



## INGENIERÍA AUTOMOTRIZ

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Ingeniera en  
Mecánica Automotriz**

**Autor:** Myriam Beatriz López Calderón

**Tutor:** Ing. Darwin Gregorio Chele Sancán

**Rediseño del Proceso de Garantías de Postventa Aplicado en un  
Concesionario Automotriz en Guayaquil**



### **Certificación de Autoría**

Yo, Myriam Beatriz López Calderón, con cédula de CI: 0923628317, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada. Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

---

Myriam Beatriz López Calderón

C.I 0923628317

### **Aprobación del Tutor**

Yo, Darwin Chele Sancán certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

---

Ing. Darwin Chele Sancán.

Director de Proyecto

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi madre, por su apoyo incondicional conmigo, durante todo el tiempo que he estado estudiando en la Universidad UIDE.

***Myriam Beatriz López***

## Agradecimiento

En primer lugar, quiero expresar mi eterno agradecimiento a Dios, Él ha sido el pilar fundamental de mi vida, Él me ha dado las fuerzas para seguir adelante cada día. Gracias mamá linda preciosa y bella por siempre apoyarme, por ser mi sostén económico durante mi vida universitaria, eres en mi vida un bálsamo de alegrías para mi alma. Gracias a mi ñaño Manuel Jr. el cual entregó su sueldo completo durante años para ayudar a mi mamá económicamente y sustentar nuestro hogar mientras ella se dedicaba a trabajar duro para pagar la universidad a tiempo. Fueron tiempos difíciles, en el cual he querido “tirar la toalla” y dejar “botado” todo. Sin embargo, Dios y mi familia han sido ese soporte constante en mi vida.

Extiendo mi gratitud a mi “Eterno jefe”, Stalin Zurita, el cuál halló Gracia en mí para el puesto de Analista de garantías en una de las marcas más reconocidas del país. Gracias al cargo que me confió, pude obtener la inspiración para este proyecto. A mi tutor, el *Ing. Darwin Chele, MSc.*, por paciencia infinita, su dirección académica y su guía para la culminación de este proyecto, Él es una enciclopedia andante en su rama; que privilegio siento que haya sido mi tutor. No puedo expresar con palabras cuánto valoro su apoyo y orientación a lo largo de este viaje académico.

¡Gracias!

*Myriam Beatriz López*

## Índice General

Certificado de Autoría .....	iii
Aprobación del Tutor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tablas.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Capítulo I .....	1
Antecedentes .....	1
1.1 Tema de Investigación.....	1
1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema .....	1
1.2.1 Planteamiento del Problema .....	1
1.2.2 Formulación del Problema .....	2
1.2.3 Sistematización del Problema .....	2
1.3 Objetivos de la Investigación .....	3
1.3.1 Objetivo General .....	3
1.3.2 Objetivos Específicos .....	3
1.4 Justificación y Delimitación de la Investigación.....	3
1.4.1 Justificación Teórica .....	3
1.4.2 Justificación Metodológica .....	4
1.4.3 Justificación Práctica.....	4
1.4.4 Delimitación Temporal.....	4

1.4.5 Delimitación Geográfica.....	4
1.4.6 Delimitación del Contenido.....	5
Capitulo II.....	6
Marco Referencial.....	16
2.1 Marco Teórico .....	6
2.1.1 Conceptos Preliminares .....	6
2.1.2 Beneficios del Servicio Posventa.....	7
2.1.3 Repuestos en el Servicio Posventa .....	7
2.1.4 Principios Generales.....	8
2.1.5 Políticas de Garantía .....	9
2.1.6 Tipos de Garantías en Reparaciones de Vehículos.....	10
2.1.7 Manual de Garantía del Concesionario del Fabricante y del Distribuidor Autorizado .....	11
2.1.8 Teoría del Ciclo de Deming .....	12
2.1.9 Procesos .....	13
2.1.10 Elementos del Proceso.....	14
2.1.11 Flujograma del Proceso .....	15
2.2 Marco Conceptual .....	16
2.2.1 Calidad del Servicio .....	16
2.2.2 Servicio Posventa .....	16
2.2.3 Garantía de Vehículos.....	17
2.2.4 Mejora Continua .....	17
2.2.5 Satisfacción del Cliente.....	18
2.2.6 Cuestionario .....	18
Capitulo III.....	19

Proceso de Garantías .....	29
3.1 Actual Proceso de Garantía en el Servicio Posventa en una Empresa Automotriz.....	19
3.2 Metodología Aplicada .....	22
3.2.1 Métodos .....	22
3.2.2 Tipo de Estudio.....	22
3.2.3 Investigación Descriptiva.....	23
3.2.4 Investigación de Campo .....	23
3.3 Enfoque Cuantitativo.....	23
3.3.1 Investigación Bibliográfica .....	23
3.3.2 Perspectiva del Cliente.....	33
3.3.3 Banco de Preguntas para la Aplicación de Encuestas.....	26
3.4 Resultados .....	26
3.4.1 Presentación de los Resultados.....	26
3.4.2 Análisis de los Resultados .....	35
Capitulo IV .....	37
Mejora del Proceso de Garantías.....	47
4.1 Descripción.....	37
4.2 Método Mejorado del Proceso de Garantía.....	38
4.3 Detalle del Proceso .....	39
4.4 Diagnostico.....	41
4.5 Requerimiento de Repuestos.....	42
4.6 Gestión de Garantías .....	43
4.6.1 Roles y Responsabilidades .....	44
4.7 Descripción del Proceso .....	44
4.7.1 Flujograma del Proceso de Garantías .....	44

4.8 Nuevo Proceso de Postventa .....	47
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	62
Bibliografía.....	63

## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Significado de Flujogramas más Utilizados</i> .....	16
Figura 2 <i>Flujograma del Proceso Actual de Garantías en el Servicio Posventa</i> .....	21
Figura 3 <i>Atención Inmediata</i> .....	27
Figura 4 <i>Explicación de Llegada de Repuestos</i> .....	28
Figura 5 <i>Garantía en Tiempo Establecido</i> .....	29
Figura 6 <i>Agilidad en Trámite de Garantía</i> .....	30
Figura 7 <i>Retroalimentación al Cliente</i> .....	31
Figura 8 <i>Amabilidad Postventa</i> .....	32
Figura 9 <i>Profesionalismo Postventa</i> .....	33
Figura 10 <i>Preocupación del Personal Postventa</i> .....	34
Figura 11 <i>Seguridad en la Postventa</i> .....	35
Figura 12 <i>Figuras de los Próximos Diagramas de Flujo</i> .....	38
Figura 13 <i>Procesos de Garantías</i> .....	39
Figura 14 <i>Proceso de Atención al Cliente en el Servicio de Garantía</i> .....	40
Figura 15 <i>Flujograma del Proceso de Análisis de la Garantía</i> .....	51
Figura 16 <i>Flujograma del Proceso de Requerimiento de Repuestos</i> .....	42
Figura 17 <i>Flujogramas de la Gestion de Garantía</i> .....	43
Figura 18 <i>Proceso General</i> .....	54

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Atención Inmediata</i> .....	26
Tabla 2 <i>Explicación de Llegada de Repuesto</i> .....	27
Tabla 3 <i>Garantía en Tiempo Establecido</i> .....	28
Tabla 4 <i>Agilidad en Trámite de Garantía</i> .....	29
Tabla 5 <i>Personal Preparado Para dar Garantía</i> .....	30
Tabla 6 <i>Amabilidad Postventa</i> .....	31
Tabla 7 <i>Profesionalismo Postventa</i> .....	32
Tabla 8 <i>Preocupación del Personal Postventa</i> .....	33
Tabla 9 <i>Seguridad en la Postventa</i> .....	34
Tabla 10 <i>Tipos de Garantías</i> .....	39
Tabla 11 <i>Cobertura/Garantías de Vehículos</i> .....	47
Tabla 12 <i>Coberturas Especiales para Elementos de Mantenimiento y Desgaste</i> .....	48

## Resumen

El proceso de garantía en el servicio técnico automotriz es una actividad compleja que, por la variedad de condiciones existentes, puede influir en quejas de los usuarios, por causa de un servicio deficiente. El objetivo de este estudio se centró en rediseñar el proceso de garantía en el área de postventa en una concesionaria automotriz de Guayaquil. La metodología aplicada fue aplicada, descriptiva, no experimental, cuantitativa, con base en el uso de una encuesta aplicada a una muestra de 234 clientes, cuyos resultados evidenciaron que, el personal técnico no tiene la preparación académica suficiente para dar respuestas a las garantías de los automotores de los clientes, siendo atendidos por un asesor técnico, quien tampoco les puede comentar mucho sobre el proceso de reparación o mantenimiento que ha atravesado su vehículo, generando pérdida de tiempo e inconformidad de los usuarios, causado por la falta de una organización que permita controlar adecuadamente el trabajo de garantía, debido a que, no existen funciones definidas de control, ni para el asesor de servicios ni tampoco para el analista de garantías. En conclusión, se elaboró la propuesta de gestión por procesos para el mejoramiento continuo del proceso de garantía en el servicio postventa en una empresa automotriz, en donde se definieron las funciones del asesor de servicios, técnico mecánico y del analista de garantías, para mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

**Palabras Clave:** Rediseño, proceso, garantías, servicio, postventa.

### **Abstract**

The warranty process in automotive technical service is a complex activity that, due to the variety of existing conditions, can influence user complaints due to poor service. The objective of this study focused on redesigning the warranty process in the after-sales area in an automotive dealership in Guayaquil. The applied methodology was applied, descriptive, non-experimental, quantitative, based on the use of a survey applied to a sample of 234 clients, the results of which showed that the technical staff does not have sufficient academic preparation to respond to the guarantees of customers' automobiles, being attended to by a technical advisor, who cannot tell them much about the repair or maintenance process that their vehicle has gone through, generating loss of time and dissatisfaction among users, caused by the lack of an organization that allows adequate control of the warranty work, because there are no defined control functions, neither for the service advisor nor for the warranty analyst. In conclusion, the process management proposal was developed for the continuous improvement of the warranty process in the after-sales service in an automotive company, where the functions of the service advisor and the warranty analyst were defined, to improve the level of satisfaction the client.

**Keywords:** Redesign, process, guarantees, service, after-sales.

## **Capítulo I**

### **Antecedentes**

#### **1.1 Tema de Investigación**

Rediseño del proceso de Garantías de postventa aplicado en un concesionario automotriz en guayaquil

#### **1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema**

El proceso de garantía en el servicio técnico automotriz es una actividad compleja que, por la variedad de condiciones existentes, puede influir en quejas de los usuarios, por causa de un servicio deficiente. Estas reacciones, suelen llevar al cliente a tomar la decisión de cambiar a su proveedor, en vez de expresar su descontento y exigir un servicio de calidad. Por ello, es esencial el desarrollo de mejoras en el proceso postventa en un concesionario automotriz de Guayaquil.

##### ***1.2.1 Planteamiento del Problema***

El servicio postventa de garantías en el país, ha sido un ámbito poco estudiado en función de los procesos, por tal motivo, existe un problema que genera cuellos de botella en las actividades técnicas y administrativas para el mantenimiento preventivo y/o correctivo de automotores, el cual no tienen procesos organizados ni definidos documentalmente, porque no se observa una tarea concordante en tiempo, asignada para cada uno de los colaboradores que participan en la postventa.

Según, la organización del servicio de garantías en la industria automotriz permite atender con mayor agilidad a los clientes cuando se optimizan tiempos, por ello, las empresas que tienen procesos desorganizados aumentan el tiempo y costos de la garantía, generando quejas en los usuarios, quienes tienen expectativas muy elevadas de la garantía de vehículos que adquieren, lo cual influyen en la decisión de adquirir una marca (Becerra & Saldaña, 2019).

En Colombia, se efectuó un estudio, en donde hallaron falencias en los métodos que utiliza el servicio de garantía de un concesionario automotriz, en Bogotá, donde el tiempo utilizado se incrementó, debido a los cuellos de botella existentes en el ingreso de los trámites para que puedan recibir el respectivo pago, por parte de los fabricantes, generando demoras en el servicio técnico automotriz y el uso de métodos de mejora continua, para la resolución de este problema (Cañón & Africano, 2022).

Ante ello, el servicio posventa ha sido conceptualizado como el valor agregado que las empresas brindan a los solicitantes, dando seguimiento a los clientes después de la venta. Además, participar en el proceso de postventa será un plus, ya que el objetivo de la empresa es tener una experiencia de compra que vaya más allá de la simple compra de un producto dentro de la tendencia actual de los consumidores, y satisfacer plenamente a los clientes (Arias y otros, 2019).

Cualquier empresa que busque una mejora continua, debe tener la capacidad de evaluar periódicamente, cómo se sienten los clientes acerca de su experiencia de compra en sus instalaciones, porque caso contrario, su competitividad puede minimizarse a niveles alarmantes, porque las percepciones del mercado, reflejan las expectativas de los usuarios, en un tiempo determinado y deben contribuir a la toma de decisiones para incorporar mejoras en el proceso de garantías, que es un punto clave en la integración de la marca, cliente y establecimiento.

### ***1.2.2 Formulación del Problema***

¿Cómo se puede rediseñar el proceso de garantía en el área de postventa en una concesionaria automotriz?

### ***1.2.3 Sistematización del Problema***

- ¿Cómo se analiza el proceso de garantía aplicado actualmente en el servicio postventa en una empresa automotriz?

- ¿Cuáles son las oportunidades de mejorar del proceso de garantía aplicado en el servicio postventa en una empresa automotriz?
- ¿Qué propuesta de gestión, puede mejorar continuamente el proceso de garantía, en el servicio postventa en una empresa automotriz?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Rediseñar el proceso de garantía en el área de postventa en una concesionaria automotriz de Guayaquil.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el proceso de garantía aplicado actualmente en el servicio postventa en una empresa automotriz.
- Identificar las oportunidades de mejora del proceso de garantía aplicado en el servicio postventa en una empresa automotriz.
- Elaborar la propuesta de gestión por procesos para el mejoramiento continuo del proceso de garantía en el servicio postventa en una empresa automotriz.

### **1.4 Justificación y Delimitación de la Investigación**

Descritos el propósito general del estudio, además de plasmar los objetivos particulares, se ha procedido a justificar el desarrollo de este trabajo investigativo.

#### **1.4.1 Justificación Teórica**

La presente investigación se sustenta en temáticas asociadas a la satisfacción del cliente, al servicio postventa y de garantía en el sector automotriz, además de exponer las teorías inherentes al mejoramiento continuo, con apoyo en la revisión bibliográfica efectuada en revistas científicas, repositorios y textos sobre esta materia.

#### ***1.4.2 Justificación Metodológica***

El rediseño del método actual del proceso de garantías de vehículos, en la concesionaria automotriz tomada como referencia en este estudio, se ha llevado a cabo, bajo una secuencia organizada, para identificar las principales causas que están afectando la productividad de esta actividad en el servicio postventa, así como las repercusiones que genera en las expectativas de los clientes, de modo que, se pueda observar con claridad, los beneficios que genera la implementación del método mejorado, no solo para organizar el proceso, sino para fortalecerlo y facilitar la reducción de los tiempos del servicio técnico automotriz, de modo que, se pueda incrementar la eficiencia del proceso y potenciar la competitividad de la concesionaria, para beneficio de la satisfacción de los usuarios.

#### ***1.4.3 Justificación Practica***

A nivel internacional, existen estándares definidos para la aplicación del mejoramiento continuo de los procesos, en este caso, asociadas al servicio técnico de garantía o postventa, en las concesionarias automotrices, por ello, estas organizaciones pueden aplicar esta herramienta de gestión, para fortalecer su eficiencia y maximizar la satisfacción de los clientes.

Es decir que, este estudio acerca del rediseño del proceso de garantías, permitirá bajar la cantidad de órdenes de trabajo cargadas en el sistema, mejorará la facturación que se realiza de manera semanal al distribuidor autorizado, el asesor de servicio tendrá una mejor organización y tiempo para poder aplicar el proceso correctamente.

#### ***1.4.4 Delimitación Temporal***

El trabajo se desarrollará desde el mes de enero 2024, hasta Mayo de 2024, lapso que permitirá realizar la investigación, así como diseñar la propuesta.

#### ***1.4.5 Delimitación Geográfica***

El trabajo se desarrollará en una concesionaria automotriz, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

#### ***1.4.6 Delimitación del Contenido***

Dentro del primer bloque se describe inicialmente el título de la investigación, seguido del planteamiento, formulación y sistematización del problema por la cual, se aborda el estudio, luego se establece el objetivo general y cada objetivo específico para finalizar con la justificación y delimitación de la investigación, empleando interrogantes que puedan ser respondidos y ser justificado del porqué, para qué y cómo será desarrollado el trabajo de titulación.

En el segundo bloque consiste en la descripción de las variables del estudio, el marco teórico aborda los principales conceptos que son esenciales dentro de un estudio de investigación para dar mayor fundamento al trabajo, por lo que, se aplica la revisión bibliográfica para extraer los criterios de los autores que han desarrollado investigaciones similares al estudio de la autora.

El tercer bloque consiste en la metodología de la investigación, en donde se empleará el diseño de la investigación, los métodos que serán aplicados para la recolección de datos y demás información importante para demostrar la problemática que se presenta en el espacio delimitado, donde llevará a cabo una investigación exhaustiva para cumplir con el propósito. Así como también llevar la satisfacción a los distribuidores y clientes. Finalizando con el presupuesto previsto para la realización del proyecto y el respectivo cronograma de actividades.

## Capítulo II

### Marco Referencial

#### 2.1 Marco Teórico

Como parte del marco teórico, es necesario abordar los conceptos preliminares del servicio postventa, en donde se mencionan sus beneficios, así como los repuestos para ofrecer al cliente, prosiguiendo con los principios generales y las políticas de garantía que deben ser conocidas por el personal de la empresa en estudio, para contribuir con la calidad del servicio, expresando un subtema sobre los tipos de garantía y la importancia de contar con un manual para el proceso del servicio postventa, culminando con el abordaje del modelo del ciclo de Deming que, trata sobre la mejora continua.

##### 2.1.1 *Conceptos Preliminares*

La posventa se considera como un servicio que la organización proporciona a los consumidores, luego de haber adquirido sus productos, es decir, que se lo considera como una garantía que cubre la funcionalidad del objeto. En este caso, la concesionaria extiende por algún tiempo el servicio de posventa a sus clientes, con el fin de beneficiar y garantizar que los vehículos tienen su servicio de respaldo que cubre la posible existencia de problemas mecánicos, de esta manera, se genera la fidelidad del cliente e inclusive las recomendaciones con otras personas.

Entonces, Bustos y Peña (2018) lo define como “el servicio proporcionado al cliente luego de varios meses de haber comprado el producto”. Por su parte, el servicio que la empresa continúa ofreciendo a los usuarios después de lograr la negociación, en ello, concierne el mantenimiento, venta de repuestos, servicio técnico, entre otras actividades que beneficia a los consumidores, dado a que, no es necesario que se realice algún pago adicional por los mismos (Castañeda & Lugo, 2022).

En efecto, la prestación de este servicio asegura a los compradores que los objetos adquiridos mantienen una garantía, sin embargo, para que esta acción pueda ser aplicada debe

cumplir con ciertas políticas de la compañía, por lo que, no puede ser beneficiada en algunas circunstancias, para lo cual, la empresa puede ofrecer soluciones instantáneas, siempre y cuando cumpla con las indicaciones establecidas en el contrato.

### ***2.1.2 Beneficios del Servicio Posventa***

Se considera un beneficio del servicio posventa, a la atención que se proporciona al cliente, después de haber adquirido a bien o servicio, por lo que, puede ser suministrada por una persona dedicada a la fabricación, minorista o a su vez brinda una atención al cliente externo o como proveedor de capacitación. Por otro lado, estos términos compuestos, conciernen a incluir un servicio de garantía ofreciendo un soporte por capacitación, reparación, garantía y de actualizaciones, considerándose como estrategias de marketing de la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores, dependiendo de la gama de productos o servicios que ofrezca y de ciertos acuerdos que se celebre con los clientes, en ciertos servicios, como las garantías de vehículos, por ejemplo (Bayona & Gamboa, 2019).

En efecto, lo que se busca dentro de los soportes posventa es ofrecer y garantizar a los clientes que el producto o servicio adquirido sea aprovechado desde todos los aspectos. Por lo que, la empresa puede intervenir con servicios adicionales en donde se capacite y enseñe sobre los usos que el cliente puede realizar para que su experiencia sea satisfactoria. De esta manera, se obtiene la lealtad de los compradores para continuar siendo parte de su cartera de clientes de la organización, proporcionando nuevas promociones, ofertas y productos con la misma garantía (Maldonado, 2018).

### ***2.1.3 Repuestos en el Servicio Posventa***

Si bien es cierto, los clientes poseen distintas necesidades sobre el producto, por lo que, el vendedor debe suplir con ello, para que las expectativas de compra sean satisfactorias, de esta manera, se crea una recomendación en otras personas, siendo esto beneficioso para la compañía que busca mayor ingreso económico, reconocimiento y continuidad dentro del

mercado. No obstante, es necesario que las organizaciones empleen estrategias para mejorar las relaciones entre vendedor y cliente, logrando que el deseo por adquirir el producto sea dado, de la misma manera, la empresa debe propiciar las garantías del producto para que el consumidor sienta la seguridad de su compra (Rey, 2018).

Entre los repuestos que puede proporcionarse dentro del servicio de posventa, se menciona los elementos como, retenedor eje posterior, zapatas, frenos y dirección, suspensión, amortiguador, motor y refrigeración (Tacuri, 2020).

Por su parte, ofrecer un servicio de mantenimiento y de control en los repuestos vehiculares luego de la negociación, permite que el comprador sienta la seguridad de la empresa y de sus servicios, logrando que el cliente continúe con la satisfacción de haber sido parte de sus consumidores, por otro lado, para proporcionar este tipo de servicio es necesario contar con un inventario de los repuestos, esto con el fin de no decepcionar a los usuarios que buscan una solución para su problema vehicular.

#### ***2.1.4 Principios Generales***

En cuanto, a los principios generales asociados a la atención del cliente en posventa, es importante involucrar a este término compuesto dentro de las empresas, dado a que optimiza y responde de manera más precisa a las necesidades de los clientes. No obstante, las compañías pueden estructurar aquellos principios de una manera más eficiente para que ambas partes interesadas queden satisfechas.

Entre los principios que se asocian a una efectiva atención de los servicios, se pueden mencionar las siguientes:

- Comunicación efectiva y respetuosa: comunicación sana con los clientes y dirigirse a ellos con respeto.
- Actitud y apariencia: actitud amigable, dado a que, refleja la imagen corporativa.

- Honestidad y empatía: sin engaños al cliente o prospecto, para que se pueda establecer una conexión favorable, con confianza.
- Autenticidad: disposición de conversar y ofrecer explicaciones.
- Responsabilidad y confianza: cumplimiento de palabras con el cliente, esto genera lazos sanos y credibilidad.
- Tolerancia y paciencia: resolución de problemas, con posturas y tono de voz adecuada.
- Trabajo en equipo: explotación de habilidades, resolución de problemas con compañeros (Morocho & Quizphi, 2022).

Referente a los principios descriptos, no solo deben presentarse en las personas, sino que, estas sean parte de los valores corporativos, con el fin de mantener un entorno laboral adecuado para todos los trabajadores, de esta manera, el personal encargado de la atención en el servicio de posventa podrá ofrecer y propiciar un servicio de calidad, cumpliendo con el principal objetivo de la organización de mantener satisfechos a los compradores para que estos continúen siendo parte de la compañía, a su vez, que contribuye en la estabilidad de la empresa dentro del mercado competitivo.

### ***2.1.5 Políticas de Garantía***

La mayoría de las garantías no cubren accidentes o desgaste normal. Los vehículos nuevos vienen con una garantía del fabricante, que a menudo cubre el vehículo por dos años o alrededor de 50000 Km, lo que ocurra primero. Las garantías del fabricante generalmente no tienen deducibles. Las garantías de automóviles contratadas después de que vence la garantía del fabricante se denominan garantías extendidas. Las garantías extendidas se deben comprar de forma independiente y, por lo general, tienen un deducible (Sabagay, 2017).

La fiabilidad de los productos es cada vez más importante debido a la dura competencia en el mercado de productos. Las formas efectivas de garantizar la confiabilidad son considerar

el diseño, la fabricación y los servicios posventa. Una forma de señalar la confiabilidad a través del servicio posventa del producto es ofreciendo mejores términos de garantía. (Anisur Rahman, 2015).

Según el año del modelo y el kilometraje de su vehículo, el fabricante del vehículo puede cubrir el costo de las reparaciones del sistema de emisiones. La ley de Vermont requiere que todo el sistema de control de emisiones de un vehículo esté garantizado por un mínimo de 1 año o 20000 kilómetros. De acuerdo con Domínguez (2017) argumenta “la cobertura de garantía para los componentes de control de emisiones más costosos se extiende a por lo menos 7 años o 150000 kilómetros, y la computadora del motor y el convertidor catalítico están cubiertos por 10 años o 160000 kilómetros” (p. 35).

Debido a que el vehículo moderno es un dispositivo tan complejo e integrado, un problema con una pieza pequeña puede tener consecuencias de gran alcance en las emisiones y el aire que respiramos, y puede ser costoso repararlo si se descuida más allá del período de garantía básico del fabricante (Granados, 2017).

Un problema relacionado con las emisiones puede impedir que pase la inspección anual de vehículos. Incluso pequeños aumentos en las emisiones de vehículos individuales, cuando se multiplican por el tamaño de la flota de vehículos en general y los kilómetros recorridos por vehículos anuales en constante aumento, representan una carga significativa para la salud pública, el medio ambiente de Vermont e incluso el clima global en general (Arias J. , 2017).

### ***2.1.6 Tipos de Garantías en Reparaciones de Vehículos***

Entre las tipologías de reparaciones de vehículos, se mencionan a dos acciones esenciales que proporciona las garantías a los compradores de automóviles, mismas que se detallan a continuación:

La garantía de fabricante, por lo general los autos nuevos que son expuestos en las concesionarias contiene garantía de fábrica, por lo que, una vez adquirido por los compradores,

estos cubren con lo denominado de parachoques a parachoques, esto en un tiempo mínimo de doce meses o a su vez, hasta los 20000 kilómetros de recorrido. Se recalca que, la garantía podría cambiar, por lo que, siempre se recomienda que se visualice los manuales o folletos para evitar una mala información, ya que, en algunos casos, los neumáticos y/o baterías no pueden ser vinculados dentro de la misma garantía (Flores, 2017).

Por su parte, en la garantía de emisiones, se sujeta a normativas jurídicas por lo que, los fabricantes deben asegurar las piezas que vincula a las emisiones, por otro lado, los vehículos de la era modernas han incluido en sus chasis tecnología que permitan reducir las emisiones e incrementen el rendimiento y ahorro de combustible (Flores, 2017).

Si alguno de un gran número de componentes del vehículo no funciona correctamente, las emisiones del vehículo pueden aumentar. La mayoría de las piezas del motor y del sistema de combustible, incluida la computadora o la unidad de control del motor, el convertidor catalítico, la mayoría de los sensores electrónicos y dispositivos de control, y algunas piezas de la transmisión y el chasis se consideran relacionadas con las emisiones (Flores, 2017).

### ***2.1.7 Manual de Garantía del Concesionario del Fabricante C (F-C) y del Distribuidor Autorizado D (F-D)***

El manual de garantía del fabricante C (F-C), concierne a la empresa ensambladora de vehículos, la misma que, respalda la garantía a nivel nacional para evitar futuros problemas con las concesionarias que son encargadas de vender los automotores al público en general. Dentro de este manual consta elementos como:

- Cobertura de garantía. – de 2 años o 50000 km, lo que se cumpla primero.
- Datos importantes. – funcionamiento del vehículo, uso de llaves y sistema de seguridad, ubicación de elementos de controles de niveles, cambio de ruedas, tipo de combustible y mantenimiento/garantía.

- Condiciones generales de la garantía. – exclusividad del Departamento Técnico del fabricante.
- No cubre la garantía. – daños por siniestros de causa externa
- Cancelación de la garantía. – el Fabricante C se reserva el derecho de suspender la garantía si comprueba que el manual de servicio ha sido emitido en forma incompleta, si el cliente no realiza sus mantenimientos en talleres autorizados y con mano de obra certificada por la marca.
- Recomendaciones. – el automotor debe permanecer en buenas condiciones, se debe evitar que el combustible llegue al nivel de reserva, dado a que, provocaría daños en la bomba de combustible, inyectores y sistema de inyección (Molina, 2017).

Mientras que, en el Manual de Garantía del Fabricante D (F-D), se presentan los elementos:

- Artículos cubiertos por la garantía
- Artículos no cubiertos por la garantía
- Como obtener el servicio de la garantía
- Juicio de los reclamos de garantía
- Comprobaciones previas a la operación
- Inspecciones del vehículo nuevo
- Inspección periódica
- Piezas que requieren de recambio regular
- Piezas legítimas fabricantes D (F-D)
- Lubricantes y fluidos recomendados (Molina, 2017).

### **2.1.8 Teoría del Ciclo de Deming**

Si bien es cierto, esta teoría fue desarrollada por Deming Edward en el año de 1950, que luego de haber atravesado la segunda guerra mundial, en el país oriental aportó con sus

conocimientos en la gestión de los pocos recursos que existía en ese entonces, por lo que, empleó un nuevo sistema que permitió a Japón sobreponerse nuevamente en su economía. Por otro lado, el modelo de Deming fue perfeccionado después de un par de años, por lo que, fue introducido por el autor Walter Shewhart como un instrumento que contribuía en el mejoramiento de la calidad (Acosta, 2022).

Es necesario recalcar que, el modelo de Deming se encuentra sujeto a cuatro etapas esenciales que permite obtener el resultado deseado, por ello, la planificación es la primera acción en efectuarse, debido a que, se plantean los objetivos que se desea alcanzar, y para ello, recopila la información de la compañía; luego la etapa de hacer, contribuye en la resolución de los problemas para poner en marcha el plan; la verificación, es otra etapa que permite observar y vigilar la planificación si este cumple con los propósitos y resuelve las fallas y por último, el actuar concierne al registro de los últimos resultados, los cuales serán comparados para determinar si fueron cumplidos o se volverá a realizar el proceso nuevamente con otros objetivos (Acosta, 2022).

En efecto, mediante este modelo se logra que los procesos sean mejorados, de manera que, los clientes sientan la satisfacción de los servicios proporcionados por parte de la empresa. Si bien es cierto, esta técnica puede ser empleado en la atención al cliente, reduciendo el tiempo de espera de los usuarios, minimizando los costos de operación, errores que pueden suscitarse, por otro lado, se consigue que la compañía obtenga un mayor reconocimiento dentro del mercado por la eficiencia de sus procesos.

### **2.1.9 Procesos**

En cuanto al concepto de proceso, Carrera et al. (2019), manifiesta que, “constituye en un conjunto de actividades, en el cual se planifica las acciones con los recursos que dispone la empresa, sean estas económicas, talento humano, materiales y demás elementos que permiten lograr el objetivo propuesto” (p. 22). Mediante el proceso se puede operar las acciones, ya antes

planificadas que permitirán satisfacer a los usuarios y otros grupos de interés (Bonilla y otros, 2010).

Si bien es cierto, el término proceso ha sido considerado del latín *processus*, el cual posee un significado de avance o progreso. Mismo que, se refiere a un conjunto de acciones de trabajo donde se vinculan mecanismos, herramientas, materiales, personal, entre otros componentes que contribuyen al producto o servicio con un valor agregado (Cueva, 2021).

Entonces, la palabra proceso cumple con un objetivo determinado, en el caso de un producto este inicia con un ciclo de actividades, finalizando con la entrega del mismo hacia el cliente o al usuario interno. En efecto, en la actualidad los consumidores de productos o servicios mantienen un nivel de exigencia con la empresa, además el mercado al ser competitivo crea estrategias para captar a nuevos clientes, inclusive tomar a los usuarios de la competencia, por ello, las organizaciones en su afán de mejorar el rendimiento operativo, debe conseguir la eficiencia de su plan estratégico.

#### ***2.1.10 Elementos del Proceso***

Dado a que, los procesos se componen por una serie de actividades, estos permiten que la compañía cumpla con el desarrollo de la misión, de manera que, satisface a las necesidades y expectativas de los clientes, empleados, accionistas, entre otros. Es necesario hacer mención en los elementos que conforman al proceso, mismas que son:

- Inputs: recursos a transformar, materiales a procesar, personas a formar, informaciones a procesar, conocimientos a elaborar y sistematizar, etc.
- Recursos o factores que transforman: actúan sobre los inputs a transformar. Aquí se distinguen dos tipos básicos:
  1. Factores dispositivos humanos: planifican, organizan, dirigen y controlan las operaciones

2. Factores de apoyo: infraestructura tecnológica como hardware, programas de software, computadoras, etc. (Diaz & Salazar, 2021).
- Flujo real de procesamiento o transformación: La transformación puede ser física (mecanizado, montaje etc.), de lugar (el output del transportista, el del correo, etc.), pero también puede modificarse una estructura jurídica de propiedad (en una transacción, escrituración, etc.).
- Outputs: son básicamente de dos tipos:
  1. Bienes: tangibles, almacenables, transportables. La producción se puede diferenciar de su consumo.
  2. Servicios: intangibles, acción sobre el cliente. La producción y el consumo son simultáneos. Su calidad depende básicamente de la percepción del cliente (Becerra y otros, 2019).

### ***2.1.11 Flujograma del Proceso***

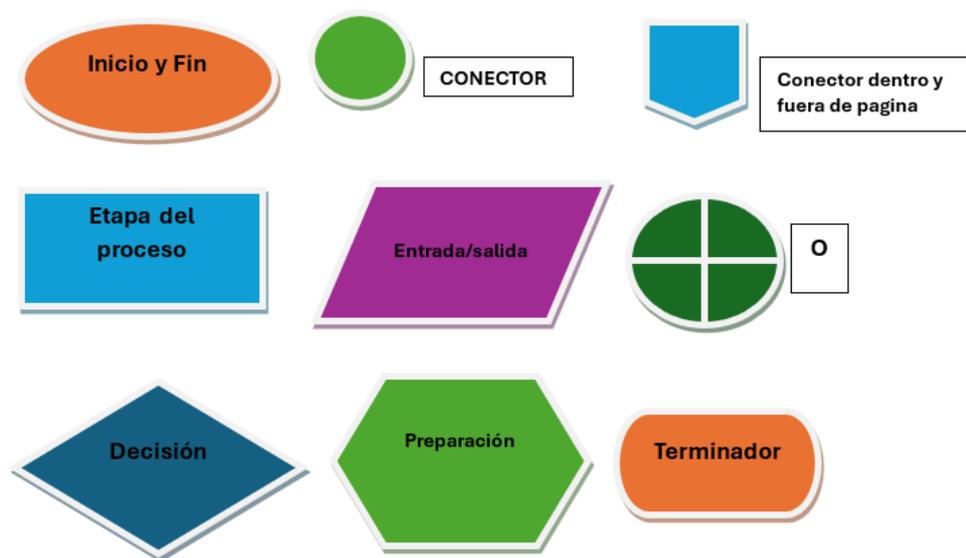
En la actualidad varias de las empresas con múltiples servicios y que mantienen una cantidad de consumidores se han visto en la necesidad de involucrar en sus actividades programas informáticos, relacionados a los flujogramas, más aún cuando este se trata de producción, operaciones y servicios que exigen un nivel de calidad para mantener satisfechos a sus clientes. Por lo tanto, los flujos en los procesos forman parte de una estrategia, dado a que, permite lograr ventajas e incrementar las capacidades del personal de la empresa, acelerando los procesos de sus servicios.

En efecto, se conceptualiza como flujograma a las representaciones gráficas y conectores que contribuyen a la toma de una decisión que es oportuna, dado a que, se presenta un problema que requiere de la solución para evitar que este influya en otras actividades de la organización (Gutierrez, 2020). Por lo tanto, es una herramienta útil que cumple con la función de conseguir el objetivo, sin embargo, se requiere de la participación, compromiso,

responsabilidad y eficiencia de las personas para que el resultado sea el esperado, de modo que, el principal beneficiario sea el cliente y luego la empresa.

## Figura 1

### *Significado de Flujogramas más Utilizados*



Nota: Tomado del texto de (Gutierrez, 2020)

## 2.2 Marco Conceptual

### 2.2.1 *Calidad del Servicio*

Según Vargas (2019), la calidad de servicio consiste en “la dirección que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción del cliente” (p. 14). Además, el proceso de satisfacción del cliente involucra a todas las personas que trabajan en la empresa, desde el primer contacto con el individuo hasta el gerente, por tanto, el servicio tiene que ver con retener a los clientes existentes, atraer nuevos, dejar una impresión en la empresa y tentarlos a hacer negocios nuevamente.

### 2.2.2 *Servicio Posventa*

El servicio posventa es un concepto cada vez mayor en muchas industrias y las organizaciones dependen en gran medida de la satisfacción del cliente, ya que sus clientes están

satisfechos, su productividad aumenta, de lo contrario, tienen que perder la participación de mercado (Maldonado, 2018). La línea de valor posventa incluye entrega oportuna, instalación del producto al cliente, buenos términos y tiempo de garantía, calidad de servicio mejorada, comentarios adecuados del consumidor sobre todo el servicio, producto y trabajo de acuerdo con las recomendaciones de la mayoría del consumidor. Todas estas líneas de valor posventa se consideran parte vital del servicio posventa y, mediante el uso adecuado de esta línea de valor, la organización puede aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la productividad de la organización.

### **2.2.3 *Garantía de Vehículos***

Una garantía de automóvil es un contrato de servicio del vehículo en el que el proveedor acepta reparar las piezas rotas debido a defectos en el diseño o la instalación del fabricante. Las garantías no cubren todo (Sabagay, 2017).

Es necesario que el cliente ingrese a sus mantenimientos preventivos en concesionario autorizado para la obtención de la Garantía, ya que su vehículo podría presentar problemas al futuro y genera costos adicionales para el usuario.

El mantenimiento preventivo permite ajustes y reparaciones menores, generalmente a un costo mucho menor que las reparaciones mayores que podrían ser necesarias si se descuida el mantenimiento (Llerena Mena y otros, 2024).

### **2.2.4 *Mejora Continua***

De acuerdo con el autor Evaristo (2020), la mejora continua consiste en el mejoramiento de las actividades o procesos que son implementados dentro de las organizaciones para alcanzar una meta” (p. 14). Por otro lado, la mejora continua permite que los problemas sean identificados y corregidos con acciones para obtener resultados beneficiosos (Rajadell, 2019).

### **2.2.5 Satisfacción del Cliente**

En lo que, se refiere con la satisfacción al cliente, es un compromiso que lo toma la empresa, dado a que, requiere que el consumidor continúe siendo parte de la organización, de manera que, busca estrategias y alternativas para ofrecer un servicio y/o producto de calidad. Por otro lado, lograr la satisfacción en el comprador es considerar que la empresa reciba las opiniones y comentarios de manera de dar la razón al cliente, de esta manera, se crea una relación entre la compañía y consumidor mejorando la gestión (Salazar, 2018).

### **2.2.6 Cuestionario**

El cuestionario es considerado como el instrumento de una técnica asociado al método cuantitativo, el mismo que, se encuentra diseñado por un conjunto de preguntas o interrogantes que cumplen con un objetivo, mediante la recopilación de datos, se muestra el grado de la problemática que afecta a los clientes, organizaciones, servicios, en fin, a la población que se ve afectada por el tópico (Plúa, 2020).

## Capítulo III

### Proceso de Garantías

#### 3.1 Actual Proceso de Garantía en el Servicio Posventa en una Empresa Automotriz

El cumplimiento de este objetivo de identificar las oportunidades para el fortalecimiento del proceso de garantía aplicado en el servicio posventa, en la compañía automotriz tomada como referencia, se ha aplicado con referencia al tiempo del proceso actual, de modo que, se pueda establecer las estrategias más adecuadas para potenciarlo y llegar al proceso mejorado en la postventa, lo que además, pueda ser medido con base en la encuesta a los clientes, tanto al inicio del estudio, como al final.

##### 3.1.1 Método Actual del Proceso de Garantía

Dentro del proceso actual para efectivizar la garantía del vehículo adquirido en la concesionaria por el cliente, debe cumplir con los requisitos mencionados en el manual de garantías, es decir que, se cumplan con las recomendaciones de no manipular el automotor por personas ajenas al servicio técnico autorizado, además del cuidado básico de los sistemas de combustibles, aceite, liquido de freno, agua, entre otras. Para que la garantía no se vea afectada, el personal o colaborador asignado o responsable, debe cumplir con las siguientes acciones:

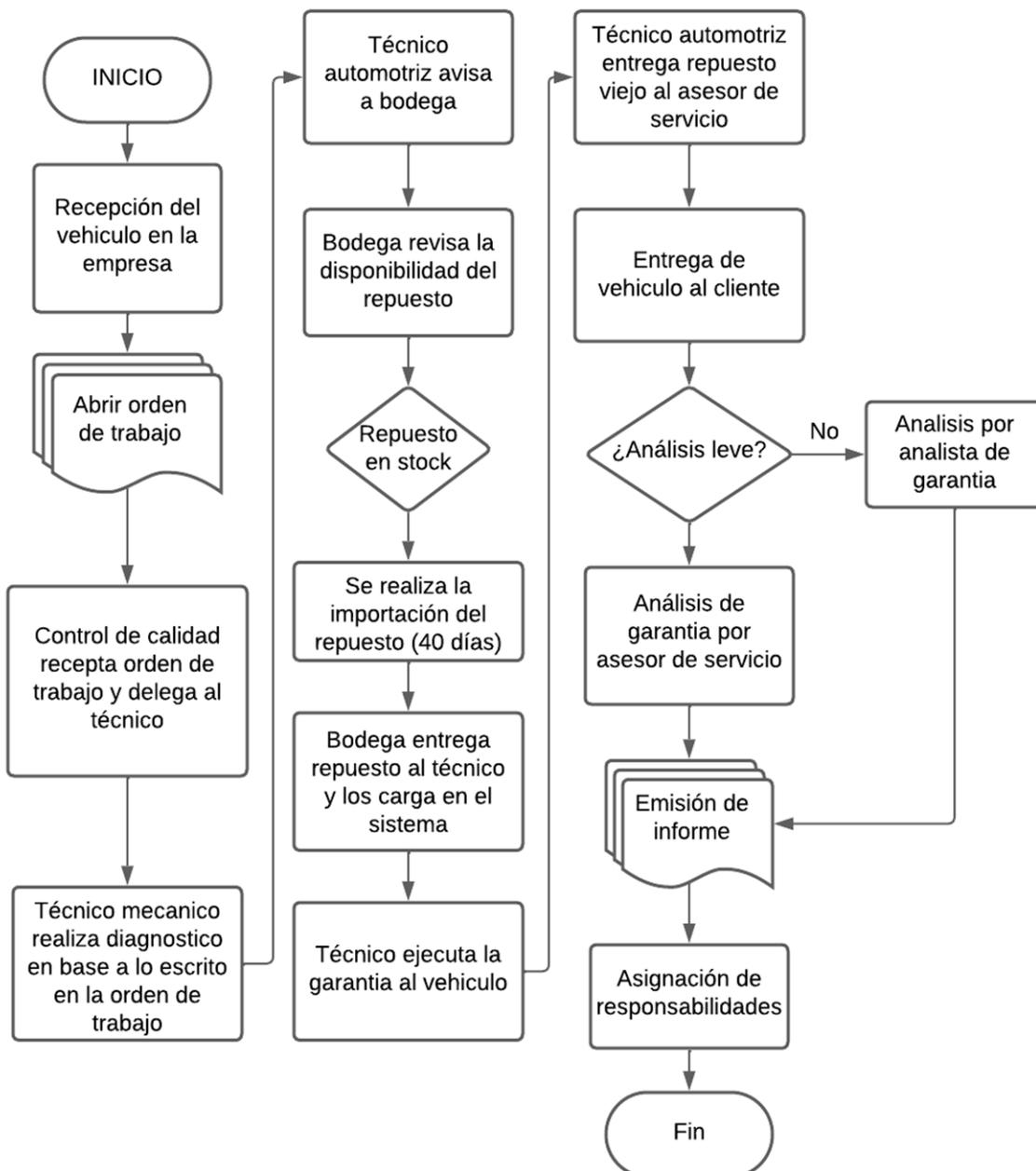
- El vehículo ingresado por el cliente es receptado en el área de mantenimiento de la empresa, para chequeos o mantenimiento de rutina.
- El asesor de servicios ingresa la orden de trabajo al sistema, considerando las opiniones de los clientes que presenta el vehículo o si es mantenimiento, (solo la ingresa por mantenimiento periódico programado).
- La orden de trabajo pasa al control de calidad, para que, se delegue al técnico automotriz que será encargado del automotor.
- Una vez que el técnico automotriz recoge la orden de trabajo, realiza el diagnóstico del vehículo, en caso no se trate de mantenimiento programado.

- El técnico automotriz al evidenciar las fallencias y en caso de necesitar nuevos repuestos acude a bodega para el cambio.
- El personal de bodega entrega los repuestos al técnico automotriz, cargando el repuesto en el sistema.
- El técnico automotriz realiza el trabajo de garantía.
- El técnico automotriz le entrega el repuesto utilizado o reemplazado al asesor de servicios.
- Se procede con la inspección de los trabajos realizados, junto al asesor para que, este notifique la aplicación de la garantía.
- Se entrega el vehículo al cliente.
- Luego, el asesor de servicios, en ese momento, recién realizaba el análisis de la garantía. Si en el caso de que los daños de los repuestos o mantenimiento presentaban complejidad, el analista de garantía se dedicaba al análisis.
- Le correspondía entonces, a quien analizaba la garantía, emitir el informe final sobre la misma. El analista de garantía remitía a la marca del distribuidor autorizado para el retorno del gasto en la garantía.
- La facturación era dos veces a la semana, dependiendo de las garantías aceptadas.

Con base en esta información, se ha procedido a detallar el servicio de garantía del proceso postventa actual, en el siguiente esquema:

**Figura 2**

*Flujograma del Proceso Actual de Garantías en el Servicio Posventa*



El flujograma pone de manifiesto que, además de las demoras por falta de existencias de repuestos, el principal problema que ha sido observado en el proceso actual de garantía es la falta de una organización que permita controlar adecuadamente el trabajo de garantía, debido a que, no existen funciones definidas de control, ni para el asesor de servicios ni tampoco para el analista de garantías.

En este flujograma falta la asignación de responsabilidades, no está definido en qué momento el cliente firma la orden de trabajo, ni siquiera se aprecia en qué momento el asesor y/o técnico revisa si el vehículo tiene cobertura de garantía vigente. Por lo que, se observa con claridad, la generación de inconvenientes en el proceso administrativo de garantías, al final, le toca al analista de garantías revisar estos errores y descontarles los repuestos a los colaboradores que procedieron a dar la Garantía.

## **3.2 Metodología Aplicada**

### **3.2.1 Métodos**

El método utilizado es el deductivo-inductivo, el que según Rodríguez y Pérez (2019), se refiere al mecanismo por el cual, un problema general es analizado hasta llegar a sus particularidades, en referencia a la deducción, para luego, proseguir a tomar estos datos individuales y sintetizarlos, para cumplir con la inducción.

Se ha escogido este método, debido a que se aplicó una encuesta al cliente, para conocer sus percepciones sobre el proceso actual de garantías en el concesionario automotriz en cuestión, de modo que, esos resultados sintetizados aporten al rediseño del servicio postventa en la organización en mención.

### **3.2.2 Tipo de Estudio**

La elección del tipo de estudio concierne al diseño de tipo no experimental, de conformidad con Álvarez (2020), consiste en dejar sin alteración los componentes más relevantes del estudio, es decir, solo describir el problema, más no modificarlo. En efecto, al efectuar el trabajo de campo, mediante encuestas a los usuarios, solo se desea conocer su percepción acerca de la calidad del servicio postventa actual, el cual depende en gran medida, del proceso de garantías que realiza la concesionaria automotriz, como parte de su actividad económica.

### **3.2.3 Investigación Descriptiva**

La elección de la investigación descriptiva que, a criterio de Guevara et al. (2020), consiste en la definición concreta de los rasgos que suelen caracterizar a los componentes de un problema, en este caso, de las variables, para dar respuesta a su comportamiento anómalo. En efecto, en el presente trabajo de campo, se aplica la encuesta a los clientes, para conocer qué percepción tienen del actual proceso de garantías, de modo que, se puedan conocer los problemas que atraviesa el mismo, mediante la percepción de la calidad del servicio a los clientes.

### **3.2.4 Investigación de Campo**

También resalta la elección de la investigación de campo que, acorde a Leyva y Guerra (2020), se trata de un mecanismo que establece el lugar de la recolección de información, justamente, en el área donde se delimita el estudio, es decir, en el campo del trabajo. Esta ubicación en el presente trabajo de investigación es la concesionaria automotriz de la ciudad de Guayaquil que, atiende a los usuarios que habitan en esta localidad.

## **3.3 Enfoque Cuantitativo**

La elección del enfoque cuantitativo que, conforme a Rasinger (2020), consiste en la designación de los resultados, con base en mecanismos que permitan la medición cuantificable de las variables del estudio, de modo que, se puedan contar con datos concretos sobre la situación actual del problema investigado.

En efecto, el estudio de campo se lleva a cabo con encuestas a los clientes, donde se espera obtener cifras que, permitan medir la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de garantías o postventa, en la concesionaria automotriz donde se realiza este trabajo investigativo.

### **3.3.1 Investigación Bibliográfica**

Se destaca la elección de la investigación bibliográfica, que acorde a Fernández (2020),

consiste en la complementación de los datos empíricos, con la información recabada en el marco teórico, donde se pueden utilizar los antecedentes investigativos, con el afán de realizar un análisis comparativo con los demás artículos tomados del estado del arte, para establecer la situación actual del problema.

Por ello, al tomar este tipo de estudio, es porque en la discusión se realizará una analogía entre los hallazgos de esta investigación y aquellos plasmados en los antecedentes, para tener un panorama más claro de la evolución de la calidad del servicio postventa o de garantía en una concesionaria automotriz.

### **3.3.2 Selección de la Muestra**

La población representa a los elementos totales del trabajo investigativo, según Mucha et al. (2020), quien también lo denomina universo. Mientras que, la muestra, a criterio de Otze y Manterola (2019), constituye solo una parte de esta población, claro está que, es necesario estimar la representatividad de esta, aun cuando se escoja al azar, bajo procesos aleatorios, en este caso, se debe aplicar el muestreo cuando este universo supere los 300 elementos, como en el caso del presente trabajo investigativo.

Sobre esta temática, el universo del estudio lo representan 600 clientes mensuales aplicables para garantía, los cuales acuden en diferentes periodos de tiempo a la empresa, razón por la cual, se requiere aplicar un procedimiento de muestreo, siendo en este caso, la más idónea, el muestro probabilístico con población finita, cuya ecuación es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

N = universo = 600 clientes

Z = nivel de confianza = 1,96

p = probabilidad de verdadero = 0,5

$q = \text{probabilidad de falso} = 0,5$

$d = \text{error en la medición} = 0,05$

Desarrollando la ecuación se tiene:

$$n = \frac{(600)(1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2(600 - 1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{576,24}{1,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{576,24}{2,4576}$$

$$n = 234 \text{ clientes}$$

Entonces, se deben efectuar encuestas a 234 clientes, sobre su percepción acerca de la calidad del servicio postventa o de garantía en la concesionaria automotriz donde se delimita la investigación.

Asimismo, se debe emplear la encuesta, en calidad de técnica de recolección de datos, la cual según Feria et al. (2020) se refiere a un diálogo concreto entre investigador e investigado, donde el último en mención escoge opciones para responder al formulario de preguntas correspondiente.

Además, se aplica la observación directa para elaborar el flujo del proceso de garantía en cuestión. Mientras tanto, Moreno et al. (2019) afirma que el instrumento cuantitativo es el cuestionario, definido como el documento que aglutina a las preguntas cerradas que deben ser respondidas por los informantes.

De esta manera, a través del cuestionario de la encuesta a los clientes, los participantes incluidos en la muestra deben manifestar su percepción sobre el grado de satisfacción por la calidad del servicio postventa recibido en la concesionaria automotriz de Guayaquil, en donde, se podrá conocer cómo se encuentra actualmente el proceso de garantía que ejecuta la empresa para atender a los usuarios y se conocerán las sugerencias para mejorar este proceso, con el

rediseño propuesto.

### 3.3.3 Banco de Preguntas para la Aplicación de Encuestas

El cuestionario forma parte de los estudios cuantitativos, debido a que, mediante esta herramienta se puede recolectar información que servirán para el análisis de los hallazgos investigativos.

No obstante, este instrumento consiste en once interrogantes relacionado al objetivo de rediseñar el proceso de garantía en el área de posventa en una concesionaria automotriz de Guayaquil, además para obtener las respuestas se ha empleado la escala de Likert de: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca (Ver Anexo 1). Junto a la escala de respuesta dicotómica, la cual solo corresponde de repuestas como “SI” o “NO”

## 3.4 Resultados

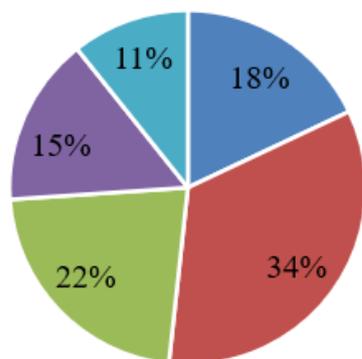
### 3.4.1 Presentación de los Resultados

Una vez obtenidos los datos por medio de las encuestas, se procedió a ingresar la información al programa Microsoft Excel, el cual nos permitió tabular y luego obtener las tablas estadísticas y las figuras, como se presenta a continuación:

**Tabla 1**

*Atención Inmediata*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	42	18%
Casi siempre	79	34%
A veces	52	22%
Casi nunca	36	15%
Nunca	25	11%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Figura 3***Atención Inmediata*

■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

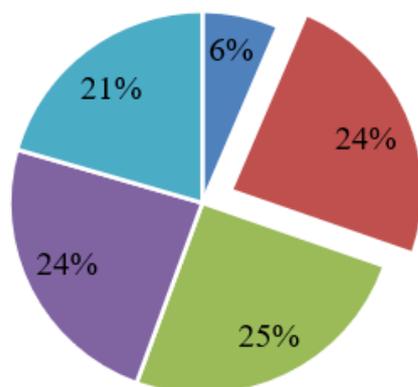
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la concesionaria automotriz.

**Análisis**

Con relación a la atención inmediata, se pudo evidenciar que el 34% de los encuestados consideraron que casi siempre fueron atendidos rápidamente por los asesores, mientras que, el 22% de clientes refirieron que a veces son atendidos oportunamente, seguido por el 18% con siempre y un 15% quienes consideraron un casi nunca, además, el 11% manifestó que cuando se acercaron a la concesionaria nunca los atendieron inmediatamente. Esto demuestra que, la mayor parte de los usuarios cuando se acercan para dar lugar a su solicitud de garantía vehicular son tratados rápidamente, no obstante, existió una minoría que no recibió una solicitud de calidad, lo que puede perjudicar la relación con el cliente.

**Tabla 2***Explicación de Llegada de Repuesto*

Descripción	Frecuencia	%
Siempre	15	6%
Casi siempre	56	24%
A veces	59	25%
Casi nunca	56	24%
Nunca	48	21%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Figura 4***Explicación de Llegada de Repuesto*

■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

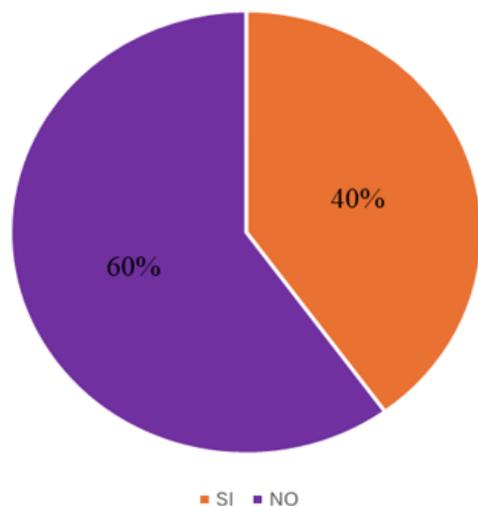
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la concesionaria automotriz.

**Análisis**

En referencia a la explicación de llegada de repuestos, se pudo notar que, en el 25% de los encuestados a veces los asesores explicaron aproximadamente cuanto tiempo requiere la traída de un repuesto, mientras que el 24% respondió casi siempre y en la misma medida casi nunca, el 21% indicó que nunca recibieron explicación, finalmente, el 6% demostró que siempre fueron informados. La información exhibida indica que, los asesores explican medianamente sobre el lapso en el que los repuestos llegan a las instalaciones, lo cual puede crear desconfianza en el usuario por la falta de información.

**Tabla 3***Garantía en Tiempo Establecido*

Descripción	Frecuencia	%
Sí	94	40%
No	140	60%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Figura 5***Garantía en Tiempo Establecido*

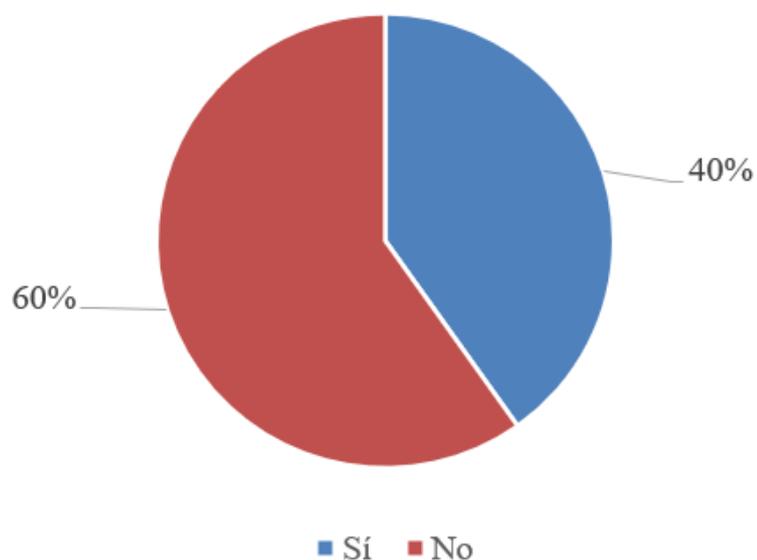
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la concesionaria automotriz.

**Análisis**

Con respecto a la garantía en tiempo establecido por la concesionaria, se pudo conocer que solo el 40% de los usuarios recibieron la garantía de acuerdo con los tiempos determinados por la empresa, mientras que, el 60% indicó que no recibieron la garantía en los tiempos correctos. Con ello, se establece que la más de la mitad de los clientes se encuentran insatisfechos en los tiempos que el concesionario se demora en realizar la gestión del trámite de garantías para su vehículo.

**Tabla 4***Agilidad en trámite de garantía*

Descripción	Frecuencia	%
Sí	94	40%
No	140	60%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Figura 6***Agilidad en Trámite de Garantía*

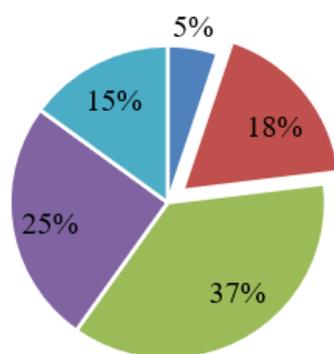
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la concesionaria automotriz.

**Análisis**

Así mismo como la pregunta anterior, la agilidad de los trámites de garantía se vio representada entre un 60% y 40%. Los resultados reflejan que, los usuarios recibieron una atención ineficaz para hacer válida la garantía de sus vehículos, ofreciendo así una respuesta oportuna tras la solicitud.

**Tabla 5***Personal Preparado para Dar Garantía*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	12	5%
Casi siempre	42	18%
A veces	86	37%
Casi nunca	59	25%
Nunca	35	15%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Figura 7***Retroalimentación al Cliente*

■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

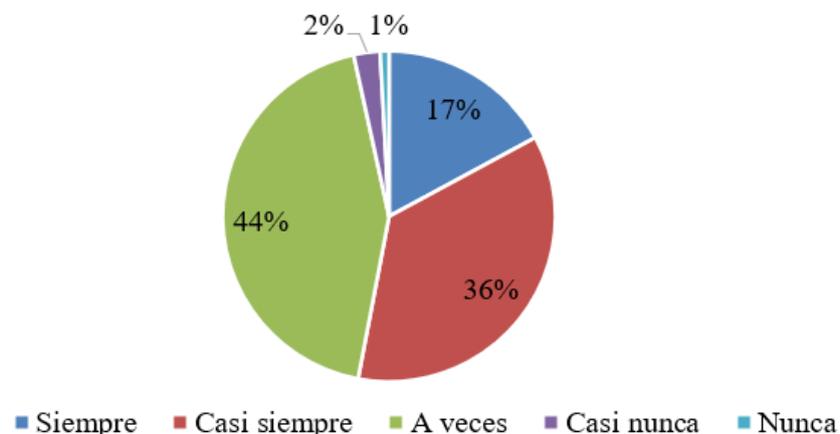
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la concesionaria automotriz.

**Análisis**

Con respecto a la retroalimentación del cliente, se pudo evidenciar que el 37% de los clientes consideraron que a veces el asesor de servicio le comunica las novedades de su garantía, el 25% respondió casi nunca y por consiguiente el 18% estableció casi siempre. Sin embargo, las menores proporciones estuvieron conformadas por un 15% quienes sostuvieron que nunca los trabajadores retroalimentan al cliente mientras su vehículo está en talleres para trámite de garantías y el 5% indicó siempre. La información muestra que el personal que labora en la empresa debe potenciar su preparación para dar respuestas a las garantías vehiculares de los clientes, quienes esperan una atención basada en el proceso guiado por dichos trabajadores.

**Tabla 6***Amabilidad Posventa*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	40	17%
Casi siempre	84	36%
A veces	102	44%
Casi nunca	6	3%
Nunca	2	1%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Figura 8***Amabilidad Posventa*

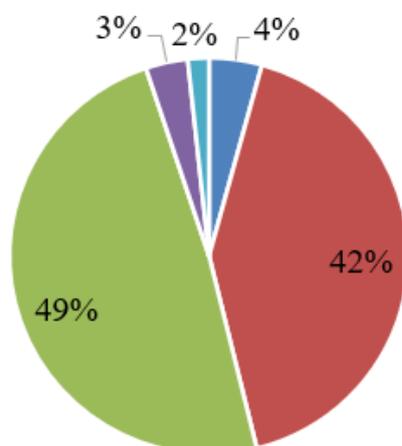
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la concesionaria automotriz.

**Análisis**

Sobre la amabilidad postventa, se logró reconocer que, a veces los clientes son tratados con amabilidad ocupando un 44%, mantenido de un 36% quienes contestaron casi siempre, seguido de un 17% que siempre han sido tratados en buena forma, pero, un 3% respondió casi nunca y el 1% nunca. Con los resultados, se establece que la empresa y sus trabajadores deben preocuparse por siempre ofrecer un trato amable a sus clientes en el servicio de postventa, para así obtener la mayor cantidad de repuestas “siempre”.

**Tabla 7***Profesionalismo Postventa*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	10	4%
Casi siempre	98	42%
A veces	114	49%
Casi nunca	8	3%
Nunca	4	2%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Figura 9***Profesionalismo Posventa*

■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

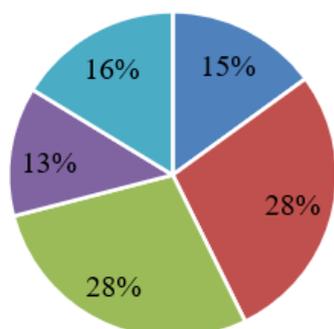
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la concesionaria automotriz.

**Análisis**

Al respecto del profesionalismo postventa, un 49% conformó a que a veces se trata con esta característica, mientras que, el 42% respondió casi siempre. Además, el 4% dio a notar que siempre hay profesionalismo, mientras que el 3% respondió casi nunca y el 2% nunca. Con estos resultados, se denota que, durante el servicio postventa los empleados se han mostrado la oportunidad de mejora en el trato hacia el cliente.

**Tabla 8***Preocupación del Personal Postventa*

Descripción	Frecuencia	%
Siempre	35	15%
Casi siempre	65	28%
A veces	66	28%
Casi nunca	30	13%
Nunca	38	16%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Figura 10***Preocupación del Personal Postventa*

■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

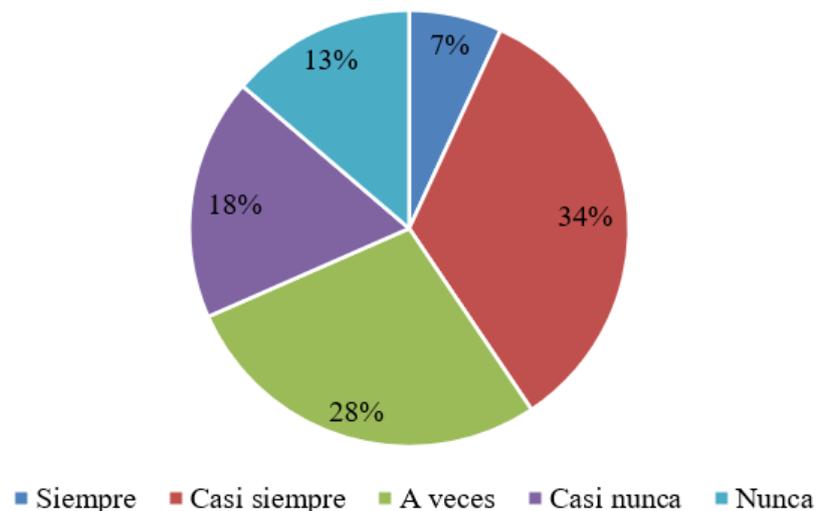
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la concesionaria automotriz.

**Análisis**

En cuanto a la preocupación del personal en la postventa, los clientes percibieron en un 28% casi siempre y a veces con el mismo porcentaje, un 16% consideró que nunca hubo preocupación, mientras que el 15% estuvo conformado por siempre y el 13% percibió que casi nunca existe preocupación. Ante estos hallazgos, se deduce que el personal de la concesionaria dio seguimiento al cliente luego de la compra del vehículo, por ello, los clientes han percibido preocupación de los trabajadores tras efectuar su compra.

**Tabla 9***Seguridad en la Postventa*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	16	7%
Casi siempre	79	34%
A veces	65	28%
Casi nunca	42	18%
Nunca	32	14%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Figura 11***Seguridad en la Postventa*

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la concesionaria automotriz.

### **Análisis**

Referente a la seguridad en el servicio posventa, se evidenció que el 34% de los usuarios siente seguridad, mientras que, el 28% respondió que a veces, el 18% fue conformado por casi nunca y el 14% nunca, además, un 7% reveló que siempre se sienten seguros luego de adquirir sus vehículos. Con estos resultados, se entiende que los clientes que acuden al servicio de garantía de su vehículo, considerando la población mayoritaria, no se sienten seguros de recibir un buen servicio por parte de la empresa responsable por aplicar la garantía.

#### **3.4.2 Análisis de los Resultados**

La mayor parte de los usuarios que solicitaron garantía vehicular, fueron tratados rápidamente, no obstante, existió una minoría que no recibió un servicio ágil, lo que, tiene nexos con la demora en la llegada de partes y piezas, especialmente, cuando se tratan de repuestos que se los compra por vía importación, generando que, los asesores expliquen al cliente, medianamente sobre el lapso en el que los repuestos llegan a las instalaciones, lo cual puede crear desconfianza en el usuario por la falta de información.

A pesar de ello, la mayoría de los clientes manifestaron que los asesores si le manifestaron el procedimiento de la garantía del vehículo, sin embargo, las demoras en la

entrega del vehículo afectaron la calidad del servicio de garantía, de conformidad con el criterio de los clientes.

No obstante, los usuarios perciben inconformidades con la preparación del personal de servicio, para dar respuestas a las garantías de los automotores de los clientes, quienes esperan una atención basada en el proceso guiado por dichos trabajadores, pero por lo general, quien los contacta y les entrega el vehículo, es el asesor de servicios, por lo que, los usuarios no esperan mantener contacto con el técnico, sobre todo, cuando tienen dudas sobre el proceso de reparación o mantenimiento que ha atravesado su vehículo.

En lo que respecta a la amabilidad en el trato a los usuarios, estos últimos manifestaron conformidad con el personal de la empresa concesionaria, aunque se observó una satisfacción mediana con el profesionalismo de la empresa y también se pudo conocer que, los clientes que acuden al servicio de garantía de su vehículo, no se sienten seguros de recibir un buen servicio por parte de la empresa responsable por aplicar la garantía.

## **Capítulo IV**

### **Mejora del Proceso de Garantías**

#### **4.1 Descripción**

En términos generales, a pesar de que, los usuarios manifestaron que fueron atendidos con amabilidad y empatía por el personal que los receptó y le entregó el vehículo ya reparado o con el mantenimiento respectivo, sin embargo, al no tener contacto con el técnico, la población mayoritaria de usuarios consideró que, el servicio de garantía no tuvo el profesionalismo que esperaban, porque no tenían a quien preguntarle por las dudas que se desprendían cuando probaron su vehículo. A ello se sumaron las demoras en el proceso de garantía, sobre todo, cuando las partes y piezas de estos vehículos, fueron adquiridas vía importación y no se comunicó de ello a los clientes.

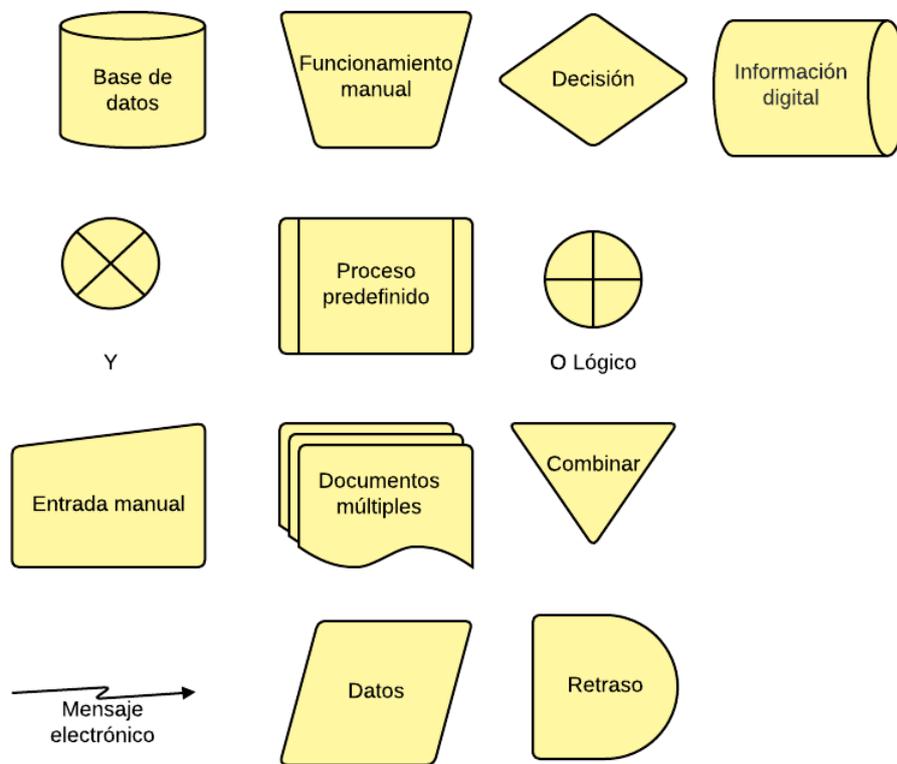
Por este motivo, se justifica el desarrollo de la presente propuesta que, pretende el rediseño del proceso de garantía de vehículos del servicio postventa, debido a que, se han observado diferentes limitaciones en las actividades actuales, de manera que, se requiere subsanar estos problemas, en donde no solo las demoras y la insatisfacción del usuario en algunos subprocesos, constituyen las situaciones conflictivas, sino que, también, el bajo nivel de control para el otorgamiento de garantías.

Precisamente, además de dar mayor celeridad al proceso de garantía, el rediseño propuesto, contempla un mejor control de este y un mayor contacto entre la parte técnica con los usuarios, para mejorar la calidad del servicio postventa, de modo que, se incremente el nivel de satisfacción de los clientes, al mismo tiempo que, la empresa puede fortalecer su productividad, al potenciarse el desempeño del personal técnico y administrativa de este departamento de la organización.

Las figuras que se utilizarán en los próximos diagramas de flujo son los siguientes:

**Figura 12**

*Figuras de los Próximos Diagramas de Flujo*



## 4.2 Método Mejorado del Proceso de Garantía

El proceso mejorado del proceso de garantía se realiza dependiendo de las condiciones y características del proceso, según las circunstancias de cada caso, es decir, cada miembro de la organización que interviene en el mismo debe cumplir con una actividad.

En primera instancia es necesario recalcar el objetivo del desarrollo de este método mejorado, el cual fue definir los lineamientos a ser tomados en cuenta durante la recepción, cotización y seguimiento de los vehículos que se encuentran en los Talleres de Mecánica por Garantía, con la finalidad de prestar un servicio y una experiencia satisfactoria de los clientes comprendiendo sus requerimientos y garantizando un servicio oportuno y correcto desde la primera vez.

Desde luego el alcance se aplica para todas las personas que realizan las tareas de recepción, cotización, seguimiento, reparación, facturación y control de los procesos de Calidad de las reparaciones de los vehículos en los Talleres de Mecánica por Garantía. Para empezar, es necesario identificar los tipos de garantías que existen dentro de un concesionario. A continuación, un ejemplo:

**Tabla 10**

*Tipos de Garantías*

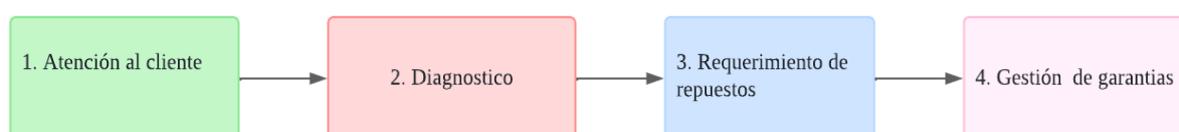
<b>Abreviatura</b>	<b>Descripción</b>
CGN	Garantía normal
CCS	Campañas de servicio
CGR	Garantía de partes instaladas en dealer
CMP	Mantenimientos prepagados

### 4.3 Detalle del Proceso

Se divide el proceso en 4 partes, las cuales corresponden a: atención al cliente, diagnóstico de garantía, requerimiento de repuestos y gestión de garantía (ver figura 13).

**Figura 13**

*Procesos de Garantías*



#### 4.3.1 Atención al Cliente

1. El asesor de servicio tiene la responsabilidad de abrir la orden de trabajo, se ingresará de forma obligatoria el kilometraje del vehículo y fecha de promesa de entrega, e indagará con el cliente la queja correspondiente, en donde se tiene que procurar establecer todas las molestias que presenta el automotor.

2. En caso de existir el reclamo de garantía, y el vehículo esté dentro de una

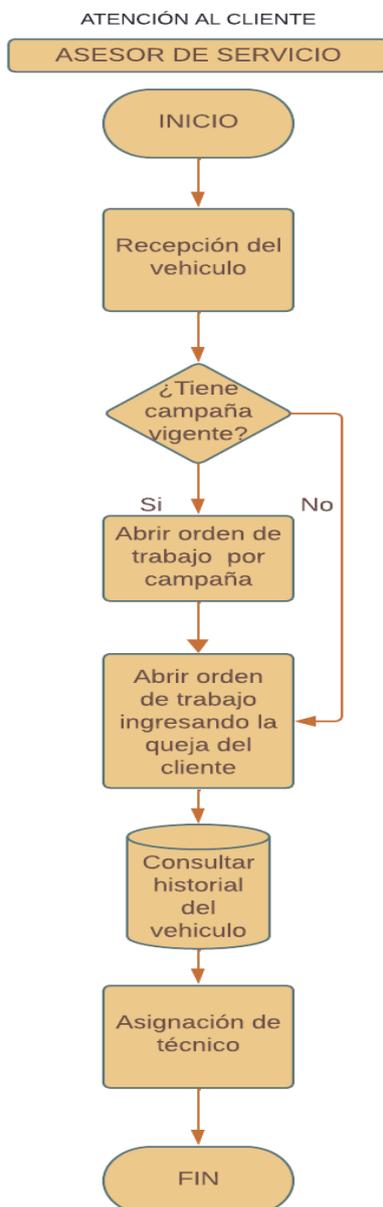
campana adicional, se abrirá una segunda orden de trabajo para su pronta aplicación.

3. Se consultará el historial del vehículo para verificar si está dentro de cobertura de garantía por tiempo y kilometraje, esto se revisa en el sistema de garantías de la marca.

4. Si el vehículo está dentro de cobertura de garantía, se imprimirá la orden de trabajo de acuerdo con los lineamientos de la marca, y se tomará la firma del cliente, indicándole la fecha aproximada de entrega. Sin embargo, no se le dirá que su caso será resuelto por garantía sin antes confirmar que la falla reportada haya sido de fábrica (ver figura 14).

**Figura 14**

*Flujograma del Proceso de Atención al Cliente*

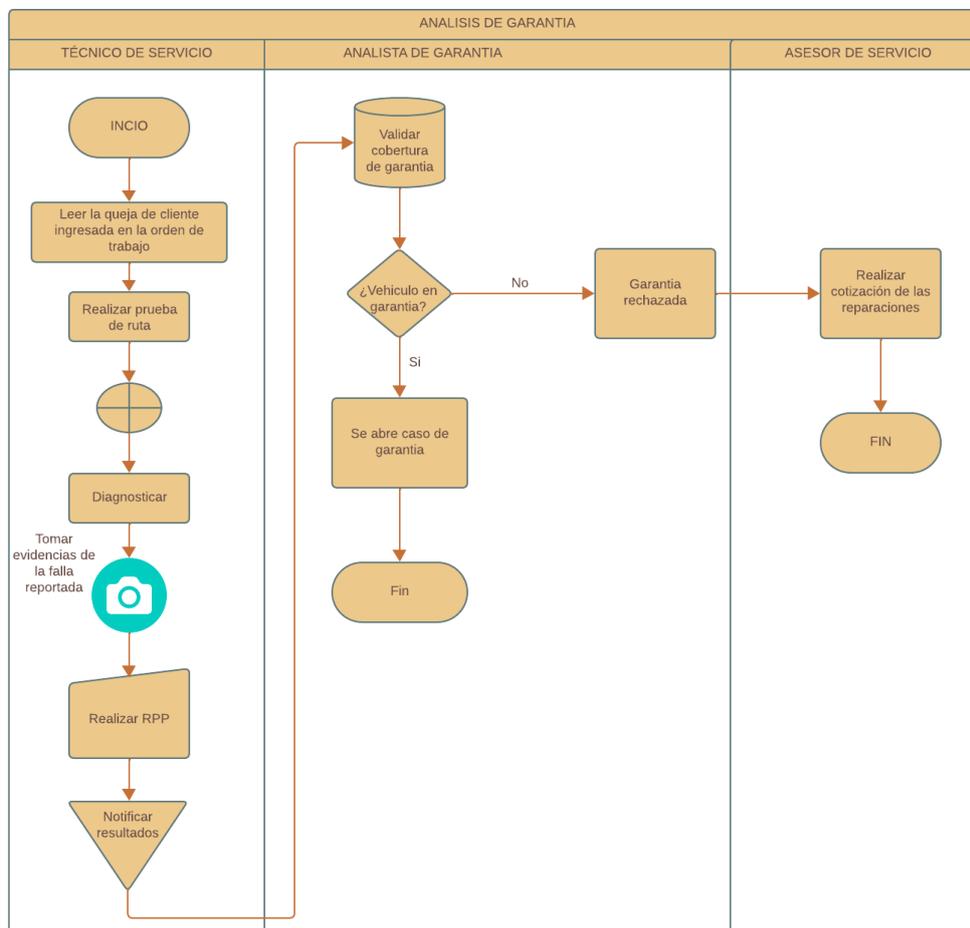


#### 4.4 Diagnóstico

1. En esta etapa se confirma la garantía, El técnico verificará el daño e identificará la falla, para ello tomará en cuenta los datos ingresados en la orden de trabajo en cuanto a la queja o reclamo del cliente. Se encargará de enviar al asesor de servicio y/o jefe de taller evidencias como fotos y videos de las partes o el desmontaje que se realice para que sirva como evidencia ante la marca.

**Figura 15**

*Flujograma Análisis de Garantía*



2. Se encarga de escribir en el reverso de la orden de trabajo el reporte de problema de producto (En adelante “RPP”) en donde indicará el síntoma, causa y solución para el vehículo que se está atendiendo. Con la información ingresada en el sistema, el Analista de garantías se encargará de revisar el caso y definir si el problema es dado por falla de fabrica o

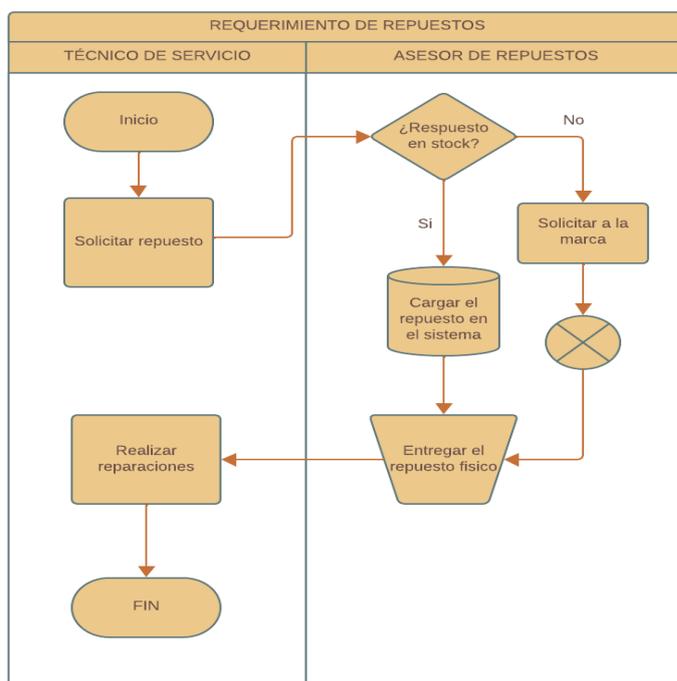
por causas externas, etc. Los trabajos no se pueden realizar sino se tiene la respuesta afirmativa del analista de garantías del concesionario. Si el vehículo está dentro de cobertura, se abre caso de garantía, sin embargo, sino aplica garantía, esta será rechazada y el asesor de servicio realizará la cotización de los trabajos por realizar y comunicar al cliente (ver figura 15).

#### 4.5 Requerimiento de Repuestos

1. El técnico solicitará al departamento de repuestos la disponibilidad de la parte requerida.
2. Sino hay stock de la pieza, se procederá a solicitar a la marca, la cual tiene la responsabilidad de enviar al concesionario de manera urgente, con el objetivo de que la permanencia del vehículo en el taller no exceda las 48 horas.

#### Figura 16

*Flujograma del Proceso de Requerimiento de Repuestos*



3. Antes de entregar la parte requerida al técnico, se procederá a cargar el repuesto en el sistema (ver figura 16).



del trabajo con el propósito de que esté atento a la llegada de la documentación.

3. El asesor tiene un máximo de 24 horas para entregar la documentación y el repuesto previamente identificado con el número de orden de trabajo al analista de garantía, el cual se encargará de ingresar los papeles en el sistema de la marca para su pronta facturación.

4. Analista de garantía custodia el repuesto reemplazado hasta que sea auditado (ver figura 17).

#### **4.7 Roles y Responsabilidades**

Analista de garantías: Es responsable de realizar toda la gestión administrativa correspondiente a la atención en talleres por reclamos de garantías.

Asesor de Servicio: Es responsable de proporcionar todo el expediente de garantías con las respectivas firmas, la solicitud de repuestos necesarios para atender la garantía y la atención al cliente.

Jefe de Taller: Es responsable de solicitar la autorización a la marca de acuerdo la tabla de niveles y el manual de procedimientos de servicio y verificar que todo el expediente de garantía este completo.

Técnico: Es responsable de ejecutar el trabajo de garantía autorizado, además es responsable de entregar el repuesto defectuoso y documentación al asesor de servicio.

#### **4.8 Descripción del Proceso**

##### **4.8.1 *Flujograma del Proceso de Garantía***

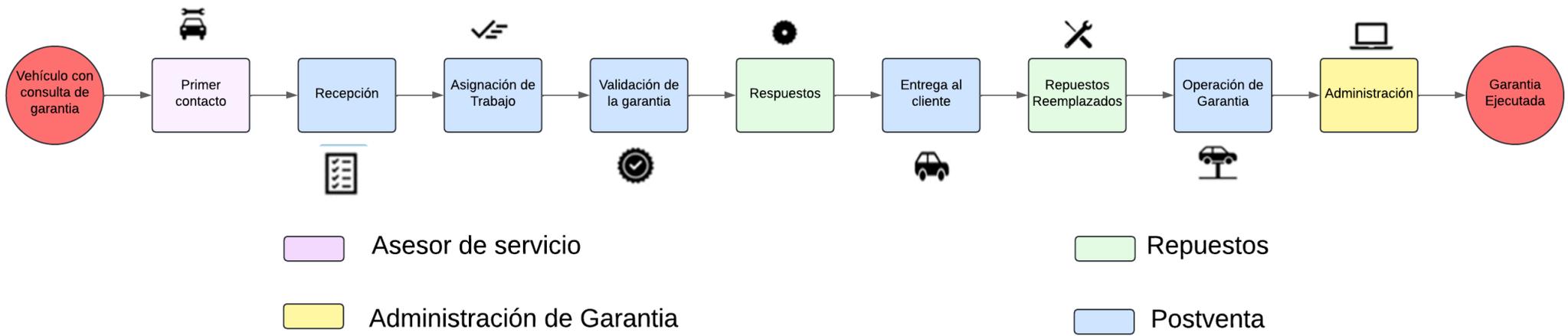
El flujograma pone de manifiesto que, además de las demoras por falta de existencias de repuestos, el principal problema que ha sido observado en el proceso actual de garantías, es la falta de una organización que permita controlar adecuadamente el trabajo de garantía, debido a que, no existen funciones definidos de control, ni para el asesor de servicios ni tampoco para el analista de garantías, generando pérdidas para la compañía, tanto económicas como en

retención y satisfacción del cliente, A continuación, se presentan los flujogramas del proceso mejorado:

En las siguientes figuras, se muestran el proceso general y el flujograma completo (ver figuras 18 y Anexo 2). el flujograma del proceso propuesto:

**Figura 18**

*Proceso General*



#### 4.9 Nuevo Proceso de Postventa

En este nuevo proceso, se le está asignando a cada colaborador sus respectivas responsabilidades, en donde por medio de capacitaciones y socializaciones se les dirá cada una de las tareas asignadas.

También se les reforzará sobre las coberturas de Garantía de cada modelo, en donde se indica que la Garantía básica de vehículos nuevos se aplica desde la entrega del vehículo a cliente final hasta la finalización total según la disposición del fabricante, ya sea por fecha o por kilometraje; información importante que deben encontrarse registrado dentro del Certificado de garantía que se lleva a cabo durante la venta del vehículo. La empresa repara las partes del vehículo originales y corrige ensamblado o fallas de fábrica, en los casos en el que, el auto mantenga su cobertura dentro del periodo establecido.

El período de garantía que ofrecen las marcas con relación a los componentes del vehículo es uno cuando salen de la casa comercial, mientras que, una vez realizado un mantenimiento en el taller de servicio autorizado, los repuestos suministrados y el trabajo realizado no tiene la misma cobertura (Santamaria zurita, 2022).

**Tabla 11**

*Cobertura/Garantías de Vehículos*

<b>Modelos</b>	<b>Cobertura garantías vehículos</b>
Pick Up	2 años ó 50000 km
Livianos, VAN	2 años ó 50000 km

Los colaboradores del concesionario deben de conocer todos los tipos de Garantías que un vehículo puede llegar a tener:

- Componentes locales. - la garantía de vehículo recalca que, en casos específicos de modelos de auto, hay componentes que son instalados en planta nacional, por ejemplo: radio, baterías, alarmas, escapes, etc., los cuales son cubiertos por el

fabricante. No obstante, las partes electrónicas son cubiertas únicamente con autorización del analista de garantía e ingeniero/a de servicios.

- Pintura y corrosión. - consta durante un año o lo equivalente a los 20 mil kilómetros de rodaje, cuando existe corrosión de áreas que tengan pintura, o en efecto, acabados que requieran cubrir fallas.
- Carrocerías, conversiones, equipos: se refiere a los daños producidos por fallas o desajuste en la instalación de equipos o carrocerías.
- Coberturas especiales para elementos de mantenimiento y desgaste: al igual que la pintura o corrosión, tiene durabilidad en dependencia del año o kilometraje del vehículo, el que se cumpla primero, e incluye a lo siguiente:

**Tabla 12**

*Coberturas Especiales para Elementos de Mantenimiento y Desgaste*

<b>Componentes</b>	<b>Cobertura</b>
Batería	1 año / 20000 km
Llantas	5000 km
Radios y parlantes	1 año / 20000 km
Pintura	1 año / 20000 km
Alineación y balanceo	1500 km o 1 mes
Amortiguadores	6000 km o 3 meses
Plumas limpiaparabrisas	1000 km
Bujías	6000 km o 3 meses

- Elementos de mantenimiento y desgaste: se produce a causa de la inobservancia sobre combustible, lubricantes, fluido y aceite, los cuales no son contemplados en la garantía.
- Garantía de repuestos y accesorios: Es fundamental cumplir con los parámetros establecidos en el contrato, es decir que, se sitúe el auto dentro del primer año de

compra o con relación a los 10000 kilómetros, además se solicita una orden con copia y pedir al cliente la factura, sumado a obtener a través del departamento de repuestos certificado de egreso de bodega, de manera que, con estos datos se sustente la compra de los repuestos requeridos.

## Conclusiones

Se analizó el proceso de garantía aplicado actualmente en el servicio postventa en una empresa automotriz, el cual evidenció, además de las demoras por falta de existencias de repuestos, el principal problema observado en el proceso actual de garantías, la falta de una organización que permita controlar adecuadamente el trabajo de garantía, debido a que, no existen funciones definidas de control, ni para el asesor de servicios ni tampoco para el analista de garantías.

Se identificaron las oportunidades de mejora del proceso de garantía aplicado en el servicio postventa en una empresa automotriz, las cuales se basaron en que, el personal técnico no tiene la preparación suficiente para dar respuestas a las garantías de los automotores de los clientes, siendo atendidos por un asesor técnico, quien tampoco les puede comentar mucho sobre el proceso de reparación o mantenimiento que ha atravesado su vehículo, generando pérdida de tiempo e inconformidad de los usuarios.

Se elaboró la propuesta de gestión por procesos para el mejoramiento continuo del proceso de garantía en el servicio postventa en una empresa automotriz, en donde se definieron las funciones del asesor de servicios y del analista de garantías, quienes deben mantener una relación estrecha con los técnicos y con el jefe del taller, para agilizar el servicio técnico automotriz y despejar correctamente las dudas de los usuarios, entregándoles sus vehículos en el menor tiempo posible.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a los directivos del taller automotriz, la capacitación continua del personal que tiene funciones dentro de la ejecución del proceso de garantías en el área de postventa en una concesionaria automotriz de Guayaquil, para fortalecer el nivel de satisfacción de los usuarios.

Es recomendable que el Administrador de Garantía de cada concesionario tenga su bitácora de seguimientos de cada caso que se abren, para así tener mejor trazabilidad de las fallas más comunes en cada modelo y enviar constantemente al departamento de calidad para que realicen estudios y mejoras.

Se recomienda que, el proceso sea accesible para todos los involucrados, y se socialice cualquier cambio que se realice en el proceso, con el fin de su mejoramiento.

### Bibliografía

- Acosta, R. (2022). *Propuesta de mejora continua aplicando la metodología del ciclo Deming en área de Biberón en la empresa Industrias Plásticas Josa*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/64186/4/ACOSTA%20SANTANA%20ROBERT%20ARIEL.pdf>.
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Lima: Universidad de Lima. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Anisur Rahman, G. C. (2015). *Long Term Warranty and After Sales Service*. Springer Cham.
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). *El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización*. E-IDEA, 1(2), 27-34. <https://doi.org/https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9>
- Arias, J. (2017). *Cuidado con la compra de carro. Agencias incumplen con información de garantías*. *crhoy.com*.
- Bayona, W., & Gamboa, J. (2019). El Servicio Post Venta. E-IDEA Journal of Business Sciences.
- Becerra, E., & Saldaña, M. (2019). *Tiempo estándar de los principales servicios del área de mantenimiento en la empresa Mecánica Automotriz Motor Servis Magno E.I.R.L.* Cajamarca: UNiversidad Privada del Norte. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/11537/14747>
- Becerra, F., Andrade, A., & Díaz, L. (2019). *Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación*. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 19(1), 1-32. <https://doi.org/10.15517/AIE.V19I1.35235>
- Bonilla, E., Díaz, B., Kleeberg, F., & Noriega, M. (2010). *Mejora continua de los procesos: Herramientas y técnicas*. Fondo.
- Bustos, M., & Peña, H. (2018). *Estrategias de mejoramiento del servicio posventa de la*

- empresa Holographic S.A.S. Universidad Piloto de Colombia.*  
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4770/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>.
- Cañón, A., & Africano, S. (2022). *Propuesta de optimización de tiempos y procesos en el taller automotriz KIA.* Bogotá: Universidad ECCI.  
<https://doi.org/https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2993>
- Carrasco, J. (2018). *Gestión de Procesos.* Santiago, Chile: Ed. Evolución S. A.
- Carrera, C., Manobanda, W., Castro, D., & Vallejo, H. (2019). *Mejoramiento continuo de procesos de calidad.* Grupo Compás. Primera edición.
- Castañeda, J., & Lugo, J. (2022). *Servicio posventa y capacidad de repuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos.* AlfaPublicaciones, 4(3.2), 21-39.  
<https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.2.272>.
- Cueva, W. (2021). *Plan de mejora basado en gestión por procesos para desarrollar la productividad en la empresa Integración y Tecnología Global Protection S.A.* Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador .  
<https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21059/1/UPS-GT003417.pdf>
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). *La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial.* Podium, 39, 19-36. <https://doi.org/doi:10.31095/podium.2021.39.2>
- Domínguez, J. (2017). *Agencia de vehículos tratará de ayudar a consumidor que tiene problemas con la garantía.* Teletica.
- Evaristo, M. (2020). *Mejora de la gestión de almacenes para la reducción de las diferencias de inventario del almacén de suministros y repuestos de la empresa AGP Perú.* Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24401>.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). *La entrevista y encuesta ¿métodos o técnicas*

- de indagación empírica? Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 18.  
<https://doi.org/https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. Universidad César Vallejo, 4(3), 15.  
<https://doi.org/http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/207>
- Flores, B. (2017). *Agencias de vehículos incumplen con información sobre garantías*. La República.
- Granados, G. (2017). *Vendedores de carros incumplen con garantías a clientes*. La Prensa Libre.
- Guerrero, P., & León, G. (2019). *Ciclo de mejora DMAIC aplicado en el Taller de Servicio Posventa de Proauto C.A.* Universidad San Francisco de Quito.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recimundo. Vol. 4 Num 3., 4(3), 15.  
<https://doi.org/https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Gutierrez, K. (2020). *Flujo de producción del laboratorio Cresbio S.A.* Universidad Estatal Península de Santa Elena.  
<https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5463/1/UPSE-TAE-2020-0063.pdf>
- Leyva, H., & Guerra, V. (2020). *Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica*. Medigraphic, 12(3), 15.  
[https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S20772874202000300241](https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S20772874202000300241)
- Llerena Mena, A. F., Gomez Berrezueta, M. F., Jerez Mayorga, D. A., & Peña Pinargote, A. J. (Enero de 2024). *Vehicle preventive maintenance: a comprehensive analysis of its*

*impact on society, economic, and environmental factors in General Villamil Playas City:* <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n1-006>

Maldonado, B. (2018). *Diseño de Manual de Procedimientos de Servicio para Asesores de Servicio PostVenta Automotriz.* UIDE.

Molina, J. (2017). *Análisis del servicio postventa centralizado en auto partes y garantías, proponiendo un modelo de manual con los procesos y leyes que amparan al consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito.* UIDE: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2270/1/T-UIDE-1641.pdf>.

Moreno, L., Vaca, S., Martínez, D., Suasnavas, P., Cárdenas, I., & Gómez, A. (2019). *Diseño y Validación de un Cuestionario para el Diagnóstico de Riesgos Psicosociales en Empresas Ecuatorianas.* *Ciencia & trabajo*, 20(63), 15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492018000300160>

Morocho, B., & Quizphi, D. (2022). *Análisis de factibilidad para la comercialización de repuestos automotrices para vehículos livianos en el cantón Girón.* Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23667/1/UPS-CT010148.pdf>.

Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2020). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado.* *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>Filiación

Otze, T., & Manterola, C. (2019). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.* *Int. J. Morphol*, 35(1), 15. <https://doi.org/227-232:https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Plúa, F. (2020). *La cultural organizacional de las PYMES de servicio de salud privada y su relación con la satisfacción del cliente.* UG.

<https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52230/1/ICT-0110-2019%20TI2%20FERNANDA%20PLUA%20PLUA.pdf>

- Rajadell, M. (2019). *Creatividad. Emprendimiento y mejora continua*. Reverté, S.A.,
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en Lingüística*. Argentina: AKAL.  
[https://doi.org/https://www.akal.com/libro/la-investigacion-cuantitativa-en-linguistica\\_35208/](https://doi.org/https://www.akal.com/libro/la-investigacion-cuantitativa-en-linguistica_35208/)
- Rey, C. (2018). *La satisfacción del usuario: un concepto en alza*. *Canales de documentación*.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2019). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 82, 12(82), 15.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez, V. (2022). *Evaluación y propuesta de mejoramiento de los procesos del servicio postventa de una concesionaria automotriz: caso Kia Motors (Las Américas) de la ciudad de Guayaquil*. UTEG: <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1678>.
- Sabagay, E. (2017). *Propuesta para la implementación de políticas de garantía con la fábrica de vehículos Citroen en el Ecuador*. Universidad de Guayaquil.
- Salazar, P. (2018). *La importancia de la satisfacción del usuario*. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 149-368.
- Santamaria zurita, P. S. (2022). *Análisis de políticas y períodos de garantía en concesionarios para la implementación en el taller automotriz multimarca MI AUTO*. Universidad internacional del ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5149>
- Santamaría, O. (2019). *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los Concesionarios dela Industria Automotriz en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia, .
- Tacuri, C. (2020). *Propuesta de un sistema de gestión de inventario de repuestos para el servicio posventa en concesionarios automotrices de la ciudad de Cuenca*. Universidad

del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10134/1/15764.pdf>.

Vargas, M. (2019). Calidad y servicio. Concepto y herramientas. México.

## Anexos

Anexo 1. Cuestionario Aplicado a los Clientes de una Concesionaria Automotriz de Guayaquil.

<b>Gestión Postventa</b>						
<b>Tema</b>	<b>Pregunta</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>NUNCA</b>
<b>Atención Inmediata</b>	¿Fue atendido inmediatamente cuando recién llegó a la concesionaria a solicitar su garantía?					
<b>Explicación de Llegada de Repuesto</b>	¿El asesor le explicó el tiempo aproximado de llegada de su repuesto (si aplica importación)?					
<b>Personal Preparado para Dar Garantía</b>	¿Considera que la concesionaria tiene técnicos preparados para atender su garantía					
<b>Retroalimentación al Cliente</b>	Obtuvo una retroalimentación del asesor al momento de la entrega de su vehículo					
<b>Amabilidad Postventa</b>	¿Fue tratado amablemente durante el servicio postventa					
<b>Profesionalismo Postventa</b>	¿Fue tratado con profesionalismo durante el servicio postventa					
<b>Preocupación del Personal Postventa</b>	¿Percibió preocupación por parte del personal de la concesionaria, durante el servicio postventa?					
<b>Seguridad en la Postventa</b>	¿Sintió seguridad durante el servicio postventa					

<b>Gestión Postventa</b>			
<b>Tema</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Garantía en Tiempo Establecido</b>	¿Recibió la garantía de su vehículo en el tiempo que le prometió la empresa? (Tiempo que estuvo el vehículo paralizado en el taller)		
<b>Agilidad en Trámite de Garantía</b>	¿Considera que el trámite en la concesionaria, para solicitar garantía por su vehículo, fue ágil		

Anexo 2. Flujograma del Nuevo Proceso de Garantía Completo

