

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA SERVICIOS Y
CENTROS PRADO SAC EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR (A)

DIEGO RENATO NAVARRO CARRANZA

BLANCA ISABEL PRADO GUERRA

ASESOR (A)

Mgtr. EDUARDO ARTURO ZÁRATE CASTAÑEDA

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a Dios Todopoderoso y a nuestros padres. A Dios Todopoderoso por protegernos, darnos los conocimientos necesarios, la fortaleza para no rendirnos y sobre todo la paciencia para poder llevar a cabo este proyecto, a nuestros padres, quienes velan por nosotros incondicionalmente y con mucho esfuerzo nos dan la educación, apoyándonos siempre en cada paso que damos y sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad.

Agradecimiento

Este proyecto va dedicado a todas las personas que siempre confiaron en nosotros y que nos brindaron su apoyo de manera incondicional para la realización de este proyecto.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar y proponer estrategias de marketing para la empresa Servicios y Centros Prado SAC, ubicada en la ciudad de Chiclayo. A pesar de su amplia trayectoria y que ha ido creciendo sin tener objetivos claros, carece de estrategias. Es por ello por lo que se pretende mediante esta investigación proponer las estrategias comerciales más adecuadas para la empresa. Para alcanzar este objetivo, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde a través de encuestas aplicadas a 383 personas entre hombres y mujeres que cuentan con vehículos en la ciudad de Chiclayo, se formularon las estrategias. Dicha información se procesó e interpretó a partir de gráficos y tablas estadísticas en el software especializado, Microsoft office Excel. Finalmente, se plantearon en total 11 estrategias distribuidas entre las 4P del Marketing Mix: Producto/Servicio, Precio, Distribución y Promoción; cada una en respuesta a objetivos de cada P y con sus respectivas acciones desarrolladas.

Palabras clave: Marketing, estrategias, servicentro.

Abstract

The main objective of this research is to design and propose marketing strategies for the company Services and Centers Prado SAC, located in the city of Chiclayo. In spite of its wide trajectory and that has been growing without having clear objectives, it lacks strategies. That is why it is intended through this research to propose the most appropriate business strategies for the company. To achieve this goal, the study had a quantitative approach, where through surveys applied to 383 people between men and women who have vehicles in the city of Chiclayo, strategies were formulated. This information was processed and interpreted from graphs and statistical tables in the specialized software, Microsoft office Excel. Finally, a total of 11 strategies were proposed distributed among the 4P of the Marketing Mix: Product / Service, Price, Distribution and Promotion; each one in response to the objectives of each P and with their respective developed actions.

Keywords: marketing, strategies, service.

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I.	Introducción	10
II.	Marco teórico	12
2.1.	Antecedentes:	12
2.2.	Bases teórico-científicas:	15
2.2.1.	Estrategias de Marketing	15
2.2.2.	Marketing mix	18
III.	Metodología	32
3.1.	Tipo y nivel de investigación:.....	32
3.2.	Diseño de investigación:.....	32
3.3.	Población, muestra y muestreo:	32
3.4.	Criterios de selección:	34
3.5.	Operacionalización de variables:	35
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	37
3.7.	Procedimientos:	37
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos:	37
3.9.	Matriz de consistencia:	38
3.10.	Consideraciones éticas:.....	40
IV.	Resultados y discusión	41
V.	Propuesta.....	50
VI.	Conclusiones	79
VII.	Recomendaciones	81
VIII.	Lista de referencias.....	82
IX.	Anexos	85

Indices de Tablas

Tabla 1: <i>Operacionalización de variables</i>	35
Tabla 2 <i>Matriz de consistencia</i>	38
Tabla 3: <i>Análisis FODA</i>	52
Tabla 4: <i>Trabajadores de Servicios y Centros Prado SAC</i>	56
Tabla 5: <i>Cronograma de la propuesta</i>	73
Tabla 6: <i>Presupuesto de la propuesta</i>	76
Tabla 6: <i>Acciones y estrategias por objetivos y P del marketing Mix</i>	97

Indices de Figuras

<i>Figura 1.</i> Marketing	16
<i>Figura 2.</i> Esquema de intangibilidad en bienes y servicios	20
<i>Figura 3.</i> La flor del servicio	23
<i>Figura 4.</i> Forma en la que las cualidades afectan la evaluación del cliente	25
<i>Figura 5.</i> Tipología de prestación de servicios	28
<i>Figura 6.</i> Comunicación de los servicios.....	29
<i>Figura 7.</i> Marcas con las que trabaja Servicentros Prado SAC.....	53
<i>Figura 8.</i> Banner propuesto para Servicentros Prado SAC.	54
<i>Figura 9.</i> Sala de espera propuesto para Servicentros Prado SAC.	55
<i>Figura 10.</i> Servicio en Servicentros Prado SAC.	58
<i>Figura 11.</i> Base de datos para mantener información de los clientes.....	59
<i>Figura 12.</i> Whatsapp propuesto para Servicentros Prado SAC.....	60
<i>Figura 13.</i> App de pago propuesto para Servicentros Prado SAC.	61
<i>Figura 14.</i> Color interior de Servicentros Prado SAC.....	63
<i>Figura 15.</i> Combinación de colores para Servicentros Prado SAC.....	64
<i>Figura 16.</i> Color del Mobiliario de Servicentros Prado SAC.....	65
<i>Figura 17.</i> Colores de la marca de Servicentros Prado SAC.....	65
<i>Figura 18.</i> Combinaciones de colores para el mobiliario y otras estructuras interiores de Servicentros Prado SAC.	66
<i>Figura 19.</i> Carteles identificadores de las áreas de Servicentros Prado SAC.	67
<i>Figura 20.</i> Señalización para Servicentros Prado SAC.	68
<i>Figura 21.</i> Cartel de Solo personal autorizado en áreas de Servicentros Prado SAC.	68
<i>Figura 22.</i> Normas para la ubicación de señalización en Servicentros Prado SAC.	69
<i>Figura 23.</i> Polos para administrativos y mostrador.....	69
<i>Figura 24.</i> Fan page en Facebook para la publicidad de Servicentros Prado SAC.	71
<i>Figura 25.</i> Uso del carro según distrito en el que vive el encuestado.	87
<i>Figura 26.</i> Importancia para elegir un lubricentro según el encuestado.....	87
<i>Figura 27.</i> Instalaciones para la espera en un lubricentro.	88
<i>Figura 28.</i> Beneficio de un lubricentro.....	88
<i>Figura 29.</i> Forma de pago.....	89
<i>Figura 30.</i> Servicio post venta.....	89

Figura 31. Ubicación de un lubricentro.....	90
Figura 32. Características de un lubricentro para que llame la atención.....	90
Figura 33. Medios por el cual recibir información de un lubricentro.	91
Figura 34. Promociones a recibir de un lubricentro.	91
Figura 35. Información para el cuidado del vehículo.....	92
Figura 36. Conocimiento de Servicentros Prado.....	92
Figura 37. Medio por el cual el encuestado conoció a Servicentros Prado.....	93
Figura 38. Aspecto que le gusto más sobre el servicio de Servicentros Prado.	93
Figura 39. Beneficio adicional.	94
Figura 40. Ubicación de Servicentros Prado.	94
Figura 41. Promoción adicional en Servicentros Prado.	95
Figura 42. Medio para recibir información de Servicentros Prado.	95
Figura 43. Calificación del servicio de Servicentros Prado.	96

I. Introducción

Hoy en día, el sector automotriz ha crecido en el Perú de manera significativa. De acuerdo con la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp), la inscripción de autos livianos y pesados nuevos entre Enero y Agosto aumentó en 7.5% al registrarse 119,531 vehículos, frente a las 111,202 matriculadas en el año 2016. Esta alza en las estadísticas se ocasionó a causa de tres factores: la recuperación de la economía, el aumento de precios de los minerales y la disminución del ruido político expresó el presidente de la Asociación Automotriz del Perú (AAP) Edwin Derteano. Así mismo señaló que las ventas en el mercado automotriz mantendrán una tendencia creciente.

En lo que respecta al ámbito local, el sector automotriz en la ciudad de Chiclayo creció a pasos muy acelerados, según cifras brindadas por el gerente regional del Ministerio Transportes y Comunicaciones William Mendoza Aurazo, informó que actualmente circulan 135940 vehículos mayores, es decir automóviles, camionetas, combis, etc., los cuáles circulan de manera desordenada por las calles de Chiclayo.

Por otra parte, respecto al mercado de aceites y lubricantes en el Perú, se sabe que es un país importador de estos bienes, y principalmente no tiene industrias que desarrollen nuevos productos con valor agregado a aceites y lubricantes existentes en el mercado nacional.

Es necesario recalcar que este mercado es considerable por las importaciones que suman en general 246.3 millones de dólares en el 2016. Por consiguiente, la probabilidad de crecimiento del sector de aceites y lubricantes para el 2017 es de 7% debido al sistema de rebote, las buenas condiciones económicas del nuevo gobierno y el consumo interno, esta expectativa es de vital importancia para las empresas dedicadas a la promoción de estos productos (Sunat, 2016).

Servicios y Centros Prado SAC, ubicada en la ciudad de Chiclayo, es una empresa familiar fundada por Hermenegildo Prado Cáceres, para luego ser administrada por Celso Homero Prado Cotrina, quien es ahora actual gerente de la empresa. Esta se inició en el año 1975, teniendo una trayectoria de 42 años en el mercado. La empresa se encuentra en el rubro comercial y se dedica a la venta de lubricantes y accesorios automotrices, además de ofrecer servicio de mantenimiento vehicular como cambio de aceite.

Servicios y Centros Prado SAC, a pesar de su amplia trayectoria en el mercado, su administración ha sido desde sus inicios de una forma empírica, ya que es una empresa familiar. Año a año se ha ido alineando a la dinámica de su mercado, pero en términos generales, carece de estrategias de marketing específicas al contexto empresarial en el que se desenvuelve y a la realidad que vive. La carencia de estrategias de marketing mix ocasiona que no haya una identificación directa de la empresa en los clientes, ya que el Servicentro promociona más la marca de los productos que oferta, que su propia marca, los clientes acuden al establecimiento porque cuenta con productos de buena calidad, porque es el servicentro que trabaja con las mejores marcas, es decir, acuden por la marca del lubricante, del repuesto, etc.

Asimismo, la empresa no invierte en publicidad para la misma, no tiene presencia en redes sociales ni medios tradicionales como la radio. No cuenta con merchandising propia de Servicios y Centros Prado SAC. Por ejemplo, no cuenta con tarjetas para los clientes, los regalos que se les hacen no tienen siquiera el logo de la empresa, por el contrario, son franelas, lapiceros, panetones, etc. de las marcas de sus proveedores (Amalie, Bosh, Lys, Castrol, etc.). En cuanto a precios, son los precios del mercado dado que no hay una diferenciación o valor agregado que les permita tener mejores negociaciones con los proveedores, y para los clientes es la misma “promoción” que otros servicentros, de servicio de cambio de aceite gratuito por la compra del lubricante. Aunque el espacio es lo suficientemente amplio para la ejecución de los servicios, tanto interior como exteriormente, la imagen es descuidada pues el color de las paredes es opaco, no hay una distribución clara de los espacios, etc.

Dado lo explicado anteriormente, es que la presente investigación surge como un estudio de propuesta de estrategias comerciales direccionadas a la realidad problemática de la empresa, de modo que se registre un cambio positivo en el negocio, para su impulso en un mercado que cada día es más competitivo. Se tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing mix para la empresa Servicios y Centros Prado SAC en la ciudad de Chiclayo y como específicos; diseñar las estrategias comerciales para la misma. De la misma manera, motiva a los investigadores porque es una empresa familiar de uno de ellos, hecho que incentiva a realizarla para poder dar un beneficio al establecimiento, igualmente de que ambos investigadores tienen una inclinación hacia la línea de marketing. Por último, la presente tesis beneficiará profesionalmente a los autores del mismo modo a todos los estudiantes que se inclinen por la línea de marketing.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes:

Feo (2015) en su investigación *“Plan de Mercadeo para la empresa Car Wash Xpress en el Municipio de Facatativa”*, tuvo como objetivo general posicionar el servicio de lavado a domicilio ofrecido por dicha empresa, en los clientes actuales de la ciudad; así como crear una imagen de calidad, eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Diseñó un plan de marketing para la empresa en base a un diagnóstico situacional, desarrollando objetivos del plan de marketing y estableciendo las estrategias y tácticas de mejoramiento enfocadas en el mix de marketing.

Como indica el autor, los continuos cambios en las tendencias, necesidades, gustos y preferencias de los clientes, hacen que las empresas comiencen a inclinar sus estrategias hacia un enfoque pensado hacia y para el cliente, por lo que una empresa debe saber sacar provecho de las ventajas competitivas que posee y establecer estrategias acordes a lo que su cliente necesita, desea y espera.

Según, Juárez (2014) en su obra *“Plan de marketing Express Carwash”* plantea como objetivo principal el posicionamiento de la empresa y del novedoso servicio que ofrece Express wash, llegando a la conclusión que el proyecto es viable porque en el sector Retalteco no posee ninguna competencia que ofrezca un servicio express, así como el servicio especial a domicilio es un valor único que debe ser un factor diferenciador ante la competencia del sector Retalteco, además el plan de marketing debe permanecer en innovación constante y nuevas actualizaciones para que se pueda estar atento a la competencia y gozar de la preferencia de los clientes.

Como explica el autor un plan de marketing debe permanecer en constante innovación porque el mercado es muy cambiante y la competencia siempre va a estar a la ofensiva, así también tomar en cuenta la calidad del servicio que se ofrecerá y cuan personalizado es para que de esta manera posicionarse fácilmente en la mente del usuario.

De forma semejante, Crespo y Polo (2015), en su tesis *“Plan de marketing para para incrementar las ventas en la empresa ‘Lubricentro Don Polo’ de la ciudad de Guayaquil”*, tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la misma en la que recomienda dentro de sus conclusiones, aprovechar el crecimiento del mercado

automotriz en Guayaquil para buscar mecanismos y así ofrecer un servicio de calidad y sostenerse en el mercado como líderes. Además, la implementación de una gestión administrativa eficiente permitirá desarrollar de manera efectiva el servicio y manejar los costos empujando la marca, tratando de cumplir con las expectativas del cliente a través de las estrategias establecidas de orden táctico acorde a lo que el usuario quiere.

Se aprecia en el trabajo mencionado que el plan de marketing es primordial en toda organización porque se puede conseguir beneficios como llegar hacia los clientes y además identificar que estrategias se pueden implementar en las áreas fuertes de la empresa y del mismo modo permitirá reconocer las débiles que se deben cambiar y mejorar, siendo esto vital para que la compañía se sostenga en el tiempo.

También, Hernandez y Mego (2015) en su tesis *“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Oleocentro Santa Rosa Chiclayo”*, plantea el objetivo de diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas, llegando a la conclusión que el plan estratégico permitirá al negocio crecer y formalmente crearse como empresa, lo cual servirá fundamentalmente para futuro, tomar buenas decisiones y que no afecte a la organización a lograr con éxito las metas propuestas.

Mencionar que el plan estratégico de marketing es fundamental para el crecimiento de un negocio, así mismo indican los autores, un plan de marketing bien establecido ayudará al gerente y a las áreas, a localizar en que están fallando y que cosas deben modificar e implementar como la publicidad, la calidad de servicio, infraestructura, etc.

Se añade, el trabajo de Salazar (2016): *“Plan de negocios para la creación de una organización dedicada a la comercialización de lubricantes en el Cantón Pangua, año 2015”*, plantea como objetivo general elaborar un plan de negocios para las empresas dedicadas a la comercialización de lubricantes, teniendo en cuenta las estrategias de marketing que le ayuden a posicionar el negocio en la mente de los propietarios de vehículos en el cantón Pangua y sectores aledaños. Además, esto procurará persuadir y dar a conocer la nueva empresa con el fin de captar un posicionamiento en el mercado y competir frente a la competencia. Las estrategias que se plantearon fueron previamente en función del marketing mix. Concluyendo, que por medio del plan de marketing se pudo establecer el producto, precio, plaza y promoción, que la comercializadora de lubricantes “Lubricentos A F” ofertará cuando inicie con las

actividades comerciales, permitiendo de esta manera estructurar canales de comercialización y ventas para que los productos puedan llegar al consumidor final.

El plan de marketing ayudaría a reducir incertidumbre y riesgos durante la operación de la organización. Además, estudiar minuciosamente el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), servirá como herramienta principal para analizar las necesidades y situación del mercado, tener un control sobre el bien o servicio que la empresa ofrece, y estrategias o planes de acción publicitarios que conlleven a alcanzar las estrategias comerciales establecidas y una mayor participación en el mercado.

Finalmente, Surquillo (2016) en su obra *“Plan de negocios para importar y comercializar aceites y lubricantes para vehículos de transporte público con una capacidad mayor a 12 pasajeros en la ciudad de Sangolquí”*, plantea como objetivo determinar la factibilidad financiera para importar y comercializar aceite lubricante para vehículos de transporte, llegando a la conclusión que los factores internos y externos identificados en el análisis situacional podrían afectar o beneficiar la importancia y comercialización de aceite lubricante, además el canal de distribución que la compañía debe adoptar es el canal directo así llegar al cliente de forma rápida diferenciándose de la competencia, también determina que el proyecto es sumamente viable, puesto que las compañías minoristas necesitan un distribuidor autorizado dentro de la misma ciudad con el fin de reducir tiempos de entrega y mejorar la calidad de servicio en cada mecánica, lubricadora y lavadora. Por último, el mercado automotor del Ecuador se encuentra en crecimiento, creando una demanda mucho más exigente al momento de elegir este tipo de productos.

Un negocio enfocado en el sector de lubricantes es viable debido a que en todo lugar la demanda de vehículos ya sea público o particular va a estar en constante aumento y eso trae consigo la solicitud de productos necesarios para el mantenimiento. La comercialización de estos es necesaria que sea por el canal directo ya que con esta modalidad se le puede dar a conocer al consumidor las características del producto y a su vez convencerlo a realizar la compra.

2.2. Bases teórico-científicas:

2.2.1. Estrategias de Marketing

Definición de Estrategia

No hay una definición universalmente aceptada, sin embargo, si se indaga acerca del origen de la palabra "strategos", vocablo con que los antiguos griegos designaban la persona que debía conducir sus fuerzas militares. El estratega, ante la presencia de un conflicto, creaba y desarrollaba las estrategias adecuadas, para enfrentar a sus eventuales oponentes. En el campo de la administración, una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece las acciones coherentes a realizar. Según esta definición, una estrategia debe ser racionalmente planificada, esto determina metas y objetivos a largo plazo, distribución adecuada de recursos, y un plan de acción que ponga en práctica todo lo anterior (Burke, 2014).

Definición del Marketing

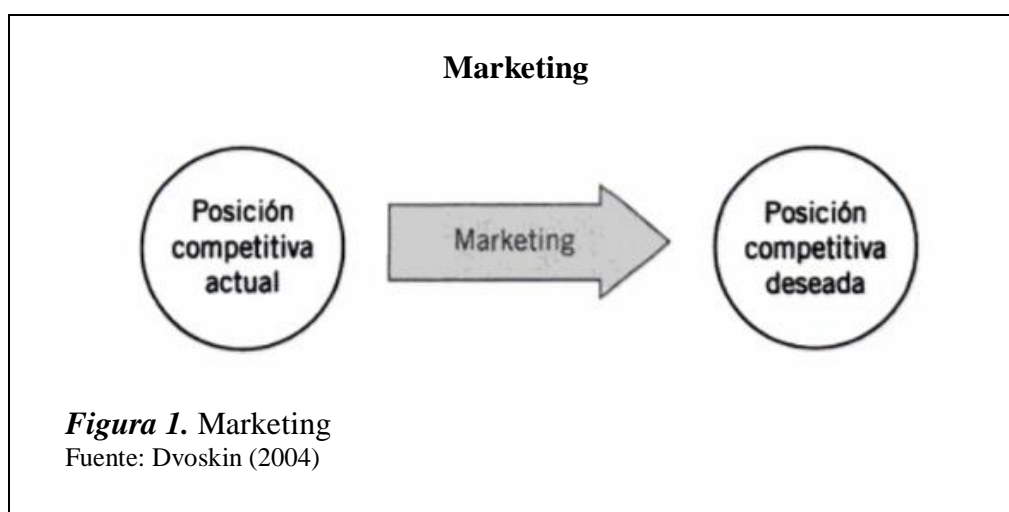
Tradicionalmente, marketing era definido como un proceso de planificación y ejecutor del concepto, precio, promoción y distribución de ideas de bienes y servicios, intercambiados para satisfacer las necesidades de usuarios/consumidores y de la empresa; implicando al mismo tiempo, un marketing estratégico de estudio de necesidades de los clientes, y un marketing operativo que moviliza las 4P's del marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Sin embargo, Christopher, Payne y Ballantyne (1994) visualizaban un vacío en la alineación de la empresa hacia la satisfacción de lo que el cliente requiere, por lo que autores posteriores como Kotler y Armstrong (2003), definían al marketing como una disciplina que estudia la conducta de los mercados y de los consumidores a fin de captar y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades, esto es, "un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros".

En este punto es importante mencionar que, para muchos, el marketing es solo vender y anunciar, tanto así, que es común encontrar infinidad de spots publicitarios, pero no necesariamente, de productos y servicios atractivos. Ello es dado que la venta y publicidad son solo una pequeña parte de todo lo que el Marketing abarca, pues su preocupación primordial son los clientes, buscando captarlos y mantenerlos. De aplicarse un buen marketing

en cualquiera sea la empresa, organización, institución, pequeña, mediana o grande, el éxito es considerable no solo a nivel de necesidades satisfechas en los clientes, sino también en fidelización y rentabilidad.

Desde ese último aspecto, Dvoskin (2004) realiza un gran aporte al explicar que el marketing como una disciplina de la ciencia económica, potencia capacidades tanto organizacionales como individuales, de los oferentes de bienes y servicios, pues siempre están en búsqueda de una situación competitiva más ventajosa a la actual, como lo muestra la figura1:



Es entonces necesario, concebir el marketing como un proceso y una estrategia ya que es el agente del cambio buscado, pero para que sea eficaz es vital analizar la situación competitiva del oferente diagnosticando sus capacidades y recursos, por un lado; y por otra parte examinando la evolución de tendencias del contexto en donde se desarrolla la acción. El marketing debe ser entendido más allá de la simpleza de vender (“hablar y vender”), sino desde el punto de vista actual de satisfacer necesidades. Cuando el mercadólogo conozca y entienda bien las necesidades de los consumidores, entonces los productos/servicios serán desarrollado con valores agregados para ellos; y si fija precios, los distribuye y promueve eficazmente, los productos/servicios serán vendidos fácil y rápidamente (Kotler y Armstrong, 2012).

Objetivos del Marketing

De acuerdo con Rodríguez (2013), los objetivos fundamentales en la gran parte de los negocios son sobrevivir, generar utilidades y crecer. El marketing contribuye directamente a alcanzar esos objetivos pues evalúa los deseos y necesidades insatisfechas de clientes

actuales y potenciales; diseña y administra ofertas de productos, determina precios y políticas de asignación de precios, desarrolla estrategias de distribución y comunicación.

Otro punto es que para el marketing es importante estar dentro de la mente de los clientes porque es la clave para desarrollar estrategias de posicionamiento y ofrecer productos que se relacionen con sus preferencias. Un aspecto valioso es la comunicación permanente con los usuarios, la cual debe ser clara y explícita de lo contrario podrían pensar y entender muchas cosas diferentes a lo que la empresa con sus productos o servicios desean proyectar (Ortiz, 2017, p.23).

Leyes del Marketing

El marketing de servicios debe:

- i. Identificar los principales segmentos del mercado.
- ii. Hacer un pronóstico de lo que se puede obtener de cada segmento por precio.
- iii. Definir la mezcla de negocio en el tiempo e ingreso máximo.
- iv. Establecer objetivos a la fuerza de ventas en un tiempo determinado y para cada segmento.
- v. Fijar pautas para precios a cobrar por segmento, en dónde y en qué tiempo.
- vi. Supervisar el desempeño en el tiempo para conocer las razones de rendimientos superiores o inferiores a las predichas (Ecole Garcón, 2009).

Importancia del marketing

El marketing está presente en toda acción social y económica de nuestra cultura, por lo que su importancia es evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en su cotidianidad, desarrollan acciones predestinadas a promover relaciones de intercambio cuando quieren obtener un beneficio. Y es que ¿puede existir una organización si no logra vender su producto? Esta es una pregunta válida tanto para organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para su competitividad en la satisfacción de sus mercados. (Rivera y Garcillán, 2012, p.23).

Asimismo, el marketing no solo es importante en las empresas, sino también para las ciudades que en especial, cuentan con atractivos turísticos, para promover su visita y de alguna manera compiten entre ellas por los turistas (“clientes”). También es necesario recalcar que lo más significativa del marketing radica en lograr objetivos de las personas, sean compradores, consumidores finales o usuarios industriales o clientes.

Hoy en día, muy al margen de satisfacer las necesidades del consumidor, el marketing busca el bienestar comunitario y ambiental fomentando técnicas de responsabilidad social empresarial aplicables en los productos, pues satisface deseos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, empaques reciclables, biodegradables, no contaminantes, en el desarrollo de acciones a favor del medio ambiente, conservación de recursos no renovables en busca de una mejor calidad de vida de los individuos y en el patrocinio de actividades que ayuden en la solución de problemas sociales (Mesa, 2012).

2.2.2. Marketing mix

Es un análisis de cuatro variables: producto-servicio, precio, distribución y promoción, cuya finalidad recae en implementar una estrategia de mercadotecnia para la empresa (Jobber y Fahy, 2007). Algo semejante ocurre con Kotler (2008) que define que marketing mix como un conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables, que la empresa combina para producir un resultado deseado en el mercado meta.

Ahora bien, en este punto existe un debate respecto de qué mix elegir, ya que la teoría y el conocimiento avanza, y más allá de las 4Ps, también se tiene a las 7ps, incluso se habla de 8Ps, haciendo hincapié en que la diferencia va por la oferta de la organización, si son bienes (productos), o servicios. Pero en reflexión profunda, esa diferencia representa nada más que el modelo tradicional y el ampliado del marketing mix, ya que, en cualquiera de los casos, en esencia buscan crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de modo que cada engranaje se conciba y funcione como un todo.

En ese contexto de debate, Fernández (2015) bien analiza y cita a Zineldin y Philipson (2007) para explicar que no existe motivo suficiente que avale que las P del mix ampliado no puedan ser incorporadas al tradicional 4Ps, ya que la P de producto abarca en general, no solo

los bienes tangibles, también los intangibles. Y, además, el servicio debiese ser entendido como lo resultante de la interacción de un prestatario y un usuario, involucrando en este punto, más de una P del mix ampliado: producto y personas, ya que el servicio no se ofrece por sí solo y por el contrario, necesita de elementos tangibles y un sistema organizado que de garantía de su funcionamiento.

Por tanto, las 4Ps muy bien pueden ser adaptadas a los servicios como se sustenta en Torres (2002): “la oferta de servicios reemplaza al producto, la servucción reemplaza la distribución, y el contrato reemplaza el precio. (...). Las herramientas de comunicación más comunes son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas” (p. 296).

2.2.2.1. Producto - servicio

Producto.- abarca un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el consumidor acepta o busca para satisfacer sus necesidades o deseos, en esencia refiere a cualquier objeto ofertado a un mercado para ser adquirido, usado o consumido (Kotler, 2001).

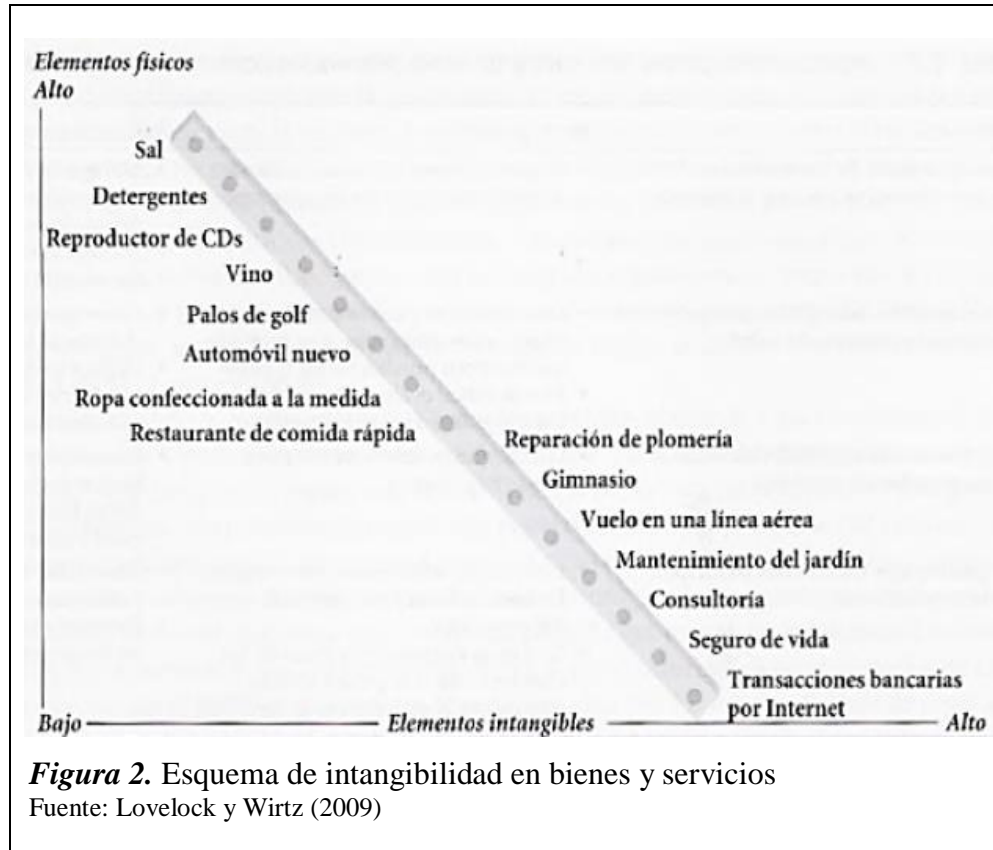
Servicio.- conjunto de acciones desarrolladas por una empresa para satisfacer las necesidades de sus consumidores, y que es esencialmente intangible y no resultan en propiedad de algo (Kotler, 2013).

Así, para Santesmases, Sanchez y Valderrey (2014), un servicio consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Ejemplos de ello son las actividades desarrolladas por los bancos, compañías de seguros, cajeros automáticos, escuelas, hospitales, veterinarios, policías, talleres de reparación, empresas de transportes, etc.

Por su parte, Lovelock y Wirtz (2009) definían a los servicios como actividades económicas que generalmente usan desempeño en tiempo, y a cambio del dinero y esfuerzo de los clientes, éstos esperan recibir valor en bienes, habilidades profesionales, instalaciones, redes, pero que no implica la adquisición de propiedad sobre los bienes físicos involucrados (p.15). Por tal, las empresas u organizaciones de servicios no tienen como meta (al menos como principal), el fabricar productos tangibles de posesión permanente para los compradores.

Características de los servicios

- a. **Intangibilidad.** - no es posible sentir los servicios, degustarlos, verlos, oírlos u olerlos previo a su compra; pero sí es posible obtener opiniones y actitudes, compras repetidas.



- b. **Inseparabilidad.** - en contraste con los bienes, los cuales se producen, luego se venden y consumen; los servicios se venden, luego se producen y consumen, incluso simultáneamente.
- c. **Heterogeneidad.** - resulta difícil estandarizar los servicios ya que a quien se le presta el servicio puede ser diferente, por lo que asegurar igualdad de calidad de producción, así como que el cliente juzgue la calidad del servicio respecto de una experiencia anterior, no es fácil.
- d. **Perfectibilidad.** - los servicios no pueden almacenarse y son susceptibles de perecer por la fluctuación de la demanda. Es importante atender las épocas, el nivel de uso del servicio, las políticas de reserva, etc.

- e. **Propiedad.** - un cliente solo tiene acceso al uso de un servicio y el pago que éste realice es por ese uso, acceso o alquiler.

Clasificación de los servicios

Dada la característica de heterogeneidad es más difícil clasificar los servicios, pero entre algunos criterios de clasificación se encuentran según:

- i) **La actividad que desarrollan.** La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) agrupa a los servicios en i) Comercio, restaurantes y hostelería, reparaciones; ii) Transportes y comunicaciones; iii) Instituciones de crédito y seguros; iv) Tercerización de servicios y alquileres; v) Otros servicios como Servicios de las Administraciones públicas, Servicios domésticos y Representaciones diplomáticas y organismos internacionales (López, s.f.).

- ii) **Sectores de actividad,** distinguen:

1. S. de distribución: comercio y telecomunicaciones, contactan al productor con el cliente final.
2. S. de producción, aquellos que apoyan al consumidor, organizaciones y otros, a realizar sus actividades.
3. S. sociales, para el ciudadano de prestación individual.
4. Servicios personales, como reparaciones, servicio doméstico, peluquería, etc.

- iii) Lovelock y Wirtz (2009) realizan una clasificación multicriterio:

1. Naturaleza del servicio: quién o qué recibe el servicio, o si éste tiene o no consecuencias visibles.
2. Conforme al tipo de relación establecida: Formal o informal; y continua o discrecional.
3. De acuerdo a la singularidad de la prestación: Características singulares elevadas o reducidas, o poco o muy adaptado al cliente.
4. Considerando la naturaleza de la oferta y de la demanda: Fluctuación temporal (demanda alta o baja); o adaptación rápida de

la oferta a la demanda.

5. Según el suministro del servicio: En uno o varios lugares, o desplazamiento del usuario o del que presta el servicio.

Mapeo de servicio

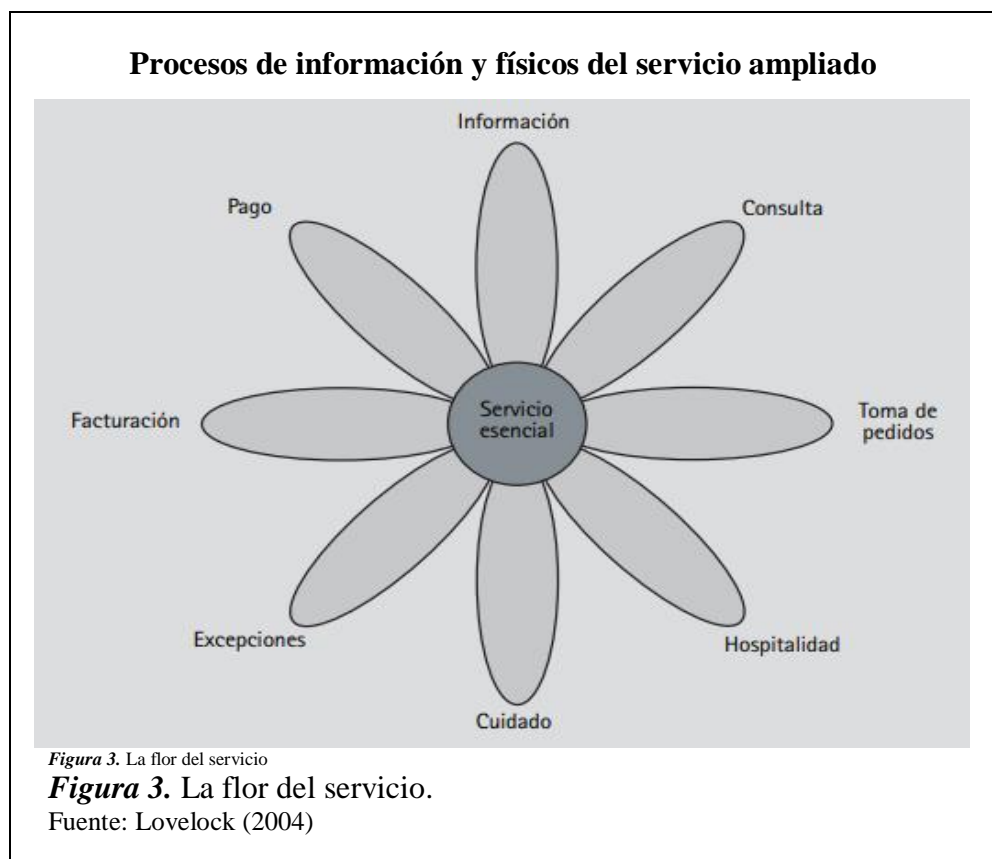
De acuerdo con Lovelock (2004), el diseño de servicios es una actividad compleja que es benéfica cuando se usan diagramas de flujo más sofisticados como el blueprinting (mapeo). Para ello se requiere la identificación de todas las actividades clave que participan en la prestación y producción del servicio y los vínculos entre las actividades. Esos mapas muestran entonces, el aspecto que debería tener el servicio y el detalle de sus correspondientes especificaciones. Además, permiten identificar potenciales puntos de falla en el proceso (un riesgo de que las cosas salgan mal y disminuya la calidad de servicio). El conocimiento de estos puntos de falla contribuye a diseñar procedimientos que eviten su ocurrencia o preparar planes de contingencia (o ambos). Los componentes claves del mapeo, de arriba hacia abajo, son los siguientes:

1. Definición de normas para las actividades del escenario frontal (contacto directo con el cliente; sólo se especifican algunos ejemplos concretos en la figura).
2. Evidencia física y de otro tipo de actividades del escenario frontal (especificadas en todos los pasos).
3. Principales acciones de los clientes (con ilustraciones).
4. Línea de interacción.
5. Acciones realizadas por personal de contacto con clientes.
6. Línea de visibilidad.
7. Acciones tras bambalinas (back office) realizadas por personal de contacto con clientes.

8. Procesos de soporte con participación de otros miembros.
9. Procesos de soporte realizados mediante tecnología informática.

La flor del servicio

Una estrategia que busca agregar beneficios para aumentar la percepción de calidad de los clientes, probablemente requiera más servicios suplementarios (y también un mayor nivel de desempeño en todos los elementos) que una estrategia de competencia por precio. Esta técnica permite la diferenciación de la competencia, y es aplicable tanto a productos como servicios. Esta flor involucra a todo el recurso humano de la organización ya que son ellos quienes juegan el rol preponderante en la entrega del servicio, pues tienen contacto directo con el cliente quien percibe los esfuerzos realizados para con él. La flor del servicio consta de 8 pétalos en cada cual se visibilizan elementos de diferenciación, pero en esencia, buscan que el cliente les prefiera por sobre otros servicios similares (Lovelock, 2004).



Información. - veracidad a los clientes sobre el servicio completo, su disponibilidad, características, condiciones, etc.

Consulta. - Atención de las expectativas y demandas de los clientes respecto de sus dudas, preguntas, siempre de manera atenta.

Toma de pedido. - Agilbibidad en la atención para la optimización del tiempo tanto del cliente como de la empresa.

Cortesía. - Hospitalidad con la que se debe atender a los clientes.

Atención. - estar pendientes de las necesidades alternativas del cliente, depende de esta atención que regresen o no.

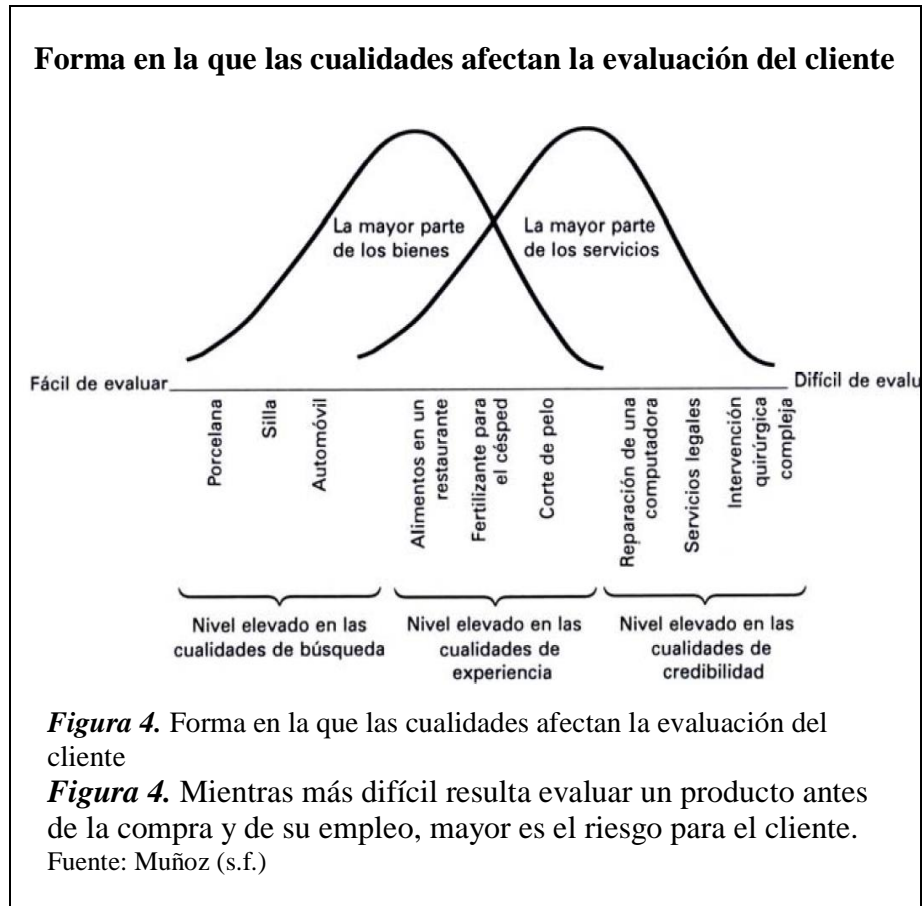
Excepciones. - Las reglas de la empresa pueden ser desplazadas en ciertas ocasiones, pero ello no debe ser continuo, hay que evitarlo.

Facturación. - Es importante la transparencia en las facturaciones para evitar malas interpretaciones, en contraste, se note el profesionalismo.

Dimensiones de los servicios

Características de servicio o beneficio del servicio

La mayor parte de los bienes físicos tienden a ser de un nivel relativamente elevado en las cualidades buscadas; atributos que un cliente puede determinar antes de adquirirlos: color, estilo, forma, precio, ajuste, tacto, dureza y olor. Sin embargo, algunos bienes y servicios se mueven por experiencias, que sólo se pueden discernir después de la compra o durante el consumo; como el sabor, algo fácil de emplear, el silencio y el tratamiento personal. Aunque hay cualidades de creencia, características que los clientes encuentran difíciles de evaluar incluso después del consumo, como cirugías y reparaciones técnicas que no son fácilmente visibles (Muñoz, s.f.).



Las estrategias para reducir el riesgo incluyen información de ayuda a los clientes para evaluar antes de comprar, incentivos para el uso del producto/servicio por primera vez, garantías de servicio incondicionales en caso insatisfacción.

Calidad percibida del producto/servicio

A menudo los clientes se encuentran involucrados activamente en la creación del producto/servicio o cooperan con el personal de servicio en escenarios como salones de belleza, hoteles, colegios u hospitales. Los servicios se pueden categorizar En ese contexto, según el grado de contacto cliente-organización de servicio, un cambio en el proceso de producción afecta el papel y percepción de los clientes sobre ese proceso. Así, en los servicios donde el contacto con los clientes es muy cercano, la calidad percibida no solo se relaciona con el personal de servicio, sino también con otros clientes. La diferencia entre dos negocios de servicio

es comúnmente la calidad de los empleados que proporcionan el servicio. Similarmente, el tipo de clientes que frecuentan un negocio de servicio particular ayuda a definir la experiencia del servicio, por lo que el control de esos encuentros para crear experiencias satisfactorias, es un gran reto (Muñoz, s.f.).

2.2.2.2. Precio

Kotler (2013) afirma que el precio es la cantidad de dinero cobrada por el bien o servicio, o, mejor dicho, “el valor que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.257). Este precio se encuentra entre un precio demasiado bajo mínimo para producir utilidades y otro demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda. Este equilibrio hará que la empresa sea competencia.

Estrategias de precio y condicionantes de precio

A continuación, se explican las principales estrategias para fijar precios de acuerdo con Kotler (2013), las cuales son significativas para la empresa o establecimiento ya que definirán el éxito de la misma:

A. Fijación de precios basada en el valor para el cliente: utiliza la percepción de valor de los compradores para la fijación de precios. Se evalúan en primer lugar, las necesidades del cliente y sus percepciones de valor, luego, en base a ello, se estipula un monto a su precio meta. Como resultado, el precio fijado coincide con el valor percibido del consumidor.

Al mismo tiempo, esta estrategia se basa en el nivel de valor que los compradores le den al beneficio que ofrece el producto. Dentro de lo mencionado los autores presentan dos tipos de fijación de precios basados en el valor:

Fijación de precios basados en el buen valor: combinación correcta de calidad y óptimo servicio. Esta estrategia es basada en

la economía del cliente para que a un precio cómodo obtenga beneficios óptimos que satisfagan su necesidad.

Fijación de precios de valor agregado: aumentar características y servicios frente a la competencia, para diferenciar las ofertas de la empresa a la vez que ésta cobra precios más altos. Es decir, diferenciarse de los demás para evitar bajar el precio.

B. Fijación de precios basada en el costo: dicho costo se refiere al costo de producción, distribución y venta del producto añadiendo una tasa razonable de utilidad por el esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa son elementos fundamentales en su estrategia de precio, ya que lo que a la empresa le costó producir y distribuir, se le adiciona un margen de beneficio.

C. Fijación de precio basada en la competencia: los precios se fijan según las estrategias de la competencia: sus costos, precios y ofertas de mercado. Por ende, esta estrategia se basa fundamentalmente en los precios de la competencia para que pueda establecer un precio que no disminuya ni exceda los precios del mercado.

Es preciso señalar que las estrategias de fijación de precios engloban varios principios y características que son esenciales para establecer un precio, y este ayudará a la empresa a tener una buena posición en el mercado respecto a sus competidores.

2.2.2.3. Plaza o distribución

La tercera “P” del mix de marketing es plaza o distribución, la cual conecta a los productores con los consumidores de un determinado bien o servicio, permitiendo que los compradores posean los bienes o usen los servicios en el lugar conveniente. Santesmases, (2012) sustenta que “el canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor hasta el consumidor” (p.99). Así también Kotler (2013) concibe un canal de distribución como “un conjunto de organizaciones interdependientes

que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (p.293).

Se entiende entonces, que un canal de distribución traslada los bienes al consumidor de una forma completa y económica, aunque en el caso de los servicios, naturalmente el mecanismo es al revés, e incluso inexistente para algunos autores, como Chias (1993) citado en Fernández (2015):

“Desde mi punto de vista no existe un canal de distribución. Si aceptamos la definición de canal de distribución —la secuencia de empresas involucradas en desplazar un bien del productor al consumidor— nos encontramos con que, en los servicios, a causa de su intangibilidad y de la inseparabilidad entre producción y consumo, no hay posibilidad real de desplazamiento.” (p.59).

Tipología de prestación de los servicios




		
<p>Prestación in situ: Servicio desarrollado en el propio edificio o sede central de la unidad de información. Se consideran aspectos tales como la localización y el horario de apertura.</p>	<p>Servicios de extensión: Prestación que acerca la biblioteca a su comunidad, traslada el punto de prestación haciéndolo más accesible, incluye bibliobuses, sucursales o cualquier punto de prestación fuera de la sede.</p>	<p>Servicios remotos: Prestación de servicios vía Internet, teléfono, correo postal. Incluye por ejemplo, servicios de referencia virtual, solicitud de libros por correo y entrega a domicilio.</p>

Figura 5. Tipología de prestación de servicios

Figura 5. Se aprecian tres diferentes tipos de prestación de servicios, in situ, extensivos y remotos.

Fuente: Elaboración de Fernández (2015) a partir de Wafley, Broady y Hayward (1997)

Una respuesta a ello es que el servicio se ejecuta en el lugar dónde la empresa se encuentre (in situ), servicios de extensión (se ejecuta en dónde se encuentre el consumidor, y servicios remotos (la prestación es vía internet, telefónico o correo), ello dependerá del tipo de servicio que se ofrece, el cual se aunará a un canal o diferentes canales según se acomode o al público al que quiera llegar (Fernández, 2015).

2.2.2.4. Promoción

Promoción, es la cuarta “P” del marketing mix, y comprende actividades para convencer y comunicar al mercado meta sobre el servicio de la empresa.

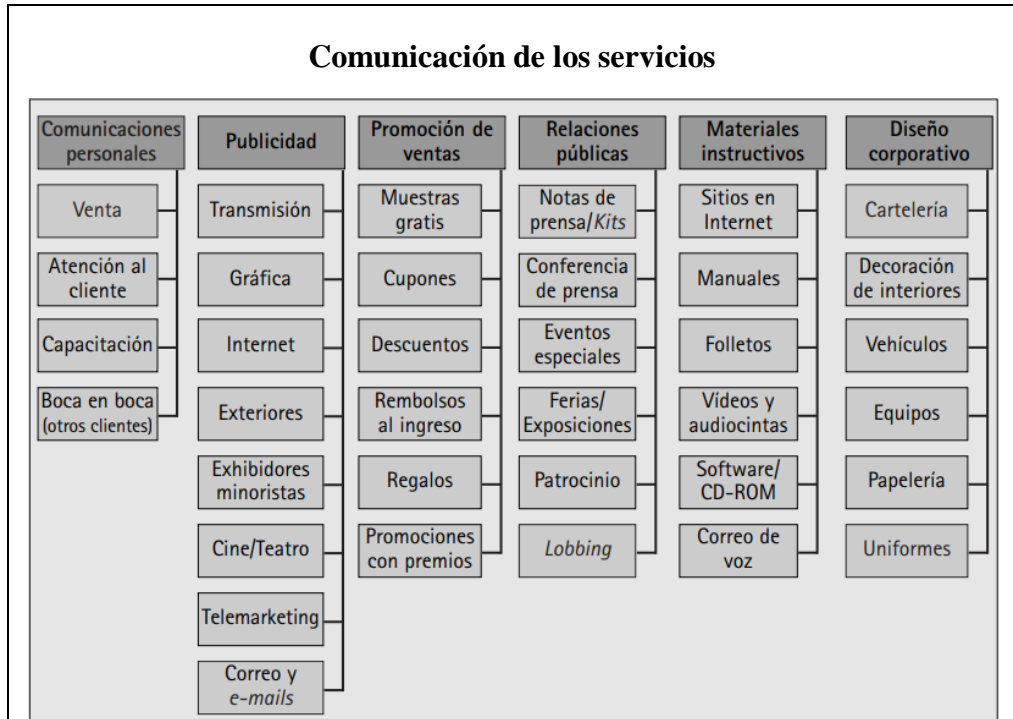


Figura 6. Comunicación de los servicios

Figura 6. La mezcla de comunicaciones incluye una variedad de elementos estratégicos, entre los que se encuentran el contacto personal, la publicidad y relaciones públicas, la promoción de ventas, los materiales instructivos y el diseño corporativo.

Fuente: Elaboración de Fernández (2015) a partir de Wafley, Broady y Hayward (1997)

En concordancia, Santesmases, (2012) añade que las actividades que se deben tener en cuenta en esta última “P” son las siguientes:

Dirección de venta: envuelve las decisiones de tipo estratégico respecto a las ventas y la motivación, remuneración, entre otros aspectos, de los vendedores.

Marketing directo: se utilizan medios de comunicación para las ventas a un mercado meta.

Publicidad, propaganda y relaciones públicas: tienen como objetivo conseguir una imagen favorable del producto y la empresa con los medios de comunicación y mejorar la aceptación social de la misma.

Promoción de ventas: son las actividades para estimular las ventas a corto plazo, por ejemplo, descuentos, cupones, regalos, entre otros.

Merchandising: una técnica de marketing dedicada a la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta, pues a ella competen actividades que estimulan la compra mediante la implementación de técnicas comerciales como la gestión del espacio, animación en el punto de venta, etc., que presentan al producto o servicio de la mejor manera a los clientes o resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

Para Santesmases, Sanchez y Valderrey (2014), el merchandising incluye la presentación del producto, pruebas, degustaciones, la disposición de los anaqueles, la ambientación del local y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta (displays, rótulos, carteles, etc.).

Los aspectos en los que se centra son:

- El color
- El grafismo
- La superficie
- El grupo de productos
- Pasillos y puertas
- Exposición del producto
- Elementos decorativos
- Presentación del producto/servicio
- Tarjetas comerciales
- Etiquetas de productos
- Niveles de ventas
- Elementos exteriores del negocio, como escaparates
- Iluminación
- Recorrido general del local

Lovelock (2004) hace referencia también a ello como el serviescenario, el cual describe el diseño de todo local físico donde se dirigen los clientes para realizar pedidos y obtener la prestación del servicio. Consta de

cuatro dimensiones: las instalaciones físicas, la ubicación, las condiciones ambientales (como temperatura, iluminación y olores) y el personal. Los cuatro elementos resultan críticos porque la apariencia de las instalaciones de una compañía de servicios y de su personal afectan tanto a la comunicación como a la imagen de la empresa.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

- Enfoque: Cuantitativo
- Tipo: Aplicada
- Niveles: Descriptivo

3.2. Diseño de investigación:

La presente investigación se basará en un enfoque de estudio Cuantitativo, el cual servirá para obtener información necesaria y relevante para el desarrollo de esta investigación. Para Santesmases (2012): “Una investigación es cuantitativa cuando se emplean formularios estructurados como los cuestionarios, se utilizarán tabulaciones y otras técnicas estadísticas”. Los datos se obtuvieron de base de muestras de población con un determinado nivel de error y nivel de confianza, con la encuesta como técnica.

El alcance de la investigación es descriptivo porque la finalidad es detallar e identificar características y comportamientos de la muestra de estudio frente al servicio de la empresa, así como también establecer mejoras en los volúmenes de ventas y rentabilidad a futuro de la empresa.

Por su diseño es no experimental ya que no hubo manipulación de variables y es transversal porque la medición se realizará en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.

3.3. Población, muestra y muestreo:

3.3.1. Población:

La presente investigación se realizó en la ciudad de Chiclayo, donde se encuentra ubicada la empresa Servicios y Centros Prado SAC. Se considera como población el número de unidades de transporte en la ciudad de Chiclayo, según la fuente diario El Correo del año 2014 un informe de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp), en la región

Lambayeque figuran inscritos un total de 245488 vehículos, el gerente regional de Transportes y Comunicaciones, William Mendoza Aurazo, menciona que 135940 son vehículos mayores (autos, camionetas, combis, minivans, etc.), los cuales en su mayoría circulan en la ciudad de Chiclayo, los cuales obviamente, tienen un dueño, que puede o no, ser el conductor del mismo vehículo; entonces, se trata de 135940 personas conductores de vehículos los que se toman como población del estudio.

3.3.2. Muestra:

La estimación de la muestra fue con la fórmula de muestreo aleatorio simple, de población finita, ya que se tienen conocimiento del número de la población, como se muestra a continuación:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

N = número total de personas con vehículos que circulan en la ciudad de Chiclayo. En este caso se supone un total de 135940 personas con el respectivo perfil.

z = Grado de Confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

q = Probabilidad que las personas no vayan al servicentro y no obtengan el servicio es de 0.5 (probabilidad que no ocurra)

p = Probabilidad que las personas vayan al servicentro y obtengan el servicio es 0.5 (probabilidad que ocurra)

e = Margen de error = 0.05

En conclusión, utilizando un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5% para la población de 135940 personas que tengan vehículos mayores, en la ciudad de Chiclayo, se requirió encuestar a por lo menos 383 personas.

3.3.3. Muestreo:

El tipo de muestreo que se aplicó para la elaboración de la investigación fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que no se discriminó solo a encuestar a los clientes actuales de Servicios y Centros Prado SAC., sino que en general, se encuestaron a 383 conductores que bien podían conocer a la empresa, como desconocerla, lo cual permitió recolectar información necesaria para la formulación de las estrategias de marketing mix para la empresa, en función de las respuestas de clientes actuales como potenciales.

3.4. Criterios de selección:

Las características seleccionadas para la muestra o público objetivo son personas dueños o conductores de vehículos mayores con circulación en la ciudad de Chiclayo, mayores de edad, que adquieren el servicio de cambio de aceite tanto en Servicios y Centros Prado SAC como en cualquier otro establecimiento, con el fin de obtener un mejor acierto sobre la experiencia del servicio.

3.5. Operacionalización de variables:

Tabla 1:

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Sub-dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumento
Estrategias de Marketing Mix	“Conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables, que la empresa combina para producir un resultado deseado en el mercado meta” (Kotler, 2008).	Servicio	Calidad percibida	Buena atención Productos de calidad Ambiente agradable Precios accesibles	Encuesta - Cuestionario
			Características del servicio	Sala de espera con snacks Sala de espera con Tv Sala de espera con revistas Sala de espera con wifi	
			Beneficios	Rapidez en la atención Seguridad del lugar Productos no adulterados	

	Servicio Postventa	Revisiones extras Limpieza del vehículo Llamadas de seguimiento
Precio	Estrategias de precio y condicionantes de precio	Efectivo Tarjeta de crédito o débito Pago con celular (transferencias)
Distribución	Diseño del punto de venta	Ubicación del lubricentro Fachada llamativa Anfitriona Temática automotriz
	Publicidad	Medios para el envío de información Tipo de información
Promoción	Merchandising	Cupones de descuento Accesorios para el vehículo Concursos, Sorteos de productos
	Promoción de ventas	Ofertas Descuentos

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se utilizará fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias consistirán en cuestionarios aplicados a los usuarios o consumidores utilizando la técnica de la encuesta y las fuentes secundarias constan de libros, tesis de investigación, artículos de diarios, revistas, etc.

3.7. Procedimientos:

La recolección de datos que se realizará para la investigación de acuerdo con la muestra es de 383 encuestas a personas propietarias de vehículos dentro y fuera de la empresa. Para ello, los días seleccionados serán lunes, miércoles y viernes en horarios de 11 de la mañana a 2 de la tarde. El promedio de encuestas por día será de 16 que se emplearan en el momento de finalizada la compra del cliente, para ello se les ofrecerá como incentivo un presente ya sea franelas, ambientadores o polos. Explicar detalladamente cómo se desarrolló el proceso de recolección de datos, el cual debió corresponder con el muestreo seleccionado.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Los datos cuantitativos alcanzados se procesarán en tablas estadísticas y gráficos, para una mejor comprensión y visualización, haciendo uso del software especializado Microsoft Office Excel 2016. Cuyo procedimiento será:

Seleccionar el Microsoft Excel 2016 para el análisis de datos, después ejecutar el programa. y explorar los datos: analizarlos, visualizarlos de acuerdo con la variable de estudio: Marketing. Finalmente se lleva a cabo análisis estadístico descriptivo de la variable de estudio y se preparan los resultados para presentarlos.

3.9. Matriz de consistencia:

Tabla 2

Matriz de consistencia

Estrategias de Marketing para la empresa Servicios y Centros Prado Sac en la ciudad de Chiclayo					
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES DIMENSIONALES			INDICADORES
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADOR
¿Qué estrategias de marketing mix proponer para la empresa Servicios y Centros Prado SAC en la ciudad de Chiclayo?	Proponer estrategias de marketing para la empresa Servicios y Centros Prado SAC en la ciudad de Chiclayo.	Estrategias de marketing mix para la empresa Servicios y Centros Prado. SAC".	Producto/Servicio	Calidad percibida del producto o servicio	Productos de calidad
					Ambiente agradable
					Precios accesibles
				Características	Sala de espera con snacks
					Sala de espera con Tv
					Sala de espera con revistas
					Sala de espera con wifi
				Beneficio del servicio	Rapidez en la atención
					Seguridad del lugar
					Productos no adulterados
				Servicio Postventa	Revisiones extras

				Limpieza del vehículo
				Llamadas de seguimiento
	OBJETIVOS ESPECIFICOS			Efectivo
	• Diseñar la estrategia Producto/servicio para la empresa Servicios y Centros Prado SAC.		Precio	Estrategias de precio y condicionantes de precio
	• Diseñar la estrategia Precio para la empresa Servicios y Centros Prado SAC.			Tarjeta de crédito o débito
	• Diseñar la estrategia Distribución para la empresa Servicios y Centros Prado SAC		Distribución	Pago con celular (trasferencias)
	• Diseñar la estrategia Promoción para la empresa Servicios y Centros Prado SAC.			Ubicación del lubricentro
				Fachada llamativa
				Anfitriona
				Accesorios para el vehículo
			Promoción	Concursos, Sorteos de productos
				Ofertas
				Descuentos
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN MUESTRA	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	
No experimental, transversal y prospectivo	Población: 135940 personas Muestra: 383	Microsoft Excel	Enfoque: Cuantitativo	Nivel: Descriptivo
			Tipo: Aplicada	

3.10. Consideraciones éticas:

En los momentos previos a realizarse la encuesta, se le advirtió a los encuestados que sus respuestas serían usadas para temas netamente de investigación para lo cual las 383 personas estuvieron de acuerdo.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados de la encuesta

El 70,23% de los encuestados vive en Chiclayo. De ellos, el 62,14% tiene un carro para uso particular, mientras que el 8,09% lo usa para brindar transporte público. Otro 15,40% de los encuestados vive en los alrededores de Chiclayo, siendo que el 9,92% tienen su carro para uso particular, y el 5,48% para brindar transporte público.

Respecto de José Leonardo Ortiz, del 7,57% residente en dicho lugar, el 4,7% tiene un uso particular de su vehículo, mientras que el 2,87% lo usa para transporte público. Similar a ello, del 6,79% de encuestados que viven en La Victoria, el 4,44% tiene carro para uso particular, y el 2,35% para transporte público.

Por otro lado, es también evidente que, en mayor porcentaje, un 81,20% de encuestados, tienen un carro para uso particular, mientras que el 18,80% restante lo tiene para brindar transporte público. Acotando en este punto, que el 62,92% de los encuestados tienen una edad de 29 años a más, seguido del 18,80% en edades entre 21 a 25 años; 13,58% en edades de 26 a 29 años, y el 4,70% entre 18 a 21 años.

Los resultados se explican porque Chiclayo es ciudad capital y una Provincia importante del Departamento de Lambayeque, y a nivel distrital, tiene dos veces el número de habitantes del Distrito de JLO, y casi cuatro veces el Distrito de La Victoria (INEI, 2015). Además, en la calificación de No pobre, según el Diagnóstico Urbano de la Municipalidad Provincial, Chiclayo es el segundo Distrito en el Ranking con un 80% de población es dicha categoría, lo que sustenta un elevado porcentaje de personas con un carro de uso particular (62,14%) a comparación de los otros Distritos. Y por supuesto, porque en su posición de clase media – alta, el tiempo es un factor determinante para el uso particular de un carro en sus actividades de trabajo, estudio, viajes, etc.

Los hallazgos difieren de los de Feo (2015) quien en su investigación solo el 4,82% de los hogares contaban con un automóvil familiar, una diferencia explicada por la demografía del lugar, ya que su campo de estudio era un municipio más pequeño al de la presente investigación.

Y, además, la orientación del estudio se dirigía a personas económicamente activas entre 20 y 70 años de clase media –alta, hombres y mujeres.

1. ¿Qué busca para elegir un lubricentro?

Del 100% de los encuestados, el 59,01% considera que para elegir un lubricentro es muy importante que ofrezca productos de calidad, sin embargo, otro 19,58% le da mayor importancia a que los precios sean accesibles, seguido de un 18,8% para el cual en el lubricentro debería haber una buena atención. Solo el 2,61% restante le da mayor importancia a que haya un ambiente agradable.

El que en mayor porcentaje se considere más importante “Productos de calidad” por sobre “Precios accesibles”, en la elección de un lubricentro, se explica porque no necesariamente lo bueno va de la mano de lo barato, y en principio lo barato a la larga resulta caro. Un caso específico es el aceite de motor, pues además de cambiarlo es necesario que dicho lubricante cumpla con especificaciones que eviten averías graves como grumos, espumas que obstruyen los conductos y eliminan propiedades antifricción del mismo, bielas y pistones que pueden reducir su vida útil y hasta romper el motor. Subsanan esos daños es costoso y por tal, los dueños de vehículos buscan un lubricentro de confianza. Estos resultados se asimilan a los de Feo (2015), pues el 27% de sus encuestados prefería “Calidad” como característica principal en el servicio a su vehículo, por encima de rapidez (2%) y en general, un 68% consideraba el conjunto de “Calidad”, “Rapidez” y “Seguridad”.

2. Al realizar el cambio de aceite le gustaría que en las instalaciones pueda tener:

Del 100% de los encuestados, al 38,64% le gustaría que, para la espera, en el lubricentro hubiera un salón con televisor. A otro 29,24% le importa más una sala con wifi, otro 19,32% prefiere un salón con snacks y solo el 12,79% le da mayor importancia a una sala con revistas.

La Televisión y el wifi son dispositivos clave para un ambiente de espera, sea cual sea el rubro de la empresa. Muchas veces los clientes tienen que esperar para ser atendidos y pues, más allá de la tradicional sala con revistas y folletos, la Tv y el wifi hacen la espera un poco más entretenida. Sin embargo, ello no quiere decir que se coloque una Tv y ya, es, por el contrario, saber elegir lo que se mostrará, lo que dependerá del tipo de negocio y perfil del cliente, o en todo caso dejar el control a disposición del cliente. Según One profesional (2018), 9 de cada 10 clientes regresan si ven televisión mientras esperan.

En cuanto al Wifi, el internet por muy gratuito que sea debe ser seguro, pues, aunque investigaciones muestran que tiendas con este servicio mejoran sus ventas, existe duda y preocupación en muchos clientes, sobretodo quienes usan dispositivos para uso profesional, porque en redes abiertas los hackers pueden robar sus datos. La seguridad una vez más, no solo es en el negocio, también hacia el cliente. Surquillo (2016) en su investigación también evoca el uso de un televisor en la sala de espera, a través del cual se indicaría todo tipo de publicidad sobre aceites, sus beneficios, composición y detalles técnicos.

3. ¿Qué beneficio le gustaría que tenga un lubricentro?

Del 100% de los encuestados, al 57,18% le gustaría que el lubricentro ofreciera productos no adulterados, sin embargo, el 25,33% le da mayor importancia a que la atención sea rápida y el 17,49% cree que es más importante la seguridad del lugar.

Estos resultados guardan relación con la pregunta 1 de “Qué busca para elegir un lubricentro”, en el cual también se halló una preponderancia por la “Calidad”, que en este caso sería “Productos no adulterados”. Sin embargo, en comparación con lo encontrado por Feo (2015), en el que, aunque el 27% de sus encuestados prefería “Calidad” como característica principal en el servicio a su vehículo, la “Rapidez” representaba solo el 2% y la “Seguridad” un 3%.

Surquillo (2016) también indicaba en su idea y modelo de negocio, la garantía y mantenimiento de los productos para su servicio a ofrecer (“Calidad”), atención justo a tiempo que eviten las demoras en la entrega, y adicionalmente, capacitaciones a sus clientes sobre los beneficios del uso adecuado del aceite, durabilidad, capacidad, etc., de su servicio.

4. Mediante qué forma prefiere pagar en un lubricentro

Del 100% el 49,09% prefiere pagar con tarjeta de crédito o débito, el 46,48% prefiere pagar con efectivo y el 4,44% prefiere pagar con su celular (transferencia).

En este aspecto se toma en cuenta lo explicado en el punto uno de “Uso del carro”, pues el mayor porcentaje de personas con preferencias por pagar con tarjeta de crédito o débito son justamente en gran parte, del sector económico medio – alto, también por la facilidad que les representa y seguridad de no estar llevando dinero en efectivo debido a la inseguridad ciudadana. Además, los pagos con celular tienen un porcentaje menor ya que se vinculan a la población joven que está más inmersa en el ambiente tecnológico.

Surquillo (2016) explica en este punto, que el pago a crédito genera un riesgo de liquidez a tomar en cuenta, por lo que se debiese gestionar de 1 a 2 meses. En el caso de Feo (2015), las condiciones de pago eran tanto en efectivo como con tarjeta, y sus condiciones similares a las de la competencia, pago realizado al concluir el servicio contratado. Pero como parte de su expansión, propone el uso de mercadeo digital en el cual se harían posible pagar en línea por el servicio.

5. Después del cambio de aceite, ¿Qué le gustaría recibir para su carro?

Respecto a esta pregunta del 100% de los encuestados después de haber cambiado el aceite en un lubricentro, al 32,64 % les gustaría que le hagan al carro una revisión de motor, el 27,94% de los encuestados les gustaría más que su carro recibiera una limpieza, al 27,42% le gustaría que le revisen los cambios a su carro, y solo al 5,22% la revisión de llantas.

Lendoiro (2016) explica que la apuesta en servicios de post venta – por mantenimiento mecánico profesional de los autos- ha crecido ante la caída de las ganancias de concesionarias, pues llegan a cubrir hasta el 80% de los costos generales del negocio. Es aquí donde el potencial de fidelización es mayor y produce la generación de nuevas ventas por la confianza y la creación de un vínculo con la empresa. La facturación por estos servicios es de un 15% y apunta a ser mayor en años venideros. Pero entre los servicios más demandados se encuentran “cambio de aceite y filtro, pastillas de freno y cambio de filtro de aire”.

Por otro lado, en el caso de Parra (2016), no es suficiente contar con clientes satisfechos, es necesario que estén muy satisfechos para lograr la fidelización. Los problemas encontrados en el servicio postventa fueron en el proceso de ejecución de servicio por lo que replantea mejorar la experiencia del cliente incrementando la eficiencia del servicio.

6. ¿Dónde sería accesible la ubicación de un lubricentro?

Con respecto a la ubicación de un lubricentro del 100% de encuestados el 46,74% le sería más accesible que un lubricentro esté ubicado en una zona automotriz, sin embargo, el 27,15 prefiere un lubricentro en el cercado de Chiclayo, además el 15,14% se le hace más accesible que esté en una urbanización y el 10,97% prefiere que esté en el centro de Chiclayo. Lo anterior responde a que un negocio de este tipo, debe ubicarse en una zona de tráfico alto para que esté a la vista de un mayor número de personas, asimismo, considerando facilidad en el acceso a éste. Así, la zona automotriz corresponde con dichas características.

Estos resultados se asimilan a los de Graca, Lozano y Zurschmitt (2015), en el cual estipulan como una de sus principales ventajas competitivas a la ubicación privilegiada del local, lo cual les hace destacarse por sobre los otros lubricentros en el barrio de Belgrano, pues se ubica cerca de las principales avenidas tanto de entrada como de salida de la ciudad. En la investigación de Surquillo (2016), la ubicación idónea y estratégica para la importadora y comercializadora de lubricantes era la zona central y comercial de la ciudad de Sangolquí, por su impacto visual en los clientes, quienes en su mayoría viven aledaños al lugar.

7. ¿Qué debe tener un lubricentro para que llame su atención?

Del 100% de encuestados, el 43,08% cree que es más importante que el lubricentro debe tener una fachada llamativa, el 39,16 % responde que debe tener una temática automotriz, el 12,53% que debe tener una anfitriona y solo el 5,22% le da mayor importancia a tener los estantes decorados. En la investigación de Feo (2015), sus resultados determinaron que aunque en términos generales las características de los servicios ofrecidos es muy similar entre los tres principales competidores, Auto lavado Full Cleaner ofrece a sus clientes diferenciales como una fragancia diferente las tradicionales, llamadores para los clientes que hacen sus compras en el Almacén de cadena, y protectores de piso en papel del conductor, lo cual les permite cobrar un valor superior a los definidos por la competencia.

8. ¿Por qué medio le gustaría que le llegue información sobre los servicios de un lubricentro?

Del 100% de encuestados cuando se les preguntó cómo les gustaría recibir información sobre el lubricentro, el 43,34% respondió que, por Facebook, el 30,81% por correo electrónico, el 18,28% por mensaje de texto y el 7,57% por volantes.

Facebook se ha vuelto uno de los canales más importantes de interacción no solo entre amigos y familiares, sino que se ha ampliado también desde el punto de vista empresarial, a una relación empresa – cliente de una forma más directa y en tiempo real, sin implicar la presencia física de los clientes. El volanteo ha quedado cada vez más desfasado, pues se ha demostrado que no tiene resultados apropiados a su costo, a diferencia de los canales virtuales, lo cuales reducen los costos de publicidad y tienen un efecto mayor.

Por tal Graca, Lozano y Zurschmitt (2015) precisaban como canales tanto informativos como para el cierre de venta del servicio, a medios telefónicos e internet, pues aprovecha la

globalización para agilizar procesos, información, consultas, etc. Aunque también toma a la página web empresarial para su presencia online en el ofrecimiento de información a los clientes, además de las redes sociales Facebook y Twitter, además del e-mailing y como recurso final los medios no electrónicos como posters en la vía pública.

9. ¿Qué promoción le gustaría recibir de un lubricentro?

Del 100% de encuestados, a 34.82% les gustaría recibir cupones de descuento para la compra de productos en el local, el 34,46% prefiere accesorios para su carro, el 18,02% prefiere concursos y el 10,70% el sorteo de productos. Lo mencionado son parte de estrategias y tácticas que las empresas realizan para establecer una llegada al cliente, adicionales que contribuyen a la satisfacción del mismo, un plus al verdadero servicio. La importancia de ello se visualiza, por ejemplo, en los resultados de Crespo y Polo (2015), quienes hallaron que el 70% de los clientes del Lubricentro Don Polo, afirmaron no recibir ningún tipo de promoción. En este aspecto, Feo (2015) prioriza al igual que en la presente investigación, a los descuentos en el servicio principal, como el lavado a mitad de precio en la quinta compra del cliente, para lo cual utiliza tarjetas de presentación numerando los servicios, en la que se sella cada atención.

10. ¿Qué información relevante le gustaría que se le brinde para el cuidado de su vehículo?

Del 100% de encuestados el 51,17 % prefiere saber cada cuanto tiempo es recomendable cambiar el aceite del carro, el 16,97% prefiere saber sobre la revisión de la caja de cambios, el 15,40% sobre los sistemas de frenos el 12,79% y el 3,66% prefiere saber sobre tips de ahorro de combustible y sobre el sistema de dirección respectivamente.

Dependiendo del cuidado que se le dé a un vehículo, la vida útil del mismo puede prolongarse, así, entre las recomendaciones más importantes para ello se encuentran la revisión del aceite, de las llantas, la alineación y balanceo, la revisión de los frenos, las luces, la batería, los fluidos, las cuchillas del limpiaparabrisas, el número de lavadas adecuado; información para ser brindada a clientes como parte de un servicio personalizado. En el caso de Surquillo (2016), la comercializadora de lubricantes ofrecía a sus clientes adicionalmente, capacitaciones sobre los beneficios del uso adecuado del aceite, durabilidad, capacidad, etc., de su servicio. En general, información para el cuidado del vehículo, de modo que el cliente sienta que la empresa se preocupa por su bienestar.

11. ¿Conoce a Servicios y Centros Prado y Por qué medio llegó a conocer Servicentros Prado?

Ante la pregunta sobre, si conocían Servicios y Centros Prado, del 100% de encuestados el 44,91% afirmó conocer el lubricentro y el otro 55,09% que no lo conocía (Figura 18). De ese 44,91% que tenía conocimiento del lubricentro, el 68,60% admitió haberlo conocido por referencias, el 17,44% porque pasó por ahí, el 5,81% porque está cerca de su casa, el otro 8,14% por otras razones (Figura 19).

En ese contexto, el que en mayor porcentaje sea por referencias es un buen indicador de que el lubricentro en estudio brinda un buen servicio que da lugar a un efecto multiplicador de parte de los clientes, quienes refieren el servicio a su entorno de amigos, familiares, conocidos. En contraste, la investigación de Castro y Polo (2015) mostró que el 55% de los encuestados conoció el lubricentro por casualidad, otro 30% por referencia de familiares y el 15% restante por amigos. Ello fue porque el 80% no había visto publicidad sobre el servicio del lubricentro Don Polo.

12. ¿Qué le gustó más de Servicentros Prado? Y mientras esperaba el servicio en Servicentros Prado, ¿Éste le ofreció algo adicional?

Del 44,91% que representa el 100% de las personas que conoce Servicentros Prado, el 72,67% afirma que lo que más le gustó es el buen estado de los productos o su calidad, el 12,21% la amabilidad con la que fue atendido, el 11,63% la rapidez con la que se le atendió, y el 3,49% la Infraestructura con la que cuenta Servicios y Centros Prado (Figura 20).

Esta preferencia va acorde con los resultados de la pregunta dos y cuatro, en la cual el mayor porcentaje de población confirmaba una preferencia por lubricentos con productos de calidad, no adulterados. Aunque también esa preferencia se explica por la atención que reciben, como lo hallado en la figura 21, en la que del 44,91% que representa el 100% de las personas que conoce Servicentros Prado, el 43,02% asegura que se le ofreció algo adicional, sin embargo, al 56,98% no.

Esos resultados se alinean a los de Crespo y Polo (2015), quienes hallaron que en el Lubricentro Don Polo el 82% de clientes afirmaba no recibir una atención personalizada sobre los productos y servicios que ofrece, a lo cual considera que la solución es la capacitación de los colaboradores de la empresa para mejorar el servicio de atención al cliente. En el caso de

Suquillo (2016), la empresa en estudio brindaría como servicio adicional para sus clientes, capacitaciones periódicas sobre el uso adecuado del aceite, la durabilidad de los mismos, su capacidad, beneficios, frecuencia del cambio de aceite, etc.

13. ¿Cree que Servicentros Prado está en una buena ubicación? Y ¿Qué le gustaría recibir adicional por adquirir un servicio de cambio de aceite en Servicentros Prado?

En la Figura 22, del 44,91% que representa el 100% de las personas que conoce Servicentros Prado, el 91,86% asegura que tiene una buena ubicación mientras que el 8,14% opina lo contrario. Así también, del 44,91% que representa el 100% de las personas que conoce Servicentros Prado, el 36,05% dijo que le gustaría recibir accesorios para su carro, el 35,47% cupones de descuento para productos del local, el 20,93% le gustaría que haya concursos y el otro 7,56% que se sorteen productos (Figura 23).

14. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los productos que brinda Servicentros Prado?

Del 44,91% que representa el 100% de las personas que conoce Servicentros Prado, el 40,70% desea que le llegue información por facebook, el 30,81% por correo electrónico, el 19,77 % por mensaje de texto y el 8,72% por volantes.

Kotler (2010) explicaba que en un contexto globalizado hay nuevos métodos para llegar al cliente, ya que el marketing boca a boca, es ahora el “tecla a tecla”, pues el avance tecnológico es de gran ayuda para llegar en forma masiva a un gran número de personas, por ejemplo a través de internet y sus redes sociales, páginas web, buscadores, etc. Feo (2015) estipula en su investigación el uso de las redes sociales Facebook y Whatsapp como informativo digital, mientras que, en puntos presenciales, la entrega de volantes y tarjetas explicativas/informativas del servicio.

15. Calificación del servicio que brinda Servicentro Prado

Del 44,91% que representa el 100% de las personas que conoce Servicentros Prado, el 40,12% asegura que el servicio del local es muy bueno, el 50,58% asegura que el servicio es bueno y el 9,3 % que se brinda un servicio regular. Crespo y Polo (2015) obtuvieron resultados similares, pues para el 76% de sus encuestados, el lubricentro que estudiaron ofrecía un Buen servicio, mientras que el otro 24% lo consideraba Muy bueno y Regular. Mientras que en la

investigación de Feo (2015) el servicio resultó ser Excelente en 27%, Bueno en 22%, Regular en 33% y Malo en 18%.

V. Propuesta

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA SERVICIOS Y CENTROS PRADO SAC EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

I. Introducción

Las estrategias de Marketing en esta propuesta son el resultado del análisis de las necesidades encontradas en la empresa y en general, en las necesidades y preferencias descritas por los encuestados, de acuerdo con lo recopilado e interpretado anteriormente, por el equipo investigador y contempla los elementos básicos y necesarios que de ser implementados ayudarían a mejorar la situación de Servicios y Centros Prado.

Los continuos cambios en las tendencias, necesidades, gustos y preferencias de los clientes hacen que las empresas comiencen a inclinar sus estrategias hacia un enfoque pensado hacia y para el cliente. Este proyecto pretende servir de apoyo a esta empresa para sacar provecho de las ventajas competitivas que actualmente posee y comenzar a establecer estrategias que vayan acordes a lo que el cliente necesita, desea y espera.

El cliente es la razón de ser de toda empresa. Cumplir con sus necesidades y expectativas requiere el desarrollo de una cultura de calidad empresarial fundada en un cambio de actitud de todos los involucrados en el servicio de distribución de un producto. También este mismo sentir debe estar presente en los propietarios de Servicios y Centros Prado de la ciudad de Chiclayo, pues aquí se demanda constantes cambios orientados a ofrecer valor agregado a su servicio.

Mediante la propuesta de Estrategias de Marketing, los propietarios visualizarán estrategias a corto y mediano plazo por medio de los planes de acción. Los cambios efectuados en las estrategias, mediante la implementación de este plan conduciría, lógicamente, a lograr competitividad, siendo beneficiados directamente la empresa e indirectamente los clientes que compran los productos y servicios.

II. Análisis de la empresa

Misión

Brindar un servicio de calidad con eficacia y responsabilidad, velando por la economía de nuestros clientes a través del mantenimiento de alianzas estratégicas con los mejores productores de lubricantes y fabricantes de accesorios automotrices para el ofrecimiento del mejor precio del mercado y productos de calidad.

Visión

Servicentros Prado SAC es una empresa especializada en el mundo del motor, cambios de aceite, lubricantes, aditivos, y venta de accesorios automotrices en general, contando con las mejores herramientas y personal cualificado para su realización.

III. Marketing mix

3.1. Análisis FODA

Tabla 3:

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>42 años de experiencia en el mercado.</p> <p>Marca exclusiva del mercado chiclayano.</p> <p>Especialistas en el sector automotriz.</p> <p>Infraestructura propia.</p> <p>Servicentro formal que emite boletas y facturas.</p>	<p>Competencia no maneja estrategias.</p> <p>Talleres que cobran de manera explícita por el servicio de cambio de aceite.</p> <p>El cliente percibe que en un lubricentro el cambio de aceite es gratis.</p> <p>Elevado flujo vehicular por la zona.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Ubicación en una zona de tráfico intenso y con las calles en mal estado.</p> <p>Espacio reducido para el volumen de clientes.</p> <p>Elevado inventario en desorden en almacén.</p> <p>Imagen interior del ambiente no es llamativa.</p>	<p>Incremento de oleocentros pequeños o talleres que ofrecen esos productos.</p> <p>La garantía de vehículos nuevos comprados en tiendas autorizadas obliga a que todo mantenimiento preventivo o correctivo se realice en sus mismos talleres.</p>

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de Estrategias comerciales:

A. Estrategia Producto/Servicio

a. Calidad percibida del producto/servicio

El servicio principal de Servicentros Prado SAC se caracteriza por una atención especial en la venta de lubricantes, repuestos y servicios automotrices, además de ofrecer mantenimiento vehicular como cambio de aceite y filtros en el punto de venta. Las principales marcas con las que trabaja son:



Figura 7. Marcas con las que trabaja Servicentros Prado SAC.

Las marcas expuestas son las de mayor rotación y pedido.

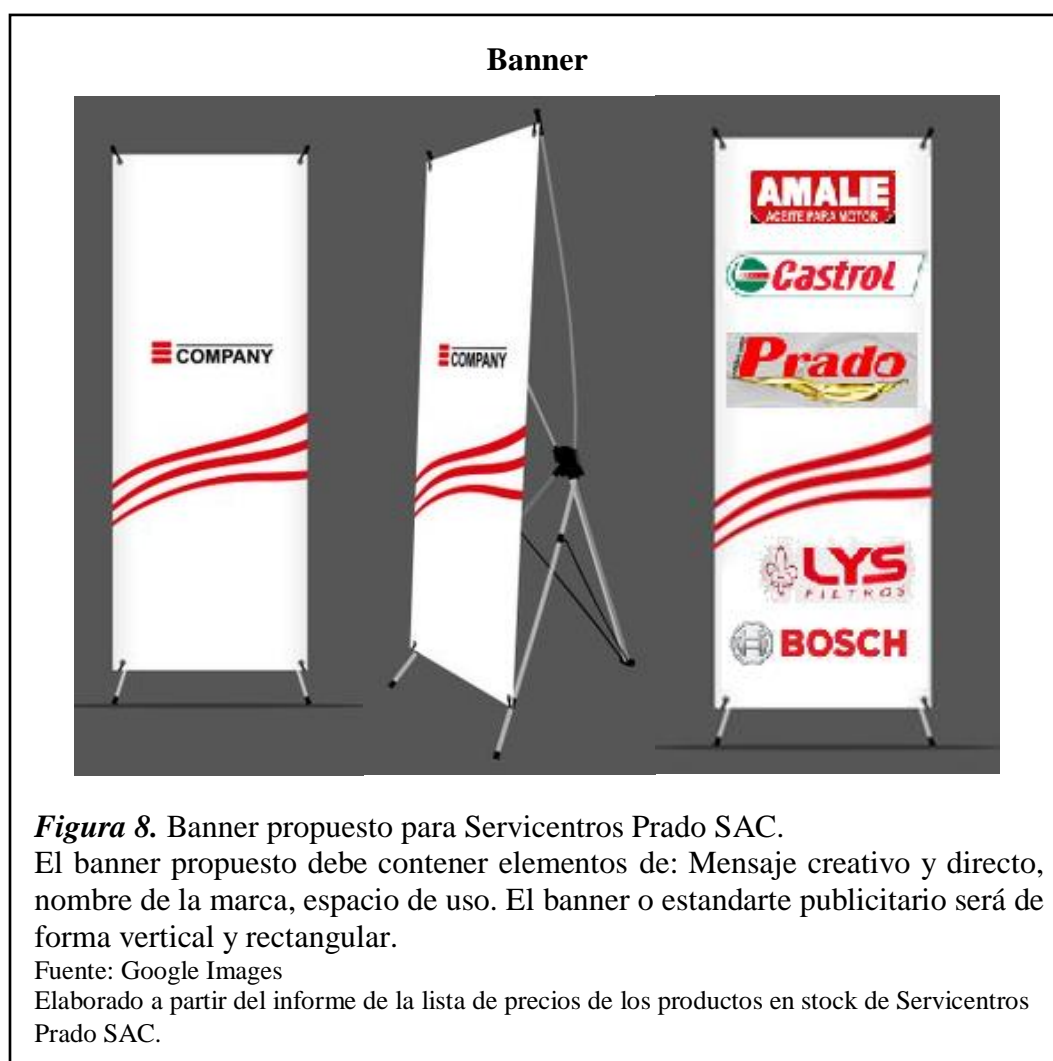
Fuente: Google Images

Elaborado a partir del informe de la lista de precios de los productos en stock de Servicentros Prado SAC.

Objetivo 1: El cliente conoce las marcas con las que trabaja Servicentros Prado SAC.

Estrategia: Visibilizar la gama de productos a clientes actuales y potenciales.

Acción: Se recomienda que en la entrada al local de la empresa se coloque un banner con las marcas de los lubricantes y repuestos que venden, de manera conjunta. Ello para que clientes potenciales puedan apreciar desde fuera los productos con los que trabaja Servicentros Prado SAC., como en la figura 9.



El banner se encontrará sobre el piso, estirado por travesaños de aluminio colocados en varilla de hierro para el contrapeso. La impresión del diseño será digital sobre tela de alto rendimiento de colores, ya que ello ofrecerá una imagen de marca atractiva. Tendrá medidas de 0.90 m. de ancho x 1.94 m. de altura.

Objetivo 2: Relajar la espera del servicio

Estrategia: Acondicionar una sala de espera

Acción: Wifi y TV diario y gratuito

Para empezar, ofreceremos una cómoda sala de espera la sala climatizada e insonorizada, que contará con servicio de:

WIFI, TV, revistas del último mes y diarios/periódicos del día.

En la televisión se emitirán bloopers y entre pausas publicidad acerca de los productos de la empresa (aceites, filtros, etc.). Desde la sala se podrá observar el trabajo que se está realizando al auto a través de las separaciones de vidrio transparente como en la Figura 10. Se podrá optar por mirar televisión o si se prefiere podrán utilizar el servicio gratuito de internet y las revistas, pues el servicio demora entre 15 a 20 minutos máximo.



b. Características del servicio

El proceso de entrega de los productos/servicio se realizará en la ubicación de la estación Servicentros Prado, ubicada en Av. Augusto B. Leguía N°869. El horario de atención será el actual, de 8:00 am hasta las 6:00 pm, de lunes a sábado.

Beneficio del servicio:

- Productos no adulterados: aceites sellados.
- Repuestos originales.
- Servicio acorde con las necesidades del cliente: mantenimiento correctivo y preventivo del vehículo.

La entrega del servicio está a cargo de los colaboradores (cliente interno) de Servicentros Prado SAC, y dado que una de las deficiencias encontradas ha sido la escasa capacitación a los mismos, es que se plantea un programa de capacitación al personal respecto de “Servicio de atención al cliente”, para brindar un alto nivel de servicio. Estos colaboradores son 7 en tienda:

Tabla 4:

Trabajadores de Servicios y Centros Prado SAC

Cargo	N° de trabajadores
Vendedores	2
Cajera	1
Contadores	1
Gerente	1
Operarios	2
Total	7

Fuente: Servicentros Prado SAC

Respecto de la flor del servicio según Lovelock y Wirtz (2009), en la propuesta de valor se desarrollarán los principales atributos contenidos en cada uno de los pétalos:

- i. Información: Proceso mediante el cual el cliente tomará conocimiento de los productos/servicios que se ofrecen en los siguientes momentos: visita a la estación de servicios, consulta online y consulta telefónica.

- ii. Consulta: Los clientes realizan preguntas más a fondo sobre los productos y servicios ofertados por Servicentros Prado SAC.
- iii. Toma de pedido: Proceso en el que se atiende el abastecimiento de combustible o venta de repuestos y los servicios consecuentes, el cual debe ser amable, rápido y preciso para lograr la máxima satisfacción de los clientes.
- iv. Atención: “Momento de la verdad” con los clientes, pues de ser percibido como una excelente atención, sería otro atributo diferenciador de Servicentros Prado SAC respecto de sus demás competidores.
- v. Amabilidad: Pilar importante en esta industria, el cual será reforzado con las capacitaciones para buscar mayor diferenciación de la competencia.
- vi. Seguridad: Proceso crítico en este tipo de negocio, debido a que la propia infraestructura debe cumplir con normas muy rigurosas. Como política de seguridad de la estación de servicios, se contará con cámaras de seguridad y un personal de seguridad para asegurar que la visita de los clientes sea segura y placentera, además porque la ubicación del local se encuentra en una zona donde se registran elevados índices de asaltos.
- vii. Facturación: Se emiten comprobantes de la venta de lubricantes y demás repuestos: Facturas y boletas. Asimismo, los precios de los combustibles estarán visibles en el tótem al ingreso a la estación de servicios.
- viii. Pago: La forma de pago en la estación de servicios será en efectivo, tarjetas de crédito y débito, con lo cual se busca facilitar la experiencia de los clientes cuando realicen sus transacciones.

Servicio en Servicentros Prado SAC

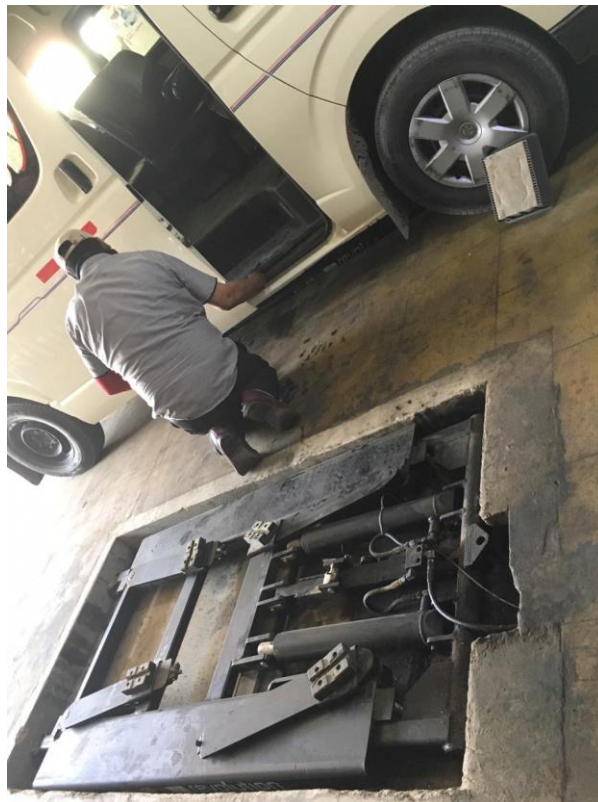


Figura 10. Servicio en Servicentros Prado SAC.

Las figuras muestran a trabajadores de la empresa cumpliendo con sus labores.

Fuente: Servicentros Prado SAC

c. Post - venta

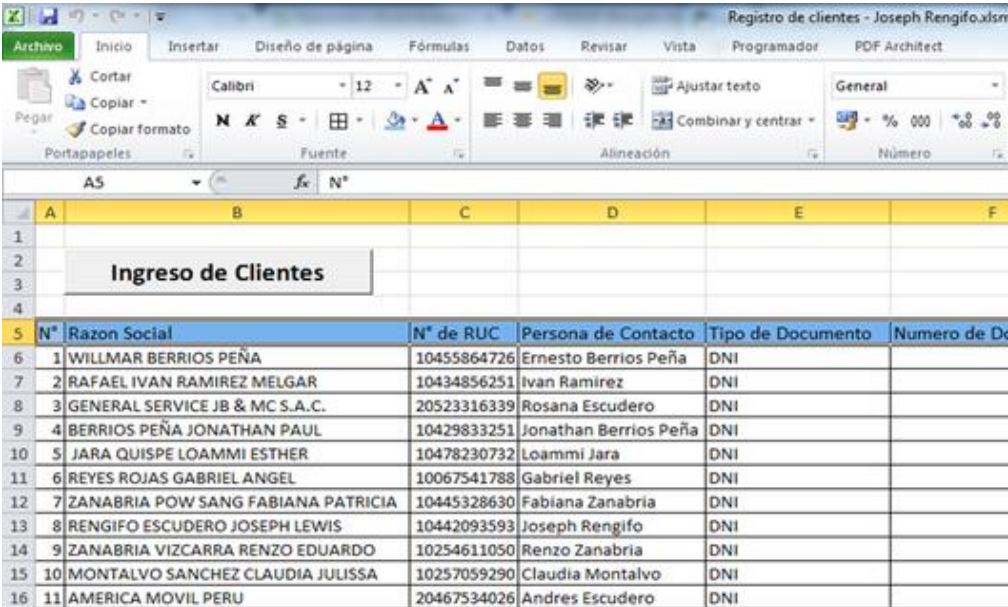
Objetivo: Dar seguimiento a los clientes, post venta

Estrategia 1: Aplicar una estrategia de Marketing relacional

Acción 1: Crear y mantener actualizada una base de datos de los clientes

El seguimiento a cada auto se llevará con las fechas en que realizó el cambio de aceite o repuestos, los lubricantes utilizados, y el promedio de tiempo en que suele recorrer la cantidad de kilómetros necesaria para hacer el nuevo cambio de aceite y filtros. De esa manera poder recordarle al cliente con anticipación, la fecha próxima de cambio.

Base de datos de clientes

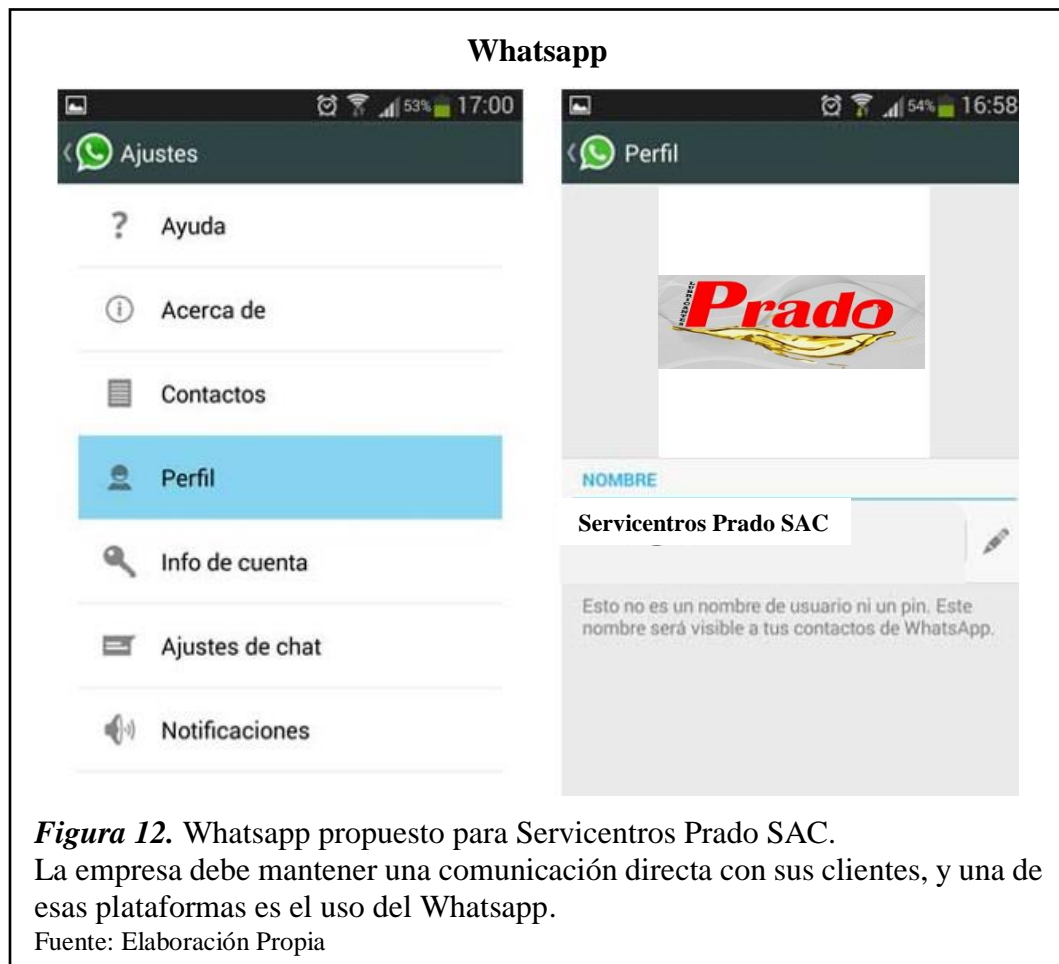


N°	Razon Social	N° de RUC	Persona de Contacto	Tipo de Documento	Numero de Documento
1	WILLMAR BERRIOS PEÑA	10455864726	Ernesto Berrios Peña	DNI	
2	RAFAEL IVAN RAMIREZ MELGAR	10434856251	Ivan Ramirez	DNI	
3	GENERAL SERVICE JB & MC S.A.C.	20523316339	Rosana Escudero	DNI	
4	BERRIOS PEÑA JONATHAN PAUL	10429833251	Jonathan Berrios Peña	DNI	
5	JARA QUISPE LOAMMI ESTHER	10478230732	Loammi Jara	DNI	
6	REYES ROJAS GABRIEL ANGEL	10067541788	Gabriel Reyes	DNI	
7	ZANABRIA POW SANG FABIANA PATRICIA	10445328630	Fabiana Zanabria	DNI	
8	RENGIFO ESCUDERO JOSEPH LEWIS	10442093593	Joseph Rengifo	DNI	
9	ZANABRIA VIZCARRA RENZO EDUARDO	10254611050	Renzo Zanabria	DNI	
10	MONTALVO SANCHEZ CLAUDIA JULISSA	10257059290	Claudia Montalvo	DNI	
11	AMERICA MOVIL PERU	20467534026	Andres Escudero	DNI	

Figura 11. Base de datos para mantener información de los clientes. Una base de datos de clientes debe contemplar diferentes datos sobre los mismos, para en base a ello establecer una comunicación posterior, conocer el tipo de productos y servicios que suele comprar, ofrecerle promociones, etc. Fuente: Google Images

Acción 2: Utilizar un Whatsapp oficial de la empresa para la comunicación con los clientes (antes-después del servicio)

Whatsapp permite a la empresa interactuar con sus clientes de forma sencilla y completamente gratuita. En el cual se pueden utilizar herramientas para automatizar, organizar y luego responder rápidamente los mensajes de éstos.



Al usar whatsapp para la empresa, éste puede ser un canal para dar atención al cliente, así como también para crear publicidad, e incluso para contactar con otras empresas con las que se pueden establecer relaciones estratégicas. Asimismo, por este medio se pueden recibir pedidos, informar acerca de promociones, la gama de productos, sus especificaciones, etc. Además de dar solución inmediata a quejas y recomendaciones tanto con los distribuidores como del consumidor final. Por otro lado, ofreceremos a nuestros clientes la posibilidad de reservar turnos para garantizar el tiempo de duración del servicio.

B. Estrategia Precio

Objetivo: Facilitar el intercambio monetario por el servicio

Estrategia: Aprovechar la tecnología para el pago de manera telefónica

Acción: Creación de una app por el cual se pueda cancelar el servicio automáticamente.

Existen en internet, webs que permiten la creación de app de manera sencilla y gratuita, obviamente personalizadas a los intereses de la persona que la utilizará. Se propone a la empresa utilizar este tipo de páginas gratuitas para aprovechar la tecnología e inmiscuirla en sus procesos. El egreso en este caso, correspondería a sus actualizaciones, mantenimiento, lo cual es 35 euros o 133 soles aproximadamente, anual.

App de pago

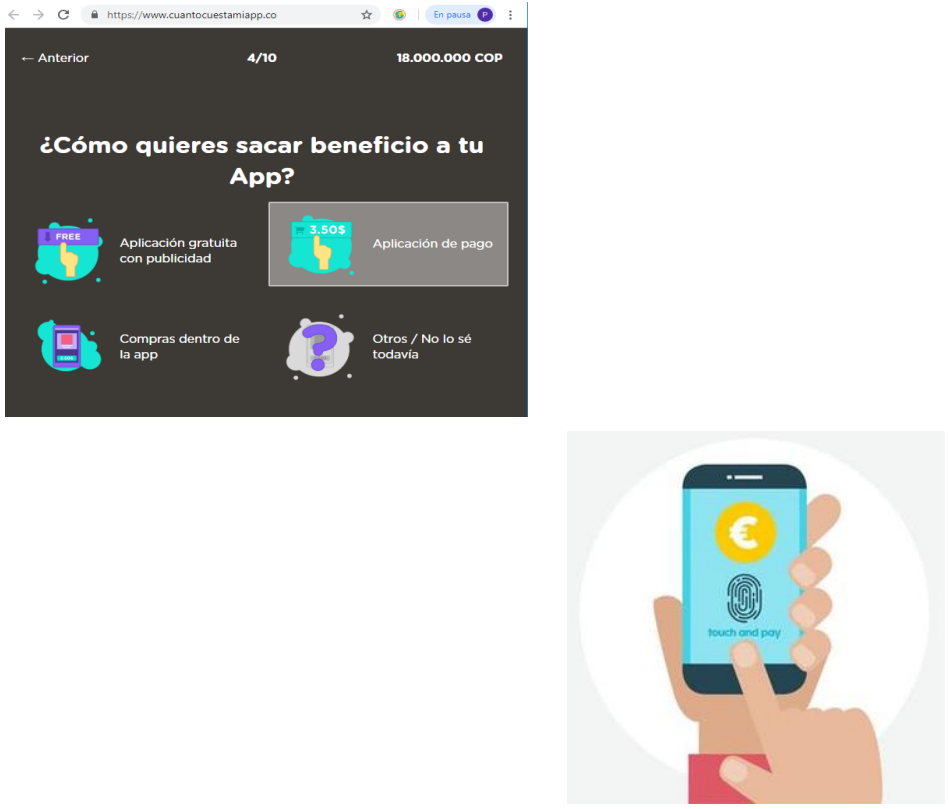


Figura 13. App de pago propuesto para Servicentros Prado SAC. La empresa debe procurar facilitar los procesos relacionados a sus clientes, como lo es el pago del servicio brindado, el cual, además, le da mayor seguridad porque evita que el cliente cargue dinero en efectivo y se exponga a robos.
Fuente: Elaboración Propia

Objetivo: Replantear las estrategias de precios

Estrategia: Utilizar estrategias de precios psicológicos

Para la presente propuesta se propone el uso del Precio psicológico, ya que el consumidor se mueve por una variedad de factores que constantemente se encuentran modificando su percepción sobre un producto o un servicio o ambos en conjunto. Gracias a ello es que cuando un cliente asiste a algún establecimiento mira un conjunto de atributos y no de forma aislada, si no en comparación con otros. En ese punto, el precio tiene una de las mayores relevancias esenciales para la elección.

Acción: Aplicar estrategias de precio de prestigio e impar

Dadas las características del servicio explicadas en el punto anterior, se estipulan las estrategias de:

Precio de prestigio:

Servicentros Prado SAC tiene la capacidad de cobrar un precio superior dado que ya cuenta con un posicionamiento ganado gracias a sus 42 años de vida empresarial, aun cuando la calidad de los productos sea la misma en otros establecimientos de la competencia. Esto se entiendo por el dicho común de que los más caro es por mayor calidad y viceversa.

Precio impar:

Actualmente existe un bum por los precios de este tipo, los cuales se basan en precios con terminaciones de números impares (comúnmente 5 o 9). La fuerza de esta estrategia se ejemplifica en dos productos cuyos precios son S/. 1.99 y S/. 2.00, al consultar a un consumidor sobre el primero, dirá que le costó 1 sol y algo (en referencia menor al precio de 2 nuevos soles). Ello lo hace llamativo, por lo que a Servicentros Prado SAC se le propone ajustar el valor de sus precios con esta estrategia de precios impares.

C. Distribución

Objetivo: Dinamizar la imagen corporativa del local de Servicentros Prado

Estrategia 1: Rediseñar el interior de Servicentros Prado en cuanto a la combinación de sus colores.

Acción 1: Pintar las paredes internas

Actualmente la empresa luce en su interior, paredes que en un principio eran color blanco, pero que por el mismo giro de negocio se ha decolorado.



Para el pintado se procurará utilizar pintura de calidad dado que una barata no solo se refiere a menor calidad, sino también que rinde menos y habría que añadirle más aditivos en la mezcla. El rendimiento de una pintura de precio medio es de unos 50m² por galón (por 3,8 litros).

Paredes con pintura látex color blanco: 4 galones

Muros con pintura látex color rojo: 4 galones

Volados con pintura látex color amarillo: 1 galón

Otros materiales:

Rodillo para zonas altas,

Brochas de 4" y 2" para los encuentros,

Espátulas metálicas de 4" y 2" para empaste,

Mezclador para diluir pintura, bateas, varias lijas de pared gruesa y fina,

Masillas para pared;

Imprimante y cola, agua.



Acción 2: Pintar el mobiliario (los estantes que se encuentran en el área visible a los clientes)



Para el pintado de estos espacios se utilizarán los mismos descritos en el punto anterior, ya que debe guardar relación con los colores en la marca de la empresa, la cual contiene al rojo, amarillo, negro y grises:



Colores para el mobiliario y otras estructuras interiores

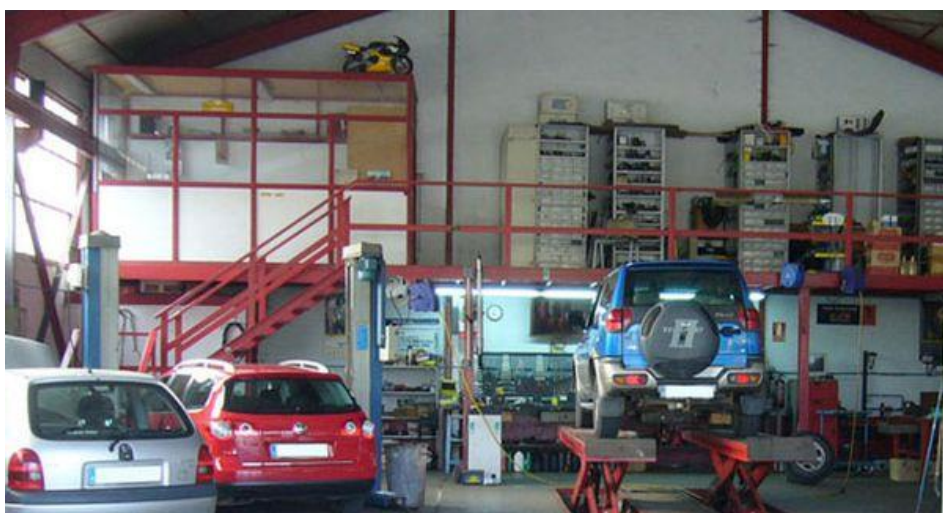


Figura 18. Combinaciones de colores para el mobiliario y otras estructuras interiores de Servicentros Prado SAC.

Fuente: Google Images

Estrategia 2: Implementar señalética visible de áreas y seguridad

Acción 1: Colocar carteles identificadores de las áreas de trabajo.

Las áreas en el local se distribuyen de la siguiente manera:

Primer piso: vendedoras y cajera, cambio de aceites

Segundo piso: Gerencia y contabilidad

En primer y segundo piso almacén de aceites y filtros



Figura 19. Carteles identificadores de las áreas de Servicentros Prado SAC.

Fuente: Google Images

Acción 2: Señalizar los EPPs, dispositivos de seguridad y emergencia.



Para las áreas de caja, gerencia y almacén, acompañar los carteles del siguiente:



Asimismo, la colocación de señalización debe respetar normas para su ubicación, como se muestra a continuación:



Estrategia: Uniformizar la vestimenta de los colaboradores

Acción: Brindar polos y overoles a los colaboradores según su área de trabajo



D. Promoción

Indicador: Promoción de ventas

Objetivo: Crear relaciones institucionales

Estrategia: Brindar descuentos por grupos de clientes o volumen de unidades

Contactar con empresas, asociaciones, etc., para realizar alianzas de prestación del servicio a sus trabajadores o unidades vehiculares. Si firmaría un compromiso de alianza estratégica entre Servicentros Prado SAC y la otra empresa o asociación, en el que también figuren los requerimiento y condiciones de los descuentos. Asimismo, se brindarán tarjetas de servicio exclusivas para los dueños de las unidades o trabajadores con auto de las empresas en alianza, con las cuales se llevaría el control y certificación de brindar el descuento a las personas indicadas.

Las relaciones Públicas juegan un papel de suma importancia en el fortalecimiento de la marca de Servicentros Prado SAC, ya que por tal se promueven los aspectos positivos y la credibilidad de la empresa para con la sociedad, en los diferentes medios de comunicación (explicado en las Estrategias de Publicidad).

- El cambio de aceite es gratis por la compra del aceite.
- Los descuentos se hacen por compras al por mayor.

Indicador: Publicidad

Objetivo: Promocionar a Servicentros Prado en medios online

Estrategia: Realizar publicidad en las redes sociales de mayor flujo de personas en conexión

- **En medios virtuales**

Estrategia: Crear un fan page en Facebook a nombre de Servicentros Prado

Las redes sociales son para un segmento joven del mercado, por lo que se logrará acapara la publicidad en toda la población de Chiclayo, acompañado con un servicio de calidad y brindado la confianza de servicio que se les brindará.



Esta red social, asimismo, necesita de una persona capacitada para su mantenimiento, el cual debe encargarse de crear contenido diario sobre los servicios, promociones, productos, beneficios, de la oferta variada de la empresa Servacentros Prado SAC, para su publicación en redes.

- **En medios de comunicación tradicional**

Publicidad en radio, dado que es principalmente este medio, el utilizado por los choferes, dueños de colectivos, combis, automóviles en general. De acuerdo con IPSOS Apoyo, los horarios más sintonizados de escucha de radio son en las mañanas (entre las 6 y 9 de la mañana), y los fines de semana; y a nivel sensorial, las personas recuerdan más lo que oyen que lo que ven. La tarifa por un spot de 15 a 30 segundo se costea por segundo y según la radio, el programa y el horario en el que se elija la emisión del spot.

La publicidad en la radio RPP tiene un costo aproximado de S/. 40.00 por segundo, pero en radios locales el valor varía entre S/. 10.00 y S/. 2.00 soles el segundo, por lo que se propone la emisión de spots sobre Servicentros Prado en radios locales de la ciudad de Chiclayo.

- **Otras promociones a ofertar:**

Por cada cambio de aceite, se otorga gratis una franela y ambientador, pero estos deben ser de la marca de la empresa, ya que actualmente son regalos de las marcas de los lubricantes con las que trabajan.

Los mecánicos que compren aceites y lleven su balde se les otorga un polo o gorra. Del mismo modo, esta línea de productos promocionales debe imprimir el logo de Prado, ya que, en la actualidad, contienen los logos de las marcas vendidas en la empresa, por lo que la publicidad prácticamente es solo hacia ellas y no a Servicentros Prado SAC.

Para navidad se entrega panetones con la marca de los lubricantes. Éstos seguirán con la propuesta, la marca de Prado.

IV. Cronograma de actividades de la propuesta.

Tabla 5:

Cronograma de la propuesta

Estrategia	Acción	Mes1				Mes2				Mes3				Mes4				Mes5				Mes6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Visibilizar la gama de productos a clientes actuales y potenciales.	Colocar un banner con los logos de las marcas de los lubricantes y repuestos.	X																							
Acondicionar una sala de espera	Wifi y TV diario y gratuito	X	X	X	X																				
Brindar atención acorde con las necesidades de los clientes y con excelente trato.	En cada atención, recalcar la originalidad de los repuestos y la no adulteración de los combustibles.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Atención amable, rápida y precisa.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Transmitir seguridad en la empresa.	Contratar un personal de seguridad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

V. Presupuesto para la aplicación de la propuesta.

Tabla 6:

Presupuesto de la propuesta

Estrategia	Acción	Costos	Presupuesto anual
Visibilizar la gama de productos a clientes actuales y potenciales.	Colocar un banner con los logos de las marcas de los lubricantes y repuestos.	S/. 65.00 (una sola vez)	
Acondicionar una sala de espera	Wifi y TV diario y gratuito	Juego de muebles: S/. 1,000.00 Televisión: S/. 800.00 Wifi mensual: S/. 120.00 Revistas y periódicos por mes: S/. 50.00 Total: S/. 1,970.00	Wifi: S/. 1,440.00 Revistas y periódicos: S/. 600.00
Brindar atención acorde con las necesidades de los clientes y con excelente trato.	En cada atención, recalcar la originalidad de los repuestos y la no adulteración de los combustibles.	S/. 0.00	
	Atención amable, rápida y precisa.	S/. 0.00	
Transmitir seguridad en la empresa.	Contratar un personal de seguridad.	S/. 1,000.00 mensual	S/. 12,000.00
Aplicar una estrategia de	Crear y mantener actualizada una base de datos de los clientes	Bono mensual de S/. 100.00 para la	S/. 1,200.00

marketing relacional.	Utilizar un Whatsapp oficial de la empresa para la comunicación con los clientes (antes-después del servicio)	trabajadora de Caja y Venta.	
Aprovechar la tecnología para el pago de manera telefónica	Creación de una app por el cual se pueda cancelar el servicio automáticamente.	S/. 133.00 anual por mantenimiento \$25.00 anual por disponibilidad en Play Store = S/. 82.00 aprox.	S/. 215.00
Rediseñar el interior de Servicentros Prado en cuanto a la combinación de sus colores.	Pintar las paredes internas	S/. 500.00 (una sola vez)	
	Pintar el mobiliario (los estantes que se encuentran en el área visible a los clientes)	S/. 250.00 (una sola vez)	
Implementar señalética visible de áreas y seguridad	Colocar carteles identificadores de las áreas de trabajo	S/. 100.00 (una sola vez)	
	Señalizar los EPPs, dispositivos de seguridad y emergencia	S/. 100.00 (una sola vez)	
Uniformizar la vestimenta de los colaboradores	Brindar polos y/u overoles a todos los colaboradores según su área de trabajo	S/. 250.00	
Brindar descuentos por grupos de clientes o volumen de unidades	Contactar con empresas, asociaciones, etc., para realizar alianzas de prestación del servicio a sus trabajadores o unidades vehiculares	S/. 100.00 mensual por pasajes y llamadas	S/. 1,200.00

Realizar publicidad en las redes sociales de mayor flujo de personas en conexión	Crear un fan page en Facebook a nombre de Servicentros Prado	S/. 1,000.00 mensual para un especialista de marketing digital	S/. 12,000.00
	Crear contenido interdiario/diario para su publicación en redes.		
	Realizar publicidad a través del Whatsapp oficial de la empresa.		
Total:		S/. 5,968.00	S/. 29,920.00

Fuente: Elaboración propia.

En el año, el presupuesto para la propuesta asciende a un total de S/. 29,290.00 nuevos soles, una inversión aproximada de S/. 2,440.00 mensual.

VI. Financiamiento.

El financiamiento de la propuesta será dado por la empresa Servicentro Prado SAC, por el monto de S/. 29,290.00 soles en el año, ya que los beneficios de la inversión se visualizarán en la misma empresa.

VII. Responsables de la propuesta.

El responsable de realizar la propuesta de investigación es el dueño de la empresa en primer lugar, pero también los colaboradores pues las acciones planteadas los involucran a todos

VI. Conclusiones

De acuerdo con los objetivos de la investigación y el análisis de los resultados, se llegaron a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, frente al objetivo general de diseñar y proponer un plan de marketing para la empresa Servicios y Centros Prado SAC en la ciudad de Chiclayo, se plantearon en total 11 estrategias distribuidas entre las 4P del Marketing Mix: Producto/Servicio, Precio, Distribución y Promoción; cada una en respuesta a objetivos de cada P y con sus respectivas acciones desarrolladas. La propuesta resultó tener un costo total de S/. 5,968.00 nuevos soles.

En la primera P de producto/servicio, se concluyeron estrategias de “Visibilización de la gama de productos a los clientes actuales y potenciales”, “Acondicionar una sala de espera” y “Brindar atención acorde con las necesidades de los clientes y con excelente trato”; “Transmitir seguridad en la empresa” y “Aplicar una estrategia de marketing relacional”. Ello dado que el 59,01% de encuestados consideró que para elegir un lubricentro es muy importante que los productos sean de calidad (marcas) y con productos no adulterados (57.18%), también, que en el lubricentro hubiese una sala de espera con televisor (38.64%) y wifi (29.24%), principalmente. La estrategia de marketing relacional se propuso en base a que el 51,17% de encuestados apreciaría que le indiquen cada cuanto tiempo cambiar el aceite del carro, y pues, por medio de la base de datos actualizada de cada cliente y la intercomunicación por medio de WhatsApp, ello se hace posible.

En la P de Precio las estrategias desarrolladas fueron las de “Aprovechar la tecnología para realizar pagos de manera telefónica” y “Estrategias de precios psicológicos: de prestigio e impar”, porque del 100% de encuestados, el 49,09% prefería pagar con tarjeta de crédito o débito más que efectivo, y ya que el foco de clientes es del sector medio-alto, los pago por otros medios no efectivos, les representan facilidad y seguridad. La estrategia de prestigio fue para aprovechar los 42 años de vida empresarial de Servicentros Prado SAC (el 72.67% de clientes confirmó el buen estado y calidad de sus productos y servicio); mientras que los precios impares porque psicológicamente, atraen al consumidor pensando que tienen un menor precio en la misma calidad.

En la P de distribución, ésta fue tomada desde el punto de vista del lugar de la venta, es decir, las instalaciones de Servicentros Prado SAC en donde se brinda el servicio y las ventas de los productos (aceites, repuestos, etc.). El 43,08% de encuestados consideró más importante que el lubricentro tenga una fachada llamativa y otro 39,16 % que cuente con una temática automotriz; por lo que se plantearon como estrategias “Rediseñar el interior del local en cuanto a la combinación de sus colores”, “Implementar señalética visible de áreas y seguridad” y “Uniformizar la vestimenta de los colaboradores”. Los colores seleccionados fueron el rojo, blanco, amarillo y negro, en concordancia con los colores del logo de Prado.

En la P de Promoción se determinó que al 43.34% le gustaría recibir información del lubricentro por medio de la red social Facebook, además, al 69.28% le gustaría recibir accesorios para su auto y cupones de descuento; en ese contexto, se elaboraron las estrategias de Promoción de ventas, Relaciones públicas y Publicidad. En la primera se dispuso que por la compra del Aceite el cambio es gratuito y descuentos por compras al por mayor; en la segunda, “Brindar descuentos por grupos de clientes o volumen de unidades” y en la tercera, “Realizar publicidad en las redes sociales de mayor flujo de personas en conexión”, como crear un fan page en Facebook a nombre de Servicentros Prado SAC, crear contenido interdiario/diario para su publicación en la red y puesto que se ha dispuesto usar WhatsApp, también realizar publicidad a través del WhatsApp oficial de la empresa; además de la entrega de franelas, ambientadores (por cada cambio de aceite), polo o gorra (por llevar su propio balde de aceite), panetones en navidad con el bordado o estampado de la marca Prado, entre otros.

VII. Recomendaciones

Tomando como base los resultados de la investigación, se recomienda que:

El gerente de la empresa Servicentros Prado SAC tome en consideración las estrategias postuladas en el presente estudio para su aplicación y desarrollo, pues son de pertinencia a las deficiencias encontradas en la misma empresa, y en conjugación con el perfil de necesidades de sus clientes.

En el despacho de inventario de Servicentros Prado SAC, la empresa cuente con una variedad surtida de aceites y repuestos que le permitan a los clientes actuales y potenciales, realizar mayores comparaciones entre los mismos, pues en la economía, es común buscar la optimización del dinero.

Al área de ventas, colocar los aceites en los mostradores, al nivel de los ojos de los clientes, ya que naturalmente, es común ignorar los aspectos visuales que se encuentran ubicados por sobre la cabeza de la persona. El material en el punto de venta debe ser concreto (pocas palabras) y el más visual posible, pues, la mayoría de las decisiones de compra no son planeadas, sino que ocurren en el punto de venta.

En el ámbito de la promoción, considerar la implementación de cupones de descuento o tarjetas acumulativas de servicios, en el que por cada 5 cambios de aceite, el siguiente servicio tiene un descuento del 10% en el valor del aceite;

VIII. Lista de referencias

- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. España: Netbiblo S.L.
- Burke, E. (2014). *Estrategia, Organización y Negocios*. Recuperado de: <https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>
- Crespo, A., y Polo, B. (2015). *Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa "Lubricentro Don Polo" de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente el marketing. *ResearchGate*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/40934924_Marketing_relacional_integrando_la_calidad_el_servicio_al_cliente_y_el_marketing
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing : teoría y experiencia*. Granica.
- Ecole Garcon (2009). *Manual del instructor, Marketing de servicios –MS-*. Copyright – Ecole Garcon.
- Farlex. (n.d.). *Lubricante - significado de lubricante diccionario*. Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/lubricante>
- Feo, R.M. (2015). *Plan de mercadeo para la empresa Car Wash Xpress en el municipio de Facativa*. Bogota, Cundinamarca: Universidad libre de Colombia. Recuperado de: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10552/MONOGRAFIA_FINAL_REVISADA_Car_Wash%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, V. (2015). Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas, anales de investigación*, 11 (11), pp. 64-78.
- Graca, M.S., Lozano, S.M. y Zurschmitten, M. (2015). *Plan de Marketing*. Espana: UADE. Recuperado de: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3891/Graca%20Freitas2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Gestión (2017). *El sector automotriz en Perú avanza sin parar, ¿qué marcas se registran más?* Recuperado de: <https://gestion.pe/mercados/sector-automotriz-peru-avanza-sin-parar->

que-marcas-se-registran-mas-2199695

Hernandez, J., & Mego, Y. (2015). *Plan Estrategico de Marketing para incrementar las ventas en el Olecentro "Santa Rosa"*. Chiclayo 2015. Universidad Cesar Vallejo.

Juarez, E. (2014). *Plan de Marketing "Express Carwash."* Universidad de Occidente Guatemala.

Jobber, D., y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing (2°)*. Madrid.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing (12°)*. México.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing (8°)*. México.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamento de Marketing*. (6ta ed.) México D.F.: Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson.

Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios*. (1ed.). México: Pearson Educación.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, Tecnología y Estrategia*. (6ta ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/284182983/Marketing-de-Servicios>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing (1°)*. Bogotá: ECOE EDICIONES. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=VsC4DQAAQBAJ&pg=PT26&dq=la+parte+mas+importante+del+marketing+es+satisfacer+necesidades:+permite+logra+objetivos+de+las+personas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuyrvCnIXXAhXJi5AKHdM1APcQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>

Muñoz, V.A. (s.f.). *Mercadotecnia de servicios*.

One professional (2018). *9 de cada 10 clientes vuelven si ven la Tv mientras esperan*. Recuperado de: <http://porquetienesqueestar.vodafone.es/que-es-estar/9-de-cada-10-clientes-vuelven-si-ven-la-tv-mientras-esperan/>

- Ortiz, M. (2017). *Marketing: conceptos y aplicaciones* (1°). Verbum. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg=PA23&dq=porque+es+importante+el+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiUj7ybl4XXAhVFI5AKHe1sCck4ChDoAQg5MAQ#v=onepage&q=porque es importante el marketing&f=false>
- Rivera, J., y Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing : fundamentos y aplicaciones* (3°). ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA23&dq=importancia+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiDu4qN44LXAhVGQZAKHWccBREQ6AEIJTAA#v=onepage&q=importancia del marketing&f=false>
- Rodríguez, A. I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Ediciones Pirámide.
- RPP (2016). *Parque automotor creció a 300 mil unidades en Chiclayo*. Recuperado de: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/parque-automotor-crecio-a-300-mil-unidades-en-chiclayo-noticia-932918>
- Salazar, W. (2016). *Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de lubricantes en El Cantón Pangua, año 2015*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing* (11°). Madrid.
- Santesmases, M., Sánchez, A. y Valderrey, F., (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F.: Editorial Patria.
- Sunat (2016). *El mercado de aceites y lubricantes en el peru 2012 - 2016*. Recuperado de: <http://b2bctrade.blogspot.pe/2017/01/el-mercado-de-aceites-y-lubricantes-en.html>
- Surquillo, M. (2016). *Plan de Negocios para importar y comercializar aceite y lubricante para vehículos de transporte público con capacidad mayor a 12 pasajeros en la ciudad de Sangolquí*. Universidad de las Americas
- Torres, R.P. (2002). *Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización*. Madrid: DuraSpace.

2) ¿Porque medio llegó a conocer Servicentros Prado?

- Pase por ahí
- Referencias
- Le queda cerca a su casa
- Otro

3) ¿Qué le gustó más de Servicentros Prado?

- Productos en buen estado o de calidad
- Amabilidad en la atención
- Rapidez en el servicio de cambio de aceite
- Infraestructura

14) Mientras esperaba el servicio de cambio de aceite en Servicentros Prado, ¿este le ofreció algo adicional?

- Sí
- No

15) ¿Cree usted que servicentros Prado esta en una buena ubicación?

- Sí
- No

Si su respuesta es negativa fundamente porque

16) ¿Qué le gustaría recibir adicional por adquirir un servicio de cambio de aceite en Servicentros Prado?

- Cupones de descuento para compra de productos del local
- Accesorios para su carro
- Sorteo de productos
- Concursos (ruleta, tarjeta de acumulación de puntos)

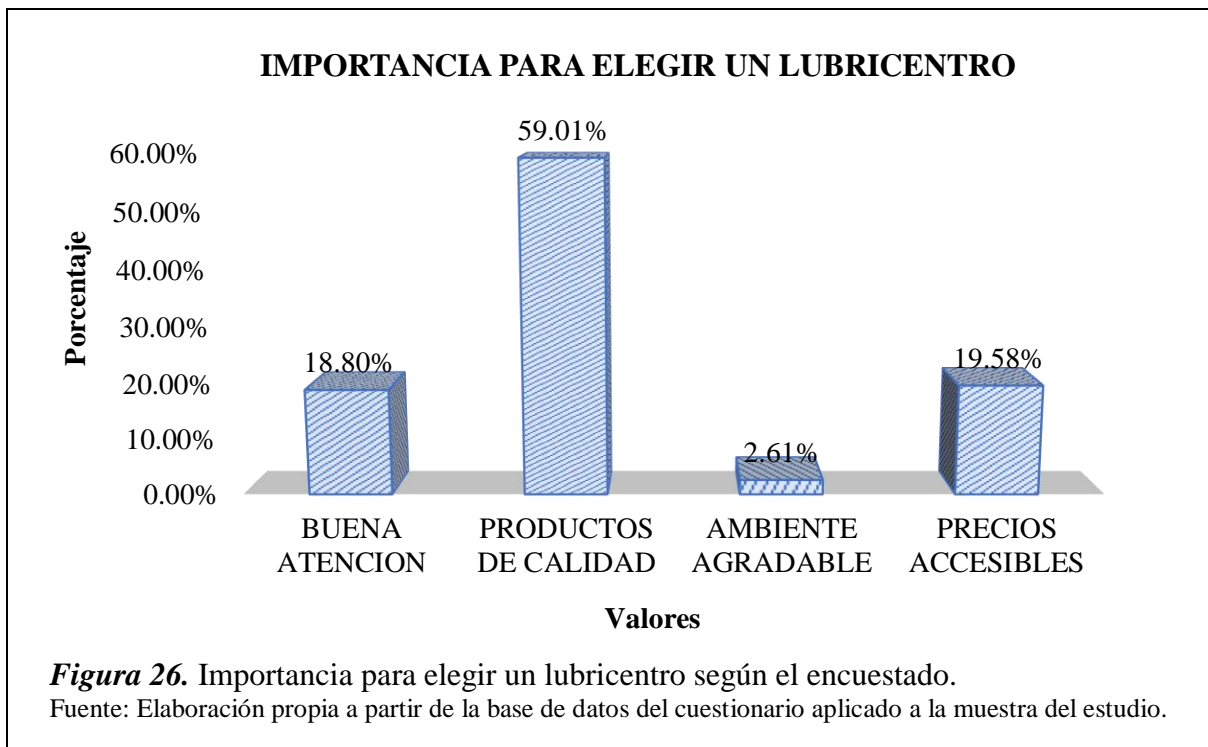
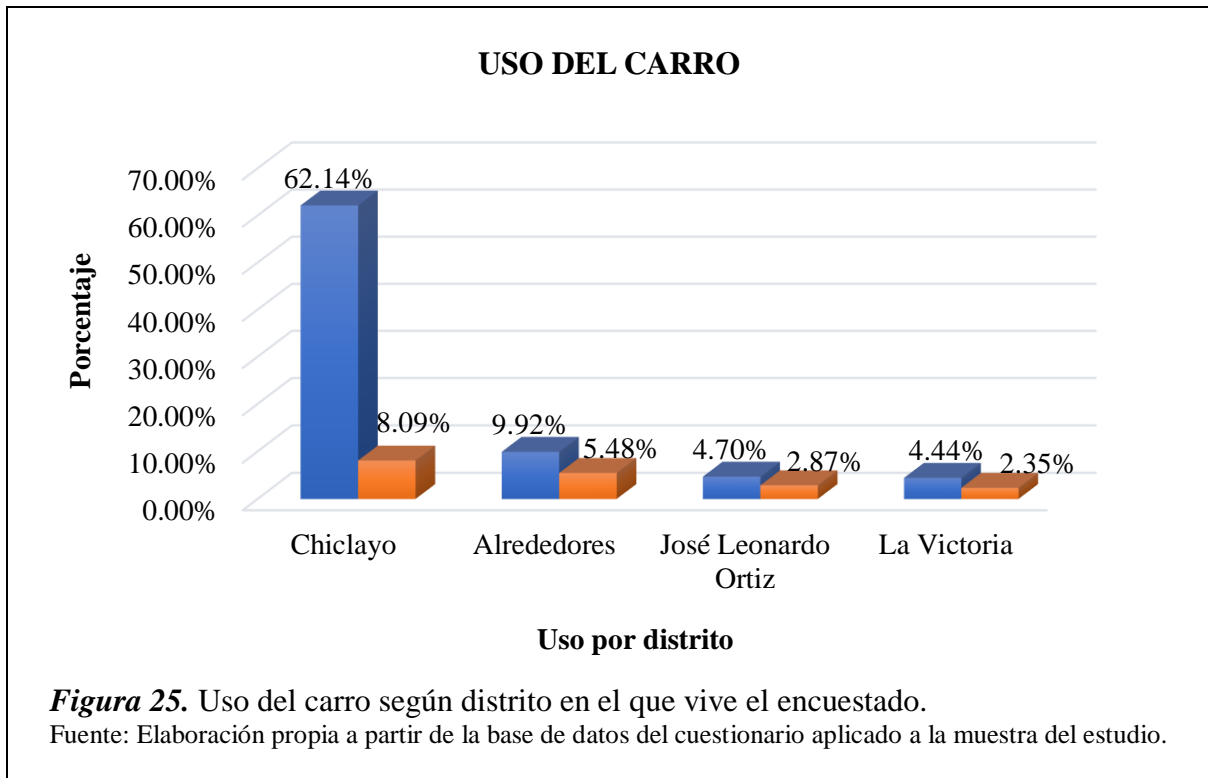
17) ¿Porque medio le gustaría que le llegue información de los productos que brinda Servicentros Prado?

- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- Facebook
- Volantes

18) Podría decir que el servicio que brinda Servicentros Prado es:

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

Anexo 2: Figuras de la encuesta



INSTALACIONES PARA ESPERAR DENTRO DE UN LUBRICENTRO

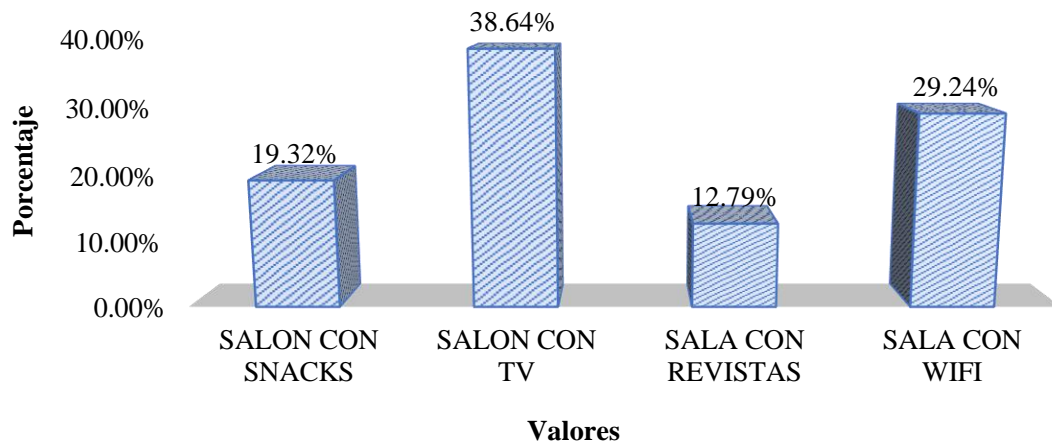


Figura 27. Instalaciones para la espera en un lubricentro.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

BENEFICIO DE UN LUBRICENTRO

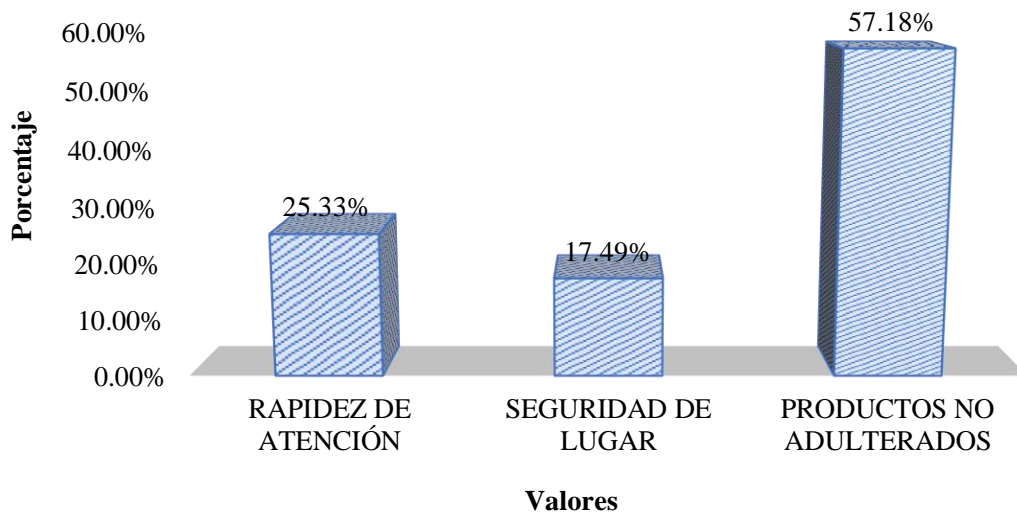
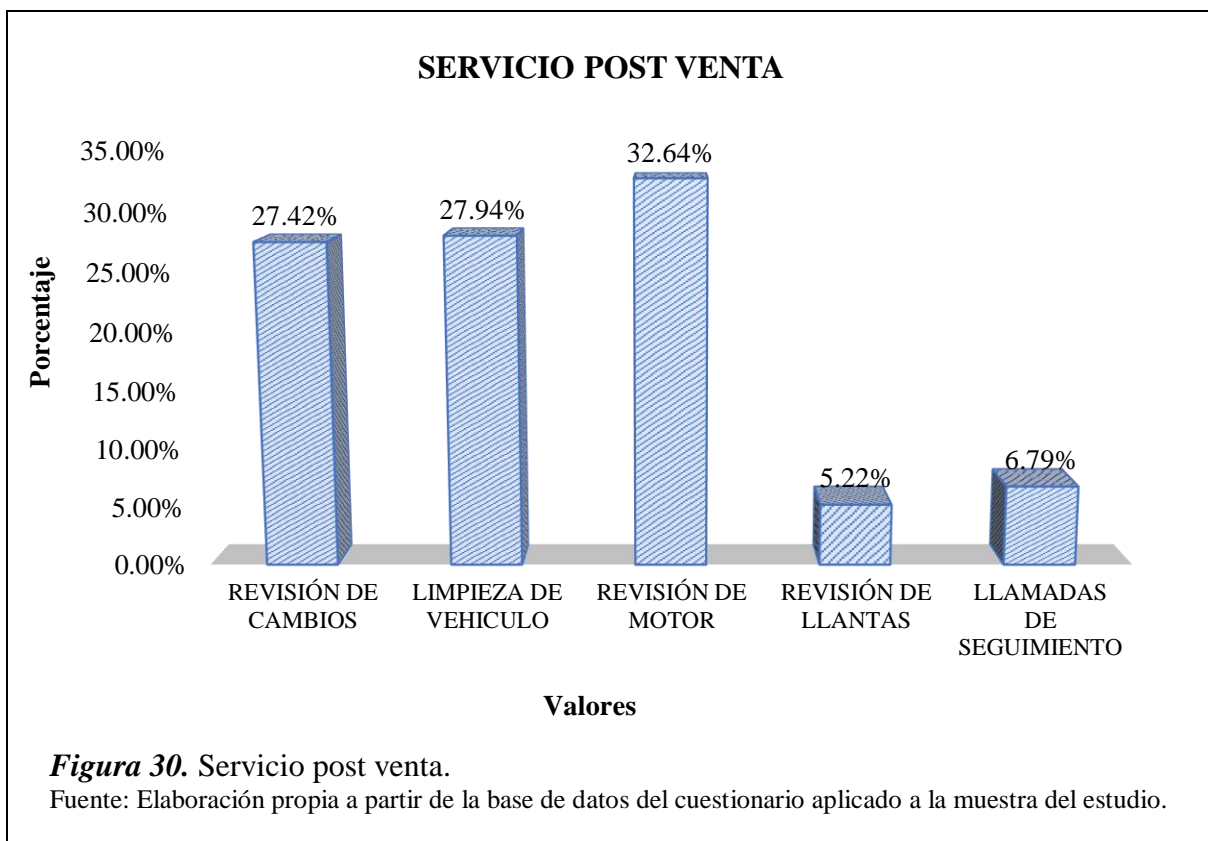
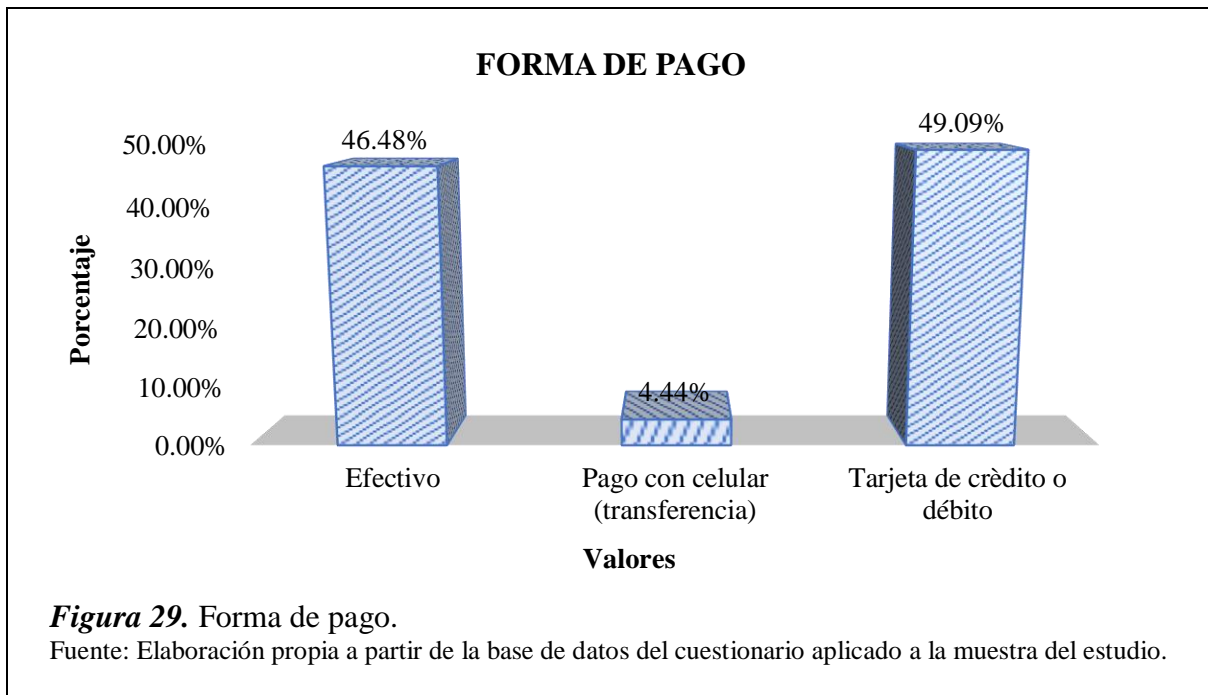
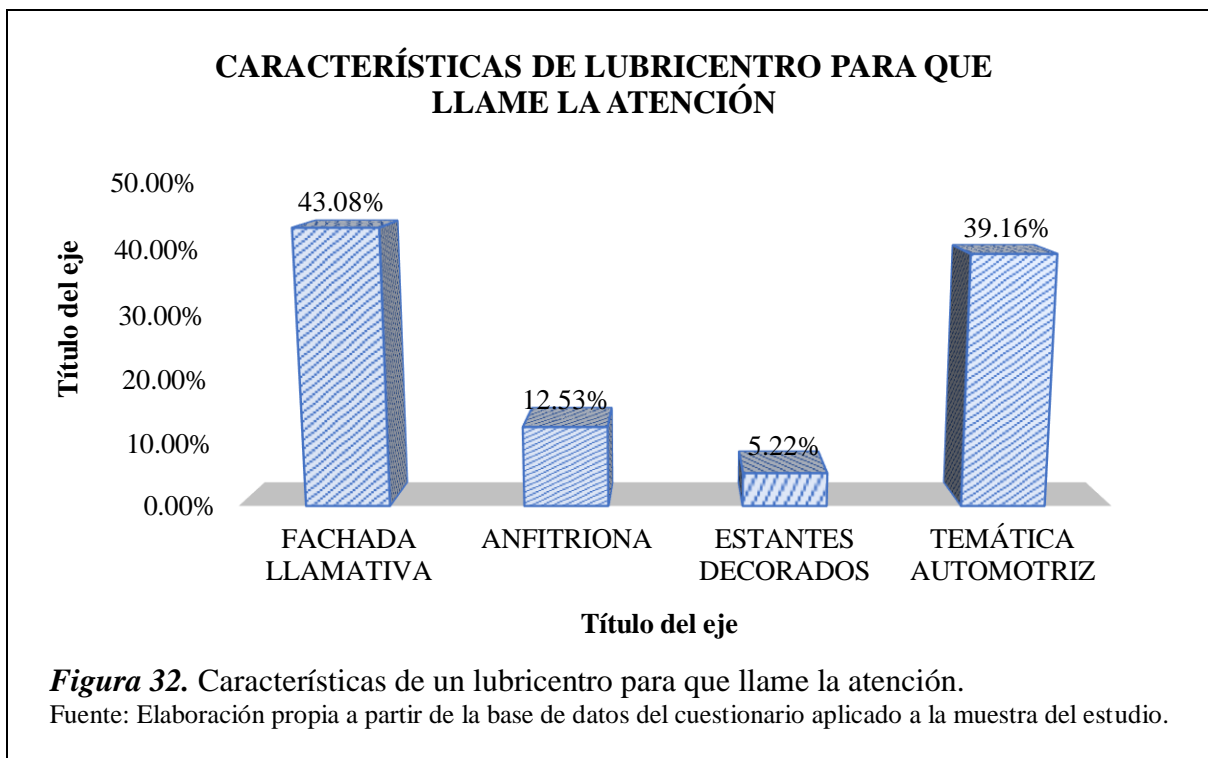
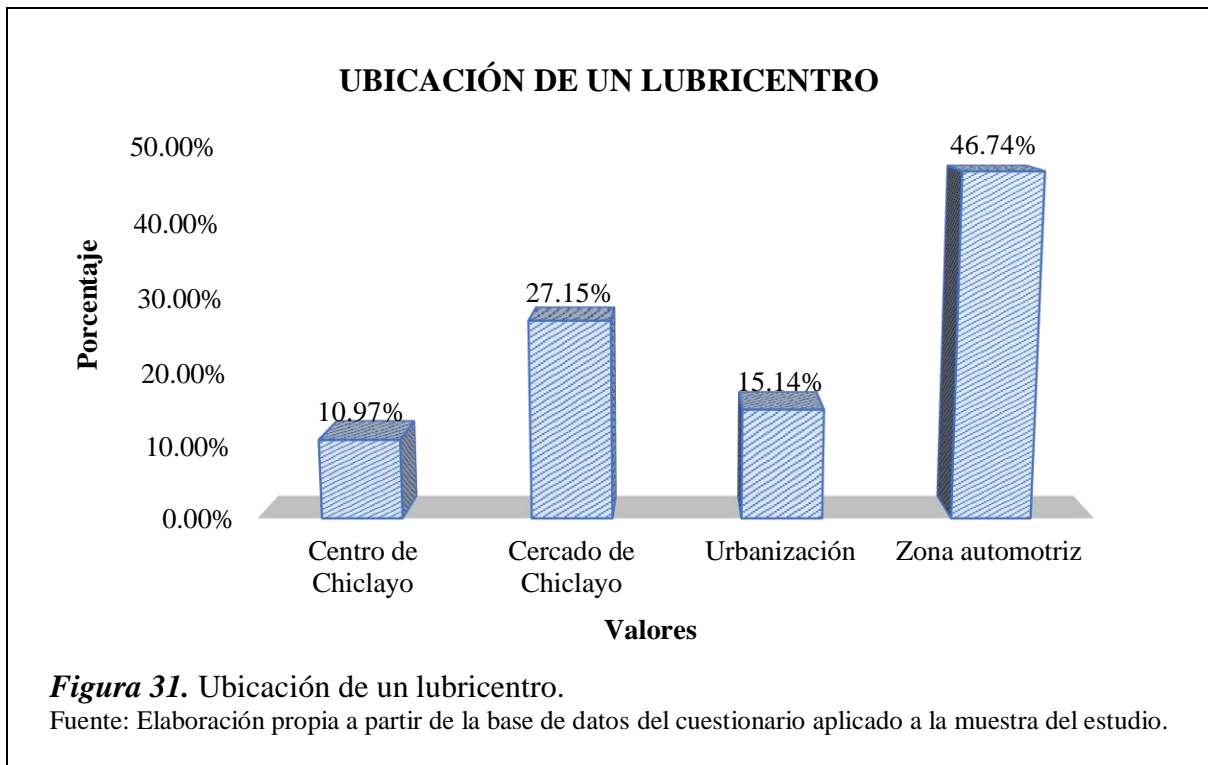
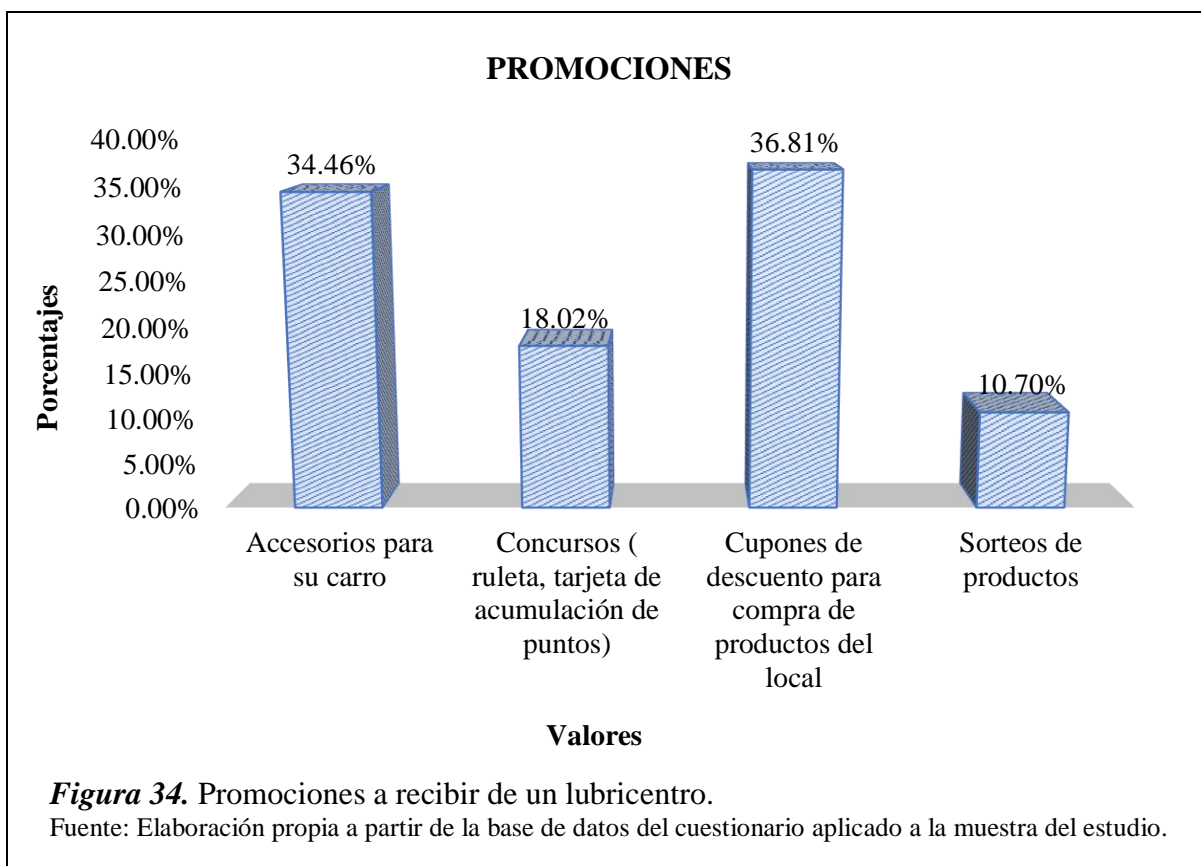
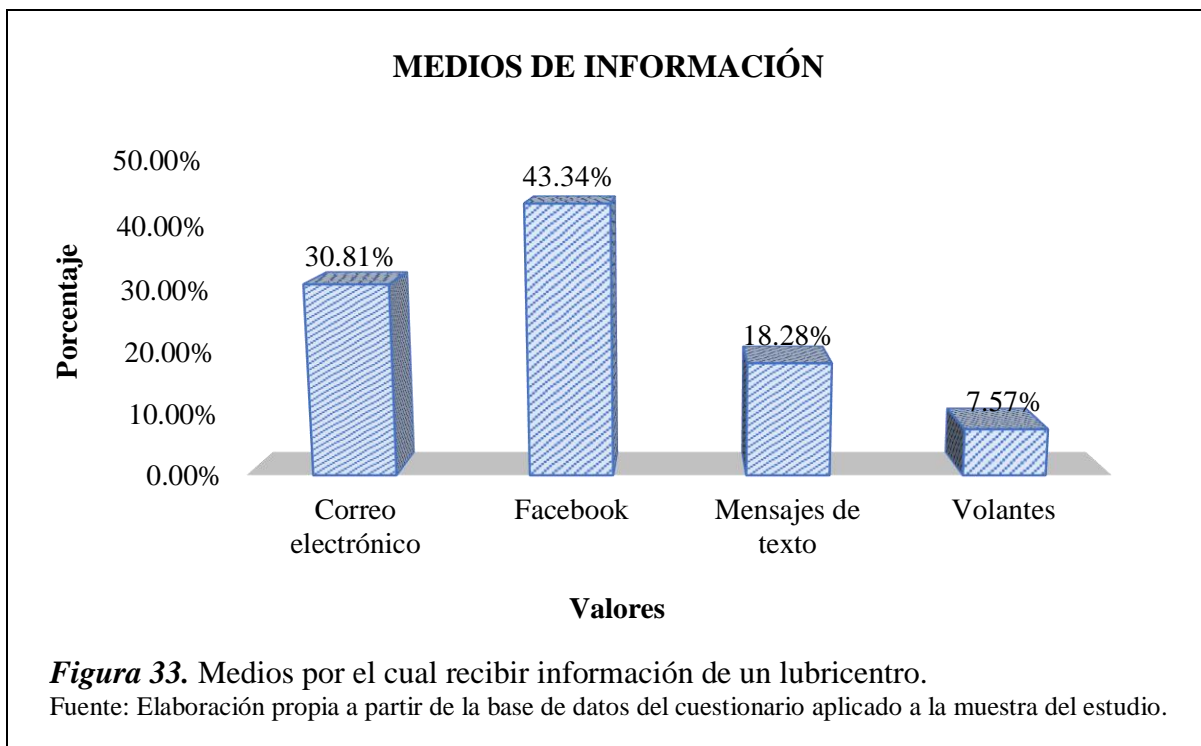


Figura 28. Beneficio de un lubricentro.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del cuestionario aplicado a la muestra del estudio.







INFORMACIÓN PARA EL CUIDADO DEL VEHÍCULO

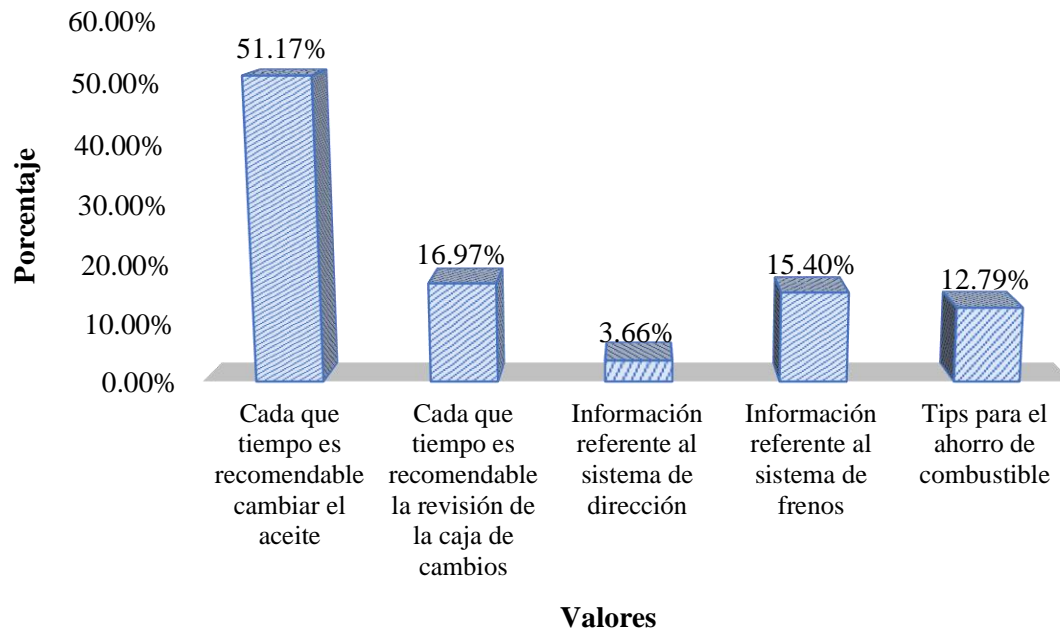


Figura 35. Información para el cuidado del vehículo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

CONOCIMIENTO SOBRE SERVICIOS Y CENTROS PRADO

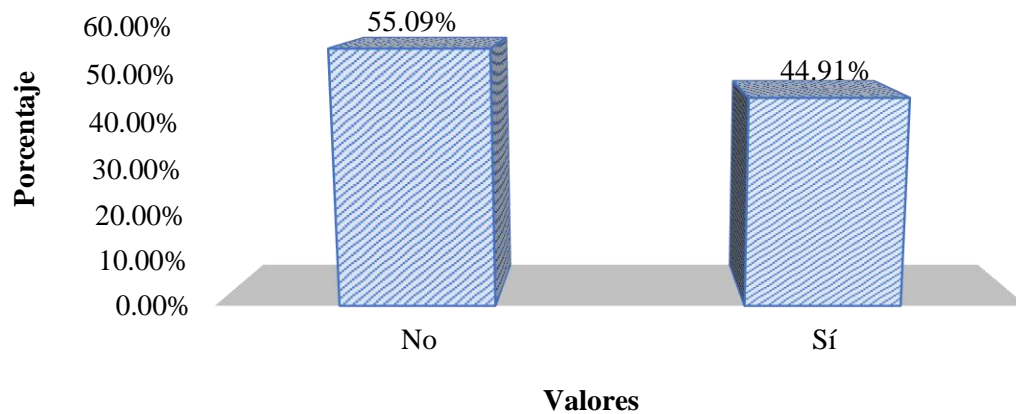
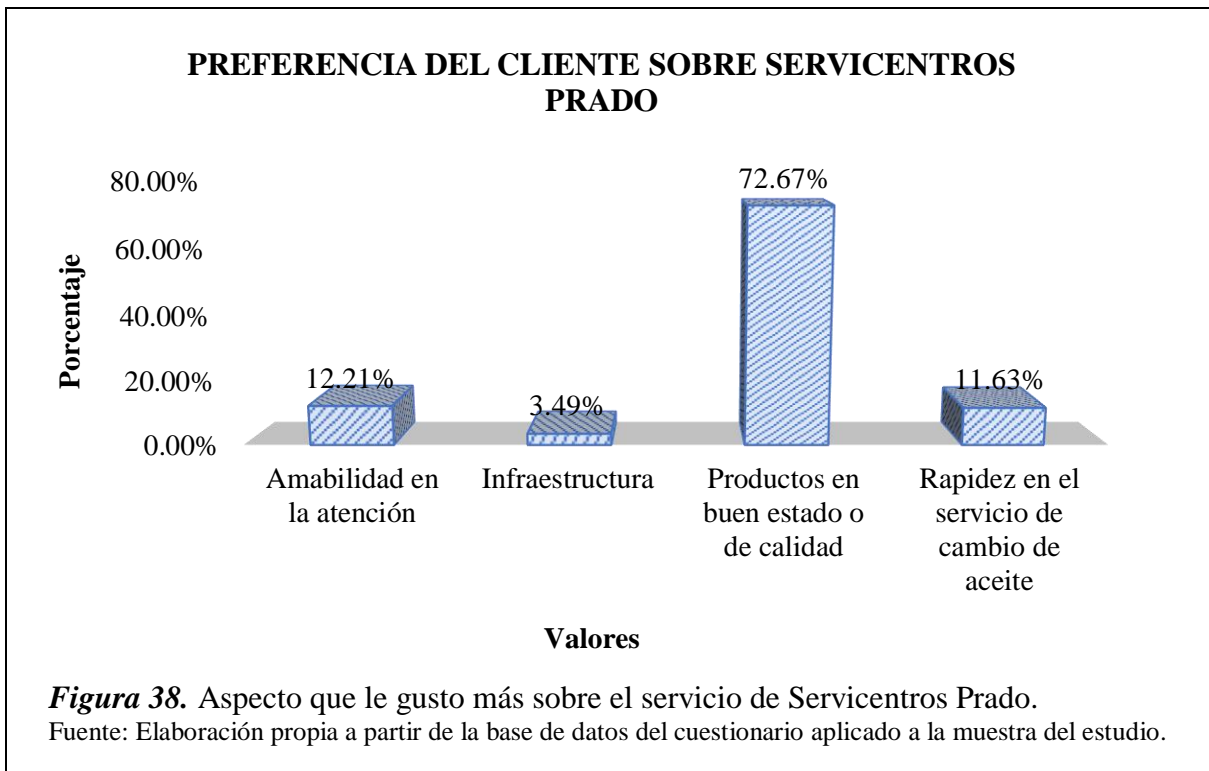
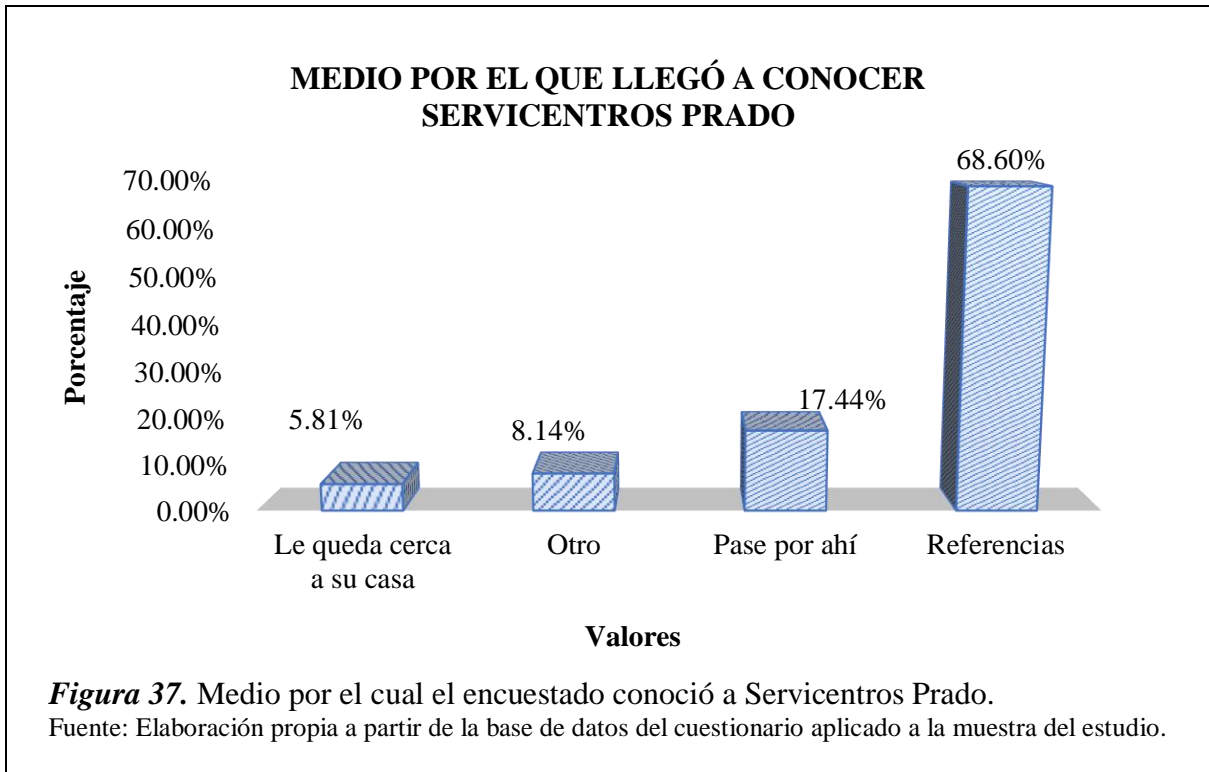
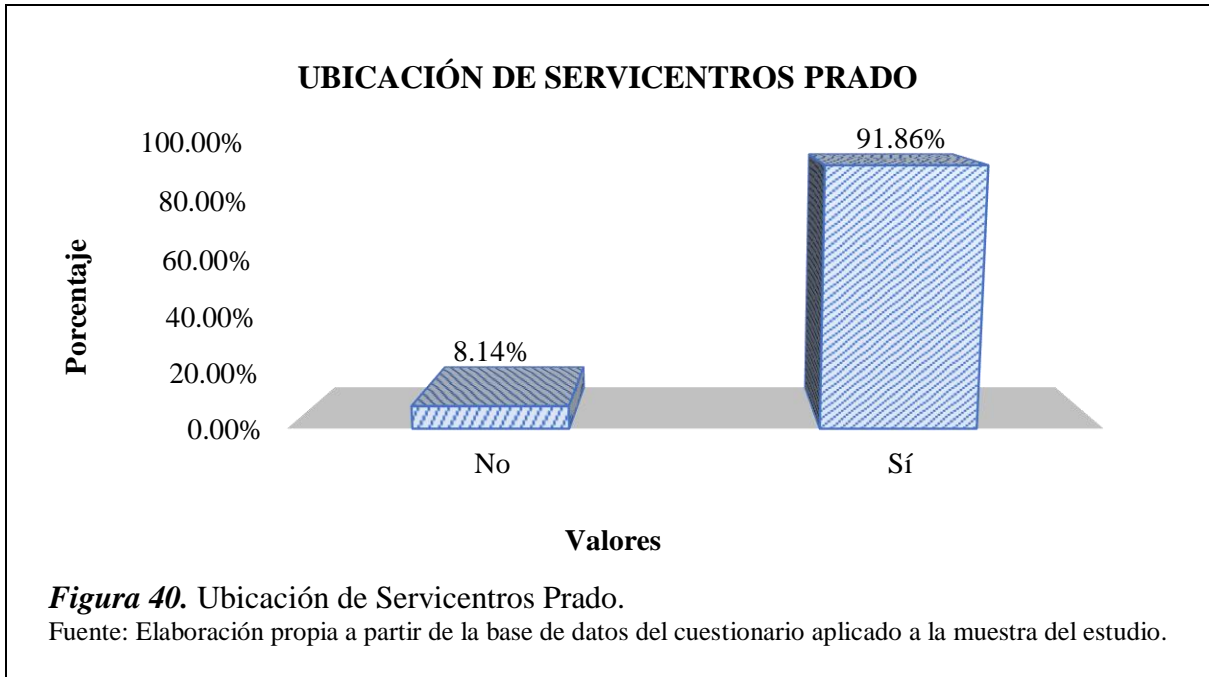
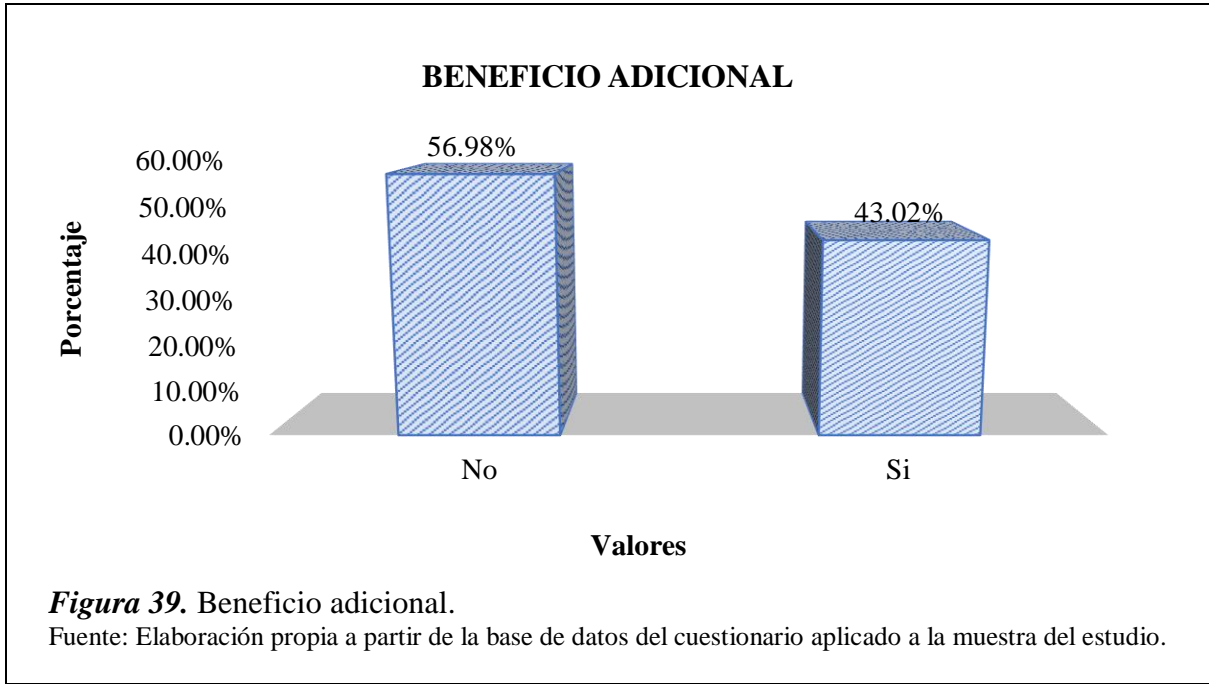


Figura 36. Conocimiento de Servicentros Prado.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del cuestionario aplicado a la muestra del estudio.





PROMOCIÓN ADICIONAL AL RECIBIR EL CAMBIO DE ACEITE EN SERVICENTROS PRADO

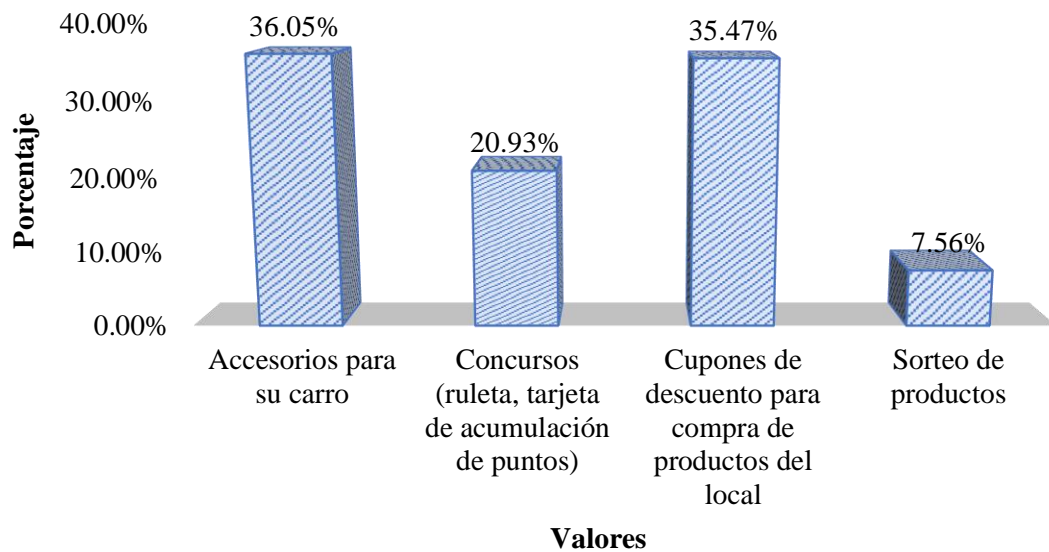


Figura 41. Promoción adicional en Servicentros Prado.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

MEDIO PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE SERVICENTROS PRADO

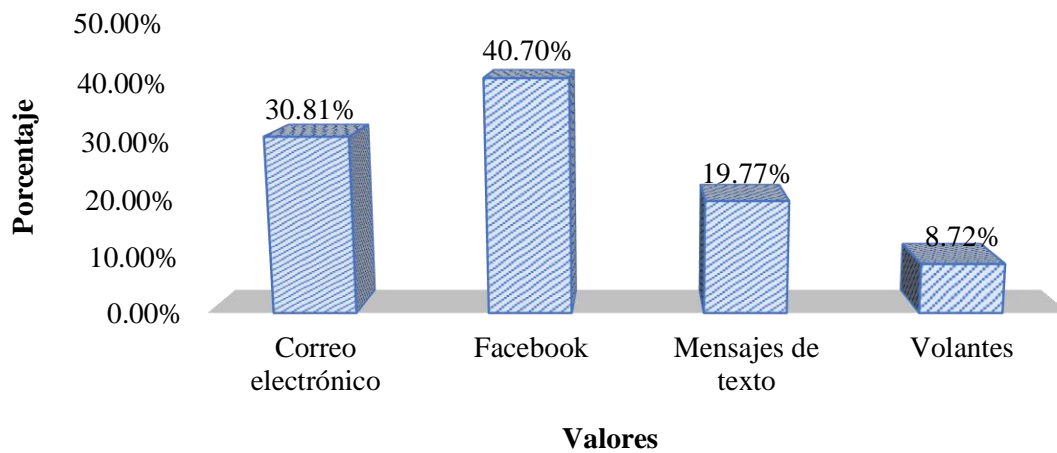


Figura 42. Medio para recibir información de Servicentros Prado.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

CALIDAD DEL SERVICIO DE SERVICENTROS PRADO

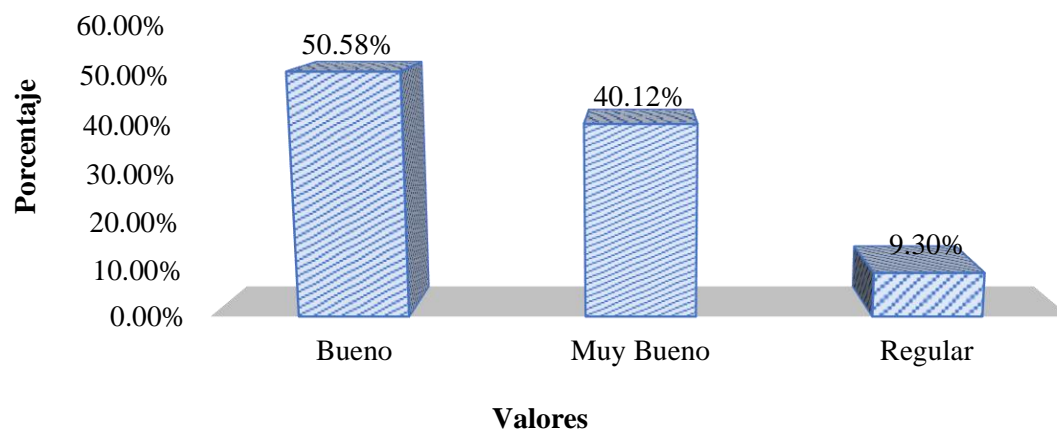


Figura 43. Calificación del servicio de Servicentros Prado.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

Tabla 7:*Acciones y estrategias por objetivos y P del marketing Mix*

P del Mix	Indicadores	Objetivo	Estrategia	Acción
Servicio	Calidad percibida del servicio	El cliente conoce las marcas con las que trabaja Servicentros Prado SAC	Visibilizar la gama de productos a clientes actuales y potenciales.	Colocar un banner con los logos de las marcas de los lubricantes y repuestos.
		Relajar la espera del servicio	Acondicionar una sala de espera	Wifi y TV diario y gratuito
	Características del servicio	Servicio de calidad reconocido	Brindar atención acorde con las necesidades de los clientes y con excelente trato.	En cada atención, recalcar la originalidad de los repuestos y la no adulteración de los combustibles.
				Atención amable, rápida y precisa.
			Transmitir seguridad en la empresa.	Contratar un personal de seguridad.
	Servicio Post venta	Dar seguimiento a los clientes, post venta	Aplicar una estrategia de marketing relacional	Crear y mantener actualizada una base de datos de los clientes

				Utilizar un Whatsapp oficial de la empresa para la comunicación con los clientes (antes-después del servicio)
Precio	Estrategias de precio	Facilitar el intercambio monetario por el servicio	Aprovechar la tecnología para el pago de manera telefónica	Creación de un app por el cual se pueda cancelar el servicio automáticamente.
		Replantear las estrategias de precios	Utilizar estrategias de precios psicológicos	Aplicar estrategias de precio de prestigio e impar
Distribución		Dinamizar la imagen corporativa del local (punto de venta) de Servicentros Prado	Rediseñar el interior de Servicentros Prado en cuanto a la combinación de sus colores.	Pintar las paredes internas
				Pintar el mobiliario (los estantes que se encuentran en el área visible a los clientes)
			Implementar señalética visible de áreas y seguridad	Colocar carteles identificadores de las áreas de trabajo
				Señalizar los EPPs, dispositivos de seguridad y emergencia
		Uniformizar la vestimenta de los colaboradores		Brindar polos y/u overoles a todos los colaboradores según su área de trabajo

Promoción	Promoción de ventas	Crear relaciones institucionales	Brindar descuentos por grupos de clientes o volumen de unidades	Contactar con empresas, asociaciones, etc., para realizar alianzas de prestación del servicio a sus trabajadores o unidades vehiculares
	Publicidad	Promocionar a Servicentros Prado en medios online	Realizar publicidad en las redes sociales de mayor flujo de personas en conexión	Crear un fan page en Facebook a nombre de Servicentros Prado
				Crear contenido interdiario/diario para su publicación en redes.
				Realizar publicidad a través del Whatsapp oficial de la empresa.