



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2026,
Volumen 10, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i3

CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS LUBRICENTROS EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ

**SERVICE QUALITY AND POSITIONING IN
LUBRICENTERS IN THE AUTOMOTIVE SECTOR**

Brand Harrys Martel Fretell

Universidad de Huánuco, Perú

Cárdenas Lavado Annel Rubi

Universidad de Huánuco, Perú

Cotrina Villena Yorsio

Universidad de Huánuco, Perú

Fernandez Vidal Ruth Zenaida

Universidad de Huánuco, Perú

Pimentel Maylle Brayan

Universidad de Huánuco, Perú

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i3.25120

Calidad del Servicio y el Posicionamiento en los Lubricentros en el Sector Automotriz

Brand Harrys Martel Fretell¹brand.martel@udh.edu.pe<https://orcid.org/0009-0002-5369-9073>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

Cárdenas Lavado Annel Rubi2021210910@udh.edu.pe<https://orcid.org/0009-0002-1302-2439>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

Cotrina Villena Yorsio0200911540@udh.edu.pe<https://orcid.org/0009-0002-1532-3243>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

Fernandez Vidal Ruth Zenaida2021111756@udh.edu.pe<https://orcid.org/0009-0009-1574-0005>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

Pimentel Maylle Brayan2021210860@udh.edu.pe<https://orcid.org/0009-0001-3155-2196>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento del Lubricentro Soller, ubicado en el distrito de Pillco Marca durante el año 2026. El estudio fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 705 clientes, mientras que la muestra estuvo conformada por 250 clientes del lubricentro. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento, un cuestionario de 46 ítems con la escala de medición de Likert con cinco niveles. Los resultados muestran un aspecto positivo en las dimensiones de seguridad, empatía, fiabilidad, valor percibido y preferencia; sin embargo, se identificaron deficiencias en la capacidad de respuesta, específicamente en la rapidez de atención y tiempo de espera, así como en la recordación de marca. Asimismo, la prueba Rho de Spearman mostró una correlación positiva moderada y significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento ($Rho = 0,533$; $p = 0,000$). Concluye que una adecuada calidad del servicio influye de forma directa en el posicionamiento del Lubricentro Soller, fortaleciendo la percepción, confianza y preferencia de los clientes en el mercado local.

Palabras clave: calidad del servicio, posicionamiento, satisfacción del cliente, fidelización, lubricentro

¹ Autor principal

Correspondencia: brand.martel@udh.edu.pe

Service Quality and Positioning in Lubricenters in the Automotive Sector

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and the positioning of Lubricentro Soller, located in the district of Pillco Marca during the year 2026. The study was applied in nature, with a quantitative approach, correlational scope, and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 705 customers, while the sample included 250 customers of the lubricant service center. Data were collected through the survey technique, using a questionnaire composed of 46 items measured on a five-point Likert scale. The results showed positive performance in the dimensions of security, empathy, reliability, perceived value, and customer preference. However, deficiencies were identified in responsiveness, particularly regarding service speed and waiting time, as well as in brand recall. Furthermore, Spearman's Rho test revealed a moderate and significant positive correlation between service quality and positioning ($Rho = 0.533$; $p = 0.000$). It is concluded that adequate service quality directly influences the positioning of Lubricentro Soller, strengthening customers' perception, trust, and preference in the local market.

Keywords: service quality, positioning, customer satisfaction, customer loyalty, lubricant service center

*Artículo recibido 19 mayo 2026
Aceptado para publicación: 24 junio 2026*



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones a nivel mundial se encuentran inmersas en una gran competitividad, debido principalmente al reto que significa brindar un servicio de calidad. Este factor es determinante, ya que las empresas no solo se diferencian por los productos que ofrecen, sino también por su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes. En este sentido, la calidad del servicio se ha transformado en una herramienta clave para que las empresas y organizaciones generen valor mediante una ventaja competitiva. Las pequeñas y medianas empresas deben esforzarse por ofrecer una calidad de servicio similar a las grandes corporaciones, con el fin de ganar la preferencia de los clientes (Treviño et al., 2021).

Desde el punto de vista teórico, la calidad del servicio se define como la capacidad que tiene una empresa para evaluar y satisfacer las percepciones, expectativas y necesidades de sus clientes mediante la prestación de un servicio eficiente y orientado al cliente. Este concepto no sólo comprende el cumplimiento de las normas establecidas en la atención, sino también la generación de experiencias satisfactorias, las cuales dependen en gran medida del desempeño del personal y de la creación de un ambiente adecuado. Por lo tanto, se puede concluir que la calidad del servicio es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación entre la empresa y su público objetivo (Soto, 2024).

Por otro lado, el posicionamiento es el proceso por el cual la empresa logra diferenciarse de sus competidores, en base a la percepción del valor, la calidad del servicio y la experiencia que ofrece; asegurando así la fidelidad de los clientes (Puma et al., 2023).

Asimismo, existen diversos métodos que permiten a una empresa diferenciarse frente a sus competidores en el mercado, entre los cuales destacan la mejora de la calidad del servicio, la atención personalizada y la mejora continua. Estos métodos resultan clave para construir la lealtad del cliente y generar valor (Ries, 2002, como se citó en Pérez, 2021).

La investigación se lleva a cabo en el distrito de Pillco Marca, donde la expansión de pequeños negocios automotrices genera una mayor competencia en el sector. En este entorno, los lubricentros presentan dificultades para diferenciarse y lograr posicionarse en la mente del consumidor, por lo que es necesario analizar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento.



En este sentido, el lubricentro Soller muestra un bajo nivel de posicionamiento en el mercado, lo que se refleja en la poca preferencia y fidelidad de los clientes, ya que acuden a otros establecimientos o regresan tras largos períodos de tiempo. Esta situación refleja una débil presencia de la marca en la mente del consumidor, así como una limitada diferenciación frente a la competencia y un bajo nivel de conocimiento del negocio por parte del público.

Esta problemática está directamente relacionada con la calidad del servicio, ya que la experiencia y percepción del cliente durante la atención influyen directamente en su decisión de regresar al establecimiento. A esto se suma la limitada visibilidad del Lubricentro, debido al poco uso de plataformas digitales, lo que dificulta el reconocimiento de la marca y reduce la confianza de los potenciales clientes.

Con los hallazgos de este estudio se pretende señalar y tratar deficiencias. En este sentido, el objetivo general es determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento en el “Lubricentro Soller”, ubicado en el distrito de Pillco Marca, durante el año 2026. Asimismo, se pretende generar información relevante que contribuya a la mejora de la gestión empresarial, mediante la implementación de estrategias efectivas que promuevan mejoras en la calidad del servicio.

METODOLOGÍA

Tipo y área de estudio

La investigación aplicada se enfoca en la solución de problemas específicos a través de la aplicación del conocimiento científico en situaciones reales, con el propósito de generar mejoras o cambios importantes (Elio et al., 2021). En ese sentido, la investigación fue de tipo aplicada, ya que buscó analizar de manera práctica la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento en el lubricentro. Asimismo, tuvo como finalidad aportar información útil que contribuyó a mejorar la calidad del servicio y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado. El estudio fue desarrollado en el lubricentro Soller, ubicado en la Av. Universitaria N° 3625, en la ciudad de Huánuco, distrito de Pillco Marca, en el año 2026.

Enfoque y alcance

El enfoque cuantitativo es una de las líneas de investigación que se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos, los cuales permiten responder las interrogantes de investigación a través

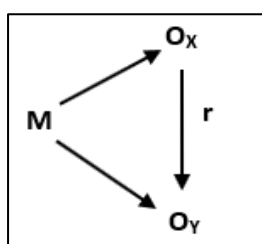


de procedimientos estadísticos (Hernandez y Mendoza, 2018). Desde este punto de vista, la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se recolectaron y analizaron datos numéricos mediante instrumentos previamente estructurados, los cuales facilitaron la obtención y procesamiento de la información.

El alcance correlacional tiene como finalidad medir el grado de relación entre dos conceptos, fenómenos y variables en términos estadísticos (Hernandez y Mendoza, 2018). En este contexto la investigación, adoptó un alcance correlacional, ya que se midió el grado de relación que existe entre las dos variables calidad de servicio y posicionamiento en el Lubricentro Sóller.

Diseño de investigación

Según Hernández (2014) sostiene que la recolección de datos se realizará en un solo momento, con la finalidad de analizar la interrelación entre las variables en un tiempo específico y facilitar el desarrollo del proceso de investigación. Dicho esquema es el siguiente:



Dónde:

M: muestra en estudio.

Ox: variable independiente (calidad de servicio).

Oy: variable dependiente (posicionamiento).

R: relación entre las variables

En ese sentido, la presente investigación adoptó un diseño no experimental de corte transversal, ya que permitió analizar la relación entre las variables “calidad del servicio” y “posicionamiento” en un único momento del tiempo, sin manipular deliberadamente ninguna de ellas.

Población y muestra

Según Chero y Pacheco (2024) señalan que la población es el conjunto total de individuos o elementos que coinciden con características particulares relacionadas con una investigación. La población estimada para el presente estudio estuvo constituida por un total de 705 clientes del lubricentro Soller.

La muestra es una parte representativa de la población que permite extender los resultados obtenidos al conjunto total del estudio (Otzen y Manterola, 2017). En base a ello, en la presente investigación se consideró una muestra de 250 clientes bajo criterios adecuados, con la finalidad de analizar la relación de calidad del servicio y el posicionamiento del lubricentro.

Variable e instrumentos de recolección de datos

La variable calidad de servicio es la medida en que una empresa cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes, reflejándose en la experiencia y el nivel de satisfacción del consumidor con el servicio recibido (Hammond, 2024).

La variable posicionamiento hace referencia a la forma en que un producto, servicio o marca logra permanecer en la mente del consumidor, destacándose frente a otras opciones. No sólo se trata del producto o servicio recibido, sino de cómo las personas lo perciben, lo recuerdan y lo prefieren al momento de elegir (Trout, 2018). Por otro lado, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos para ambas variables fue el cuestionario con el propósito de medir la calidad del servicio y el posicionamiento en el “Lubricentro Sóller”.

Técnicas y procedimientos de la recolección de datos

La encuesta permite recoger información de forma ordenada a través de cuestionarios estructurados, lo que facilita el análisis de datos en estudios cuantitativos (Duarte & Guerrero, 2024).

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta, la cual permitió recopilar información directa de los clientes mediante un cuestionario estructurado, compuesto por 46 ítems. Este instrumento fue diseñado en función de las dimensiones de las variables de estudio y se midió mediante una escala Likert de cinco puntos, con una ponderación del 1 al 5, donde 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”.

El procedimiento se inició con la revisión del cuestionario, para asegurar que las preguntas fueran claras y comprensibles. Posteriormente, la aplicación se realizó de manera presencial en el lubricentro Soller, informando previamente a los clientes sobre el objetivo del estudio y garantizando la confidencialidad de sus respuestas.

Análisis de datos

El análisis de datos es un proceso mediante el cual la información obtenida a través de los instrumentos son analizados y examinados para responder al problema de investigación y comprobar con las hipótesis planteadas (Hernandez y Mendoza, 2018). En la presente investigación, los datos obtenidos a través de la encuesta fueron registrados y procesados en Microsoft Excel, lo que facilitó tabular la información y medir el grado de viabilidad (expertos) del instrumento, a través de este proceso, la información obtenida de los datos nos permite dar una interpretación de los resultados, así como la formulación de conclusiones.

Aspectos éticos

La ética en la investigación corresponde al conjunto de principios morales, normas y valores que rigen la conducta del investigador, con el fin de preservar la integridad científica y el respeto a la dignidad, los derechos y el bienestar de los participantes (Gonzalo et al., 2023).

Los principios éticos utilizados en el estudio fueron fundamentales, sobre todo el respeto al principio de la confidencialidad para proteger la identidad del cliente , para lo cual se emplearon códigos numéricos. La veracidad de estos datos se encuentra tal cual está en la realidad sin la manipulación deliberada de los datos. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes y del gerente de la empresa, quien nos autorizó para realizar el estudio. también se respetó la dignidad y la privacidad de los clientes encuestados en el lubricentro “Sóller”. La información recolectada es utilizada únicamente con fines académicos, de manera anónima, asegurando la transparencia y la integridad en todo el proceso investigativo.

RESULTADOS

Los resultados expuestos a continuación fueron obtenidos mediante el procesamiento y análisis de los datos recopilados a través de la encuesta aplicada a los clientes del Lubricentro Soller, permitiendo evaluar el comportamiento de las variables en estudio.



Tabla 1 Dimensión elementos tangibles

Ítem	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Elemento Tangibles	Infraestructura del local	250	1	5	3,40	1,182
	Equipos modernos	250	1	5	3,62	,971
	Limpieza del establecimiento	250	1	5	3,51	,928
	Apariencia del personal	250	1	5	3,67	,976
Total		250				

La dimensión de elementos tangibles presenta una valoración moderadamente favorable por parte de los clientes, con medias que oscilan entre 3.40 y 3.67. El indicador mejor valorado corresponde al orden del área de trabajo (M=3.67), lo cual indica que los clientes perciben un ambiente organizado durante la atención. Asimismo, los equipos modernos (M=3.62) muestran que el Lubricentro tiene herramientas adecuadas para brindar el servicio. Sin embargo, la infraestructura del local (M=3.40) obtuvo la media más baja, lo que indica que aún existen aspectos físicos por mejorar para dar mayor comodidad y una mejor experiencia a los clientes.

Tabla 2 Dimensión seguridad

Ítem	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Seguridad	Conocimiento del personal	250	1	5	3,72	,962
	Confianza	250	1	5	3,56	,948
	Seguridad en el servicio	250	1	5	3,74	,949
	Profesionalismo	250	1	5	3,86	,932
Total		250				

La dimensión de seguridad evidencia una percepción positiva de los clientes, con medias comprendidas entre 3.56 y 3.86. El indicador mejor valorado es la realización segura del servicio (M=3.86), lo que demuestra confianza durante la atención recibida. Asimismo, la credibilidad del servicio (M=3.74) y el conocimiento demostrado por el personal (M=3.72) reflejan seguridad en la ejecución del trabajo. No obstante, la confianza general en el servicio (M=3.56) obtuvo la media más baja, aunque continúa siendo favorable.

Tabla 3 Dimensión empatía

Ítem	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Empatía	Comprensión del cliente	250	1	5	3,74	1,042
	Interés por el cliente	250	1	5	3,62	,954
	Comunicación clara	250	1	5	3,73	,891
	Cortesía	250	1	5	3,80	,936
Total		250				

La dimensión de empatía muestra una valoración favorable por parte de los clientes, con medias entre 3.62 y 3.80. El trato cortés y amable del personal (M=3.80) fue el aspecto mejor valorado, evidenciando una atención respetuosa y cordial. Además, la atención personalizada (M=3.74) y la claridad en la comunicación (M=3.73) reflejan cercanía e interés hacia los clientes. Sin embargo, el interés en atender las necesidades del cliente (M=3.62) presentó la media más baja, sugiriendo oportunidades de mejora en la atención personalizada.

Tabla 4 Dimensión capacidad de respuesta

Ítem	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Capacidad de Respuesta	Rapidez en atención	250	1	5	3,26	1,052
	Disposición para ayudar	250	1	5	3,53	1,022
	Tiempo de espera	250	1	5	3,41	1,087
	Atención oportuna	250	1	5	3,78	,985
Total		250				

La dimensión de capacidad de respuesta presenta medias entre 3.26 y 3.78, lo que indica una percepción moderadamente favorable. El indicador más valorado es la solución oportuna de inconvenientes (M=3.78), indicando rapidez para resolver problemas durante la atención. Sin embargo, la rapidez del servicio (M=3.26) y el tiempo de espera adecuado (M=3.41) obtuvieron las puntuaciones más bajas, lo que evidencia que algunos clientes consideran que la atención podría ser más ágil y eficiente.

Tabla 5 Dimensión fiabilidad

Ítem	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Fiabilidad	Cumplimiento del servicio	250	1	5	3,52	1,069
	Entrega en tiempo prometido	250	1	5	3,59	1,015
	Consistencia del servicio	250	1	5	3,64	,960
	Solución de problemas	250	1	5	3,68	,937
Total		250				

La dimensión de fiabilidad presenta resultados favorables, con medias entre 3.52 y 3.68, evidenciando que los clientes perciben un servicio confiable. El indicador con mejor resultado corresponde a la solución adecuada de problemas en el servicio ($M=3.68$), lo cual refleja la eficiencia ante inconvenientes o dudas. Asimismo, la constancia en la calidad del servicio ($M=3.64$) muestra una estabilidad en la atención brindada. Por otro lado, el cumplimiento del servicio según lo ofrecido ($M=3.52$) obtuvo la puntuación más baja, indicando aspectos por fortalecer en el cumplimiento de expectativas.

Tabla 6 Dimensión reconocimiento de marca

Ítem	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Reconocimiento de Marca	Recordación espontanea	250	1	5	3,34	,902
	Identificación de logo	250	1	5	3,54	,965
	Visibilidad	250	1	5	3,53	,962
	Familiaridad	250	1	5	3,66	,846
Total		250				

La dimensión de reconocimiento de la marca evidencia medias entre 3.34 y 3.66, mostrando una percepción moderadamente positiva. El aspecto mejor valorado corresponde al nivel de familiarización con el lubricentro ($M=3.66$), reflejando que los clientes reconocen el establecimiento y sus servicios. Asimismo, el reconocimiento del logo ($M=3.54$) y la visibilidad del lubricentro ($M=3.53$) muestran una percepción aceptable de la marca. Sin embargo, la facilidad para recordar el lubricentro ($M=3.34$) obtuvo la media más baja, evidenciando limitaciones en la recordación de marca.



Tabla 7 Dimensión lealtad

Ítem	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Lealtad	Fidelidad	250	1	5	3,56	,947
	Frecuencia Del Servicio	250	1	5	3,62	,937
	Recomendación	250	1	5	3,78	,904
	Compromiso	250	2	5	3,74	,892
Total		250				

La dimensión de lealtad presenta resultados favorables, con medias entre 3.56 y 3.78. La recomendación del servicio (M=3.78) fue el aspecto mejor valorado, evidenciando intención de recomendar el lubricentro. Asimismo, la preferencia frente a otros lubricentros (M=3.74) refleja cierto nivel de fidelidad de los clientes. Sin embargo, la intención de volver a utilizar el servicio (M=3.56) obtuvo la media más baja, indicando oportunidades para fortalecer la permanencia de los clientes.

Tabla 8 Dimensión valor percibido

Ítem	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Valor percibido	Precio Justo	250	1	5	3,78	,991
	Beneficio	250	1	5	3,89	,876
	Calidad del producto	250	2	5	3,81	,871
	Justificación del gasto	250	1	5	3,95	,919
Total		250				

La dimensión de valor percibido evidencias medias entre 3.78 y 3.95, mostrando una percepción positiva sobre la relación entre calidad y beneficio del servicio. La calidad del producto (M=3.95) fue el indicador mejor valorado, reflejando satisfacción con los productos utilizados. Asimismo, los beneficios del servicio (M=3.89) muestran ventajas percibidas por los clientes. Por otro lado, el precio justo del servicio (M=3.78) obtuvo la media más baja, aunque continúa siendo favorable.

Tabla 9 Dimensión preferencia

Ítem	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Preferencia	Aceptación	250	1	5	3,78	,895
	Prioridad	250	1	5	3,70	,887
	Primacía	250	1	5	3,82	,894
Total		250				

La dimensión de preferencia presenta resultados favorables, con medias entre 3.70 y 3.82. La actitud favorable durante la atención y el servicio ($M=3.82$) fue el indicador mejor valorado, reflejando una percepción positiva del trato recibido. Asimismo, la aceptación del lubricentro ($M=3.78$) evidencia una valoración favorable dentro del mercado. Sin embargo, ser la primera opción al elegir un lubricentro ($M=3.70$) obtuvo la media más baja, mostrando que aún existe competencia en la preferencia de los clientes.

Tabla 10 Prueba de Normalidad

	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V.I	,059	250	,033	,994	250	,497
V.D	,057	250	,047	,987	250	,022

Fuente: elaboración propia

En la tabla de prueba de normalidad, según Kolmogorov-Smirnov, se observa que la variable calidad del servicio obtuvo un nivel de significancia de 0,033 y la variable posicionamiento un valor de 0,047, siendo ambos menores a 0,05.

Por ello, se rechaza la hipótesis nula de normalidad y se concluye que las variables no presentan una distribución normal. En consecuencia, se determinó utilizar la prueba no paramétrica Rho de Spearman para analizar la relación entre las variables de estudio.

Tabla 11 Correlación de variables

		V.I	V.D
Rho de Spearman	V.I	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,533**
		N	250
	V.D	Coefficiente de correlación	,533**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	250

Fuente: elaboración propia

En la tabla de correlación, los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0,533, con un nivel de significancia (p-valor) de 0,000, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada y significativa al nivel 0,01.

En este sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinándose que existe una relación directa entre la calidad del servicio y el posicionamiento en el lubricentro; es decir, que una adecuada calidad del servicio influye positivamente en el posicionamiento de la empresa.

DISCUSIÓN

En relación con la prueba de normalidad, se aplicó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov a las variables calidad del servicio y posicionamiento, obteniéndose niveles de significancia de 0,033 y 0,047 respectivamente, valores inferiores al nivel de significancia establecido ($p < 0,05$). En ese sentido, se pudo determinar que los datos no presentan una distribución normal, por lo que se hizo necesario emplear una prueba estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente Rho de Spearman, para analizar la relación entre las variables de estudio.

Asimismo, los resultados de la prueba Rho de Spearman mostraron un coeficiente de correlación de 0,533 y un nivel de significancia de 0,000, lo que indica que existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento en el lubricentro. Esto permite deducir que la calidad del servicio contribuye favorablemente al posicionamiento de la empresa en la percepción de los clientes.

Los resultados obtenidos muestran que la calidad de servicio influye en el posicionamiento del lubricentro, ya que los clientes valoran positivamente la atención, la confianza y la experiencia recibida.

Sin embargo, algunas dimensiones mostraron valoraciones medias, como la capacidad de respuesta, la infraestructura y la recordación de marca, que reflejan ciertas deficiencias en la rapidez del servicio y en el fortalecimiento de la imagen del establecimiento. Estos resultados indican que, aunque el lubricentro mantiene una percepción favorable, aún existen aspectos por mejorar para lograr un mejor posicionamiento frente a la competencia.

En la dimensión de elementos tangibles, los clientes percibieron favorablemente el orden del área de trabajo, así como la modernidad de los equipos utilizados en el lubricentro. Los resultados coinciden con Cáriga et al. (2025), quienes afirman que la tangibilidad afecta directamente en la percepción inicial del cliente, debido a que el ambiente físico, la apariencia del personal y los equipos utilizados crean una imagen positiva del servicio. Del mismo modo, Gutiérrez et al. (2019) afirman que la infraestructura moderna, el orden y los recursos físicos adecuados generan un impacto positivo en los clientes y favorecen el posicionamiento de la empresa. Sin embargo, la infraestructura obtuvo la valoración más baja dentro de la dimensión, lo que evidencia oportunidades de mejora relacionadas con el espacio físico y la comodidad del cliente.

En cuanto a la dimensión de seguridad, los resultados obtenidos evidencian que los clientes perciben que el servicio se realiza de forma segura y que el personal demuestra conocimiento acerca del trabajo realizado. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Bejar y Huamaní (2022), quienes afirman que la seguridad mantiene una relación significativa con la satisfacción de los usuarios, ya que los clientes valoran la confianza y la correcta ejecución del servicio recibido. Por lo tanto, la seguridad que ofrece el lubricentro, genera confianza del cliente y fortalece su posicionamiento en el mercado.

En la dimensión de empatía, los clientes valoraron positivamente el trato amable, la atención personalizada y la claridad en la comunicación durante el servicio. Estos resultados coinciden con Cáriga et al. (2025), quienes identificaron que los clientes perciben mayor satisfacción cuando el personal demuestra interés en atender sus necesidades y mantiene una adecuada comunicación durante la atención. Por ello, la empatía desarrollada por el personal del lubricentro ayude a crear cercanía y preferencia en los clientes.

Con relación a la dimensión de capacidad de respuesta, los resultados mostraron que los clientes valoran la solución oportuna de inconvenientes, pero consideran que la rapidez del servicio y el tiempo de espera



aún pueden mejorar. Los hallazgos se asemejan al estudio de Bejar y Huamaní (2022), quienes concluyen que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, sobre todo, cuando el personal responde de manera rápida y eficiente ante las inquietudes del cliente. Asimismo, Gutiérrez et al., (2019) identificaron que la rapidez en la atención y la reducción del tiempo de espera influyen favorablemente en la percepción del servicio y en el posicionamiento de la empresa. En ese sentido, aunque el lubricentro muestra resultados favorables, es importante reforzar la agilidad del servicio para seguir mejorando la percepción de los clientes.

En la dimensión de fiabilidad, los clientes percibieron que el lubricentro mantiene una calidad constante ya que los problemas son solucionados adecuadamente. Estos resultados coinciden con Cáriga et al., (2025), quienes identificaron que los clientes valoran el cumplimiento del servicio, la correcta entrega de los pedidos y la capacidad del personal para resolver inconvenientes, aspectos que fortalecen la confianza hacia la empresa. Del mismo modo, Bejar y Huamaní (2022) afirman que la fiabilidad guarda una relación significativa con la satisfacción del usuario, pues el cumplimiento de lo ofrecido incrementa la percepción positiva del servicio. Por tanto, la fiabilidad del lubricentro favorece la permanencia y preferencia de los clientes.

Por otra parte, las dimensiones relacionadas con el posicionamiento, como reconocimiento de marca, diferenciación y reputación mostraron resultados moderadamente. Estos resultados guardan relación con Díaz et al. (2025), quienes concluyen que las estrategias orientadas a fortalecer la comunicación, innovación y experiencia del cliente mejoran significativamente el posicionamiento de marca. Asimismo, señalan que la diferenciación y la comunicación efectiva permiten consolidar una imagen positiva en la mente del consumidor, favoreciendo el reconocimiento de la empresa dentro del mercado. De igual manera, Jimenez et al. (2025) concluyen que la calidad del servicio y el valor percibido fortalecen la lealtad y preferencia de los clientes, contribuyendo al reconocimiento y reputación de la empresa. Sin embargo, en el lubricentro la recordación de marca obtuvo una valoración menor, lo que evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de visibilidad y reconocimiento comercial.

Finalmente, los resultados de las dimensiones de lealtad, valor percibido y preferencia indican que los clientes perciben beneficios adecuados, satisfacción con el servicio y disposición para recomendar el lubricentro.



Estos hallazgos coinciden con Jiménez et al. (2025), quienes afirman que la calidad del servicio y el valor percibido influyen de manera significativa en la lealtad de los clientes, ya que la satisfacción, la percepción de beneficios y la confianza fortalecen la intención de recomendación y permanencia. En el presente estudio la calidad de los productos, la satisfacción con el servicio y la recomendación del lubricentro obtuvieron valoraciones favorables, lo que permite evidenciar que los clientes mantienen una percepción positiva sobre el servicio brindado. No obstante, la intención de volver a utilizar el servicio presentó una valoración menor en comparación con otros indicadores, lo que evidencia oportunidades de mejora para fortalecer la fidelización y permanencia de los clientes.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten concluir que la calidad del servicio influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del Lubricentro Soller, debido a que los clientes valoran principalmente la confianza y la atención recibida durante el servicio. Las dimensiones de seguridad, empatía y fiabilidad mostraron percepciones positivas, lo que indica que los clientes valoran el conocimiento del personal, la correcta ejecución del servicio y la adecuada solución de problemas. Estos aspectos fortalecen la imagen positiva del lubricentro y ayuda a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, se identificó que la dimensión capacidad de respuesta presenta limitaciones en cuanto a la rapidez de atención y el tiempo de espera, lo que evidencia que la eficiencia del servicio aún requiere fortalecerse para responder de manera adecuada a las expectativas de los clientes. Del mismo modo, la dimensión aspectos tangibles obtuvo valoraciones moderadas, lo que refleja que las condiciones físicas del local también influyen en la percepción general del servicio y en la experiencia del consumidor.

En relación con el posicionamiento, los resultados muestran que los clientes reconocen el lubricentro y conservan una percepción favorable respecto al servicio recibido; sin embargo, la recordación de marca tuvo una valoración menor en relación a los demás con indicadores. Esto demuestra que, aunque existe aceptación y disposición para recomendar el servicio, todavía existen dificultades para lograr afianzar una presencia más sólida frente a otros establecimientos del mismo sector.

Por otra parte, las dimensiones de lealtad, valor percibido y preferencia evidenciaron resultados favorables, reflejando que los clientes se sienten conformes con el servicio recibido, presentan



aceptación hacia el lubricentro y lo consideran una alternativa confiable frente a otros establecimientos del mismo sector. En ese sentido, estos aspectos contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento del Lubricentro Soller dentro del mercado local.

Finalmente, se confirma la hipótesis planteada en la investigación, debido a que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento del Lubricentro Soller. Los hallazgos permiten sostener que el fortalecimiento continuo de la atención, la rapidez del servicio y la confianza transmitida al cliente contribuirán favorablemente al posicionamiento del negocio dentro del mercado. Asimismo, quedan abiertas futuras investigaciones relacionadas con las variables calidad del servicio y posicionamiento en el sector automotriz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bejar & Huamaní . (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. doi:

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3783

Cárga et al . (2025). Análisis de la calidad del servicio en el sector cafetería en el Perú. doi:

<https://orcid.org/0009-0000-9506-9622>

Chero y Pacheco. (2024). Población y Muestra. doi:

<https://doi.org/10.4067/S2452-55882024000200066>

Díaz et al. (2025). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en una empresa de transporte,

Chiclayo-Perú. doi: <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701108>

Duarte, & Guerrero. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y

validez. doi: <https://orcid.org/0000-0002-6717-2873>

Elio et al., (2021). Metodología de la investigación científica. Obtenido de

<https://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/20.500.14441/2558/2/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>

Gutiérrez et al. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veal Real

Plaza Trujillo Primer semestre 2018. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>



- Hernández. (2014). Metodología de la investigación. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernandez y Mendoza . (2018). Obtenido de <https://artes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/Metodologia-De-La-Investigacion-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Jimenez et al. (2025). Mejorando la lealtad del cliente en multinacionales: el papel del valor percibido y la calidad del servicio. doi:0000-0002-1034-9447Otzen y Manterola. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. doi://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037
- Pérez. (2021). Marketingmix y posicionamiento de marca: el caso dela empresa Innovadent. Huánuco: Innovacion Empresarial. doi: <https://doi.org/10.37711/rcie.2025.5.1.665>
- Puma. (2023). Marketing estrategico y el posicionamiento de la Empresa Procesadora de Productos Ilo,2023. Moquegua: Revista cientifica tecnologica para el desarrollo - UJCM. doi: <http://dx.doi.org/10.37260/rctd.v10i19.4>
- Sanchez et al., (2023). Ética en investigación: de los principios a los aspectos prácticos. doi:10.1016/j.anpedi.2023.06.005
- Soto. (2024). LA calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo servqual. Sector restaurantero. Index. doi: <https://doi.org/10.46296/yc.v8i15.0451>
- treviño. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Victoria: Scielo. doi: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Trout, J. (2018). Posicionamiento:la batalla por su mente. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

