



## **UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS INFORMATICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE COMERCIO

### **TEMA:**

**El servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa LubriSpa S A de la ciudad de Babahoyo - Periodo 2023.**

### **EGRESADO:**

PEREZ YANCE ABRAHAN ROMARIO

### **TUTOR:**

ING. LUIS ALBERTO LOZANO CHAGUAY, MAE

**PERIODO ABRIL – AGOSTO 2024**

## **Dedicatoria**

A mis queridos padres, Aurelio Vicente Pérez Castro y Laura de los Ángeles Yance Sandoya, quienes, con su amor incondicional, esfuerzo y dedicación me han guiado a lo largo de mi vida. A ustedes, que han sido mis primeros maestros, enseñándome los valores del trabajo duro, la honestidad y la perseverancia. Gracias por cada sacrificio realizado para brindarme las mejores oportunidades, por cada consejo sabio en momentos de duda, y por ser siempre mi mayor inspiración y fortaleza. No hay palabras suficientes para expresar mi gratitud por todo lo que han hecho por mí.

A mi amada esposa, Arianna Defaz Coello, cuyo apoyo inquebrantable y amoroso ha sido una fuente constante de motivación y fortaleza durante este arduo camino. Gracias por tu paciencia infinita, por cada palabra de aliento, y por comprender los desafíos y sacrificios que este proceso ha implicado. Tu compañía y comprensión han sido esenciales para mantenerme enfocado y optimista en momentos de dificultad. Esta tesis es tanto un logro mío como tuyo, porque sin tu apoyo, este sueño no habría sido posible.

A la memoria de mi suegra, Verónica Alicia Coello Yáñez, cuyo amor y sabiduría siguen siendo una fuente de inspiración en mi vida. Aunque ya no está físicamente con nosotros, su espíritu y legado continúan guiándonos y dándonos fuerza. Su recuerdo vive en nuestros corazones y sus enseñanzas perduran en cada paso que damos. Esta tesis también es un homenaje a tu vida y a todo lo que significaste para nosotros. A todos ustedes, dedico este trabajo con todo mi amor y agradecimiento. Sus enseñanzas, sacrificios y apoyo han sido pilares fundamentales para alcanzar este importante logro en mi vida.

Pérez Yance Abrahán Romario.

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Babahoyo, por brindarme la oportunidad y los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. Su apoyo ha sido fundamental para el desarrollo y culminación de este trabajo.

Deseo también extender mi gratitud al Ing. Luis Alberto Lozano Chaguay, MAE mi asesor de tesis, por su invaluable guía, paciencia y sabios consejos. Su dedicación y compromiso con mi formación académica han sido esenciales para superar los desafíos y lograr los objetivos propuestos. Gracias por compartir su conocimiento y experiencia, y por motivarme a dar siempre lo mejor de mí.

A todos aquellos que de una u otra forma contribuyeron al desarrollo de esta investigación, les estoy profundamente agradecido. Sus aportes y apoyo han sido vitales para la realización de este proyecto.

Finalmente, agradezco a mi familia y amigos por su apoyo incondicional y por creer en mí.

Atentamente,

Abrahan Romario Pérez Yance.

## INDICE GENERAL

<b>Resumen</b> .....	6
<b>Abstract</b> .....	7
<b>Introducción</b> .....	8
<b>CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN PROBLEMÁTICA</b> .....	10
<b>1.1.1 Contexto Internacional</b> .....	10
<b>1.1.2 Contexto Nacional</b> .....	11
<b>1.1.3 Contextualización Local</b> .....	12
<b>Situación Problemática</b> .....	13
<b>1.2 Planteamiento del Problema</b> .....	14
<b>Delimitación de la Investigación</b> .....	14
<b>1.2 Justificación</b> .....	15
<b>1.2 Objetivos de Investigación</b> .....	16
<b>CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO</b> .....	17
<b>2.1 Antecedentes Investigativos</b> .....	17
<b>2.2 Bases Teóricas</b> .....	20
<b>CAPITULO III.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	27
<b>3.1. Tipo y Diseño de Investigación</b> .....	27
<b>3.2 Operacionalización de variables</b> .....	28
<b>3.3 Población y muestra de Investigación</b> .....	28
<b>3.5 Procesamiento de Datos</b> .....	31
<b>3.6 Aspectos Éticos</b> .....	31
<b>3.7 Recursos</b> .....	32
<b>3.7.1 Recursos Humanos</b> .....	32
<b>Tabla 2</b> .....	32
<b>3.7.2 Recursos Económicos</b> .....	33
<b>Tabla 3</b> .....	33
<b>3.7.3 Cronograma</b> .....	34
<b>Tabla 4</b> .....	34
<b>3.8 Plan de Tabulación y análisis</b> .....	34
<b>CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	37

<b>4.1.1 Resultados obtenidos de la Investigación.....</b>	<b>37</b>
<i>Tabla 5 Satisfacción del cliente. ....</i>	<i>37</i>
<b>1. ¿El personal de LubriSpa S.A. siempre es amable y servicial? .....</b>	<b>37</b>
<i>Tabla 6 Recomendaciones de servicio.....</i>	<i>38</i>
<b>4. ¿Recomendaría los servicios de LubriSpa S.A. a otros? .....</b>	<b>38</b>
<i>Tabla 7 Percepción de calidad-precio.....</i>	<i>38</i>
<b>4. ¿La relación calidad-precio de los servicios de LubriSpa S.A. es adecuada? .....</b>	<b>38</b>
<i>Tabla 8 Evaluación de la variedad de servicios. ....</i>	<i>39</i>
<b>7. ¿La variedad de servicios ofrecidos por LubriSpa S.A. es amplia y adecuada? .....</b>	<b>39</b>
<i>Tabla 9 Evaluación del servicio al cliente.....</i>	<i>39</i>
<b>¿En comparación con otros negocios automotrices en Babahoyo, LubriSpa S.A. ofrece un servicio al cliente superior?.....</b>	<b>39</b>
<i>Tabla 10 Evaluación de servicio al cliente y posicionamiento. ....</i>	<i>40</i>
<b>4.1.2 Análisis e Interpretación de datos.....</b>	<b>42</b>
<b>4.2 Discusión y Resultados .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>5.1 Conclusiones .....</b>	<b>48</b>
<b>5.2 Recomendaciones .....</b>	<b>49</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>50</b>

## Resumen

El estudio realizado en LubriSpa S·A·, ubicada en Babahoyo, analiza cómo las estrategias de fidelización de clientes implementadas durante el año 2023 han influido en su participación en el mercado y en la calidad del servicio al cliente. La investigación, de carácter descriptivo, empleó encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas al gerente de la empresa para comprender a fondo las variables del estudio. Los resultados mostraron que, a pesar de enfrentar ciertos desafíos, las estrategias de fidelización y servicio al cliente lograron éxitos significativos. En particular, la estrategia "Cliente Primero" destacó por su impacto positivo, contribuyendo al aumento de la cobertura del mercado y a la captación de nuevos clientes. Las encuestas revelaron que los clientes valoraron las mejoras en la atención y la personalización del servicio, incrementando su satisfacción y lealtad hacia la empresa. Las entrevistas con el gerente indicaron que, aunque hubo obstáculos en la implementación de estas estrategias, se obtuvieron aprendizajes valiosos que permitirán a LubriSpa ajustar y mejorar sus métodos. El estudio subraya la importancia de la mejora continua y la adaptación a las condiciones del mercado para mantener y aumentar la competitividad. Por lo que se puede concluir que, este análisis demuestra que, al comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, LubriSpa puede desarrollar estrategias más efectivas que mejoren la percepción del servicio y consoliden su posición en el mercado, incrementando su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Palabras claves: Competitividad, Mercado, LubriSpa SA, Lealtad, Satisfacción, Cliente

## **Abstract**

The study conducted at LubriSpa S.A., located in Babahoyo, analyzes how the customer loyalty strategies implemented during the year 2023 have influenced its market share and the quality of customer service. The descriptive research used surveys directed at customers and interviews with the company's manager to gain a thorough understanding of the study variables. The results showed that despite facing certain challenges, the loyalty and customer service strategies achieved significant successes. In particular, the "Customer First" strategy stood out for its positive impact, contributing to an increase in market coverage and the acquisition of new customers. The surveys revealed that customers appreciated the improvements in service attention and personalization, increasing their satisfaction and loyalty to the company. The interviews with the manager indicated that, although there were obstacles in the implementation of these strategies, valuable insights were gained that will allow LubriSpa to adjust and improve its methods. The study highlights the importance of continuous improvement and adaptation to market conditions to maintain and increase competitiveness. In conclusion, this analysis demonstrates that by understanding and meeting the needs and expectations of its customers, LubriSpa can develop more effective strategies that enhance service perception and consolidate its market position, thereby increasing its competitiveness and sustainability in the long term.

**Keywords:** Competitiveness, Market, LubriSpa S.A., Loyalty, Satisfaction, Customer.

## Introducción

En un contexto cada vez más competitivo, la excelencia en el servicio al cliente se ha convertido en un factor esencial para el éxito empresarial y el posicionamiento en el mercado. Por lo que, la compañía LubriSpa S.A. de la ciudad de Babahoyo se enfrenta al desafío de mantener y mejorar su posición durante el año 2023. La posición de mercado de este tecnicentro, no solo se debe a la excelencia de sus servicios automotrices, sino también a la percepción de los clientes de la compañía en cuanto al servicio al cliente, satisfacción y fidelización.

El propósito primordial de esta investigación consiste en examinar minuciosamente la correlación existente entre la excelencia del servicio al cliente y el posicionamiento de mercado de LubriSpa S.A. en Babahoyo durante el período 2023. Por lo cual, se realizará un análisis de la calidad del servicio al cliente, las tácticas de fidelización aplicadas y la satisfacción de los clientes. Este estudio tiene como objetivo identificar las áreas de mejora en el servicio al cliente que puedan contribuir a LubriSpa S.A. a consolidar su posición en el mercado y mantener la lealtad de sus clientes. Una vez comprendida las necesidades y expectativas de los clientes, LubriSpa S.A. podrá elaborar estrategias más eficaces para satisfacerlas y distinguirse de la competencia.

Se puede decir que, esta investigación no solo contribuirá al conocimiento académico en cuanto al servicio al cliente y el marketing, sino que también proporcionará a LubriSpa S.A. información valiosa para mejorar su posición en el mercado y asegurar su éxito a largo plazo.

La investigación se enmarca en la línea de investigación de la carrera: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, así mismo, esta investigación se sitúa en la sub-



línea de empresas públicas y privadas, explorando como la gestión del servicio al cliente puede lograr un buen posicionamiento de la empresa LubriSpa S A.

## **CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN PROBLEMÁTICA**

### **1.1 Contextualización de la situación problemática**

#### **1.1.1 Contexto Internacional**

En el contexto empresarial actual, el servicio al cliente ha adquirido un papel determinante en la consecución y el posicionamiento de las empresas en el mercado global. Las compañías de diversos sectores y regiones se enfocan cada vez más en ofrecer experiencias excepcionales a sus clientes, reconociendo que una atención al cliente de excelencia puede ser un factor fundamental en un mercado altamente competitivo.

El servicio al cliente es un factor clave para posicionar una empresa en los mercados internacionales. La calidad del servicio al cliente puede afectar en gran medida el reconocimiento de la marca y la lealtad del consumidor, lo que a su vez afecta la competitividad de una empresa en un entorno global. Las empresas que operan internacionalmente deben reconocer las diferencias culturales y adaptar sus estrategias de servicio al cliente para satisfacer las diferentes demandas de los clientes en diferentes mercados. Esto incluye brindar soporte multilingüe, comprender las regulaciones locales y adaptar las políticas de servicio al cliente para adaptarlas a las prácticas y preferencias locales. Un excelente servicio al cliente puede ser un diferenciador clave que distingue a una empresa de la competencia. Las empresas líderes en servicio al cliente suelen invertir en tecnología para mejorar la experiencia del cliente, como el uso de chatbots y sistemas CRM avanzados para brindar un servicio personalizado y eficiente. Además, la capacitación continua del personal en habilidades de servicio al cliente es esencial para mantener altos estándares de atención.

A nivel internacional, la coherencia en el servicio al cliente es esencial. No importa dónde se encuentren nuestros clientes, esperan el mismo nivel de atención y servicio. Esto requiere estandarización de procesos y comunicación efectiva entre diferentes oficinas y equipos de atención al cliente en todo el mundo. El posicionamiento en el mercado también está influenciado por el servicio al cliente brindado por la reputación y las opiniones de los clientes. Las opiniones y reseñas en línea influyen fuertemente en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en los mercados internacionales donde la confianza en la marca aún no está establecida. En definitiva, un enfoque estratégico en el servicio al cliente internacional no sólo aumenta la satisfacción y fidelidad del cliente, sino que también fortalece la posición de la empresa en el mercado. Adaptarse a las necesidades locales, mantener la coherencia del servicio y utilizar tecnología avanzada son elementos clave del éxito en un mercado global competitivo.

### **1.1.2 Contexto Nacional**

En Ecuador, el servicio al cliente se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito empresarial y el posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo. La pandemia de COVID-19 aceleró la implementación de tecnologías digitales, propiciando un incremento del comercio electrónico en un 40% en el año 2020, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). La presente tendencia ha llevado a las compañías a optimizar significativamente sus plataformas digitales y a incorporar la atención al cliente a través de múltiples canales, incluyendo redes sociales como Facebook, X, Telegram, Instagram y WhatsApp Business. Esta tendencia ha resultado en la capacidad de resolver consultas y quejas de manera eficiente. Se han identificado, además, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como factores críticos para la retención y lealtad, la calidad del servicio y la satisfacción

del cliente. Un estudio llevado a cabo por la Universidad Técnica de Ambato (2021) sostiene que una atención al cliente de excelencia es fundamental para mejorar la percepción del servicio, lo cual se corrobora por los informes emitidos por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de Ecuador (2020), los cuales indican que las empresas con altos niveles de satisfacción reportan una mayor retención y recomendación. Banco Pichincha, con su banca móvil y atención personalizada, y KFC Ecuador, con su enfoque en rapidez y eficiencia mediante tecnologías como kioscos de autoatención, demuestran que innovar en el servicio al cliente puede consolidar una fuerte posición en el mercado.

### **1.1.3 Contextualización Local**

En Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador, el servicio al cliente se ha convertido en un factor determinante para el éxito empresarial y el posicionamiento en un mercado local cada vez más competitivo y exigente. El incremento comercial experimentado en la región ha impulsado a los consumidores a mejorar sus estándares de calidad y a esperar un servicio excepcional y altamente personalizado. Las Entidades locales exitosas, como el Hospital Básico German ha demostrado que la clave para sobresalir en este entorno es ofrecer un servicio cercano y enfocado en las necesidades individuales de sus pacientes, el cual, se ha enfocado en garantizar una atención médica de excelencia, mediante la implementación de programas de capacitación continua para su personal médico y administrativo. Este enfoque ha contribuido de manera significativa a mejorar la percepción y satisfacción de los pacientes, lo que ha reforzado su reputación en la ciudad.

Para LubriSpa S.A., una compañía local dedicada a servicios automotrices, el desafío radica en adaptarse a las exigencias y expectativas del mercado local. A fin de mejorar su

rendimiento, el cual, puede llevar a cabo tácticas similares a las de las empresas exitosas locales, tales como programas de capacitación para su personal, enfocados en la atención al cliente y la resolución efectiva de problemas. La incorporación de tecnologías digitales, tales como un sistema de reservas en línea y la atención a través de redes sociales, puede propiciar el acceso de los clientes a sus servicios y mejorar su experiencia general. Las tácticas de fidelización, tales como programas de lealtad y promociones especiales, pueden contribuir a la empresa. a mantener a sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes, consolidando su posición en el mercado local de Babahoyo y a su éxito a largo plazo.

También pueden incluir capacitación continua de los empleados en habilidades de servicio al cliente, implementación de sistemas de retroalimentación para capturar los comentarios de los clientes y uso de tecnología para optimizar los procesos y mejorar la experiencia del cliente. También es muy importante crear métricas claras para medir el desempeño del servicio al cliente y realizar ajustes en función de los datos recopilados.

### **Situación Problemática**

En el altamente competitivo mercado automotriz, LubriSpa S.A. de pie Babahoyo afrontó el reto de mejorar su posicionamiento mejorando la calidad del servicio al cliente. Actualmente, la falta de un análisis detallado de cómo la calidad del servicio afecta su posicionamiento limita su capacidad para desarrollar una estrategia eficaz. Los síntomas de este problema incluyen la falta de mecanismos para medir la satisfacción del cliente, la falta de retroalimentación sistemática, una posición competitiva débil y una baja lealtad del cliente. Estas dificultades están relacionadas con el desconocimiento de los deseos de los clientes, la formación insuficiente de los empleados, la falta de tecnología adecuada y la competencia feroz. Esto afecta negativamente

a la facturación, la reputación y la competitividad de la empresa. Esto es muy importante para LubriSpa S.A. realizar un análisis en profundidad de la calidad del servicio al cliente, crear mecanismos de retroalimentación, capacitar continuamente a los empleados, desarrollar estrategias de fidelización para aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer nuestra posición en el mercado automovilístico de Babahoyo.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

En el ámbito empresarial actual, caracterizado por una competencia feroz y una constante evolución de las preferencias de los consumidores, la excelencia en el servicio al cliente se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. En consecuencia, la empresa LubriSpa S.A. de la ciudad de Babahoyo se enfrenta al desafío de mantener y mejorar su posicionamiento en el mercado, lo cual se vincula intrínsecamente con la satisfacción y fidelización de sus clientes. Por consiguiente, es esencial analizar la relación existente entre la excelencia del servicio al cliente, las estrategias de fidelización y la satisfacción del cliente en LubriSpa S.A. durante el período 2023, así como la influencia de esta relación en el posicionamiento de mercado de la empresa. Ante lo manifestado se establece la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo influye el servicio al cliente en el posicionamiento en el mercado de la empresa LubriSpa S A?

### **Delimitación de la Investigación**

**Delimitación espacial:** El estudio se realizará en el contexto de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

**Delimitación temporal:** El estudio se realizará en el marco del periodo 2023.

**Delimitación del Universo:** La población objeto de análisis estará compuesta por el 100% de la cartera de clientes de LubriSpa S A que corresponde a 650 clientes.

**Delimitación por contenido:**

**Campo:** Empresarial

**Área:** Comercialización

**Aspecto:** Servicio al cliente.

## 1.2 Justificación

Este estudio busca entender cómo el servicio al cliente influye en la posición de mercado de LubriSpa S.A. en Babahoyo. Los resultados podrían ayudar a la empresa a mejorar su servicio, identificar oportunidades y destacarse en un mercado competitivo, además de servir como referencia de comunicación para otras empresas del sector.

Esta problemática es crucial en el contexto actual de LubriSpa S.A., donde la excelencia en el servicio al cliente es fundamental para mantenerse competitivo y relevante en un mercado automotriz dinámico y exigente. Al comprender cómo la calidad del servicio al cliente afecta directamente su posición en el mercado, LubriSpa S.A. puede identificar áreas de mejora y oportunidades para diferenciarse de la competencia. Esto no solo puede resultar en una mayor satisfacción y fidelización de los clientes actuales, sino también en la atracción de nuevos clientes que valoren el alto nivel de servicio ofrecido.

Los resultados de este estudio no solo beneficiarán directamente a LubriSpa S.A., sino que también pueden tener un impacto positivo en el sector automotriz en general. Al servir como un ejemplo de buenas prácticas en servicio al cliente y posicionamiento de mercado, este centro

automotriz puede inspirar a otras empresas del sector a mejorar sus propias estrategias y procesos. Además, al destacarse en un mercado tan competitivo, podría contribuir al crecimiento y desarrollo económico de la región, al generar empleo y estimular la actividad empresarial en Babahoyo y sus alrededores.

## **1.2 Objetivos de Investigación.**

### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar un análisis interno del servicio al cliente de la empresa LubriSpa S.A. durante el año 2023 para mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **1.2.3 Objetivo Especifico**

1. Fundamentar teóricamente el servicio de atención al cliente de la empresa LubriSpa S A de la ciudad de Babahoyo.
2. Conocer la percepción de los clientes respecto al servicio brindado por la empresa LubriSpa S A, mediante una encuesta estructurada.
3. Evaluar el posicionamiento de la empresa LubriSpa S.A. en el mercado para formular recomendaciones que mejoren su participación.

## **1.3 Hipótesis**

En el análisis del servicio al cliente permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado y la fidelidad de los clientes de la empresa LubriSpa S A.



## **CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes Investigativos**

Según Méndez “los descriptivos identifican características del universo de investigación, señala formas de conducta y establece comportamientos concretos y describe y comprueba asociación entre variables” (Salazar, 2021). La investigación de esta empresa Pyme está constituida solo por clientes preferenciales es decir aquellos que son los que más consumen o los más frecuentes, el número total de estos clientes es de 50 clientes.

Para obtener información se aplicó una encuesta de escala con cinco tipos de respuesta de tipo R. Likert, a los clientes de la empresa con el propósito de medir el nivel de su satisfacción, como lo muestra la figura siguiente.

Una vez aplicada la encuesta se utilizó el método de consistencia interna del Alfa de Cronbach, para determinar la confiabilidad.

José Cuervo es una compañía reconocida globalmente en la industria de bebidas. La marca ha implementado diversas estrategias de servicio al cliente para mantener su relevancia y conexión con los consumidores actuales. Un ejemplo de esto es el lanzamiento anual de botellas con diseños limitados denominado Calavera.

El plan de Marketing de José Cuervo se enfoca en continuar liderando el desarrollo de la categoría de tequila, tal como lo destaca en su Reporte Anual 2019. En el apartado de acciones de marketing se resaltan los siguientes puntos:

Estrategias de posicionamiento y marketing diferenciadas y definidas para cada línea de productos. Su principal objetivo es priorizar sus marcas premium y garantizar que todas sus marcas sean sinónimo de calidad, innovación y estilo. (Guerrero, 2020)

Inversión sostenida a largo plazo con acciones como la renovación de sus empaques y mejores campañas de publicidad. (Montoya Agudelo, 2021)

Enfoque en los cambios demográficos de sus consumidores para diseñar nuevas formas de acercamiento y generación de vínculos con distintas generaciones.

Promover el crecimiento orgánico, mientras se mejoran y extienden las marcas y productos con adquisiciones complementarias.

Expansión de su línea de productos para diferentes segmentos de precio: súper-premium, ultra-premium y prestige.

Mantener una disciplina financiera y la creación de valor para los accionistas.

Este es el plan de servicios al cliente de José Cuervo. Sin embargo, cada una de sus líneas de producto cuenta con sus propias estrategias y campañas. Esto da personalidad a cada uno y logra que los diferentes consumidores encuentren la línea que más se adapte a su identidad, gusto y estilo de vida.

En este estudio de posicionamiento realizado por una estudiante del Instituto Nacional de Tecnología de Agartala (Torres, 2020), se pudo conocer los puntos más importantes acerca de la compañía de transporte privado Uber: los servicios que ofrece, su tecnología, sus competidores principales, su organigrama, así como los objetivos de la empresa en su industria. En el plan para su posicionamiento del mercado se indica lo siguiente:

Objetivo de mercado basado en una segmentación, creada a partir de características demográficas, geográficas y socioculturales y que apuesta por una diferenciación basada en costos. (Guerrero, 2020)

Posicionamiento: Uber tiene tres objetivos principales: cambiar la forma en que el mundo se mueve, hacer de las ciudades algo más accesible y acercar a las personas y las ciudades.

Análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas principales de la compañía. (Churba, 2021)

Estrategia de precios: se basa en diferentes circunstancias, como ubicación, precio de combustible, kilometraje del viaje, etc.

Estrategia de distribución de forma física (a más ciudades) y tecnológica (por ejemplo, la compatibilidad de su app con otros sistemas como Windows o Android).

Estrategia de publicidad sobre todo para la atracción de una audiencia millennial a través de plataformas de streaming como Netflix o Spotify.

Estrategia de comunicación de marketing en redes sociales, tiendas de apps y campaña de referidos.

Acciones a cumplir mes a mes.

Este es un buen ejemplo de estructura de plan de servicio al cliente exitoso que podría ayudarte a elaborar el de tu empresa.

## 2.2 Bases Teóricas

### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente se define como el conjunto de actividades interrelacionadas que una compañía ejecuta para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. De acuerdo a (Godoy, 2021) la calidad del servicio es un elemento esencial del servicio al cliente y se refiere a la percepción del cliente de la excelencia o superioridad del servicio recibido en comparación con sus expectativas.

El modelo SERVQUAL, identifica cinco aspectos fundamentales de la excelencia del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y Tangibilidad. (Tavira, 2019)

La confiabilidad se refiere a la habilidad de proveer el servicio estipulado de manera precisa y confiable (Moreira, 2020). La capacidad de respuesta es la capacidad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. La seguridad se relaciona con el conocimiento y gentileza de los trabajadores y su habilidad para transmitir confianza. Según (Herrera-González, 2021) la empatía se refiere a la atención individualizada que la compañía presta a sus clientes, mientras que la Tangibilidad se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

### **Cliente**

De acuerdo a (Moreira, 2020) dentro del mundo de los negocios, la figura del cliente es sumamente importante dentro del mundo de los negocios. A pesar de ser más que importante, en realidad, vital. La pieza clave y el motor de transformación para la subsistencia de cualquier empresa es la pieza clave y el motor de transformación para la subsistencia de cualquier empresa. Por consiguiente, debe estar al tanto de todo acerca de ellos.

## **Estrategia de clientes**

A lo largo de los años, las empresas han comprendido la importancia que los compradores tienen para su negocio. No solo son un número, sino la pieza esencial de cualquier negocio. (Guerrero, 2020) Por consiguiente, una de las estrategias más utilizadas en la actualidad es la de cliente.

Esta es una estrategia empresarial en la que se coloca a este en el centro del negocio. En otras palabras, este constituye una herramienta de referencia u orientación para llevar a cabo cualquier acción, ya que el propósito es que esté satisfecho. (Churba, 2021)

Las compañías que tienen una estrategia de atención al cliente se fundamentan en la idea de que no todos son iguales. Debido a su diversidad de necesidades, su comportamiento también es distintivo. (Tavira, 2019) Por esta causa, aplican la segmentación y se centran en ofrecerles una experiencia lo más personalizada posible.

Un aspecto fundamental de la estrategia cliente radica en la experiencia del cliente. La presente definición se define como la percepción de un cliente respecto a todas las interacciones que ha experimentado antes, durante y posterior a su compra. (Gutiérrez, 2023)

## **El ciclo de vida del cliente**

(Churba, 2021) nos dice que el período de vida se limita a la adquisición de un producto o servicio a la empresa. No obstante, si deseas que tu empresa sea exitosa, es necesario comprender que este ámbito es más complejo. En realidad, su ciclo de vida requiere las diferentes etapas por las que pasa, desde el minuto en el que se convierte en cliente.

La fase final del embudo de ventas, en la cual se lleva a cabo la adquisición. Esta conlleva un inicio al ciclo vital. Este procedimiento se compone de múltiples fases.

- Captación.
- Acciones comerciales de cross selling o venta cruzada.
- Fidelización durante el ciclo de vida.
- Prevención de fuga y retención en la gestión del ciclo de vida.
- Recuperación de clientes perdidos.

### **Tipos de clientes**

La clasificación de los clientes es fundamental para comprender y gestionar eficazmente las relaciones con ellos. Según su comportamiento de compra, pueden ser habituales, ocasionales o nuevos; en términos de fidelidad, se dividen en leales, indiferentes e infieles. (Moreira, 2020) También se pueden clasificar según su nivel de interacción, siendo activos o pasivos, y según su motivación de compra, en necesarios o por deseo. Además, su rentabilidad para la empresa puede categorizarlos como rentables o no rentables. Por último, su canal de compra puede ser en tienda física u online. Según (Herrera-González, 2021) estas clasificaciones proporcionan a las empresas una guía para segmentar su mercado, adaptar sus estrategias y mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes.

### **Características del cliente**

(Godoy, 2021) indica que los clientes pueden tener una variedad de características que influyen en su comportamiento y en la forma en que interactúan con una empresa. Algunas de estas características incluyen su demografía (como edad, género, ingresos, nivel educativo), su

estilo de vida (intereses, valores, actividades), su personalidad (rasgos como extroversión, apertura a nuevas experiencias), y sus preferencias y necesidades específicas. Además, las características psicográficas, como actitudes, opiniones y creencias, también juegan un papel importante en cómo los clientes perciben y eligen productos o servicios. Estas características pueden variar significativamente entre diferentes segmentos de clientes, lo que subraya la importancia de comprender y segmentar adecuadamente el mercado para adaptar las estrategias de marketing y servicio al cliente. (Cano, 2019)

### **Satisfacción del cliente**

Este concepto se refiere a la evaluación realizada por un cliente respecto a una experiencia de compra, la cual puede satisfacer o exceder sus expectativas, es esencial la satisfacción del cliente y el rendimiento financiero de la organización, la satisfacción del cliente es una característica esencial de la calidad del servicio y un indicador de la repetición de compras, la recomendación de la empresa a otros y la resistencia a cambiar de proveedor. La teoría de la disconfirmación de expectativas, esta propuesta sostiene que la satisfacción del cliente se deriva de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño real del producto o servicio. La satisfacción del cliente se refiere a la evaluación que realiza un cliente sobre una experiencia de compra, la cual puede cumplir o exceder sus expectativas. Es esencial la satisfacción del cliente y el rendimiento financiero de la organización. (Enrique, 2021)

Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

El servicio al cliente se refiere al asesoramiento y asistencia prestada por la compañía a sus clientes durante sus relaciones con la marca. De acuerdo a (Enrique, 2021) el objetivo es mejorar la satisfacción del cliente respondiendo a sus peticiones. A menudo, el consumidor tendrá preguntas y consultas y el servicio al cliente se encargará de responderlas.

Por lo que se puede decir que, un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. (Godoy, 2021)

La satisfacción del cliente es fundamental para el logro de cualquier empresa, ya que los clientes satisfechos tienden a ser más leales, adquieren más y son más propensos a recomendar la empresa a otros. La satisfacción del cliente también puede tener un efecto positivo en la reputación de la empresa, lo cual ayuda a construir una imagen de marca positiva y atractiva. Asimismo, la satisfacción del cliente puede ser un indicio crucial de la excelencia de los productos o servicios de una compañía, lo cual puede influir en la lealtad de los clientes y en la habilidad de la empresa para mantener una ventaja competitiva en el mercado. (Enrique, 2021)

En consecuencia, resulta imperativo que las compañías monitoreen y gestionen de manera constante la satisfacción del cliente con el fin de mantener y mejorar sus relaciones con sus clientes y asegurar su éxito a largo plazo.

### **Estrategias de Fidelización**

Son acciones llevadas a cabo por una compañía el cual ayuda a mantener y aumentar la lealtad de sus clientes. Estos programas pueden incluir programas de lealtad, descuentos exclusivos, servicios personalizados y comunicación continua con los clientes. (Molina, 2020)



La fidelización del cliente resulta fundamental para la rentabilidad a largo plazo, dado que los clientes leales presentan una tendencia a gastar más, tener una mayor sensibilidad al precio y optar por alternativas. De acuerdo a (Guerrero, 2020) Las estrategias de fidelización tienen como objetivo incrementar el valor de vida del cliente, maximizando los ingresos que un cliente genera durante su relación con la empresa.

Identificar expectativas del cliente, considerando la transformación digital; construir confianza a través de transparencia, diseño web, opiniones de clientes y soporte disponible; brindar una excelente experiencia del cliente, abordando problemas comunes; facilitar transacciones online con métodos de pago, información clara y políticas transparentes, también entrenar equipos de atención para mejorar la empatía, actuar con responsabilidad social, unificar canales de comunicación, personalizar las interacciones, ofrecer beneficios exclusivos y solicitar feedback proactivamente.

### **Posicionamiento del Mercado**

El posicionamiento de la marca es esencial para diferenciar los productos o servicios automotrices de los competidores. Se trata de identificar y resaltar las cualidades y ventajas únicas que ofrece la marca sobre otras opciones del mercado. Por ejemplo, una marca puede posicionarse como líder en tecnología, seguridad o sostenibilidad.

El enfoque de mercado se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca en comparación con sus competidores. (Molina, 2020) Un posicionamiento eficaz requiere de una comunicación clara y consistente de los atributos singulares y beneficios de la marca, distinguiéndola de la competencia. El posicionamiento de mercado se consigue a través de estrategias de marketing que resaltan las ventajas competitivas de la empresa, tales como la

calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente. La teoría del posicionamiento de mercado establece que la percepción de los consumidores sobre una marca es esencial para su éxito y sostenibilidad a largo plazo de una marca. (Montoya Agudelo, 2021)

De acuerdo a (Cano, 2019) el posicionamiento de la marca es esencial para diferenciar los productos o servicios automotrices de los competidores. Se trata de identificar y resaltar las cualidades y ventajas únicas que ofrece la marca sobre otras opciones del mercado. Por ejemplo, una marca puede posicionarse como líder en tecnología, seguridad o sostenibilidad.

### **Contexto de servicio al cliente en Babahoyo**

El sector automotriz en la ciudad ha experimentado un incremento significativo, incrementando la competencia entre las empresas locales. LubriSpa S.A., especializada en la prestación de servicios automotrices, se enfrenta al desafío de distinguirse y mantener su posición en el mercado local. En el mercado ecuatoriano, la satisfacción del cliente y las tácticas de fidelización son esenciales para mantener la lealtad del cliente y mejorar el posicionamiento de mercado. (Molina, 2020) recalca la importancia de implementar estrategias de fidelización efectivas para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento empresarial en un entorno altamente competitivo, destacando la importancia de implementar estrategias de fidelización efectivas para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento empresarial en un entorno altamente competitivo. En este contexto, resulta imperativo que LubriSpa S.A. se enfoque en mejorar la calidad del servicio al cliente, satisfacer las expectativas de sus clientes e implementar estrategias de fidelización que fortalezcan su lealtad y percepción en el mercado.

## **CAPITULO III.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

En el caso de LubriSpa S.A., una empresa dedicada al sector automotriz en la ciudad de Babahoyo, la investigación aplicada cobra especial relevancia al abordar la relación entre el servicio al cliente y su posicionamiento en el mercado durante el periodo 2023, ya que al comprender cómo la calidad del servicio al cliente impacta la percepción de la empresa y la fidelización de los clientes, LubriSpa S.A. puede desarrollar estrategias efectivas para mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado local, en la cual se podrían aplicar diferentes tipos de investigación aplicada de campo, tanto descriptiva.

#### **Diseño de Investigación**

El diseño de investigación se basa en un enfoque experimental y transversal. Es experimental debido a que se manipulan deliberadamente las variables, por lo que se observan y analizan en su entorno natural. Además, es transversal debido a que la recolección de datos se llevará a cabo en un único momento en el tiempo, específicamente durante el año 2023.

### 3.2 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

Variable	Definición conceptual	Dimensión o Categoría	Indicador	Índice
Servicio al cliente.	El servicio al cliente se refiere a la atención y asistencia prestada por una compañía, tanto antes como después de una compra o transacción.	Fiabilidad Asistencia presencial Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul>	Cualitativo
Posicionamiento de Mercado.	El posicionamiento de mercado es la forma en que una marca se distingue y se percibe en la mente de los consumidores en relación a sus competidores	Imagen de la empresa. Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación respecto a la competencia.</li> <li>• Preferencia del cliente</li> </ul>	Cuantitativo

### 3.3 Población y muestra de Investigación

#### 3.3.1 Población

La población de estudio estará formada por los clientes de LubriSpa S.A. que consta en la base de datos. Esta muestra se seleccionará mediante un muestreo probabilístico, lo que permitirá que todos los clientes tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Se determinará el tamaño de la muestra mediante el uso de fórmulas estadísticas adecuadas para garantizar la representatividad de los resultados.

Cada mes se tomará una muestra de 650 clientes. Esto se basa en la entrada diaria de aproximadamente 25 vehículos a LubriSpa S.A., multiplicada por los 6 días laborales a la semana (de lunes a sábado), lo que resulta en 26 días laborales al mes.

### 3.3.2 Muestra

Para obtener la muestra de investigación se procederá a realizar el siguiente calculo operacional:

$n$  es el tamaño de la muestra.

$N$  es el tamaño de la población (650 en este caso).

$Z$  es el valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).

$p$  es la proporción estimada de la población que tiene la característica que estás estudiando. Si no tienes una estimación previa, puedes usar  $p = 0.5$  para obtener el tamaño máximo de muestra necesario realizar el siguiente calculo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$n = \frac{650 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{650 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

$$\mathbf{n = 243}$$

Es decir, el tamaño de la muestra es de 243 usuarios en la empresa LubriSpa S A.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Medición**

#### **3.4.1 Técnicas**

- Entrevistas
- Encuesta

#### **3.4.2 Instrumentos**

**Encuestas de Satisfacción:** Se implementa una técnica de encuesta con un instrumento de cuestionario de preguntas para conocer la experiencia y la satisfacción del cliente en la atención brindada con nuestro servicio.

**Técnica de Entrevistas:** Se implementará la técnica de entrevista que será aplicada al propietario de la empresa LubriSpa S A con un instrumento de cuestionario de preguntas

#### **Cuestionario de Preguntas**

**Formato:** El cuestionario estará estructurado con preguntas cerradas y escalas tipo Likert de 5 puntos (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo).

**Contenido:** Las preguntas estarán diseñadas para medir las siguientes dimensiones:

- ✓ Calidad del servicio al cliente (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad).
- ✓ Satisfacción del cliente (percepción general del servicio, disposición a repetir la compra y disposición a recomendar la empresa).

- ✓ Estrategias de fidelización (programas de lealtad, descuentos exclusivos y servicios personalizados).
- ✓ Posicionamiento de mercado (imagen de la empresa, diferenciación y preferencia del cliente).

### **3.5 Procesamiento de Datos**

El procesamiento de datos será evaluado mediante un documento de Excel estadístico adecuado. Se determinarán medidas de tendencia central y dispersión para describir las características de las variables. Asimismo, se identificarán y analizarán las relaciones entre la calidad del servicio al cliente, la satisfacción del cliente, las estrategias de fidelización y el posicionamiento de mercado utilizando técnicas de análisis correlacional y regresión lineal múltiple.

### **3.6 Aspectos Éticos**

#### **Consentimiento Informado:**

Se obtendrá el consentimiento informado de los participantes, asegurando que comprendan los objetivos de la investigación, su participación voluntaria y el uso de sus datos.

Para los clientes de LubriSpa S.A., explicar claramente que la participación en la encuesta es voluntaria y que no afectará su relación con la empresa.

#### **Confidencialidad y Anonimato:**

Garantizar la confidencialidad de la información recopilada mediante la utilización de códigos o identificadores en lugar de nombres reales en los datos.

Mantener el anonimato de los participantes en los informes y análisis de datos, evitando la difusión de información que pueda identificarlos.

### **Agradecimiento y Reconocimiento:**

Reconocer y agradecer la participación de los clientes y el propietario de LubriSpa S.A. en la investigación.

Agradecer a cualquier otra persona que haya contribuido de manera significativa al proyecto.

## **3.7 Recursos**

### **3.7.1 Recursos Humanos**

**Tabla 2**

<b>Talento Humano / Rol</b>	<b>Nombres y Apellidos</b>
Investigador	Abrahan Perez Yance
Asesor de Proyecto de Investigación	Ing. Luis Alberto Lozano Chaguay, MAE



### 3.7.2 Recursos Económicos

*Tabla 3*

<b>Recursos Económicos</b>	<b>Inversión</b>
Llamadas telefónicas	\$10,00
Internet	\$23,00
Primer Material Escrito en Borrador	\$30,00
Material Bibliográfico	\$20,00
Copias a colores	\$35,00
Fotocopia Final	\$30,00
Fotografías	\$10,00
Empastada de Proyecto	\$30,00
Alimentación	\$50,00
Movilización y transporte	\$50,00
<b>Total</b>	<b>\$288,00</b>

### 3.7.3 Cronograma

*Tabla 4*

N°	Meses Semanas	Abril/2024				Mayo/2024				Junio/2024				Julio/2024				Agosto/2024				Septiembre/2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección de Tema						x																		
2	Aprobación del tema (perfil)							x																	
3	Recopilación de la Información								x																
4	Desarrollo del capítulo I								x																
5	Desarrollo del capítulo II								x																
6	Desarrollo del capítulo III									x															
7	Sustentación (proyecto)																								

### 3.8 Plan de Tabulación y análisis

#### 3.8.1 Bases de datos

El proceso de obtención de datos para la base de datos a través de las preguntas fue presencial, sistemática y estructurada mediante cuestionarios encuestas y de entrevistas en sondeo para la captación de información determinada y pertinente con relación a los aspectos inherentes al sujeto. Esto con el propósito de obtención sistemática de información a fin de lograr un orden y otorgar una categorización para el fácil almacenamiento, procesamiento y posterior utilización.

El instrumento principal utilizado en esta investigación fue el programa Microsoft Excel desde la perspectiva de compilación, almacenamiento y análisis de los datos textuales. Microsoft Excel es una herramienta ampliamente utilizada para la compilación y el almacenamiento de

datos numéricos y de análisis cuantitativo. Sin embargo, Microsoft Excel para tal uso tiene recursos sustanciales. Dentro de las limitaciones de la actual situación de investigación, las herramientas desarrolladas por Microsoft Excel pueden proporcionar una función muy importante en la organización y el análisis de los datos cualitativos producidos en relación con un proyecto de investigación. Este estudio se refiere a cómo Microsoft Excel puede ser utilizado adecuadamente por un investigador para compilar información textual específica en relación con el manejo de datos. Sus funciones y aplicaciones específicas se describen también en detalle. Su hoja de cálculo flexible, rápida y fácil se almacena alimentación de respuesta en su software de cada una de las encuestas realizadas a los clientes es uno de los elementos clave en la gestión eficiente del análisis y las respuestas de encuestas para extraer conclusiones valiosas. Si bien es cierto que Excel es un software que representa varios desafíos en términos de escalabilidad y seguridad, es una pieza de utilidad valiosa para la administración de datos de encuestas como primera recopilación de datos que se debe evaluar, en preparación para un análisis de interpretación y presentación en carreras de investigación más avanzadas. En preparación para un análisis e interpretación de presentación de resultados. Una de las fortalezas más destacadas de Excel es que puede usarse para interpretar tanto datos numéricos, así como las habilidades avanzadas de filtering, sorting and searching que lo hacen útil para los investigadores en varios campos.

### **3.8.2 Procesamiento y análisis de los datos**

Estos son procesos críticos de parte integral de la gestión de la información que convierte los datos sin procesar en valiosos conocimientos. Se definirán como el procesamiento, es decir, la limpieza, la transformación y la integración de los datos, y además, el análisis: la explotación, modelado, visualización e interpretación de los datos. Ambos procesos son cruciales para la toma

de decisiones informadas, la identificación de patrones y tendencias, la mejora de procesos, las predicciones, la investigación y la evaluación del impacto, ya que son los principales ingredientes del éxito en cualquier campo o contexto. El procesamiento y análisis de la recolección de datos en cuestión para este caso se realizará con la herramienta de Microsoft Excel, y ya que tiene capacidades para que se transformen los datos brutos en información. Debido a su asequibilidad y facilidad de uso, Excel sigue siendo una alternativa eficaz para gestionar y analizar datos.

## CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1.1 Resultados obtenidos de la Investigación

En esta etapa, se aplicaron un cuestionario de encuestas y preguntas analíticas para identificar preferencias, tendencias y relaciones en los clientes, siendo las preguntas más sobresalientes las siguientes;

*Tabla 5 Satisfacción del cliente.*

#### 1. ¿El personal de LubriSpa S.A. siempre es amable y servicial?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Muy en Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Ligeramente en Desacuerdo</b>	63	26%
<b>Neutral</b>	80	33%
<b>Ligeramente de Acuerdo</b>	60	25%
<b>Muy de acuerdo</b>	40	16%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Elaborado por Abraham Perez

*Tabla 6 Recomendaciones de servicio.***4. ¿Recomendaría los servicios de LubriSpa S.A. a otros?**

<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Ligeramente en Desacuerdo</b>	35	14%
<b>Neutral</b>	83	34%
<b>Ligeramente de Acuerdo</b>	60	25%
<b>Muy de acuerdo</b>	65	27%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Elaborado por Abrahan Perez

*Tabla 7 Percepción de calidad-precio.***4. ¿La relación calidad-precio de los servicios de LubriSpa S.A. es adecuada?**

<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo</b>	15	6%
<b>Ligeramente en Desacuerdo</b>	45	19%
<b>Neutral</b>	87	36%
<b>Ligeramente de Acuerdo</b>	56	23%
<b>Muy de acuerdo</b>	40	16%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Elaborado por Abrahan Perez

*Tabla 8 Evaluación de la variedad de servicios.*

**7. ¿La variedad de servicios ofrecidos por LubriSpa S.A. es amplia y adecuada?**

<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo</b>	13	5%
<b>Ligeramente en Desacuerdo</b>	25	10%
<b>Neutral</b>	80	33%
<b>Ligeramente de Acuerdo</b>	75	31%
<b>Muy de acuerdo</b>	50	21%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Elaborado por Abraham Pérez

*Tabla 9 Evaluación del servicio al cliente*

**¿En comparación con otros negocios automotrices en Babahoyo, LubriSpa S.A. ofrece un servicio al cliente superior?**

<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo</b>	5	2%
<b>Ligeramente en Desacuerdo</b>	60	25%
<b>Neutral</b>	75	31%
<b>Ligeramente de Acuerdo</b>	55	23%
<b>Muy de acuerdo</b>	48	20%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la Investigación    Elaboración: Elaborado por Abraham Pérez

En esta etapa, se aplicaron un cuestionario de encuestas y preguntas para identificar opiniones del Gerente, siendo esta entrevista dirigida al Gerente de la Empresa LubriSpa S.A, siendo este las siguientes preguntas;

***Tabla 10 Evaluación de servicio al cliente y posicionamiento.***

<p><b>1.</b> ¿Cuál es la visión de la empresa respecto al servicio al cliente y su impacto en el posicionamiento en el mercado?</p>	<p>Crecer de manera Local y Nacional para ser lideres en mercado y referente de servicios Automotrices.</p>
<p><b>2.</b> ¿Qué estrategias han implementado para mejorar la calidad del servicio al cliente en LubriSpa S.A.?</p>	<p>Capacitacion del Personal de servicios, publicidad y estrategias de fidelizacion.</p>
<p><b>3.</b> ¿Cómo evalúa la satisfacción de los clientes y qué medidas toman para asegurar que se cumplan sus expectativas?</p>	<p>Mediante una comunicación presencial por parte del personal encargado para atender este tipo de sugerencias o quejas.</p>
<p><b>4.</b> ¿Qué opinión tiene sobre la competencia en el mercado automotriz de Babahoyo y cómo cree que se diferencia LubriSpa S.A.?</p>	<p>La compencia en Babahoyo es muy grande pero nos diferenciamos debido a la calidad del servicio, estructura, tecnologia y personal capacitado.</p>
<p><b>5.</b> ¿Cuál es la percepción de la empresa sobre su posicionamiento actual en el mercado y cuáles son sus metas a futuro?</p>	<p>Estamos llegando poco a poco a los dueños de vehiculos en Babahoyo tratando de atender sus necesidades y la meta es tartar de abarcar la ciudad en general-</p>



<p><b>6.</b> ¿Cómo han enfrentado los desafíos del mercado, como la competencia y los cambios en las preferencias de los consumidores</p>	<p>Implementando de manera frecuente estrategias para satisfacción de clientes siendo ofertas, promociones, descuentos y obsequios.</p>
<p><b>7.</b> ¿Qué importancia le da la empresa a la innovación en el servicio al cliente y cómo la aplican en su negocio?</p>	<p>En un ámbito laboral como este que es el servicio Automotriz todo se basa en ir de mano a mano con la tecnología y la obtención de maquinaria capaces para cada servicio a brindar.</p>
<p><b>8.</b> ¿Qué estrategias utilizan para mantener la lealtad de los clientes y fomentar la repetición de compras?</p>	<p>Se le otorgan cada cierto tiempo o número de compras acumuladas descuentos o regalos para mantener su preferencia siempre de la mano del buen servicio que nos caracteriza.</p>
<p><b>9.</b> ¿Cómo han adaptado sus estrategias de servicio al cliente a la era digital y las redes sociales?</p>	<p>Como se lo indica en un mundo tan digital que vivimos la publicidad digital es muy importante y en estos momentos contamos con un personal ya preparado para ese campo.</p>
<p><b>10.</b> ¿Qué consejos daría a otras empresas del sector automotriz para mejorar su servicio al cliente y posicionamiento en el mercado?</p>	<p>Perseverancia y paciencia este negocio se trata sobre todo de esto y del trabajo honesto y duro.</p>

#### 4.1.2 Análisis e Interpretación de datos

Para mejorar el servicio al cliente en Lubrispa, se necesita realizar una investigación exhaustiva, esta investigación ayudará a la empresa a planificar su futuro y mejorarlo. Los resultados serán cruciales para evaluar y mejorar la calidad del servicio, abarcando factores como la satisfacción del cliente, la lealtad, la eficiencia y la percepción del valor. De acuerdo a la información recopilada esta ayudará a comprender los comentarios, la opinión y lealtad de los clientes, lo que afectará la posición de la empresa en el mercado y mejorará su competitividad y capacidades estratégicas.

Factores básicos como la escucha activa y la empatía, la clara y cercana comunicación, la proactividad en la solución de problemas y el agradecimiento hacia el cliente pueden ser los responsables de que su experiencia sea memorable. La amabilidad, bien utilizada, se convierte en una herramienta generadora de cambio: cuando se demuestra empatía y simpatía hacia personas clientes se consigue que éstos se sientan valiosos y bien tratados, fomentando la construcción de una vinculación emocional con los mismos.

En última instancia, el marketing “del boca a boca” es un proceso en el cual, como propietarios, siempre parte del compromiso de ofrecer un valor excepcional y construir relaciones duraderas con sus clientes presentes. Cuando haces un esfuerzo consciente con determinados procesos de prestación de servicios, facilitas el proceso de la recomendación y activas la potencia del social y de la prueba social para que puedas aprovechar para atraer a tu cliente potencial y: en definitiva, mejorar tu imagen y reputación constantemente.

Un buen argumento de calidad-precio no solo prueba que los servicios que propone son una excelente inversión, sino que también justifica el valor superior que proporciona a cambio

del costo. Este argumento le permitirá construir la confianza del cliente y justificar el costo de sus servicios, lo que, a su vez, hará más probable que él o ella opten por su servicio y aumentará la probabilidad de recibir comentarios positivos.

La variedad de servicios debe demostrar cómo esa diversificación aporta verdadero valor al cliente alrededor de la flexibilidad y la personalización, y en la resolución integral de problemas que facilitan la experiencia del cliente. Además, apunta a la experiencia y experiencia en cada campo, los estudios de caso positivos, y los factores que diferencian a tu compañía del resto en el mercado que reforzarán el negocio de sus casos y mostrarán exactamente por qué es usted la mejor opción para estas necesidades simultáneamente.

Un buen servicio al cliente es una necesidad en un mercado competitivo si una empresa quiere destacarse porque fomenta la lealtad y la retención del cliente, mejora la reputación de la marca y brinda una ventaja competitiva significativa. Además, aumenta la satisfacción del cliente, permite una solución proactiva de problemas y es positivo para la rentabilidad y el crecimiento empresarial. Un enfoque adecuado en el servicio al cliente supuestamente no solo cumple con las expectativas del cliente, sino que también las supera, lo que se considera un buen comienzo para el mantenimiento del negocio a largo plazo.

## **4.2 Discusión y Resultados**

Mediante la investigación realizada se determina que la amabilidad, integrada con una atención minuciosa a escuchar, la activa empatía, la clara comunicación, la solución proactiva de problemas y el agradecimiento, no solo enriquecerán la experiencia del cliente sino también desarrollará relaciones emocionales duraderas. Bien ejecutado, la amabilidad le otorga al

empleado que atiende la oportunidad de convertir la interacción común en algo memorable, así como de establecer una clientela sólida y feliz agradecida de haber sido tratada de manera única.

De acuerdo a lo antes mencionado la amabilidad no es solo un gesto externo; es un regalo que nos damos a nosotros mismos. Mientras que ser agradable implica una actitud positiva o placentera con respecto a alguien, la amabilidad en sí va más allá. Se puede definir como una manera genuina y sincera de entregar tu tiempo e intenciones a alguien, a través de la compasión, generosidad y preocupación, con la finalidad de ayudar a los demás según (Binet & Passmore, 2019). Las personas que demuestran amabilidad son más propensas a desarrollar conexiones genuinas con otros, sintiéndose satisfechas con su círculo social (Otake et al., 2021).

A partir de las encuestas efectuadas se pudo establecer recomendaciones como estrategias fuertes que se fundamenta en la entrega de valor excepcional y la construcción de relaciones duraderas. Al centrarse en ofrecer una experiencia sobresaliente, las empresas pueden aprovechar la prueba social para atraer nuevos clientes y mejorar constantemente su imagen y reputación. Este enfoque no solo refuerza la confianza en la marca, sino que también asegura una promoción genuina y efectiva a través de las recomendaciones personales de clientes satisfechos.

En base a este concepto se puede decir que la teoría cognitiva de la confirmación de Expectativas de Richard L. Oliver es coincidente con lo que proponen Philip Kotler y AK Rai, afirman que la satisfacción del cliente también viene dada por recomendaciones el contexto de los procesos mentales en la forma de pensar de los clientes. Según (SpringerLink, s.f.) los EDT nos ayuda a entender el estado cognitivo o mental antes de una experiencia (expectativas), cómo es éste durante la experiencia (rendimiento percibido) y lo que sienten los clientes después de ella (satisfacción o lo contrario). Si el cliente percibe que el rendimiento del producto o servicio es superior a sus expectativas, la confirmación es positiva. Del mismo modo,

si el cliente percibe que el rendimiento es peor del esperado, hablamos de una confirmación negativa. La confirmación positiva da lugar a satisfacción del cliente. Una confirmación cero (la realidad cumple con las expectativas) es probable que produzca satisfacción. Una confirmación negativa produce clientes descontentos. Lo que es similar entre las definiciones o teorías de Kotler y Oliver es que ambos entienden la satisfacción del cliente como una reacción a una experiencia. ¿Implica esto que la naturaleza de la satisfacción cambiará si cambia la experiencia? ¿Un cliente satisfecho lo seguirá y recomendará estando siempre? Es muy poco probable, especialmente en sectores con una competencia fiera en la que las empresas se esfuerzan constantemente en ofrecer experiencias mejores para conseguir más clientes. Por lo tanto, la búsqueda de la satisfacción del cliente también es un proceso continuo.

De acuerdo a la pregunta realizada podemos concluir que la relación calidad-precio, no es solo afirmar que los servicios proporcionados son una inversión inteligente, engañosa para que también explique y justifique de alguna manera el valor que supera al gasto. Para hacerlo, un cliente debe aceptar el hecho de que un servicio de alta calidad, aunque pueda ser más caro, vale la pena por habilidades adicionales.

En base a lo expuesto anteriormente se discrepa, ya que para (Armstrong, 2007) el precio, “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Por otro lado, en Latinoamérica se conceptualiza como “el valor expresado en moneda” o “en resumen, el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. Lo que coincide con (Armstrong, 2007) que explican que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”. Para un profesional de ventas, esto significa no solo proporcionar evidencia

cuantitativa sobre por qué el servicio es mejor que la competencia, sino evidencia e información detallada sobre por qué exactamente estas calidades son las que importa. Al término de la transacción, los vendedores también deberían ser capaces de mostrar a los clientes que el alto precio es válido porque el servicio cubre más aspectos y ofrece más beneficios al mismo tiempo.

Según la investigado se puede decir que, cuando los clientes ven el gasto como una inversión y no solo como un costo, es más probable que elijan su servicio y, después de eso, fortalezcan esta elección con una recomendación y promoción, lo que puede ser un cambio en los servicios prestados o en su totalidad la empresa tendrá la percepción tiene de por si una influencia exitosa a largo plazo. La diversificación de servicios es una estrategia poderosa que, cuando implementada en combinación con la flexibilidad, la personalización y la experiencia sólida, agrega mucho valor al cliente. En general, no solo facilita el acceso a la experiencia más rica y adaptada, sino que también permite a la empresa considerarse una solución integral al mercado, lo que garantiza una posición competitiva y el éxito a largo plazo.

A partir del concepto anterior se puede concluir que la heterogeneidad/variabilidad es dada por la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios. Por ejemplo: vas a tu local preferido a comprar un café, el sabor del café puede ser el mismo en cada pedido, pero los servicios que brindan el mismo personal pueden ser sumamente diferentes en cada atención.

Se puede deducir que, en un entorno de mercado competitivo, un buen servicio al cliente puede marcar la diferencia entre el fracaso y el éxito de una empresa. El apoyo de los clientes es esencial. Por lo tanto, el buen servicio al cliente crea lealtad y retención, así como la reputación

de la marca y la base de la empresa. Un buen servicio al cliente no es lo que se espera y, por lo tanto, se aprecia mucho más, fortalece la relación con los clientes y mejora su disposición a recomendar. Lo mismo ocurre con la capacidad de solucionar problemas antes de que se vuelvan problemas, aumento de la satisfacción del cliente, rentabilidad y crecimiento.

En otras palabras, este estudio discrepa siendo más objetivo, una empresa no puede ser exitosa en el mercado competitivo sin un buen servicio al cliente. Un estudio de (Zendesk, s.f.) sobre tendencias de la experiencia del cliente reveló que el 50 % de los clientes le compraría a un competidor después de tener tan solo una mala experiencia con tu empresa. En caso de ser más de una experiencia mala, ese porcentaje sube al 80 %. KPMG concluyó que centrarse en el cliente es la principal estrategia para aumentar la competitividad y la rentabilidad tras analizar los seis pilares de la experiencia del cliente. De acuerdo a (Zendesk, s.f.) identificó también que este enfoque ha representado cambios en la estructura de las organizaciones. Se percibe un aumento en el rol de director de servicio de atención al cliente en una empresa (CCO) como final responsable de la experiencia del cliente. Aquel que se enfoca en comprender a los clientes y darles prioridad en la empresa. Las empresas creadas en los últimos 5 años tienen 63 % más probabilidades de tener el rol de CCO que las empresas más antiguas.

## **CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Como conclusión podemos decir que, los objetivos propuestos para LubriSpa S.A. subrayan la importancia de una aproximación integrada y multifacética para mejorar el servicio al cliente y el posicionamiento en el mercado. Fundamentar teóricamente el servicio al cliente proporciona una base sólida para entender las mejores prácticas y aplicar enfoques efectivos adaptados al contexto de LubriSpa. La obtención de información a través de encuestas estructuradas permitirá captar las percepciones directas de los clientes, revelando tanto sus satisfacciones como áreas que requieren atención. Esta comprensión detallada ayudará a mapear el panorama actual del servicio y a ajustar estrategias para satisfacer mejor las expectativas del cliente. Evaluar el posicionamiento de la empresa en el mercado proporcionará una visión crítica sobre cómo LubriSpa se sitúa frente a sus competidores y permitirá identificar estrategias específicas para mejorar su participación. Al abordar estos aspectos de manera integral, LubriSpa S.A. podrá alinear su oferta de servicios con las necesidades del cliente y las demandas del mercado, impulsando así su competitividad y asegurando un crecimiento continuo en el sector.



## 5.2 Recomendaciones

Para mejorar el servicio al cliente y el posicionamiento de LubriSpa S.A., se recomienda adoptar un enfoque integral que combine varios aspectos clave. Primero, es esencial realizar una revisión exhaustiva de la literatura sobre las mejores prácticas y teorías del servicio al cliente, y aplicar estos conceptos en la estructura y ejecución del servicio en LubriSpa para garantizar que esté alineado con los estándares actuales. Además, se debe implementar una encuesta estructurada para evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, la satisfacción y la atención personalizada, utilizando estos datos para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según las expectativas del cliente. Implementando estas recomendaciones, LubriSpa S.A. podrá fortalecer su servicio al cliente, consolidar su posición en el mercado y lograr un crecimiento sostenido y una mayor competitividad.

Para hacer que el servicio de atención al cliente sea aún mejor en LubriSpa S.A., debe introducir un sistema de retroalimentación sólido realizado por medio de encuestas y análisis de datos. Se debe monitorear la compatibilidad entre los resultados y adaptarse a las expectativas del cliente, seguir con una comunicación clara y amigable, la personalización del servicio utilizando los protocolos estudiados anteriormente y ocupándose de los problemas con rapidez y eficiencia.

En consecuencia, aconsejaría que la administración mejorara su proposición de valor, sus estrategias de marketing y sus canales de distribución. Otra opción viable es explorar la innovación en nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades del mercado que permitan a los consumidores diferenciar la empresa de sus competidores.

## Referencias

- Armstrong, K. &. (2007). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica.
- Cano, Z. (2019). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio.
- Churba, J. (2021). Estrategias Empresariales En El Territorio: El Caso del Mueble Valenciano.
- Enrique, M. C. (2021). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor .
- Godoy, J. N. (2021). El capital humano en la atención al cliente y la calidad del servicio.
- Guerrero, F. T. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. 248-260.
- Gutiérrez, R. A. (2023). La lógica dominante del servicio como elemento fundamental de la satisfacción del cliente. Una perspectiva de la mercadotecnia.
- Herrera-González. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresa comercializadoras.
- Molina, A. L. (2020). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. pp. 41-50.
- Montoya Agudelo. (2021). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización.
- Moreira, D. (2020). Gestión de la relación con los clientes y segmentación.
- NAVARRO, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. pp. 11-20.
- Peña Escobar, S. (2022). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas.
- Robayo Lerma. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 - 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato.
- Salazar, N. L. (2021). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios.
- SpringerLink*. (s.f.). Obtenido de [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/1-4020-0612-8\\_303](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/1-4020-0612-8_303)

*SpringerLink*. (s.f.). Obtenido de [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/1-4020-0612-8\\_303](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/1-4020-0612-8_303)

Tavira, G. (2019). **MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE** . pp. 307-340.

Torres, R. (2020). La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Colombia.

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. pp. 55-64.

Vergara, S. (2021). **Customer Relationship Management y captacion de clientes JMA Soluciones**, San Isidro 2020.

*Zendesk*. (s.f.). Obtenido de <https://www.zendesk.es/>

## ANEXO



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE FINANZAS E INFORMATICA  
CARRERA COMERCIO



## LUBRISPA S.A

Babahoyo, 10 de Junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guizarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "LUBRISPA S.A" de la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Rios. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante PEREZ YANCE ABRAHAN ROMARIO de la carrera de Licenciatura en Comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el Proyecto del Trabajo de Integración Curricular con el tema: EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA LUBRISPA S.A. DE BABAHOYO, PERIODO 2023, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Barrionuevo Nuñez Juan Carlos

1712003050

lubrispaaceet@gmail.com

## ENCUESTA DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO: El presente documento de levantamiento de información servirá para el desarrollo del proyecto de investigación: “*El servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa LubriSpa S A de la ciudad de Babahoyo - Periodo 2023*”, el mismo que se elabora para ser presentado como parte del proceso de titulación profesional.

Pueden responder en una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Muy en desacuerdo" y 5 representa "Muy de acuerdo":

### **2 ¿La calidad del servicio al cliente en LubriSpa S.A. es excelente?**

1. Muy en Desacuerdo
2. Ligeramente en Desacuerdo
3. Neutral
4. Ligeramente de acuerdo
5. Muy de acuerdo

### **3 ¿El personal de LubriSpa S.A. siempre es amable y servicial?**

1. Muy en Desacuerdo
2. Ligeramente en Desacuerdo
3. Neutral
4. Ligeramente de acuerdo
5. Muy de acuerdo

**4 ¿Los servicios de LubriSpa S.A. cumplen con mis expectativas?**

1. Muy en Desacuerdo
2. Ligeramente en Desacuerdo
3. Neutral
4. Ligeramente de acuerdo
5. Muy de acuerdo

**5 Recomendaría los servicios de LubriSpa S.A. a otros.**

1. Muy en Desacuerdo
2. Ligeramente en Desacuerdo
3. Neutral
4. Ligeramente de acuerdo
5. Muy de acuerdo

**6 La relación calidad-precio de los servicios de LubriSpa S.A. es adecuada.**

8. Muy en Desacuerdo
9. Ligeramente en Desacuerdo
10. Neutral
11. Ligeramente de acuerdo
12. Muy de acuerdo

**13. En general, estoy satisfecho/a con los servicios que recibo en LubriSpa S.A.**

1. Muy en Desacuerdo
2. Ligeramente en Desacuerdo
3. Neutral
4. Ligeramente de acuerdo
5. Muy de acuerdo

**14. La variedad de servicios ofrecidos por LubriSpa S.A. es amplia y adecuada.**

1. Muy en Desacuerdo
2. Ligeramente en Desacuerdo
3. Neutral
4. Ligeramente de acuerdo
5. Muy de acuerdo

**15. La marca LubriSpa S.A. tiene una buena reputación en el mercado automotriz.**

1. Muy en Desacuerdo
2. Ligeramente en Desacuerdo
3. Neutral
4. Ligeramente de acuerdo
5. Muy de acuerdo

**16. Considero que LubriSpa S.A. se destaca por encima de la competencia en términos de servicio al cliente.**

1. Muy en Desacuerdo
2. Ligeramente en Desacuerdo
3. Neutral
4. Ligeramente de acuerdo
5. Muy de acuerdo

**17. En comparación con otros negocios automotrices en Babahoyo, LubriSpa S.A. ofrece un servicio al cliente superior.**

1. Muy en Desacuerdo
2. Ligeramente en Desacuerdo
3. Neutral
4. Ligeramente de acuerdo
5. Muy de acuerdo





**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE FINANZAS E INFORMATICA**  
**CARRERA COMERCIO**



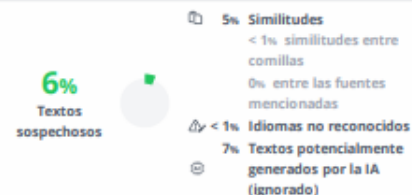
**ENTREVISTA A LA GERENCIA**

OBJETIVO: El presente documento de levantamiento de información servirá para el desarrollo del proyecto de investigación: *“El servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa LubriSpa S A de la ciudad de Babahoyo - Periodo 2023”*, el mismo que se elabora para ser presentado como parte del proceso de titulación profesional.

<p><b>11.</b> ¿Cuál es la visión de la empresa respecto al servicio al cliente y su impacto en el posicionamiento en el mercado?</p>	
<p><b>12.</b> ¿Qué estrategias han implementado para mejorar la calidad del servicio al cliente en LubriSpa S.A.?</p>	
<p><b>13.</b> ¿Cómo evalúa la satisfacción de los clientes y qué medidas toman para asegurar que se cumplan sus expectativas?</p>	
<p><b>14.</b> ¿Qué opinión tiene sobre la competencia en el mercado automotriz de Babahoyo y cómo cree que se diferencia LubriSpa S.A.?</p>	

<p><b>15.</b> ¿Cuál es la percepción de la empresa sobre su posicionamiento actual en el mercado y cuáles son sus metas a futuro?</p>	
<p><b>16.</b> ¿Cómo han enfrentado los desafíos del mercado, como la competencia y los cambios en las preferencias de los consumidores</p>	
<p><b>17.</b> ¿Qué importancia le da la empresa a la innovación en el servicio al cliente y cómo la aplican en su negocio?</p>	
<p><b>18.</b> ¿Qué estrategias utilizan para mantener la lealtad de los clientes y fomentar la repetición de compras?</p>	
<p><b>19.</b> ¿Cómo han adaptado sus estrategias de servicio al cliente a la era digital y las redes sociales?</p>	
<p><b>20.</b> ¿Qué consejos daría a otras empresas del sector automotriz para mejorar su servicio al cliente y posicionamiento en el mercado?</p>	

# Proyecto de titulación\_Tercera Etapa\_Abrahan Perez crto



Nombre del documento: Proyecto de titulación\_Tercera Etapa\_Abrahan Perez crto.docx  
 ID del documento: 00c62f7cc86c35a751865e0480678f8713b3d7b2  
 Tamaño del documento original: 121,8 kB

Depositante: LOZANO CHAGUAY LUIS ALBERTO  
 Fecha de depósito: 31/7/2024  
 Tipo de carga: interface  
 fecha de fin de análisis: 31/7/2024

Número de palabras: 7574  
 Número de caracteres: 49.429

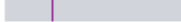
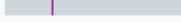
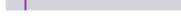
Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://elviajedelcliente.com/cliente/">elviajedelcliente.com</a>   Cliente ¿Quién es y cómo gestionarlo correctamente? 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (162 palabras)
2	<a href="https://www.zendesk.es/blog/que-es-atencion-al-cliente/">www.zendesk.es</a>   ¿Qué es atención al cliente?   Zendesk	2%		Palabras idénticas: 2% (159 palabras)
3	<a href="https://www.bonnesante.cl/2024/01/16/la-amabilidad-mas-alla-de-ser-agradable/">www.bonnesante.cl</a>   La amabilidad: Más allá de ser agradable - Bonne Santé	1%		Palabras idénticas: 1% (99 palabras)
4	<a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/como-fidelizar-los-clientes/">www.zendesk.com.mx</a>   Cómo fidelizar a los clientes: 13 tips de retención exitosos	1%		Palabras idénticas: 1% (70 palabras)
5	<a href="https://www.esan.edu.pe/conexion-esanmarketing-de-servicios-significado-y-caracteristicas">www.esan.edu.pe</a>   Marketing de servicios: significado y características   Conexión...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (80 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.byronvargas.com/web/como-se-mide-la-experiencia-del-cliente/">www.byronvargas.com</a>   Guía completa sobre el análisis de la experiencia del cliente...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	<a href="https://deliveringhappiness.es/como-fidelizar-a-los-clientes-13-estrategias-de-retencion-...">deliveringhappiness.es</a>   Cómo fidelizar a los clientes: 13 estrategias de retención ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
3	<a href="https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17955/Calidad%20en%20el%20Servicio%20al%20Cliente.pdf">tesis.pucp.edu.pe</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	<a href="https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/2302/Tesis_Calidad_Parto.pdf">repositorio.uap.edu.pe</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	<a href="https://laboraprevention.com/&gt;-El-analisis-del-entorno-empresarial:Un-mapa-para-navegar-el-entorno-de-una-empresa/">laboraprevention.com</a>   >- El análisis del entorno empresarial: Un mapa para navegar el entorno de una empresa?	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)