UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN "LUBRI X-PRESS" DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2024.

AUTORA:

ANGIE FERNANDA BORJA CALERO

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO
ING. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO

PAR ACADÉMICO
ING. JÉSSICA ANDREA BARRETO BONILLA

GUARANDA – ECUADOR
2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN "LUBRI X-PRESS" DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2024."

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco infinitamente a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para seguir adelante y culminar esta etapa en mi vida, sin él, nada de esto sería posible.

A mi madre, por su amor y apoyo incondicional, a pesar de la distancia, siempre ha sido un apoyo fundamental, motivándome a seguir adelante.

A mi papá, por enseñarme a luchar por mis sueños y nunca rendirme. Gracias por estar en cada paso de este camino, por no dejarme sola en el proceso, y por brindarme su apoyo incondicional.

Nunca tendré suficientes palabras para agradecerles todo lo que han hecho por mí.

Finalmente, expreso mi profundo agradecimiento a los docentes que me acompañaron en toda mi etapa universitaria, quienes con paciencia y dedicación me han guiado a lo largo de mi formación académica. Sus enseñanzas y sus palabras han sido clave en mi crecimiento personal y profesional, estaré eternamente agradecida.

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico principalmente a Dios, por ser mi guía y mi luz es este camino lleno de obstáculos y superación. Gracias por darme la fortaleza necesaria para enfrentar todo lo malo, por llenarme de fe en los momentos difíciles y por bendecir cada paso que he dado, gracias por estar conmigo, especialmente cuando más lo necesitaba.

A mi madre, quien ha sido mi mayor ejemplo de superación y dedicación. Gracias por su paciencia, por su apoyo y creer en mí siempre. Gracias porque a pesar de la distancia ha estado pendiente de cada paso en mi vida. Sus palabras de aliento han sido un pilar importante en mi vida.

A mi padre, por sus consejos, su esfuerzo y por enseñarme a creer en mí misma. Su sabiduría y consejos me han guiado, me han inspirado para nunca rendirme. Gracias por ser mi fuerza en mis momentos de debilidad y por su apoyo en cada paso de este proceso.

A mis hermanas, por su cariño, su alegría y paciencia, por estar presentes a la distancia. Gracias por ser mi refugio, por escucharme siempre y darme ánimo. Su amor y apoyo ha sido importantes y siempre estaré agradecida por ello.

Al Sr. Amable Jara, quien ha sido mi fuerza y motivación, quien ha creído en mí y me ha enseñado el valor de la vida. Gracias por ser mi familia y jamás dejarme sola,

A Brandon, por su amor, paciencia y por ser mi compañero de vida. Gracias por creer en mí, por motivarme a seguir adelante y por estar a mi lado en cada paso. Tu apoyo, tus palabras de aliento y tu confianza en mí me han dado la fuerza para seguir adelante. No habría llegado hasta aquí sin ti a mi lado, y por eso te dedico este logro, porque este logro no es solo mío, sino nuestro.

Al ser más bonito que llego a mi vida, a darle luz y esperanzas, por acompañarme en parte de mi etapa universitaria, quien fue mi fuerza durante mi proceso de vivir sola, Nala, gracias por tu amor más puro y sincero, me salvaste en muchas veces de mi vida, gracias por tanto.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS, ING. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO E ING. JÉSSICA ANDREA BARRETO BONILLA, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN "LUBRI X-PRESS" DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2024."** desarrollado por la señorita **ANGIE FERNANDA BORJA CALERO**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, marzo del 2025

Ing. Charles Viscarra Armijos
DIRECTOR

Ing. Paola Albán Trujillo
PAR ACADÉMICO

Ing. Jéssica Barreto Bonilla
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR

Yo **Angie Fernanda Borja Calero** portadora de la Cédula de Identidad No **1756086565** en calidad de autora titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Atención y Satisfacción del Cliente en "Lubri X-Press" de la Ciudad de Quito, Provincia Pichincha, Año 2024**, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Angie Fernanda Borja Calero

Autora

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii

AGRADECIMIENTO iii

DEDICATORIA iv

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN v

DERECHOS DE AUTOR vi

ÍNDICE DE CONTENIDO vii

ÍNDICE DE TABLAS xi

ÍNDICE DE FIGURAS xiii

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 3

ABSTRACT 5

CAPÍTULO I. 7

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 7

1.1. Descripción del Problema 7

1.2. Formulación del Problema 10

1.3. Preguntas de Investigación 10

1.4. Justificación 11

1.5. Objetivos 13

1.5.1. Objetivo General 13

1.5.2. Objetivos Específicos 13

1.6. Variables 13

1.6.1. Variable Independiente 13

1.6.2. Variable Dependiente 13

1.6.3. Operacionalización de Variables 14

CAPÍTULO II. 15

MARCO TEÓRICO 15

3.1. Antecedentes 15

3.2. Científico 18

3.3. Conceptual 27

3.4. Legal 31

3.5. Georreferencial 35

CAPÍTULO III. 36

METODOLOGÍA 36

3.1 Tipo de Investigación 36

3.1.1 Investigación Descriptiva 36

3.1.2 Investigación Bibliográfica 36

3.1.3 Investigación de Campo 37

3.2 Enfoque de la investigación 37

3.2.1 Cualitativo 37

3.2.2 Cuantitativo 38

3.3 Métodos de Investigación 38

3.3.1 Método Inductivo 38

3.3.2 Método Deductivo 38

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 39

3.4.1 Encuesta 39
3.4.2 Entrevista 39
3.4.3 Observación Directa 40
3.5 Universo, Población y Muestra 40
3.5.1 Universo 40
3.5.2 Población 40
3.5.3 Muestra 41
3.6 Procesamiento de la Información 42
CAPÍTULO IV 43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 43
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 43
DISCUSIÓN DE RESULTADOS 67
4.1.1 Análisis e interpretación de las entrevistas 68
4.1.2 Análisis e Interpretación de la Ficha de Observación 74
CAPÍTULO V 76
PROPUESTA 76
5.1 TEMA 76
5.2 INTRODUCCIÓN 76
5.3 JUSTIFICACIÓN 78
5.4 OBJETIVOS 79
5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL 80
5.5.1 MATRIZ PESTEL 81
5.5.2 MATRIZ FODA 84

5.6 MATRIZ DE EMPATÍA CON EL CLIENTE 86
5.7 MATRIZ DE PROPUESTA DE VALOR 88
5.8 MATRIZ DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO 89
6. DESARROLLO ESTRATÉGICO 91
Estrategia No 1 91
Estrategia No 2 93
Estrategia No 3 96
Estrategia No 4 98
Estrategia No 5 101
7. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL 105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 106
BIBLIOGRAFÍA 108
ANEXOS 115
Cronograma (Gantt) 115
Presupuesto Ejecutado 116
Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación 117
INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS 118
CERTIFICADO DE TURNITIN 128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables 14

Tabla 2. Edad 43

Tabla 3. Género 45

Tabla 4. Frecuencia de Visitas 47

Tabla 5. Importancia de la Atención al Cliente al Recibir el Servicio en "Lubri X-Press" ……49

Tabla 6. Información Brindada por el personal del "Lubri X-Press" 51

Tabla 7. Adecuación de la Atención Recibida en "Lubri X-Press" 53

Tabla 8. Evaluación de la Disposición del Personal 55

Tabla 9. Cumplimiento de expectativas 57

Tabla 10. Satisfacción con el Servicio Recibido 59

Tabla 11. Satisfacción con la Rapidez del Servicio 61

Tabla 12. Calificación de la Experiencia en la Atención al Cliente. 63

Tabla 13. Intención de Recomendación de "Lubri X-Press" 65

Tabla 14. Ficha de Observación para Tecnicentro "Lubri X-Press" 74

Tabla 15. Matriz PESTEL 81

Tabla 16. Matriz FODA 84

Tabla 17. Matriz de Empatía con el Cliente 86

Tabla 18. Estrategia Plan de Capacitación 91

Tabla 19. Plan de Capacitación 92

Tabla 20. Estrategia Guía de Protocolo de Atención al Cliente 93

Tabla 21. Estrategia Feedback al Cliente 96

Tabla 22. Estrategia Acondicionamiento de la Sala de Espera 98

Tabla 23. Estrategia Sistema de Membresía de Lealtad Escalonada 101

Tabla 24. Matriz de Estrategias de Evaluación y Control 105

Tabla 25. Cronograma (Gantt) 115

Tabla 26. Presupuesto Ejecutado 116

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Mapa Georreferencial 35

Gráfico 2. Edad 43

Gráfico 3. Género 45

Gráfico 4. Frecuencia de Visitas 47

Gráfico 5. Importancia de la Atención al Cliente al Recibir el Servicio en "Lubri X-Press" ……49

Gráfico 6. Información Brindada por el personal del "Lubri X-Press" 51

Gráfico 7. Adecuación de la Atención Recibida en "Lubri X-Press" 53

Gráfico 8. Evaluación de la Disposición del Personal. 55

Gráfico 9. Cumplimiento de expectativas 57

Gráfico 10. Satisfacción con el Servicio Recibido 59

Gráfico 11. Satisfacción con la Rapidez del Servicio 61

Gráfico 12. Calificación de la Experiencia en la Atención al Cliente. 63

Gráfico 13. Intención de Recomendación de "Lubri X-Press" 65

Gráfico 14. Matriz de Propuesta de Valor 88

Gráfico 15. Matriz de Experiencia del Cliente y Personalización del Servicio 89

Gráfico 16. Portada de la Guía de Protocolo 94

Gráfico 17. Guía de Protocolo 95

Gráfico 18. Buzón de Sugerencias 97

Gráfico 19. Prototipo de Sala del Acondicionamiento de la Sala de Espera 99

Gráfico 20. Prototipo de Sala del Acondicionamiento de la Sala de Espera 100

Gráfico 21. Membresía de Oro 102

Gráfico 22. Membresía de Plata..... 103

Gráfico 23. Membresía de Bronce 104

Gráfico 24. Carta de Aceptación..... 117

Gráfico 25. Certificado de Participación..... 124

Gráfico 26. Guía de Protocolo de Atención al Cliente 125

Gráfico 27. Entrevista y Socialización de Estrategias 126

Gráfico 28. Tecnicentro “Lubri X-Press” 127

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad de atención al cliente se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para el éxito de las empresas. La atención, más allá de garantizar la satisfacción del cliente, también genera lealtad hacia la marca o servicio, esto impacta de forma positiva el posicionamiento y rentabilidad del mismo.

Tecnicentro "Lubri X-Press", ubicado en la ciudad de Quito, dedicado a los servicios de lavado, lubricación y venta de artículos automotrices, se enfrenta a el desafío de mejorar la relación con sus clientes, buscando no solo satisfacer sus necesidades y deseos, sino también superar sus expectativas.

A lo largo de su trayectoria, Tecnicentro "Lubri X-Press" ha logrado destacarse por ofrecer un servicio de calidad; sin embargo, como toda empresa, enfrenta desafíos. En un entorno donde la experiencia del cliente está alineada con las demandas y expectativas del mercado. Esto incluye la calidad de los servicios, también la manera en que se gestionan las interacciones con los clientes, desde el primer contacto, hasta el cierre de cada visita.

El presente trabajo investigativo tiene como fin el diseño de estrategias y acciones de comunicación efectivas de atención al cliente para la mejora de la satisfacción en Tecnicentro "Lubri X-Press", analizando variables como la calidad percibida y otros factores claves, esto permitió identificar distintas áreas dentro de Tecnicentro "Lubri X-Press", lo que proporcionó soluciones prácticas para mejorar la atención al cliente.

En el primer capítulo se identificó la problemática y la situación actual de Tecnicentro "Lubri X-Press" definiendo los objetivos que orientaron el desarrollo del trabajo investigativo. Los principales desafíos identificados se han visto en el aumento de la competencia, la evolución de las expectativas de los clientes, entre otros.

En los capítulos dos y tres se llevó a cabo la recopilación de datos a través de distintas fuentes, incluyendo investigaciones previas, artículos científicos y tesis, los cuales ofrecieron un marco teórico sólido, Además, se emplearon técnicas como encuestas, entrevistas y observación con el fin de recolectar información directa de los clientes y miembros de Tecnicentro “Lubri X-Press”. De las 384 encuestas realizadas, los datos obtenidos fueron analizados para identificar preferencias y áreas de mejora, lo que permitió diseñar estrategias efectivas orientadas a optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la relación entre empresa y cliente.

Este trabajo investigativo permitió a Tecnicentro “Lubri X-Press” obtener una comprensión más profunda de las percepciones y necesidades de sus clientes, además de identificar las principales oportunidades para mejorar la atención al cliente y fortalecer su posicionamiento.

RESUMEN

Tecnicentro “Lubri X-Press” se especializa en ofrecer servicios automotrices, como lavado, lubricación y venta de accesorios. A lo largo de los años “Lubri X-Press” ha enfrentado desafíos relacionados con la atención al cliente, esto debido a la falta de capacitación del personal, lo que ha generado cierta insatisfacción. En un mercado altamente competitivo, en donde los clientes valoran la experiencia con el servicio.

La investigación realizada permitió identificar áreas de mejora en la atención al cliente, basándose en el análisis interno y externo, con matrices que permitieron un estudio exhaustivo e identificar el nivel de impacto de cada factor, la matriz FODA puntualizó cada factor, identificando factores positivos y negativos dentro de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Permitiendo la formulación de estrategias enfocadas en mejorar la atención del cliente mediante la aplicación de herramientas como la matriz de empatía, la cual permitió identificar las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes, por otro lado, la matriz de propuesta de valor, permitió diseñar soluciones alineadas a las expectativas, también, la matriz de experiencia del cliente, proporcionó el análisis de las percepciones y necesidades de los clientes para adaptar las soluciones a las expectativas de los clientes. Todas estas herramientas contribuyendo de manera directa a la mejora de Tecnicentro “Lubri-X-Press”

Con el desarrollo de la propuesta se identificó estrategias importantes como: el programa de capacitación, la guía de protocolo de atención al cliente, el Feedback del cliente, la adecuación de la sala de espera y el sistema de membresía con el fin de lograr una mejora atención al cliente y su satisfacción, además, lograr mayor rentabilidad, conseguir ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia.

Este estudio no solo aporta soluciones específicas para mejorar la atención al cliente en Tecnicentro “Lubri X-Press”, también ofrece un enfoque aplicable que se puede aplicar en otras empresas que enfrenten problemas similares, proporcionando un modelo de gestión de calidad y satisfacción del cliente basado en análisis de datos, capacitación continua y sistemas de fidelización.

Palabras clave: Atención al cliente, capacitación, experiencia, marketing, satisfacción.

ABSTRACT

Tecnicentro “Lubri X-Press” specializes in offering automotive services, such as washing, lubrication and sale of accessories. Over the years “Lubri X-Press” has faced challenges related to customer service, due to the lack of staff training, which has generated some dissatisfaction. In a highly competitive market, where customers value the service experience.

The research carried out allowed identifying areas for improvement in customer service, based on internal and external analysis, with matrices that allowed an exhaustive study and identifying the level of impact of each factor, the SWOT matrix punctuated each factor, identifying positive and negative factors within the strengths, opportunities, weaknesses and threats.

Allowing the formulation of strategies focused on improving customer service through the application of tools such as the empathy matrix, which allowed identifying the needs, preferences and expectations of customers, on the other hand, the value proposition matrix, allowed designing solutions aligned to the expectations, also, the customer experience matrix, provided the analysis of the perceptions and needs of customers to adapt solutions to customer expectations. All these tools contributed directly to the improvement of Tecnicentro “Lubri-X-Press”.

With the development of the proposal, important strategies were identified such as: the training program, the customer service protocol guide, customer feedback, the adequacy of the waiting room and the membership system in order to achieve improved customer service and customer satisfaction, in addition, to achieve greater profitability, gain competitive advantage and differentiate from the competition.

This study not only provides specific solutions to improve customer service at Tecnicentro “Lubri X-Press”, but also offers an applicable approach that can be applied in other companies

facing similar problems, providing a model for quality management and customer satisfaction based on data analysis, continuous training and loyalty systems.

Keywords: Customer service, training, experience, marketing, satisfaction.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

La escaza inversión en la formación y capacitación de los trabajadores es un desafío recurrente en Ecuador ya que muchas empresas no brindan suficiente capacitación en el área de atención al cliente. Esta falta de preparación impacta de forma directa a la experiencia del cliente. Los consumidores se han vuelto más exigentes respecto a la calidad de la atención al cliente, gracias a la tecnología las personas observan experiencias negativas que circulan en diferentes medios, esto ha llegado a afectar la reputación de varias empresas. El problema general de la atención al cliente se basa en la ineficiencia del personal, esto ocurre cuando los clientes experimentan una atención deficiente, esto puede tener como resultado la insatisfacción por parte de los mismos.

El servicio al cliente en Ecuador va decayendo a través de los últimos años en vez de ser una prestación que ayude a sus usuarios, por lo contrario, no dan soluciones, sino que generan más problemas al cliente y es que el estado no ha tomado medidas para que se preste un buen servicio empezando por el servicio al cliente. (Cabrera et al., 2017)

Como mencionan los autores, se observa el enfrentamiento que tienen las empresas respecto a la atención al cliente y menciona que este problema no ha sido solucionado. Esto se debe principalmente al desinterés por parte de las empresas por capacitar al personal en el área de atención al cliente.

Esta falta de cultura en cuanto a la atención al cliente, afecta de manera significativa a la calidad y la satisfacción de los usuarios.

Existen establecimientos que brindan este servicio, sin embargo, estos no cumplen con los requerimientos de los clientes ofreciendo asistencia únicamente enfocada a brindar mejores servicios y productos mas no lo que las personas necesitan. (Fernández y Mancero, 2014)

En el sector automotriz de la Provincia Pichincha se observa la insatisfacción por parte de los clientes a la hora de recibir la atención a cargo del personal de la empresa, haciendo menciones a que la atención es inadecuada, el servicio se ha deteriorado con el paso del tiempo, al igual de quejas como precios muy elevados, por lo tanto, la atención al cliente se ha visto afectada, mencionando que se enfocan en brindar un mejor servicio, pero no en lo que los usuarios necesitan.

"Lubri X-Press" es un tecnicentro que ofrece servicios como cambios de aceite, lavados, venta de accesorios, partes de vehículos, entre otros. Se toma en cuenta que la atención al cliente no solo afecta la satisfacción del consumidor, sino también su lealtad. A pesar de que el tecnicentro cuente con el personal calificado y se esfuerce en ofrecer un servicio de calidad, el problema principal de "Lubri X-Press" es que ha recibido diversidad de comentarios respecto a la atención recibida. Algunos consumidores han expresado su insatisfacción relacionada con aspectos como el tiempo de espera ya que este puede ser extenso, la amabilidad del personal ya que no cumple con sus expectativas, incluso, la claridad al momento de comunicar sobre artículos o el servicio prestado, igualmente la percepción que tienen sobre el profesionalismo, ya sea por aspectos como apariencia del personal o variaciones dentro del servicio. Los problemas mencionados llegan a afectar la satisfacción de los consumidores y presentan un desafío para "Lubri X-Press" en la mejora constante de la calidad del servicio.

Las expectativas de los consumidores cambian progresivamente, por esta razón es importante que el equipo de trabajo esté capacitado sobre la atención al cliente. La escaza

capacitación puede traer consecuencias negativas para el establecimiento dado que puede influir desfavorablemente en la satisfacción y la lealtad de los consumidores.

Igualmente, la ineficiencia en la atención al cliente afecta de forma significativa a “Lubri X-Press” para posicionarse de manera efectiva en el mercado que se vuelve cada día más competitivo. En un entorno en donde los consumidores destacan la importancia de la atención al cliente, por este motivo, el tecnicentro corre el riesgo de perder a clientes potenciales, debido a la insatisfacción causada por la experiencia con el servicio. Una experiencia negativa puede perjudicar la imagen y reputación de una empresa, limitando su crecimiento en el mercado.

Los problemas sobre atención al cliente a los que se enfrenta “Lubri X-Press” no solo afectan a la satisfacción y lealtad de los consumidores, también limitan su capacidad para posicionarse en el mercado que es altamente competitivo y exigente; tratar estas áreas deficientes es esencial para mejorar la experiencia del consumidor, fortalecer las relaciones de empresa y cliente, además de la reputación del establecimiento y así garantizar el crecimiento de “Lubri X-Press” en el mercado.

1.2.Formulación del Problema

¿Cómo incide la atención en la satisfacción del cliente en “Lubri X-Press” de la ciudad de Quito, Provincia Pichincha?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Con qué frecuencia visita el Tecnicentro “Lubri X-Press”?

¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente al momento de recibir el servicio en “Lubri X-Press”?

¿El personal de “Lubri X-Press” le brindó toda la información necesaria para el servicio que solicitó?

¿Considera que la atención recibida fue adecuada desde el primer contacto hasta el final del servicio en “Lubri X-Press”?

1.4.Justificación

La calidad de la atención al cliente se ha convertido en un factor relevante para la diferenciación y el éxito de la empresa, para asegurar la satisfacción y la lealtad de los consumidores, ya que se encuentra en un mercado altamente competitivo, tomando en cuenta que la atención al cliente no solo implica el desarrollo del servicio de manera eficiente, sino también la capacidad de crear una experiencia positiva para los clientes. Además, la atención al cliente es un factor fundamental que permite conocer y entender mejor las necesidades de los clientes, y de esta manera lograr satisfacerlas de manera efectiva y eficiente, permitiendo el fortalecimiento dentro de la gestión comercial y fidelizando a los clientes. La investigación que se realizará contribuirá a la optimización de la atención y el servicio, de este modo generar un entorno eficaz centrado al consumidor. La atención al cliente de calidad mejora la percepción de la empresa y contribuye al crecimiento de la misma, además, es factible ya que la atención al cliente hoy en día es prioritaria.

La atención al cliente no solo es relevante, sino crucial para la diferenciación de “Lubri X-Press” de la competencia. La capacidad de ofrecer un servicio de calidad que supere las expectativas de los consumidores, puede destacar una gran diferencia en la fidelización de los clientes y en la creación de una buena reputación. Una atención de calidad permite construir una relación de confianza con el consumidor, es relevante mencionar que la atención y el servicio

fomenta recomendaciones positivas y el regreso de los consumidores. La atención al cliente no solo aporta a una mayor satisfacción, sino que refuerza la competitividad del establecimiento.

Es importante reconocer que la atención al cliente es una herramienta clave para lograr que los consumidores se sientan satisfechos, lo cual es relevante para el éxito del establecimiento. La atención al cliente es un factor fundamental ya que las experiencias de quienes realizan las compras o adquieren el servicio quedan en la memoria, la manera en que el cliente recibe el servicio es un punto relevante dado que influye de forma directa en su experiencia y cómo lo va a recordar. Aspectos como la atención, la calidad y claridad de información sobre productos y el servicio, entre otros, son factores que influyen en la decisión del cliente respecto a regresar al establecimiento, continuar con el servicio y brindar recomendaciones del mismo.

Fortalecer lazos entre el cliente y el establecimiento es prioritario debido a el valor que aporta en la relación al cliente, generar confianza y lealtad es brindar valor, mantener una relación redituable genera beneficio para ambas partes. La manera de interacción con los clientes es relevante porque permite lograr una mejor experiencia para el cliente, sin embargo, no solo se trata de proporcionar un buen servicio, sino cumplir con sus expectativas. Lo esencial no solo se basa en la satisfacción del cliente, sino que sus necesidades hayan sido completamente cubiertas. Es pertinente que los clientes reciban una atención personalizada y de calidad, de forma que su experiencia sea inolvidable y lo incentive a regresar en el futuro, gracias a factores como la resolución de problemas, comunicación efectiva, entre otros, se genera lealtad, confianza y satisfacción.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Investigar la atención al cliente en “Lubri X-Press” y su influencia en la satisfacción del cliente, con el fin del reconocimiento de áreas de mejora para el desarrollo de estrategias y recomendaciones para la optimización de la calidad del servicio.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la atención al cliente en el mercado al cual se dirige “Lubri X-Press”
- Determinar el impacto en la prestación del servicio al cliente en “Lubri X-Press”
- Priorizar las acciones de comunicación para la mejora de la satisfacción del cliente en “Lubri X-Press”

1.6. Variables

1.6.1. Variable Independiente

Atención al Cliente

1.6.2. Variable Dependiente

Satisfacción del Cliente

1.6.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

Variable	Conceptualización	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Independiente Atención al cliente	"Relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que pueda cubrir esas expectativas que cada cliente puede tener y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción para conseguir, como fin último la fidelización y repetición de la compra" (Gil, 2020)	1. Atención y resolución 2. Relaciones con el cliente	• Tiempo de resolución de conflictos. • Número de quejas • Índice de lealtad • Frecuencia de interacción	• Encuesta • Entrevista • Observación	• Cuestionario • Guía de preguntas • Ficha de observación
Dependiente Satisfacción del cliente	**"**Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador" (Armstrong y Kotler, 2003)	2. Experiencia del cliente 3. Satisfacción	• Cuantificación de tipo de experiencias • Número de quejas • Tasa de recomendación • Nivel de satisfacción • Cumplimiento del servicio	• Encuesta • Entrevista • Observación	• Cuestionario • Guía de preguntas • Ficha de observación

Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

Según (Vera, 2021) en el caso denominado: “Atención al cliente en la estación de servicios de combustible y lubricantes para vehículos de motor CLYAN del cantón Baba Parroquia Isla de Bejucal”, tiene como objetivo: Determinar la incidencia de la atención al cliente con la fidelización en la empresa Estación de servicios Cylan. Concluye que: La Estación de Servicios Clyan en la Parroquia Isla de Bejucal presenta falta de formación en lo que la atención al cliente se refiere por parte de sus vendedores, lo cual repercute al momento de atender al comprador, puesto que no tienen la facilidad de guiar o solucionar los conflictos que el consumidor presenta. Recordemos que lo mínimo que el cliente ve al adquirir bienes y/o servicios, lo ven al momento de ser atendidos, sin ello es muy probable que no compren o si lo hacen, ya no regresen.

Según (Medina, 2022) en el caso denominado: “Servicio al cliente en la lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo”, tiene como objetivo: Conocer los factores que inciden en el servicio al cliente en la lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo. Concluye que: Muchas empresas en la actualidad carecen del conocimiento o determinación para poseer un Manual de Servicio al Cliente, por lo tanto, desconocen la mayoría de procesos que implica brindar un servicio de calidad, esto conlleva en ocasiones que el personal no sepa cómo tratar al cliente de forma personalizada.

Según (Merello, 2023) en el caso denominado: “Servicio al cliente en la empresa Lavadora y Lubricadora “San Juan” periodo 2022”, tiene como objetivo: Analizar la situación actual de los clientes dentro de la empresa Lavadora y Lubricadora de vehículos livianos y pesados en la parroquia San Juan, mediante un análisis de encuesta del establecimiento, para que se genere un gran impacto dentro del entorno competitivo.

Concluye que: Dentro del establecimiento los factores más importantes que inciden en el proceso de Satisfacción al cliente son: calidad percibida y atención al cliente. Las características más valoradas del modelo de valor de marca son: tiempo de entrega, confianza relacionada con calidad y claridad ya que estos son excelentes productos ya que estos son de buena calidad ante los clientes y vendedores, por esta razón se necesita tener una buena imagen de la empresa, en estos casos el cliente siempre vendrá a comprar sus productos de excelente calidad, aquello ha generado gran impacto ante la sociedad, dado al diagnóstico se ha dado a proceder a la búsqueda de herramientas para captar la atención de los clientes y lograr permanecer en el mercado competente, manteniendo su objetivo de crecer y vender más, afrontando la competencia.

Según (Peña, 2014) en el trabajo denominado, “Estudio de la calidad de atención al cliente por parte de los funcionarios que laboran en el seguro social campesino de Ibarra en el año 2012”, tiene como objetivo: Determinar la calidad del servicio de atención al afiliado del seguro social campesino que utilizan los funcionarios que laboran en la institución de la ciudad de Ibarra, en el año 2012, para mejorar la atención con eficacia, eficiencia y efectividad. Concluye que: Más de la mitad de los afiliados consideran que rara vez en el Seguro Social Campesino se proporciona al cliente trípticos informativos de los servicios que presta, y que se elabore un Manual de Calidad de Atención al Cliente para los funcionarios del Seguro Social Campesino, de la ciudad de Ibarra, ya que esto ayudará a mejorar la calidad de atención al afiliado.

Según (Guerrero R. , 2013) en el trabajo denominado “El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente del Comercial GR de la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo: Determinar si la aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios afecta en el nivel de Atención al Cliente del “Comercial GR” de la ciudad de Ambato. En donde concluye que: Esta investigación determina que la mayor parte de las personas que acuden al Comercial GR vienen siendo clientes más de un año, esta es una fortaleza que posee el Comercial GR y hay que aprovecharla ya que tiene clientes fieles, pero también se analiza que la atención de los empleados se debe encaminar a una excelente atención ya que el éxito de una empra depende fundamentalmente de la demanda de los clientes satisfechos.

Según (Solís, 2023) en el trabajo denominado “Servicio y atención al cliente en los negocios ubicados en el mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas, área vegetales y frutas”, tiene como objetivo: Analizar el servicio y atención al cliente en los negocios ubicados en el mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas, área vegetales y frutas. En donde concluye que: En el mercado municipales falta brindar un buen servicio y atención para tener una fidelización del cliente externo, ya que no existe un buen trato, ser ágil en la atención, dar un buen asesoramiento sobre los productos para de esa manera mejorar la relación con el cliente.

Según (Baque et al., 2022) en el artículo denominado “Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo”, tiene como objetivo: Analizar el servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía. En donde concluye que: La atención al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su

vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.

3.2. Científico

Atención al Cliente

Es el conjunto de acciones encaminadas a la correcta comunicación de las organizaciones con sus grupos de interés, en especial con aquellas personas físicas o jurídicas que presten atención a sus productos, servicios y/o actividades. (López, 2020)

Capacitación del servicio

Según (Guerrero K. S., 2019) El empresario, es estudioso, analítico, y se preocupa por que sus colaboradores se capaciten permanentemente en las técnicas de venta y atención al cliente ya que tiene claro que solo así asegura a supervivencia a mediano y largo plazo dentro del mercado.

Para tener un buen servicio se recomienda:

- La dirección de la empresa debe estar comprometida en la formación.
- Seleccionar al personal adecuado, como proveedores del servicio directo con el público.
- Se debe tener confianza en los empleados y tratarlos como si fueran inteligentes y competentes (es bueno enseñarles el funcionamiento del negocio y del servicio).
- Actuar como un grupo de apoyo para los empleados, tratándolos con justicia y como iguales. Subrayar el valor del trabajo de cada uno de los empleados respecto al servicio de calidad. Estimular la confianza en ellos mismos, el auto respeto y una buena imagen propia.
- Enseñar, supervisar y revisar la cortesía de los empleados.

- Desarrollar los conocimientos y actitudes necesarios para prestar un servicio de calidad (por ejemplo, toma de decisiones, saber escuchar, comportamiento flexible y adaptable y control de estrés).

Técnicas de Atención al Cliente

Según (Carrasco, 2010). Es una herramienta que permite ofrecer un buen servicio y una atención personalizada a los clientes se ha convertido en un elemento diferenciador entre las empresas.

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores.

Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial. Elementos:

1. Determinación de las necesidades del cliente.
2. Tiempos de servicio
3. Encuestas Evaluación de servicio de calidad
4. Análisis de recompensas y motivación

Barreras en la comunicación con el cliente

Según (Férnandez y Campiña, 2023). En el ámbito empresarial es fundamental que la comunicación con el cliente se desarrolle de forma fluida y sobre todo que cumpla la función prevista que es hacer llegar la información pertinente, aquella que nos interesa transmitir sobre nuestro producto, nuestro servicio, nuestro saber hacer, en definitiva, sobre nuestra empresa en aras de conseguir el objetivo no solo obtener el máximo beneficio, sino de satisfacer en todo momento al cliente.

Así, es importante que el cliente perciba que la información que se le hace llegar no solo pretende venderle un producto o hacer un contrato de servicio, sino que también pone a su disposición los mecanismos necesarios para realizar quejas, sugerencias, establecer feedback con la empresa, etc. Actualmente, las estrategias de marketing en las empresas incluyen el objetivo de eliminación de las barreras tradicionales en la comunicación entre el cliente y la empresa o la marca, con el fin de crear un vínculo emocional con aquellos o con los que podrían ser futuros clientes.

Sin embargo, esta comunicación puede verse afectada porque existan barreras en la misma que la impidan o la dificulten.

Puede suceder que el proceso de comunicación sea defectuoso debido a que discurra con obstáculos, dando lugar a confusiones o malentendidos entre:

- Lo que el vendedor quiere decir.
- Lo que el vendedor dice.
- Lo que el cliente oye.
- Lo que el cliente escucha.
- Lo que el cliente comprende.

- Lo que el cliente retiene.
- Lo que el cliente reproduce.

Las barreras que se puedan producir en la comunicación con el cliente pueden ser de varios tipos:

- Físicas.
- Semánticas.
- Psicológicas.

Satisfacción de los clientes

Dicho factor se produce cuando los productos o los servicios que ofrecemos cubren las expectativas que el cliente tiene de ellos. La satisfacción del cliente está relacionada, al mismo tiempo, con la comparación, por parte del cliente, de sus perspectivas iniciales y de las que tiene una vez finalizado el proceso de compra. (Álvarez J. , 2005)

Relaciones públicas

Son estrategias que se utilizan en las empresas para gestionar la comunicación entre la organización y el público al que se quiere dirigir, de forma que se mantenga una imagen positiva. (Fernández y Fernández, 2017)

Servucción

La Servucción, también conocida como la logística detrás del servicio, tiene siete elementos, que empieza con la razón por la que el servicio en sí nace, es decir la necesidad por la que surge, está búsqueda de (a) satisfacción, esta se logra conociendo cual es la necesidad que el servicio que brinda la empresa cubre para el cliente. El segundo elemento es el (b) soporte físico, que es toda la infraestructura que apoya el servicio a brindar, en estos tiempos va más allá del edificio, o activo fijo con el que cuenta la organización, todos los elementos que hacen posibles

momentos de verdad, por lo que páginas webs, redes sociales, cajeros automáticos, etc., son parte de este elemento. El tercer elemento es el (c) personal de contacto, que los componen todas las personas que entran en contacto directo con los clientes al momento de prestar el servicio, en los diferentes procesos que pueden hacer parte del servicio o de los distintos servicios que brinda una organización existen al menos dos personas con las que el cliente podría tener contacto; se define también el tipo de personal que siempre tendrá contacto, definiendo un contacto ocasional, este elemento se convierte en el corazón de la empresa por lo que su capacitación y correcta selección puede ser vital para el desempeño de la organización. (Guerrero y otros, 2017)

Servicio Personal

Es la forma en que se presta el Servicio Material. Incluye la interacción entre los empleados y los clientes de una empresa. Es, probablemente, la parte más visible de nuestras operaciones y, con frecuencia, la parte por la que se juzga si nuestra empresa es "buena" o "mala." (Brown, 1992)

Servicios Especiales

Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. (Grande, 2005)

Investigación acerca del consumidor

Describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor. (Schiffman y Kanuk, 2005)

Percepción

Puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten compren el mundo que nos rodea. (Ruiz et al., 2013)

Aseguramiento de la calidad

Garantiza la calidad de otras actividades: supervisión, inspección, realización de pruebas, evaluación, verificación, ajuste y reclutamiento. (Porter, 2016)

Estrategia de la compañía

Define qué tipo de clientes se quiere satisfacer, es decir, cuál va ser el terreno de juego.

Define el valor que será ofrecido, es decir, cómo se van a ganar pedidos a través del precio, la calidad, la innovación, el servicio, etc. (Corral, 2018)

Marketing experiencial

Es una disciplina que tiene como centro al consumidor. Tiene que ver con la autenticidad, las interacciones personales y otorgar poder al consumidor individual. (Lenderman, 2008)

Marketing estratégico

Se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. (Schnarch, 2011)

Lealtad de la marca y la búsqueda de variedad

Si bien la lealtad de la marca se pone de manifiesto cuando está se compra de forma habitual, y hay otras alternativas de elección posibles, los factores que diferencian un comportamiento leal de otros que a primera vista pueden resultar similares tienen carácter afectivo. Y es que la lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que, cuando se produce, provoca una resistencia a cambiarla por otra de la competencia. (Mollá, 2014)

Segmentación del mercado

Es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. (Schiffman y Lazar, 2005)

Aseguramiento de la Calidad

Se trata de un planteamiento de carácter preventivo que tiene como finalidad comprobar que se realizan todas las actividades satisfactoriamente de modo que el producto resultante sea adecuado, pasando del departamento de calidad e involucrando a toda la organización.

El aseguramiento llevó a la calidad desde una perspectiva muy estrecha (en manos de inspectores y complimiento de especificaciones) a otra mucho más amplia analizando las implicaciones de la calidad en trabajadores, dirección y por supuesto en los clientes. (Torres et al., 2012)

Marketing Emocional

Se enfoca en las sensaciones, emociones, sentimientos y pensamientos. Las sensaciones que se pueden generar a través de una experiencia única por medio de los cinco sentidos: olfato, gusto, tacto, vista y oído.

Los sentimientos y las emociones de los clientes son vitales dentro del marketing emocional dado que permiten generar una experiencia afectiva que queda en el subconsciente y que luego, a través de los pensamientos, sea evocada para crear, recordar y revivir momentos que generen felicidad, sorpresa, apego, cariño y aprecio hacia la marca. (Shum, 2020)

Capacitación del Personal

Es uno de los componentes primordiales en el giro de un negocio ya que implica facultar a los colaboradores de habilidades, actitudes y conocimientos que contribuyen al logro de los objetivos corporativos. Es el de otorgarles a los colaboradores las bases y preparación necesaria y por qué no decir especializada para el desempeño diario óptimo de sus labores.

La capacitación se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a las personas dentro de la empresa las habilidades que necesitan para realizar su trabajo, esta abarca desde pequeños cursos que le permitan al usuario entender el funcionamiento del sistema nuevo, ya sea teórico o a base prácticas o mejor aún, combinando los dos. (Chávez y Navarrete, 2018)

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno en el que se vive, o internas, propias de los consumidores mismos. Estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento, pues guardan una relación muy estrecha con las necesidades y con la forma de satisfacerlas. (Ruiz y Grande, 2013)

Fidelización

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. (Figueroa, 2011)

Valor Agregado

Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

También podemos decir que es un bien o servicio adicional que no le cueste valor económico de la empresa como es, buena presentación, amabilidad y buen trato, una medida exacta, solucionar quejas y problemas de servicio y buen ambiente para de esta manera crear un servicio satisfactorio. (Tubón, 2011)

3.3.Conceptual

- **Actividad**

Se define así al conjunto de acciones que permiten cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertas tareas o procesos (se utilizan los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. (Andrade, 2019)

- **Calidad**

Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Álvarez I. , 2006)

- **Capacidad de Respuesta**

La capacidad de respuesta es la dimensión que evalúa la habilidad que posee el personal que labora en la empresa para atender a los clientes de manera rápida, incluye puntualidad, disposición, rapidez y tiempo de ejecución y cumplimiento. (Gómez, 2019)

- **Capacitación**

Actividades diseñadas para impartir a los empleados los conocimientos y habilidades necesarios para sus empleados actuales. (Sánchez, 2014)

- **Comunicación**

Es el proceso por el que se transmite una información de un emisor a un receptor, de manera que se produce un intercambio de mensajes, ideas, sentimiento y acciones entre las personas. (Fernández y Fernández, 2017)

- **Confiabilidad**

Se debe asegurar la confianza en el cliente a la hora de adquirir un determinado producto o servicio, esto es de vital importancia cuando es un cliente nuevo debido a que la confiabilidad en un factor importante para que el cliente tome la decisión de adquisición del producto o servicio. (Sevillano, 2024)

- **Control**

Están relacionados con la coordinación y seguimiento del trabajo de los participantes, con la finalidad de conocer los puntos altos y bajos de la organización. Todo ello para así proponer acciones ante posibles problemas que puedan ocurrir en el futuro y que afecten a la asociación. (Chimborazo, 2024)

- **Cliente**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Choquecahua, 2024)

- **Desempeño Laboral**

Principalmente se refiere al comportamiento del trabajador en los objetivos fijados durante las estrategias para lograr así objetivos. (Ramirez y Rochina, 2022)

- **Destrezas**

Habilidad específica que utiliza o puede utilizar un aprendiz para aprender, cuyo componente fundamental es cognitivo. Un conjunto de destrezas forma una capacidad. Es una herramienta para pensar. (Guillén, 2017)

- **El Control Interno**

Es una expresión utilizada con el objeto de describir todas las medidas adoptadas por los accionistas y directores de empresas para dirigir y controlar las operaciones de sus empresas. Normalmente para una empresa específica se refiere a su "Sistema de Control Interno", las técnicas específicas para ejercer un control sobre las operaciones y recursos varía de una empresa o entidad a otra según la magnitud, naturaleza, complejidad y dispersión geográfica de las operaciones de la entidad. (Ramirez I. A., 2019)

- **Fidelización**

Mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. (Burgos, 2007)

- **Motivación**

El usuario es movido por una serie de necesidades que requieren ser satisfechas, pero al mismo tiempo puede ser motivado por el oferente de los servicios para lograr un mayor grado de satisfacción al presentársele un servicio de excelente calidad. (Guerrero K. S., 2019)

- **Percepciones**

Es la acción y efecto de percibir. En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos. (Jara, 2017)

- **Personal**

Es el talento humano que la empresa tiene a su disposición, para brindar el servicio apropiado a todos los clientes, ya que, se enfatizan en satisfacer cada una de las necesidades de los usuarios. Las organizaciones capacitan a su personal con la finalidad de garantizar la eficiencia, desarrollo de habilidades y destrezas y mejoramiento de actitudes, para brindar un servicio especializado y tener clientes satisfechos. (Huancas, 2019)

- **Profesionalidad**

Implica conocer en profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matices y variantes, resolver las situaciones imprevistas que plantean los clientes, aconsejar, de la forma más eficaz posible, a los clientes, mantener eficaces y satisfactorias relaciones personales con los clientes. (Alcaide, 2015)

- **Seguridad**

La seguridad en el servicio es la capacidad o habilidad que posee la persona en el momento de brindar información acerca del servicio, esto garantiza al cliente que la persona que le está atendiendo no le está engañando, así interactúe más y entre en confianza. (Chinchay, 2022)

- **Servicio de atención al cliente**

Se define como la asistencia y el asesoramiento que una empresa ofrece a las personas que compran o utilizan sus productos o servicios. También son los procesos que apoyan a los equipos que trabajan para ofrecer una buena atención al cliente. (Gavilanes y Muñoz, 2024)

- **Servucción**

Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación del cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. (Canaza y otros, 2023)

- **Valor**

Es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costes) que implica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio. (Alcaide, 2015)

3.4. Legal

Según la (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021)

Constitución de la República del Ecuador

Sección Quinta

Educación

Art. 26. -– La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y es un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 28, 340

CÓDIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 108, 268, 453, 455

CÓDIGO DEL TRABAJO, Arts. 135, 136, 268

CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 37, 39, 42, 55, 84, 91, 102

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL, Arts. 1, 2, 4, 5, 6

Según la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. – Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes y servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios ilícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. – Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

3.5.Georreferencial

La investigación se llevó a cabo en el Tecnicentro “Lubri X-Press”. Este tecnicentro se ha dedicado a brindar servicios de mantenimiento automotriz, especializado en lubricación, lavado y mecánica básica. Está ubicado al sur de la ciudad de Quito, en el sector de Santa Rita, en las calles Alfredo Escudero S25-350 y Avenida Mariscal Sucre, Quito 170607, provincia de Pichincha. La ubicación del tecnicentro es una zona de alto tránsito vehicular le permite atender una clientela variada, compuesta por propietarios de vehículos particulares y comerciales lo que potencia su visibilidad en el sector.

Gráfico 1.

Mapa Georreferencial



Fuente: *Google Maps*

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permite realizar una revisión crítica y analizar en profundidad la corriente de investigación con el objeto de reseñar las condiciones que originaron su aparición, así como los resultados más relevantes alcanzados por los diversos estudios realizados sobre el tema, así como también señalar los problemas conceptuales y las limitaciones metodológicas existentes. Todo este trabajo permite al investigador llegar a encontrar aquellas lagunas de investigación o cuestiones no resueltas, que servirán de motivación para el desarrollo futuro de trabajos para ampliar y mejorar el conocimiento de un área específica. (Tinto, 2013)

Este tipo de investigación permitió analizar y detallar un fenómeno o situación, además de proporcionar una comprensión detallada y precisa del objeto de estudio, identificar tendencias o patrones, y describir aspectos importantes como comportamientos o actitudes.

3.1.2 Investigación Bibliográfica

Es un proceso sistemático y metódico que consiste en buscar, seleccionar y evaluar información relevante sobre un tema específico, con el objetivo de obtener un conocimiento profundo y actualizado sobre él mismo. La investigación bibliográfica es esencial en cualquier campo del conocimiento, ya sea científico, humanístico o técnico. Permite a los investigadores conocer el estado actual del conocimiento sobre un tema determinado, identificar las principales teorías y enfoques que se han desarrollado al respecto, y establecer las principales líneas de investigación futura. (Parrales, 2023)

Este tipo de investigación permitió la recopilación de información ya existente relacionada con el tema, con el fin de analizarla. Por medio de, artículos científicos, fuentes académicas y otros estudios, con el objeto de localizar el problema, obtener un respaldo de información que mejore la investigación. Este tipo de investigación facilita la validación de conceptos con el fin de orientar el desarrollo de la investigación a información y conclusiones esenciales.

3.1.3 Investigación de Campo

Son aquella que propician la observación directa del objeto de estudio en su contexto, con el fin de extraer la mayor cantidad de información in situ, o sea, en el lugar mismo. Se aplican muchas investigaciones orientadas a estudiar el comportamiento, ya sea de personas o grupos. (Etecé, 2022)

Este tipo de investigación permitió obtener datos actuales y directos sobre la realidad del establecimiento a través de la observación e interacción, para identificar problemas concretos y obtener resultados que reflejen la situación real del establecimiento.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cualitativo

La metodología cualitativa permite profundizar en las causas de los fenómenos sociales, lo que resulta indispensable para su comprensión.

Los métodos de investigación cualitativa sirven para obtener información sobre las opiniones, creencias y valores de una sociedad en un momento dado sin perseguir criterios de exhaustividad, extensión ni representatividad. Se trata de creencias que las personas no manifiestan espontáneamente en cualquier lugar y ante cualquier público. (Millán, 2018)

Este enfoque investigativo cualitativo permitió explorar exhaustivamente las opiniones, percepciones y experiencias de las personas. A través de técnicas que permitan obtener

información detallada que facilite la comprensión de factores que influyen dentro del establecimiento, también comprender profundamente los aspectos cualitativos del servicio que no se puedan medir fácilmente con datos numéricos.

3.2.2 Cuantitativo

La investigación cuantitativa adopta una estrategia sistemática, objetiva y rigurosa para generar y refinar el conocimiento. En este diseño, se utiliza inicialmente al raciocinio deductivo y la generalización. (Sousa et al., 2007)

Este enfoque investigativo cuantitativo sirvió para analizar datos numéricos y medir variables específicas a través de instrumentos. Con este enfoque, se logra identificar tendencias, patrones y relaciones de diferentes factores dentro del establecimiento, igualmente, este enfoque facilita la comparación y el análisis estadístico, proporcionando datos precisos y verificables.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método Inductivo

Tipo de razonamiento que se caracteriza por pasar de lo particular a lo general. Esta caracterización indica que la conclusión del razonamiento contiene información nueva respecto a las premisas. (Segundo, 2023)

Este método permitió partir de observaciones y datos específicos obtenidos del establecimiento para llegar a una conclusión. Este método facilita el desarrollo de nuevas ideas, de esta forma proporcionan una visión contextualizada y fundamentada en la realidad observada.

3.3.2 Método Deductivo

Es cuando el asunto estudiado procede de lo general a lo particular. El maestro presenta conceptos, principios, afirmaciones o definiciones de las cuales van siendo extraídas conclusiones

y consecuencias. Los métodos deductivos son los que tradicionalmente más se utilizan en la enseñanza. (Merina, 2009)

Este método permitió aplicar teorías o principios generales a casos específicos dentro del establecimiento con el fin de llegar a conclusiones lógicas. Además, este método permite confirmar teorías ya existentes.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Encuesta

Es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio. (Alvira, 2011)

Esta técnica se aplicó para recoger información detallada acerca de la percepción de los clientes acerca de la atención recibida en “Lubri X-Press”, por medio del instrumento Cuestionario, se evaluarán factores clave como la calidad, eficiencia y atención recibida. Con la finalidad de identificar áreas de mejora y perfeccionar la experiencia del cliente.

3.4.2 Entrevista

Es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo, se ubica como una forma estructurada de interacción en donde la conducta del hombre se polariza justamente entre la solidez del intercambio y la dinámica de la reciprocidad; por ello, cuando se da realmente, sus resultados, expresados en un sistemático acopio de datos, nos sirven para tomar ciertas decisiones, como puede ser: la evaluación, la contratación o el despido de un empleado, o cambiar el equipo de un área de producción, o tomar medidas preventivas para abatir los índices de accidentes, etc. (Acevedo y López, 2004)

La entrevista estuvo dirigida al Gerente General, Gerente de Marketing, Ejecutiva de Ventas y personal de lavado y lubricación de “Lubri X-Press”. A través de preguntas sobre sus funciones, estrategias de atención al cliente, procesos y áreas de mejora. La información proporcionada, permitió comprender la perspectiva interna e identificar oportunidades dentro del servicio.

3.4.3 Observación Directa

Describe la situación en la que el observador es físicamente presentado y personalmente maneja lo que sucede. (Namakforoosh, 2000)

Se realizó para examinar cuidadosamente cómo se lleva a cabo el servicio en tiempo real en “Lubri X-Press”. Mediante la observación se recogió datos sobre la calidad del servicio, la eficiencia y el cumplimiento del proceso. Se utilizó como instrumento una Ficha de Observación para obtener una perspectiva exacta.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

Elementos (personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, base de datos) globales, finitos e infinitos. (Condori Ojeda, 2020)

Para la investigación en el Tecnicentro “Lubri X-Press” el universo a ser estudiado fue la ciudad de Quito, Provincia Pichincha es de 3.089.473 habitantes según el último registro del INEC.

3.5.2 Población

Elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el estudio. (Condori Ojeda, 2020)

La población que se utilizó para la encuesta comprende una segmentación de zonas, el rango de población establecida es de 529,115 habitantes de la Administración Zonal Eloy Alfaro según datos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en el 2022.

3.5.3 Muestra

Es una parte, más o menos grande, pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible. Científicamente, las muestras son parte de un conjunto (población) metódicamente seleccionada que somete a ciertos contrastes estadísticos para inferir resultados sobre la totalidad del universo investigado. (Hernández, 2001)

El marco muestral es:

Tamaño de muestra:

n= tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población (529,115)

Z= Nivel de Confianza (95%= 1,96)

p= Probabilidad a favor o que el evento ocurra (0,5)

q= Probabilidad en contra o que el evento no ocurra (0,5)

e^2= error de estimación o margen de error (0.05 = 0,5%)

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

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \cdot 529{,}115 \cdot 0{,}5 \cdot 0{,}5}{(0{,}05)^2 \cdot (529{,}115 - 1) + (1{,}96)^2 \cdot 0{,}5 \cdot 0{,}5}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot 529{,}115 \cdot 0{,}25}{(0.0025) \cdot 529{,}115 + 0.9694}$$

$$n = \frac{508020{,}6}{1322.785 + 0.9694}$$

$$n = \frac{508020{,}6}{1323{,}7454}$$

$$n = 383.76$$

$$\boldsymbol{n = 384}$$

3.6 Procesamiento de la Información

Se utilizaron los programas de Microsoft Word y Microsoft Excel como las principales herramientas. Word se utilizó para aspectos cualitativos como: redacción, edición y estructuración del documento, asegurando que la información recopilada se presente de manera coherente. Por otro lado, Excel se utilizó para aspectos cuantitativos como: organizar, clasificar, cuantificar y analizar datos, para facilitar el cálculo de indicadores clave, además de la generación de gráficos que apoyen el análisis estadístico.

Estas herramientas permitieron procesar la información obtenida de forma efectiva, que garantiza la precisión y calidad de la investigación.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Análisis de la Encuesta

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la atención recibida en Tecnicentro “Lubri X-Press”

Tabla 2.

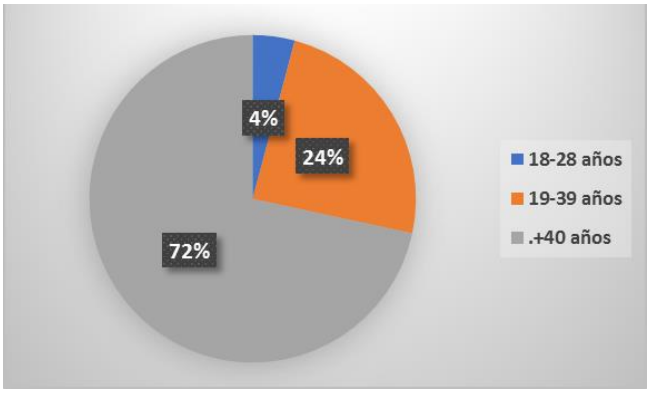
Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-28 años	16	4%
19-39 años	93	24%
.+40 años	275	72%
Total	**384**	**100%**

Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro “Lubri X-Press”*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 2.

Edad



Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro “Lubri X-Press”*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Análisis e Interpretación

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que un alto porcentaje se encuentra entre los 40 años en adelante, por otro lado, se aprecia un porcentaje medio que se encuentra en el rango de 19 a 39 años de edad, además de un porcentaje bajo ocupado por el rango de 18 a 28 años de edad. Esto se produce porque el porcentaje más alto es un rango de que probablemente tenga el poder adquisitivo económico o ser propietario de un vehículo y requiera de los servicios que ofrece Tecnicentro “Lubri X-Press”

Tabla 3.

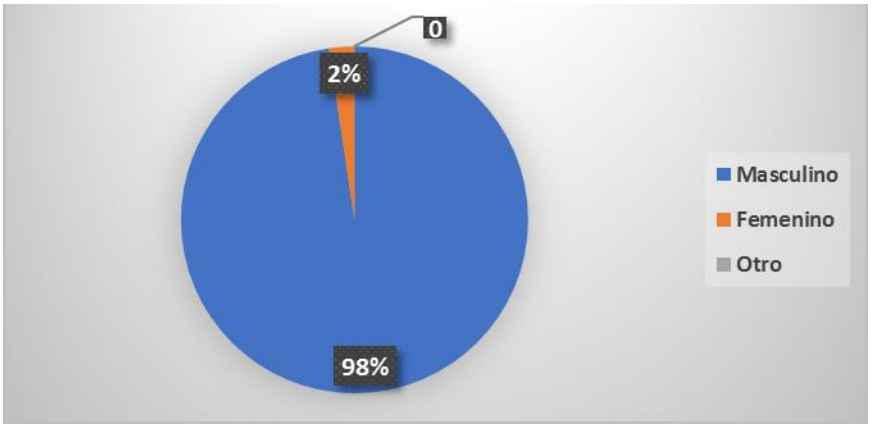
Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	375	98%
Femenino	9	2%
Otro	0	0%
Total	**384**	**100%**

Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 3.

Género



Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas se observa que en su mayoría las respuestas fueron del género masculino, por otro lado, con un porcentaje considerable se observa al género femenino, evidenciando que los hombres tienen preferencias respecto a los servicios o productos que ofrece Tecnicentro “Lubri X-Press”

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia visita el Tecnicentro "Lubri X-Press"?

Tabla 4.

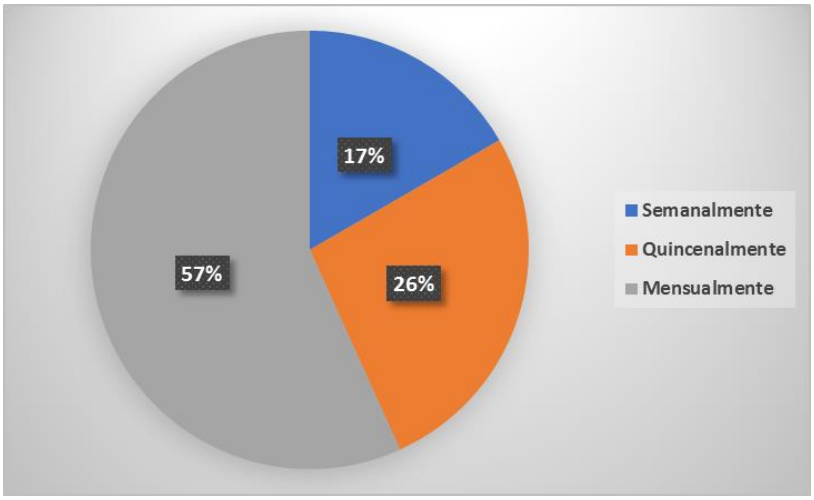
Frecuencia de Visitas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	64	17%
Quincenalmente	102	27%
Mensualmente	218	57%
Total	**384**	**100%**

Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 4.

Frecuencia de Visitas



Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas visita Tecnicentro de manera mensual, debido a que requieren los servicios en ese periodo de tiempo, aunque también se observa con un porcentaje medio, una frecuencia quincenal, no obstante, parte de los encuestados acuden de forma semanal a Tecnicentro “Lubri X-Press”. Esto se produce ya que pese a la existencia de clientes leales que visitan el Tecnicentro con regularidad, la mayoría opta por una visita en un período más extenso ya que no requieren por el momento del servicio.

Pregunta 2. ¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente al momento de recibir el servicio en "Lubri X-Press"?

Tabla 5.

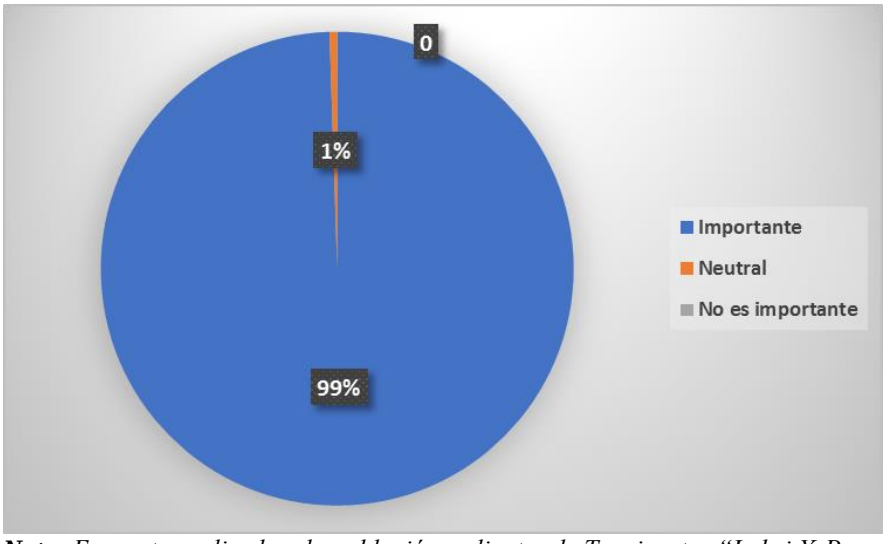
Importancia de la Atención al Cliente al Recibir el Servicio en "Lubri X-Press"

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Importante	382	99%
Neutral	2	1%
No es importante	0	0%
Total	**384**	**100%**

Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 5.

Importancia de la Atención al Cliente al Recibir el Servicio en "Lubri X-Press"



Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas se revela que en su totalidad los encuestados consideran que la atención al cliente es un aspecto importante a la hora de recibir el servicio, ya sea en el servicio de ventas o de lavado o lubricación; sin embargo, un porcentaje sumamente bajo lo considero neutral, y no hubo respuestas que indicaran que la atención al cliente no es importante. Esto indica que los clientes consideran la atención como un factor realmente importante, esto se puede traducir en la satisfacción de los mismo.

Pregunta 3. ¿El personal de "Lubri X-Press" le brindó toda la información necesaria para el servicio que solicitó?

Tabla 6.

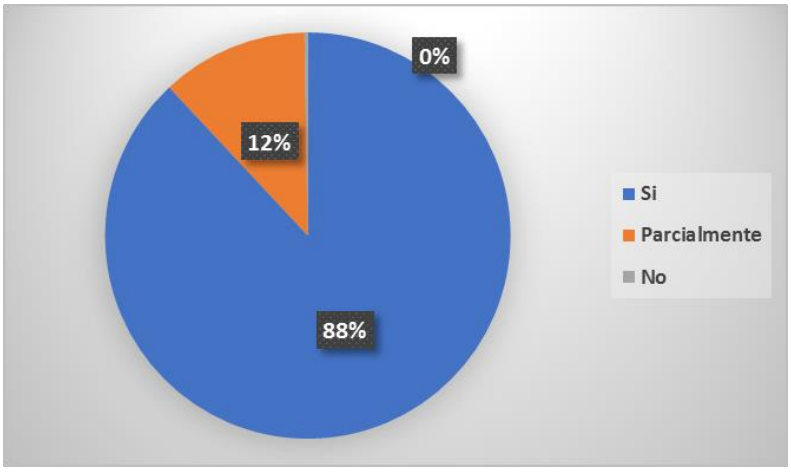
Información Brindada por el personal del "Lubri X-Press"

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	338	88%
Parcialmente	45	12%
No	1	0%
Total	**384**	**100%**

Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 6.

Información Brindada por el personal del "Lubri X-Press"



Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que gran parte de los encuestados afirma que el personal de Tecnicentro “Lubri X-Press” les brindó toda la información necesaria para el servicio solicitado; sin embargo, un porcentaje considerable recibió información parcial en donde debe existir más claridad, además se muestra que ningún encuestado indico una respuesta negativa. Considerando que la gran parte de encuestados si recibió toda la información necesaria, no se debe dejar de lado aquel porcentaje mínimo, el personal debe asegurar que todos los clientes se encuentren completamente informados con el servicio que cada uno requiere.

Pregunta 4. ¿Considera que la atención recibida fue adecuada desde el primer contacto hasta el final del servicio en "Lubri X-Press"?

Tabla 7.

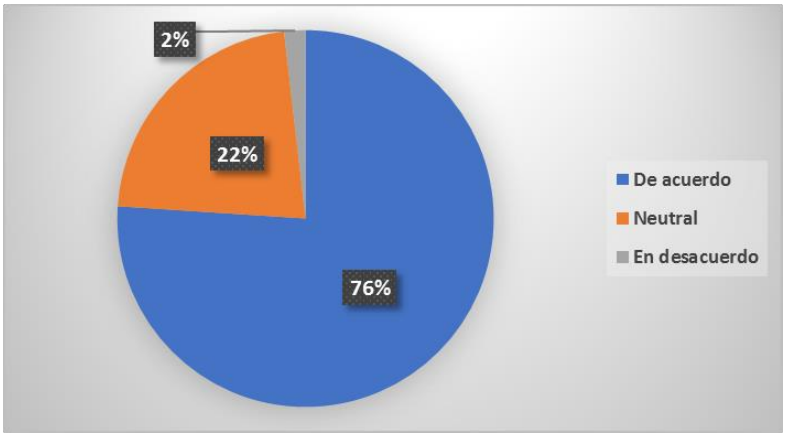
Adecuación de la Atención Recibida en "Lubri X-Press"

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	292	76%
Neutral	85	22%
En desacuerdo	7	2%
Total	**384**	**100%**

Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 7.

Adecuación de la Atención Recibida en "Lubri X-Press"



Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que parte considerable de los encuestados consideran que la atención en Tecnicentro “Lubri X-Press” fue adecuada desde principio a fin; no obstante, parte de los encuestados se mantuvieron en una postura neutral y una parte mínima no estuvo de acuerdo ya que algunos clientes no están convencidos de la calidad de la atención, esto se produce por variaciones en la experiencia de atención al recibir el servicio.

Pregunta 5. ¿Cómo evalúa la disposición del personal para ayudarle durante su visita?

Tabla 8.

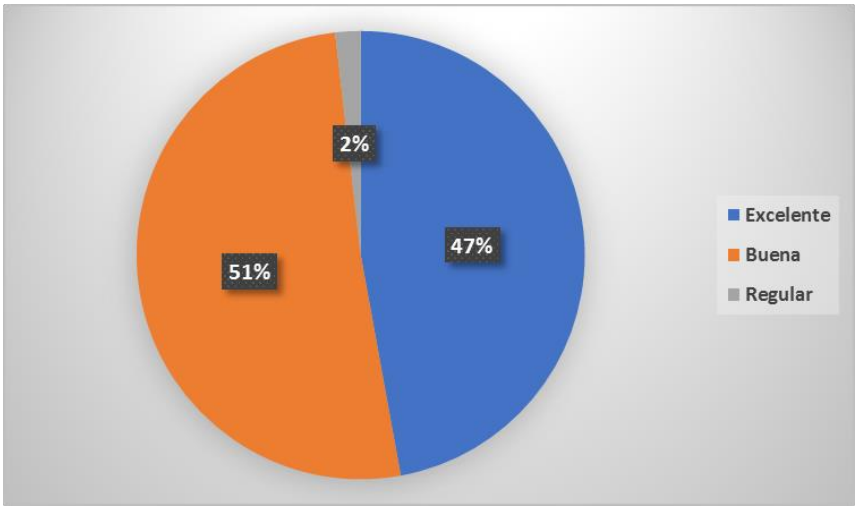
Evaluación de la Disposición del Personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	181	47%
Buena	196	51%
Regular	7	2%
Total	**384**	**100%**

Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 8.

Evaluación de la Disposición del Personal.



Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Análisis e Interpretación

Gran parte de los encuestados evalúan la disposición del personal como excelente o buena. Solo un porcentaje mínimo considera que la disposición del personal es regular. Aunque los resultados son realmente positivos, el establecimiento debe seguir buscando formas de mejorar, prestando atención a opiniones, sugerencias de las personas que califican la disposición del personal como regular.

Pregunta 6. ¿El servicio recibido cumplió con sus expectativas?

Tabla 9.

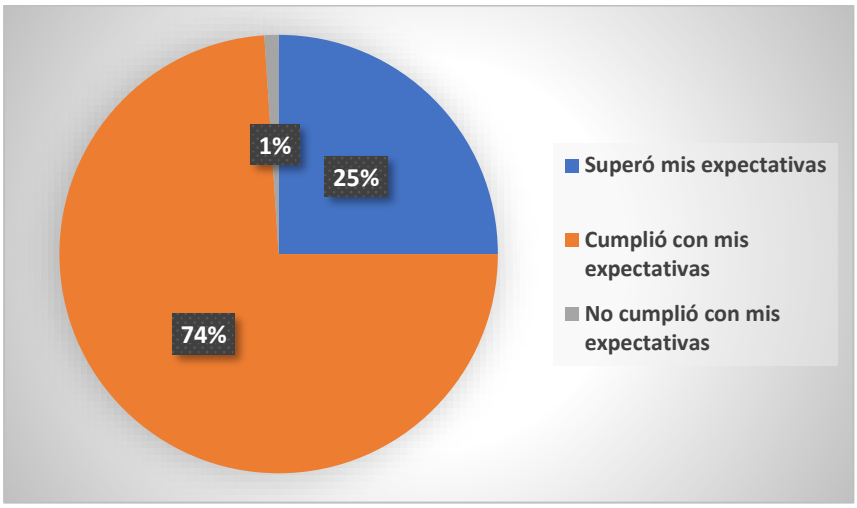
Cumplimiento de expectativas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Superó mis expectativas	96	25%
Cumplió con mis expectativas	284	74%
No cumplió con mis expectativas	4	1%
Total	**384**	**100%**

Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 9.

Cumplimiento de expectativas



Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que parte mayoritaria siente que el servicio cumplió sus expectativas, el mayor porcentaje indica que si cumplió y el otro indica que lo superó y con un porcentaje realmente bajo considero que no cumplió sus expectativas. Los resultados indican que esto se produce porque Tecnicentro “Lubri X-Press” está satisfaciendo de manera efectiva las expectativas de los clientes, brindando un servicio de calidad, haciendo que su experiencia sea memorable, aunque se deben considerar espacios para mejorar para aquellos que no se sienten satisfechos.

Pregunta 7. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio recibido en "Lubri X-Press"?

Tabla 10.

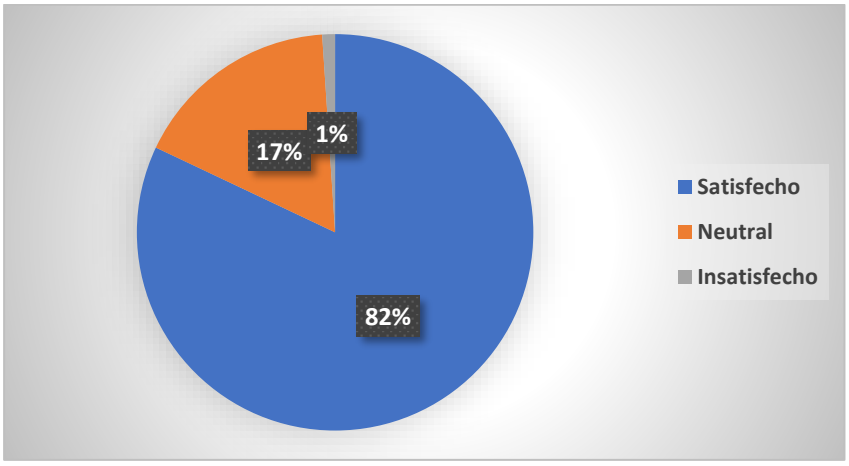
Satisfacción con el Servicio Recibido

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	315	82%
Neutral	65	17%
Insatisfecho	4	1%
Total	**384**	**100%**

Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 10.

Satisfacción con el Servicio Recibido



Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Análisis e Interpretación

Un porcentaje mayoritario de encuestados se encuentran realmente satisfechos con el servicio recibido, parte de los encuestado se mantuvieron en un punto neutro y una parte mínima expresó insatisfacción con el servicio. Tecnicentro “Lubri X-Press” está satisfaciendo a la gran parte de sus clientes, sin embargo, se debe profundizar en la experiencia de la atención al cliente y buscar formas que mantengan a todos satisfechos, para aquellos que adoptaron una postura neutra y los que no se sienten satisfechos.

Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la rapidez del servicio?

Tabla 11.

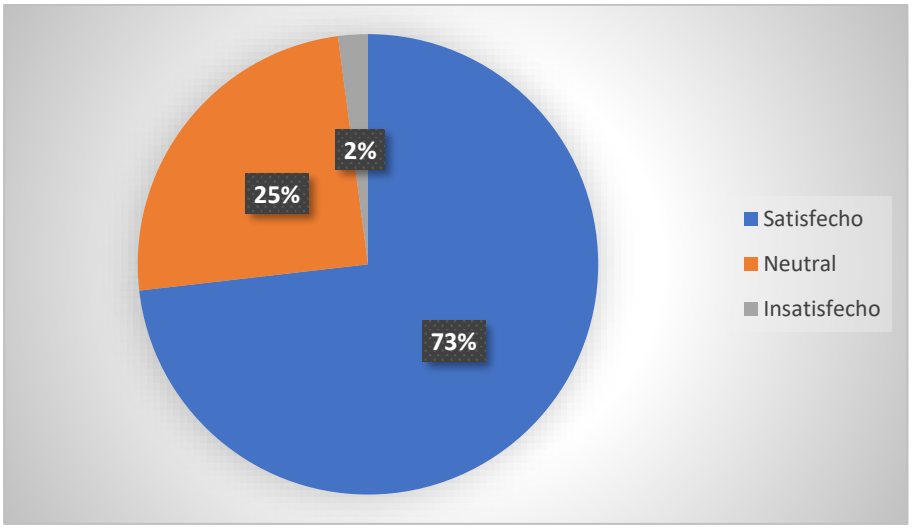
Satisfacción con la Rapidez del Servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	281	73%
Neutral	95	25%
Insatisfecho	8	2%
Total	**384**	**100%**

Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 11.

Satisfacción con la Rapidez del Servicio



Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Análisis e Interpretación

Gran parte de los encuestados se sienten satisfechos con la rapidez del servicio, no obstante parte de los encuestados se mantienen en una postura neutral y un porcentaje bajo manifestó insatisfacción. A pesar de la satisfacción de los clientes respecto a la rapidez del servicio, se debe tomar en cuenta los porcentajes restantes ya que indican áreas de mejora para aumentar la satisfacción del cliente.

Pregunta 9. ¿Cómo calificaría su experiencia con el servicio de atención al cliente?

Tabla 12.

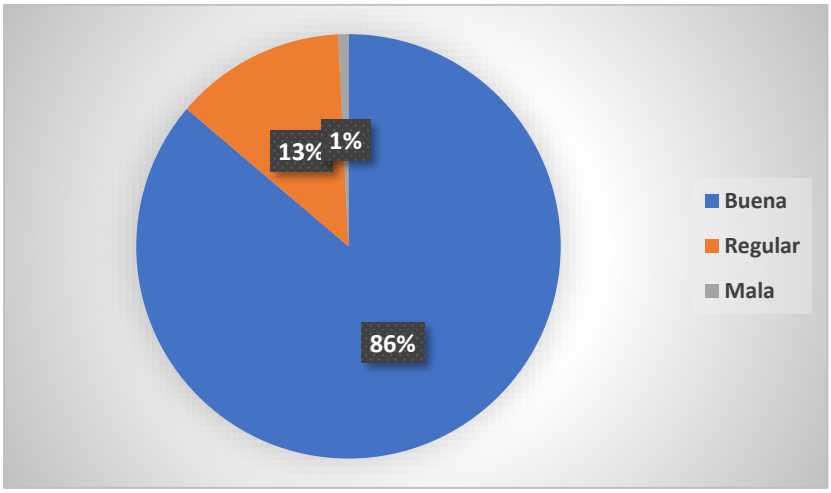
Calificación de la Experiencia en la Atención al Cliente.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena	331	86%
Regular	50	13%
Mala	3	1%
Total	**384**	**100%**

Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 12.

Calificación de la Experiencia en la Atención al Cliente.



Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Análisis e Interpretación

Los resultados revelan que la mayoría de encuestados consideran que su experiencia con el servicio ha sido buena, sin embargo, encontramos porcentajes que consideran una experiencia regular e incluso mala, aunque son porcentajes bajos debido a factores que se puedan presentar durante el servicio, que pueden afectar de forma significativa la experiencia de los clientes, por otro lado, los resultados positivos destacan la eficiencia del personal y la calidad de la atención proporcionada, igualmente existe oportunidad de mejorar para aquellos que no han tenido una buena experiencia.

Pregunta 10. ¿Basándose en su experiencia con la atención y el servicio recibido, recomendaría "Lubri X-Press"?

Tabla 13.

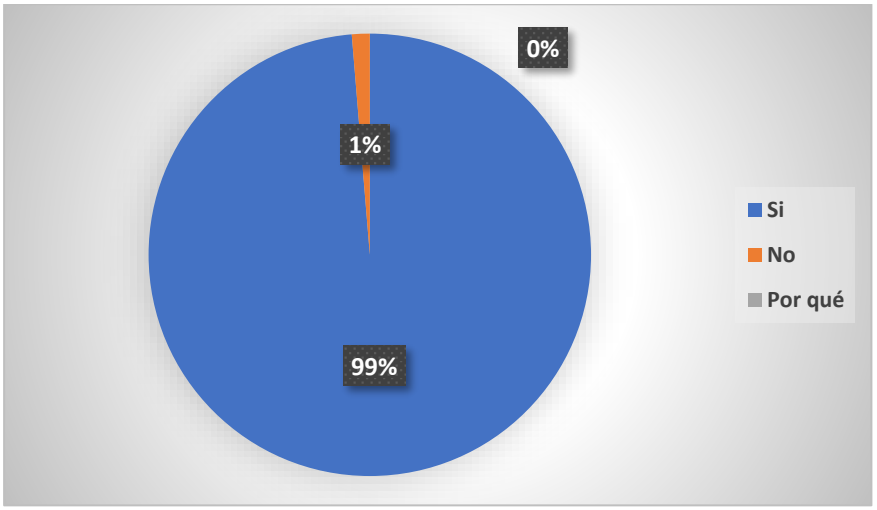
Intención de Recomendación de "Lubri X-Press"

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	99%
No	5	1%
Por qué	0	0%
Total	**384**	**100%**

Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 13.

Intención de Recomendación de "Lubri X-Press"



Nota: *Encuesta realizada a la población y clientes de Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Análisis e Interpretación

Se observa que la tasa de recomendación es extremadamente alta, esto se produce porque Tecnicentro “Lubri X-Press” ha logrado generar un alto nivel de satisfacción entre sus clientes. Aunque un porcentaje realmente bajo menciona que no lo recomendaría, en ambos aspectos, ninguno de los encuestados ha mencionado el porqué de su respuesta. Estos resultados se deben a que Tecnicentro “Lubri X-Press” ha logrado cumplir con los estándares de cada cliente durante el servicio, lo que ha logrado la fidelización y recomendación de cada uno; sin embargo, se puede mejorar aquel porcentaje bajo para llegar a ser recomendados por parte de todos los clientes.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La calidad de la atención al cliente se ha convertido en un factor relevante para la diferenciación y el éxito de la empresa, para asegurar la satisfacción y la lealtad de los consumidores, ya que se encuentra en un mercado altamente competitivo, tomando en cuenta que la atención al cliente no solo implica el desarrollo del servicio de manera eficiente, sino también la capacidad de crear una experiencia positiva para los clientes.

Los resultados obtenidos proporcionan una visión clara sobre la percepción y experiencia de los clientes respecto a la atención al cliente y a la calidad del servicio.

La atención al cliente es un factor que se ha destacado, en gran parte de las personas encuestadas la experiencia ha sido favorable. Sin embargo, existen áreas de mejora como la rapidez de servicio. Las inquietudes existentes deben ser solucionadas para mejorar y garantizar que todos los clientes se sientan satisfechos. A pesar de que la mayoría de los encuestados se sientan satisfechos con el servicio, es importante que Tecnicentro "Lubri X-Press" lleve un seguimiento de aquellas personas que han dado una respuesta neutral o se han sentido insatisfechos.

La disposición de la gran parte de encuestados dispuestos a recomendar Tecnicentro "Lubri X-Press" refleja una sólida reputación, esto resulta positivo para el crecimiento del establecimiento. La mejora continua y la atención a detalles dentro de la experiencia del cliente será importante para mantener y fortalecer su posición en el mercado.

4.1.1 Análisis e interpretación de las entrevistas

INFORME DEL ENTREVISTADOR

Objetivo: Identificar los métodos y desafíos en la Atención al Cliente en Tecnicentro "Lubri X-Press" para la Mejora de la Satisfacción y Experiencia del Cliente

Datos generales:

- **Nombre del entrevistado:** Santiago Santillán
- **Cargo:** Gerente General – Gerente de Marketing
- **Nombre del entrevistador:** Angie Borja

1. **¿Qué medios de comunicación, como redes sociales u otros canales, utilizan para la atención al cliente? ¿A través de cuál de estos medios obtienen la mejor respuesta?**

Se utiliza Facebook, Instagram, Tik Tok, Google My Business, Pagina Web. Se obtiene mejor respuesta en la red social Facebook como porcentaje alto, en Instagram se ha encontrado un porcentaje muy bajo y Tik tok es un porcentaje medio.

2. **¿Qué desafíos ha enfrentado en la atención al cliente tanto de manera presencial como virtual? ¿Podría describir cómo ha sido la respuesta en cada caso?**

La atención al cliente de forma presencial casi no representa un desafío porque se entrega lo que se necesita, el desafío se encuentra en el entorno virtual porque no se puede cubrir necesidades como la verificación exacta del producto, sin embargo, el porcentaje de ventas es alto de manera virtual, pero es una desventaja que los clientes no puedan ver el producto requerido. De manera presencial un desafió es cuestión de precios, ya que los clientes piden rebajas y no están satisfechos con el precio ya que lo consideran elevado.

Además, la parte de lavado y lubricación que es de manera presencial, el personal no ha recibido una inducción sobre atención al cliente y esto presenta un desafío para “Lubri X-Press”

3. **¿Qué herramientas y/o acciones implementan para garantizar la satisfacción del cliente con el servicio?**

La respuesta rápida en redes sociales, ya que gano al cliente y evito la competencia, la amabilidad es un aspecto clave que siempre debería existir. A futuro se pretende el uso de IA para automatizar el servicio y que sea más rápido.

4. **¿Qué medidas considera que podrían mejorar la experiencia del cliente en “Lubri X-Press”?**

La atención rápida para captar al cliente y no perderlo, es necesario automatizar todo. De forma presencial que el personal tenga calidez y atención, además de conocer sobre el servicio. También la parte del personal en base a la experiencia, que conocen sobre lo que hacen y esto genera confianza.

5. **¿Ha recibido capacitación sobre atención al cliente? Si es así, ¿qué aspectos considera relevantes?**

Si, en otra empresa que trabaje. Aspectos clave para atender y cerrar la venta. La forma de expresarse, la paciencia, la humildad y bajar el ego, ya que todos los clientes merecen el mismo trato.

INFORME DEL ENTREVISTADOR

Objetivo: Identificar los métodos y desafíos en la Atención al Cliente en Tecnicentro "Lubri X-Press" para la Mejora de la Satisfacción y Experiencia del Cliente

Datos generales:

- **Nombre del entrevistado:** Santiago Zapata
- **Cargo:** Asesor de Ventas
- **Nombre del entrevistador:** Angie Borja

1. **¿Qué medios de comunicación, como redes sociales u otros canales, utilizan para la atención al cliente? ¿A través de cuál de estos medios obtienen la mejor respuesta?**

Se utiliza Facebook, WhatsApp, Tik Tok, Google My Business, Pagina Web. Se obtiene mejor respuesta en la red social Facebook como porcentaje alto; sin embargo, a veces no sé culmina la venta.

2. **¿Qué desafíos ha enfrentado en la atención al cliente tanto de manera presencial como virtual? ¿Podría describir cómo ha sido la respuesta en cada caso?**

La atención al cliente de forma virtual presenta un desafío ya que varios de los miembros de "Lubri X-Press" publicamos el mismo artículo desde una cuenta personal, pero específica para generar el contenido para el local; sin embargo, todos publicamos el mismo artículo, y a veces nos encontramos hablando con el mismo cliente. A demás, no existe una buena comunicación ya que a veces piden artículos, pero no nos brindan toda la información del vehículo, lo que dificulta el artículo adecuado.

La atención al cliente de forma presencial no representa un desafío porque se entrega lo que se necesita y se brinda toda la información necesaria.

También de forma presencial hay una falta de atención por parte de los asesores, por eso han existido errores al momento de la entrega de algún artículo.

3. **¿Qué herramientas y/o acciones implementan para garantizar la satisfacción del cliente con el servicio?**

Como acciones, la paciencia, ya que así garantizó la satisfacción del cliente, y estar a disposición de lo que el cliente desea, además de brindar información, beneficios para que el cliente conozca sobre el artículo o el servicio.

4. **¿Qué medidas considera que podrían mejorar la experiencia del cliente en "Lubri X-Press"?**

Mejoraría el espacio de espera, ya que no es muy cómodo, y hay servicios que toman tiempo y el tener un espacio cómodo mejoraría la experiencia del cliente.

5. **¿Ha recibido capacitación sobre atención al cliente? Si es así, ¿qué aspectos considera relevantes?**

No, no he recibido, pero si quisiera recibir una capacitación sobre el tema.

INFORME DEL ENTREVISTADOR

Objetivo: Identificar los métodos y desafíos en la Atención al Cliente en Tecnicentro "Lubri X-Press" para la Mejora de la Satisfacción y Experiencia del Cliente

Datos generales:

- **Nombre del entrevistado:** Brandon Chaquinga
- **Cargo:** Lubricador y Asesor de Ventas
- **Nombre del entrevistador:** Angie Borja

1. **¿Qué medios de comunicación, como redes sociales u otros canales, utilizan para la atención al cliente? ¿A través de cuál de estos medios obtienen la mejor respuesta?**

Mayormente se utiliza Facebook, Messenger y WhatsApp. Se obtiene mejor respuesta en Messenger porque de ahí se gestiona a WhatsApp para cerrar la venta.

2. **¿Qué desafíos ha enfrentado en la atención al cliente tanto de manera presencial como virtual? ¿Podría describir cómo ha sido la respuesta en cada caso?**

De forma virtual hay el problema de que el cliente ve publicaciones antiguas, entonces cuando preguntan este ya no está disponible, y de forma presencial, la falta de conocimiento de los clientes sobre un artículo o sobre el vehículo y existe la desconfianza, es por esta razón que utilizamos un lenguaje técnico e información exacta sobre lo que necesita.

3. **¿Qué herramientas y/o acciones implementan para garantizar la satisfacción del cliente con el servicio?**

Brindarle la confianza al cliente, ser más técnico y detallado respecto al producto y al servicio y la paciencia.

4. **¿Qué medidas considera que podrían mejorar la experiencia del cliente en "Lubri X-Press"?**

Considero que, para mejorar, se podría brindar una mejor asesoría, además de un recorrido para que conozcan el establecimiento y sepan que somos una empresa seria, confiable y que ofrecemos variedad y calidad.

5. **¿Ha recibido capacitación sobre atención al cliente? Si es así, ¿qué aspectos considera relevantes?**

   No, no hemos recibido este tipo de capacitación.

4.1.2 Análisis e Interpretación de la Ficha de Observación

FECHA: 18/10/2024 **LUGAR:** INSTALACIONES DE TECNICENTRO “LUBRI X-PRESS”

OBSERVADORA: ANGIE BORJA

Tabla 14.

Ficha de Observación para Tecnicentro “Lubri X-Press”

VARIABLE	INDICADORES	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	OBSERVACIÓN
Atención al Cliente	Cortesía		x		El personal muestra una actitud amable, atendiendo con cortesía y respeto, pero existen algunas falencias.
	Rapidez de Atención		x		El tiempo de espera suele ser aceptable, aunque en horarios pico se observan complicaciones.
	Claridad en la Información		x		La información proporcionada es clara, pero deben incluirse explicaciones más detalladas del servicio.
	Resolución de Dudas		x		El personal responde correctamente ante las dudas, aunque se recomienda mejorar la rapidez en la resolución.
	Escucha Activa			x	En ocasiones, el personal no logra entender por completo las necesidades de los clientes.
Satisfacción del Cliente	Nivel de Satisfacción	x			En su mayoría, los clientes están satisfechos con el servicio recibido.
	Cumplimiento del Servicio	x			Se cumplen los estándares y se satisfacen las expectativas de los clientes.
	Calidad Percibida	x			El personal ofrece calidad y los clientes la perciben, lo que fomenta la lealtad.
	Recomendación del Servicio	x			Los clientes recomendarían el lugar por su atención y calidad.

Elaborado por: *Borja Angie 2024*

Análisis e Interpretación

La ficha de observación refleja que el servicio es satisfactorio, destacándose en atención y calidad, esto contribuye de forma positiva y genera lealtad en los clientes. Sin embargo, se identifican áreas de mejora. Gran parte de los clientes se muestran satisfechos, cumplen con sus expectativas y están dispuestos a recomendar el lugar, estos enfoques pueden mejorar la experiencia del cliente y más adelante los indicadores señalados puedan llegar a la excelencia.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN TECNICENTRO "LUBRI X-PRESS" A TRAVÉS DE CAPACITACIONES Y PROTOCOLOS PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

5.2 INTRODUCCIÓN

En el sector automotriz de la ciudad de Quito, la calidad en la atención al cliente ha destacado como un factor importante y diferenciador que impacta de forma directa a la satisfacción y lealtad de los clientes. Este factor se ha destacado ya que los clientes valoran no solo la calidad técnica del servicio sino también la experiencia que reciben en cada visita. Tecnicentro "Lubri X-Press", dedicado a ofrecer el servicio de ventas, lavado y lubricación, enfrenta un desafío, el de adaptarse a las expectativas de los clientes, quienes valoran aspectos como la eficiencia del servicio, además de la disposición del personal para brindar información clara, precisa y completa.

El estudio de la atención al cliente y su influencia en la satisfacción se ha vuelto un punto clave ya que permite identificar puntos fuertes y áreas de mejora en la experiencia que el cliente percibe durante el proceso de atención en el servicio. A pesar de los esfuerzos de Tecnicentro "Lubri X-Press" es importante entender cómo perciben los clientes los servicios recibidos y qué factores contribuyen a su satisfacción, en la neutralidad o insatisfacción.

El propósito de esta propuesta es diseñar estrategias que fortalezcan la relación entre la calidad de la atención al cliente y la satisfacción en Tecnicentro "Lubri X-Press". Esto incluye plantear acciones orientadas a mejorar aspectos clave del servicio. Las estrategias buscan optimizar la experiencia del cliente, para de esta manera fomentar su fidelidad y aumentar el reconocimiento

del Tecnicentro, además de la probabilidad de que se recomiende el establecimiento o haya un futuro regreso.

A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de clientes, se identificaron patrones en la satisfacción de los clientes y su relación con la atención recibida. Los resultados presentan que existe una relación positiva respecto a la atención y su satisfacción; sin embargo, se evidencia áreas de mejora en aspectos específicos del servicio.

Como aspecto principal, se afianza la posibilidad de orientar a Tecnicentro "Lubri X-Press", hacia la implementación de estrategias de atención al cliente que optimicen la satisfacción, la experiencia de los clientes e impulsen la percepción positiva del servicio. Al mejorar factores como la disposición del personal, la claridad en la comunicación, y la rapidez en el servicio, se puede crear un entorno en el cual todos los clientes se sientan valorados, lo que se traduce en una imagen confiable y atractiva. Las estrategias de atención al cliente son esenciales para fortalecer la fidelidad de los clientes, además de fortalecer el posicionamiento del Tecnicentro en un mercado altamente competitivo, sin olvidar, incrementar la rentabilidad atrayendo y reteniendo a los clientes mediante una experiencia de calidad y confianza.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La atención al cliente se ha convertido en un factor relevante en la satisfacción y lealtad de los clientes. El sector automotriz, es un mercado altamente competitivo en donde los clientes no solo buscan servicios de calidad, también buscan una experiencia excepcional, además de la amabilidad y rapidez al momento de ser atendidos.

El estudio sobre la atención al cliente y su influencia en la satisfacción, resulta relevante ya que se enfoca en cómo los diferentes elementos de la atención, afectan directamente la experiencia y satisfacción del cliente.

El diseño de estrategias de atención al cliente, a través de capacitaciones y protocolos ofrece beneficios para los clientes y para el Tecnicentro, ya que los clientes perciben un servicio de calidad, además de que cumplen con sus expectativas, esto genera un mayor nivel de confianza para Tecnicentro “Lubri X-Press”. Esto podría incrementar las probabilidades de retorno de los clientes, además de la mejora sobre el posicionamiento del Tecnicentro en el mercado, convirtiéndolo en una referencia de calidad en el sector automotriz.

Está propuesta no solo es necesaria para entender la relación entre la atención y satisfacción en Tecnicentro “Lubri X-Press”, sino que también brinda una base sólida para de esta manera implementar mejoras estratégicas que beneficien al cliente y a Tecnicentro. Al centrarse en las áreas de mejora, Tecnicentro “Lubri X-Press” puede diferenciarse de forma significativa de sus competidores.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias y acciones de comunicación efectivas de atención al cliente para la mejora de la satisfacción en Tecnicentro “Lubri X-Press”

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un programa de capacitación para el personal de Tecnicentro “Lubri X-Press” que se enfoque en habilidades de atención al cliente y técnicas de comunicación efectivas.
- Establecer un protocolo de atención al cliente que incluya pautas sobre la comunicación, la empatía y resolución de problemas para el aseguramiento de la experiencia positiva en cada interacción
- Adecuar la sala de espera de Tecnicentro “Lubri X-Press” promoviendo la comodidad y percepción del cliente durante su tiempo de espera.

5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL

Tecnicentro “Lubri X-Press” surge como una respuesta a la necesidad de servicios especializados en mantenimiento vehicular y venta de productos relacionados en la ciudad de Quito. Desde sus inicios, Tecnicentro “Lubri X-Press” ha conseguido posicionarse como una opción confiable en el sector automotriz; sin embargo, por el mercado altamente competitivo, el tecnicentro enfrenta retos relacionados con la atención al cliente, siendo un aspecto importante para mantener su competitividad.

Mediante un análisis profundo, se han identificado diferentes aspectos que influyen en el desempeño, así como factores internos y externos que impactan en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Actualmente, la falta de capacitaciones y protocolos limita el potencial de Tecnicentro “Lubri X-Press” para ofrecer experiencias memorables a los clientes. Las diferentes matrices presentadas en la investigación, permiten evaluar aspectos relevantes, esto facilita el diseño de estrategias, además, los análisis internos y externos son esenciales para identificar los elementos que afectan el desempeño y la competitividad.

5.5.1 MATRIZ PESTEL

Tabla 15.

Matriz PESTEL

	FACTOR	IMPACTO	DETALLE
POLÍTICO	Incentivos fiscales para pequeñas y medianas empresas	POSITIVO	Existen incentivos y beneficios fiscales para PYMES que pueden reducir los costos operativos de Tecnicentro "Lubri X-Press" y facilitar la inversión en mejoras.
	Cambios en regulaciones laborales y tributarias	NEGATIVO	Los cambios en leyes laborales o impuestos pueden aumentar los costos de operación.
	Políticas de importación de productos automotrices	NEGATIVO	Restricciones a la importación de lubricantes pueden aumentar costos de insumos.
ECONÓMICO	Tasa de inflación en el país	NEGATIVO	La inflación afecta el poder adquisitivo de los clientes, reduciendo la demanda de servicios.
	Incremento del número de vehículos en circulación	POSITIVO	El aumento de vehículos en circulación genera una mayor necesidad de servicios de mantenimiento, como lubricación y revisión de aceites, beneficiando la demanda para Tecnicentro "Lubri X-Press"
	Fluctuaciones en el precio del petróleo	NEGATIVO	Afecta el costo de los lubricantes, ya que están basados en derivados del petróleo.
SOCIAL	Incremento en la preocupación por el mantenimiento vehicular	POSITIVO	Los clientes buscan mantenimiento preventivo, lo que aumenta la demanda de lubricación y otros servicios.
	Aumento de la preferencia por servicios rápidos y convenientes	POSITIVO	Tecnicentro "Lubri X-press" se beneficia de esta tendencia, ya que su modelo de negocio se adapta a estas necesidades.
	Sensibilidad al precio	NEGATIVO	La situación económica lleva a que los clientes busquen opciones más económicas, limitando la capacidad de Tecnicentro "Lubri X-Press" para ajustar precios y sostener la rentabilidad.

TECNOLÓGICO	Automatización de servicios	POSITIVO	La incorporación de nuevas tecnologías permite una mayor eficiencia en los servicios y tiempos de atención.
	Falta de personal capacitado en nuevas tecnologías	NEGATIVO	La incorporación de tecnologías avanzadas requiere que el personal este capacitado, y la falta de personal especializado puede retrasar la implementación tecnológica en "Lubri X-Press".
	Costos elevados de implementación de nuevas tecnologías	NEGATIVO	Integrar sistemas automatizados implica una inversión, lo que puede ser costoso para Tecnicentro "Lubri X-Press".
ECOLÓGICO	Regulaciones para reducir el consumo de agua en procesos industriales	NEGATIVO	Las restricciones en el uso de agua podrían implicar la implementación de sistemas más costosos para cumplir con las normativas.
	Disponibilidad de nuevas tecnologías verdes	POSITIVO	Adoptar tecnologías más ecológicas, como sistemas de reciclaje de aceite, puede mejorar la eficiencia y la imagen del Tecnicentro.
	Conciencia ambiental en los consumidores	POSITIVO	Los clientes son cada vez más conscientes del impacto ambiental, por lo que implementar prácticas eco-amigables puede atraer a una base de clientes ambientalmente responsable.
	Requisitos legales de calidad en productos automotrices	POSITIVO	Mantener estándares de calidad mejora la confianza del cliente y puede ser un diferenciador competitivo.
LEGAL	Requerimientos de licencia y permisos para operar	NEGATIVO	Tecnicentro "Lubri X-Press" necesita obtener y renovar permisos específicos para operar, lo cual implica costos adicionales y procesos administrativos que se deben cumplir para evitar multas o sanciones.
	Regulaciones de transparencia y protección al consumidor	POSITIVO	Cumplir con las leyes de transparencia y protección al consumidor puede fortalecer la confianza de los clientes en Tecnicentro "Lubri X-Press", mejorando su imagen y fomentando la lealtad.

Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

ANÁLISIS

Dentro de los factores analizados, se evidencia que los impactos negativos, como costos elevados dentro de la implementación tecnológica, la inflación y regulaciones, pueden afectar de forma considerable la rentabilidad y eficiencia de Tecnicentro “Lubri X Press”; sin embargo, se puede constatar impactos positivos, como la automatización de servicios, la conciencia ambiental, estándares de calidad y otros, que pueden ser aprovechados para fortalecer el posicionamiento de Tecnicentro en el mercado.

5.5.2 MATRIZ FODA

Tabla 16.

Matriz FODA

FORTALEZAS	IMPACTO	OPORTUNIDADES	IMPACTO
1. Servicio rápido y eficiente	ALTO	1. Crecimiento del mercado automotriz	ALTO
2. Buen cumplimiento del servicio	ALTO	2. Aumento de demanda del servicio automotriz	ALTO
3. Fidelización por el servicio	MEDIO	3. Incorporación de tecnología	MEDIO
4. Excelente calidad percibida por los clientes	ALTO	4. Oportunidad de ofrecer servicios personalizados	MEDIO
5. Reputación positiva de marca	MEDIO	5. Potencial de expandirse a otras localidades	ALTO
DEBILIDADES	**IMPACTO**	**AMENAZAS**	**IMPACTO**
1. Deficiente comunicación interna	MEDIO	1. Competencia creciente	ALTO
2. Ausencia de un plan de capacitación continua para el personal	MEDIO	2. Tendencia hacia vehículos eléctricos y menor demanda	MEDIO
3. Falta de un protocolo formal de servicio al cliente	ALTO	3. Cambios en las preferencias de los consumidores	ALTO
4. Dificultades para manejar altos volúmenes de clientes en horas pico.	ALTO	4. Variación en los precios de combustibles y lubricantes	MEDIO
5. Seguimiento por satisfacción del cliente	MEDIO	5. Impacto en economía inestable en el poder adquisitivo	ALTO

Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

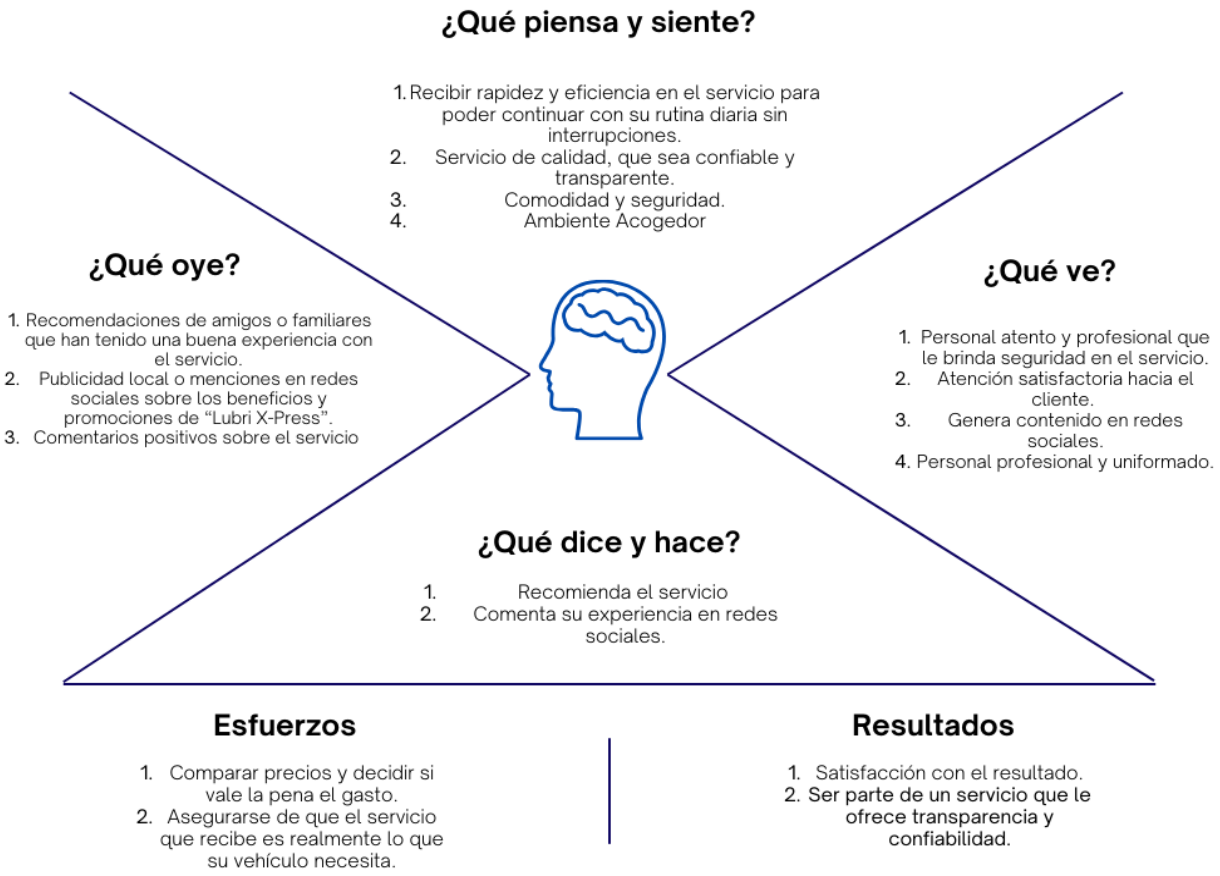
ANÁLISIS

La matriz FODA presenta varias fortalezas clave, como la calidad del servicio, la fidelización, entre otros, los cuales se pueden aprovechar para enfrentar las amenazas; sin embargo, se destacan las debilidades que pueden dificultar la capacidad del Tecnicentro para adaptarse a cambios en el mercado. El tecnicentro debe centrarse en las fortalecer sus áreas y aprovechar sus oportunidades disminuir las amenazas. Es importante que Tecnicentro “Lubri-X-Press” enfoque sus esfuerzos en desarrollar estrategias que potencien sus fortalezas y disminuyan sus debilidades. Esto puede incluir el diseño planes de capacitación, protocolos de atención para estandarizar procesos y que estos sean eficientes.

5.6 MATRIZ DE EMPATÍA CON EL CLIENTE

Tabla 17.

Matriz de Empatía con el Cliente



Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

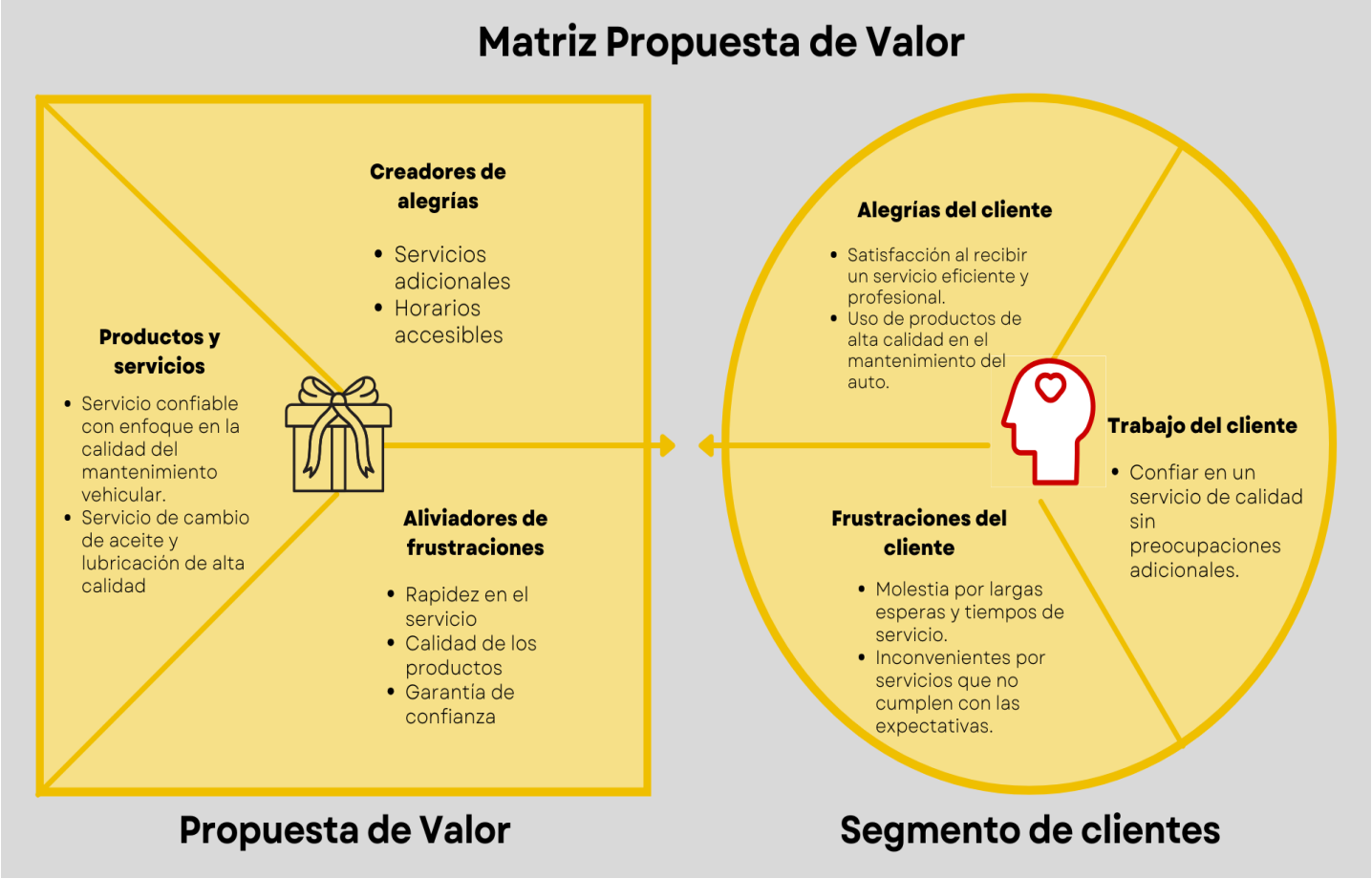
ANÁLISIS

Es una herramienta que permite comprender de mejor manera a los clientes desde su perspectiva. Además, permite identificar diferentes aspectos como necesidades, motivaciones, preocupaciones, expectativas, lo cual ayuda a conocer lo que el cliente siente, piensa, dice y hace, con esta herramienta se pueden diseñar estrategias alineadas a los deseos y esto refuerza la conexión emocional con el cliente, lo que un factor clave para su satisfacción.

5.7 MATRIZ DE PROPUESTA DE VALOR

Gráfico 14.

Matriz de Propuesta de Valor



Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

ANÁLISIS

Esta matriz es una herramienta que se centra en los servicios que ofrece Tecnicentro "Lubri X-Press" y se alinea con las necesidades y expectativas de los clientes. Además, esta matriz permite identificar los beneficios diferenciadores que Tecnicentro "Lubri X-Press" tiene ante la competencia. Se enfoca en resolver problemas de los clientes y brindarles valor agregado, lo que logra mayor satisfacción y fidelización.

5.8 MATRIZ DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO

Gráfico 15.

Matriz de Experiencia del Cliente y Personalización del Servicio

MATRIZ DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y PERSONALIZACION

Etapas de la experiencia	Conciencia y Descubrimiento ¿Qué busca resolver el usuario? ¿Dónde busca?	Consideración y Primer contacto ¿Cómo nos descubre? ¿Cómo el primer contacto?	Decisión ¿Qué lo hace quedarse y decidirse por nosotros?	Servicio ¿Qué hace que el usuario se sienta seguro de su decisión?	Post-Servicio y fidelización ¿Qué les gustó? ¿Cómo damos seguimiento? ¿Porqué vuelven?
Objetivos ¿Qué busca resolver o lograr el usuario?	- Asegurar que el cliente conozca los servicios y perciba calidad desde el inicio.	Asegurar un primer contacto que inspire confianza y satisfacción.	Destacar como la mejor opción y convencer al cliente.	Proveer una experiencia cómoda y profesional en el lugar de servicio.	Fortalecer la relación con el cliente mediante beneficios exclusivos.
Acciones ¿Qué hace el usuario en el proceso?	Plan de Capacitación en Atención al Cliente y Comunicación Efectiva	Guía de Protocolo de Atención al Cliente.	Feedback del Cliente	Acondicionamiento de la Sala de Espera	Sistema de Membresía de Lealtad Escalonada
Puntos de Contacto ¿De qué manera interactúan con el servicio?	Interacción inicial con personal capacitado en el local, así como comunicación en redes sociales.	Recepción profesional en el local o llamada inicial siguiendo el protocolo establecido.	Encuestas realizadas al final del servicio o por medios digitales para capturar retroalimentación.	Sala de espera renovada con mobiliario cómodo, música ambiental y acceso a entretenimiento (WiFi, TV).	Mensajes por correo electrónico o entrega física de las tarjetas de membresía.
Experiencia del usuario ¿Cómo se siente el usuario con cada interacción?	El cliente percibe un trato profesional desde su primera interacción con el personal o la publicidad.	Experimenta un proceso fluido y organizado, lo que aumenta su confianza en el servicio.	Se siente valorado al saber que su opinión es tomada en cuenta y reflejada en mejoras.	Se relaja en un ambiente cómodo y disfruta de los recursos mientras espera.	Valora las recompensas exclusivas y siente un vínculo más fuerte con la empresa.
Pains & Gains ¿Qué fricciones hay con el usuario?¿Qué disfruta?	- Pain: Falta de trato profesional o atención deficiente. - Gain: Interacciones amables y profesionales que generan confianza.	- Pain: Procesos de atención confusos o inconsistentes. - Gain: Claridad y eficiencia en el trato inicial.	- Pain: Sensación de que su opinión no influye en mejoras. - Gain: Percibe que sus comentarios ayudan a optimizar el servicio.	- Pain: Incomodidad o aburrimiento durante la espera. - Gain: Un espacio agradable para relajarse o entretenerse.	- Pain: Desconocimiento o poca comunicación sobre beneficios. - Gain: Disfruta de beneficios tangibles y un trato preferencial.
Soluciones ¿Cómo se podría mejorar la interacción?	Capacitar al personal continuamente para ofrecer atención amable y profesional.	Estandarizar los procesos con la guía de protocolo para garantizar consistencia.	Mostrar evidencia de los cambios realizados con base en las opiniones recolectadas.	Incorporar detalles adicionales, como café, snacks o materiales de lectura.	Publicitar activamente los beneficios del sistema de membresía y asegurarse de que los clientes los aprovechen.

Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

ANÁLISIS

La matriz de experiencia del cliente y personalización presenta un plan detallado para optimizar la interacción con los clientes en cada etapa de su experiencia, esto asegura que los clientes se sientan valorados, confiados y motivados a regresar, creando un ciclo positivo de fidelidad y satisfacción. También permite identificar puntos críticos de mejora del servicio y de esta forma adaptar las estrategias a las necesidades de cada cliente.

6. DESARROLLO ESTRATÉGICO

Estrategia No 1

Tabla 18.

Estrategia Plan de Capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN	
Nombre de la estrategia	Plan de Capacitación en Atención al Cliente y Comunicación Efectiva
Descripción	Diseño de un plan de capacitación para el personal de Tecnicentro "Lubri X-Press", enfocado en habilidades de atención al cliente y técnicas de comunicación efectiva para mejorar la experiencia del cliente en el servicio de lavado, lubricación y ventas.
Objetivo	Incrementar la satisfacción del cliente a través de un mejor servicio y una comunicación eficaz.
Actividades	Desarrollo de capacitación sobre comunicación efectiva, empatía y resolución de problemas. Prácticas de escucha activa y técnicas de persuasión para ventas.
Duración	Mayo-Junio 2025
Costo	$500
Métricas Evaluativas	# de programas de capacitación realizados # de asistentes capacitados % de satisfacción del cliente antes y después de la capacitación

Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

La estrategia de "Plan de Capacitación en Atención al Cliente y Comunicación Efectiva" se propone con el objetivo de fortalecer las habilidades del personal de Tecnicentro "Lubri X-Press" en áreas clave. Con una duración de 1 mes y 1 semana (mayo-junio 2025). Esta estrategia busca optimizar la interacción con los clientes, además de incrementar la satisfacción del cliente, lo que potencia la imagen y el posicionamiento de Tecnicentro "Lubri X-Press".

Tabla 19.

Plan de Capacitación

OBJETIVO GENERAL	ÁREA DE CAPACITACIÓN	METAS	TEMAS A TRATAR	DURACIÓN	OBJETIVOS	METOLODOGÍA	TIMING
Mejorar las habilidades de atención al cliente, comunicación y ventas del personal de "Lubri X-Press", a través de un programa de capacitación que optimice la experiencia del cliente y aumente las ventas del negocio.	**ATENCIÓN AL CLIENTE**	Lograr que el 90% del personal demuestre una mejora en empatía y habilidades de resolución de conflictos durante las interacciones con los clientes, a través de evaluaciones prácticas y encuestas de satisfacción.	Conceptos de servicio al cliente Empatía y escucha activa Resolución de conflictos	2 Sesiones de 3 horas	Mejorar la calidad de la interacción con el cliente, fomentando la empatía y resolución efectiva de problemas.	Talleres prácticos, simulaciones y retroalimentación grupal.	Semana 1
	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN	Capacitar al 90% del personal en técnicas de comunicación y manejo adecuado de quejas y reclamos, con el fin de lograr una mayor satisfacción y confianza en las interacciones con los clientes.	Comunicación efectiva Manejo de quejas y reclamos	2 Sesiones de 2 horas	Fortalecer habilidades de comunicación para lograr claridad y confianza en las interacciones.	Dinámicas participativas y simulaciones.	Semana 2
	PROTOCOLO DE ATENCIÓN	Implementar un protocolo de atención estandarizado que sea seguido por el 100% del personal, asegurando que se resuelvan las inquietudes de los clientes de manera eficiente y profesional.	Procedimientos estandarizados de atención Pautas para seguimiento Ética profesional	1 Sesión de 3 horas	Establecer estándares para asegurar una experiencia positiva en cada interacción.	Presentación con ejemplos prácticos	Semana 3
	TÉCNICAS DE VENTA	Aumentar en un 20% las ventas al capacitar al personal para que identifique las necesidades específicas de cada cliente y ofrezca productos o servicios adaptados a esas necesidades, creando una experiencia más personalizada.	Identificación de necesidades del cliente Manejo de objeciones	2 Sesiones de 2 horas	Incrementar las ventas mediante un enfoque consultivo y adaptado a las necesidades del cliente.	Juego de roles y capacitación teórica.	Semana 4
	EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	Evaluar el desempeño del 100% del personal después de las capacitaciones, mediante sesiones de retroalimentación y ajustes basados en experiencias prácticas para mejorar sus habilidades de atención y comunicación.	Revisión de casos reales Evaluación de habilidades adquiridas Retroalimentación grupal	1 Sesión de 3 horas	Consolidar el aprendizaje y realizar ajustes basados en experiencias prácticas.	Actividades grupales y sesiones de preguntas.	Semana 5

Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Estrategia No 2

Tabla 20.

Estrategia Guía de Protocolo de Atención al Cliente

PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
Nombre de la estrategia	Guía de Protocolo de Atención al Cliente
Descripción	Diseño de un protocolo estandarizado de atención al cliente en Tecnicentro "Lubri X-Press", enfocado en mejorar la experiencia del cliente mediante una comunicación efectiva y empática. Se busca asegurar que cada interacción con los clientes sea profesional y satisfactoria.
Objetivo	Establecer un protocolo de atención al cliente que incluya pautas de comunicación, empatía y resolución de problemas para la mejora de la satisfacción del cliente.
Actividades	Diseño del protocolo con procedimientos específicos Capacitación en el uso del protocolo
Duración	.Julio 2025
Costo	$50
Métricas Evaluativas	Cumplimiento del protocolo % de satisfacción del cliente antes y después de la implementación del protocolo

Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

La estrategia de la "Guía de Protocolo de Atención al Cliente" se propone con el objetivo de estandarizar interacciones entre el personal y el cliente. Durante el mes de julio, se diseñó un protocolo detallado que incluye procedimientos específicos. Además, se capacitará al personal para asegurar la adopción adecuada del protocolo. Esta estrategia tiene como finalidad mejorar la experiencia del cliente, asegurando que las interacciones generen satisfacción y confianza en los clientes.

Gráfico 16.

Portada de la Guía de Protocolo



Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 17.

Guía de Protocolo



Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Estrategia No 3

Tabla 21.

Estrategia Feedback al Cliente

FEEDBACK AL CLIENTE	
Nombre de la estrategia	Feedback al Cliente
Descripción	Proceso continuo de recolección de retroalimentación mediante herramientas específicas como buzones de sugerencias y encuestas para identificar áreas de mejora en el servicio.
Objetivo	Establecer mecanismos para la recopilación de comentarios de los clientes sobre su experiencia en Tecnicentro "Lubri X-Press"
Actividades	Buzón de sugerencias Implementación de encuestas de satisfacción
Duración	Mayo-Junio
Costo	$300
Métricas Evaluativas	# de sugerencias recibidas # de encuestas respondidas % de satisfacción del cliente basado en un antes y un después

Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

La estrategia de "Feedback al Cliente" tiene como objetivo establecer mecanismos para la recopilación de comentarios para retroalimentación y áreas de mejora en el servicio de Tecnicentro "Lubri X-Press". En donde se propone incluir herramientas como buzones de sugerencias físicos, además de encuestas de satisfacción. La información recolectada será analizada para diseñar y aplicar mejoras continuas en los procesos internos del Tecnicentro. Esta estrategia busca fortalecer la relación con los clientes, demostrando que sus opiniones son valoradas y así contribuir a la mejora constante del servicio, con el fin de conseguir la satisfacción y fidelización de los clientes.

Gráfico 18.

Buzón de Sugerencias



Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Estrategia No 4

Tabla 22.

Estrategia Acondicionamiento de la Sala de Espera

ACONDICIONAMIENTO DE LA SALA DE ESPERA	
Nombre de la estrategia	Acondicionamiento de la Sala de Espera
Descripción	Mejorar la sala de espera para ofrecer comodidad y entretenimiento a los clientes mientras esperan la finalización de los servicios.
Objetivo	Incrementar la satisfacción del cliente a través de un espacio cómodo, agradable y funcional durante el tiempo de espera en Tecnicentro "Lubri X-Press".
Actividades	Implementación de elementos de entretenimiento como revistas, libros, televisión, juegos de mesa, o conexión Wi-Fi Decoración atractiva (plantas, cuadros motivacionales). Colocación de una pequeña estación de bebidas y snacks.
Duración	Agosto-Octubre
Costo	$750
Métricas Evaluativas	# de comentarios positivos # de clientes que usan el área de espera % de satisfacción del cliente en el área de espera

Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

La estrategia de "Acondicionamiento de la Sala de Espera" tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente en Tecnicentro "Lubri X-Press" ofreciendo un espacio cómodo y agradable durante el tiempo de espera del servicio. Se propone implementar elementos de entretenimiento como libros, revistas televisión, juegos de mesa y conexión Wi-Fi. Además, se propone mejorar la decoración con plantas decorativas, cuadros, también, se pretende ubicar una estación de bebidas y snacks. Esta estrategia busca mejorar la satisfacción del cliente, creando un ambiente agradable para el cliente.

Gráfico 19.

Prototipo de Sala del Acondicionamiento de la Sala de Espera



Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 20.

Prototipo de Sala del Acondicionamiento de la Sala de Espera



Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Estrategia No 5

Tabla 23.

Estrategia Sistema de Membresía de Lealtad Escalonada

SISTEMA DE MEMBRESÍA DE LEALTAD ESCALONADA	
Nombre de la estrategia	Sistema de Membresía de Lealtad Escalonada
Descripción	Creación de tarjetas de membresía en tres niveles (Oro, Plata y Bronce) que serán asignadas según la frecuencia de visitas del cliente. Cada nivel ofrecerá beneficios específicos, como descuentos y promociones exclusivas. La tarjeta será otorgada de acuerdo con el historial de visitas y consumo del cliente.
Objetivo	Reconocer y premiar la lealtad de los clientes frecuentes, incentivando su retorno continuo y fortaleciendo la relación.
Actividades	Diseño y producción de las tarjetas de membresía Clasificación de clientes según su frecuencia de visitas. Entrega de tarjetas a los clientes calificados. Comunicación de los beneficios asociados a cada nivel.
Duración	Mayo-Julio
Costo	$150
Métricas Evaluativas	% de clientes con tarjeta de membresía. Frecuencia de visitas después de la asignación de las tarjetas. Nivel de satisfacción de los clientes con los beneficios recibidos.

Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Esta estrategia pretende premiar la lealtad de los clientes frecuentes de Tecnicentro "Lubri X-Press", con el fin de incentivar su retorno y fortalecer la relación de empresa – cliente. Se propone diseñar y producir tarjetas de membresía en tres niveles (Bronce, Plata, Oro), las cuales se asignarán según la frecuencia de visita y consumo de cada cliente. Cada nivel ofrece beneficios exclusivos, con el propósito de crear fidelidad por parte del cliente.

Gráfico 21.

Membresía de Oro



Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 22.

Membresía de Plata



Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Gráfico 23.

Membresía de Bronce



Nota: *Investigación en Tecnicentro "Lubri X-Press"*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

7. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 24.

Matriz de Estrategias de Evaluación y Control

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	MES DE INICIO	MES DE FINALIZACIÓN	OBSERVACIÓN
PLAN DE CAPACITACIÓN	Diseño de un plan de capacitación para el personal de Tecnicentro "Lubri X-Press", enfocado en habilidades de atención al cliente y técnicas de comunicación efectiva para mejorar la experiencia del cliente en el servicio de lavado, lubricación y ventas.	Gerente General de Tecnicentro "Lubri X-Press"	$500	MAYO	JUNIO	Sera ejecutado después de la aprobación del propietario de Tecnicentro "Lubri X-Press"
GUÍA DE PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Diseño de un protocolo estandarizado de atención al cliente en Tecnicentro “Lubri X-Press”, enfocado en mejorar la experiencia del cliente mediante una comunicación efectiva y empática. Se busca asegurar que cada interacción con los clientes sea profesional y satisfactoria.	Gerente General de Tecnicentro "Lubri X-Press"	$50	JULIO	JULIO	Sera ejecutado después de la aprobación del propietario de Tecnicentro "Lubri X-Press"
FEEDBACK AL CLIENTE	Proceso continuo de recolección de retroalimentación mediante herramientas específicas como buzones de sugerencias y encuestas para identificar áreas de mejora en el servicio.	Gerente General de Tecnicentro "Lubri X-Press"	$300	MAYO	JUNIO	Sera ejecutado después de la aprobación del propietario de Tecnicentro "Lubri X-Press"
ACONDICIONAMIENTO DE LA SALA DE ESPERA	Mejorar la sala de espera para ofrecer comodidad y entretenimiento a los clientes mientras esperan la finalización de los servicios.	Gerente General de Tecnicentro "Lubri X-Press"	$750	AGOSTO	OCTUBRE	Sera ejecutado después de la aprobación del propietario de Tecnicentro "Lubri X-Press"
SISTEMA DE MEMBRESÍA DE LEALTAD ESCALONADA	Creación de tarjetas de membresía en tres niveles (Oro, Plata y Bronce) que serán asignadas según la frecuencia de visitas del cliente. Cada nivel ofrecerá beneficios específicos, como descuentos y promociones exclusivas. La tarjeta será otorgada de acuerdo con el historial de visitas y consumo del cliente.	Gerente General de Tecnicentro "Lubri X-Press"	$150	MAYO	JULIO	Sera ejecutado después de la aprobación del propietario de Tecnicentro "Lubri X-Press"
TOTAL			$1.750			

Nota: *Investigación en Tecnicentro “Lubri X-Press”*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Para el análisis realizado en Tecnicentro “Lubri X-Press” se emplearon herramientas como la matriz PESTEL donde se especifican factores externos, por otro lado, en la matriz FODA se priorizan factores internos y externos, además de otras matrices que facilitan la percepción de los consumidores hacia Tecnicentro “Lubri X-Press”
- Dentro de las estrategias propuestas para Tecnicentro “Lubri X-Press” se destaca: un plan de capacitación para el personal y acciones para optimizar la experiencia del cliente. Estas estrategias han resultado fundamentales para mejorar la atención, lo que fortalece la relación con los clientes y promueve su fidelización.
- El plan de capacitación propuesto se centra en desarrollar habilidades en atención al cliente y comunicación efectiva. Esta propuesta busca promover un trato más profesional y empático con los clientes, lo que puede contribuir a mejorar la experiencia del cliente.

RECOMENDACIONES

- Se implemente un programa de capacitación continua para el personal de Tecnicentro “Lubri X-Press”, enfocado en habilidades de atención al cliente, con el fin de garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes.
- Se asigne un presupuesto adecuado para la ejecución de las estrategias propuestas, priorizando aquellas que impacten directamente en la satisfacción del cliente.
- Se implemente un protocolo estandarizado de atención al cliente, que contenga puntos clave desde el inicio hasta el final del servicio, asegurando calidad en cada interacción

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, A., y López, A. (2004). *El proceso de la entrevista.* Limusa.

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes.* ESIC.

Álvarez, I. (2006). *Introducción a la Calidad.* Ideaspropias.

Álvarez, J. (2005). *Telemarketing: La Red como soporte de marketing y comunicación.* Ideaspropias.

Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica.* CIS.

Andrade, C. D. (2019). *Diseño de un modelo de gestión de procesos operativos hoteleros para el mejoramiento de la satisfacción del cliente de la Hostería Santa Fe del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura en el año 2019" [Título de Licenciatura, U.E.B].* Repositorio U.E.B, Guaranda.

Armstrong, G., y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* (ilustrada ed.). México: Pearson Educación.

Baque, M., Espinoza, L., y Orrala, E. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *Recimundo*, 60-70. https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.60-70

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente.* Ediciones Díaz de Santos.

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.* Netbiblo.

Cabrera, C., Gonzáles, F., y Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, 559-577.

Canaza, E., Cutipa, A., y Roque, N. (2023). *La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno SAA.* Perú: Proyecto Editorial CIDE.

Carrasco, E. L. (2010). *El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente de la empresa CLINEPEL del cantón Pelileo.* Repositorio Digital, Ambato.

Chávez, H. F., y Navarrete, M. J. (2018). La capacitación del personal y el desempeño laboral. [Título de mestría, Universidad Técnica de Ambato]. *La capacitación del personal y el desempeño laboral.* Repositorio Institucional, Ambato.

Chimborazo, A. M. (2024). *La atención al cliente y su incidencia en la gestión organizacional en el "Dispensario la Teresa", del seguro social campesino. Recinto la Teresa, parroquia Febres Cordero, cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, año 2024. [Título de Licenciatura, UEB].* Repositorio U.E.B, Guaranda.

Chinchay, Y. (2022). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa de Telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas - 2021 [Título de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú].* Repositorio Institucional, Perú. https://hdl.handle.net/20.500.13067/2075

Choquecahua, L. M. (2024). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Club Las Rondas del distrito Ayacucho, 2020. [Título de Licenciatura, Universidad Católica los Ángeles Chimbote].* Repositorio Institucional, Ayacucho, Perú. https://hdl.handle.net/20.500.13032/36562

Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, poblacion, muestra. Curso Taller.* https://www.aacademica.org/cporfirio/18

(2021).*CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.*

Corral, Á. (2018). *Cómo hacer de la cadena de suministro un centro de valor.* MARGE BOOKS.

Etecé. (5 de Mayo de 2022). *Técnicas de Investigación - Concepto, clasificación y ejemplos*. (Etecé, Editor) Cooncepto.de: https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/

Fernández, A., y Mancero, A. (2014). *Estudio de los procesos de importación y su incidencia en los servicios de atención al cliente en lubricadoras del norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2013.* Quito: Universidad Internacional SEK. http://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/928

Fernández, L., y Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición* (Segunda ed.). Ediciones Paraninfo.

Férnandez, M. J., y Campiña, G. (2023). *Atención básica al cliente.* Ediciones Paraninfo.

Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 29-35.

Gavilanes, A. d., y Muñoz, C. J. (2024). *Plan de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en base a la metodología Servqual en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023. [Título de Licenciatura, Universidad Estatal de Bolívar]*. Repositorio U.E.B, Guaranda. https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/6792

Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente.* Elearning.

Gómez, M. D. (2019). *La atención al cliente para incrementar la satisfacción de los usuarios de la gobernación de la provincia de Santa Elena, año 2018. [Título de Ingeniería, Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5164

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (Cuarta ed.). ESIC.

Guerrero, K. S. (2019). *Servicio y Atención al Cliente para el Fortalecimiento del Spa Fuente de Vida y Salud del cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar en el periodo 2018 – 2019. [Título de Licenciatura, Universidad Estatal de Bolívar]*. Repositorio U.E.B, Guaranda.

Guerrero, K. S. (2019). *Servicio y Atención al Cliente para el Fortalecimiento del Spa Fuente de Vida y Salud del cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar en el periodo 2018 – 2019. [Título de Licenciatura, Universidad Estatal de Bolívar]*. Repositorio U.E.B, Guaranda. http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3103

Guerrero, M. A., Silva, D. R., y Solís, K. G. (10 de Mayo de 2017). La Servucción y su Importancia en los Modelos de Negocios Actuales. *INNOVA Research Journal, II*(8), 130-135. Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128432

Guerrero, R. (2013). *El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente del Comercial GR de la ciudad de Ambato [Titulo de ingenieria, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Digital. https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3290

Guillén, C. J. (2017). *La atención al cliente en la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San José Ltda." Agencia Guaranda periodo 2017. [Título de Licenciatura, Universidad Estatal de Bolívar]*. Repositorio U.E.B, Guaranda. http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/2075

Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social.* (D. d. Santos, Ed.)

Huancas, S. S. (2019). *Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el chifa Jazmín. [Título de Licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Digital Institucional, Chiclayo, Perú. https://hdl.handle.net/20.500.12692/33768

Jara, K. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017. [Título de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]*. Repositorio Institucional, Perú. https://hdl.handle.net/20.500.13067/670

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial.* ESIC.

(2000).*Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.*

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario.* Ediciones Paraninfo.

Medina, B. R. (2022). *Servicio al cliente en la lubricadora y lavadora Black Door de La Ciudad de Babahoyo. [Título de Ingeniería, Universidad Técnica de Babahoyo]*. Repositorio Institucional.

Merello, J. N. (2023). *Servicio al cliente en la Empresa Lavadora y Lubricadora "San Juan", periodo 2022 [Título de Licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]*. Repositorio Institucional.

Merina, Á. (2009). MÉTODOS DE ENSEÑANZA. *Innovación y Experiencias Educativas*.

Millán, J. (2018). La finalidad de la metodología cualitativa. *Fundamentos de la Investigación Social*. https://isdfundacion.org/2018/09/26/la-finalidad-de-la-metodologia-cualitativa/

Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor.* UOC.

Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Limusa.

Parrales, H. (2023). Investigacion Bibliografica. *Aprobados*. https://aprobados.net/investigacion-bibliografica/

Peña, A. (2014). *Estudio de la calidad de atención al cliente por parte de los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de Ibarra en el año 2012 [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica del Norte]*. Repositorio Digital. https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3330

Porter, M. (2016). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior.* Grupo Editorial Patria.

Ramirez, G. M., y Rochina, H. B. (2022). *Estrategias de marketing para mejorar la atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina, de la ciudad de Riobamba, provincia*

de Chimborazo, año 2022. [Título de Licenciatura, Universidad Estatal de Bolívar]. Repositorio U.E.B, Guaranda. https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/4465

Ramirez, I. A. (2019). *Estudio de la Satisfacción del Cliente en el Servicio de Recaudación de Electro Oriente S.A. de la Ciudad de Iquitos, año 2017. [Título de Licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana].* Repositorio Institucional, Iquitos, Perú.

Ruiz, S., Grande, y Ildefonso. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing.* ESIC Editorial.

Ruiz, S., y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing.* ESIC Editorial.

Sánchez, M. D. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el Restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo [Título de Licenciatura, Universidad Privado Atenor Orrego].* Repositorio UPAO, Trujillo, Perú. https://hdl.handle.net/20.500.12759/351

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* (V. F. Flores, Trad.) Pearson Educación.

Schiffman, L., y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Pearson Educación.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización.* Ecoe.

Segundo, J. (11 de Diciembre de 2023). *Método inductivo*. Enciclopedia Humanidades: https://humanidades.com/metodo-inductivo/

Sevillano, C. (2024). *Análisis del servicio y atención al cliente en el emprendimiento "Cerveza artesanal provincial", ciudad de Esmeraldas. [Título de Ingeniería, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].* Repositorio Nacional, Esmeraldas.

Shum, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición.* España: Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.

Solís, A. (2023). *Servicio y atención al cliente en los negocios ubicados en el mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas, área vegetales y frutas [Título en Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio Institucional. https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/35868

Sousa, V., Driessnack, M., y Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *SCIELO*. https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?lang=es&for#

Tinto, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de orig. *Provincia*(29), 135-173.

Torres, K. M., Ruiz, T. S., Solís, L., y Martínez, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensión empresrial*. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3460

Tubón, M. E. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria "La Raíz del Jean", del Cantón Pelileo. [Título de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional, Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1415

Vera, L. B. (2021). *Atención al cliente en la estación de servicios de combustible y lubricantes para vehículos de motor CLYAN del cantón Baba Parroquia Isla de Bejucal [Título de Ingeniería Comercial, Universidad Técnica de Babahoyo]*. Repositorio Institucional. http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9929

ANEXOS

Cronograma (Gantt)

Tabla 25. *Cronograma (Gantt)*

No.	ACTIVIDADES	2024																			
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC)Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																				
2	Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos																				
3	Inscripción de los estudiantes en la UIC con la denuncia del tema *(revisado por el director y Par Académico)*																				
4	Aprobación de la denuncia del tema y directores y pares académicos																				
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																				
6	Entrega del anteproyecto a la UIC *(incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)*																				
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del Director y Pares Académicos																				
8	Recepción del Proyecto de Investigación *(certificado del 70% de cumplimiento, certificado de validación, Certificación Turnitin)*																				
9	Emisión de la calificación del trabajo escrito *(Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)*																				
10	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.																				
11	Defensa del trabajo de Integración curricular																				

Nota: *Cronograma (Gantt)*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Presupuesto Ejecutado

Tabla 26. *Presupuesto Ejecutado*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	ARRIENDO MENSUAL	$25	$125
5	INTERNET MENSUAL	$8	$40
200	IMPRESIONES	$0,05	$10
250	COPIAS	$0,03	$8
8	MOVILIZACIÓN INTERPROVINCIAL	$8	$64
5	ALIMENTACIÓN	$150	$750
200	MOVILIZACIÓN DENTRO DE LA PROVINCIA	$1	$200
8	LEVANTAMIENTO DE DATOS (QUITO)	$8	$64
3	ANILLADO	$4	$12
1	EMPASTADO	$30	$30
1	NOTARIADO	$10	$10
25	SCANNER	$3	$75
3	CD's	$10	$30
	OTROS MATERIALES	$150	$150
TOTAL		$407,08	$1.568

Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación

Gráfico 24. *Carta de Aceptación*

Quito, 13 de septiembre de 2024

Ingeniero

Iván Yacchirema Taraguay
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE MERCADOTECNIA

De mis consideraciones:

Yo, **Myreya del Rocío Santillán Gálvez** portadora del RUC: **1715910947001**, Gerente General de Lubri X-Press, autorizo para que la señorita **Angie Fernanda Borja Calero** con número de cédula **175608656-5**, estudiante de la carrera de **Mercadotecnia**, de la **Universidad Estatal de Bolívar,** inicie sus actividades de investigación de tesis en nuestra empresa.

Nos comprometemos a brindar toda la información necesaria para el desarrollo de su investigación, así como el apoyo requerido durante el proceso.

Agradecemos de antemano su confianza y quedamos a su disposición para cualquier requerimiento adicional.

Atentamente,

TECNICENTRO LUBRI X-press AUTOMOTRIZ

Firmado digitalmente por MYREYA DEL ROCIO SANTILLAN GALVEZ
Fecha: 2024.09.12 11:16:04 -05'00'

Ing. Myreya Santillán
Gerente General
Lubri X-Press

INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS

ENCUESTA

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la atención recibida en Tecnicentro “Lubri X-Press”

Datos Demográficos:

Edad:

- 18-28 años
- 19-39 años
- +40 años

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

1. **¿Con qué frecuencia visita el Tecnicentro “Lubri X-Press”?**

    - Semanalmente
    - Quincenalmente
    - Mensualmente

2. **¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente al momento de recibir el servicio en “Lubri X-Press”?**

    - Importante
    - Neutral
    - No es importante

3. **¿El personal de "Lubri X-Press" le brindó toda la información necesaria para el servicio que solicitó?**

    - Si
    - Parcialmente
    - No

4. **¿Considera que la atención recibida fue adecuada desde el primer contacto hasta el final del servicio en "Lubri X-Press"?**

    - De acuerdo
    - Neutral
    - En desacuerdo

5. **¿Cómo evalúa la disposición del personal para ayudarle durante su visita?**

    - Excelente
    - Buena
    - Regular

6. **¿El servicio recibido cumplió con sus expectativas?**

    - Superó mis expectativas
    - Cumplió con mis expectativas
    - No cumplió con mis expectativas

7. **¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio recibido en "Lubri X-Press"?**

    - Satisfecho
    - Neutral
    - Insatisfecho

8. **¿Qué tan satisfecho se siente con la rapidez del servicio?**

    - Satisfecho
    - Neutral
    - Insatisfecho

9. **¿Cómo calificaría su experiencia con el servicio de atención al cliente?**

    - Buena
    - Regular
    - Mala

10. **¿Basándose en su experiencia con la atención y el servicio recibido, recomendaría "Lubri X-Press"?**

    - Si
    - No

Por qué

……

……

……..

¡Muchas gracias por su tiempo!
Su opinión es muy importante para nosotros.

ENTREVISTA

Datos generales:

- **Nombre del entrevistado:**
- **Cargo:**
- **Nombre del entrevistador:**

1. **¿Qué medios de comunicación, como redes sociales u otros canales, utilizan para la atención al cliente? ¿A través de cuál de estos medios obtienen la mejor respuesta?**

……

……

……

……

……

2. **¿Qué desafíos ha enfrentado en la atención al cliente tanto de manera presencial como virtual? ¿Podría describir cómo ha sido la respuesta en cada caso?**

……

……

……

……

……

3. **¿Qué herramientas y/o acciones implementan para garantizar la satisfacción del cliente con el servicio?**

……

……

……

……

……

……

4. **¿Qué medidas considera que podrían mejorar la experiencia del cliente en "Lubri X-Press"?**

……

……

……

……

……

……

5. **¿Ha recibido capacitación sobre atención al cliente? Si es así, ¿qué aspectos considera relevantes?**

……

……

……

……

……

……

¡Muchas gracias por su tiempo!
Su opinión es muy importante para la investigación.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA TECNICENTRO "LUBRI X-PRESS"

FECHA: ……. **LUGAR: ……**

OBSERVADORA: ……

VARIABLE	INDICADORES	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	OBSERVACIÓN
Atención al Cliente	Cortesía				
	Rapidez de Atención				
	Claridad en la Información				
	Resolución de Dudas				
	Escucha Activa				
Satisfacción del Cliente	Nivel de Satisfacción				
	Cumplimiento del Servicio				
	Calidad Percibida				
	Recomendación del Servicio				

Anexo 1

Gráfico 25. *Certificado de Participación*



Nota: *Certificado*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Anexo 2

Gráfico 26. *Guía de Protocolo de Atención al Cliente*



Nota: *Guía*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Anexo 3

Gráfico 27. *Entrevista y Socialización de Estrategias*



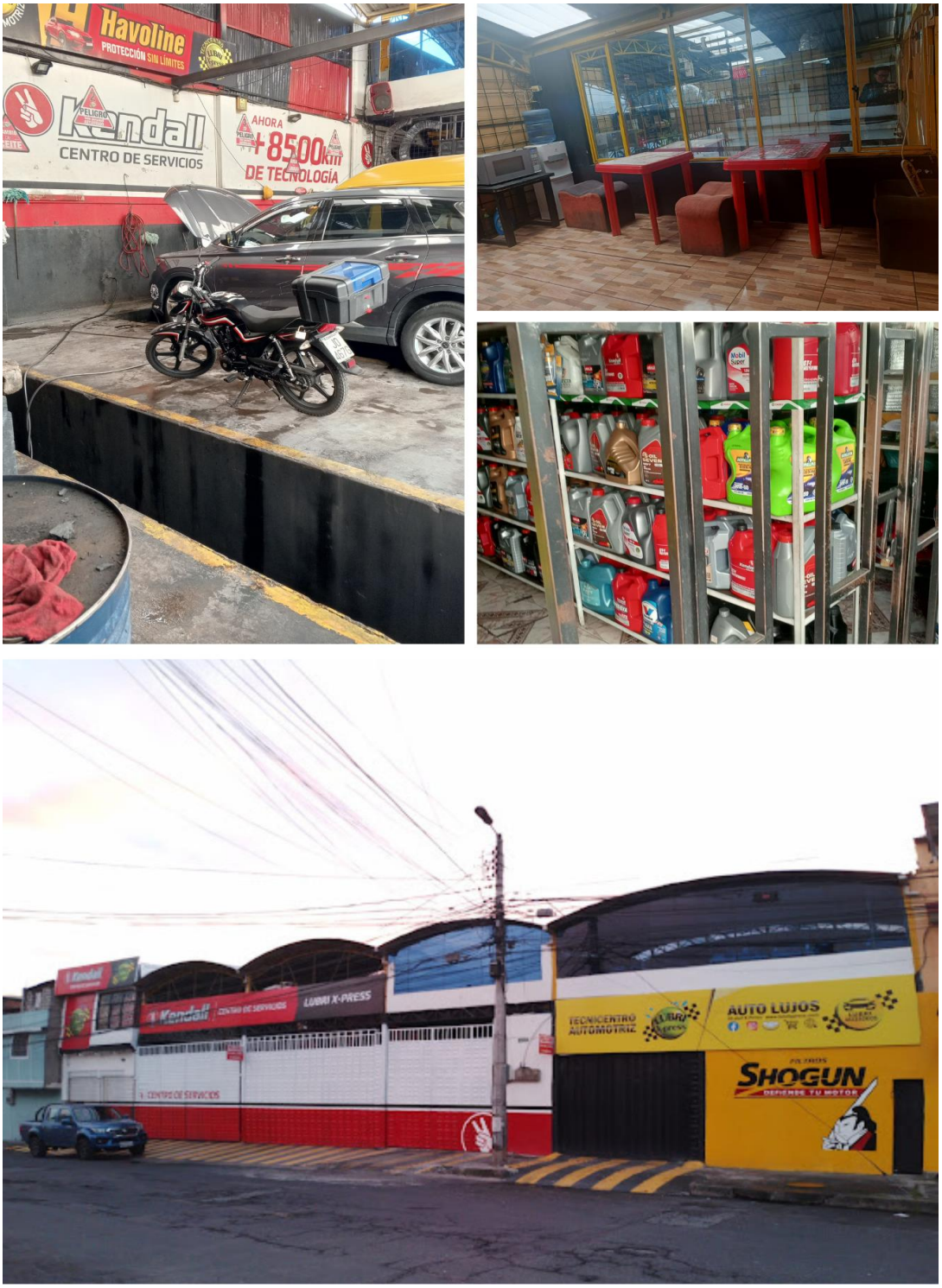




Nota: *Entrevista y Socialización*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

Anexo 4

Gráfico 28. *Tecnicentro "Lubri X-Press"*



Nota: *Tecnicentro*
Elaborado por: *Borja Angie, 2024*

CERTIFICADO DE TURNITIN

Angie Borja

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN-1.pdf

My Files
My Files
Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:417070034

Fecha de entrega
17 dic 2024, 7:27 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
18 dic 2024, 7:33 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN-1.pdf

Tamaño de archivo
3.5 MB

143 Páginas

21,239 Palabras

129,276 Caracteres

turnitin Página 1 of 147 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:417070034

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 50 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
5%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
1585 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Ing. Charles Viscarra
C.I. 0201572963

turnitin Página 2 of 147 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:417070034

Guaranda, 18 de diciembre del 2024

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, la estudiante: **Angie Fernanda Borja Calero** presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN "LUBRI X-PRESS" DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2024."** para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **8%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Charles Viscarra Armijos.
DIRECTOR