AUTOMOTRIZ ROBINA" PARA GENERAR UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE.

BADARACO OCAÑA BIANCA NICOLE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

IMPLEMENTACIÓN DE LAS GRÁFICAS DE CONTROL EN LA EMPRESA "AUTOMOTRIZ ROBINA" PARA GENERAR UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE.

BADARACO OCAÑA BIANCA NICOLE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

IMPLEMENTACIÓN DE LAS GRÁFICAS DE CONTROL EN LA EMPRESA "AUTOMOTRIZ ROBINA" PARA GENERAR UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE.

BADARACO OCAÑA BIANCA NICOLE
INGENIERA EN MARKETING

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

MACHALA, 11 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
11 de diciembre de 2020

trabajo complexivo

por Bianca Badaraco

Fecha de entrega: 14-nov-2020 07:09p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1445465320
Nombre del archivo: gafricas_de_control_caso_pract_G.C.docx (709.63K)
Total de palabras: 4899
Total de caracteres: 26070

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, BADARACO OCAÑA BIANCA NICOLE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Implementación de las gráficas de control en la empresa "Automotriz Robina" para generar una mejor atención al cliente., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de diciembre de 2020

BADARACO OCAÑA BIANCA NICOLE
0750419988

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo a Dios primeramente que me ha forjado a lo largo del camino, a mi familia y a mis padres que siempre han sido mi apoyo a lo largo de mi vida estudiantil y ellos son los que me han dado todo en esta vida para poder ser la mujer que soy ahora. Finalmente dedicó este trabajo a mis abuelitos que están en el cielo felices por todo lo bueno que me sucede en todos los aspectos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, hermanos y a Dios por darme las herramientas necesarias para poder lograr este objetivo en mi vida, los consejos, amor y paciencia que me han tenido a lo largo de estos 5 años, agradezco por tener a las personas correctas en mi vida.

Mi agradecimiento eterno para mis amigos los cuales han sido parte de mi carrera universitaria, sin ellos todo hubiese sido diferente. Gracias a mi tutor que me compartió sus valiosos conocimientos para darle finalización a mi caso y a todas las personas que directa e indirectamente fueron parte del proceso.

Implementación de las gráficas de control en la empresa “Automotriz Robina” para generar una mejor atención al cliente.

RESUMEN

El presente caso investigativo se identificó cuál es la queja que más se presenta, planteando de esa forma la solución correspondiente y siendo plasmada en la gráfica de control, la recolección de datos se la realizó por medio de un enfoque cualitativo, en sí se creó una encuesta la cual fue dirigida al propietario de la empresa con el objetivo de tener información pertinente y conocer las quejas de los clientes así como sus promociones, límites y soluciones para que al momento de presentarse una desviación marque un error dentro de las gráficas.

Al momento que se obtuvieron los datos necesarios acerca del problema, en otras palabras, de las quejas que causan inconformidad en los clientes, se desarrolló una tabla y la gráfica en donde se pudo observar que dentro del mes de agosto no se pudo cumplir objetivo es por eso que al mostrar la gráfica se encuentra un error o desviación fuera del límite inferior, al tener este problema se planteó la solución sobre el número de promociones a dar, que se refiere a aplicar de una a tres promociones cada cuatro meses lo ideal dentro de esto es brindar dos promociones pero teniendo en cuenta que no pueden ser menos de una ni más de tres.

Gracias a esta estrategia se pudo plasmar los datos en la gráfica, teniendo de esta manera los resultados además de mantener un control correspondiente, obteniendo así un proceso eficiente que ayudó y ayudará a la mejora continua dentro de la empresa.

Palabras Claves: Gráficas, control, quejas, gráficas de control.

Implementation of control charts in the company "Automotive Robina" to generate better customer service.

ABSTRACT

The present case of investigation, the most presented complaint was identified, thus raising the corresponding solution and being reflected in the control graph, the data collection was carried out by means of a qualitative approach, a survey was created and was directed to the owner of the company with the aim of having relevant information and knowing customer complaints and promotions, limits and solutions so that at the time of a deviation it marks an error within the graphs.

At the time the necessary data was obtained about the problem, in other words, complaints that cause customer nonconformity, A table was developed and the graph where it could be observed that within the month of August the target could not be met is that when displaying the graph an error or deviation outside the lower limit is found. Having this problem raised the solution about the number of promotions to give, which refers to applying one to three promotions every four months the ideal within this is to provide two promotions but taking into account that they can not be less than one or more than three.

Thanks to this strategy, the data was translated into the graph, thus having the results in addition to maintaining a corresponding control, thus obtaining an efficient process that helps and will help to the continuous improvement within the company.

Keywords: Graphs, control, complaints, control graphs.

ÍNDICE

DEDICATORIA 1
AGRADECIMIENTO 2
RESUMEN 3
ABSTRACT 4
ÍNDICE 5
ÍNDICE DE TABLA 6
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN 6
INTRODUCCIÓN 7
DESARROLLO 10
- **MARCO TEÓRICO** 10
- **METODOLOGÍA** 13
- **RESULTADOS** 18

CONCLUSIÓN 20
Bibliografía 21
ANEXOS 23

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Tabla de datos con relación al año 2019 18

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Gráfica de control con respecto a las promociones del año 2019 19

INTRODUCCIÓN

En el año 1920 se hicieron las primeras gráficas de control, esas fueron diseñadas por Walter Sherwhart, dueño de una empresa fabricadora de teléfonos la cual estaba en crecimiento, en ese momento el dueño detectó cambios internos que se estaban generando, dentro de la investigación realizada se encontró dos causas: causas asignables y causas aleatorias el resultado de esto fue la creación de las gráficas de control las cuales ayudarían a tener un panorama más claro de la situación. La gráfica creada por Walter con el pasar de los años fue cambiada y mejorada, con el pasar del tiempo las organizaciones decidieron implementar este método en sus procesos, eso ayudó a evitar posibles fallas que se pudieran presentar y afectar los resultados a largo plazo. (Izquierdo, 2015)

Este medio renovado y actualizado se lo utilizó en áreas como: telecomunicaciones, aeronáutica, etc. Dentro de las mejoras que se dieron en las gráficas se desarrollaron unas pautas de actuación, este método se denomina PDSA, el cual significa lo siguiente planificar (plan), hacer (doing), estudiar (study) y actuar (act).

Hoy en día dentro de las organizaciones se toma mucho en cuenta la calidad de los procesos internos por eso es tan importante saber cada vez más sobre los sistemas de gestión de calidad, herramientas que se deben aplicar para el alcance de objetivos, evitando de esa manera posibles errores en el desarrollo de la producción, así como en el producto final.

El dialogar de calidad nos lleva a una evolución a través de los años, cada vez este concepto da mejores resultados en el ámbito empresarial porque con el pasar del tiempo este aspecto se enriquece de nuevas ideas por parte de investigadores, el desarrollo industrial,

empresarial y social cada día es mejor y lo seguirá siendo gracias a la calidad y a las nuevas técnicas que se desarrollan en los procesos. (Amaya, Poicon, Rojas y Diaz, 2020)

La gestión de calidad principalmente se basa en garantizar la calidad de cada procedimiento por ello es sumamente importante la comunicación interna, evitando así pérdida de tiempo, dinero entre otros recursos. Según Hernández (2018) nos dice que:

> "La calidad comienza a proyectarse como un elemento más del conjunto de factores que integran la responsabilidad social empresarial, llevando al diseño de sistemas de gestión acordes con este propósito" (p.183).

Las gráficas de control dentro de la calidad es un punto primordial esta herramienta se basa en diagramas los cuales muestran la estabilidad de un proceso productivo, estos resultados pueden reflejarse por medio de valores, variaciones, etc.

Los sistemas de calidad nos llevan a la mejora continua dentro de las empresas su objetivo es minimizar los errores en los procesos dando así eficiencia al trabajo ya que se ahorran recursos y demás factores que intervienen, siempre enfocándose en la satisfacción del cliente, convirtiéndose de esta manera en una fortaleza que será el punto clave para entregar su máxima de calidad. (Romero, Valdes, Pastor de Moya y Herrera, 2018)

En ese tema de las herramientas de control de calidad existen muchas herramientas que nos permiten medir, fijar, sugerir y analizar problemas que se presentan en la productividad y resultados de la organización. Dichas herramientas son necesarias para tener métodos más efectivos basados en datos reales lo cual incrementa para tener excelentes resultados.

El objetivo principal de esta investigación es identificar mediante la gráfica de control la queja más repetitiva que se presentó en el año 2019 para la toma de decisiones de mejora continua, es importante tener en cuenta que en las empresas necesitan implementar gráficas de control, así como centrarse en las quejas y sugerencias de los clientes ya que para una empresa lo más importante y primordial siempre será el cliente y todo lo conlleva esto ya sea por su producto, servicio, atención, etc. En la actualidad una de las ventajas competitivas que puede tener una organización es centrarse en mejorar cada día más en sus procesos para una entrega eficiente dependiendo de las sugerencias y quejas que se presenten, sin duda esto se debe tomar como una fortaleza ante la competencia.

DESARROLLO

MARCO TEÓRICO

GRÁFICAS

Al referirnos a gráficas o gráficos estamos hablando de un tipo de representación de datos anteriormente entregados como son: líneas, símbolos, figuras, vectores, etc.

> "El uso de las gráficas evoluciona en tanto su uso ante diferentes problemas, por ejemplo, para decidir si ciertas figuras geométricas podrían o no representar situaciones de cambio" (Zaldívar y Briceño, 2019, pág. 218).

CONTROL

El control es una manera de verificar el cumplimiento de distintas actividades en áreas de una empresa, generalmente se basa en una comparación entre lo que se espera y lo que se observa en el momento, con esto se verificaría si se están realizando los objetivos y metas propuestas. Al desarrollar el control tendremos la opción de tomar medidas correctivas y por ende mejores decisiones.

> "Un proceso en control estadístico o estable es aquél que posee variabilidad asociada apenas a las causas comunes, o sea, sigue cierta calidad previsible a lo largo del tiempo" (Hernández y Da Silva, 2016, pág. 11).

QUEJAS

Las quejas son comentarios que expresan los clientes ante alguna inconformidad que sienten con el producto o servicio por el que han pagado.

> "Puede decirse que la denuncia se produce cuando las expectativas del hablante con respecto a un evento, que bien podría haber tenido un resultado positivo o que se hizo para evitar una consecuencia negativa, siguen incumplidas" (Gravina-Cabrera y Álvarez-Muro, 2016, pág. 294).

GRÁFICAS DE CONTROL

Las gráficas o diagramas de control se las usa para detectar posibles anomalías que se puedan detectar en los diferentes procedimientos de producción, es decir el objetivo de este análisis es tener cada actividad controlada asegurando un funcionamiento eficaz de cada área dentro del proceso. La gráfica debe mostrar que cada variación este dentro en el límite a esto se denominaría proceso bajo control de lo contrario si los puntos son variados y sobrepasan el límite se realizaría una investigación para detectar la posible causa.

> "Los gráficos de control se utilizan en el monitoreo de procesos, enfocándose en la calidad al brindar información visual sobre las posibles causas de variación, lo que facilita la aplicación de acciones correctivas" (Moro, Compagnoni, Almeida, Pizzolato y Dittmar, 2018, pág. 43).

El procedimiento de las gráficas de control es un punto importante por realizar, un proceso hecho correctamente nos dará excelentes resultados.

El procedimiento para construir las gráficas de control para la media y el rango es claro y directo. Se requieren conocimientos de la media como medida de tendencia central y del rango como medida de dispersión. Para el estudio de los patrones en las gráficas de control se aplican las reglas para identificar los procesos que están fuera de control. (Flores y Pazan, 2019, pág. 84)

Las gráficas de control son importantes porque nos demuestra la comparación entre la gráfica de desempeño y el control estadístico con es podremos observar e identificar en qué punto está el proceso, dentro de la gestión de calidad son muy importantes las gráficas de control ya que a través de ellas evaluamos y controlamos los sistemas, con este se obtiene un proceso eficaz que va de la mano con el aumento de la calidad del producto, lo cual es uno de los objetivos que todas las empresas buscan.

Las gráficas de control se caracterizan por una línea superior que determina el (límite superior de control) y una línea inferior que define el (límite inferior de control), cada punto tiene información de las lecturas realizadas.

Dentro de las gráficas hay dos tipos: las variables y para los atributos, cuando hablamos de una gráfica para variables nos referimos a la medición de un servicio como puede ser el tiempo de atención al cliente, a comparación de la gráfica por atributos la cual mide la característica de un producto en este caso si es bueno o malo. (Franco, 2009)

El desarrollo de las gráficas tiene sus ventajas como que ese tipo de herramienta de control es fácil de entender y a su vez ideal para trabajar en cualquier error que detecte, también pretende demostrar si el resultado es aceptable o no ante problemas de calidad que se presenten.

Entre las desventajas que presenta este tipo de herramienta tenemos que la lectura de calidad puede ser errónea por la introducción de datos incorrectos, que un proceso esté bajo control no significa que se está haciendo lo correcto, hay que tener en cuenta cada aspecto dentro del proceso que todo esté perfectamente coordinado e inspeccionado.

Las gráficas de control se han encontrado incluidas en la industria textil ya que esto les genera mantener la calidad de sus productos y crea una ventaja competitiva, dentro de este tipo de productos las gráficas de control se incluyen en el proceso de hilatura, el objetivo de tener este tipo de proceso es prevenir los problemas que se puedan presentar antes de que termine la producción.

METODOLOGÍA

Con la finalidad de obtener datos que nos ayuden a realizar la investigación sobre graficas de control, se realizó una entrevista la cual es flexible para el entrevistado porque podrá añadir preguntas que le parezcan importantes o profundizar en algún tema de su conveniencia. (Guiñez, Mansilla y Jeldes, 2020)

El tipo de enfoque que se va a utilizar dentro de este proyecto es el enfoque cualitativo ya que nos basaremos en identificar la queja que más presentan los consumidores y sus características.

La investigación cualitativa se desarrolla bajo el paradigma naturalista o constructivista, donde la realidad es múltiple y subjetiva, mentalmente creada por los individuos, por lo que existe dentro de un entorno y son posibles muchos constructos. El investigador cualitativo es una persona que mantiene casi siempre el contacto con el investigado, por lo que sus

resultados son hallazgos de aquella comunicación interactiva que se produce con el fin de poseer toda información necesaria. (Moscoso y Diaz, 2018)

La herramienta cualitativa a utilizar es la entrevista, la cual será hecha al propietario de la empresa, con el objetivo de tener más información referente a la empresa ROBINA principalmente sobre las quejas que más se presentan por parte de clientes durante un tiempo establecido, cual es el límite superior e inferior que han planteado dentro de su proceso, todo esto lo sabremos mediante la entrevista a realizar en donde habrán preguntas muy específicas sobre el tema.

Es importante utilizar esta herramienta ya que tendremos la información necesaria y va acorde a nuestro caso de estudio, donde nos enfocaremos a ofrecer una solución, en otras palabras, identificar los errores y entregar su respectiva conclusión a este problema para mejorar los resultados.

La entrevista es un formato lleno de preguntas las cuales son anteriormente estudiadas y realizadas basándose en el objetivo a estudiar, todas las preguntas tienen un orden lógico que ayudará al entrevistado a entender de mejor manera, en cuanto menos estructurada la entrevista será aún más fácil y entendible para el entrevistado. (Bachiller, 2015)

Como resultado de la entrevista al propietario de la empresa podemos decir que hemos detectado que existen tres quejas, las cuales son las más comunes por parte de los clientes la primera queja es la que más se menciona y sobresale, esta nos habla sobre la falta de promociones u otro tipo de incentivo a ofrecer para el aumento de las ventas, la segunda queja tiene que ver con las redes sociales y el poco movimiento que se les da disminuyendo así la publicidad y entrega de información, la tercera y última queja nos habla sobre la falta

de repuestos que el cliente necesita, como dato importante el propietario nos indica que viene a ser complicado tener todos los repuestos disponibles ya que existen un sinnúmero de marcas, años, modelos y demás características de vehículos que es difícil brindar todos los productos a necesitar.

> "Internet se ha convertido en una herramienta para la difusión y el acceso de la información, por lo que además conlleva una gran responsabilidad sobre la validez de la información que se comparte" (Valencia-Arias, 2019, pág. 1).

> "Las redes sociales brindan una plataforma para buscar información que es fácil de usar y amigable, y se ha vuelto indispensable" (Oliveira, Goncalves, Ries da Costa y Soncini, 2020, pág. 35).

Como sabemos en el mercado las empresas tienen que diferenciarse de la competencia es por eso que quisimos saber cuál es el plus que ellos dan a sus clientes para poder destacarse, el propietario de Automotriz Robina nos indicó que lleva el producto a donde el cliente se encuentre ya sea en su domicilio, mecánica o en cualquier otro lugar en donde lo necesite, así como tener los repuestos disponibles a la hora y el lugar en donde los requiera.

La eficacia tiene como objetivo la realización de las tareas de la mejor manera posible cumpliendo con todos los propósitos que previamente se planearon, cada acción que se realice será para la efectividad del trabajo, es decir, que favorezcan al máximo su consecución. (Quintero, Labori, Bermudez y González , 2017)

A pesar de entregar este extra a los clientes las quejas no desaparecen por esta razón quisimos indagar sobre qué soluciones generan cuando se presentan estas quejas, generalmente la

solución que brindan es poder medir gracias a las gráficas de control en qué punto se encuentra este problema si es algo que se pueda mantener o si se debe tomar decisiones más duras para contrarrestar esta situación ya sea por sobrepasar el límite inferior o superior dentro de la gráfica.

Al saber que la queja más mencionada son las escasas promociones, dentro la empresa este punto se maneja de la siguiente forma: las promociones que brindan a los clientes se basan en descuentos por un monto de compra se reduce un 5% o 10% de rebaja en el precio, también se entregan a los clientes regalos u obsequios como son: mascarillas, franelas, alcohol. Las promociones que se plantearon a realizar se dieron en el mes abril, agosto y diciembre del 2019, en el 1er mes se brindaron dos promociones en el 2do no se alcanzó con el objetivo por motivo a las pocas ventas que se dieron y en el 3er mes solo se logró aplicar una promoción.

> "La eficacia de la promoción se fundamenta en la utilización del Marketing Experiencial, además, gestionándolo en forma integrada, se convierte en una de las herramientas más utilizadas por los mercadólogos y de las entidades que compiten en el mercado" (Caridad, Castellano y Hernandez, 2015, pág. 83).

Al identificar que la queja principal son las escasas promociones a los clientes, los límites se plantearon de la siguiente manera:

- El limite central inferior que se ha planteado la empresa es una promoción cada cuatro meses.
- El limite central y la que viene hacer la opción ideal dentro del planeamiento de la promoción tiene dos promociones cada cuatro meses.

- El límite central superior se maneja con tres promociones cada cuatro meses.

Al momento que detectan que existe una variación fuera del límite sea superior o inferior, se trata de establecer una nueva estrategia o mejorar la idea establecida que permita recuperarse en ese punto débil que no pudo alcanzar con éxito.

Se ha trabajado con la queja más mencionada por la falta de tiempo que existe dentro del proceso de titulación aparte de no tener mucha más información del propietario en este tema por motivos de confidencialidad.

La persona encargada de tomar estas decisiones en la empresa es el propietario el cual planteó los límites anteriormente explicados, se ha determinado que lo ideal es realizar cada cuatro meses dos promociones ese vendría hacer el objetivo a alcanzar, se permite realizar de una a tres promociones no se podrá sobrepasar ese límite ni tampoco no realizar ni una promoción ya que estas se darán cada cuatro meses es decir en el mes de abril, agosto y diciembre.

Esta información se basa en el diálogo que tuvo el propietario con un especialista en Marketing el Señor Wilson Romero el cual menciona que es factible realizar promociones cada cuatro meses en el año ya que cada vez que se realice una pasará un tiempo prudente para realizar la siguiente, una vez que se entregan promociones a los consumidores se genera una mayor acogida e incrementó en las ventas, las personas por lo general se ven atraídos cuando se dan promociones y más cuando son descuentos o se basan en el precio, para el especialista es seguro entregar estos incentivos a los consumidores tres veces al año.

> “El marketing tiende cada vez más a acortar la duración de las promociones. La duración tiende cada vez más a ser de 15 o 10 días, sobre todo si la campaña no es informativa ni emocional sino de promoción/precio”. (Larripa, 2019)

RESULTADOS

Una vez que se identificaron las quejas presentadas y principalmente la más mencionada, así como las promociones que se realizaron en los meses establecidos y al no poder alcanzar dentro de un mes el objetivo, se llevó a cabo la gráfica de control para poder observar las variaciones que se presenten e identificar el error o problema. Para la creación de la gráfica se realizó una tabla la cual nos presenta los meses correspondientes, así como el número de promociones que se dieron cada mes y por último el LCI, LC, LCS entregado por la empresa los cuales se basaron en un focus group que les realizó a los clientes fidelizados y se confirmó con un pequeño buzón de quejas que posee la empresa.

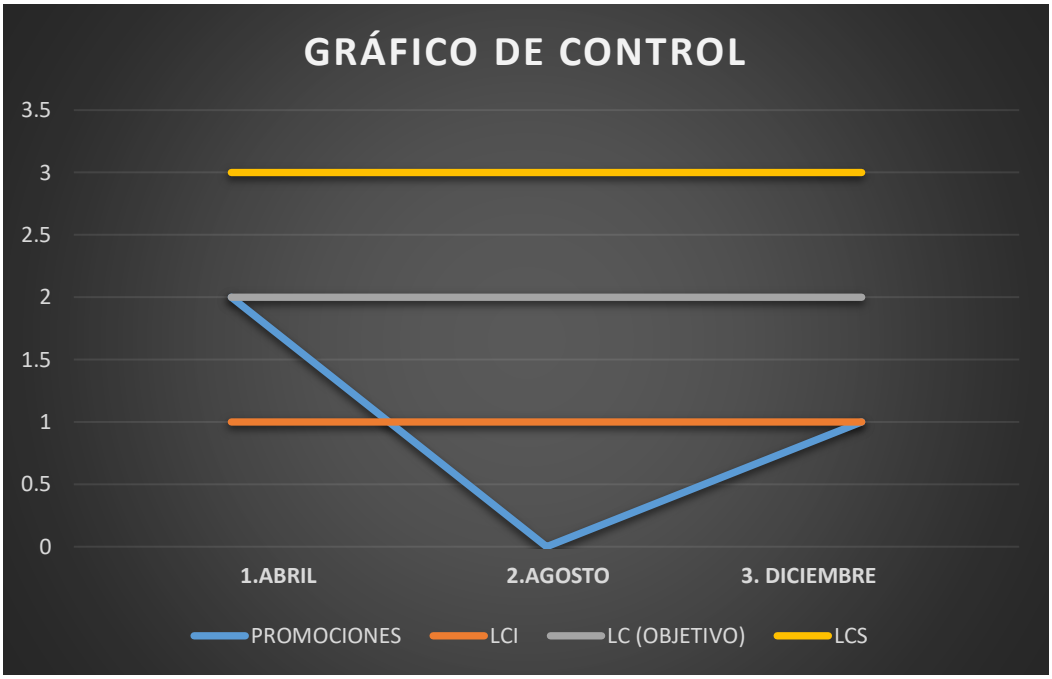
A continuación, se podrá visualizar la tabla con sus respectivos datos al igual que la gráfica de control con relación al año 2019.

Tabla 1: Tabla de datos con relación al año 2019

MESES	NÚMERO DE PROMOCIONES	LCI	LC (OBJETIVO)	LCS
1. ABRIL	2	1	2	3
2. AGOSTO	0	1	2	3
3. DICIEMBRE	1	1	2	3
TOTAL	**3**			

FUENTE: Autor

Ilustración 1: Gráfica de control con respecto a las promociones del año 2019



FUENTE: Autor

CONCLUSIÓN

Después de realizar dicha investigación se puede decir que se logró realizar la gráfica de control usando como respaldo toda información sobre las quejas y más aún la queja más mencionada o repetida por los clientes, a partir de esa información se aplicó los límites inferior, medio y superior de la siguiente queja “la falta de promociones u otro tipo de incentivo a ofrecer para el aumento de las ventas” de esta manera el propietario siguió con el proceso de dar la respectiva solución basándose en un diálogo con el especialista para generar así decisiones que lleven a la mejora continua de estos en la empresa, otorgando así satisfacción al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Amaya, Poicon, Rojas y Diaz. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia, 25*(90), 12. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29063559014/29063559014.pdf

Bachiller, S. (2015). Reflexiones etnográficas sobre un trabajo de campo con personas en situación de calle. *Población & Sociedad, 22*, 135-144. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=386943136005

Caridad, Castellano y Hernandez. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XXIII*, 81-95. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90943601006

Flores y Pazan. (2019). El Aprendizaje Basado en Problemas y el Uso del Paquete Estadístico R en la Interpretación de las Gráficas de Control. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación, 4*, 82-87. Obtenido de file:///D:/Downloads/462-1465-2-PB%20(1).pdf

Franco, A. I. (2009). Control estadístico de la calidad de un servicio mediante Gráficas X y R. *Política y Cultura, 32*, 151-169. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/pdf/polcul/n32/n32a9.pdf

Gravina-Cabrera y Álvarez-Muro. (2016). La queja como elemento de seducción: cartas de amor de principios del siglo XX en Uruguay. *Lengua y Habla, 20*, 287-309. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/5119/511954843015/511954843015.pdf

Guiñez, Mansilla y Jeldes. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10*, 30. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504564380005/index.html

Hernández y Da Silva. (2016). Aplicación del control estadístico de procesos (CEP) en el control de su calidad. *Tecnología Química, XXXVI*, 20. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/4455/445543786011/index.html

Hernández, B. y. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/229911313.pdf

Izquierdo, C. F. (2015). *ingenieria de automocion.* Obtenido de https://ingenieriadeautomocion.wordpress.com/2015/06/30/los-graficos-de-control-y-el-control-estadistico-de-procesos/#:~:text=Los%20gr%C3%A1ficos%20de%20control%20tratan,en%20la%20industria%20de%20automoci%C3%B3n.

Larripa, S. (2019). *Cuaderno de Marketing*. Obtenido de https://cuadernodemarketing.com/promociones-y-descuentos-las-20-reglas-basicas/#:~:text=No%20es%20aconsejable%20hacer%20una,emocional%20sin%C3%B3%20de%20promoci%C3%B3n%2Fprecio.

Moro, Compagnoni, Almeida, Pizzolato y Dittmar. (2018). Monitoramento estatístico do processo de acondicionamento de embutidos por meio de gráficos de controle. *Exacta, 16*(2), 43-66. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/810/81058960003/81058960003.pdf

Moscoso y Diaz. (2018). Aspectos éticos en la investigación. *Revista Latinoamericana de Bioética,, 18*(2), 20. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/1270/127054340004/127054340004.pdf

Oliveira, Goncalves, Ries da Costa y Soncini. (2020). Influencia de la percepción de utilidad de las evaluaciones online en la intención de compra de servicios hoteleros. *Revista Brasileña de Investigaciones Turísticas, 14*(2), 30-45. Obtenido de http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695

Quintero, Labori, Bermudez y González . (2017). Aspectos teóricos sobre eficacia, efectividad y eficiencia en los servicios de salud. *Revista Información Científica, 96*, 14. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/5517/551764135018/index.html

Romero, Valdes, Pastor de Moya y Herrera. (2018). Control estadístico para el monitoreo del proceso de corte de pastillas de jabón. *Ingeniería y Desarrollo, 36*(2), 455-468. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/inde/v36n2/2145-9371-inde-36-02-455.pdf

Valencia-Arias, J. A. (2019). Editorial: ¿Por qué es importante para un investigador ser visible en las redes sociales académicas? *Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 57*, 1-2. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/1942/194260035001/index.html

Zaldívar y Briceño. (2019). ¿Qué podemos aprender de nuestros estudiantes? Reflexiones en torno al uso de las gráficas. *Educación Matemática, 31*(2), 213-240. Obtenido de http://www.revista-educacion-matematica.org.mx/descargas/vol31/2/09_REM31-2.pdf

ANEXOS

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA "AUTOMOTRIZ ROBINA"

Objetivo del estudio: Obtener información acerca de cuáles son las quejas que se presentan por parte de los consumidores y más aún la queja que más sobresale, así como otro tipo de información que es primordial dentro de la investigación como son las gráficas de control.

1. Perfil general de datos básicos del entrevistado.

- **Nombres:** Rómulo Darwin
- **Apellidos:** Badaraco Gonzabay

Edad: 50 años

Negocio: "Automotriz Robina"

2. Desarrollo de tópicos (en el orden de las preguntas).

1. Según su experiencia ¿cuál cree usted que puedan ser las quejas más comunes de sus clientes?

Las quejas más comunes que se presentan en la empresa en estos tiempos son las siguientes:

- Las promociones a los clientes son escasas
- No tienen mucho movimiento por redes sociales
- No se encuentran todos los repuestos buscados

2. Según la información que ha obtenido por medio del buzón de quejas ¿cuál cree usted que es la queja que más se repite por parte de sus clientes?

- Las promociones a los clientes son escasas

3. ¿Cuál es el plus que entrega a los clientes dentro de su servicio?

El extra que le entregamos a los clientes es el de llevar el producto a donde el cliente se encuentre ya sea en su domicilio, mecánica o en cualquier otro lugar en donde lo necesite, así como tener los repuestos disponibles a la hora y el lugar en donde los requiera.

4. ¿De qué manera dan solución cuando se presentan estas quejas o problemas?

Al momento de generarse una queja por parte del cliente generalmente la solución que damos es poder medir gracias a las gráficas de control en qué punto se encuentra este problema si es algo que se pueda mantener o si se debe tomar decisiones más estrictas para contrarrestar esta situación ya sea por sobrepasar el límite inferior o superior dentro de la gráfica.

5. ¿Cuáles y cuantas promociones brindan a sus clientes al mes?

Las promociones que brindamos a nuestros clientes se basan en descuentos por un monto de compra que se reduce un 5% o 10% de rebaja en el precio, también se ha entregado a los clientes regalos u obsequios como son: mascarillas, franelas, alcohol. Las promociones que nos planteamos realizar se dieron en el mes Abril, Agosto y Diciembre del 2019, en el 1er mes brindamos dos promociones en el 2do no se alcanzó con el objetivo por motivo a las pocas ventas que se hicieron y en el 3er mes solo se logró aplicar una promoción.

6. ¿Cuál es el límite inferior, central e inferior que tiene planteado la empresa para poder controlar su queja principal?

En la empresa la queja principal son las escasas promociones a los clientes en base a esto los límites se han planteado de la siguiente manera:

- El límite central inferior que se ha planteado la empresa es una promoción cada cuatro meses.
- El límite central y la que viene hacer la opción ideal dentro del planeamiento de la promoción tiene dos promociones cada cuatro meses.
- El límite central superior se maneja con tres promociones cada cuatro meses.

7. ¿De qué forma enfrentan los resultados que se dan después de aplicar las gráficas de control?

Cuando nos percatamos que existe una variación fuera del límite sea superior o inferior, se trata de establecer una nueva estrategia o mejorar la idea establecida que permita recuperarnos en ese punto débil que no se pudo alcanzar con éxito.

Machala 11 de Noviembre del 2020

Yo **BADARACO GONZABAY ROMULO DARWIN** portador de la cedula ecuatoriana **0702464041** por medio de la presente me permito

CERTIFICO:

Que entregó información de mi empresa de repuestos a la señorita Bianca Badaraco para que pueda culminar con su proyecto investigativo a presentar en la Universidad Técnica de Machala además de que al terminar cuento con esta información para beneficio de mi negocio.

BADARACO GONZABAY ROMULO DARWIN

CI 0702464041