



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategias competitivas para orientar el servicio al cliente en la empresa
Mister Fix Auto SPA, Piura- 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Br. Taboada Ramos, Yanet del Socorro (ORCID: 0000-0001-9193-9299)

ASESOR

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A la Virgen María que me cobija cada día y con su ejemplo me ayuda a pedir a su hijo Jesucristo sabiduría, humildad y entrañas de misericordia.

Agradecimiento

A Dios que me bendice cada día, a mis hijos que acompañan en esta carrera y a mis padres por darme la fortaleza y el ánimo en este camino.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 7:00 pm del día VIERNES 22 de DE MARZO del 2019...

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

"Estrategias competitivas para orientar el servicio al cliente en la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura - 2018"

Sustentada por:

Taboada Ramos Yanet del Socorro

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado:

Dra. Nelida Rodríguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Dra. Emma Ramos Farroñan

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

CAMPUS PIURA:
Av. Prolongación Chulucanas s/n.
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Declaración de autenticidad

Yo, Yanet del Socorro Taboada Ramos, con DNI N° 02833628 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que está dentro de esta investigación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo

Piura, diciembre de 2018.



Yanet del Socorro Taboada Ramos

DNI: 02833628

Índice de contenido

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Acta de aprobación de la tesis	iv
Declaración de Autenticidad	v
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	01
1.1. Realidad problemática.....	01
1.2. Trabajos previos	03
1.2.1. Antecedentes Internacionales	03
1.2.2. Antecedentes Nacionales.....	04
1.2.3. Antecedentes Locales	07
1.3. Teorías relacionadas al tema	09
1.3.1. Estrategias competitivas	09
1.3.2. Servicio al cliente	13
1.4. Formulación del problema	16
1.4.1. Pregunta general	16
1.4.2. Preguntas específicas.....	16
1.5. Justificación del estudio	17
1.6. Objetivo.....	18
1.6.1. Objetivo General	18
1.6.2. Objetivos específicos.....	18
II. MÉTODO	19
2.1. Diseño de Investigación	19
2.2. Variables, Operacionalización	19
2.3. Población y Muestra.....	22
2.3.1. Población.....	22
2.3.2. Muestra.....	22

2.3.3. Criterios de Selección de los clientes de le empresa.....	22
2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.4.1. Técnicas.....	23
2.4.2. Instrumentos.....	23
2.4.3. Validez.....	24
2.4.4. Confiabilidad.....	24
2.5. Métodos de análisis de datos.....	24
2.6. Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS.....	25
3.1. Calidad de servicio que ofrece la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018.....	25
3.2. Estrategias de segmentación del mercado que orienten el servicio al cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018.....	27
3.3. Estrategias de diferenciación respecto a la competencia que orienten el servicio al cliente en la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018.....	28
3.4. Estrategias de innovación que orienten el servicio al cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018.....	29
3.5. Estrategias competitivas que orienten el servicio al cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018.....	30
IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....	32
4.1. Discusión de resultados.....	32
4.2. Propuesta.....	36
4.2.1 Introducción.....	36
4.2.2 Objetivos.....	37
4.2.3 Justificación.....	37
4.2.4 Análisis FODA.....	38
4.2.5 Análisis del entorno competitivo.....	39
4.2.6 Mercado meta.....	39
4.2.7 Estrategias.....	40
4.2.8 Viabilidad.....	45
4.2.9 Mecanismo de control.....	46

V. CONCLUSIONES.....	47
VI. RECOMENDACIONES.....	48
VII. REFERENCIAS	49
ANEXOS	51
Anexo 1 Cuestionario de encuesta a clientes	52
Anexo 2 Guía de entrevista a los trabajadores.....	55
Anexo 3 Informe de resultado de la guía de entrevista a los trabajadores de Mister Fix Auto Spa	56
Anexo 4 Validación y confiabilidad	58
Anexo 5 Resultados complementarios.....	74
Anexo 6 Guía de observación a la competencia	78
Anexo 7 Informe de la guía de observación a establecimientos de la competencia.....	79
Anexo 8 Matriz de consistencia	81
Anexo 9 Evidencias fotográficas	82
Anexo 10 Declaratoria de autoría	85
Anexo 11 Print del turnitin	86
Anexo 12 Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	87
Anexo 13 Autorización de publicación electrónica	88
Anexo 14 Autorización de la versión final	89

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1	Valoración global de los aspectos relacionados a la calidad del servicio 25
Tabla 2	Nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura 26
Tabla 3	Descripción de las características generales del cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018 27
Tabla 4	Aspectos relacionados a las estrategias de diferenciación 28
Tabla 5	Aspectos relacionados a las estrategias de innovación 29
Tabla 6	Percepción global de los aspectos relacionados a las estrategias competitivas 30
Tabla 7	Percepción de las estrategias aplicadas por la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura 31
Tabla 8	Percepción de los clientes por los elementos tangibles del servicio 74
Tabla 9	Percepción de los clientes por los elementos de la confiabilidad del servicio 75
Tabla 10	Percepción de los clientes por los elementos del nivel de respuesta del servicio 75
Tabla 11	Percepción de los clientes por los elementos de la empatía del servicio 76
Tabla 12	Percepción de los clientes por los elementos de la seguridad del servicio 77

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar las estrategias competitivas que orienten el servicio al cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, en el año 2018. Se diseñó una investigación de tipo no experimental, transversal y descriptiva, donde se tomaron como muestra del estudio los 11 trabajadores con que cuenta la empresa y 207 clientes elegidos aleatoriamente, a quienes se aplicaron un cuestionario de 23 preguntas con escala de Likert. Además, se aplicó una guía de entrevista a los colaboradores de la empresa y una guía de observación a los locales de la competencia. Las conclusiones fueron: la empresa Míster Fix Auto Spa viene aplicando algunas estrategias competitivas que son percibidas por sus clientes de manera favorables, pero, sin embargo, requiere de mejorar sus estrategias de diferenciación e innovación. Respecto a la calidad del servicio los aspectos a mejorar son sus elementos tangibles y la empatía de su personal para con los clientes. Las estrategias de innovación más valoradas por los clientes son el uso de equipos automáticos en la realización del servicio y el ofrecimiento de otros servicios como el planchado y pintado de vehículos.

Palabras claves: Estrategias competitivas, servicio al cliente, auto spa

Abstract

The objective of this research was to determine the competitive strategies that guide the client service of the company Mister Fix Auto Spa, in 2018. A non-experimental, transversal and descriptive research was designed, where they were taken as a sample of the I study the 11 workers that the company has and 207 randomly chosen clients, to whom a questionnaire of 23 questions with a Likert scale was applied. In addition, an interview guide was applied to the employees of the company and an observation guide to the competitors' premises. The conclusions were: the company Mister Fix Auto Spa has been applying some competitive strategies that are perceived by their clients in a favorable way, but, nevertheless, it requires to improve their strategies of differentiation and innovation. Regarding the quality of the service, the aspects to be improved are its tangible elements and the empathy of its personnel towards the clients. The innovation strategies most valued by customers are the use of automatic equipment in the realization of the service and the offer of other services such as ironing and painting of vehicles.

Keywords: Competitive strategies, customer service, auto spa

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Toda empresa debe desarrollar una estrategia competitiva, que le permita mantenerse en un mercado, a través de un proceso de planeación que debe involucrar a todos los departamentos funcionales de la empresa. Cualquier estrategia competitiva se basa en analizar la forma como la organización interactúa con su entorno, político, social, cultural y por supuesto, el económico. En los tiempos actuales el servicio de lavado de autos a nivel internacional como en Argentina, Brasil y España ha evolucionado sobre manera por el servicio y el valor agregado que se brinda y la calidad de atención en cada promoción que se ajusta a la medida de la economía del cliente, de acuerdo al producto en su dimensión y modelo.

En el mercado norteamericano la tasa de utilización de este servicio es entre 0.45% a 1% de los vehículos que transitan frente al negocio. Además, que existen 79,500 ubicaciones profesionales de lavado de autos en América del Norte y una cantidad similar en Europa. Casi 2 mil millones de automóviles se lavan anualmente en Norte América y mil millones de autos en Europa moviendo 16.5 billones de dólares y 5 billones de Euros respectivamente. (Asociación Internacional de Auto Lavados – Internacional Carwash Associations, 2017)

En el Perú se han formado miles de estos negocios impulsados por el crecimiento del parque automotriz. De acuerdo a la Asociación Automotriz del Perú el mercado automotor mejoró el año pasado cuando se colocaron 180,281 unidades, un aumento del 6% en comparación con el 2016. Sin embargo, este ha sido menor al promedio de nuestros vecinos más cercanos (Derteano, 2017). Sunarp (2017) informó que el año pasado las inscripciones de las compraventas de vehículos en el Registro de Propiedad Vehicular sumaron un total de 603,491 a nivel nacional, un 5.78% más que el año 2016. Además, en el 2017, se registraron crecimientos en 16 de los 24 departamentos; incluyendo el nuestro Piura con 12,182. Sin embargo, debido al incremento del 10% en el ISC de los automóviles dado por el Ministerio

de Economía se espera una contracción de la demanda en el 2018. El parque automotor en Piura es uno de los más importantes del país después de Lima, con un crecimiento del 6% anual. Actualmente ya no es un sueño tener un auto de cualquier modelo o marca pues las entidades financieras nos facilitan a través de créditos vehiculares este producto que se ha hecho una necesidad inmediata y por supuesto es un aliado para el tiempo que vivimos. Asimismo, mantenerlo limpio siempre no es una prioridad en nuestras vidas.

MISTER FIX nace el 12 de febrero del 2012, como una idea de negocio por la incertidumbre que pasaba el ahora gerente Christopher García Hilbck, como Administrador de Empresas, tuvo la visión de crear y generar empresa empezando con 4 trabajadores, con un local alquilado en un lugar relativamente estratégico y con capital propio producto de los años trabajados en diferentes empresas como dependiente. Su servicio de lavado de autos está dirigido a un público selectivo. Al invertir en maquinaria e instrumentos decide contratar más trabajadores e implementa el planchado y el pintado de autos. Hoy cuenta con 12 trabajadores bajo la modalidad de pago por recibo por honorarios lo cual genera inestabilidad y desmotivación en su personal al no contar con un contrato de trabajo y por lo tanto no acceden a los beneficios sociales que les interesa mostrando una falta de integración del personal, y su nivel de instrucción es bajo. Asimismo, no se invierte en ninguna publicidad por cualquiera de los medios de comunicación, existe mucho temor al riesgo financiero, limitando el crecimiento en maquinaria e infraestructura. Cabe indicar que la empresa no cuenta con base para el desarrollo empresarial y competitivo.

Además, no tienen inculcado el valor de vocación de servicio definido en sus diferentes dimensiones y no están capacitados en las técnicas y atención de calidad de cara al cliente. Por lo tanto, de continuar ésta situación, y ante la creciente oferta del servicio con características similares, la empresa empezará a perder clientela debido a su baja competitividad y eso se verá reflejado en menores ingresos, poniendo en peligro la sostenibilidad del negocio.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Carvajal (2016) en su investigación denominada “Centro de lavado de vehículos en la ciudad de Antofagasta”, presentada en la Universidad de Chile. Establece una propuesta basada en una oferta muy variada de tipos de lavado a la medida personalizada de los requerimientos de los clientes, es decir se trata de lavados personalizados a través de la instalación de líneas de servicio en paralelo para dar el servicio con rapidez, en un lugar de espera agradable con servicios complementarios de cafetería, televisión digital, wifi y otros.

Concluye que la empresa debe reforzar su liderazgo en lo referente a la diferenciación de su servicio para competir de forma más eficiente en el sector altamente competitivo y que esta diferenciación debe estar basada en aspectos claves de eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Además, considera que la ubicación de las instalaciones, se caracteriza por ser de mucho tráfico vehicular, pues se registra cerca de 40 mil vehículos que transitan al frente diariamente, lo que garantiza la captación de clientes. Con respecto al marketing debe aplicar un mix promocional basada en una publicidad efectiva y muy bien segmentada, mediante promociones especiales para cada tipo de cliente. Con ello se busca potenciar la marca y lograr la fidelización de los clientes.

Bastardo y Sanz (2014) en su tesis denominada “Estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por el auto lavado Sport C.A. en Cumaná, Estado Sucre”. Tesis presentada en la Universidad de Oriente, Sucre, Venezuela. Su principal objetivo fue analizar la efectividad de las estrategias de marketing que son aplicadas por el Autolavado Sport, C.A. La investigación de campo, fue realizada recogiendo información de las personas que laboran en el auto lavado, para lo cual se realizaron entrevistas a cada uno de los colaboradores de la empresa y por observación directa de

las instalaciones. Además, análisis documental de estrategias aplicadas por otras empresas. Llega a la conclusión que el Autolavado Sport aun cuando utiliza las herramientas de la mezcla de marketing posee un desconocimiento por parte de sus propietarios de dichas estrategias y se encuentra limitada en muchos aspectos que son necesarios corregir para garantizar su labor y continuidad dentro del campo donde se desenvuelve y así ofrecer un mejor servicio a toda su clientela.

Patiño, Castillo y Jurado (2013) en su investigación denominada “Plan de negocios lavadero de automóviles Eco-Malimo”. Trabajo presentado en la Universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios). Bogotá, Colombia. El estudio se centra en la formulación de estrategias para el servicio de lavado de automóviles, analiza el aspecto innovador del servicio a través de un sistema en seco sin utilizar una sola gota de agua, lo que proporciona un lavado ecológico. Establece estrategias de servicios pre y post venta mediante la implementación de una base de datos de sus clientes utilizada para comunicar promociones, eventos y ofertas futuras. Respecto a su estrategia de precio plantea un precio de 30,000 pesos equivalentes a 34 soles. Su estrategia de distribución es directa y sus estrategias de comunicación abarcan una valla publicitaria, páginas web y revistas especializadas. Además, como estrategias de promoción plantea la realización de rifas y otorgamiento de premios y cupones a la fidelidad. Respecto a su estrategia de proceso de servicio, se propone que durante la operación exista un alto grado de personalización e interacción directa con el cliente.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Sánchez (2017) en su investigación denominada “Estrategias competitivas y la decisión de compra en los clientes de Yamiliz Tentación E.I.R.L, presentada en la Universidad César Vallejo de Lima. Tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables de estudio. La población estuvo conformada por los 200 clientes actuales de la empresa, tomándose

como muestra 132 clientes activos, durante los últimos tres meses, de los cuales se obtuvo información mediante un cuestionario y efectuando, el procesamiento de los datos mediante uso del software SPSS v22.

Se rechazó la hipótesis planteada, por consiguiente, se llega a la conclusión que las estrategias competitivas se relacionan de manera directa con la decisión de compra que adoptan los clientes, o sea mientras mejores son las estrategias competitivas y son más aceptadas por los clientes mayor decisión de compra. Resalta además las estrategias de segmentación adoptadas por la empresa, así como la innovación realizada en materia de variedad de productos.

Cayatopa y Mera (2016) en “Estrategias competitivas para el servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C”. presentada en la Universidad Peruana de las Américas. Tiene como objetivo determinar la relación existente entre ambas variables analizadas del restaurante. Además, se plantea la elaboración de protocolos en la atención a sus clientes y la capacitación de su personal. Concluye justamente que presenta deficiencias importantes y frecuentes en la atención al cliente originadas por una falta de capacitación al personal sobre todo en los meseros quienes mantienen el mayor contacto con el cliente. Concluye que los colaboradores que brindan el servicio debe tener el perfil adecuado tanto técnicamente como en sus actitudes para con los clientes para lo cual determina el perfil óptimo.

Espinoza y Martínez (2015) en “Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL”. Tesis presentada. Universidad Autónoma del Perú. Se plantea como objetivo estrategias de mejora de la calidad de servicio como una forma de solucionar los problemas que presenta la empresa y que afectan su competitividad. Se confirma la hipótesis que aplicando un programa de calidad de servicio bien estructurado se obtendrá ventaja competitiva. La investigación tiene un diseño pre-experimental, de tipo descriptivo. La

población está conformada por 20 trabajadores que registra en planilla la empresa. El instrumento utilizado es un cuestionario de 32 preguntas sobre cada una de las variables investigadas.

Llega a la conclusión que es necesario aplicar un Programa de calidad de servicio que incluya las siguientes estrategias: Mejorar las relaciones entre los colaboradores con el fin de lograr un mejor clima laboral que se traduzca en una mejor atención a los clientes y la personalización del servicio

Aguirre, Cotera y Bázola (2014) en “Estudio de mercado para la empresa de servicio de lavado de autos Lavaderos Paty”. Presentada en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Se planteó como objetivo hacer un análisis del mercado del servicio de lavado de autos en Huancayo para formular estrategias que le permitan competir en un mercado donde con frecuencia aparecen y desaparecen empresas de este rubro. Con un método descriptivo se recogieron datos mediante encuestas a los propietarios de las empresas de lavado de autos y a sus clientes. Además, se obtuvieron registros sobre el número de autos atendidos diariamente en cada negocio organizándolos y procesándolos utilizando el programa Excel. Todo ello permitió establecer las fortalezas y debilidades de la competencia.

Se concluye que la empresa estudiada no ha desarrollado una ventaja competitiva en el mercado, los clientes tienen una baja fidelización y además el personal no se encuentra suficientemente motivado para brindar un buen servicio de calidad. La mayor parte de sus clientes. Un 50% son taxistas, de los cuales más del 34% solicitaron que se mejore la infraestructura del local y otro 40% considera necesario que se implemente un cafetín.

1.2.3. Antecedentes Locales

Hernández (2016) en “Caracterización de la competitividad y merchandising de las mype rubro CarWash”. Presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, se planteó como principal objetivo determinar las características de competitividad y merchandising en empresas de servicio carwash de la provincia de Talara; la investigación fue descriptiva, no experimental, transversal. Utilizó como población las 03 Mypes del rubro Carwash que operan en Talara y la muestra por 384 clientes usando la técnica de la encuesta a los propietarios y clientes, y el instrumento es el cuestionario conformado por 45 preguntas cerradas.

Concluye que la ventaja competitiva de las Mype se sustenta en su personal debidamente capacitado, el equipamiento con que cuenta para la realización del lavado y el conocimiento del mercado objetivo y potencial; las estrategias competitivas están basadas en el precio acorde con la calidad del servicio brindado y percibido por sus clientes. En cuanto al merchandising sobresale una adecuada distribución de ambientes y ambientación con una decoración de acuerdo a los servicios y con las debidas comodidades para los clientes.

Arrunátegui y Torres (2014) en “Estrategias competitivas para la mejora de la calidad de servicios en la empresa Transportes Vegas de Piura”. Tesis presentada en la Universidad César Vallejo de Piura. Se planteó como objetivo formular e implementar estrategias para lograr una ventaja competitiva sobre la competencia en la misma ruta de la empresa. El trabajo de campo permitió determinar el nivel promedio en cuanto a calidad de servicio percibida por el cliente usuario de la empresa, asimismo el análisis situacional arroja una gestión deficiente por parte de la administración considerándose la debilidad mayor. Usó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección, la investigación es descriptiva y la unidad de análisis la conformo los viajeros a Ayabaca mediante uso de servicio público.

Las conclusiones más importantes a que lleva el estudio es que el servicio que se brinda en la empresa es únicamente de calidad regular, lo que hace necesario la implementación de estrategias para mejorar este servicio. Entre ellas menciona el recambio de las unidades de transporte por vehículos más modernos, mejoras en los ambientes de espera de los pasajeros brindándoles mayor comodidad, uniformar y capacitar al personal relacionado directamente con la atención al cliente y establecer un servicio de reservas vía telefónica e internet.

Saldarriaga y Gutiérrez (2013) en “Estrategias competitivas para mejorar los servicios del hotel Los Portales. Tesis presentada en la Universidad Privada César Vallejo de Piura. Se planteó el objetivo de mejorar los servicios brindados por el hotel aplicando una serie de estrategias de marketing que lo hagan más competitivo, para lo cual se centra en la formulación de estrategias de diferenciación de la competencia. Realiza un análisis detallado de sus competidores en su sector para desarrollar estrategias de fidelización y retención de clientes basadas en la cultura de servicio por parte del personal del hotel. Es una investigación descriptiva que utilizó una muestra conformada por 215 clientes habituales del hotel a quienes aplica un cuestionario basado en la metodología Servqual.

Llega a la conclusión que las aplicaciones de las estrategias propuestas mejoran la productividad del personal y la calidad de su trabajo, así como las relaciones con los clientes internos y externos del hotel. Propone además una reducción significativa en sus costos a fin de aplicar estrategias de liderazgo en precios, así como establecer como principal ventaja competitiva la calidad del servicio respaldado por una excelente atención a todo nivel.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias competitivas

Porter (2015) afirma que “una estrategia competitiva comprende una acción que puede ser ofensiva o defensiva con la finalidad de crear una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas”. Comprende

- La forma que sus fortalezas y capacidades mejoren su posición defensiva frente a la competencia.
- Mejora de la posición relativa de la empresa a través de las estrategias adecuadas.
- Anticipar los cambios y responder a ellos oportunamente, sacando provecho de él, antes que los competidores lo perciban.

Estrategias Genéricas:

Este tipo de estrategias que se pueden denominar generales son las que se aplican en la totalidad de empresas tratando de lograr una ventaja competitiva en el sector donde se desenvuelven. Cabe señalar que mediante ellas la empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas de Porter.

Justamente según Porter (2015) se trata de tácticas a la competencia en un determinado sector comercial o industrial; significa que es posible obtener altos rendimientos, o por lo menos rendimientos aceptables.

Diferenciación:

Pueden adoptarse muchas formas entre ellas podemos mencionar: el diseño de una marca que mejore la imagen de la empresa, en la tecnología empleada en sus procesos, en servicios brindado al cliente, formas de distribución, etc. (Porter, 2015)

Un riesgo habitual es que el diferencial de costo sea demasiado grande para que la diferenciación sea bien valorada por los clientes como para que mantener su lealtad a la marca.

- Características del servicio: el servicio debe poseer características propias que lo diferencien de la competencia que puede sustentarse en la capacidad del personal, materiales y equipos utilizados, localización del servicio, etc.
- Atención al cliente: forma con la que se trata al cliente antes, durante y después de brindado el servicio y cuya responsabilidad es del personal de contacto.
- Rapidez de entrega: velocidad con la que son atendidos los requerimientos de los clientes y que está vinculado a la rapidez en la respuesta y flexibilidad para atender sus necesidades.

Segmentación:

Es el enfoque en un grupo particular de compradores potenciales. Puede darse de varias formas. (Porter, 2015), al aplicarla la empresa logra una mayor efectividad o eficacia que sus competidores. La empresa que consigue una alta segmentación alcanza altos rendimientos en un sector comercial o industrial.

- Factores demográficos: consiste en dividir el mercado teniendo en cuenta la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc.
- Factores geográficos: toma en cuenta las diferencias geográficas a la hora de colocar y distribuir los productos o servicios.
- Factores socio y sicográficos: consiste en considerar las actitudes, a estilos de vida y a su personalidad. Se vinculan a la manera de pensar y de entender el mundo.

Las estrategias competitivas de Miller:

Castro (2010) haciendo referencia a Miller, reconoce cuatro dimensiones que contribuyen a definir la estrategia competitiva y las cuales son:

Innovación:

Es la medida como una empresa introduce nuevos productos o servicios importantes para los clientes. No solamente deben ser nuevos, sino que deben mejorar o perfeccionar los ya existentes. La innovación genera nuevas oportunidades para la empresa dentro de su mismo mercado o en nuevos mercados.

- Los servicios complementarios: son los servicios brindados por la empresa paralelamente al esencial que le viene a dar un valor agregado al negocio.
- Atributos técnicos: son características que se encuentran vinculadas a aspectos técnicos de la forma como se brinda el servicio como por ejemplo materiales, duración, etc.
- Promociones: aspecto que considera formas innovadoras de hacer marketing a un producto o servicio, que incluye, nuevas formas de comercializar el producto y hacerlo llegar a los clientes.

Criterios para la selección del cliente y la estrategia:

Según Porter (2015) las necesidades de los clientes definen sus acciones estratégicas las capacidades que posee para satisfacerlas, de una mejor manera que sus competidores. Desde este punto de vista existen cuatro criterios:

- La necesidad de compra contra capacidades de la empresa: La necesidad de satisfacer las necesidades particulares de compra de los clientes con las fortalezas o capacidades relativas de la empresa es axiomática. Esto permitirá a la empresa alcanzar un nivel de diferenciación del producto más elevado, frente a sus clientes en comparación con la competencia. Por otro lado, se logra disminuir el costo de servir a estos clientes en relación con los costos de los competidores.
- Potencial de crecimiento: Está determinado por el índice de crecimiento del sector o de los segmentos de su mercado; y, de sus

posibilidades de cambio en los porcentajes de participación en el mercado, sector o segmentos claves.

- Posición estructural: Se divide convenientemente en dos partes con el fin de realizar su análisis estratégico. La capacidad de negociación definida como la presión que los clientes pueden ejercer sobre los proveedores, determinado por el grado de influencia y las existencias de otras fuentes alternativas de abasto disponibles. También puede ser cuan dispuestos estén a negociar el precio en base a los atributos del producto manteniendo la utilidad bruta de los proveedores.

Ventaja competitiva:

Para Martabit (2012) esto se refiere al “desempeño de las principales actividades estratégicas de una organización mejor que la competencia”.

Igualmente, Porter (2015) señala que lo que diferencia a una empresa de otra es el conjunto de actividades que realiza de mejor forma que los competidores”

Características de una ventaja competitiva:

Según Martabit, (2012), son:

- Diferenciada: se refiere a que la empresa realice en forma distinta alguna de sus operaciones en relación a la competencia. Tal diferenciación permitirá a la empresa incurrir en menores costos y manejar mejores precios.
- Valorada: debe ser en alguna operación que sea valorada por la mayoría de consumidores. Esta valoración, contribuye a que el precio sea superior al costo de oportunidad de sus recursos.
- Eficiente: el uso eficiente de sus recursos productivos, produciendo al menor costo posible en relación con la calidad del producto ofrecido. Se suele conseguir mediante las economías de escala,

racionalizando el uso de materiales e insumos, disminución de desperdicios y pérdidas, etc.

- **Sustentable:** se refiere a que la empresa debe ser capaz de mantener su ventaja competitiva durante el tiempo.

1.3.2. Servicio al cliente

Adrianzén (2017) considera que “son las actividades ejecutadas por las organizaciones orientadas a identificar las necesidades de los clientes para satisfacerlas de la mejor forma posible, cubriendo sus expectativas, e incrementando la satisfacción de sus clientes”.

La fórmula se basa en la calidad; o sea se trata de entregar el máximo valor posible para el cliente, lo que significa mantener con él una relación duradera en el tiempo. Se debe asegurar a los clientes su natural importancia para la empresa, haciéndole sentir que son más que un cliente. Además, uno de los mayores retos es conseguir una sólida relación con los clientes. Ello incrementa la satisfacción del cliente y consigue su fidelización.

Según, Mendoza (2016) “toda organización debe identificar las necesidades y expectativas de los clientes de modo que pueda satisfacerlas adecuadamente incluso superando sus expectativas”. Deben comprender los distintos cambios que ocurren en su sector para poder adaptarse con flexibilidad y en base a una mejora continua en todos sus procesos.

Calidad de Servicio:

Según Pizzo (2013) es el hábito dentro de una organización para interpretar las necesidades y expectativas generadas en sus clientes y ofrecerles un servicio adecuado, fácilmente accesible, flexible, oportuno, seguro y sobre todo confiable; considerando todas las posibles situaciones imprevistas, fallas o errores que se pudieran presentar, de tal manera que el cliente se sienta atendido y servido personalmente con dedicación y eficacia,

recibiendo un mayor valor al esperado, proporcionando mayor rentabilidad para la organización.

Cruz (2013) afirma que “es algo esencial dentro de las empresas, independientemente del tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones y que es la base para mantener su preferencia”.

Características del servicio de Calidad:

Según Aniorde (2013), son las siguientes:

- Cumplimiento total de sus objetivos trazados.
- Servir de acuerdo a como ha sido diseñado.
- Adecuado y funcional.
- Soluciona completamente las necesidades de los clientes.
- Los resultados proporcionados deben ser los esperados.

Dimensiones de la Calidad de Servicio:

Daza (2013) mencionando a Parasuraman señala que la calidad de servicio tiene las siguientes dimensiones:

- Elementos tangibles: Consistente en buenas instalaciones, empleo de equipos operativos y modernos, una excelente apariencia de su personal y otros materiales u elementos de comunicación empleados por la empresa. Determinan la buena imagen percibida por el usuario del servicio al comparar las expectativas producidas y la realidad del servicio recibido. En ellos se considera:
 - Apariencia de las instalaciones: se refiere al aspecto de la infraestructura, frontis, áreas verdes, estacionamiento, etc.; los cuales deben ser modernos y espaciosos.
 - Apariencia del personal: evalúa que el personal esté correctamente uniformado y con apariencia pulcra.
 - Apariencia de los equipos: se considera que sean modernos y funcionales

- **Fiabilidad:** es la realización del servicio por parte de la empresa según lo acordado y en la mejor forma posible: con precisión y sin errores. Contribuye a la percepción del cliente sobre la capacidad de ejecutar el servicio de la manera y plazos acordados. Depende directamente de los recursos necesarios para prestar el servicio de manera eficiente y sin fallas. Una baja fiabilidad, produce una pérdida de confianza de los clientes. Aquí se considera:
 - **Cuidado del vehículo:** se refiere a los cuidados que debe tener la empresa de no ocasionar daños en la propiedad del cliente
 - **Fallas en el servicio:** son consecuencia de una mala calidad en el servicio brindado al cliente y que en muchas ocasiones resulta irreparable para la imagen de la empresa.
 - **Tiempo del servicio:** es el tiempo total transcurrido desde el momento que el cliente solicita el servicio hasta que efectivamente lo recibe.

- **Capacidad de respuesta:** Es la capacidad para brindar un servicio con rapidez, oportunidad y puntualidad. Es decir, ejecutarlo en el momento que él lo solicita. Esto es posible si la empresa cuenta con personal comunicativo, colaborador, veloz y bien informado.
 - **Tiempo de espera para recibir el servicio:** tiempo transcurrido desde que el cliente llega al establecimiento hasta el momento en que comienza a recibir el servicio.
 - **Horario de atención:** periodo de tiempo durante el cual son atendidos los clientes y que esta demarcado por una hora de apertura y otra de cierre.
 - **Atención de quejas y reclamos:** proceso por el cual se satisfacen o no las observaciones hechas por el cliente acerca del servicio recibido.

- **Seguridad:** atención y conocimientos por parte de los empleados que generan credibilidad y confianza en el usuario de un servicio y que le

inspire la tranquilidad necesaria. La conforman los siguientes criterios:

- Profesionalidad: Posesión de las habilidades que son requeridas y conocimiento necesario para la ejecución correcta del servicio.
 - Cortesía: Esmerada atención y consideración, respeto y amabilidad con que el personal trata al cliente.
 - Credibilidad: Honestidad y veracidad en el servicio que se proporciona a los clientes.
 - Peligros y riesgos: el cliente evalúa la inexistencia de peligros, riesgos para sus bienes y su integridad física.
 - Honestidad: virtud por la cual una persona dice siempre la verdad, actúa con honradez y justicia.
-
- Empatía: Se refiere al establecimiento de horarios convenientes, atención personalizada a los clientes, comprensión adecuada de sus necesidades y preocupación por atender sus intereses. Es necesario mantener informados a los clientes a lo largo de todo el proceso con información relevante.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

¿Qué estrategias competitivas se deberán proponer para orientar el servicio al cliente en la Empresa Mister Fix Auto Spa, Piura, año 2018?

1.4.2. Preguntas específicas

- ¿Qué calidad de servicio ofrece la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura año 2018?

- ¿Qué estrategias de segmentación del mercado se deberán proponer para orientar el servicio al cliente en la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018?
- ¿Qué estrategias de diferenciación respecto a la competencia se deberán proponer para orientar el servicio al cliente en la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018?
- ¿Qué estrategias de innovación se deberán proponer para orientar el servicio al cliente en la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación posee una justificación práctica dado que las estrategias que se plantean son aplicables no solamente a la microempresa Míster Fix Auto Spa, sino también a todas las pequeñas y microempresas que brindan servicios similares. Tales estrategias permiten mejorar la competitividad de cualquier empresa al mejorar la segmentación de los clientes a quienes va dirigido el servicio, diferenciarse de la competencia e implementar aspectos innovadores que permitan fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

Desde el punto de vista económico, la investigación permitirá por un lado captar nuevos clientes y por otro, mantener fidelizados a los clientes actuales, y en ambos casos esto genera mayores ingresos para la empresa, ya que, al mejorar su competitividad por medio de las estrategias propuestas, podrá captar mayores ingresos.

La justificación técnica de la investigación la proporciona el uso de la metodología Servqual con la cual se procedió para analizar la percepción de los clientes de la empresa respecto al servicio que actualmente reciben del auto lavado, habiéndose comprobado que el método es efectivo en la medición de la satisfacción de los clientes.

1.6. Objetivo

1.6.1. Objetivo General

Determinar las estrategias competitivas que orienten el servicio al cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018.

1.6.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la calidad de servicio que ofrece la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018.
- Identificar estrategias de segmentación del mercado que orienten el servicio al cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018.
- Generar estrategias de diferenciación respecto a la competencia que orienten el servicio al cliente en la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018.
- Proponer estrategias de innovación que orienten el servicio al cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

La investigación fue de tipo no experimental, ya que los hechos son observados tal y como suceden, sin ninguna manipulación de los resultados de lo investigado y además es transversal, debido a que la recolección de los datos se produjo en un único momento de tiempo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es una investigación descriptiva porque se limita a describir las propiedades más importantes de las variables.

2.2. Variables, Operacionalización

Estrategias Competitivas: variable independiente

Es cualquier acción defensiva u ofensiva con el fin de lograr una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas (Porter, 2015)

Servicio al Cliente: variable dependiente

Conjunto de acciones encaminadas a identificar las necesidades de los clientes para satisfacerlas de la mejor manera posible, logrando así cubrir sus expectativas, y, por tanto, incrementar la satisfacción de los clientes (Adrianzén, 2017)

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
V1: Estrategias Competitivas	Comprende una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas (Porter, 2015)	Segmentación	La dimensión segmentación se midió por medio de los factores demográficos, factores geográficos y factores socio sicográficos utilizando la encuesta a los clientes y la entrevista a los trabajadores	Factores demográficos	Nominal
				Factores geográficos	
				Factores socio y sicográficos	
		Diferenciación	La dimensión diferenciación se midió a través de las características del servicio, atención al cliente y rapidez de entrega utilizando la encuesta a los clientes y la entrevista a los trabajadores	Características del servicio	Ordinal
				Atención al cliente	
				Rapidez de entrega	
		Innovación	La dimensión innovación se midió mediante los servicios complementarios, atributos técnicos y promociones utilizando una guía de observación a empresas que brindan servicios similares.	Servicios complementarios	Nominal
				Atributos técnicos	
				Promociones	

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
V2: Servicio al Cliente	Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Adrianzén, 2017)	Tangibles	La dimensión tangibles se midió a través la apariencia de las instalaciones, personal, equipos y materiales de comunicación utilizando la encuesta a los clientes	Apariencia de las instalaciones	Ordinal
				Apariencia del personal	
				Apariencia de los equipos	
				Apariencia de los materiales de comunicación	
		Confiabilidad	La dimensión confiabilidad se midió con el cuidado del vehículo, fallas en el servicio y tiempo del servicio utilizando la encuesta a los clientes	Cuidado del vehículo	Ordinal
				Fallas en el servicio	
				Tiempo del servicio	
		Nivel de respuesta	La dimensión nivel de respuesta se midió a través del tiempo de espera para recibir el servicio, horario de atención y atención de quejas y reclamos utilizando la encuesta a los clientes	Tiempo de espera para recibir el servicio	Ordinal
				Horario de atención	
				Atención de quejas y reclamos	
		Empatía	La dimensión empatía se midió mediante la accesibilidad del servicio y comunicación con el cliente utilizando la encuesta a los clientes	Accesibilidad del servicio	Ordinal
				Comunicación con el cliente	
Seguridad	La dimensión seguridad se midió a través de la cortesía del personal, peligros y riesgos existentes y honestidad del personal utilizando la encuesta a los clientes	Cortesía del personal	Ordinal		
		Peligros y riesgos existentes			
		Honestidad del personal			

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Las unidades de análisis lo conforman cada uno de los trabajadores de la empresa y de sus clientes; se tuvieron dos poblaciones:

- Los 11 trabajadores y
- Los 450 clientes con que cuenta actualmente la empresa

2.3.2. Muestra

Puesto que el número de trabajadores es reducido se trabajó con toda la población. Respecto a la población de clientes se tomó una muestra aplicado los siguientes parámetros:

Error máximo permisible 5%, nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$), la proporción de éxito y fracaso del 50% ($P=Q=0.5$)

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{450 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(450 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 207 \text{ clientes}$$

2.3.3. Criterios de Selección de los clientes de le empresa

- a) En la muestra se incluye: clientes que solicitaron el servicio entre los meses de agosto y setiembre del 2018, elegidos al azar, en los diferentes días y horarios de atención de la empresa.
- b) Por conveniencia quedan excluidos los clientes que solicitaron servicios fuera del lapso de tiempo destinado para la investigación.

2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Encuesta: Empleada para obtener respuestas al problema en estudio. La encuesta estuvo dirigida a una muestra de 207 clientes de la empresa.

Entrevista: aplicada a los gerentes y empleados, que proporcionaron datos para la aplicación propuesta. En la investigación se aplicó esta técnica a los 11 trabajadores de la empresa.

Observación: Fue utilizada para encontrar propuestas de innovación en el servicio que se desarrollaron en empresas de lavado de autos en otras locaciones a nivel nacional e internacional.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Se aplicó a una muestra de 207 clientes del carwash con la finalidad de conocer su percepción sobre el servicio que brinda actualmente la empresa, así como sus expectativas de mejora.

Guía de entrevista estructurada: Se aplicó a los 11 trabajadores de la empresa por ser quienes tienen mayor contacto directo con los clientes. Los trabajadores fueron entrevistados en sus mismos puestos de trabajo, con autorización del propietario, ya que se estima que su ejecución no lleve más de 5 minutos por trabajador.

Guía de observación: En la investigación se aplicó para observar que otras formas innovadoras de dar el servicio se están dando en otras ciudades a nivel nacional e internacional.

2.4.3. Validez

El juicio de tres expertos dio validez a los instrumentos aplicados en la investigación, quienes analizarán:

Su coherencia y pertinencia, es decir que exista total relación de las preguntas con los indicadores y objetivos planteados.

2.4.4. Confiabilidad

El nivel de fiabilidad de los instrumentos se determinó el coeficiente de Alpha de Cronbach que fue 0.728.

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos con el cuestionario aplicado a los clientes de la empresa fue presentado a través de cuadros y gráficos estadísticos, que faciliten su interpretación. Con este fin se utilizaron los programas estadísticos SPSS versión 24.0 y Excel 2013 para Windows.

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos tienen especial importancia en las distintas partes de la investigación, para lo cual:

- Se respetó la propiedad intelectual y derechos de autor ya que toda información considerada en la realidad problemática, antecedentes, marco teórico y conceptual, han sido citadas y referenciadas de acuerdo a las normas APA. Se guardó absoluta reserva de aquella información de la empresa que tenga carácter de confidencial en todo el estudio. No se manipularon los datos obtenidos en la presente investigación, se realizó la interpretación de la manera más objetiva posible.

III. RESULTADOS

Los resultados que se muestran a continuación se han obtenido mediante el procesamiento en SPSS 24.0 de los datos recolectados con el cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Míster Fix Auto Spa de la ciudad de Piura, entre el 01 y el 30 de Setiembre del presente año y son mostrados e interpretados según cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación.

3.1. Calidad de servicio que ofrece la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018

Tabla 1. Valoración global de los aspectos relacionados a la calidad del servicio

Dimensiones (n=207)	Promedio	Desviación estándar
Confiabilidad	4.1	.41
Capacidad de respuesta	3.9	.46
Seguridad	3.9	.42
Empatía	3.8	.43
Tangibilidad	3.7	.47
Calidad del servicio	3.9	.31

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Evaluando de manera general la calidad del servicio, los promedios de alrededor de 4 puntos, indican que el servicio que brinda la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, en general es bueno, aunque sin llegar a ser óptimo; esta percepción se refleja en cada uno de los aspectos del servicio, es decir, en la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad; los dos últimos aspectos mencionados, además, son los que evidencian una percepción más baja.

Los resultados dejan en evidencia que la empresa debe mejorar de manera significativa todos los aspectos relacionados a la calidad del servicio a fin de brindar un servicio óptimo. No se debe olvidar que es justamente la calidad del servicio lo que debe significar la mayor ventaja competitiva del auto spa y por lo

tanto todos los esfuerzos deben estar orientados a lograr la excelencia tanto en la calidad del servicio mismo como en la atención que se brinda a los clientes durante su permanencia en la empresa.

Tabla 2. Nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura

Dimensiones	Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Confiabilidad	14	6.8%	161	77.8%	32	15.5%	207	100.0%
Capacidad de respuesta	45	21.7%	142	68.6%	20	9.7%	207	100.0%
Seguridad	34	16.4%	156	75.4%	17	8.2%	207	100.0%
Empatía	63	30.4%	137	66.2%	7	3.4%	207	100.0%
Tangibilidad	44	21.3%	141	68.1%	22	10.6%	207	100.0%
Calidad del servicio	15	7.2%	185	89.4%	7	3.4%	207	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a la calidad del servicio la tabla anterior muestra la percepción de los clientes desde una perspectiva diferente; se observa que la mayoría de clientes se encuentra satisfecho con calidad del servicio, según se desprende de la opinión del 89.4%; esta satisfacción se refleja en cada una de las dimensiones. Así, en cuanto a la confiabilidad, el 77.8% evidencia satisfacción, lo mismo que el 68.6% de clientes por la capacidad de respuesta, el 75.4% por la seguridad y el 66.2% por la tangibilidad. Los que se muestran muy satisfechos son relativamente pocos, mientras que los clientes que no definen su satisfacción, suman una cantidad significativa, sobre todo en lo relacionado a la empatía, capacidad de respuesta y tangibilidad, según se observa en el 30.4%, 21.7% y 21.3%.

Una mejora sustancial en estos aspectos se puede lograr por una parte con un personal más comprometido con su trabajo, pero para ello es necesario mejorar sus niveles salariales o vinculando sus ingresos a la productividad y calidad de la atención brindada. Esto se puede realizar fácilmente haciendo una pequeña encuesta al cliente antes de retirarse del taller donde pueda manifestar abiertamente su apreciación de la forma como fue atendido por el personal de turno.

3.2. Estrategias de segmentación del mercado que orienten el servicio al cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018

Tabla 3. Descripción de las características generales del cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018

Características		N°	%
Sexo	Femenino	93	44.9%
	Masculino	114	55.1%
Total		207	100.0%
Edad	18-25	10	4.8%
	26-35	51	24.6%
	36-45	84	40.6%
	46-55	53	25.6%
	56-65	9	4.3%
Total		207	100.0%
Ingresos	Menos de 1000 soles	7	3.4%
	De 1000 1999 soles	48	23.2%
	De 2000 a 2999 soles	77	37.2%
	Más de 3000 soles	75	36.2%
	Total		207
Grado de instrucción	Secundaria	5	2.4%
	Superior	202	97.6%
Total		207	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El estudio incluyó a 207 clientes de los cuales el 55.1% son de sexo masculino y el 44.9% de sexo femenino; el estudio indica además que la empresa Míster Fix Auto Spa, cuenta con clientes de todas las edades, aunque con una cifra ligeramente más alta, 40.6%, en el grupo de 36 a 45 años de edad. Luego se encontró cifras similares, 24.6% y 25.6%, con edades de 26 a 35 años y de 46 a 55 años; sólo el 4.8% tiene de 18 a 25 años y el 4.3% tiene de 56 a 65 años.

Con respecto a los ingresos, el estudio indica que éstos son relativamente altos; el 37.2% indica ganar de 2000 a 2999 soles y el 36.2% de 3000 soles a más; sólo el 23.2% gana de 1000 a 1999 soles y el 3.4% menos de 1000 soles. El estudio indica asimismo que la mayoría de clientes tienen educación superior, según se observa en el 97.6%; solo el 2.4%, indica tener educación secundaria.

En síntesis, el estudio indica que los clientes de la empresa Míster Fix Auto Spa son mayormente de sexo masculino, con edades de 35 a 45 años, con ingresos superiores a 3000 soles y con educación superior. Como se puede apreciar son generalmente profesionales que gustan de dar un buen mantenimiento a sus vehículos y que valoran mucho la calidad del servicio recibido, así como, por sus ocupaciones, requieren de un servicio ágil y flexible

3.3. Estrategias de diferenciación respecto a la competencia que orienten el servicio al cliente en la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018

Tabla 4. Aspectos relacionados a las estrategias de diferenciación

Aspectos (n=207)	Promedio	Desviación estándar
1.- El servicio que brinda la empresa es de mejor calidad que la competencia.	4.18	.60
2.- La atención recibida durante el servicio cumple con las expectativas.	4.26	.50
3.- El servicio fue brindado en el tiempo establecido.	4.02	.71
4.- El precio del servicio es menor que el de la competencia	3.59	.80

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior muestra la percepción de los clientes por los aspectos de las estrategias de diferenciación; los promedios de alrededor de 4 puntos indican que en general la percepción es favorable, aunque aún está por debajo del nivel óptimo, de 5 puntos. Los clientes consideran que la empresa brinda un servicio de mejor calidad que la competencia, y se caracteriza por brindar un servicio que cumple con las expectativas de los clientes; es más, el servicio es brindado en el tiempo establecido y con un precio que, aunque sea mayor que la competencia, el

cliente esté dispuesto a pagarlo en base a la calidad percibida. Es un buen síntoma que el aspecto más reconocido por los clientes sea que el servicio cubre sus expectativas, lo que se debe mantener para poder lograr un buen posicionamiento en el mercado y además sirva para que sean los mismos clientes los que promocionen al auto spa entre sus familiares y amigos, lo que para cualquier negocio constituye la forma de publicidad más barata y efectiva.

3.4. Estrategias de innovación que orienten el servicio al cliente de la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura, año 2018

Tabla 5. Aspectos relacionados a las estrategias de innovación

Aspectos (n=207)	Promedio	Desviación estándar
5.- La empresa ofrece otros servicios complementarios que son atractivos.	3.90	.66
6.- El proceso del lavado presenta características innovadoras.	4.22	.61
7.- La empresa ofrece promociones interesantes para sus clientes.	3.69	.84

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados de la tabla anterior muestran que los clientes también tienen una opinión favorable por los aspectos relacionados a la innovación; los promedios de alrededor de 4 puntos indican que los clientes consideran que la empresa ofrece otros servicios complementarios que son atractivos, lo que hace que el proceso del lavado presente características innovadoras. La empresa además ofrece promociones interesantes a sus clientes, con un precio del servicio adecuado a la calidad que se ofrece.

Son justamente los aspectos relacionados con la innovación los que generan una ventaja competitiva para la empresa, pues en el proceso se emplean máquinas que no se encuentran en ningún otro auto spa de la ciudad, razón por la cual es el aspecto innovador más reconocido por sus clientes. Sin embargo, se hace necesario implementar un plan de marketing que establezca estrategias de promoción más

efectivas, pues resulta ser el aspecto dentro de la innovación que es menos valorado por los clientes.

3.5. Estrategias competitivas que orienten el servicio al cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018

Tabla 6. Percepción global de los aspectos relacionados a las estrategias competitivas

Dimensiones (n=207)	Promedio	Desviación estándar
Estrategias competitivas	3.99	.39
Diferenciación	4.03	.46
Innovación	3.94	.51

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior muestra la percepción promedio de los clientes por los aspectos de las estrategias competitivas; los promedios cercanos a los 4 puntos indican que la empresa cuenta con estrategias competitivas y con estrategias de diferenciación que son reconocidas por sus clientes.

Si la empresa desea seguir ganando mercado es necesario que refuerce sus estrategias competitivas y lo podrá hacer seleccionando bien su público objetivo, ahora que se conoce como mayor exactitud el perfil de sus clientes. Pero sean cuales fuera dichas estrategias, no serán efectivas si sino se comunican debidamente a sus potenciales clientes para lo cual deberá cambiar la política llevada actualmente de acrecer totalmente de publicidad en los medios. Podría empezar a través de las redes sociales que son el medio más económico y que mejor se adapta al segmento de mercado al cual dirige el servicio.

Tabla 7. Percepción de las estrategias aplicadas por la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura

Dimensiones	Regular		Buena		Muy buena		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estrategias competitivas	24	11.6%	163	78.7%	20	9.7%	207	100.0%
Diferenciación	7	3.4%	144	69.6%	56	27.1%	207	100.0%
Innovación	48	23.2%	132	63.8%	27	13.0%	207	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior muestra los resultados sobre las estrategias competitivas desde otra perspectiva; los resultados muestran que la mayoría de clientes califican estas como buenas, según se desprende de la opinión del 78.7%; solo el 9.7%, lo califica en el nivel más alto, mientras que el 11.6% las califica como regular. En cuanto a las estrategias competitivas, el estudio da cuenta que el 69.6%, las califica como buenas y el 27.1% como muy buenas; el resto, 3.4%, las considera como regulares. La innovación es calificada por el 63.8%, como buenas y por el 13% como muy buenas; el resto, 23.2%, las considera como regulares; éste es el aspecto que menos valoran los clientes de las estrategias competitivas.

Para innovar se requiere de mucha creatividad o estar atento a lo que otras empresas del mismo rubro están haciendo en otras regiones, como Lima, por ejemplo, y porque no, lo que auto spa de otros países realizan para mejorar la calidad del servicio. Cabe mencionar nuevamente que la única innovación no puede ser el contar con máquinas y equipos especiales, se requiere además de brindar nuevos y mejores servicios complementarios.

IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA

4.1. Discusión de resultados

La presente investigación estuvo orientada a determinar las estrategias competitivas que orienten el servicio al cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018. Para ello se aplicaron una serie de instrumentos de recolección de datos tales como: un cuestionario a 207 clientes de Míster Fix, una guía de entrevista a los 11 trabajadores con los que cuenta la empresa y una ficha de observación para los establecimientos de la competencia.

Respecto al objetivo específico 1, referido a diagnosticar la calidad de servicio que ofrece la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018, los resultados muestran que los valores de media obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, en las dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad los valores son cercanos a 4 y únicamente en la dimensión confiabilidad se obtuvo un valor superior. Esto quiere decir que si bien es cierto la calidad del servicio no representa un problema, hay mucho por mejorar en la capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad del servicio. Pizzo (2013) definiendo la calidad de servicio, afirma que es un hábito por medio del cual se ofrece a los clientes un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, útil, oportuno, seguro y confiable. Míster Fix Auto Spa como se ha podido demostrar en la investigación realizada, es considerada por sus clientes como una empresa confiable, que a decir de Daza (2013) ocurre cuando la prestación del servicio se realiza en forma cuidadosa y sin errores, según lo acordado en cuanto a forma y plazos.

Espinoza y Martínez (2015) analizando la calidad del servicio en la empresa de eventos Play Perú, encontró que ésta utiliza justamente la calidad de su servicio como una ventaja competitiva frente a sus clientes, para ello propone aplicar un programa de calidad de servicio basado en la mejora de las relaciones interpersonales de sus colaboradores. En la empresa analizada la calidad de servicio medida a través de la encuesta a los clientes puede considerarse más bien como una de sus mayores debilidades lo que se refleja en que la empatía sea la

dimensión menos valorada por sus clientes. Otro aspecto que requiere urgente atención es el referido a los elementos tangibles con los que se presta el servicio, ya que resulta con un valor promedio de 3.7, que es el más bajo de los obtenidos por todas las dimensiones. Entonces, únicamente mejorando estos aspectos, Mister Fix podrá utilizar la calidad del servicio como su principal ventaja competitiva.

El objetivo específico 2, respecto a identificar estrategias de segmentación del mercado que orienten el servicio al cliente de la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura, año 2018, la investigación dio como resultados que los clientes de la empresa son en su mayoría de sexo masculino, de edades entre 35 y 45 años, profesionales con educación superior y con ingresos mayores a los 3000 soles, todo lo cual se puede apreciar en los resultados, donde se describen las características generales del cliente. Con todo eso la empresa Mister Fix puede segmentar con mayor precisión a sus clientes potenciales, direccionando sus esfuerzos comerciales hacia ellos. Porter (2015) afirma que la segmentación consiste en enfocarse en un grupo particular de compradores y ello le proporciona mayor efectividad y eficacia que sus competidores. Por lo tanto, es apropiado que la empresa Mister Fix haya identificado el perfil de sus clientes potenciales en cuanto a sexo, edad, nivel de ingresos y grado de instrucción.

Como Cayatopa y Pera (2016) en la formulación de estrategias competitivas para un restaurante, se establece el perfil de sus clientes en base a un análisis de las principales características demográficas, geográficas y socio sicográficas; a partir de las cuales estructura toda su política de calidad en el servicio. De forma similar, la empresa Mister Fix ha puesto al descubierto las principales características de sus clientes y está ahora en condiciones de direccionar sus estrategias a ese segmento que es el mayor consumidor de sus servicios.

En cuanto al objetivo específico 3 se planteó generar estrategias de diferenciación respecto a la competencia que orienten el servicio al cliente en la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura, año 2018, los resultados muestran que los clientes consideran que la empresa brinda un servicio de mejor calidad que la competencia caracterizado por brindar un servicio que cumple con las expectativas de los clientes como lo manifiestan el 69.6% de los clientes las

calificaron como buena y 27.1% como muy buena; además es brindado en el tiempo establecido y con un precio que el cliente está dispuesto a pagar pese a ser mayor que el de la mayoría de auto lavados de la ciudad. El aspecto más reconocido por los clientes es que el servicio en realidad cubre sus expectativas pues los resultados obtenidos en la encuesta tienen una media de 4.26, es decir entre bueno y muy bueno. La satisfacción de los clientes es algo que se debe mantener para poder lograr un buen posicionamiento en el mercado y lograr la fidelización de los clientes actuales. Porter (2015) afirma que tal diferenciación se puede dar en aspectos de diseño, imagen de marca, en tecnología, servicio al cliente o formas de distribución. En Míster Fix Auto Spa la mejor estrategia de diferenciación es la tecnología en base a que se utilizan equipos modernos que los clientes han calificado con una media de 4.08 es decir, entre bueno y muy bueno. La empresa brinda el servicio utilizando maquinaria importada única en la ciudad y que no posee ninguna otra empresa de lavado de autos. Tal diferenciación es reconocida por los trabajadores quienes en la entrevista mayoritariamente opinaron que la maquinaria de lavado es el aspecto más importante a la hora de diferenciar el servicio de la competencia.

Además, Sánchez (2017) analizando la relación entre las estrategias competitivas y la decisión de compra de Yamiliz Tentación E.I.R.L. concluyó que ambas variables se relacionan directamente. Por ello, es imprescindible que la empresa aplique en el menor plazo posible las estrategias propuestas en la presente investigación.

El objetivo específico 4, sobre proponer estrategias de innovación que orienten el servicio al cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018, los resultados muestran que los clientes también tienen una opinión favorable por los aspectos relacionados a la innovación; los promedios de alrededor de 4 puntos indican que los clientes consideran que la empresa ofrece otros servicios complementarios que son atractivos, lo que hace que el proceso del lavado presente características innovadoras. La media de los resultados obtenidos de la percepción de los clientes sobre las características innovadoras del proceso es de 4.22 es decir, entre de acuerdo y totalmente de acuerdo. Castro (2010) plantea que la innovación consiste en introducir nuevos productos y servicios que sean

considerados de trascendencia por los clientes y que abren nuevas oportunidades de mercado para la empresa. Al respecto las estrategias de innovación aplicadas por la empresa Míster Fix son calificadas favorablemente por el 63.8% de los clientes que las consideran como buenas y otro 13% como muy buenas. Sin embargo, existen otros aspectos como los relacionados con las promociones y otros servicios complementarios donde la percepción de los clientes aún no es muy favorable.

Saldarriaga y Gutiérrez (2013) en la formulación de estrategias competitivas para mejorar los servicios del hotel Los Portales, aplica estrategias de marketing innovadores las que lo vuelven más competitivo. Tales estrategias buscan retener a sus clientes, elevar la productividad del personal y por supuesto, mejorar la calidad del servicio brindado por la empresa a sus clientes. En efecto la innovación no solamente corresponde a emplear máquinas, equipos o materiales de última generación, sino que, además, se puede innovar en los procesos y en la forma de promocionar el servicio y esta es justamente una de las debilidades de Míster Fix.

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las estrategias competitivas que orienten el servicio al cliente de la empresa Míster Fix Auto Spa, Piura, año 2018. Sobre el tema Martabit (2012) afirma que la forma de conseguir una ventaja competitiva es desarrollando lo que llama “actividades estratégicas” en las cuales la empresa se desempeña mejor que la competencia. Los resultados evidencian que Míster Fix aplica estrategias de segmentación al colocar un precio alto por el servicio haciéndolo accesible a clientes de niveles socio económicos altos. También aplica estrategias de diferenciación porque para dar el servicio emplea maquinaria moderna y automatizada que no posee ningún auto lavado de la competencia. Las estrategias de innovación tienen una percepción global por parte de los clientes bastante aceptables, pero que sin embargo se pueden mejorar.

Para conseguir una mejor calidad de servicio es necesario que refuerce sus estrategias competitivas y lo podrá hacer seleccionando bien su público objetivo, ahora que se conoce con mayor exactitud el perfil de sus clientes. Además, se

requiere comunicarlas debidamente a sus potenciales clientes para lo cual deberá cambiar la política llevada actualmente de casi nula publicidad en los medios. Podría empezar a través de las redes sociales que son el medio más económico y que mejor se adapta al segmento de mercado al cual dirige el servicio.

4.2. Propuesta

4.2.1 Introducción

MISTER FIX es una empresa que viene operando desde el año 2012, con su gerente y propietario Christopher García Hilbeck, Administrador de Empresas, que empezó con 4 trabajadores, en un local alquilado y con capital propio. Su servicio de lavado de autos está dirigido a un público selectivo pues el negocio tiene una fuerte inversión en maquinaria e instrumentos. En poco más de cinco años ya cuenta con 11 trabajadores y acaba de implementar el planchado y pintado de autos.

Pese a contar con una importante cartera de clientes, en la actualidad se ve amenazada por la proliferación de decenas de negocios de lavado de autos, grandes, medianos y pequeño, que ofrecen el servicio a precios muy por debajo de los que maneja la empresa. Ante este escenario la empresa está en la obligación de implementar estrategias competitivas que le permitan retener a sus actuales clientes e ir posicionándose dentro del mercado.

Los resultados de la investigación mostraron que la empresa debe mejorar en muchos aspectos tales como: comodidad de sus instalaciones, mejores materiales publicitarios, rapidez en la atención, falta de comunicación del personal con los clientes, etc.

4.2.2 Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias competitivas para orientar el servicio al cliente en la empresa Míster Fix auto spa.

Objetivos específicos

- Establecer alianzas estratégicas con los concesionarios de vehículos que operan en Piura.
- Diseñar mejoras en la infraestructura de la empresa Míster Fix
- Implantar el servicio complementario de recojo y entrega de vehículos a domicilio
- Desarrollar las competencias de los colaboradores a través del coaching.

4.2.3 Justificación

La propuesta planteada busca mejorar el servicio al cliente, que permita tener una mayor participación del mercado, permita el crecimiento de la empresa en el mediano plazo, y una mayor satisfacción sus clientes internos y externos.

Todo cliente requiere ser atendido oportunamente, de la forma más rápida posible y con precisión es decir sin fallas o errores, por lo tanto, la empresa debe diseñar procesos adecuados desde que se genera el pedido de un cliente ya sea de un bien o servicio, hasta el momento en que lo recibe.

Además, la propuesta busca una mejor relación de la empresa con su entorno más cercano, dado que actualmente su ubicación no es la mejor por encontrarse en una zona residencial, lo cual ocasiona un serio impacto debido a la circulación de los vehículos que circulan a las diferentes instituciones que colindan como el anexo de la Clínica San Juan De Dios, la firma SANNA (Clínica Belén), colegios de las Misioneras Domínicas y otras instituciones y establecimientos comerciales que realzan la zona de ubicación.

4.2.4 Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<p>F1. Amplio portafolio de clientes</p> <p>F2. Maquinaria de tecnología avanzada</p> <p>F3. Excelente ubicación</p> <p>F4. Oferta de servicios complementarios</p> <p>F5. Calidad en la atención a los clientes</p>	<p>D1. Local alquilado</p> <p>D2. Precios elevados en relación a la competencia</p> <p>D3. Infraestructura inadecuada</p> <p>D4. Sala de espera de espacio limitado</p> <p>D5. Falta de entrenamiento al personal</p>
OPORTUNIDADES		
<p>O1. Crecimiento del mercado automotriz</p> <p>O2. Alianzas estratégicas con los concesionarios</p> <p>O3. Brindar nuevos servicios complementarios</p> <p>O4. Ofertas de financiamiento bancario</p>	<p>F5,O2: Establecer alianzas estratégicas con los concesionarios de vehículos que operan en Piura.</p>	<p>D3;O4: Mejora en infraestructura del local.</p>
AMENAZAS		
<p>A1. Competencia agresiva en el mercado</p> <p>A2. Competencia informal</p> <p>A3. Fenómenos climatológicos</p> <p>A4. Inseguridad ciudadana</p> <p>A5. Inestabilidad del personal</p>	<p>F4, A2: Implementación del servicio a domicilio.</p>	<p>D5,A5: Coaching para el personal</p>

4.2.5 Análisis del entorno competitivo

a. Rivalidad entre empresas establecidas

La competencia en Piura de la empresa Míster Fix es bastante amplia pues existen una serie de empresas formales, pero también muchas informales que brindan el servicio dentro del mismo mercado. La gran mayoría lo hace con precios por debajo de los de Míster Fix, pero la calidad de la atención deja mucho que desear.

b. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos

El lavado de autos no presenta servicios sustitutos, aunque también se ofrece por personas informales en parques y calles principales de la ciudad.

c. Riesgo de entrada de nuevos competidores

El riesgo es alto, motivado por el crecimiento del parque automotor en la ciudad de Piura y no existen restricciones para el ingreso de nuevos competidores.

d. Poder de negociación con los proveedores

Es alto, dado que la empresa tiene posibilidades de abastecerse de los materiales necesarios de diferentes proveedores locales, por lo cual puede negociar sus precios de compra.

e. Poder de negociación de clientes

Es bajo, pues la empresa maneja tarifas fijas por el servicio de acuerdo a una lista de precios y, por lo tanto, los clientes no tienen ninguna posibilidad de negociarlos.

4.2.6 Mercado meta

Son los propietarios de automóviles de los niveles socio-económicos A y B que radican en Piura o se encuentran de paso por la ciudad.

4.2.7 Estrategias

Estrategia 1: FO: Alianzas estratégicas con los concesionarios de vehículos que operan en Piura

a. Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en establecer alianzas estratégicas con los concesionarios de automóviles que operan en Piura, tal como Interamericana, Dercco, Norautos, etc.; con la finalidad de que la empresa Mister Fix se encargue del lavado de los vehículos que llegan a mantenimiento en el local del concesionario.

b. Tácticas

Primero se establecerá contactos con los Gerentes de los concesionarios de vehículos de Piura, para invitarles a conocer las instalaciones de Mister Fix. Luego se les solicitará invitación a participar en los concursos de servicio de lavado de autos. Obtenida la invitación se preparará la oferta de servicios que mejor convenga a los intereses de la empresa y del concesionario.

c. Programa estratégico

- Se deberá realizar una relación de los principales concesionarios de vehículos en Piura, con la persona de contacto y sus direcciones. Vía telefónica se pedirá agendar una cita con los representantes de los concesionarios.
- Se presentará una proforma con los diferentes servicios que brinda la empresa, invitándoles a visitar el local de Mister Fix.
- Luego se cotizará los servicios a cada concesionario

d. Responsable

Gerente de Mister Fix – Christopher García Hilbck

e. Recursos

- Listado de concesionarios automotrices en Piura

- Papelería
- Impresiones

f. Cronograma de actividades

Actividad	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Visita a concesionarios en su local												
Visita del representante del concesionario												
Negociación de contratos												
Ejecución del servicios												

g. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Movilidad	Global		200.00
Gastos de representación	Global		500.00
Impresiones	Global		100.00
Llamadas telefónicas	Global		100.00
Total			900.00

Estrategia 2: DO: Mejora en infraestructura del local.

a. Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en proyectar obras civiles importantes para mejorar la infraestructura del local, con el fin de volverla más cómoda para clientes y trabajadores.

b. Tácticas

Las obras de mejoramiento incluirán el techado completo del local, ampliar las oficinas y servicios higiénicos. Las obras serán presupuestadas por tres contratistas diferentes para seleccionar la mejor alternativa y serán financiadas mediante préstamo bancario.

c. Programa estratégico

- Definir las obras a realizar
- Solicitar presupuesto a contratistas
- Evaluar las propuestas
- Seleccionar la mejor propuesta
- Conseguir financiamiento

d. Responsable

Gerente de Míster Fix – Christopher García Hilbck

e. Recursos

- Llamadas telefónicas
- Contratistas
- Movilidad

f. Cronograma de actividades

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Definir obras	■	■	■	■								
Solicitar presupuestos					■	■						
Evaluar propuestas							■	■				
Seleccionar contratista									■	■		
Conseguir financiamiento											■	■

g. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Techado de local	Global		18,000.00
Ampliación de oficinas	Global		12,000.00
Ampliación de baños	Global		8,000.00
Total			S/ 38,000.00

Estrategia 3: FA: Implantar el servicio a domicilio

a. Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en ofrecer a los clientes el servicio de recojo del domicilio, lavado y entrega en domicilio con la finalidad de facilitar el acceso de los clientes al servicio aún en condiciones donde no tienen tiempo ellos mismos de llevarlo hasta el taller de la empresa.

b. Tácticas

El vehículo será recogido del domicilio del cliente por personal de Mister Fix, previa coordinación de lugar y hora. Aquí se gestiona el pago del servicio por adelantado. Luego el vehículo será conducido hasta el taller de Mister Fix donde se le brindará el servicio con la calidad de siempre. Una vez finalizado, el vehículo será conducido al domicilio del cliente.

c. Programa estratégico

El servicio se apoyará un equipo de profesionales con amplia experiencia en el manejo de vehículos de todo tipo de vehículos, los cuales serán contratados únicamente para el recojo y entrega de los vehículos. Serán capacitados para dar un buen trato al cliente y sobre todo para que se desempeñen con el cuidado que requiere que los clientes les confíen su propiedad. El servicio será coordinado desde la secretaría de la empresa por vía telefónica. El servicio será dado a conocer a través de una campaña de lanzamiento.

d. Responsable

Gerente de Mister Fix – Christopher García Hilbck

e. Recursos

- Choferes
- Publicidad

f. Cronograma de actividades

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Selección y contratación de choferes	■	■	■	■								
Capacitación a los choferes					■	■						
Campaña de lanzamiento del servicio							■	■	■	■	■	■
Inicio del servicio									■	■	■	■

g. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Proceso de selección y contratación de choferes	Global	1,000.00	1,000.00
Capacitación a choferes	2	50.00	100.00
Uniformes de trabajo	4	200.00	800.00
Campaña de lanzamiento	Global	1,000.00	1,000.00
TOTAL			S/ 2,900.00

Estrategia 4: DA: Coaching para el personal

a. Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en mejorar las competencias de los colaboradores en sus puestos de trabajo, especialmente dirigido a brindar una excelente calidad de servicio, atención a los clientes, optimicen la motivación y exista un mejor clima laboral.

b. Tácticas

El coach será el mismo gerente de Mister Fix, quien dedicará al menos cuatro horas diarias durante dos meses a desarrollar un programa de coaching con sus trabajadores, de forma personalizada y según el puesto de trabajo en el que se desempeñen.

c. Programa estratégico

- Elaborar programa de coaching
- Desarrollo del programa

d. Responsable

Gerente de Mister Fix – Christopher García Hilbck

e. Recursos

- Coach

f. Cronograma de actividades

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				
Elaborar programa de coaching	■	■											
Ejecutar el programa			■	■	■	■	■	■	■	■			
Evaluar resultados del programa											■	■	

g. Presupuesto

La ejecución de la estrategia propuesta no requiere de ningún presupuesto adicional.

4.2.8 Viabilidad

La propuesta es viable técnica y económicamente dado que Mister Fix posee los recursos humanos, materiales, económicos y financieros para llevarla a cabo, dentro de los plazos establecidos. Además, existe muy buena predisposición de sus colaboradores para llevarla a cabo.

Presupuesto de la propuesta

ACTIVIDADES	COSTO
1) Alianzas Estratégicas con los concesionarios de vehículos que operan en Piura.	900.00
2) Mejora en infraestructura del Local.	38,000.00
3) Implantar el servicio a domicilio	2,900.00
4) Coaching para el personal	000.00
Total	41,800.00

Beneficios:

Monto de facturación anual 2018 = S/. 360,000

Incremento de ventas a partir del 2019 = 20%

= 360,000 x 0.20 = S/. 72,000

Costos:

Monto total de las estrategias propuestas = S/. 41,800

Relación beneficio-costo: S/. 72,000 / 41,800 = 1.72

La relación beneficio-costo resulta mayor que uno lo que significa que por cada sol invertido en la propuesta la empresa recupera 1.72 soles

4.2.9 Mecanismo de control

Los resultados en la implementación de las estrategias se controlarán mensualmente a través de los montos de facturación mensual comparados con las ventas en el periodo anterior.

V. CONCLUSIONES

1. Las estrategias que utiliza la empresa Míster Fix Auto Spa no son eficaces y no contribuyen en la competitividad de la empresa. Debe enfocarse más en implementar estrategias de diferenciación e innovación
2. La calidad del servicio percibida por los clientes de Míster Fix es aceptable sin embargo hay mucho por mejorar en sus elementos tangibles y la empatía de su personal. En los primeros urge prestar atención en mejores materiales de publicidad y promoción de la empresa.
3. Las estrategias de segmentación del mercado deben ir dirigidas a personas mayormente de sexo masculino, con edades de 35 a 45 años, con ingresos superiores a 3000 soles y con educación superior. Como se puede apreciar son generalmente profesionales que gustan de dar un buen mantenimiento a sus vehículos y que valoran mucho la calidad del servicio recibido, así como, por sus ocupaciones, requieren de un servicio ágil y flexible
4. Las estrategias de diferenciación respecto a la competencia que aplica actualmente la empresa Míster Fix Auto Spa son percibidas con mucha aceptación por sus clientes sobre todo en lo referente al tiempo en el cual es brindado el servicio y la atención recibida.
5. Las estrategias de innovación que aplica actualmente están direccionadas hacia el ofrecimiento de algunos servicios complementarios como el planchado y pintura, y a mantener equipos de última generación.

VI. RECOMENDACIONES

1. Al Gerente de Míster Fix Auto Spa, implementar en el menor tiempo posible las estrategias que conforman la propuesta de la presente investigación con la finalidad de mejorar de inmediato la calidad del servicio y con ello mejorar la satisfacción de sus clientes actuales y captar nuevos clientes.
2. Ofrecer el servicio de lavado de autos mediante la modalidad de recojo y entrega de vehículo a domicilio, ya que muchos clientes por razones de trabajo, falta de tiempo o comodidad, requieren de este servicio adicional, que están dispuestos a pagar.
3. Se recomienda cambiar la modalidad de régimen de contrato al personal para que obtengan la estabilidad laboral con los beneficios establecidos por ley como incentivo y motivación de parte de la empresa a sus clientes internos.
4. Elaborar un plan de mantenimiento preventivo a los equipos de lavado, ya que es importante garantizar su disponibilidad total, al haberse constituido en la principal ventaja competitiva de la empresa.
5. Implementar el coaching como estrategia y sea evaluada y medida anualmente a través de una consultora para el personal.

VII. REFERENCIAS

- Adrianzén, J. (2017). Enfoque de mi actitud hacia el valor de mi cliente. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/enfoque-de-mi-actitud-hacia-el-valor-cliente-adrianzen-1%C3%B3pez/>
- Aguirre F., Cotera E. y Bázquez R. (2014). Estudio de mercado para la empresa de servicio de lavado de autos Lavaderos Paty. Tesis para optar el título de Administrador de Empresas. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/warner154/estudio-de-mercado-empresa-de-servicio-de-lavado-de-autos-lavaderos-paty>
- Aniorte, N. (2013). Servicios de calidad. Recuperado de: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4htm
- Arrunátegui A. y Torres M. (2014). Estrategias competitivas para la mejora de la calidad de servicios en la empresa Transportes Vegas de Piura. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo de Piura
- Bastardo A. y Sanz R. (2014). Estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por el auto lavado Sport C.A. en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad de Oriente, Sucre, Venezuela
- Carvajal, R. (2016). Centro de lavado de vehículos en la ciudad de Antofagasta. Plan de negocios para optar el grado de Magister en Administración. Universidad de Chile
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Revista nacional de Administración. Universidad de Oviedo. España.
- Cayatopa, E. y Mera, E. (2016). Estrategias competitivas para el servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas". Universidad Peruana de las Américas. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/115>
- Cruz, I. (2013). Instituto Tecnológico de Sonora. México
- Cuervo, Y. (2016). Medio Ambiente como ventaja competitiva en la gestión gerencial de las empresas industriales. Universidad de San Buenaventura. Cartagena-Bolívar
- Daza, J. (2013) Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. Criterio Libre. Bogotá- Colombia.

- Espinoza, M. y Martínez, A. (2015). Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Universidad Autónoma del Perú
- García, J. (2012). Estadística. Programa de Estadística del ISEI, CP. Recuperado de: colposfesz.galeon.com
- Hernández, A. (2016). Caracterización de la competitividad y merchandising de las mype rubro CarWash en la provincia de Talara, año 2016. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Patiño, M., Castillo, L. y Jurado, M. (2013). Plan de negocios lavadero de automóviles Eco-Malimo. Tesis para obtener el grado de Administrador de Empresas. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado de: <http://como-servirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/html>
- Porter M. (2015). Estrategia competitiva. Editorial CECSA. España
- Porter M. (2009). Ventaja Competitiva. Editorial Pirámide. España
- Saldarriaga C. y Gutiérrez S. (2013). Estrategias competitivas para mejorar los servicios del hotel Los Portales. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Universidad Privada Cesar Vallejo de Piura.
- Sánchez, M. (2017). Estrategias competitivas y la decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L. del Cercado de Lima. Tesis para obtener el grado de Magister en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad César Vallejo de Lima.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE ENCUESTA A CLIENTES

El presente cuestionario tiene por objetivo formular estrategias competitivas para orientar el servicio al cliente en la empresa MISTER FIX AUTO SPA.

Lea detenidamente cada uno de los enunciados y decida en qué grado está de acuerdo o en desacuerdo. Responda a cada uno de los enunciados marcando con un aspa la respuesta.

VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS					
DIMENSIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo
DIFERENCIACIÓN	5	4	3	2	1
1.- El servicio que brinda la empresa es de mejor calidad que la competencia.					
2.- La atención recibida durante el servicio cumple con las expectativas.					
3.- El servicio fue brindado en el tiempo establecido.					
4.- El precio del servicio es menor que el de la competencia					
INNOVACIÓN	5	4	3	2	1
5.- La empresa ofrece otros servicios complementarios que son atractivos.					
6.- El proceso del lavado presenta características innovadoras.					
7.- La empresa ofrece promociones interesantes para sus clientes.					
VARIABLE: SERVICIO AL CLIENTE					

DIMENSIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES	5	4	3	2	1
8.- Las instalaciones son amplias y brindan la debida comodidad.					
9.- El personal que lo atiende está correctamente uniformado.					
10.- Los equipos con que se brinda el servicio son modernos.					
11.- Los materiales publicitarios que entrega la empresa son de buena calidad.					
DIMENSIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo
CONFIABILIDAD	5	4	3	2	1
12.- La empresa presta especial cuidado en el vehículo.					
13.- El servicio se realiza sin presentar ninguna falla.					
14.- La empresa cumple con entregar el vehículo a la hora acordada.					
NIVEL DE RESPUESTA	5	4	3	2	1
15.- El tiempo de espera para recibir el servicio no es excesivo.					
16.- El horario de atención es adecuado para sus clientes.					
17.- Las quejas y reclamos son atendidas con prontitud.					
EMPATÍA	5	4	3	2	1
18.- La ubicación del local facilita la accesibilidad de los clientes.					
19.- El personal mantiene una comunicación fluida con el cliente.					
20.- El personal siempre está dispuesto a brindar ayuda al cliente					

SEGURIDAD	5	4	3	2	1
21.- El personal trata siempre con cortesía y amabilidad a los clientes.					
22.- La empresa brinda seguridad a sus clientes y sus pertenencias.					
23.- La honestidad del personal brinda confianza a los clientes.					

DATOS GENERALES

1. **Sexo:** Femenino Masculino

2. **Edad:** 18- 25 26- 35 36 - 45 46 – 55 56 – 65 Más
65

3. **Nivel de ingresos:** Menos de s/.1000 s/ 000 – 2000 /2000 – 3000
Más de s/.3000

4. **Grado de instrucción:** Primaria Secundaria Superior

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS TRABAJADORES

Entrevistado:

Cargo en la empresa;

Fecha de la entrevista;

Lugar de la entrevista;

1. ¿Qué le gustaría mejorar en la empresa donde labora?
2. ¿Qué características demográficas poseen los clientes de la empresa?
3. ¿De qué lugares o zonas provienen mayormente dichos clientes?
4. ¿Cuáles diría usted que son las características socio y sicográficas de los clientes?
5. ¿Qué es lo que buscan los clientes al llegar al local?
6. ¿Qué opinan los clientes del servicio recibido?
7. ¿Qué se necesita para poder brindar el servicio con mayor rapidez?
8. ¿Qué modificaciones se necesita hacer en las instalaciones de la empresa?
9. ¿Qué nuevo equipamiento se necesita en la empresa?
10. ¿Qué tipo de quejas o reclamos son los más frecuentes sobre el servicio?
11. ¿Qué otros servicios buscan los clientes de la empresa?
12. ¿Cuáles son los comentarios más recurrentes que realizan los clientes acerca del servicio?
13. ¿Cuál diría usted que es la ventaja competitiva de la empresa respecto de otras empresas de lavado de autos en Piura?
14. ¿Conoce de alguna innovación que podría implementarse en la empresa?
15. ¿Se siente usted satisfecho con el trabajo que realiza?

ANEXO 3

INFORME DE RESULTADO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA A LOS TRABAJADORES DE MISTER FIX AUTO SPA

La entrevista realizada se aplicó a 11 colaboradores de la empresa conformados por un gerente, una cajera, cuatro operarios de lavado y limpieza de los vehículos y cuatro operarios de planchado y pintura, con la finalidad de conocer aspectos de la calidad de servicio que brinda la empresa, así como su percepción acerca de los gustos y preferencias de los clientes.

El gerente considera que le gustaría mejorar la infraestructura del local, sin embargo, se ve limitado en razón que se trata de un local alquilado y la falta de financiamiento. Identifica que aproximadamente el 40% de sus clientes son mujeres y el 60% varones, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 65 años. Geográficamente los clientes proceden de lugares tan variados como Piura, Talara, Sullana, Sechura, Lima, Trujillo y Chiclayo, generalmente de los niveles socioeconómicos altos (A, B hasta C). Considera además que los clientes buscan una atención personalizada y por el momento valoran positivamente el servicio recibido. Sabe que es importante para su negocio la actitud de sus colaboradores por lo cual piensa capacitar a sus trabajadores. Entre otros servicios complementarios que podrían implementarse considera los de mecánica y electricidad automotriz, y un auto boutique. Reconoce que los equipos que utiliza son los que le otorgan una ventaja competitiva frente a la competencia y está muy satisfecho con el trabajo que realiza.

Por su parte, la administradora opina que el perfil de los clientes de la empresa son en su mayoría varones entre 30 y 50 años que domicilian en zonas cercanas a Piura y que pertenecen a los niveles socio-económicos a B y C. Manifiesta además que los clientes esperan un servicio rápido y de buena calidad y en su gran mayoría manifiestan opiniones positivas respecto del servicio recibido. Sin embargo, percibe que para brindar un servicio más rápido se requiere de más personal. Considera que la empresa posee un buen equipamiento y que los clientes suelen reclamar que los atiendan de forma inmediata.

La única trabajadora administrativa que es la cajera opina que la empresa brinda un buen servicio y eso lo manifiestan abiertamente los clientes y además porque son

clientes fijos que regresan. Sin embargo, hay algunos pocos reclamos relacionados con fallas en el acabado de la limpieza interior o exterior de los vehículos. Además, considera que los clientes buscan el servicio a domicilio y cree que sería una buena forma de diferenciación y afirma que la ventaja competitiva de la empresa es su maquinaria de lavado, aunque una innovación necesaria sería efectuar el lavado de chasis o sea de la parte de abajo del vehículo.

El personal de lavado manifiesta que la mayoría de clientes son varones, generalmente profesionales entre 30 y 60 años, que residen en urbanizaciones o residenciales, buscan una buena atención y un buen servicio. Consideran que la infraestructura debería mejorar en cuanto a la señalización de las áreas, techar una mayor área mediante toldos. Según ellos la mayoría de clientes se van satisfechos con el servicio recibido y suelen reclamar mayor aplicación de silicona en las llantas de los vehículos. Creen que se debería implementar un kiosko que expenda alimentos y bebidas, así como la venta de accesorios y materiales de limpieza. Coinciden en señalar que la ventaja competitiva del negocio es su máquina de lavado y que debería implementarse el lavado a domicilio. Todos ellos manifiestan estar contentos con el trabajo que realizan.

El personal de planchado y pintura opina que se necesita mejorar el orden y la limpieza en su área, pues se nota desorganización. En su caso manifiestan que la mayoría de clientes de este servicio son mujeres jóvenes entre 20 y 40 años, de nivel socioeconómico A y B y en su mayoría residentes en Piura. Lo que más buscan los clientes es un buen acabado en los trabajos y que los precios sean aceptables. Creen que la empresa necesita hacer mayor publicidad del servicio brindado y que los clientes generalmente se van satisfechos del servicio y la atención recibida. Opinan además que sería bueno proporcionar adicionalmente servicios de mecánica automotriz. También consideran que la máquina de lavado constituye uno de los aspectos que permiten diferenciar el servicio de otro car wash. Respecto a las quejas y reclamos son casi inexistentes o están referidos cosas simples que se pueden solucionar rápidamente. Sugieren como servicios complementarios el matizado de pintura y el servicio a domicilio.

ANEXO 4

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Yanet D. Taboada Ramos
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias competitivas para orientar el servicio al cliente en la empresa MISTER FIX AUTO SPA Piura – 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: orientado al cliente
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	20-09-2018
1.7. MUESTRA APLICADA	:	17

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.728
-------------------------------------------	--------------

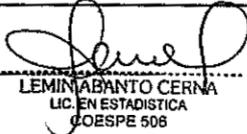
III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Numero de ítems iniciales: 23

Numero de ítems iniciales: 23

El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad aceptable, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento


 Estudiante: Yanet D. Taboada Ramos
 DNI : 02833628


 Docente : LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 508

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas Magister
 N° ANR: #202528 de profesión lic. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente
 en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

- Cuestionario de encuesta a clientes de Mister Fix Auto Spa
- Guía de entrevista a los trabajadores de Mister Fix Auto Spa

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

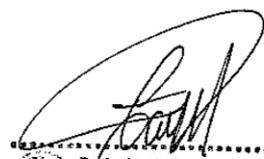
Cuestionario de encuesta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓



 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 C.O.P. UNICO OF COLEG. N° 843

Guía de entrevista	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmó la presente en la ciudad de Piura a los 17 día del mes de setiembre del dos mil dieciocho.



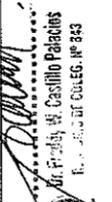
Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNICO DE COLEG. N° 843

Mgtr. Dr. :
 DNI : 02842237
 Especialidad : Investigación / Administración
 E-mail : fcastillo30@gmail.com

**“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA ORIENTAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MISTER FIX
AUTO SPA, PIURA- 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE ENCUESTA A LOS CLIENTES DE MISTER FIX
AUTO SPA.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	92					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					92					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					92					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					92					
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					92					


 M. Prady W. Castillo Palacios
 R. S. OF COLLEG. Nº 343

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Magister
 en Lic. Ciencias Administrativas
 N° ANR: _____, de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en la Escuela de Administración - UCV Píura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

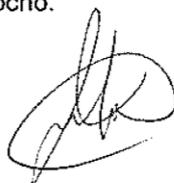
Cuestionario de encuesta a clientes de Mister Fix Auto Spa
 Guía de entrevista a los trabajadores de Mister Fix Auto Spa

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario de encuesta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología				✓	

Guía de entrevista	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmó la presente en la ciudad de Piura a los 17 día del mes de setiembre del dos mil dieciocho.



Mgr. : José Martín Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : milazo@hotmail.com

**“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA ORIENTAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MISTER FIX
AUTO SPA, PIURA- 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA A LOS TRABAJADORES DE MISTER
FIX AUTO SPA**

Indicadores	Criterios	Deficiente					Regular					Buena					Muy Buena					Excelente					OBSERVACIONES															
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	5	10	15	20	25		30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																																								80	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																																								95	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																																								95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																																								95	
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en cantidad y calidad.																																								95	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO con DNI N° 02845588. DRA
 en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 N° ANR:, de profesión LIC. EN AD.
 desempeñándome actualmente como DOCENTE
 en U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para clientes del Mister Fix Auto Spa - Piura 2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de Septiembre del Dos mil Dieciocho.

M. R. Briceño

DRA. : MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO
 DNI : 02845588
 Especialidad : LIC. EN AD.
 E-mail : mechedeb@yahoo.es

ANEXO 5
RESULTADOS COMPLEMENTARIOS

Tabla 8. Percepción de los clientes por los elementos tangibles del servicio

Aspectos (n=207)	Promedio	Desviación estándar
8.- Las instalaciones son amplias y brindan la debida comodidad.	3.56	.82
9.- El personal que lo atiende está correctamente uniformado.	3.91	.63
10.- Los equipos con que se brinda el servicio son modernos.	4.08	.61
11.- Los materiales publicitarios que entrega la empresa son de buena calidad.	3.40	.69

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados muestran que en general los elementos tangibles del servicio que brinda la empresa Míster Fix Auto Spa, en Piura, en general son favorables, según se deduce de los promedios de aproximadamente 4 puntos, aunque aún está lejos de ser óptimo. Los resultados los clientes consideran que las instalaciones son amplias y brindan la debida comodidad y que el personal que los atiende está correctamente uniformado; es más, los investigados comparten la opinión que los equipos con que se brinda el servicio son modernos; por el contrario, el promedio cercano a los 3 puntos deja en evidencia que los materiales publicitarios que entrega la empresa no son de buena calidad.

Esto se explica por cuanto esta empresa es uno de las pocas que brinda el servicio de auto lavado utilizando maquinaria semiautomática y además el local donde funciona es muy amplio en comparación con la mayoría de las otras de la competencia. Además, lo evidenciado respecto de los materiales publicitarios se explica por cuanto en la empresa son bastante limitados a las tarjetas de presentación que entrega el propietario de la empresa.

Tabla 9. Percepción de los clientes por los elementos de la confiabilidad del servicio

Aspectos (n=207)	Promedio	Desviación estándar
12.- La empresa presta especial cuidado en el vehículo.	4.17	.44
13.- El servicio se realiza sin presentar ninguna falla.	4.07	.58
14.- La empresa cumple con entregar el vehículo a la hora acordada.	4.00	.70

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a los elementos de la confiabilidad del servicio, los promedios ligeramente mayores a 4 puntos, dejan en evidencia que la empresa presta especial cuidado en el vehículo, el servicio se realiza sin presentar ninguna falla y la empresa generalmente cumple con entregar el vehículo a la hora acordada. No obstante, se debe tener en cuenta que, si bien hay una percepción favorable por la confiabilidad del servicio, sin embargo, ésta aún no se encuentra en un nivel óptimo.

Esto se explica por cuanto el nivel de clientes que tiene el auto spa es muy exigente y espera que el servicio sea absolutamente perfecto, Por otro lado, se debe considerar que todos los clientes demandan que se priorice su atención lo cual muchas veces no es posible por razones de capacidad de los equipos y la cantidad de personal operativo con la que cuenta la empresa.

Tabla 10. Percepción de los clientes por los elementos del nivel de respuesta del servicio

Aspectos (n=207)	Promedio	Desviación estándar
15.- El tiempo de espera para recibir el servicio no es excesivo.	3.74	.66
16.- El horario de atención es adecuado para sus clientes.	4.04	.52
17.- Las quejas y reclamos son atendidas con prontitud.	3.80	.64

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a los aspectos de la capacidad de respuesta, los promedios también son de alrededor de 4 puntos; éstos valores indican que en general el tiempo de espera para recibir el servicio no es excesivo, el horario de atención es adecuado para sus clientes y las quejas y reclamos son atendidas con prontitud. Tomando en cuenta que el nivel óptimo del servicio es una percepción de 5 puntos, la empresa aún debe mejorar más estos aspectos.

De continuar creciendo la demanda del servicio será necesario incrementar las líneas del servicio para poder atender simultáneamente más de un vehículo, de lo contrario el indicador referido a la percepción de los clientes respecto al tiempo de espera que y está en 3,74 irá empeorando lo que se traduciría en un incremento en la insatisfacción de los clientes. Asimismo, es necesario implementar un sistema más flexible de atención de las quejas y reclamos de los clientes a través de procedimientos establecidos y transmitidos a todo el personal de servicio.

Tabla 11. Percepción de los clientes por los elementos de la empatía del servicio

Aspectos (n=207)	Promedio	Desviación estándar
18.- La ubicación del local facilita la accesibilidad de los clientes.	3.72	.71
19.- El personal mantiene una comunicación fluida con el cliente.	3.69	.56
20.- El personal siempre está dispuesto a brindar ayuda al cliente	3.85	.59

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con relación a la empatía del servicio, la percepción promedio es ligeramente inferior a 4 puntos, lo que indica que, según los clientes, la ubicación del local facilita la accesibilidad de los clientes, el personal mantiene una comunicación fluida con el cliente y siempre está dispuesto a brindar ayuda al cliente. En esta dimensión también se debe mejorar todos estos aspectos a fin de brindar un servicio de nivel óptimo.

Se requiere con urgencia capacitar al personal en técnicas de atención al cliente, pues la empatía es un aspecto importante que complementa la forma como se brinda el servicio. Por ejemplo, en cuanto a la comunicación con el cliente que actualmente está en

promedio con 3,69 se puede aumentar proporcionando al cliente información oportuna y confiable del tiempo que tarda el servicio, los aspectos técnicos relacionados con él e implementar servicios pos venta, como manteniéndoles informados sobre las promociones que brinda la empresa.

Tabla 12. Percepción de los clientes por los elementos de la seguridad del servicio

Aspectos (n=207)	Promedio	Desviación estándar
21.- El personal trata siempre con cortesía y amabilidad a los clientes.	3.88	.57
22.- La empresa brinda seguridad a sus clientes y sus pertenencias.	3.97	.58
23.- La honestidad del personal brinda confianza a los clientes.	3.88	.54

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La seguridad del servicio, en opinión de los clientes también evidencia una opinión favorable, según los promedios cercanos a los 4 puntos; los clientes coinciden mayormente en que el personal trata siempre con cortesía y amabilidad a los clientes y que la empresa brinda seguridad a sus clientes y sus pertenencias. Los resultados indican además que la honestidad del personal, brinda confianza a los clientes.

Si bien estos resultados no son malos por el momento podrían empeorar si la empresa no se esfuerza por transmitir mayor seguridad a sus clientes, lo cual es posible una vez más, concientizando al personal operativo en la necesidad de brindar siempre un servicio de calidad, donde el cliente inclusive sepa que puede dejar su vehículo para recibir el servicio inclusive sin que sea necesaria su presencia en el taller. Además, concientizar al personal en que el servicio que se brinda requiere de su absoluta honestidad sobre todo en lo referente a las pertenencias de los clientes que se encuentren dentro del vehículo.

ANEXO 6
GUÍA DE OBSERVACIÓN A LA COMPETENCIA

Razón Social: _____ **Ubicación:** _____

FACTOR OBSERVADO	ASPECTO INNOVADOR
INFRAESTRUCTURA	
MÁQUINAS Y EQUIPOS	
MATERIALES UTILIZADOS	
PERSONAL	
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	

ANEXO 7

INFORME DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN A ESTABLECIMIENTOS DE LA COMPETENCIA

Para la presente investigación se observaron los siguientes locales de lavado de autos:

Lavadero de auto Ricardo	Urbanización San Ramón Mz. B1-21
Car Wash Snack San Ramón	Urbanización San Ramón Mz. B1-7
M y T Car Wash	Angamos I Etapa I-7
Car Wash El Guerrero	Urbanización San Ramón
Spa Car Auto Detailing	Av. Andrés Avelino Cáceres con Irazola C-3
López Torres Hnos. S.A.C.	Av. Irazola Ma. K -8 Miraflores
D y M Car Wash Servicios Generales	Urb. El Bosque Mz. Q - 8
Car Wash King E.I.R.L.	Urb. Bello Horizonte Av. Próceres D5-22

La guía de observación se aplicó a cinco establecimientos de la competencia, ubicados dentro de la periferia de la ciudad de Piura. Respecto a la infraestructura todos son de material noble, generalmente de su propiedad, adaptados con sistemas de drenaje apropiado. La mayoría cuenta con rampas pequeñas que facilitan la entrada y salida de los vehículos. Los ambientes donde se brinda el servicio no son muy espaciosos pues únicamente tienen espacio para un máximo de hasta dos vehículos en su interior. Otro aspecto importante es que muy pocos poseen señalizaciones adecuadas de las diferentes zonas aumentando el riesgo de accidentes. Se puede apreciar una notable diferencia entre los negocios que funcionan en locales propios y en los alquilados donde las inversiones son menores, como por ejemplo el piso es de piedras. Otro aspecto saltante es que en menos de la mitad de los negocios observados poseen una sala de espera bien implementada que brinde comodidad a sus clientes mientras esperan la realización del servicio.

Respecto a las máquinas y equipos que usan estos comprenden una gran variedad entre compresoras, algunas de las cuales, de alta presión para un mejor lavado, aspiradoras para los interiores, máquinas de pulverizado y pulidoras. Generalmente no tienen máquinas de repuesto por lo cual corren un alto riesgo de tener paradas imprevistas. Las diferencias

más notables se encuentran en la capacidad de los equipos. Otros equipos con los que suelen contar son equipos para la aplicación de undercoating.

En lo referente a los materiales utilizados existe una amplia gama de productos y marcas de ceras, siliconas, pulidores, shampoo y aromatizantes. Algunos utilizan brillantina para las llantas y solamente uno da el servicio de detailing que proporciona mayor brillo y protección. Además, se usan franelas, paños de tela y cuero, así como escobillas de diversos tamaños, los que se usan como implementos para la aplicación de los materiales, pero en ambos casos se suelen utilizar del mismo tipo de material.

El personal con que suelen trabajar va entre 2 a 4 operarios, en su totalidad son varones y generalmente carecen de uniforme y elementos de protección personal como lentes. En muchos casos el personal posee una vinculación familiar con el dueño del negocio. Solo en unos cuantos negocios se pudo observar que el personal se encuentra correctamente uniformado con polos, botas y gorras.

Las estrategias de publicidad que utilizan son muy pobres y se limitan algunos al volanteo y la gran mayoría utiliza las redes sociales para hacer llegar su publicidad. Algunos hacen hincapié en el acabado del servicio, mientras que otros lo hacen respecto de la duración del servicio que generalmente va entre 45 minutos a una hora. Otros utilizan en su publicidad el horario de atención o los precios mejores que la competencia. Se puede apreciar además un cartel en la entrada con la razón social, diseñados de forma que llaman la atención de los automovilistas. También utilizan en su gran mayoría tarjetas de presentación y banner colocados en la fachada del local donde se informa a clientes y transeúntes los servicios que brinda la empresa.

Respecto a los servicios complementarios algunos ofrecen lavado y pulverizado de motor, facilidad de pago con tarjeta Visa. Los hay también que realizan cambios de aceite y proporcionan lavado para vehículos menores como motos y mototaxis. También hay quienes aplican undercoating, instalan aire acondicionado y alguno de los observados brindaba el servicio adicional de recojo del vehículo y entrega a domicilio. Es bastante común encontrar la realización de alianzas estratégicas con pequeños empresarios que brindan otros servicios complementarios.

ANEXO 8

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA ORIENTAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MISTER FIX AUTO SPA, PIURA- - **2018	Problema General: ¿Qué estrategias competitivas se deberán proponer para orientar el servicio al cliente en la Empresa Mister Fix Auto Spa, Piura, año 2018?	Objetivo General: Determinar las estrategias competitivas que orienten el servicio al cliente de la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura, año 2018.	-Diseño de la Inv. -Tipo de Investigación No experimental, transversal, descriptiva -Población 11 trabajadores 450 clientes
	Problemas específicos: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué calidad de servicio ofrece la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura año 2018? • ¿Qué estrategias de segmentación del mercado se deberán proponer para orientar el servicio al cliente en la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura, año 2018? • ¿Qué estrategias de diferenciación respecto a la competencia se deberán proponer para orientar el servicio al cliente en la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura, año 2018? • ¿Qué estrategias de innovación se deberán proponer para orientar el servicio al cliente en la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura, año 2018? 	Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la calidad de servicio que ofrece la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura, año 2018. • Identificar estrategias de segmentación del mercado que orienten el servicio al cliente de la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura, año 2018. • Generar estrategias de diferenciación respecto a la competencia que orienten el servicio al cliente en la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura, año 2018. • Proponer estrategias de innovación que orienten el servicio al cliente de la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura, año 2018 	-Muestra 207 clientes -Técnica Encuesta, entrevista y observación -Instrumentos Cuestionario, guía de entrevista -Método de análisis Estadística descriptiva

ANEXO 09
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Foto 1. Entrevista a Christopher García Hilbck - Gerente Mister Fix Auto Spa



Foto 2. Gerente Christopher García Hilbck y personal administrativo



Foto 3. Personal de la empresa Mister Fix Auto Spa



Foto 4. Personal de la empresa Mister Fix Auto Spa



Foto 5. Proceso de lavado de autos en la máquina



Foto 6. Proceso de lavado de autos en la máquina

ANEXO 10

DECLARATORIA DE AUTORÍA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, YANET DEL SOCORRO TABOADA RAMOS, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: **"Estrategias Competitivas para orientar el servicio al cliente en la empresa Mister Fix Auto Spa, Piura- 2018"**, presentada en folios para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración de Empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Firma

DNI° 02833628

Piura 15 de diciembre de 2018

ANEXO 11

PRINT DEL TURNITIN

Fecha de entrega: 16-05-2019 01:11 a.m. (UTC-05:00)
 Identificador de la entrega: 115074321
 Nombre del archivo: Tesis final TABOADA RAMOS YANET DEL SOCORRO.doc (491.5K)
 Total de palabras: 11362
 Total de caracteres: 62940



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA ORIENTAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MISTER FIX AUTO SPA. PIURA- 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
 TABOADA RAMOS YANET DEL SOCORRO

ASESOR
 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 842

DI CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 MARKETING

PIURA - PERÚ
 2018



Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PROHIBIDAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	17%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1%
6	theibfr.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Señor de Sipán Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	elcomercio.pe Fuente de Internet	<1%

ANEXO 12

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo Freddy Wiliam Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA ORIENTAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MISTER FIX AUTO SPA, PIURA - 2018"

Del estudiante **TABOADA RAMOS YANET DEL SOCORRO** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura 16 de octubre del 2019


Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC. DE COLEG. N° 847

Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios
DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

ANEXO 13

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

TABOADA RAMOS YANET DEL SOCORRO

D.N.I. : 02833628

Domicilio : Av. Circunvalación N° 133 2do Piso

Teléfono : Fijo : 520572 Móvil 994839117.

E-mail : yanet20_73@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

TABOADA RAMOS YANET DEL SOCORRO

Título de la tesis:

"Estrategias competitivas para orientar el servicio al cliente en la Empresa
Mister Fix Auto Spa, Piura 2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 30/05/2019

ANEXO 14

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

TABOADA RAMOS YANET DEL SOCORRO

INFORME TÍTULADO:

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA ORIENTAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MISTER FIX AUTO SPA, PIURA 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 22/03/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO



UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Nelida Rodríguez de Ben
Dra. NELIDA RODRIGUEZ DE BEN
Encargada de la Escuela de Administración

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN