

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



**ESTUDIO DE CASO: APLICACIÓN DEL  
MARKETING DE SERVICIOS Y  
MARKETING RELACIONAL PARA  
INCREMENTAR LA CALIDAD DE SERVICIO  
AL CLIENTE EN CK PERFORMANCE  
STORE**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Marketing

**César Raúl Guzmán Celoria**

**Código 20062550**

**Asesor**

Marybel Esther Mollo Flores

Lima – Perú

Noviembre de 2018





**ESTUDIO DE CASO: APLICACIÓN DEL  
MARKETING DE SERVICIOS Y  
MARKETING RELACIONAL PARA  
INCREMENTAR LA CALIDAD DE SERVICIO  
AL CLIENTE EN CK PERFORMANCE  
STORE**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: CONTEXTO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>2</b>
1.1. Descripción y antecedentes de la industria en la que se desempeña la empresa	2
1.2. Descripción de la empresa en cuanto a los accionistas, estructura organizacional, unidades de negocio, marcas y mezcla de productos .....	3
1.2.1. Descripción de la empresa en cuanto a los accionistas .....	3
1.2.2. Estructura organizacional .....	3
1.2.3. Unidades de negocio.....	4
1.2.4. Mezcla de productos .....	4
1.3. Descripción del mercado y sus segmentos .....	8
1.3.1. Modelo CANVAS .....	8
1.4. Cuantificación de la industria en volumen de unidades y/o valor de venta .....	15
1.5. Identificación, descripción y participación de mercado de competidores directos.....	15
<b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL MARKETING ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>17</b>
2.1. Descripción y análisis de la estrategia genérica .....	17
2.2. Descripción y análisis de las ventajas competitivas .....	17
2.3. Descripción y análisis de las estrategias de marketing corporativo que aplica	18
2.4. Descripción y análisis de las estrategias competitivas de marketing que aplica.....	19
2.5. Descripción del grupo objetivo que atiende .....	20
2.6. Descripción del posicionamiento de la empresa o marcas .....	21
2.7. Descripción de la creación del brand equity de sus marcas.....	22

<b>CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL CASO PROBLEMA .....</b>	<b>26</b>
3.1. Marketing de servicios y sus estrategias para atenuar las características de estos .....	26
3.1.1. Descripción del servicio básico o principal .....	27
3.1.2. Descripción e ilustración del tangible que se entrega.....	27
3.1.3. Descripción de los servicios secundarios .....	28
3.1.4. Descripción de la Flor de Servicios Complementarios .....	29
3.1.5. Descripción de la marca .....	30
3.1.6. Evidencia física.....	30
3.1.7. Procesos .....	31
3.1.8. Personas .....	32
3.1.9. Precio .....	33
3.1.10. Canal.....	35
3.1.11. Comunicaciones integradas .....	37
3.1.12. El Comportamiento del cliente en el encuentro de los servicios .....	39
3.1.13. Calidad del servicio .....	41
3.2. Marketing relacional y sus diversas estrategias de CRM y gestión de clientes	42
3.2.1. Marketing relacional.....	42
3.2.2. CRM .....	43
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>54</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Importaciones de RB American Import Export .....	3
Tabla 1.2 Productos Tuning de la empresa .....	5
Tabla 1.3 Productos Performance de la empresa .....	6
Tabla 1.4 Matriz de crecimiento de Ansoff.....	8
Tabla 1.5 Precios del producto “Butaca” .....	10
Tabla 1.6 Recurso humano de CK Performance Store.....	11
Tabla 1.7 Recurso no humano de CK Performance Store.....	11
Tabla 1.8 Principales distribuidores de CK Performance Store.....	12
Tabla 1.9 Estructura de sueldos mensual de CK Performance Store .....	12
Tabla 1.10 Estructura de costos mensual de CK Performance Store .....	12
Tabla 1.11 Modelo Canvas.....	14
Tabla 1.12 Importaciones por empresa de productos Tuning y Performance del año 2017 .....	15
Tabla 2.1 Mercado Objetivo.....	21
Tabla 3.1 Costo unitario .....	34
Tabla 3.2 Margen de contribución .....	35
Tabla 3.3 Margen de contribución .....	35
Tabla 4.1 Tabla de ponderación de resultados de encuesta SERVQUAL .....	46
Tabla 4.2 Promedio de resultados de Percepción.....	47
Tabla 4.3 Índice de Calidad de Satisfacción General.....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Estructura Organizacional de CK Performance Store .....	4
Figura 1.2	Matriz BCG de la cartera de productos CK Performance Store .....	7
Figura 1.3	Ventas por empresa del año 2017 .....	16
Figura 2.1	Mapa de posicionamiento de empresas de productos Tuning y Performance .....	22
Figura 3.1	Boleta de Venta.....	28
Figura 3.2	Flujograma de Compra .....	32
Figura 3.3	Fanpage de Facebook .....	38
Figura 3.4	Fanpage en Instagram .....	39
Figura 4.1	Promedio de dimensiones .....	48
Figura 4.2	Promedio de percepciones de las dimensiones .....	49
Figura 4.3	Promedio de las expectativas de las dimensiones.....	50



## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA SERVQUAL EXPECTATIVAS .....	55
ANEXO 2. ENCUESTA SERVQUAL PERCEPCIONES.....	56
ANEXO 3. LIBRETO DE VENTA DE PRODUCTO .....	57



# INTRODUCCIÓN

El presente caso es una investigación que tiene como principal objetivo poder mejorar la calidad de servicio que brinda CK Performance Store, tienda comercializadora de productos Tuning y Performance enfocada al mundo automotor, por lo que se han aplicado aspectos teóricos del Marketing de Servicio y Marketing Relacional.

Hemos detectado que en el mercado nacional existe mayor presencia de productos por imitación o réplicas, por lo que se utilizarán diferentes estrategias para poder satisfacer la demanda de productos originales y de calidad; para lograrlo, necesitamos brindar el mejor servicio y esperar a un público exigente.

La venta se realiza a través del canal retail y de distribuidores; brindamos servicios de preventa, venta y postventa. Nuestro enfoque siempre está dirigido a cubrir las necesidades de nuestros clientes, marcando una diferencia ante nuestros competidores.

# CAPÍTULO I: CONTEXTO DE LA EMPRESA

## 1.1. Descripción y antecedentes de la industria en la que se desempeña la empresa

Ante todo, es conveniente que el lector tenga claras las definiciones de los términos Tuning y Performance, que serán utilizados con frecuencia en el presente trabajo.

*Tuning* es un vocablo inglés, que hace referencia a la puesta a punto, el ajuste o la sintonización de algo. En el mundo automotor, es sinónimo de la personalización de un vehículo a través de diferentes modificaciones exteriores y en algunos casos de interior.

*Performance* es un vocablo también de origen inglés, que viene del verbo *to perform*, que significa realizar, completar, ejecutar o efectuar. En el mundo automotor, corresponde a la capacidad de lograr el resultado deseado tanto mecánico, aerodinámico o de lujo con eficacia.

Las modificaciones Tuning y Performance tienen origen en los primeros años del presente siglo XXI en los Estados Unidos de América y en Europa; sin embargo, recién en la presente década se ha visto intensificada su oferta en nuestro país por el mayor acceso a información global y el apoyo de la tecnología.

Hemos recogido comentarios de diversos grupos de interés en el mundo automotor local y se evidencia la insatisfacción por la oferta de productos de imitación Tuning y Performance que cumplen la función de accesorios internos, que se refiere a productos que se encuentran en la cabina del vehículo o en el cofre del motor, y también externos, que son los productos que alteran o modifican el aspecto visual del vehículo.

Considerando el interés de nuestro público objetivo en el mundo automotor por los productos Tuning y Performance, así como la necesidad de satisfacer el mercado con productos originales y de calidad, se encontró la oportunidad de crear una tienda retail comercializadora y distribuidora de las marcas más representativas de dichos productos, americanas y europeas, en un mercado promisorio y en crecimiento.

Tabla 1.1

Importaciones de RB American Import Export

EMPRESA	2015		2016		2017	
	Unidades	Total \$ CIF	Unidades	Total \$ CIF	Unidades	Total \$ CIF
RB AMERICAN IMPORT EXPORT E.I.R.L	1063	\$ 269,679.00	1714	\$ 437,433.00	1944	\$ 463,574.00

Fuente: Veritrade.  
Elaboración propia.

Con la información presentada en la tabla 1.1 podemos observar que una de las empresas pioneras en brindar el servicio de venta de productos Tuning y Performance ha presentado un crecimiento del 30% en el año 2016 con respecto al año 2015, a diferencia del año 2017, en el que ha presentado un crecimiento del 6% con respecto al año 2016.

Esta información demuestra que el consumidor peruano ha mostrado un interés en dichos productos, por lo que es una oportunidad en el mercado.

## **1.2. Descripción de la empresa en cuanto a los accionistas, estructura organizacional, unidades de negocio, marcas y mezcla de productos**

### **1.2.1. Descripción de la empresa en cuanto a los accionistas**

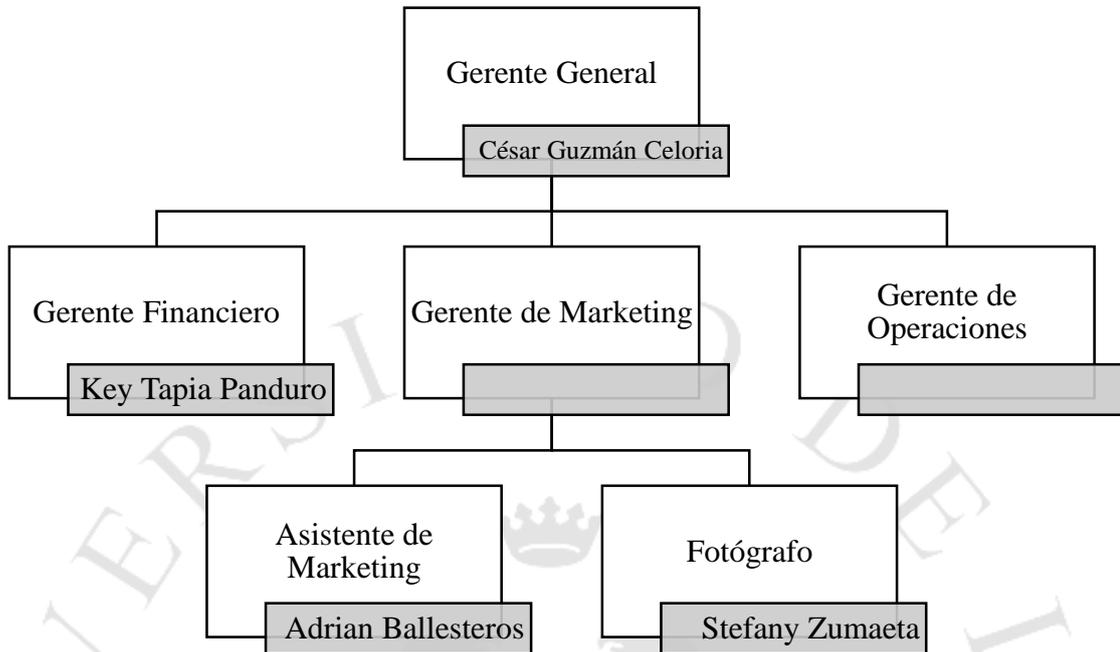
La empresa se encuentra constituida bajo la razón social de CK PERFORMANCE STORE S.A.C.; se identifican los aportes de dos accionistas registrados con el 50% de acciones cada uno: César Guzmán Celoria con el 50% de acciones y Key Tapia Panduro con el 50% de acciones.

### **1.2.2. Estructura organizacional**

Se presenta a continuación en la figura 1.1, la estructura organizacional que la empresa CK Performance Store S.A.C. tiene la registrada a la fecha.

Figura 1.1

Estructura Organizacional de CK Performance Store



Fuente: Elaboración propia

### 1.2.3. Unidades de negocio

La empresa se encuentra en funcionamiento bajo una UEN, que está identificada como productos de la marca Sickspeed; dicha marca tiene procedencia de los Estados Unidos de América, siendo fundada en el año 2007 para la comercialización de accesorios para autos. Se tiene planificada la apertura de dos UEN en el corto plazo.

### 1.2.4. Mezcla de productos

Kotler y Armstrong (2017), respecto a decisiones de mezcla de productos, definen: “Una mezcla de productos (o cartera de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que una compañía ofrece a la venta” (p. 214).

De acuerdo a lo citado en el párrafo anterior, CK Performance Store cuenta con dos líneas de productos, que son los productos Tuning, con una cartera de 10 productos, y los productos Performance, con una cartera de 6 productos. Se procede a detallar la mezcla de productos en las tablas 1.2. y 1.3.

Tabla 1.2

Productos Tuning de la empresa

PRODUCTO	DEFINICIÓN	IMAGEN
Perillas de cambio	Se usan en la palanca de cambios para transmitir las relaciones de la caja de cambios.	
Claxon	Instrumento eléctrico que se usa como avisador sonoro.	
Tuercas hexagonales	Tuercas de seguridad que se usan en las llantas de los autos.	
Convertidores de tuercas	Convertidores que se usan para las tuercas de autos europeos.	
Válvulas de aire	Su función es evitar fugas de aire de la válvula de aire de la llanta.	
Arandelas de guardafangos	Son arandelas que se instalan en cualquier espacio de perno de 10 mm.	
Lip de parachoques	Producto a base de caucho que permite dar al auto un aspecto estético más cerca al suelo.	
Porta placas fijo	Protege la placa de los autos.	
Porta placas rebatible	Permite girar la placa de los autos en 90 grados.	
Ganchos de remolque	Es utilizado para poder remolcar vehículos.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.3

Productos Performance de la empresa

PRODUCTO	DEFINICIÓN	IMAGEN
Cinta aislante de calor	Función de aislar y resistir altas temperaturas.	
Arnés	Cinturones de seguridad de 5 puntos para mayor seguridad ante impactos.	
Butacas	Asientos reclinables o fijos con peso inferior a los asientos originales.	
Acumulador de aceite	Permite expulsar los gases de aceite del motor.	
Acumulador de vacío	Es un reservorio de aire que permite organizar las mangueras de vacío de los autos.	
Mangueras de vacío	El material principal es silicona que permite la resistencia de altas temperaturas del motor.	

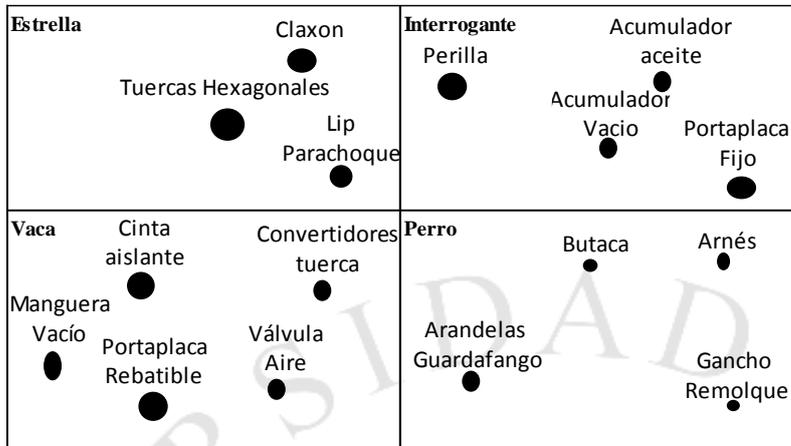
Fuente: Elaboración propia

Munuera y Rodríguez (2007) definen matriz de crecimiento - cuota de mercado o enfoque del Boston Consulting Group como: “El objetivo principal de esta matriz es desarrollar un esquema gráfico, en el que, sin perder la propia individualidad de cada producto, se consigue vislumbrar el efecto conjunto de todos los que constituyen la cartera de una empresa” (p. 168).

Para poder establecer las estrategias de marketing corporativo se procederá a desarrollar la matriz del Boston Consulting Group; de esta manera se podrá identificar a qué cuadrante pertenecen los 16 productos que contienen las dos líneas de la cartera de CK Performance Store.

Figura 1.2

Matriz BCG de la cartera de productos CK Performance Store



Fuente: Elaboración propia

En la figura 1.2, matriz BCG, se ha establecido que la empresa CK Performance Store, cuenta con productos estrella tales como los cláxones, tuercas hexagonales y lip de parachoques debido a su alto flujo monetario.

En el cuadrante de interrogante, tenemos productos como perillas, acumulador de aceite, acumulador de vacío y portaplaca fijo. Dichos productos cuentan con potencial para su desarrollo, pero registran poca participación en el mercado.

Los productos vaca son la cinta aislante, manguera de vacío, convertidores de tuerca, portaplaca rebatible y válvula de aire. Estos productos brindan un margen atractivo para la empresa, pero no cuentan con un crecimiento constante.

En el último cuadrante, denominado perro, tenemos a los productos butaca, arnés, arandelas de guardafangos y gancho de remolque. Estos productos generan un margen de contribución reducido para la empresa y, a su vez, un crecimiento bajo.

Munuera y Rodríguez (2007), respecto a crecimiento con los productos y en los mercados actuales, define: “Esta forma de crecimiento es lo que se denomina penetración del mercado. En términos generales, constituye una de las primeras opciones de crecimiento que considera toda empresa, debido a que conoce a fondo los mercados, sus características, su potencial, la competencia, etc.” (p. 201).

Para el presente proyecto, se ha optado por la estrategia de crecimiento de penetración de mercados de la matriz de crecimiento de Ansoff, que se muestra en la tabla

1.4, debido a que nuestro proyecto se encuentra en un mercado actual o existente del sector automotor en Lima Metropolitana y se brindará productos Tuning y Performance que ya existen en el mercado.

Tabla 1.4

Matriz de crecimiento de Ansoff

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercados actuales	ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS
Mercados nuevos	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO	ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaboración propia.

### 1.3. Descripción del mercado y sus segmentos

#### 1.3.1. Modelo CANVAS

Para desarrollar este punto, hemos utilizado el modelo CANVAS, el cual nos ayudará a implementar las mejoras que queremos para el negocio.

Osterwalder y Pigneur (2010), definen modelo de negocio: “la manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa” (p. 15).

Con referencia a lo citado en líneas superiores, este emprendimiento ha sido realizado con los nueve módulos sugeridos por el autor, para poder tener una visión amplia de las principales áreas de la empresa.

**1.3.1.1 Segmento de clientes:** El mercado son todos los hombres de 18 a 35 años de la ciudad de Lima, y como proyección los del mercado de provincias, que tengan como pasión los autos. Se brindará los productos a empresas automotrices de Lima y provincias

que deseen ser nuestros distribuidores. A la fecha, nuestros productos se distribuyen a través de Toyota - Mitsui y se desea incorporar a nuestra cartera a los concesionarios de Toyota - Grupo Pana, Mitsubishi, Nissan, Subaru, Hyundai y Kia.

También se distribuyen productos a las empresas de venta de accesorios con mayor respaldo a nivel nacional, como son All 4 Race, Mapisa Customs, Ja Wheels. Los talleres mecánicos más importantes de Lima, tales como 10G Taller y ALG autos, cuentan con la distribución de nuestros productos.

**1.3.1.2 Propuesta de Valor:** Ofertar productos de calidad con una atención personalizada, brindando asesoramiento correcto y eficiente a los clientes. Se cuenta con la representación de la marca Sickspeed y se tiene en proyecto representar a 10 diferentes marcas de productos Tuning y Performance.

**1.3.1.3 Canales:** Los productos son comercializados desde el canal retail, utilizando las redes sociales Facebook e Instagram para difundir imágenes de productos.

A su vez, se cuenta con la comercialización a través de distribuidores tales como los concesionarios, tiendas de accesorios y talleres de mecánica automotriz.

**1.3.1.4 Relación con clientes:** Nos enfocamos en brindar un eficiente servicio de postventa y una asesoría adecuada, para así poder brindar a los clientes el producto más adecuado para sus vehículos.

La forma adecuada de crear confianza con los clientes es a través del alto contacto que tenemos con ellos al encuentro de nuestros servicios, de tal manera que, al exponer nuestros conocimientos del producto y la asesoría adecuada para su vehículo, se genera un lazo de confianza y fiabilidad.

**1.3.1.5 Flujo de ingresos:** Los medios de pago que se brindan son: pagos en efectivo o el uso de tarjeta de débito o crédito Visa, para que los clientes puedan realizar el pago de los productos en la tienda o para compras online. Con respecto a transferencias bancarias, contamos con cuentas en soles y dólares del Banco Continental.

El medio de pago está relacionado al tipo de canal de distribución, por lo que todos los distribuidores realizarán el pago de los productos mediante transferencias bancarias.

El ingreso por ventas de los productos viene relacionado con la adquisición consecutiva que se realiza a Sickspeed, obteniendo CK Performance Store el precio como distribuidor autorizado de dicha marca; así, el precio de los productos incluiría el costo del producto, gasto por envío internacional, gasto de aduanas, impuestos y finalmente un margen establecido de acuerdo al producto, que varía en un rango del 30 al 100%.

Tabla 1.5  
Precios del producto “Butaca”

Butaca	Unidad Monetaria	Porcentaje
Precio país de origen	S/ 1,221.00	
Costo de envío	S/ 366.30	
Costo de aduanas y manipuleo	S/ 268.62	
Costos indirectos	S/ 48.00	
Mano de obra directa	S/ 207.00	
Costo de Venta	S/ 2,110.92	67 %
Margen de Contribución	S/ 1,044.91	33 %
Precio de Venta	S/ 3,166.38	100 %

Fuente: Elaboración propia

**1.3.1.6 Recursos Clave:** Para ubicar la tienda se va a necesitar un local, que va a ser monitoreado mediante los dos socios que cumplirán roles gerenciales y un asistente de marketing que va a ser encargado de la atención de los clientes, como también del uso de la caja. Se necesita una persona encargada de la fotografía y que se encuentre activa para el manejo adecuado de la web y redes sociales.

Tabla 1.6

Recurso humano de CK Performance Store

Puesto	Nombre
Gerente General	César Guzmán Celoria
Gerente Financiero	Key Tapia Panduro
Asistente de Marketing	Adrian Ballesteros
Fotógrafo	Stefany Zumaeta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.7

Recurso no humano de CK Performance Store

Item	Unidades
Local - Showroom	
Silla ejecutiva	2 und
Mueble escritorio para oficina	2 und
Muebles melamine	5 und
POS	2 und
Laptop	2 und

Fuente: Elaboración propia

**1.3.1.7 Actividades Clave:** La empresa distribuye productos Tuning y Performance hacia el consumidor final, poniendo en contacto nuestros canales para su adquisición, y priorizando el servicio bajo distintas estrategias de marketing para lograr una captura y seguimiento de clientes potenciales.

**1.3.1.8 Asociaciones Clave:** Los aliados claves serían las marcas más prestigiosas del Tuning y Performance, como Sickspeed, K&N, Mishimoto, Megan Racing, CP Pistons, Arias, D2 Suspension, MegaSquirt. Estas empresas son las marcas que se encuentran en proyección para su distribución en la tienda y serán los principales proveedores para CK Performance Store.

Serán aliados clave, también, las empresas que distribuirán nuestros productos, tales como concesionarios, talleres autorizados y tiendas de accesorios. Estas empresas cumplirán el rol de consumidores al por mayor.

Tabla 1.8

Principales distribuidores de CK Performance Store

Empresa	Tipo
Toyota - Mitsui	Concesionario
All 4 Race	Tienda de accesorios
Mapisa Customs	Tienda de accesorios
JA Wheels	Tienda de accesorios
10G - Taller	Talleres
ALG Autos	Talleres

Fuente: Elaboración propia

**1.3.1.9 Estructura de Costes:** Se estableció nuestra estructura de los costos de personal, para lo cual se debe fijar la remuneración de los 2 socios, del asistente de marketing y del fotógrafo. Se estiman costos fijos como el alquiler de tienda, costos variables como el pago de servicios de luz, agua, teléfono y gastos administrativos.

Tabla 1.9

Estructura de sueldos mensual de CK Performance Store

Sueldos	Cantidad	Monto
Gerente General	1	S/ 1,500.00
Gerente Financiero	1	S/ 1,500.00
Asistente de Marketing	1	S/ 1,000.00
Fotógrafo	1	S/ 800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.10

Estructura de costos mensual de CK Performance Store

Costos y Gastos	Cantidad	Sueldo
Local	1	S/ 200.00
Luz	1	S/ 30.00
Agua	1	S/ 20.00
Celular Entel	1	S/ 20.00
Servicios de Contador	1	S/ 150.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1.10 se observa la estructura de costos y gastos que tiene a la fecha CK Performance Store. Se debe indicar que actualmente el local es propio y solo se realizan pagos simbólicos para manejo contable.

Obteniendo la distribución autorizada de las marcas se necesitará realizar compras consecutivas para mantener los bajos costos de los productos y así cumplir con los gastos de aduanas, envíos internacionales y poder establecer un margen adecuado para cada producto.



Tabla 1.11

Modelo Canvas

<p><b>Aliados Clave</b></p> <p>Nuestros aliados claves serían las marcas más prestigiosas del Tuning y Performance. Como son Sickspeed, K&amp;N, Mishimoto, Megan Racing, CP Pistons, Arias, D2 Suspension, MegaSquirt, como también las empresas que distribuirán nuestros productos tales como concesionarios, talleres autorizados y tiendas de accesorios.</p>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <p>Proporcionar nuestros canales para la adquisición, priorizando el servicio para lograr una captura y seguimiento de potenciales clientes.</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Ofertar productos de calidad con una atención personalizada brindando asesoramiento correcto y eficiente a los clientes. Contamos con la representación de la marca Sickspeed y se tiene en proyecto representar a una variedad de 10 diferentes marcas.</p>	<p><b>Relación con el Cliente</b></p> <p>Nos enfocaremos en brindar un eficiente servicio de postventa y una asesoría adecuada.</p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <p>Nuestro mercado son todos los hombres de 18 a 35 años de las ciudades de Lima y provincias, que tengan como pasión los autos.</p> <p>Brindaremos nuestros productos a empresas automotrices de Lima y provincias.</p>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Para ubicar nuestra tienda se va a necesitar un local, que va ser monitoreado mediante los dos socios y un asistente de marketing. Se necesita una persona encargada de la fotografía.</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>Los productos serán comercializados desde nuestra tienda retail, medios digitales tales como nuestras redes sociales y nuestros distribuidores autorizados, como concesionarios, tiendas de accesorios y talleres especializados.</p>	
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <p>Se establecieron dos estructuras de costos, como son los recursos humanos y los recursos no humanos.</p>		<p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <p>Los medios pagos que brindaremos serian, el uso de tarjeta de débito o crédito en nuestra tienda para realizar compras online y transferencias bancarias a nuestra cuenta en soles o dólares del Banco Continental.</p> <p>El medio de pago está relacionado al tipo de canal de distribución.</p>		

Fuente: Elaboración propia

#### 1.4. Cuantificación de la industria en volumen de unidades y/o valor de venta

Tabla 1.12

Importaciones por empresa de productos Tuning y Performance del año 2017

Empresa	Unidades	Total US\$ CIF
COLY VELASCO E.I.R.L	324	\$ 99,355.00
RB AMERICAN IMPORT EXPORT E.I.R.L	1971	\$ 421,130.00
CK PERFORMANCE STORE S.A.C.	3016	\$ 26,810.00

Fuente: Veritrade.

Elaboración propia.

En la fuente Veritrade hemos podido encontrar las importaciones realizadas por dos empresas competidoras, en donde los montos anuales registrados del año 2017 son 99,355 dólares americanos por la empresa COLY VELASCO E.I.R.L., a comparación de 421,130 dólares americanos que registró la empresa RB AMERICAN IMPORT EXPORT E.I.R.L., siendo los principales puntos de importación Estados Unidos y China, en ambas empresas. De acuerdo a la fuente Veritrade los otros competidores no registran importaciones.

Con respecto a las unidades importadas por la empresa COLY VELASCO E.I.R.L., esta ha realizado la importación de 324 unidades en el año 2017, mientras que la empresa RB AMERICAN IMPORT EXPORT E.I.R.L ha importado 1971 unidades en el mismo año.

La información de Veritrade indica que la empresa RB AMERICAN IMPORT EXPORT E.I.R.L es la mayor importadora de productos Tuning & Performance en nuestro país.

Se optó por incluir la información de importaciones de la empresa CK Performance Store del año 2017, que sería el año de inicio de operaciones de la empresa, que registró 3016 unidades valorizadas en 26,810 dólares americanos.

#### 1.5. Identificación, descripción y participación de mercado de competidores directos

Los competidores directos de la empresa carecen de tiendas retail. Ofertan sus productos Tuning o Performance originales, pero sin variedad, en Lima

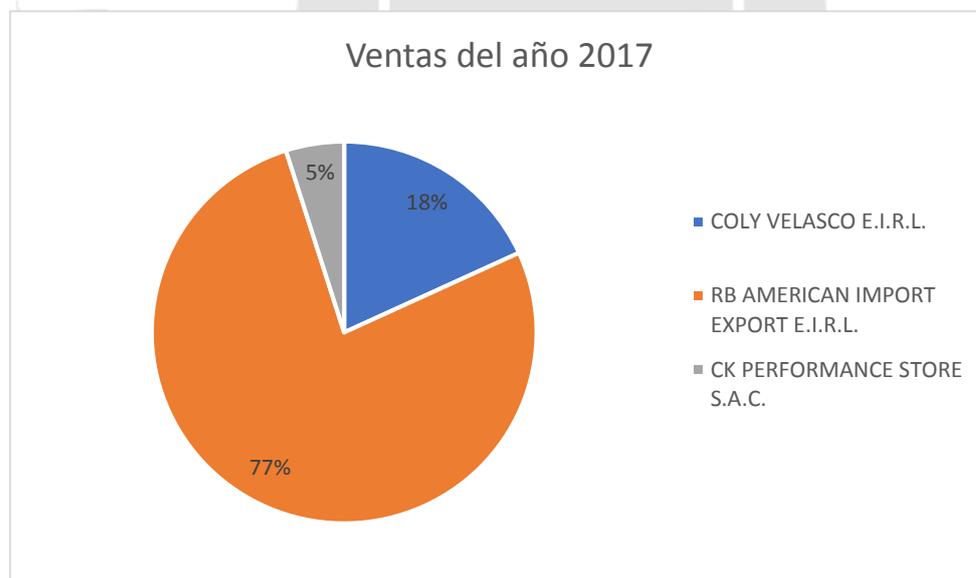
Metropolitana a través de pequeños showrooms, efectuando sus adquisiciones del extranjero bajo pedido.

Existen en esta ciudad tres empresas que son competencia directa, COLY VELASCO E.I.R.L., RB AMERICAN IMPORT EXPORT E.I.R.L. y MOTOTECH S.A.C.; a su vez, se contará con competidores en provincias, como PIURA TUNING que se registra en la ciudad de Piura y RPG IMPORT E.I.R.L., en la ciudad de Arequipa.

La diferencia de estas empresas con la nuestra es que no cuentan con una tienda que cumpla los parámetros que puedan satisfacer la demanda de los clientes; sus centros de venta son lugares informales que no guardan un ambiente con buen diseño, cómodo, amigable y que propicie una buena interacción con el cliente, que es lo que queremos lograr con nuestra propuesta.

Figura 1.3

Ventas por empresa del año 2017



Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL MARKETING ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

### **2.1. Descripción y análisis de la estrategia genérica**

Kotler y Keller (2016) definen las estrategias genéricas de Porter: “Michael Porter propone tres estrategias genéricas que proporcionan un buen punto de partida para desarrollar el pensamiento estratégico: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque” (p. 52).

De acuerdo a las estrategias genéricas que nos muestra el autor, la empresa CK Performance Store se encuentra ubicada dentro de los parámetros para ser una empresa que aplica la estrategia de diferenciación, lo que se procederá a detallar en líneas inferiores.

Kotler y Keller (2016) definen las estrategias genéricas de diferenciación: “El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios para el cliente, valorada por una gran parte del mercado” (p. 52).

Para nuestro caso, se ha identificado la estrategia genérica de diferenciación, debido a que CK Performance Store brindará una variedad de productos de calidad, lo que le permitirá ser una empresa mejor posicionada que, con las mencionadas cualidades de su producto, permitirá opciones múltiples a sus clientes, lo que incidirá en un mayor volumen de ventas.

Se requerirá la información necesaria de cada producto a las empresas de las distintas marcas para sustentar su calidad, generando mayor confianza en los productos que adquirirán los clientes.

### **2.2. Descripción y análisis de las ventajas competitivas**

Kotler y Armstrong (2008), cuando mencionan la identificación de posibles ventajas competitivas, definen que: “Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva” (p. 186).

Para el presente caso, que es una tienda retail que vende productos Tuning y Performance, se logra identificar una ventaja competitiva que se pondrá en práctica, como es la diferenciación de canal, debido a que será un retail que cuente con stock continuo de productos, optimizando los tiempos de importación y despacho.

Para la optimización de tiempo, en función al stock existente, la importación del producto se realizará con la debida anticipación, utilizando diferentes tipos de stock, tales como stock de ciclo; se realizarán los pedidos anticipados de los productos más recurrentes por el histórico que se ha logrado obtener, como lo son las tuercas, y se pueden mantener por un periodo largo de tiempo. Los stock de seguridad serán los cláxones, que son productos que se solicitan de manera inesperada y el stock de presentación se utilizará para ambas líneas de productos, de tal manera que se podrá tener una variedad de productos en exhibición.

### **2.3. Descripción y análisis de las estrategias de marketing corporativo que aplica**

Para desarrollar el marketing corporativo en CK Performance Store, tenemos que identificar su concepto, que es descrito a continuación, “El marketing corporativo es el medio por el cual una corporación u organización atrae a clientes potenciales. Un equipo de marketing corporativo es responsable de determinar cómo llegar a los clientes deseados de la empresa y determinar qué tipo de publicidad y táctica de mensajería les atraerá” (Redacción in, 2016, párr. 1).

De acuerdo a lo descrito en el párrafo anterior, la empresa tiene que utilizar distintas herramientas para que sus clientes, interno y externo, puedan encontrar una marca que se diferencie de las demás y así poder crear lazos sostenibles en el tiempo.

Se procedió a identificar la misión, visión y valores de manera corporativa, para así crear una marca que se posicione en el mercado automotor y establecer los parámetros para la competencia.

**Misión:** Brindar artículos de calidad logrando que nuestros clientes compren con seguridad y de manera eficiente.

**Visión:** Ser la empresa líder en venta y distribución de productos de calidad Tuning & Performance para autos en Perú.

## Valores Corporativos:

- Servicio al cliente: Nuestra orientación es poder brindar el mejor servicio a nuestros clientes, ya que es lo más importante para nosotros.
- Interés por las personas: Brindar oportunidades de desarrollo a nuestro recurso humano mediante constante capacitaciones, tanto en habilidades técnicas de nuestro negocio como en habilidades blandas, lo cual genera un ambiente de trabajo adecuado.
- Trabajo en equipo: Creemos que el trabajo en equipo es fundamental para el crecimiento de nuestro recurso humano y el desarrollo de nuestra empresa.
- Respeto: Es un valor que contribuye a una comunicación efectiva, generando un ambiente confortable.

### 2.4. Descripción y análisis de las estrategias competitivas de marketing que aplica

Según Munuera y Rodríguez (2007), “decimos que una empresa sigue una estrategia prospectora cuando se muestra activa en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio; con frecuencia son estas empresas las que crean los cambios a los que han de responder el resto de competidores del mercado” (p. 384).

De acuerdo a lo citado en líneas superiores, CK Performance Store es una empresa que cumple las características para realizar una estrategia prospectora, debido a que busca ser la primera empresa con tienda retail de productos Tuning y Performance en Lima Metropolitana. A la fecha, viene cumpliendo activaciones BTL en eventos relacionados al mundo automotor, siendo la primera empresa con presencia en dichos eventos.

Munuera y Rodríguez (2007), definen respecto a estrategias de líder, “la empresa líder en un mercado es aquella que ocupa la posición dominante, es reconocida como tal por sus competidores y se convierte a menudo en un punto de referencia que las empresas rivales se esfuerzan en atacar, seguir o evitar” (p. 393).

La estrategia competitiva para el presente caso es la de líder de mercado, ya que será la primera tienda retail en Lima Metropolitana de venta de productos Tuning y Performance que satisfará la demanda de los clientes que buscan tanto la personalización constante de productos Tuning como el aumento de la potencia de sus autos a través de productos Performance. Se busca establecer a la empresa con una presencia fuerte en el

mercado automotor, apoyándose de las gratas experiencias que tengan nuestros clientes y, a su vez, brindando apoyo a las diferentes disciplinas del mundo automotor.

Las pocas empresas que se encuentran en este mercado son, en su mayoría, pequeñas y exponen sus productos en showrooms que carecen de variedad y stock. Además, ofrecen productos a precios elevados sin la garantía que le daría el ser un representante autorizado de las marcas.

## **2.5. Descripción del grupo objetivo que atiende**

El mercado objetivo de CK Performance Store S.A.C. se ha establecido mediante los datos obtenidos en la estimación de la demanda, utilizando los diferentes métodos cuantitativos y cualitativos.

Se han establecido cuatro criterios para poder identificar el mercado objetivo: geográfico, demográfico y conductual, por lo que se procederá a detallar cada criterio en la tabla 2.1.

Por la información obtenida en las encuestas, nuestros potenciales clientes se encuentran ubicados en la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) y la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), siendo, en su totalidad, hombres en los rangos de edad de 18 a 35 años que se encuentran en los niveles socioeconómicos A y B.

La conducta de nuestro cliente viene relacionada con la valoración de la calidad de los productos y la continua personalización de sus automóviles, buscando la satisfacción personal de tener autos únicos.

Tabla 2.1

Mercado Objetivo

MERCADO OBJETIVO		
CRITERIO	VARIABLE	SEGMENTO
GEOGRÁFICO	Zonas de distritos de Lima Metropolitana	Zonas 6 y 7
DEMOGRÁFICO	Rango de edad	18 a 35 años
	Género	Hombres
	NSE	A y B
CONDUCTUAL	Beneficios buscados	Buscan personalizar sus autos.
		Valoran la calidad del producto.
	Hábitos de consumo	Compra con frecuencia mensual.

Fuente: APEIM, Arellano Marketing, CPI y elaboración propia.

## 2.6. Descripción del posicionamiento de la empresa o marcas

Según Kotler y Armstrong (2008), “el posicionamiento de la compañía y de la marca debe resumirse en una declaración de posicionamiento. Esta declaración debe seguir el siguiente formato: Para (segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (diferencia)” (p. 192).

De acuerdo al formato que nos brinda el autor para la declaración de posicionamiento, se ha elaborado la siguiente declaración de posicionamiento:

Para los hombres amantes de los autos, CK Performance Store es el primer retail de productos Tuning y Performance de la mejor calidad.

Para poder comunicar el posicionamiento deseado por la empresa, se utilizarán todas las actividades de la mezcla de marketing para apoyar la estrategia de comunicación. La estrategia general de posicionamiento que se utilizará para el desarrollo del proyecto es de *más por lo mismo*.

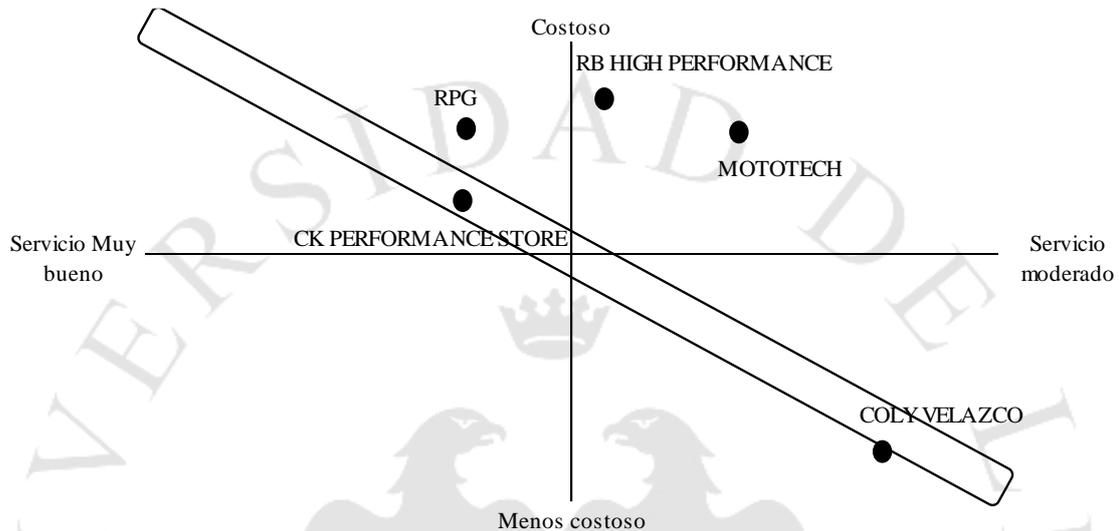
Lovelock & Wirtz (2009), respecto al uso de mapas de posicionamiento para trazar una estrategia competitiva, definen “es una forma útil de representar gráficamente las percepciones de los consumidores en relación con los productos alternativos” (p. 199).

En la figura 2.1 se presenta el mapa de posicionamiento de las principales empresas que comercializan productos Tuning y Performance, indicando el comparativo

del servicio brindado, así como también los precios de sus productos, indicando que CK Performance Store se encuentra en el punto intermedio de relación entre servicio y costo.

Figura 2.1

Mapa de posicionamiento de empresas de productos Tuning y Performance



## 2.7. Descripción de la creación del brand equity de sus marcas

Kotler y Keller (2012), en mezcla de comunicaciones de marketing, definen: “Las actividades de comunicación de marketing contribuyen al brand equity e impulsan las ventas de muchas maneras: creando conciencia de marca, formando la imagen de la empresa en la memoria de los consumidores, provocando juicios o sentimientos positivos sobre la marca y fortaleciendo la lealtad de los consumidores” (p. 478).

De acuerdo a lo mencionado por Kotler, CK Performance Store viene enfocando sus diferentes tipos de comunicación a través de su UEN Sickspeed, por lo que se ha esforzado en poder crear una imagen de la UEN mencionada como marca original y de calidad entre sus consumidores; es por esta razón que, a la fecha, cuando nuestro consumidor relaciona la marca, la relaciona con productos de calidad.

Se procede a desarrollar los ocho tipos principales de comunicación de la mezcla de comunicación de marketing con el objetivo de lograr identificar el valor de la marca Sickspeed, que es la UEN que viene desarrollando CK Performance Store.

- Publicidad

La publicidad que se viene desarrollando utiliza tres formas mediante las cuales buscamos que el consumidor pueda tener mayor conocimiento y la seguridad de que los productos son de alta calidad.

Primero, se realizan publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, en donde se brinda información de la calidad de insumos que se utilizan para la elaboración de nuestros productos; es ahí donde la empresa invierte en publicaciones pagadas para lograr un mayor alcance e impresiones con nuestro público. El alcance promedio obtenido es de 20,000 usuarios y se ha logrado tener un promedio de 5,000 impresiones.

Segundo, desde los inicios de la empresa se ha optado por el uso de pilotos renombrados en las distintas disciplinas de carreras de autos para utilizar su imagen a favor de la empresa mediante un contrato privado de publicidad, por lo que Sickspeed, siendo la UEN de CK Performance Store, cuenta con pilotos en las competencias de aceleración, drift, circuito y autocross.

Tercero, en la actualidad se encuentra publicidad a través de personas famosas que se vienen desempeñando en la plataforma social YouTube; por esta razón, Sickspeed viene auspiciando a diferentes famosos que utilizan sus páginas personales para llegar a mayor público.

- Promoción de ventas

La empresa cuenta con cupones de descuento que son distribuidos a través de correos o son entregados en nuestros puntos de venta, indicando promociones de hasta 30% de descuento en diferentes productos de nuestra cartera.

La distribución de esta cuponera es de forma estacional, debido a que las fechas de Black Friday, Fiestas Patrias, Halloween o Navidad son eventos en los cuales el público tiene mayor interés en realizar compras. Se realizan diferentes sorteos, donde los clientes pueden llevarse diversos productos de nuestra cartera.

La cantidad de participantes se intensifica cuando se solicita el apoyo de los pilotos de autos de carrera o de los famosos que vienen realizando alianzas estratégicas con la empresa CK Performance Store.

- Eventos y experiencias

CK Performance Store cuenta con una agenda de eventos de competencia de autos, donde se asiste realizando activaciones BTL, que consisten en contratar a un personal de ventas y el uso de anfitriónaje.

Se realizan contratos privados con las empresas organizadoras del evento donde se llega a un acuerdo de espacio, que es brindado para CK Performance Store; de manera recurrente, el espacio otorgado es de 5 x 5 m, es ahí donde se brinda la exhibición de los productos Sickspeed y, a su vez, la exhibición de un vehículo que tenga la mayor cantidad de productos Sickspeed.

En dichos eventos se realiza la entrega de flyers y merchandising con los que cuenta la empresa y se busca atraer a los clientes potenciales a través de la recolección de datos.

- Relaciones públicas y publicity

Para poder demostrar que los productos de la empresa son de calidad, se realizan videos donde se puedan exponer las experiencias extremas que han tenido nuestros clientes con los productos.

Este material se expone en nuestras redes sociales Facebook e Instagram, para poder generar una conciencia de marca de que nuestros productos son de calidad.

- Marketing directo

Con la base de datos que es alimentada por la compra de todos nuestros clientes, recurrimos al correo electrónico para poder hacerles llegar distintos beneficios, para así generar la recompra de productos mediante descuentos especiales por ser clientes recurrentes.

Generalmente, brindamos descuentos e invitaciones a los eventos donde la marca tiene un espacio publicitario.

- Marketing interactivo

Cada tres semanas, la empresa realiza publicaciones interactivas, como trivias, en las distintas redes sociales que viene manejando, para así generar una interacción con los clientes y poder entender la orientación de lo que ellos buscan.

- Marketing de boca en boca

Tomamos en consideración las puntuaciones que nos brindan nuestros clientes por el servicio obtenido; estas puntuaciones se registran en nuestras redes sociales con comentarios adicionales.

Debido a que nos enfocamos en la relación productos de calidad con servicio de calidad, es ahí donde el marketing de boca a boca viene realizando su trabajo.

- Ventas personales

CK Performance Store se basa en las experiencias que nuestros clientes puedan lograr obtener en nuestra tienda. En su mayoría, los clientes buscan información exacta para sus autos, pero la empresa se dedica además a asesorarlos para, de esta manera, poder brindar mayor información que la que buscan nuestros clientes, así lograrán identificar lo preparado que se encuentra el personal y generaremos grandes lazos de confianza.

## **CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL CASO PROBLEMA**

### **MARKETING APLICADO**

En el presente capítulo, se presenta el problema identificado en la empresa CK Performance Store, respecto a incrementar la calidad de servicio de la empresa, por lo que se ha desarrollado una investigación a través del Marketing de servicios y el Marketing Relacional, que se encuentran dentro del Marketing aplicado, llevándonos a aplicar todos sus procesos como puntos de mejora, para que nuestros clientes puedan obtener una experiencia grata y favorable.

De acuerdo a los objetivos que deseamos para el presente trabajo, CK PERFORMANCE STORE S.A.C. ha establecido objetivos que pueden ser continuos y medibles en el tiempo, para poder generar un crecimiento sostenible y rentable.

- Incrementar la participación del mercado en un 20% con respecto al año anterior.
- Ampliar en un 10% el porcentaje de posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Incrementar las ventas en 30% con respecto al año anterior.

### **3.1. Marketing de servicios y sus estrategias para atenuar las características de estos**

Lovelock y Wirtz (2009) definen los servicios como “actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado. Describimos los servicios como desempeños que generalmente se basan en el tiempo” (p. 15).

El servicio está compuesto por la combinación del producto básico y de los servicios complementarios. Con respecto al producto básico, es el conjunto de beneficios y soluciones que se entregan al cliente, a comparación de los servicios complementarios, que son los que facilitan el uso del producto básico y añaden valor como una diferenciación a la experiencia del cliente.

Los procesos de entrega, son lo que se utilizan para realizar la entrega del servicio básico o de los servicios complementarios.

Con respecto a la entrega del servicio en CK Performance Store, es importante, debido a que el retail va a comercializar productos y se necesita brindar la mejor experiencia hacia el cliente.

### **3.1.1. Descripción del servicio básico o principal**

Para el presente caso, CK Performance Store brinda como principal servicio a los clientes la búsqueda y selección de los productos en el retail.

Adicionalmente, se brinda asesoría a los clientes para la elección correcta y adecuada de los productos para sus vehículos. De esta manera, se reducirán las devoluciones por productos errados o no compatibles.

Para que los clientes puedan elegir de una manera más efectiva, el retail va a contar con áreas tales como suspensiones, turbos, embragues, computadoras, aros y productos tuning que son netamente estéticos.

Todos los productos que van a ser expuestos en el retail van a contar con una breve descripción y la lista de precios. Para ello, los clientes visitantes van a contar con la asesoría permanente del personal de ventas.

### **3.1.2. Descripción e ilustración del tangible que se entrega**

El retail entrega una boleta o factura al cliente como sustento de compra de un producto, por lo que la persona encargada de realizar la transacción en el sistema y realizar la entrega del sustento de compra, será el vendedor asignado.

Ante cualquier situación o imprevisto se cuenta con la presencia del Gerente de turno, que es la persona encargada de poder solucionar cualquier inconveniente y, complementariamente, satisfacer las consultas de los clientes.

Como sustento tangible CK Performance Store entrega a los clientes boletas o facturas que incluyen toda la información necesaria para poder respaldar la compra.

Figura 3.1

Boleta de Venta

ITEM		Concepto	Cantidad	PU	Total
1		2 PC GAJIN SEAT RED	1	\$ 750.00	\$ 750.00
2		HARNESSES 5 POINT BLACK	2	\$ 180.00	\$ 360.00
				Sub Total	\$ 941.00
				IGV	\$ 169.00
				Total	\$ 1,110.00

\* El monto total Incluye IGV

Fuente: Elaboración propia.

La boleta de venta incluye los datos de la empresa, del producto que ha adquirido, el precio de venta, incluido IGV y, adicionalmente, los datos personales del cliente para generar una base de datos.

### 3.1.3. Descripción de los servicios secundarios

Según Lovelock y Wirtz (2009), “los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. La magnitud y el nivel de los servicios complementarios suelen afectar la diferenciación y posicionamiento del producto básico, con respecto a los servicios de la competencia” (p.70).

De acuerdo a nuestro caso, los clientes que asisten al retail, ya han realizado un primer contacto con la página web o redes sociales, por lo que se les ha brindado toda la información del producto que estos puedan requerir y se les invita a que puedan apreciar dicho producto en el retail, incentivando a que puedan tener una experiencia única de compra de productos Tuning y Performance en la tienda.

### 3.1.4. Descripción de la Flor de Servicios Complementarios

Según Lovelock y Wirtz (2009), “los servicios complementarios de facilitación se requieren para la prestación del servicio o auxilian en el uso del producto básico. Los servicios complementarios de mejora añaden valor para los clientes. Potencialmente hay docenas de servicios complementarios, pero casi todos se clasifican en los siguientes ocho grupos” (p.77).

Se procederá a describir las variables de servicios para CK Performance Store:

**Información:** la información será brindada mediante nuestra página web y nuestras redes sociales Facebook e Instagram. En ambas plataformas se contará con un espacio de valoración, donde los clientes podrán indicar sus experiencias con el retail; también se les brindará un chat en línea donde se podrá resolver cualquier consulta que tengan los clientes.

**Toma de pedidos:** al momento de que el cliente se encuentre listo para culminar el proceso de compra, se debe acercarse al área de caja para poder registrar el producto y tomar su pedido con el código de barras de dicho artículo.

**Facturación:** cuando el cliente ya tiene listos todos los productos que desea llevar, se le confirma el pedido y, a su vez, se le brinda el precio total de los productos.

**Pago:** el retail tendrá en consideración dos formas de pago, las cuales serán el pago en efectivo, en soles o dólares, y la cancelación mediante el uso de tarjetas de débito o crédito, por lo que se contará con el servicio de Visa como cuenta recaudadora de las transacciones.

**Consulta:** en las redes sociales se contará con un chat en línea donde se resolverán las consultas de los clientes. Se respetará el horario de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. para poder resolver las consultas en línea.

**Excepciones:** esta etapa será apoyada por el Gerente de turno, que tiene la autorización para realizar cualquier tipo de excepción de precios para los clientes; dichas excepciones serán evaluadas por la cantidad de facturación de compra.

**Cuidado:** con la base de datos que se obtendrá de los clientes por sus compras, se tendrá políticas de seguridad de información, para evitar el uso indebido de dicha información.

**Hospitalidad:** se va a rescatar que, para la concurrencia de la visita de los clientes, se les llamará por su nombre y se les brindará una bebida de cortesía para que puedan sentirse satisfechos en el ambiente de la tienda.

### 3.1.5. Descripción de la marca

Según Lovelock y Wirtz (2009), “la mayoría de las organizaciones de servicios ofrecen una línea de productos más que un servicio único. Como resultado, deben elegir entre tres alternativas generales: utilizar una sola marca para cubrir todos los productos y servicios, una marca separada para cada oferta o cierta combinación de estos dos extremos” (p.87).

Para nuestro caso se ha tomado en consideración lo mencionado, donde se ha optado por obtener una sola marca que cubra todos los productos que se van a vender en la tienda. CK Performance Store es la marca madre, que va a representar más de diez marcas posicionadas a nivel global.

Nombre: CK PERFORMANCE STORE

Logotipo:



### 3.1.6. Evidencia física

Con respecto a la evidencia física, esta es lo que los clientes pueden percibir a nivel sensorial, como también es el ambiente donde se brinda el servicio y donde se dan las transacciones entre la empresa y el cliente.

El ambiente físico de CK Performance Store, está compuesto por un diseño de tienda interna y externa, equipos que facilitan el servicio al personal de ventas y distintas variables para generar un ambiente confortable para el cliente, tal como la música y los aromas.

### **3.1.6.1 Descripción del ambiente del servicio**

CK Performance Store cuenta con una tienda como ambiente físico para poder brindar el servicio de venta de productos Tuning y Performance; se encuentra ubicada en calle Las Margaritas, San Eugenio, que pertenece al distrito de Lince. La tienda cuenta con un espacio de 15 m<sup>2</sup>.

Se ha optado por realizar la decoración del ambiente de la tienda con aspectos del mundo automotor, por lo que el uso del metal es esencial en los muebles centrales de exhibición cuando se exhiban los productos.

Dentro de las proyecciones se desea instalar un televisor, donde se va a presentar el uso adecuado de los productos y los principales autos de nuestros clientes. Para contar con un ambiente asociado a los deportes extremos, se contará con un frío bar de la marca Monster donde se brindarán los productos de dicha marca para nuestros clientes.

### **3.1.7. Procesos**

Según Lovelock y Wirtz (2009), “los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes” (p. 232).

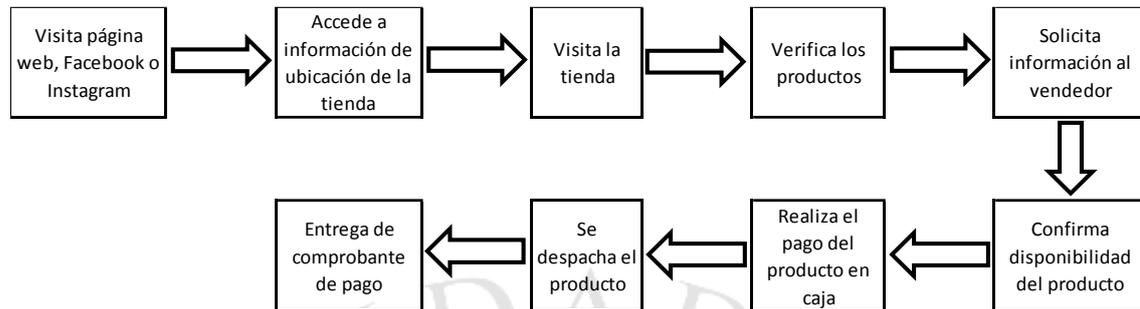
El diagrama de flujo muestra la secuencia de los procesos para poder realizar un servicio hacia el cliente, desde la primera interacción hasta concluir la venta; de esta manera se entiende la experiencia que puede tener el cliente al obtener el servicio en la tienda retail.

#### **3.1.7.1 Flujograma del servicio básico o principal**

El flujograma del servicio básico ayudará a generar una secuencia de los pasos que se deben seguir para poder brindar un correcto servicio al cliente, por lo que se identificarán variables de interacción del cliente con el personal de la tienda.

Figura 3.2

### Flujograma de Compra



Fuente: Elaboración propia

El cliente visita la página web o redes sociales de CK Performance Store, donde puede verificar la información de la ubicación de la tienda física. Para poder acceder a dicha información el cliente solo tiene que acceder al área de contacto o direcciones, para lo cual no se le obliga ser cliente para recibir la información.

Cuando el cliente se encuentra en la tienda, tiene un área de 15 m<sup>2</sup> donde puede apreciar los productos exhibidos en las partes laterales. El personal de ventas se acerca al cliente para poder asesorar o brindar mayor información que este requiera.

Una vez que el cliente esté conforme con el producto, solicita la confirmación de disponibilidad de stock de dicho producto, tomando como elección el color o la marca. Es ahí cuando el cliente se acerca al área de caja para poder realizar el pago del producto adquirido, donde se define la cancelación en efectivo o con el uso de tarjetas.

Se culmina el proceso con el despacho del producto y la entrega del comprobante de pago; si es boleta o factura, es de acuerdo a la elección del cliente.

En caso de que el servicio esté registrado para ser pagado con la tarjeta de crédito, éste se cargará automáticamente; en caso de ser pagado con efectivo, el usuario tendrá que cancelarlo en ese momento.

#### 3.1.8. Personas

Según Lovelock y Wirtz (2009), “desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva” (p.311).

De acuerdo al autor, si se brinda una atención distintiva al cliente, generaría una ventaja competitiva para la empresa, por lo que se ha optado por contar con los mejores candidatos para los puestos de asistente de marketing y fotógrafo.

Para el rubro de productos automotores se necesita un conocimiento definido respecto a los productos que se ofrecerán, por lo que los colaboradores deben ser capaces de poder explicar a detalle las características y beneficios que otorgarían nuestros productos.

Se utilizará el método de capacitación activa a los empleados, de tal manera que el Gerente de turno y asistente estarán actualizados con la información que brinde la marca matriz de cada producto, así como también los nuevos lanzamientos.

Para establecer las capacitaciones, se programará presentaciones por marca cada dos semanas, donde se le brindará al personal la información del producto; los precios y atributos que tengan serán actualizados de manera permanente.

Se establecerá talleres de servicio al cliente, para que el personal tenga el conocimiento adecuado del proceso de atención y la actitud servicial que necesita CK Performance Store.

### **3.1.9. Precio**

#### **3.1.9.1. Política de precios**

Según Lovelock y Wirtz (2009), “una meta importante de una estrategia de fijación de precios eficaz es administrar los ingresos en formas que apoyen los objetivos de rentabilidad de la empresa. Para lograrlo es necesaria una buena comprensión de los costos, los precios de los competidores y el valor creado para los clientes” (p. 124).

Para poder aplicar la fijación de precios basada en los costos, CK Performance Store tiene que identificar los costos fijos y variables de acuerdo a los productos que se importarán. Para ello, la empresa se encargará de la importación de productos; se debe de tener en cuenta el costo de envío y el costo de transporte.

La empresa se enfocará en poder brindar un beneficio de ahorro de tiempo, debido a que los productos se van a encontrar en stock en la tienda. Debido a ello, los clientes van a poder tomar una decisión del producto con una verificación tangible y no virtual;

esto genera un valor a la empresa y un diferencial ante nuestros competidores, que laboran bajo pedido de producto.

### 3.1.9.2. Determinación del costo unitario del servicio y análisis del margen de contribución

Para la elaboración del costo unitario, CK Performance Store va a contar con una cartera de dieciseis productos bajo la UEN Sickspeed, por lo que tomaremos como ejemplo la elaboración del costo unitario de un producto específico, tal como es la butaca de carrera. Se brindará la información de costos en la tabla 3.1.

Tabla 3.1  
Costo unitario

BUTACA DE CARRERA	Monto
Producto país de origen	S/ 1,221.00
Costo de envío	S/ 366.30
Costo de aduanas y manipuleo	S/ 268.62
Costos indirectos	S/ 48.00
Mano de obra directa	S/ 207.00
Costo de venta	S/ 2,110.92

Fuente: Elaboración propia.

#### Consideraciones:

- Se consideró como costo de envío el 30% del costo del producto en el país de origen; la estimación de dicho porcentaje es debido a que la importación del producto se realiza por vía aérea.
- Los costos de aduanas y manipuleo son de 22%, que están establecidos por Aduanas Perú; dichos costos están estipulados y son referentes al monto de la importación total.
- Para establecer los costos indirectos y mano de obra nos remitimos a los cuadros de costos; dichos cuadros están divididos en doce meses y desagregados por

porcentaje, donde el porcentaje corresponde a la rotación de cada producto. Para el caso de la butaca de carrera, se ha asignado un 10% para dicho producto.

Tabla 3.2

Margen de contribución

BUTACA DE CARRERA	Monto	Porcentaje
Costo de venta	S/ 2,110.92	67%
Margen de contribución	S/ 1,055.46	33%
Precio de venta	S/ 3,166.38	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.3

Margen de contribución

LUG NUTS	Monto	Porcentaje
Costo de venta	S/ 220.00	48%
Margen de contribución	S/ 242.00	52%
Precio de venta	S/ 462.00	100%

Fuente: Elaboración propia.

- El margen de contribución va de acuerdo al producto, debido a que no es un porcentaje estándar, sino más bien un porcentaje por la rotación que se obtiene por el producto.
- Se presenta el margen de contribución de la butaca de carrera (tabla 3.2) que es del 33% del costo de venta.
- El margen de contribución de los lug nuts es de 52% del costo de venta (tabla 3.3); es ahí donde se puede identificar que dicho producto cuenta con mayor rotación.

### 3.1.10. Canal

Según Lovelock y Wirtz (2009), “en un ciclo de ventas típico, la distribución incluye tres elementos interrelacionados:

- Flujo de información y promoción: distribución de información y promoción de materiales relacionados con la oferta de servicio. El objetivo consiste en interesar a los clientes para que adquieran el servicio.
- Flujo de negociación: llegar a un acuerdo sobre las características y configuración del servicio, así como los términos de la oferta, de modo que se pueda cerrar un contrato de compra. El objetivo consiste en vender el derecho a utilizar un servicio (por ejemplo, vender una reservación o un boleto)
- Flujo de producto: muchos servicios, especialmente los que se refieren al proceso hacia las personas o las posesiones, necesitan de instalaciones físicas para su entrega” (p. 99).

Para el caso del proyecto se ha tomado en consideración el flujo de producto a través de un canal físico, que sería el retail ubicado en Lince. Se logrará un apoyo a dicho canal mediante un canal electrónico donde se brindará información y se resolverán consultas de los clientes a través de la página web y las redes sociales Facebook e Instagram.

Lo que se busca con el canal electrónico es poder disminuir el tiempo de espera del cliente respecto a obtener la información del producto en la tienda, por lo que se podrá informar a través de las redes sociales; así se podrá realizar un ahorro de tiempo.

En la tienda física se obtendrán los datos de los clientes para poder otorgar su comprobante de pago, en donde se recabará la mayor información posible de los clientes para realizar estrategias de CRM más efectivas.

#### **3.1.10.1. Forma de contacto con el cliente**

Los clientes tendrán dos formas de contacto que serán tanto por el canal electrónico, con el uso de las redes sociales, como también por el canal físico, que podrán ubicar en la tienda retail para verificar los productos y obtener mayor información.

Los consumidores podrán optar por cualquier canal para poder generar el primer contacto con la empresa. Posteriormente, en el canal físico, el cliente cuenta con el soporte y asesoría de nuestro personal especializado en ventas.

Para los clientes del canal electrónico el contacto será a través del chat en línea que será habilitado en horario de oficina, para que el personal de ventas pueda responder cualquier consulta de los clientes.

### **3.1.10.2. Horarios de atención**

Al referirse a un canal físico, se contará con un horario de atención que será de lunes a sábado de 9:00 a.m. a 6:00 p.m.

Los horarios de atención del chat en línea para los medios electrónicos y para la línea telefónica serán en el mismo horario de atención que la tienda física.

Si fuera el caso de que algún cliente realice consultas fuera del horario de atención, se le brindará una respuesta automática, en donde se indique que a primera hora se le estará brindando la información a su consulta.

### **3.1.11. Comunicaciones integradas**

#### **3.1.11.1. Detalle, descripción y presupuesto de actividades de comunicación**

CK Performance Store cuenta con fanpages de Facebook e Instagram, donde se realizarán dos publicaciones por semana y se implementarán pautas mensuales para lograr un mayor alcance e interacción con los clientes. Las dos publicaciones semanales serán una de tipo informativo y la segunda de tipo participativo; así se logrará que los clientes obtengan información de los productos y puedan generar comentarios de acuerdo a su necesidad.

La pauta mensual será de 50 soles para la red social Facebook y de 20 soles mensuales para la red social Instagram. Dicha acción se debe a que la interacción en la plataforma de Instagram es menor que en la de Facebook.

Adicionalmente, se contará con auspicios a los pilotos más representativos de las distintas categorías para ser utilizados como influenciadores, por lo que se realizarán contratos de manera anual para el uso de su imagen para la empresa.

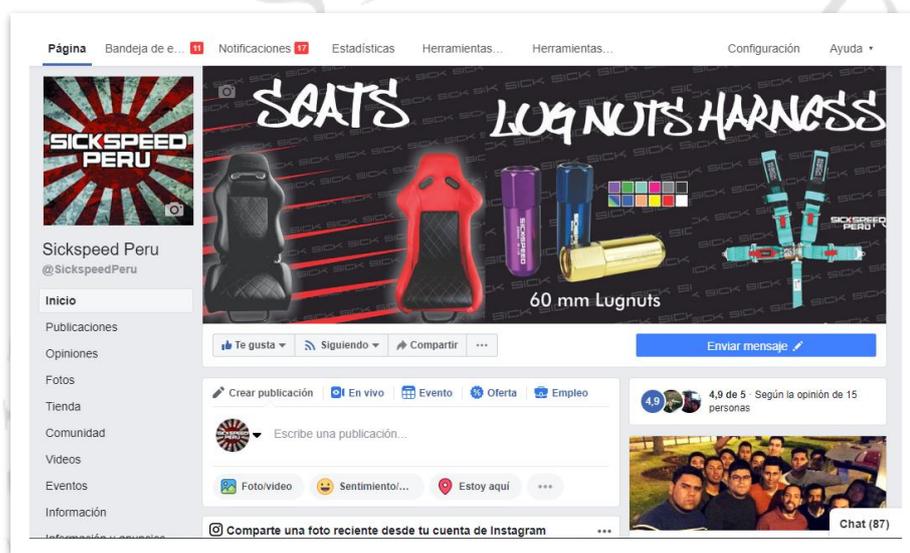
Dentro del plan de marketing se realizarán videos, publicaciones informativas y testimonios de uso de los productos por parte de los auspiciados, para que sean dirigidos al target a manera de publicidad. Dicho material será expuesto en revistas del mundo automotor, tales como Perú Tuning, Mundo Tuerca y Revista Nitro.

Se estima que se organizarán dos eventos Meet al año, donde se invitará a todos los clientes de la marca para que expongan sus vehículos en dicho evento, generando alianzas estratégicas con diferentes marcas de lubricantes o llantas para que el evento tenga mayor concurrencia.

### 3.1.11.2. Elementos gráficos

Figura 3.3

Fanpage de Facebook

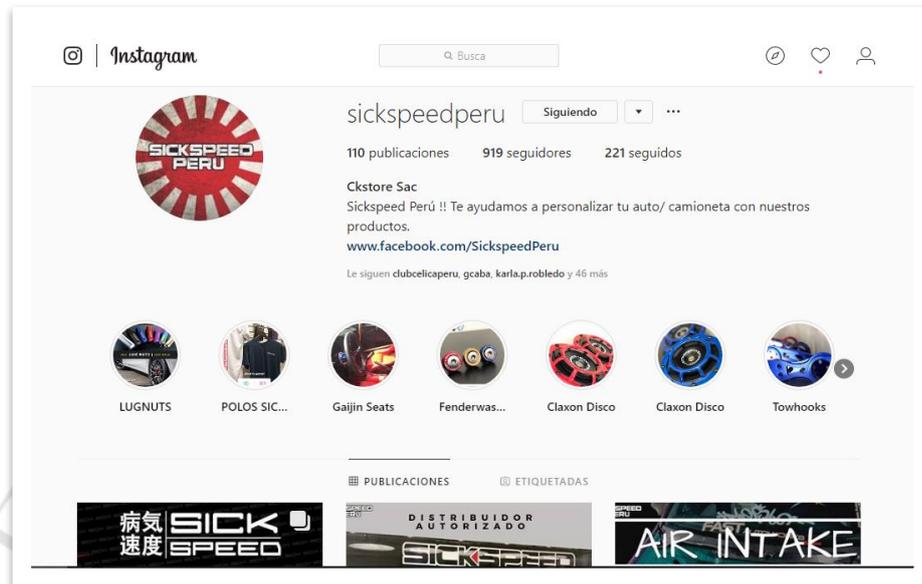


Fuente: Facebook.

La fanpage de Facebook se enfocará en poder brindar la información necesaria a los clientes para que puedan acercarse a la tienda a culminar el proceso de compra. Las publicaciones que se darán en esta red social serán de tipo informativo y también para generar interacción con los clientes.

Figura 3.4

### Fanpage en Instagram



Fuente: Instagram.

La fanpage de Instagram es para poder brindar información de los productos a los clientes y de futuros lanzamientos, ya que esta plataforma no es un medio de tanta interacción como lo es Facebook.

#### 3.1.12. El Comportamiento del cliente en el encuentro de los servicios

Lovelock y Wirtz (2009) definen respecto a proceso hacia las posesiones: “En ocasiones los clientes deciden estar presentes durante la entrega del servicio” (p. 36).

El servicio que brinda CK Performance Store es un proceso donde existe una alta relación con el cliente y su intervención, por lo que la venta de productos para sus vehículos tiene un alto contacto desde la elección del producto hasta finalizar y transmitir su satisfacción.

##### 3.1.12.1. Modelo de consumo de servicio de tres etapas

Lovelock y Wirtz (2009) definen respecto a toma de decisiones del cliente: “El consumo de cualquier tipo de producto implica su compra y uso. Para desarrollar estrategias de marketing eficaces debemos entender cómo las personas toman decisiones sobre la

compra y uso de un servicio, cómo viven los clientes la experiencia de la entrega y el consumo del servicio, y como evalúan dicha experiencia.” (p. 38)

Para el siguiente modelo de consumo de servicios presentados por los autores Lovelock y Wirtz, se procederá a detallar las tres etapas relacionadas al caso de CK Performance Store.

**Etapas previas a la compra.** El uso de la UEN Sickspeed es apoyado por diferentes estrategias de publicidad y alianzas estratégicas que se han realizado con diferentes iconos del mundo automotor, por lo que al brindar los productos Sickspeed a personas influenciadoras del medio, se genera que los clientes puedan identificar nuestros productos como atractivos para sus vehículos; es ahí donde nace la intriga de poder conocer más respecto a la marca.

Los clientes de la marca valoran los atributos de búsqueda de los conocedores, por lo que son puntos relacionados con el párrafo descrito anteriormente, la forma de poder generar confianza de nuestra marca y demostrar que nuestros productos son de calidad, es la de poder tener alianzas con influenciadores.

**Etapas del encuentro de servicio.** La empresa, de acuerdo a los diferentes tipos de encuentro de servicio, se ve posicionada como servicio de alto contacto, debido a que existe una interacción continua con el cliente desde que ingresa a la tienda para solicitar información hasta la experiencia vivida en el local.

El encuentro de la empresa con el cliente se ve reforzado por el ambiente automotriz, la exposición de productos y la atención que brinda el personal.

De acuerdo a la teoría del papel y del libreto, se procederá a detallar el proceso bajo la experiencia del cliente al realizar una compra de producto en la tienda retail, por lo que se detalla el proceso del libreto de venta del producto en el Anexo 2.

**Etapas posteriores al encuentro.** Para esta etapa, se ha podido identificar que la empresa CK Performance Store se basa en las expectativas del cliente en relación al deleite de este, debido a que el cliente acostumbra tener un producto como el que vende la empresa por un periodo de 3 a 6 meses, en cambio como CK Performance Store busca priorizar la calidad, los productos tienen una vida de 3 a 6 años, respaldando a nuestros clientes con una garantía por fallas del producto en el primer año de comprado.

### 3.1.13. Calidad del servicio

Lovelock y Wirtz (2009) definen respecto a la calidad de servicio: “El personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad del servicio, la identificación de causas de la disminución de la calidad del servicio y el diseño e implementación de acciones correctivas” (p. 418).

De acuerdo a lo mencionado por el autor, la empresa cuenta con capacitaciones constantes de los productos que se comercializan; de esta manera, los colaboradores van a contar con la preparación adecuada para brindar el mejor servicio. Cuando la marca a la cual representa CK Performance Store realiza un nuevo lanzamiento o modificaciones del producto, estas capacitaciones serán brindadas para la gerencia y se brindará la información de manera vertical, para que todos los colaboradores tengan la misma información.

Lovelock y Wirtz (2009) “identificaron 10 criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio. En una investigación posterior encontraron una correlación muy alta entre algunas variables, por lo que las conjuntaron en cinco dimensiones generales” (p. 420).

De acuerdo a los componentes basados en el servicio, CK Performance Store ha utilizado las cinco dimensiones generales (tangibles, confiabilidad, respuesta, certidumbre y empatía) para poder realizar la encuesta SERVQUAL de la atención brindada en nuestra tienda retail, de tal manera que se realizará dicha evaluación a nuestros clientes para poder llegar a obtener el nivel de satisfacción de nuestro servicio (Barranco et al., 2012). Para ello se adjunta el modelo de encuesta como Anexo 1, que será aplicada a nuestros futuros clientes y puedan evaluar el servicio prestado.

Dentro de la dimensión de certidumbre, la empresa se enfoca en la seguridad, debido a que se busca brindarles a los clientes productos de calidad que no se rompan o deteriore en el corto plazo o que no dañen su vehículo.

La dimensión de respuesta es una variable que se detalla desde el inicio del presente caso, debido a que la empresa busca contar con el stock adecuado de producto y mantener siempre satisfechos a nuestros clientes. En la existencia de casos de productos que no se puedan encontrar en la tienda retail, se llevará a cabo el proceso de pedido, confirmando su entrega en un lapso no mayor a tres semanas.

Como última dimensión tenemos la de habilidad en la que la empresa se enfoca en poder tener los conocimientos adecuados para poder asesorar a los clientes con los productos correctos que deberían tener sus vehículos.

Se procede a brindar los principales indicadores, que se sugiere desarrollar para la empresa CK Performance Store:

**Respuesta:** Lo que se busca obtener con este indicador, es poder establecer un tiempo específico para las entregas especiales, que son los productos que no se encuentran en stock y son pedidos específicos.

Indicador: Plazo de entrega de pedidos especiales / Plazo de entrega de pedidos

**Seguridad:** El concepto de la empresa es poder brindar productos de calidad, por lo que brindar seguridad al usar nuestros productos es uno de los principales pilares. Estos no se pueden dañar ni mucho menos dañar sus vehículos.

Indicador: Número de productos dañados / Total de productos

**Comunicación:** La empresa, al brindar un servicio, buscar realizar un trato especializado para los clientes, debido a que existen productos específicos para cada tipo de auto.

Indicador: Devolución de pedidos específicos / Total de pedidos

## **3.2. Marketing relacional y sus diversas estrategias de CRM y gestión de clientes**

### **3.2.1. Marketing relacional**

Jobber y Lancaster (2012), en Marketing por relaciones a Ventas por relaciones, definen “Este tipo de marketing supone el pensamiento estratégico que acompaña la perspectiva moderna de marketing, el cual llega como resultado del marketing inverso. Se asegura que esa relación de ventas concierne a las características tácticas de asegurar y desarrollar las relaciones implícitas en el marketing por relaciones” (p. 315).

De acuerdo a lo citado en el párrafo superior, la empresa CK Performance Store, ha establecido que el marketing relacional es un pilar básico para poder brindar el servicio deseado a los clientes.

Debido a que se ha optado por manejar relaciones fuertes con nuestros colaboradores, como se detalló en la tabla 1.6 del recurso humano en CK Performance

Store, el personal de la empresa debe contar con un perfil y experiencia laboral en la industria automotriz, de esa manera es como podemos brindar el mejor asesoramiento a los clientes.

CK Performance Store busca entablar relaciones a largo plazo con sus clientes; siguiendo estas consideraciones, el primer contacto que se realiza con el cliente en nuestro retail, es lo que marca la pauta para la fidelización de estos, por lo que el modelo de atención del servicio al cliente y la empatía es lo que busca la empresa. Estos vínculos serán reforzados en los eventos en los que la marca participe y se generará un alto contacto con los clientes.

Con respecto canal de distribución de concesionarios, tiendas de accesorios y talleres, se necesita lograr una identificación de los distribuidores con la UEN Sickspeed, por lo que las capacitaciones y visitas constantes por parte de la empresa son puntos esenciales para lograr desarrollar dichos puntos de venta.

### 3.2.2. CRM

Según Kotler y Keller (2016), “Las empresas utilizan información sobre sus clientes para realizar marketing de precisión diseñado para generar relaciones sólidas de largo plazo” (p. 146).

CK Performance Store es una empresa que busca relaciones a largo plazo con sus clientes, por lo que al realizar la compra de algún producto en la tienda retail, los clientes ingresan a una base de datos donde verificamos el perfil de compra de ellos; es ahí donde la empresa brinda información de cupones de descuento a partir de lo que el cliente usualmente consulta o compra.

**Marketing personalizado.** Es utilizado por la empresa, ya que se cuenta con un servicio de respuesta automática que consiste en brindar en breves minutos la respuesta al cliente de que nos vamos a comunicar a la brevedad.

Luego de obtener este primer contacto de forma automatizada, el asistente entra al escenario al poder recopilar la información de lo que el cliente está buscando y asesorarlo en cuál sería la mejor opción para su decisión.

**Recomendaciones de los clientes.** Esta opción sigue siendo un factor muy importante en el marketing de relaciones, debido a que los clientes sienten que si una

empresa es recomendada por una amistad o familiar tiene mayor valor agregado que la de buscar y posteriormente obtener resultados.

**Quejas de los clientes.** Hasta la fecha, la empresa no ha recepcionado ninguna queja por parte de los clientes, pero es un factor importante que no se deja de lado, sino más bien se identifican diferentes tipos para poder evaluar cual sería la mejor opción para nuestra tienda retail.

El motivo principal por el que la empresa no se ha visto afectada por quejas de clientes, es debido al asesoramiento que ha recibido el cliente por nuestros servicios.



## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En el presente trabajo se abordaron capítulos relacionados con el contexto de la empresa, el diagnóstico de su marketing estratégico y la descripción del caso problema desde el punto de vista del marketing aplicado, aspecto en cuyo marketing de servicios y sus estrategias sólo ha reportado un resultado teórico, pero en cuanto al marketing relacional se ha logrado obtener un resultado numérico en función a la aplicación de la encuesta SERVQUAL, que analizaremos y evaluaremos más adelante.

Se presenta la ponderación de resultados de la encuesta SERVQUAL, donde se ha incluido las 5 dimensiones (tangibles, confiables, respuesta, certidumbre, empatía) y sus aspectos valorados, llevándonos a una ponderación de los resultados y la importancia que le brinda la empresa a cada dimensión.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se ha realizado el promedio de las expectativas y percepciones en tablas diferentes para poder identificar el promedio general de cada una.

Finalmente, se han agregado tres figuras a través de las cuales podemos determinar el promedio de las dimensiones, como también el promedio de las expectativas y percepciones por dimensión individual.

Tabla 4.1

Tabla de ponderación de resultados de encuesta SERVQUAL

Dimensión	Item	Aspecto Valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
Tangibles	1	Equipos modernos	4	4	4.5	4.75	17%
	2	Instalación física visualmente atractiva	5	5			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores	5	5			
	4	Elementos tangibles atractivos	4	5			
Confiables	5	Cumplimiento de la promesa	4	5	3.5	5.5	20%
	6	Interés en la resolución de problemas	3	6			
	7	Realizar el servicio a la primera	3	6			
	8	Concluir en el plazo prometido	4	5			
Respuesta	9	Colaboradores comunicativos	4	5	4.25	4.75	24%
	10	Colaboradores rápidos	4	5			
	11	Colaboradores dispuestos ayudar	4	4			
	12	Colaboradores que responden	5	5			
Certidumbre	13	Colaboradores que transmiten confianza	4	5	4.25	5	17%
	14	Colaboradores amables con sus clientes	4	5			
	15	Clientes seguros con su servicio	5	5			
	16	Colaboradores bien formados	4	5			
Empatía	17	Atención individualizada al cliente	3	4	3.2	4.4	22%
	18	Horario conveniente	4	6			
	19	Atención personalizada de los colaboradores	3	4			
	20	Preocupación por los intereses de los clientes	3	4			
	21	Comprensión por las necesidades de los clientes	3	4			
					3.94	4.88	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.1 es el desarrollo de la información contenida en el Anexo 1 (ENCUESTA SERVQUAL EXPECTATIVAS) y la del Anexo 2 (ENCUESTA SERVQUAL PERCEPCIÓN), extrayéndose los aspectos valorados de cada pregunta, obteniéndose un resultado promedio por cada una de ellas de acuerdo a las 20 encuestas que se realizaron.

Se logró establecer un promedio de los resultados por dimensión, para el caso de expectativas y percepciones, obteniendo como resultado un promedio de todas las dimensiones de expectativa, que numéricamente es de 3.94 y, para el promedio de las percepciones, 4.88.

Se consideró establecer un puntaje para cada dimensión de acuerdo a las prioridades, por lo que se estableció que las dimensiones de respuesta, empatía y confiables deben tener, cada una, un porcentaje mayor al 20%; en cuanto a las dimensiones de tangibles y certidumbre se estableció un porcentaje de 17% para cada una.

Tabla 4.2  
Promedio de resultados de Percepción

	Tangibles	Confiables	Respuesta	Certidumbre	Empatía
Promedio	4.75	5.5	4.75	5	4.4
Promedio General	4.88		69.71% está satisfecho		

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.2 muestra el resultado del promedio obtenido por cada dimensión, por lo que las dimensiones de confiables y certidumbre son las que nos muestran un valor superior a las demás.

Se ha obtenido como promedio general el valor de 4.88 indicando que el 69.71% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado.

Tabla 4.3

Índice de Calidad de Satisfacción General

	Tangibles	Confiables	Respuesta	Certidumbre	Empatía
Expectativas	4.5	3.5	4.25	4.25	3.2
Percepciones	4.75	5.5	4.75	5	4.4
Promedio	0.25	2.00	0.50	0.75	1.20
ICS GENERAL	0.94				

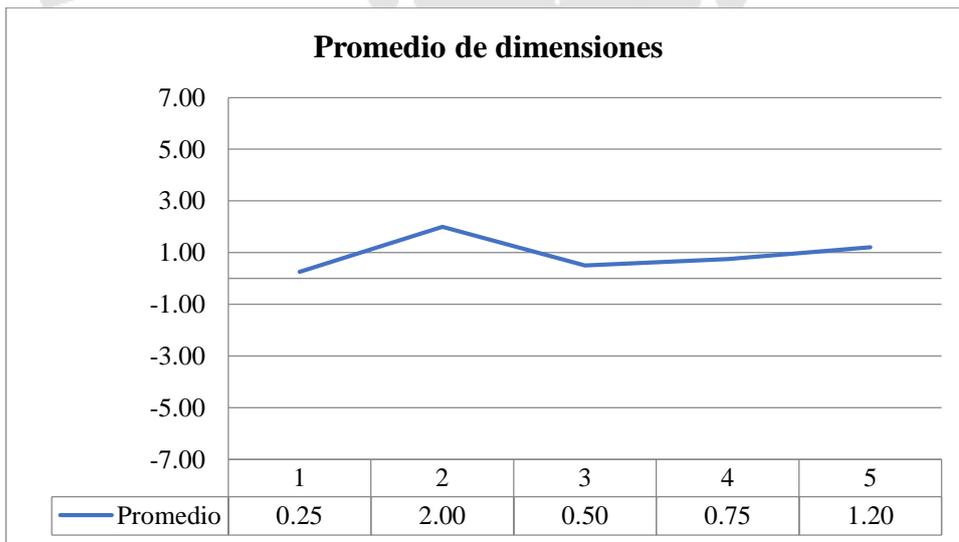
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 4.3, muestran el resultado del promedio obtenido por cada dimensión, por lo que el promedio más cercano a 0 nos indica que es mayor la calidad del servicio.

El Índice de calidad de Satisfacción General nos da como resultado un 0.94 indicándonos, de la misma manera que en el caso anterior, que el valor más cercano a 0 expresa una mayor calidad en el servicio.

Figura 4.1

Promedio de dimensiones

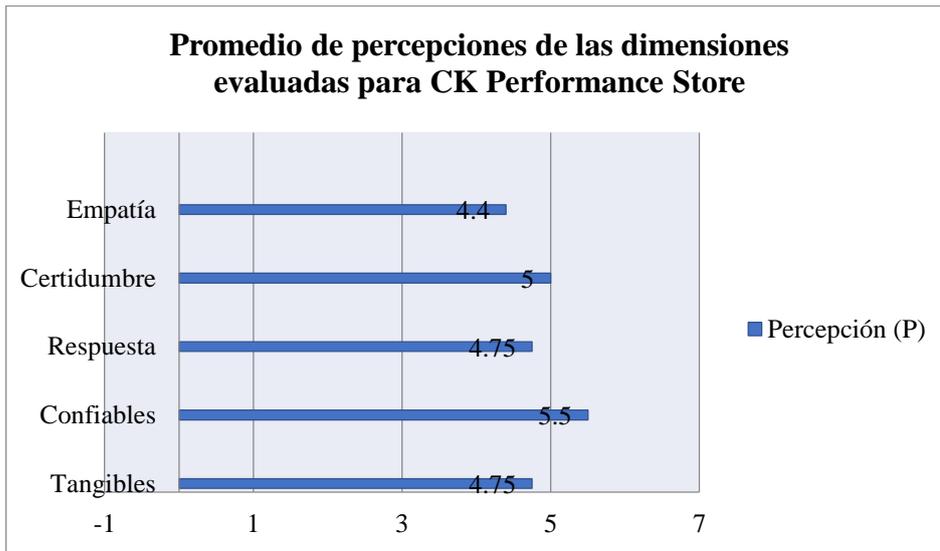


Fuente: Elaboración propia.

La figura 4.1 nos brinda un mapa de como el promedio de las dimensiones se acerca en mayor puntuación al valor 0. Las dimensiones de tangibles y respuesta son las que brindan un mejor servicio de acuerdo a los resultados obtenidos.

Figura 4.2

Promedio de percepciones de las dimensiones

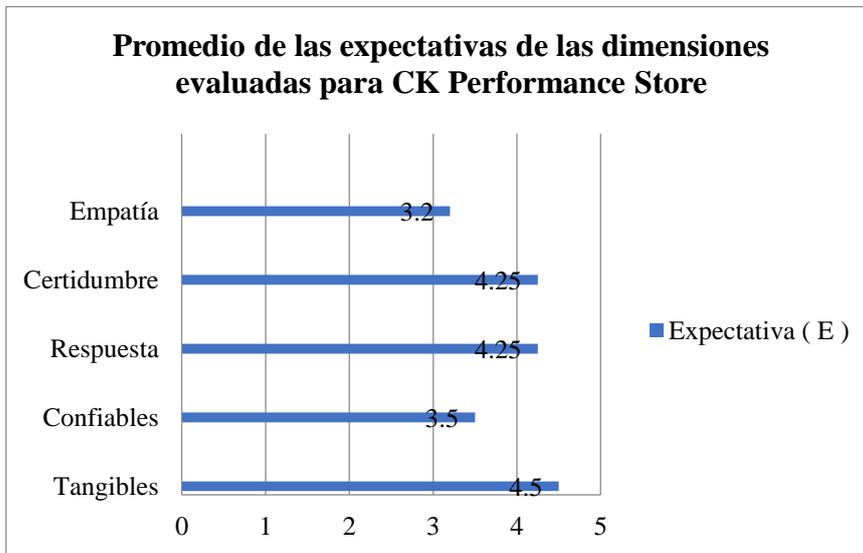


Fuente: Elaboración propia.

Las dimensiones evaluadas para CK Performance Store indican que, de acuerdo a la percepción, el promedio de lo confiable es 5.5 y el de certidumbre es 5, lo cual nos indica que son las dimensiones con mayor valor cercano al puntaje más alto que es el 7.

Figura 4.3

Promedio de las expectativas de las dimensiones



Fuente: Elaboración propia.

Las dimensiones evaluadas para CK Performance Store indican que, de acuerdo a la expectativa, el promedio de los tangibles es de 4.5; la dimensión de certidumbre, como también el de respuesta es de 4.25, siendo los valores más altos. Las dimensiones con mayor valor cercano al 7 constituyen los de mayor relevancia.

## CONCLUSIONES

- Mediante el Marketing de Servicios se ha establecido que con el uso de los aspectos visibles y no visibles que la empresa tiene para su tienda retail, generará que los clientes puedan obtener un servicio acorde a sus expectativas.
- Mediante el Marketing Relacional, se ha establecido que la atención que brinda el retail CK Performance Store, se encuentra dentro del promedio, obteniendo un 67% en la calidad de servicio que brinda la empresa, por lo que los clientes adquieren estos productos y esperan recibir siempre un buen servicio por ello.
- El uso del CRM que viene aplicando la empresa con sus clientes no ha generado los ingresos esperados o deseados, por lo que el uso tradicional que tiene la empresa de recolectar a los clientes de alto valor y trabajar propuestas de promociones con ellos, no le ha dado los resultados deseados.



## RECOMENDACIONES

- En el presente trabajo, dentro de lo que es el Marketing Relacional, se ha tratado el hecho que el frecuente contacto del personal de la tienda retail con los clientes es un factor muy importante, por lo que el personal siempre debe de estar preparado para ello. Se recomienda a la empresa que capacite a su personal de manera continua, de preferencia cada tres meses para que se encuentren actualizados y familiarizados con la cartera de productos existentes y nuevos que se importen.
- Realizar la encuesta SERVQUAL cada seis meses para poder evaluar la evolución del servicio brindado por la empresa CK Performance Store y poder verificar si los resultados obtenidos son acordes con los objetivos de la empresa.
- Implementar un sistema de CRM, donde se relacionen todos los potenciales clientes que la empresa puede obtener por sus medios digitales, tales como Facebook e Instagram y crear una base de datos para poder gestionar una estrategia de publicidad para dicho público.

## REFERENCIAS

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2017). Niveles socioeconómicos 2017. Recuperado de <http://dashboard.apeim.com.pe/Webdashpersonal.aspx>
- Arellano, R. (8 de febrero de 2016). Los votos de los estilos de vida. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/votos-estilos-vida-rolando-arellano-270554>
- Barranco, Cáceres, Cívicos, Díaz-Vilela, Hernández, Puyol. (2002). Estudio sobre la Calidad Servicio percibida en los Centros Ocupacionales de la Provincia de Santa Cruz Tenerife. Cuestionarios SERVQUAL [Archivo PDF]. Recuperado de <https://cbarra.webs.ull.es/GRADO/1006/SERVQUAL%20Y%20OTROS%20CENTROS%20OCUPACIONALES%20TENERIFE.pdf>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2016). Perú: Población 2016 [Archivo PDF]. Recuperado de [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201608\\_01.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf)
- Jobber D y Lancaster G. (2012). Administración de ventas (8ª. edición). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14ª. edición). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª. edición). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8ª. edición). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13ª. edición). México: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia (6ª. edición). México: Pearson.
- Munuera J. y Rodríguez A. (2007). Estrategias de marketing (2ª. edición). Madrid: Esic.
- Osterwalder A. y Pigneur Y. (2010). Generación de modelos de negocio (6ª. edición). Nueva Jersey: Egedsa.
- Redacción In. (2016). Marketing corporativo. Recuperado de <http://www.marketing4food.com/glosario/marketing-corporativo/>



**ANEXOS**

## ANEXO 1. ENCUESTA SERVQUAL EXPECTATIVAS

	Totalmente en Desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Considera que esta tienda retail, tienen equipos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. Que las instalaciones físicas de esta tienda retail son atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Que los empleados de esta tienda retail tienen buena apariencia.	1	2	3	4	5	6	7
4. Que la publicidad sobre esta tienda retail (folletos, banners) es atractiva.	1	2	3	4	5	6	7
5. Que cuando esta tienda retail promete hacer algo en cierto momento, lo cumplirán.	1	2	3	4	5	6	7
6. Que cuando los clientes tienen un problema, esta tienda retail muestra interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Que esta tienda retail realiza un buen servicio a la primera ocasión.	1	2	3	4	5	6	7
8. Que esta tienda retail realiza el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5	6	7
9. Que en esta tienda retail, los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la relación del servicio que prestan.	1	2	3	4	5	6	7
10. Que esta tienda retail, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
11. Que en esta tienda retail, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Que en esta tienda retail, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
13. Que el comportamiento de los empleados de esta tienda retail transmite confianza a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
14. Que en esta tienda retail los empleados son siempre amables con sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
15. Que los clientes de esta tienda retail se sienten seguros en sus relaciones con los empleados (pagos, atención recibida, asesoramiento).	1	2	3	4	5	6	7
16. Que en esta tienda retail los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. Que esta tienda retail da a sus clientes una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
18. Que los horarios de esta tienda retail son convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
19. Que esta tienda retail tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. Que en esta tienda retail se preocupan por los intereses y necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21. Que los empleados de esta tienda retail comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

## ANEXO 2. ENCUESTA SERVQUAL PERCEPCIONES

	Totalmente en Desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Esta tienda retail tiene equipos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
Las instalaciones físicas de esta tienda retail son atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de esta tienda retail tienen buena apariencia.	1	2	3	4	5	6	7
La publicidad sobre esta tienda retail (folletos, banners) es atractiva.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando esta tienda retail promete hacer algo en un plazo, lo hace.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando un usuario tiene un problema, esta tienda retail muestra interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
Esta tienda retail realiza un buen servicio a la primera ocasión.	1	2	3	4	5	6	7
Esta tienda retail realiza el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
En esta tienda retail, los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la relación del servicio que prestan.	1	2	3	4	5	6	7
En esta tienda retail, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
En esta tienda retail, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
En esta tienda retail, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento de los empleados de esta tienda retail transmite confianza a sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
En esta tienda retail los empleados son siempre amables con sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
Los usuarios de esta tienda retail se sienten seguros en sus relaciones con el centro ocupacional (pagos, atención recibida, asesoramiento).	1	2	3	4	5	6	7
En esta tienda retail los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
Esta tienda retail da a sus usuarios una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de esta tienda retail son convenientes para todos sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
Esta tienda retail tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
En esta tienda retail se preocupan por los intereses y necesidades de sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de esta tienda retail comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Estudio sobre calidad de servicio, elaboración propia.

### ANEXO 3. LIBRETO DE VENTA DE PRODUCTO

Cliente	Asistente	Gerente
<p>1. Requiere dirección mediante el uso de redes sociales.</p> <p>3. Asiste a la tienda retail.</p> <p>5. Indica el producto que desea.</p> <p>9. Toma la decisión de compra del producto.</p> <p>14. Agradece por la atención y se retira del retail.</p>	<p>2. El cliente confirma el producto y visita la tienda retail.</p> <p>4. Saluda al cliente y consulta acerca de qué producto es el que se encuentra buscando.</p> <p>6. Inicia el asesoramiento hacia el cliente y brinda opciones.</p> <p>10. Procede a recibir el pago del producto.</p> <p>11. Brinda el documento de sustento de pago.</p> <p>12. Otorga el producto y agradece por su compra.</p>	<p>7. Saluda al cliente</p> <p>8. Profundiza con mayor información técnica del producto.</p> <p>13. Agradece por la compra y se despide del cliente.</p>