

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**FACTORES DE CALIDAD QUE VALORAN LOS CLIENTES**  
**EN LA EMPRESA REENCAUCHADORA TRITON SA-**  
**CHICLAYO**

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

**AUTOR**

**Maritza Elizabeth Gonzales More**  
**Fiorella Margarita Olivares Segura**

**Chiclayo, 09 de noviembre de 2017**

**FACTORES DE CALIDAD QUE VALORAN LOS  
CLIENTES EN LA EMPRESA REENCAUCHADORA  
TRITON SA – CHICLAYO**

**POR:**

**Maritza Elizabeth Gonzales More  
Fiorella Margarita Olivares Segura**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Mgtr. Carlos Vargas Orozco  
Presidente de Jurado

---

Lic. Liliana Dejo Aguinaga  
Secretario de Jurado

---

Mgtr. Rafael Martel Acosta  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2017**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios y a nuestros padres. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentara sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro eterno agradecimiento a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, a su plana docente, que nos dio la oportunidad de formarnos como profesionales, y a nuestro asesor que gracias a sus enseñanzas y consejos nos permitió hacer realidad nuestro más preciado sueño.

## **RESUMEN**

En la actualidad las empresas se encuentran en un mercado bastante competitivo en donde el servicio está enfocado en la buena calidad que brindan, es por ello que se requiere identificar cuáles son los atributos mejor poseionados en la mente de las personas que están ligadas al reencauche. Para la realización de este proyecto se analizó la problemática: ¿Qué factores de calidad valoran los clientes en la empresa Reencauchadora Tritón S.A.? Identificar los factores de calidad que valoran los clientes en la Empresa Reencauchadora Tritón S.A. Con este fin se desarrolló la propuesta de aplicar el instrumento de medición que permite cuantificar la calidad, el modelo SERVQUAL, en el cual se evalúan por separado las expectativas y percepciones de un cliente. Es por ello que se realizó un estudio de mercado mediante encuestas a todos los principales clientes, identificando que indicadores tienen mayor relevancia al momento de adquirir el servicio del reencauche, determinando así la realidad de la industria. Mediante la investigación realizada se pudo determinar cuáles son las debilidades de la empresa, cómo afrontarlas y superarlas mediante la aplicación de un plan estratégico. Continuar desarrollando la Fiabilidad, Credibilidad y Seguridad del cliente a través de un servicio personalizado que garantice la fidelización de los mismos.

**Palabras Claves:** Calidad, servicio, reencauche, clientes, fidelización.

## **ABSTRACT**

Currently companies are in a fairly competitive market where the service is focused on the good quality they provide, which is why it is necessary to identify which attributes are best placed in the minds of people who are linked to retread. For the realization of this project, the problem was analyzed: What quality factors do customers value in the company Reencauchadora Tritón S.A.? Identify the quality factors that customers value in the Tritón S.A. Reencauchadora Company. To this end, the proposal was developed to apply the measurement instrument that allows to quantify the quality, the SERVQUAL model, in which the expectations and perceptions of a client are evaluated separately. That is why a market study was carried out through surveys of all the main customers, identifying which indicators are most relevant at the time of acquiring the service of the reencauche, thus determining the reality of the industry. Through the research carried out it was possible to determine which are the weaknesses of the company, how to face them and overcome them through the application of a strategic plan. Continue developing the Reliability, Credibility and Security of the client through a personalized service that guarantees the loyalty of the same.

Keywords: Quality, service, retreading, customers, loyalty.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>6</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. Bases Teóricas.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1 La Calidad .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2 Calidad del servicio.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.3 Auditoría de Calidad:.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.5 Características del Servicio: .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.6 Clientes: 25</b>	
<b>2.2.7 El concepto de estrategia .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.8 Modelos de Medición .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.9 El Reencauche .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3 Definición de términos básicos.....</b>	<b>39</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Diseño de investigación:.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 Área y línea de investigación:.....</b>	<b>41</b>
<b>Área: Ciencias Sociales.....</b>	<b>41</b>
<b>Línea de Investigación: Emprendimiento e innovación empresarial bajo responsabilidad social.....</b>	<b>41</b>
<b>3.3 Población, muestra y muestreo .....</b>	<b>42</b>
<b>3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>43</b>
<b>3.5.1 Métodos .....</b>	<b>43</b>
<b>3.6 Técnicas de procesamiento de datos .....</b>	<b>44</b>
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1 Resultados de encuesta .....</b>	<b>45</b>
<b>V. PROPUESTA .....</b>	<b>65</b>
<b>5.1 Análisis de la situación actual .....</b>	<b>65</b>
<b>5.2 Análisis Interno .....</b>	<b>67</b>
<b>5.3 Análisis Externo: .....</b>	<b>67</b>
<b>5.3.1 Factor Económico: .....</b>	<b>67</b>

5.3.2	Factor PIB – PIB per capita: .....	68
5.3.3	Sector Automotriz: .....	70
5.3.5	Industria Automotriz: .....	72
5.3.6	Entorno Ambiental: .....	73
5.3.7	Fuerza Sociales y Culturales:.....	74
5.3.8	Fuerzas Tecnológicas:.....	74
5.4	Diagnóstico de la Situación: .....	75
5.4.1	Análisis FODA.....	75
5.4.2	Propuesta .....	77
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	82
6.1	Conclusiones.....	82
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
VIII.	ANEXOS .....	86



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tiempo aproximado que forman parte como clientes de Reencauchadora Triton S.A. ....	45
Tabla 2. Calificación del producto.....	46
Tabla 3. Tiempo de cambio de neumáticos .....	47
Tabla 4. Qué es lo que prefiere .....	48
Tabla 5. Preferencia al reencauchar .....	49
Tabla 6. Precio por el servicio de reencauche .....	50
Tabla 7. Tipo de moneda a facturar .....	51
Tabla 8. Tiempo máximo de espera para el proceso de reencauche.....	52
Tabla 9. Satisfacción con el acabado del reencauche .....	53
Tabla 10. Neumáticos con algún reclamo.....	54
Tabla 11. Atención al cliente .....	55
Tabla 12. Visita de ATC .....	56
Tabla 13. Información sobre atributos del reencauche .....	57
Tabla 14. Ante algún problema, se da la solución inmediata. ....	58
Tabla 15. Forma de Pago .....	59
Tabla 16. Facturación de fin de mes. ....	60
Tabla 17. Requisitos .....	61
Tabla 18. Tiempo de recojo de neumáticos .....	62
Tabla 19. Entrega de neumáticos .....	63
Tabla 20. Trato por parte de los encargados de hacer entrega de neumáticos.....	64
Tabla 21. Cuadro comparativo de Autores .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tabla de características del servicio y sus implicaciones.....	25
Figura 2. Dimensiones de la calidad de servicio percibida y forma de Operacionalización de la variable tomadas en cuenta para diferentes tipos de servicios .....	33
Figura 3. Modelo Nórdico .....	34
Figura 4. Dimensiones de la calidad del servicio .....	38
Figura 5. Tiempo aproximado que forman parte como clientes de Reencauchadora Triton S.A. ....	45
Figura 6. Calificación del producto .....	46
Figura 7. Tiempo de cambio de neumáticos .....	47
Figura 8. Qué es lo que prefiere.....	48
Figura 9. Preferencia al reencauchar.....	49
Figura 10. Precio por el servicio de reencauche .....	50
Figura 11. Tipo de moneda a facturar .....	51
Figura 12. Tiempo máximo de espera para el proceso de reencauche .....	52
Figura 13. Satisfacción con el acabado del reencauche.....	53
Figura 14. Neumáticos con algún reclamo .....	54
Figura 15. Atención al cliente.....	55
Figura 16. Visita de ATC.....	56
Figura 17. Información sobre atributos del reencauche.....	57
Figura 18. Ante algún problema, se da la solución inmediata.....	58
Figura 19. Forma de Pago.....	59
Figura 20. Facturación de fin de mes.....	60
Figura 21. Requisitos .....	61
Figura 22. Tiempo de recojo de neumáticos.....	62
Figura 23. Entrega de neumáticos.....	63
Figura 24. Trato por parte de los encargados de hacer entrega de neumáticos .....	64
Figura 25. Evolución mensual de la producción nacional .....	68
Figura 26. PBI por sectores económicos .....	69
Figura 27. Proyecciones macroeconómicas de Perú para el 2016.....	69
Figura 28. Proyectos de Inversión Privada 2015-2016.....	70
Figura 29. Venta Total de Vehículos .....	70
Figura 30. Proyección de venta de vehículos por categoría .....	71

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad de servicio es una tendencia que distingue a toda empresa, siendo la primera imagen que se da a los clientes contribuyendo así a mantenerse en el mercado. Los clientes exigen un mejor trato, mejor atención al adquirir un producto o servicio, menos tiempo, mejor precio; para la cual cada empresa tiene la tarea de buscar alternativas que satisfaga las exigencias.

Cada empresa debe de desarrollar su propia estrategia de calidad tomando en cuenta el sector al cual opera, como el tipo de negocio que desarrolla, de acuerdo al segmento que está dirigido. A medida que se conoce mejor el producto y se mejora su nivel de vida la actitud en referencia a la calidad de servicio va cambiando.

Las empresas dedicadas a la industria tanto en Latinoamérica como en Perú se presentan como un mercado bastante competitivo en donde el servicio está enfocado en la buena calidad que brindan presentándose de forma clara y orientada hacia el cliente, de esta manera podemos determinar qué tan insatisfecho e inconforme sea el producto o servicio que se ofrece.

La introducción de nuevos competidores en el servicio de reencauche sin duda afecta la demanda del servicio y/o producto; ante ello el lograr la diferenciación es un factor muy importante para lograr un mejor efecto.

Se considera como un punto importante el tener en cuenta la opinión del cliente, percepción que se transmite por el servicio con la finalidad de poder brindar un servicio de calidad, estando esta investigación enfocada en describir, analizar y rescatar información de los factores que se toman en cuenta para adquirir el servicio de reencauche, de esta manera reduciendo los costos de transporte, ayudando a disminuir la contaminación ambiental ya que de alguna u otra manera los neumáticos habrían sido desechados o incineradas.

De este modo para definir un análisis interno, se debe identificar la demanda (cliente-segmentación); conocer a los clientes - la oferta (competencia); esto significa

quienes son los competidores, cuántos son en la actualidad, cuántos posiblemente podían ingresar, las ventajas competitivas de cada uno de ellos.

Se debe mencionar que por el año 2009 se inició las actividades dedicadas al servicio de reencauche bajo el nombre comercial de Reencauchadora Evolución S.A.C, conocida por sus siglas de REVOL SAC. Desde entonces, se ha insertado en el mercado industrial una alternativa de poder usar la carcasa, someterla a todos los procesos, obteniendo un producto de calidad con las mismas características de un neumático nuevo.

Es por ello que para fines del año 2014 dicha empresa pasa a ser administrada por TRICORZO S.A, empresa peruana que se inicia en el año 1994 dedicado al rubro de venta de aros deportivos al mercado nacional. Ya para el año 2005 incursiona directamente en la importación y comercialización de neumáticos para autos, camionetas y camiones tomando representación de Marshal (Corea) y Toyo Tires (Japón) dos importantes marcas de neumáticos conocidas en el mercado internacional.

Con el pasar del tiempo tomaron la decisión de cambiar el nombre comercial y hoy en día es conocida como REENCAUCHADORA TRITON S.A; dedicada a ofrecer servicio de reencauche de neumáticos para unidades de carga pesada como ómnibus, buses, tráiler, etc.

Como principales clientes esta Induamerica Servicios Logísticos S.A.C de la Ciudad de Pacasmayo, en Trujillo está La Empresa de Transportes Ave Fénix S.A., Grupo Transpesa S.A. Internacional de Transportes Turístico y en Chiclayo se cuenta con Fernández Goicochea Segundo, principales clientes y satisfechos con el servicio brindado.

El mercado de reencauche es un sector altamente competitivo, el cual beneficia a diferentes sectores; donde el precio es un factor que día a día va tomando posición, ya que reencauchar un neumático representa alargar su vida útil.

La importación de neumáticos nuevos contribuye a que el reencauche se vea reducido, generando un desequilibrio en la balanza comercial del país, surgiendo

mayor oferta en compra de neumáticos y menor oferta de reencauche, lo que aporta la demanda insatisfecha de este último.

Los beneficios del reencauche aún no han alcanzado mayor cobertura de difusión, por lo que no se posee pleno conocimiento de los beneficios al adquirir un neumático nuevo y no reencauchado.

Por lo tanto, la formulación del problema fue: ¿Qué factores de calidad valoran los clientes en la empresa Reencauchadora Tritón S.A.?

Así mismo, el objetivo general fue: Identificar los factores de calidad que valoran los clientes en la Empresa Reencauchadora Tritón S.A. y los objetivos específicos fueron identificar los factores de calidad de los elementos tangibles, de fidelidad, credibilidad y seguridad, de capacidad de respuesta y de accesibilidad que valoran los clientes en la empresa Reencauchadora Tritón S.A.

Esta investigación nos permite determinar el servicio que brindamos; como resultado determinar los factores que valoran los clientes al adquirir este servicio, permitiendo socializar los beneficios que proporciona el reencauche.

Utilizaremos el modelo de la escuela americana y así poder recabar información de tiempo, variedad, horarios, etc.

Demostraremos las ventajas de este proceso, una llanta reencauchada da el mismo kilometraje que una nueva trabajando en similares condiciones creando una cultura que comprenda la necesidad de ahorrar recursos no renovables, mediante el reencauche de llantas viejas en lugar de comprar nuevas.

La tesis se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Título, enunciado general del contenido del documento que brinda una idea universal del trabajo efectuado; Resumen; comprende una síntesis de la investigación adecuada, haciendo referencia al cumplimiento de los objetivos; Introducción, muestra de manera sintética la problemática que motivo a la elección del tema y su aporte social; Marco Teórico; integra el tema de investigación con sus teorías, enfoques, estudios y antecedentes en lo que se refiere al problema de investigación; Materiales y Métodos;

expone los materiales utilizados y los métodos empleados en el proceso investigativo; Resultados, se presenta en cuadros y gráficos estadísticos los resultados de las encuestas aplicadas; Propuesta; informa el problema a investigar, justifica la necesidad del estudio sometido a un plan a realizar; Conclusiones; información relevante, aquella que resume lo investigado, explicando los resultados obtenidos; Recomendaciones; que permitirá orientar la puesta en marcha de la tesis; Referencias Bibliográficas; lista de referencias, solo de aquellas fuentes bibliográficas citadas en texto de acuerdo a norma APA y los Anexos que contienen documentos de apoyo.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Durante los últimos años, el negocio de transporte pesado y de pasajeros ha tenido un gran crecimiento en el mercado nacional, es por ello que de igual manera el número de vehículos para este tipo de trabajo también ha experimentado un gran aumento. Por este motivo todos los insumos para lo referente a este tipo de transporte tienen una alta demanda, es decir lubricantes, baterías y en especial las llantas, se han convertido en un negocio muy lucrativo.

Las estrategias consisten en aprovechar al máximo el valor que se distingue de la competencia, todas las empresas cuentan con una estrategia competitiva de tal manera que siempre se piensa de la forma como tomar ventaja.

Se denominan procesos, aquellos que están directamente ligados a los servicios que se prestan, y, por tanto, orientados a los clientes. Como consecuencia, su resultado es percibido directamente por los clientes (se centran en la generación de valor). Los procesos claves constituyen la secuencia de valor añadido del servicio, desde la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes, hasta la prestación del servicio, siendo su objetivo final la satisfacción de los clientes.

Larrea, 1991 (...) sin ninguna estrategia definida, no es posible prestar un buen servicio, la clave al éxito se encuentra en la estrategia de servicios estrechamente definido.

Chiavenato, I., & Villamizar, G. 2002, en su informe gestión del talento humano habla que la supervivencia de las empresas dependerá del cambio en el ambiente de negocios, lo claro que se deben de tener son los objetivos y el sentido de responsabilidad de las personas en elegir los medios y métodos para alcanzar sus objetivos. Siendo las personas el elemento fundamental ejerciendo naturalmente sus habilidades, en resumen, el patrimonio humano será el responsable de la supervivencia de la empresa siendo estos su capital intelectual.

Amat, A. M. J. 2009, en su proyecto implementación de una reencauchadora de neumáticos para transporte pesado analiza en diseñar una planta de reencauche al frío consistiendo en colocar una banda pre-curada a la carcasa pulida; determinando la existencia de una demanda insatisfecha de transporte pesado en Ecuador realizando un balance entre la oferta y la demanda.

Luna, V., Daniel, R., Pincay, S., Luis, J., & Echeverria Briones, P. F. 2010, Como resultado de su proyecto determinaran los retardos en el área de producción, como beneficio dar prioridad a las órdenes más urgentes; teniendo en cuenta el manejo de costos permitiendo obtener un buen margen de ganancia, implementando estrategias para captar más clientes y así obtener ingresos.

Fernández Sánchez, Montes Peón, & Vázquez Ordás, 2010, realizó un trabajo sobre la importancia de los recursos intangibles como factores de competitividad en una empresa pretendiendo estudiar los recursos inmateriales; capital humano, capital organizativo, capital tecnológico y reputación; siendo su intercambio relativamente difícil debido a las asimetrías de información entre el comprador y vendedor sobre su valor, teniendo influencia sobre la competitividad y los resultados de la empresa desarrollándolos en equipo.

Benavides Sisalima & Chaca Lucero, 2011, Para Reencauchadora Andina S.A. la intensidad del mercado es fuerte, la variedad de bandas y marcas, así como la calidad de servicio del producto y/o servicio; dependen de los gustos y exigencias del consumidor. El precio es manejable entre los competidores, ya que sin el incremento de uno de ellos no se tendría aceptación por parte de los clientes. Siendo el principal factor la duración de la banda de rodamiento, la cual sea considerada por los clientes como principal punto de atención, partiendo de este punto garantice un buen producto.

Romero Hernández & Nieto Lara, 2011, Según el proyecto “propuesta para disminuir la tasa de devolución en el centro de logística de almacenamiento de servientrega” con el propósito principal de analizar y plantear una propuesta continua en la mejora de devoluciones de clientes externos e internos determinando las causas que generan la frecuente devolución ocasionando sobre costos y a la vez insatisfacción.



Utilizando la técnica de Pareto, también planteando el método de las 5P, las cuales ayudaran a tomar decisiones y estrategias para alcanzar la meta.

Ponce Garzón & Villarreal Cabrera, 2013 (...), el sector industrial de reencauche afronta una serie de problemas debido a que el sector transporte no está debidamente informado de los beneficios con los que cuenta el servicio de reencauche. Existen varias reencauchadoras que han incursionado en este mercado, pero han encontrado obstáculo para el cumplimiento de sus metas debido al desconocimiento de este servicio, podemos mencionar al mal uso de la carcasa por parte de los conductores, a la falta de normas técnicas para la ejecución y aplicación de los recursos que ordena el reglamento técnico en esta materia. Ante esta y otras situaciones expuesta es que se decide realizar el estudio de factibilidad para la creación de una reencauchadora que ayudará a incrementar la producción siendo el tema de interés de investigación con ayuda de la identificación del FODA, de las metas y el análisis interno y externo en la demanda.

Puente & Margarita, 2013 (...), todo proceso de reencauche obligatoriamente tiene que cumplir con cinco requisitos: resistencia a la velocidad, aguante, rotulado y etiquetado, folleto al usuario y certificado de proceso conforme a norma técnica todo esto con la finalidad de garantizar la protección a la salud y a la vida de las personas.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 La Calidad**

El concepto de Calidad tal como hoy lo entendemos surge hacia la mitad del siglo XX, aunque se observa desde las primeras civilizaciones, la preocupación de los hombres por el trabajo bien hecho, por acabar bien las tareas y por la necesidad de atender algunas normas y de asumir responsabilidades respecto a las actividades necesarias para producir dichas tareas.

La calidad está desde las primeras civilizaciones, en estrecha relación con el arte y la artesanía y se concibe como el trabajo bien hecho.

Posee múltiples dimensiones, visiones e interpretaciones, según W. Edwards Deming “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Para Joseph M. Juran, la calidad tiene dos conceptos diferentes, pero que están relacionados entre sí:

Una forma de calidad está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos.

En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más.

Una segunda forma de calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).

### **2.2.2 Calidad del servicio**

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor.

La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento.

Grönroos (2001) reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida.

Para los propósitos de este trabajo se tomará únicamente el concepto de calidad.

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

Adicionalmente encontramos las siguientes definiciones:

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989). La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990):

- ✓ La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
- ✓ Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).

Al revisar el concepto se encuentran enfoques que apuntan a diferenciar la calidad respecto de su perspectiva de análisis y los agentes implicados, luego se pueden inferir tres elementos de estudio: los agentes, las relaciones y el entorno.

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y

la calidad subjetiva en la del consumidor. Las actividades relacionadas con la calidad eran inicialmente reactivas y orientadas hacia la inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que posteriormente establecerá la calidad objetiva. Según Vázquez et al. (1996), la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción.

El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad).

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3).

En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

Finalmente, la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos. Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que, en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles.

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, p. 251).

El establecimiento de dimensiones o características diferenciadas ayuda a esquematizar y dividir el contenido del concepto o constructo de estudio. Algunas veces, dada la subjetividad inmersa en el concepto en estudio, estas dimensiones no

son tan fácilmente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que éstos perciben.

### **2.2.3 Auditoría de Calidad:**

Consiste en la evaluación formal del desempeño respecto a los estándares existentes. Se utiliza para comprobar el uso de los sistemas de control, así como su eficiencia para conseguir los objetivos para los que fueron diseñados.

Conceptualmente estas auditorías tratan de identificar y analizar las barreras operativas con el objetivo que el responsable de las operaciones pueda tomar las acciones correspondientes.

Proporcionan información para mejorar la calidad del producto o servicios, costos, duración del ciclo o del proceso, productividad, etc.

Existen dos clases de auditorías:

- ✓ **Producto o servicio:** comprobación de su conformidad con las especificaciones del cliente antes de ser suministradas. Pertenece al campo de control de calidad.
- ✓ **Proceso operativo o de gestión empresarial:** se verifica el respeto y la eficacia de los procedimientos aplicados.

### **Certificación**

Existen dos tipos de certificaciones:

**Certificación de productos:** emisión de documento o certificado, que da fe que un bien se ajusta a determinadas normas o especificaciones preestablecidas.

**Certificación de empresas:** certifica que el sistema de aseguramiento de la calidad de la empresa para una actividad determinada cumple con los requisitos de la norma aplicable dentro de la serie ISO 9000.

SERIE ISO 9000: Constituido por un conjunto de normas con la finalidad del aseguramiento de la calidad, cuya aplicación depende de la actividad de la empresa.

- ✓ ISO 9000: es la guía para aplicar el resto de normas de la serie.
- ✓ ISO 9003: basada en la documentación y sistematización de la función de inspección de la calidad del producto.
- ✓ ISO 9002: integra además las funciones relacionadas con la producción y la instalación del bien.
- ✓ ISO 9001: concierne a todos los aspectos desde el diseño del producto hasta el servicio al cliente.
- ✓ ISO 9004: describe la forma de implantar un sistema de gestión de la calidad.

#### **2.2.4 Conocimiento de Servicio:**

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente, la entrega de un producto intangible o simplemente la creación de una ambientación para el cliente.

Se define al “El servicio de los servicios: El servicio de los servicios comprende, también, dos dimensiones: la prestación que busca el comprador y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio”.... “La experiencia que tiene el cliente cuando utiliza el servicio es fundamental para determinar su grado de satisfacción” ... “En la actualidad hay un acuerdo generalizado en vincular el concepto de calidad de servicio a los conceptos de percepción y de expectativa, al establecerse que la calidad del servicio es el resultante de una evaluación en la que el cliente compara lo que espera antes de recibir el servicio (sus expectativas) con su experiencia real del resultado obtenido con el mismo (su percepción)”. “Se ha determinado que los clientes valoran la calidad de un servicio utilizando cinco dimensiones básicas: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía” (Galán, 2011).

Renata Paz comenta en su libro que las empresas de éxito permanecen en el mercado de desarrollo y que según Levitt, ello se debe a que consideran la industria como un proceso de satisfacción del cliente y no de producción de bienes. Dado que los clientes son los que aseguran el futuro de la empresa, ningún otro factor es tan decisivo como este. Por ello es prioritario poner las exigencias de los bienes en primer lugar para asegurar la supervivencia. (Couso, 2005).

Un vendedor competente y profesional puede vender cualquier clase de producto o servicio siempre que aplique las técnicas adecuadas de venta. Si este no tiene conocimiento del producto (calidades, beneficios, características, etc.), no logrará vender así cuenta con una técnica de ventas.

### **2.2.5 Características del Servicio:**

Según se presenta este manual trata sobre la calidad de servicio al cliente, lo podemos definir como al conjunto de aspectos y características que tiene un producto y servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Una empresa proporciona calidad cuando supera las expectativas de los consumidores, representando al mismo tiempo, la medida en el que se logra dicha calidad. (Vértice, 2008)

“Debemos identificar dos tipos de servicios en función del destinatario de nuestras acciones. Esta clasificación es aplicable tanto en la empresa privada como en la Administración Pública:

- ✓ **Servicio interno:** Son los procesos que desarrollan dentro de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia. El destinatario de este servicio es el usuario, en y primer término, y el personal de la empresa o institución.
- ✓ **Servicio externo:** Es el mensaje que se proyecta al exterior en relación con el servicio proporcionado por la institución y que difícilmente puede ser superado. (CASAL, s. f.)

Si bien las estrategias son intencionales, también se pueden elaborar; por tal motivo se propone otra definición: la estrategia es un modelo siendo consecuencia del comportamiento tanto si es intencional como si no lo es. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997)

La segmentación por beneficios sirve para posicionar varias marcas dentro de una misma categoría de productos, el cambio de estilo de vida desempeña un rol importante en la determinación de los beneficios del producto siendo importante para el consumidor, ofreciendo a los mercadólogos la oportunidad de crear nuevos productos y servicios. (Schiffman & Kanuk, 2005).

A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada:

✓ La intangibilidad: La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

✓ La heterogeneidad: Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe o que recibe de ella.

✓ La inseparabilidad: En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

A continuación, se muestra un resumen de las características del servicio.



Características	Implicaciones
Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los servicios no pueden almacenarse.</li> <li>• Los servicios no se pueden patentar.</li> <li>• Es más difícil fijar precio a los servicios que a los bienes.</li> <li>• Es más difícil comunicar servicios que bienes.</li> </ul>
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor.</li> <li>• La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor de servicios, o por imprevistos.</li> <li>• El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.</li> </ul>
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes participan en la producción del servicio.</li> <li>• Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente.</li> <li>• La descentralización de funciones de los trabajadores de las empresas de servicios es muy importante.</li> <li>• La producción masiva puede ser difícil.</li> </ul>
Carácter perecedero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda.</li> <li>• Los servicios no se pueden devolver.</li> <li>• Los servicios generalmente no se pueden revender.</li> </ul>

*Figura 1* Tabla de características del servicio y sus implicaciones  
Fuente (Grande Esteban, 2005, pag. 39)

## 2.2.6 Clientes:

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente.

Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

### 2.2.6.1 La percepción del cliente

Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas.

En realidad, no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados a las motivaciones de compras. Cada lugar da necesidad a una motivación o impulso de compra y esta debe ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria.

El individuo, cuando compra, se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y esta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión.

Por lo tanto, necesidades, impulsos o motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. Sin embargo, en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales, de utilidad, etc.

La influencia relativa que ejercen las motivaciones, ya sean subjetivas u objetivas varía en cada situación y respecto de cada cliente, y va a depender también de la clase de producto o servicio que se adquieren, de su finalidad y aplicación última. Sin embargo, su estudio es importante desde el punto de vista de las ventas, ya que su conocimiento permitirá optimizar y personalizar la oferta.

#### **2.2.6.2 La fidelización de clientes**

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

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.

Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).

Un cliente fiel es aquel que:

- a) Regularmente compra el producto o utiliza el servicio,
- b) Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y
- c) Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

### **2.2.6.3 Importancia de la fidelización de clientes**

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- a) Incremento de las ventas de repetición.
- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes.
- d) Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir (aprendizaje) (Rivero, 2003).

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

### **2.2.6.4 Captación de clientes:**

La fidelidad del cliente en los beneficios de una empresa, se produce a través de un proceso de referencia o de comunicación boca-oído, por recomendación de algunos clientes que hayan usado el servicio o quizás han oído hablar bien de él, siendo una manera de crear clientes potenciales. Por lo tanto, los clientes se convierten en influencia de los productos y servicios que se ofrece, como consecuencia se genera nuevos clientes. (Pamies, 2004).

### 2.2.7 El concepto de estrategia

Para Johnson y Scholes (1993), la estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas. La estrategia trata sobre las decisiones acerca de en qué negocios se compite, delimitan el entorno específico de la empresa y fijan los límites de la misma; la estrategia persigue adaptar la empresa a su entorno.

Andrews (1977: 59) define la estrategia como “el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para la consecución de dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser”.

Por su parte para Ansoff (1976), la estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno. Aunque Ansoff no define formalmente el concepto de estrategia, parece concebirla como el vínculo común existente entre las actividades, los productos y los mercados que definen los negocios donde ya compite la empresa o pretende hacerlo en el futuro. No obstante, sí identifica cuatro componentes que, a su juicio, caracterizan a este vínculo común o estrategia: el ámbito de actuación, el vector de crecimiento, la ventaja competitiva y el efecto sinergia.

Por su parte, Morrisey (1993) define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planificación a largo plazo y la planificación táctica. Para este autor, el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Aunque señala que nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí.

Para Hatten (1987), la estrategia es el medio, la vía para la obtención de los objetivos de una organización, los cuales son formulados por medio del proceso de Dirección Estratégica y es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

### **2.2.7.1 Las estrategias competitivas genéricas**

Porter (1985) define la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial. La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es “crear valor para los compradores” (Porter, 1985: 36).

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial.

La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. Para Aulakh et al. (2000) y Baldauf et al. (2000) el interés principal de estas estrategias genéricas son aspectos de la competencia, tales como la creación y sostenimiento de ventajas distintivas. En línea con lo anterior, la estrategia elegida por la empresa es una actividad que aporta valor; por lo tanto, la idea subyacente es buscar una estrategia que favorezca el mantenimiento de la ventaja competitiva e incluso su desarrollo.

Son dos las cuestiones importantes que sostienen la elección de la estrategia competitiva. La primera de ellas es el atractivo de los sectores industriales para la utilidad a largo plazo y los factores que lo determinan. No todos los sectores industriales ofrecen iguales oportunidades para un lucro sostenido, y su ganancia inherente es un ingrediente esencial para determinar la utilidad de una empresa. La segunda cuestión central en la competitividad estratégica son los determinantes de una

posición competitiva relativa dentro de un sector industrial. En la mayoría de los sectores industriales, algunas empresas son mucho más lucrativas que otras, sin importar cuál pueda ser la utilidad promedio dentro del sector (Porter, 1990).

### 2.2.8 Modelos de Medición

Existen investigaciones académicas sobre las Dimensiones de la calidad de servicio percibida y forma de Operacionalización de la variable tomadas en cuenta para diferentes tipos de servicios (financieros o bancarios, de educación, turísticos y deportivos).

<b>Autores</b>	<b>Dimensiones de la calidad percibida en diferentes servicios</b>	<b>Operacionalizar la variable</b>
<b>Servicios financieros o bancarios</b>		
Suarina (2002)	4 dimensiones: aspectos generales, información, trato y tangibles	Percep – Expect* Percepciones**
Santiago (2004)	7 dimensiones: profesionalidad, instalaciones, imagen, rapidez, información, fiabilidad, funcionamiento de cajeros y equipos y flexibilidad	Percepciones
Miguel-Dávila y Florez (2007)	4 dimensiones: desempeño operativo, aspecto físico, Nuevas tecnologías y aspecto humanos	Percepciones
<b>Servicios de educación</b>		
Casanueva y otros (1997)	5 dimensiones: actitudes personales, competencia expositiva, aspectos de preparación y evaluación, formalidad y demandas de esfuerzos	Percepciones

Joseph y Joseph (1997)	7 dimensiones: programa, reputación académica, aspectos físicos, oportunidades de carrera, localización, tiempo y otros	Percepciones
LeBlanc y Nguyen (1997)	7 dimensiones: contacto personal con el profesorado, reputación, evidencia física, contacto personal con el personal administrativo, curriculum, capacidad de respuesta y facilidad de acceso	Percepciones
Li y Kaye (1998)	5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta (26 ítems)	Percep – Expect Percepciones
Owlia y Aspinwall (1998)	4 dimensiones: actitud, contenido, recursos académicos y competencia	Percepciones
Camisón y otros (1999)	7 dimensiones: personal de servicio, dimensión funcional del profesorado, accesibilidad y estructura docente, tangibilidad de la universidad, dimensión técnica del profesorado, apariencia física de los proveedores del servicio y otros servicios	Percep – Expect Percepciones
Oldfield y Barón (2000)	3 dimensiones: elementos esenciales (requisitos), elementos deseables (aceptables) y elementos funcionales	Percepciones
Capelleras y Veciana (2001)	5 dimensiones: actitudes y comportamientos del profesorado, competencia del profesorado, contenido del plan de estudios, instalaciones y equipamiento y organización de la enseñanza	Percepciones
Mora (2004)	6 dimensiones: accesibilidad, tangibilidad, fiabilidad, competencia, relación y pertinencia (Escala Servqual-For)	Percep – Expect
Reboloso y otros (2004)***	2 dimensiones: calidad interactiva y elementos tangibles (Escala EACS)	Percep – Expect
Ramírez y otros (2005)	5 dimensiones: imagen corporativa, prestigio, modernidad de equipo, líneas de investigación y horarios	Percep – Expect
Morales y Calderón (2005)	5 dimensiones: aspectos tangibles, claustro, personal administrativo, confiabilidad y empatía (Escala Exed)	Percepciones
Mancebón-Torrubia y otros (2008)	4 dimensiones: elementos tangibles, contenido y cumplimiento de la docencia, metodología e interés del profesorado y formación integral	Percepciones
<b>Servicios turísticos</b>		
Knutson y otros (1991)	5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta (26 ítems) (Escala Lodgserv)	Percep – Expect
Saleh y Ryan (1991)	2 dimensiones: sociabilidad y elementos tangibles	Percep – Expect

Getty y Thompson (1994)	3 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad y contacto (Escala Lodgqual)	Percepciones
Stevens y otros (1995)	5 dimensiones: fiabilidad, tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía (Escala Dineserv)	Percepciones
Tribe y Snaith (1998)	6 dimensiones: ciudad y facilidades; ambiente; restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna; transfers; herencia y cultura y alojamiento (Escala Holsat)	Percep – Expect
Díaz y Vázquez (1998)	4 dimensiones: valoración personal, elementos tangibles, beneficio básico y oferta complementaria	Percepciones
Falces y otros (1999)	3 dimensiones: organización del servicio, personal y elementos tangibles (Escala Hotelqual)	Percepciones
Mei y otros (1999)	3 dimensiones: empleados, elementos tangibles y fiabilidad (Escala Holserv)	Percepciones
Tsang y Qu (2000) y Zanfardini (2003)	3 dimensiones: soporte físico y servicios generales del hotel, habitación y atención del personal	Percep – Expect
López y Serrano (2001)	4 dimensiones: fiabilidad, características personales, elementos tangibles y oferta complementaria	Percep – Expect
Ekinci y Riley (2001)	3 dimensiones: aspectos tangibles, comportamiento y actitud del personal y calidad del resultado	Percep – Expect
Albacete y Fuentes (2002)	7 dimensiones: tangibles, oferta complementaria, beneficio básico, respuesta del personal, trato al turista, empatía y seguridad	Percepciones
Getty y Getty (2003)	5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y comunicación	Percepciones
Sierra y otros (2003)	4 dimensiones: características de los productos, rapidez del servicio, confort de las instalaciones y atención al cliente	Percepciones
Valls y otros (2003)	6 dimensiones: aeropuerto, accesibilidad, hotel, red extrahotelera, calidad ambiental y elementos generales (Escala Resortqual)	Método Q
Juwaheer (2004)	7 dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, contacto, oferta complementaria y comunicación	Percepciones
Esteban y otros (2005)	4 dimensiones: adecuación del servicio y capacidad de respuesta, profesionalidad y asesoramiento recibido, fiabilidad y percepción de diferenciación	Percepciones
Correia y Miranda (2005)	5 dimensiones: profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad (Escala Ruralqual)	Percepciones
Olorunniwo y otros (2006)	4 dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y contacto	Percepciones
Akbaba (2006)	6 dimensiones: fiabilidad, seguridad, sociabilidad, oferta complementaria, comunicación y cortesía	Percepciones



Alén y Faiz (2006)	4 dimensiones: profesionalidad, oferta balnearia, hotelera y localización	Percepciones
Varela y otros (2006)	4 dimensiones: producto, personal, instalaciones y acceso	Percep – Expect
Pérez y Parra (2007)	5 dimensiones: capacidad, comportamiento, tiempo de reacción, disponibilidad y oportunidad)	Percepciones
Lombardo y Gazzera (2008)	5 dimensiones: empatía, confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad y seguridad	Percep – Expect
<b>Servicios deportivos</b>		
Kim y Kim (1995) y Athinos y otros (2005)	12 dimensiones: ambiente, actitud de los empleados, fiabilidad, información, programación, consideración personal, precio, exclusividad, privacidad, conveniencia, estimulación y oportunidad social (Escala Quesc)	Percep – Expect
Howat y otros (1996)	4 dimensiones: servicios básicos, personal, instalaciones y oferta complementaria (Escala Cerm-csq)	Percep – Expect
Mundina y Calabuig (1999)	4 dimensiones: tangibles, personal, servicios complementarios y accesibilidad (Escala Eventqual)	Percep – Expect
Kelley y Turley (2001)	9 dimensiones: empleados, precios, accesos, servicios complementarios, confort, experiencias con el juego, show time, conveniencia y fumar	Percepciones
Rodríguez y otros (2003)	4 dimensiones: servicios anexos, personalidad del equipo, instalaciones físicas y nivel de la plantilla	Percep – Expect
Nuviala y Casajús (2005)	7 dimensiones: sociodemográfica, ocio y tiempo libre, hábitos deportivos, padres, técnicos, alumbrado, escuela deportiva e instituciones	Percepciones
Mundina y otros (2005)	4 dimensiones: tangibles, personal, servicios complementarios y accesibilidad (Escala Eventqual)	Percepciones
Bodet (2006)	4 dimensiones: elemento clave, básico, secundario y elementos añadidos	Percep – Expect
Medina y otros (2007)	7 dimensiones: ciudadano y sociedad, líderes, servidores públicos, conocimientos, planeación, proceso y valor creado	Percep – Expect
Dorado y Gallardo (2007) y Dorado (2007)	6 dimensiones: coste, personal, instalaciones, funcionamiento general, calidad y quejas	Percep – Expect
Calabuig (2006) y Calabuig y otros (2008)	10 dimensiones: clases, tiempo libre, entorno náutico, horarios, comida, material náutico, comida complementaria, conserjería, limpieza y teoría (Escala Neptuno)	Percep – Expect

*Figura 2.* Dimensiones de la calidad de servicio percibida y forma de Operacionalización de la variable tomadas en cuenta para diferentes tipos de servicios Fuente. Díaz, Y; Pons R. (2009).

La propuesta de estos autores contempla las propuestas de Parasuraman y otros (1993), Reboloso y otros (2001) y Salvador (2004 a y b).

### 2.2.8.1 La escuela nórdica:

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en el gráfico 3, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa.

Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

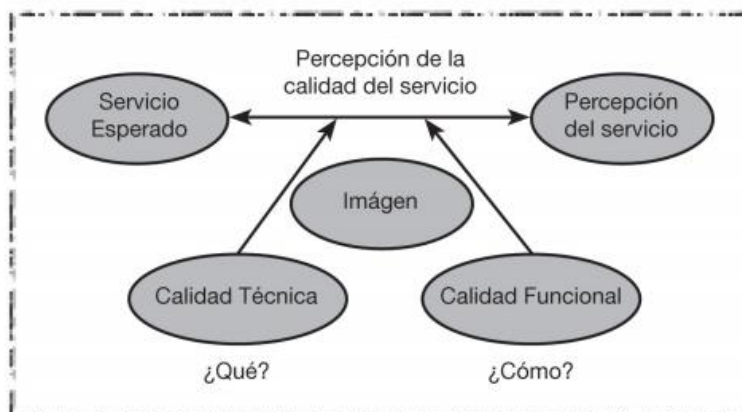


Figura 3 Modelo Nórdico

Fuente: Grönroos (1984, p.40)

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos, 1988, p. 12).

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface.

De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. Según Grönroos (1994, p. 38), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio.

En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio. La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la des confirmación.

#### **2.2.8.2 La escuela americana:**

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala<sup>2</sup>. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la des confirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que

permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL.

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

**Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

**Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

**Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

**Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.

**Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

**Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

**Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.

**Comunicación:** Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

**Compresión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

**Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.

Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

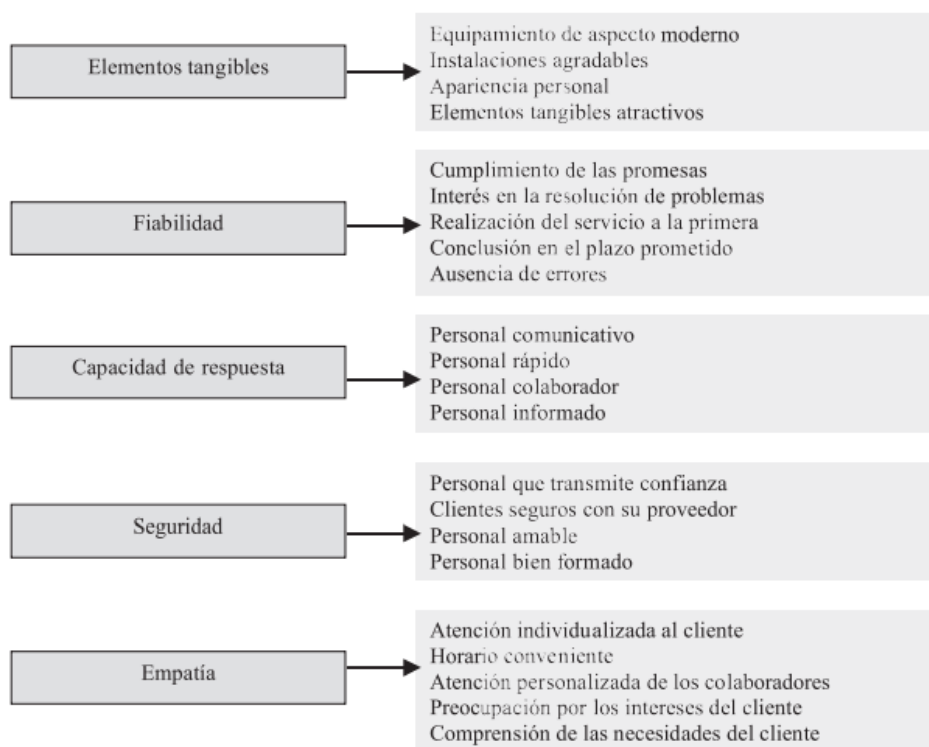
**Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

**Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

**Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

**Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.



*Figura 4* Dimensiones de la calidad del servicio

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991.

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

### 2.2.9 El Reencauche

Se define al reencauche en pegar una nueva banda de rodadura a la carcasa de la llanta, luego de esto se la vulcaniza, un proceso en el que la llanta ingresa a un horno en el cual los componentes de la llanta se fusionan y forman así un solo cuerpo.

El reencauche de llantas se puede realizar cuando una llanta tiene entre 0,8 y 1,3 milímetros restantes de profundidad en su banda de rodadura siempre y cuando la carcasa de la llanta se encuentre en buen estado (sin “hinchazones,” cortes o deformaciones). Los principales beneficios de reencauchar una llanta son: la disminución en el gasto por la renovación de llantas y el cuidado del medio ambiente.

### 2.3 Definición de términos básicos

**Calidad.** - Es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles.

**Fidelización de clientes.** - Pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas.

**Heterogeneidad.** - Son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día.

**Cliente.** - Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente.

**Seguridad.** - Implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad.

**Fiabilidad.** - Significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

**Reencauche.** - Pegar una nueva banda de rodamiento a la carcasa de la llanta, luego de esto se la vulcaniza, un proceso en el que la llanta ingresa a un horno en el cual los componentes de la llanta se fusionan y forman así un solo cuerpo.

**Estrategia.** -Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo.

**Estrategia competitiva.** - Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial.



### III. METODOLOGÍA

El esquema metodológico define la forma en cómo se llevó a cabo el estudio y la propuesta del plan del Plan de Marketing aquí presentado. Los métodos, las técnicas, los procedimientos e instrumentos empleados permitieron (luego del análisis) la determinación de la viabilidad del plan de marketing como respuesta al problema planteado en la investigación.

La muestra obtenida proviene de una fuente secundaria interna, permitiendo obtener información precisa y accesible de nuestra misma empresa a través de base de datos internas, registros de ventas, registro de compras, personal de la empresa, inventarios, etc.

#### 3.1 Diseño de investigación:

##### **De acuerdo al fin que persigue:**

**Aplicada:** porque la teoría de la gestión de aplicación de valores está orientada a identificar el perfil del cliente en la empresa Reencauchadora Triton SA.

##### **De acuerdo al enfoque de investigación:**

**Cuantitativa:** Consistió en la recolección y análisis de datos mediante encuestas para responder las inquietudes de la investigación y a su vez probar las hipótesis establecidas previamente.

#### 3.2 Área y línea de investigación:

**Área:** Ciencias Sociales.

**Línea de Investigación:** Emprendimiento e innovación empresarial bajo responsabilidad social.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

De acuerdo a la presente Tesis de Investigación la población de interés está conformada por el total de clientes que solicitan el servicio de reencauche, siendo ellos los únicos quienes determinan los factores a tomar en cuenta en el servicio que se brinda.

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

La muestra obtenida proviene de una fuente secundaria interna, permitiendo obtener información precisa y accesible de nuestra misma empresa a través de base de datos internas, registros de ventas, registro de ventas, personal de la empresa, inventarios, etc.

Buscando el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente Tesis de Investigación, se determinó que la muestra está conformada básicamente por 150 clientes, información que será recopilada de la empresa Reencauchadora Triton S.A.

Donde:

N= 150

### 3.4 Operacionalización de variables

#### VARIABLES FACTORES DE CALIDAD QUE VALORAN LOS CLIENTES EN LA EMPRESA REENCAUCHADORA TRITON SA

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
FACTORES DE CALIDAD	Elementos Tangibles	Instalaciones Físicas	CUESTIONARIO
		Maquinarias	
		Colocación y presentación de los productos	
	Fiabilidad, Credibilidad y Seguridad	Proceso	
		Variedad	
		Ofertas	
		Tiempo de entrega	
		Garantía	
	Capacidad de respuesta, Profesionalidad, Cortesía, Comprensión al cliente y Comunicación	Captación de clientes	
		Canal de Distribución	
		Conocimiento del servicio	
		Comunicación	
		Atributos del producto	
	Accesibilidad	Facturación	
		Precio	
		Formas de pago	
Horarios de atención			

### 3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1 Métodos

##### 3.5.1.1 Búsqueda De Información. -

Se sustentará en la búsqueda de FUENTES PRIMARIAS, puesto que, la información se obtuvo a través de los clientes externos de la Reencauchadora Tritón S.A con la finalidad de percibir sus inquietudes y partir de esta investigar y analizar nuestras amenazas y debilidades.

### **3.5.1.2 Construcción de Instrumentos. -**

La construcción de los instrumentos (encuestas y entrevistas) que se aplicaron provino de los clientes y ATC.

### **3.5.1.3 Validación. -**

El instrumento preliminar fue sometido a la evaluación por expertos en el tema (asesor, y demás profesores), quienes verificaron la validez de apariencia, señalando si el instrumento corresponde a lo que se pretende medir, indicando si están incluidos todos los aspectos que debían evaluarse y cuales deben adicionarse. Así mismo, ellos señalaran las preguntas no relevantes para el objetivo del instrumento y calificaran la importancia de cada uno de los dominios y las preguntas.

### **3.5.1.4 Prueba y aplicación. -**

El instrumento resultante. En caso de las encuestas, se aplicará a 150 clientes externos de la Reencauchadora Triton SA. En las entrevistas, las preguntas se aplicarán a los ATC.

### **3.5.1.5 Recolección de datos. -**

Buscando dar cumplimiento a los objetivos planteados para esta Tesis de Investigación se determinó que se utilizará como instrumento de investigación “la encuesta”, la cual es uno de los instrumentos más apropiados para recopilar la información necesaria que permitirá identificar las variables que se requieren investigar para el trabajo de investigación.

## **3.6 Técnicas de procesamiento de datos**

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la estadística descriptiva por la naturaleza de la investigación utilizando el programa de Microsoft Office Excel para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia, la misma que será presentada en tablas y gráficos.

## IV. RESULTADOS

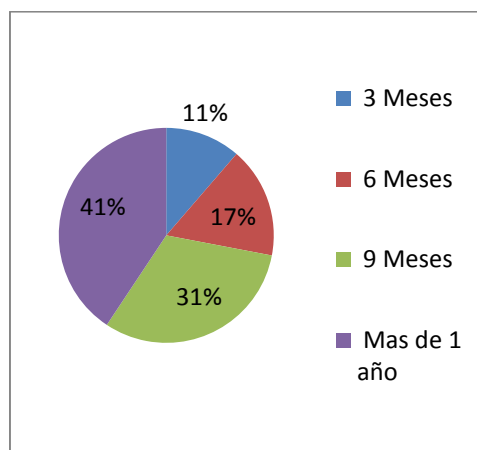
### 4.1 Resultados de encuesta

Tabla 1

*Tiempo aproximado que forman parte como clientes de Reencauchadora Triton S.A.C.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 Meses	17	11%
6 Meses	25	17%
9 Meses	47	31%
Más de 1 año	61	41%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Propia**



*Figura 5. Tiempo aproximado que forman parte como clientes de Reencauchadora Triton S.A*

**Fuente: Propia**

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la encuesta, el 41% de los encuestados son quienes conforman parte de la cartera de clientes por más de 1 año, mientras que el 31% solo cuentan con 9 meses reencauchando, el 17% solo son clientes de la empresa desde hace 6 meses.

Tabla 2  
Calificación del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	47	31%
Bueno	78	52%
Regular	25	17%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

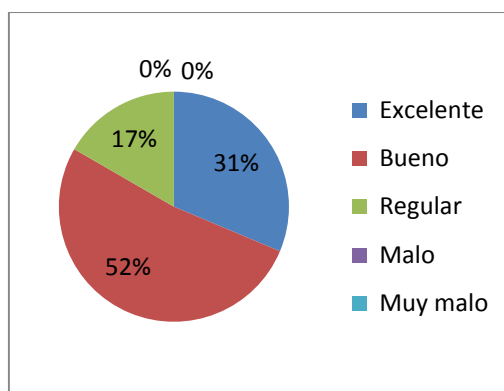


Figura 6. Calificación del producto

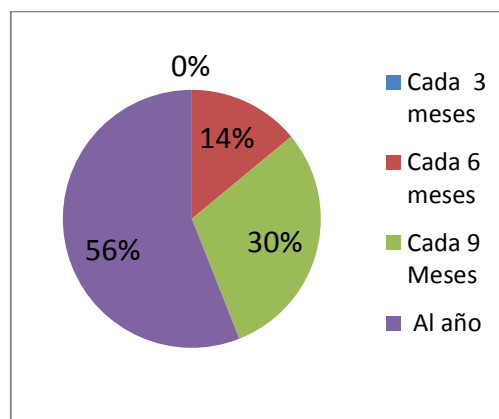
Fuente: Propia

De los Clientes encuestados refieren que el 52% califican el servicio de la reencauchadora Tritón S.A como bueno, el 31% como excelente, el 17% como regular. Los resultados demuestran la consolidación con los consumidores por el servicio brindado y así creando fidelización.

Tabla 3  
*Tiempo de cambio de neumáticos*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Cada 3 meses	0	0%
Cada 6 meses	21	14%
Cada 9 Meses	45	30%
Al año	84	56%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Propia**



*Figura 7. Tiempo de cambio de neumáticos*

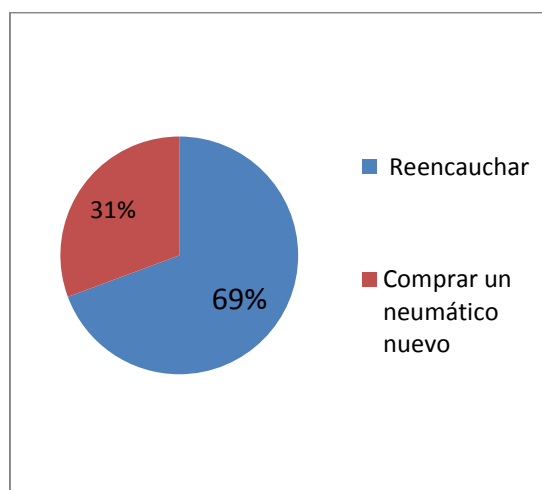
**Fuente: Propia**

De la población encuestada el 56% manifiestan que cambian sus neumáticos al año, el 30% lo hacen cada 9 meses, un 14% revelan que es cada 6 meses dependiendo del buen uso (mantenimiento) que tenga su unidad.

Tabla 4  
*Qué es lo que prefiere*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reencauchar	104	69%
Comprar un neumático nuevo	46	31%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Propia**



*Figura 8. Qué es lo que prefiere*

**Fuente: Propia**

### **Interpretación:**

El 69% de los clientes usa actualmente neumáticos reencauchados, un 31% prefiere comprar neumáticos nuevos, existiendo así un potencial mercado por captar.



Tabla 5  
*Preferencia al reencauchar*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es más rentable	71	47%
Dura mas	37	25%
Buen proceso	32	21%
Ninguna	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

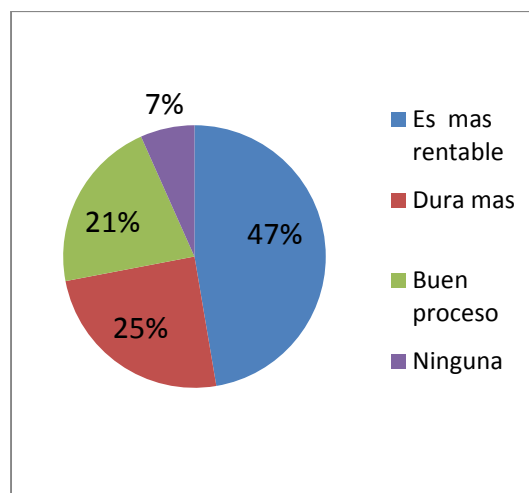


Figura 9.- Preferencia al reencauchar

Fuente: Propia

### Interpretación:

El 47% consideran es más rentable reencauchar, estando asociado la rentabilidad a la disminución de costos a la reducción en kilometraje, mientras que el 25% considera a la durabilidad, y el 21% al buen proceso.

Tabla 6  
*Precio por el servicio de reencauche*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	29	19%
De acuerdo	44	29%
En desacuerdo	58	39%
Muy en desacuerdo	19	13%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

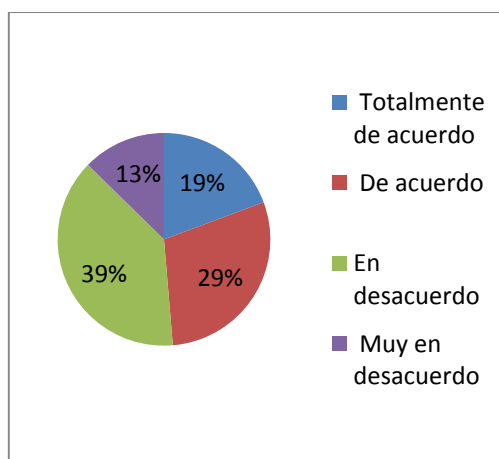


Figura 10. Precio por el servicio de reencauche

Fuente: Propia

### Interpretación:

El 39% de los encuestados están en desacuerdo por el precio asignado, siendo una amenaza principal que se ve reflejada en la captación de posibles clientes que requieran del servicio de reencauche. Como también el 29% está de acuerdo, asimismo el 19% está totalmente de acuerdo.

Tabla 7  
*Tipo de moneda a facturar*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dólares	48	32%
Soles	102	68%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

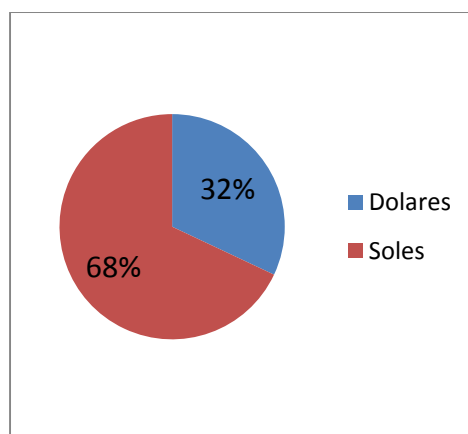


Figura 11. Tipo de moneda a facturar  
Fuente: Propia

### Interpretación:

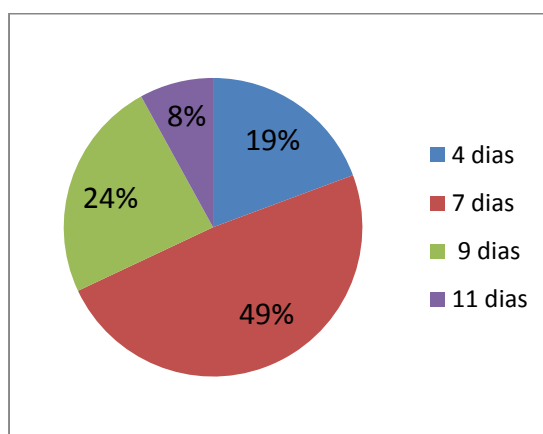
El 32% de los encuestados manifiestan que su factura debe estar emitida en dólares y el 68% en soles esto debido a que el tipo de cambio día a día es variante.

Tabla 8

*Tiempo máximo de espera para el proceso de reencauche*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
4 días	29	19%
7 días	73	49%
9 días	36	24%
11 días	12	8%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Propia**



*Figura 12. Tiempo máximo de espera para el proceso de reencauche*

**Fuente: Propia**

### **Interpretación:**

El estudio arroja que el 49% prefieren sus llantas en un tiempo máximo de 7 días, el 24% lo necesita en 9 días, el 19% en 4 días y el 8% en 11 días; sin embargo, dada las condiciones de cada cliente las requieren de acuerdo a su necesidad.

Tabla 9  
Satisfacción con el acabado del reencauche

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente satisfecho	57	38%
Satisfecho	93	62%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

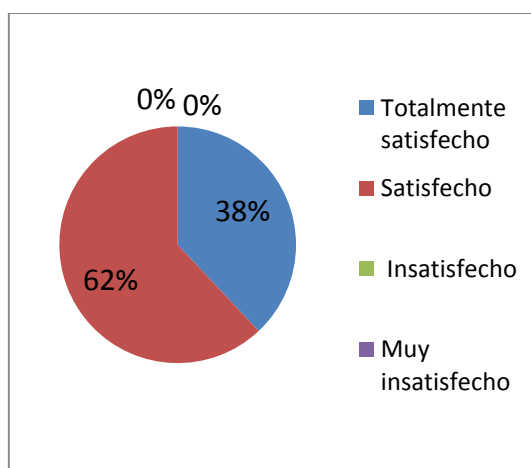


Figura 13. Satisfacción con el acabado del reencauche

Fuente: Propia

### Interpretación:

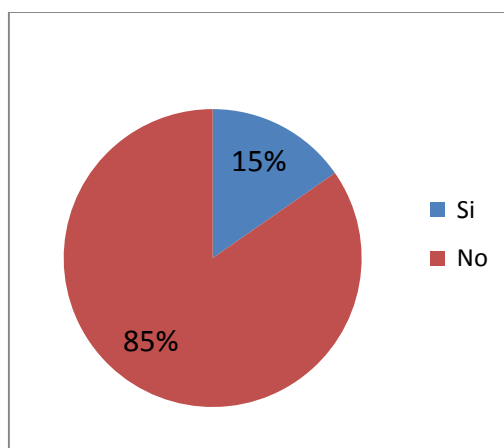
La expectativa muestra que el 62% de los clientes están satisfechos con el acabado representando una ventaja competitiva para la reencauchadora, mientras que el 38% están totalmente satisfechos.

El 100% de los encuestados están totalmente satisfechos y satisfechos.

Tabla 10  
*Neumáticos con algún reclamo*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	15%
No	127	85%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Propia**



*Figura 14. Neumáticos con algún reclamo*  
**Fuente: Propia**

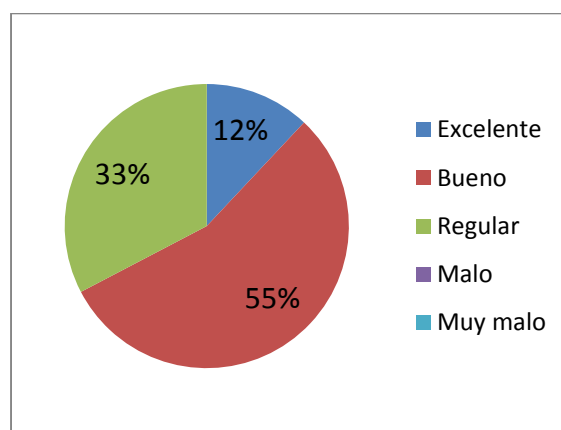
### **Interpretación:**

Este resultado presenta que del total de la población encuestada el 85% no presenta reclamos en el rodamiento de sus neumáticos, mientras que el 15% si ha presentado reclamos.

Tabla 11  
*Atención al cliente*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	18	12%
Bueno	83	55%
Regular	49	33%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Propia**



*Figura 15. Atención al cliente*  
**Fuente: Propia**

### **Interpretación:**

Podemos interpretar que la calidad de atención al cliente en la Reencauchadora Triton S.A es calificada como buena con un 55%, el 33% manifiesta que es regular, mientras que el 12% considera como excelente.

El 67% de los encuestados considera excelente y bueno la atención al cliente.

Tabla 12  
Visita de ATC

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 dias	39	26%
7 dias	89	60%
al mes	14	9%
nunca	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

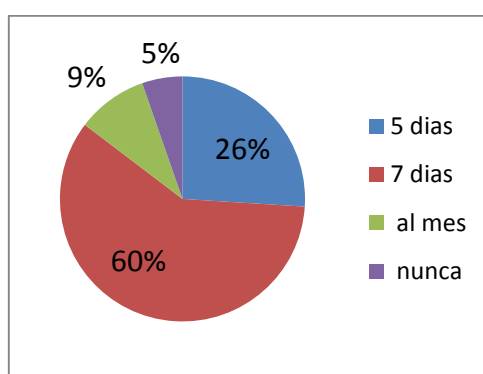


Figura 16. Visita de ATC

Fuente: Propia

### Interpretación:

Un alto porcentaje como lo representa un 60%, expresa que ATC lo visita cada 7 días de acuerdo al cronograma de visitas, mientras que el 26% es visitado cada 5 días, el 9% al mes de acuerdo a su frecuencia en entrega de neumáticos y el 5% nunca.



Tabla 13  
*Información sobre atributos del reencauche*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	35	23%
Casi siempre	77	51%
A veces	21	14%
Nunca	12	8%
Casi nunca	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

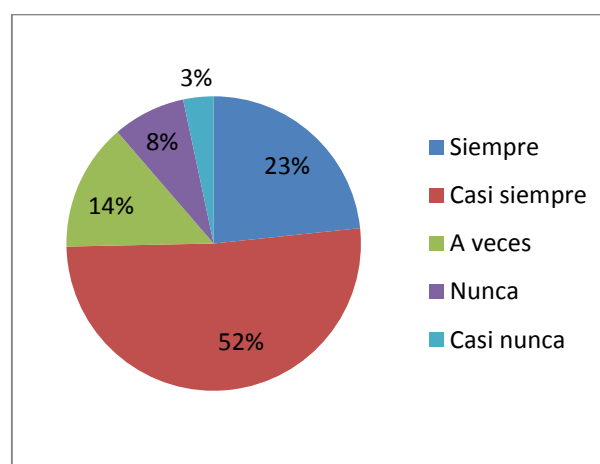


Figura 17. Información sobre atributos del reencauche  
Fuente: Propia

### Interpretación:

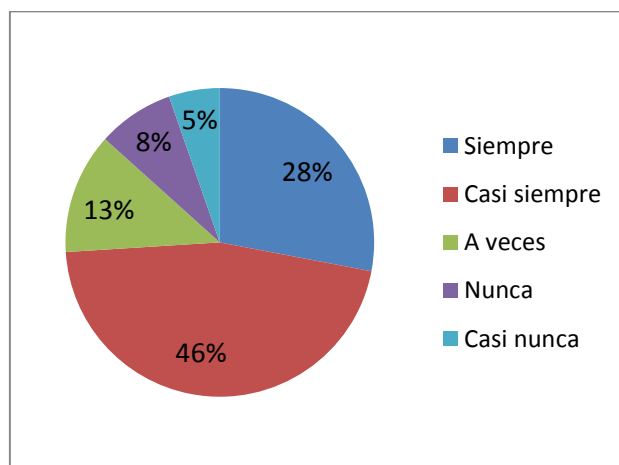
El 52% casi siempre recibe la información sobre los atributos por el cual su primera alternativa sería reencauchar su neumático, el 23% siempre, el 14% a veces, el 8% nunca mientras que el 3% casi nunca.

Tabla 14

*Ante algún problema, se da la solución inmediata.*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	42	28%
Casi siempre	69	46%
A veces	19	13%
Nunca	12	8%
Casi nunca	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Propia**



*Figura 18. Ante algún problema, se da la solución inmediata.*

**Fuente: Propia**

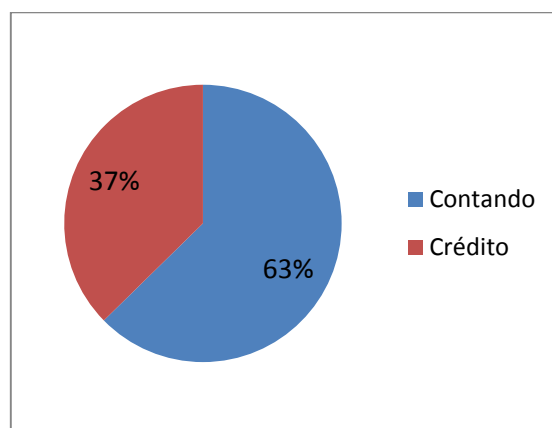
### **Interpretación:**

Debido a la coyuntura de reclamos en algunos casos el 46% casi siempre se le da solución, el 28% lo representa con un siempre, el 13% a veces se le da solución, mientras que el 8% nunca quedando el cliente insatisfecho por su atención.

Tabla 15  
*Forma de Pago*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Contando	94	63%
Crédito	56	37%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Propia**



*Figura 19. Forma de Pago*  
**Fuente: Propia**

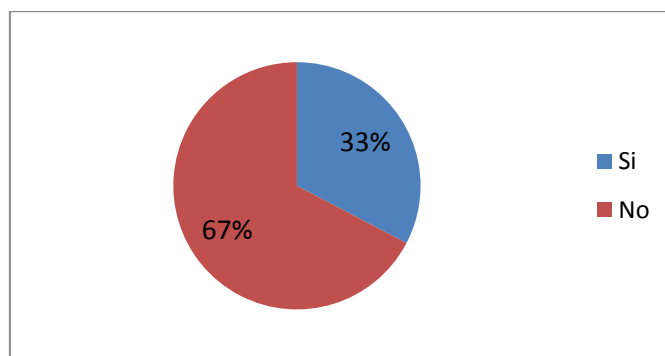
**Interpretación:**

El estudio indicó que el 63% de los clientes de la Reencauchadora Tritón S.A realizan pago al contado, mientras que el 37% son condición crédito.

Tabla 16

*Facturación de fin de mes.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	33%
No	101	67%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Propia***Figura 20. Facturación de fin de mes.***Fuente: Propia****Interpretación:**

El 67% no estuvo conforme con la facturación de fin de mes siendo un tema netamente contable, mientras que el 33% si está conforme.

Tabla 17  
Requisitos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accesibles	83	55%
Difíciles de entregar	22	15%
Innecesarios	36	24%
N.A	9	6%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

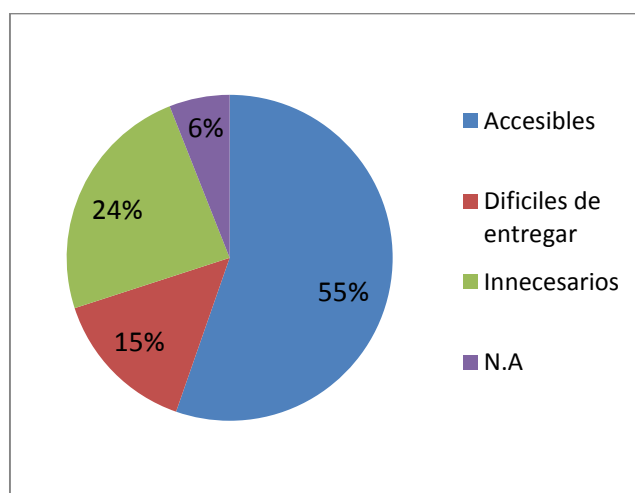


Figura 21. Requisitos

Fuente: Propia

### Interpretación:

Para otorgar un crédito los documentos solicitados son accesibles al cliente siendo un 55% que piensa de esa manera, el 24% dice que son innecesarios, el 15% asume que son difíciles de entregar.

Tabla 18  
*Tiempo de recojo de neumáticos*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente de acuerdo	19	13%
De acuerdo	56	37%
En desacuerdo	67	45%
Muy en desacuerdo	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

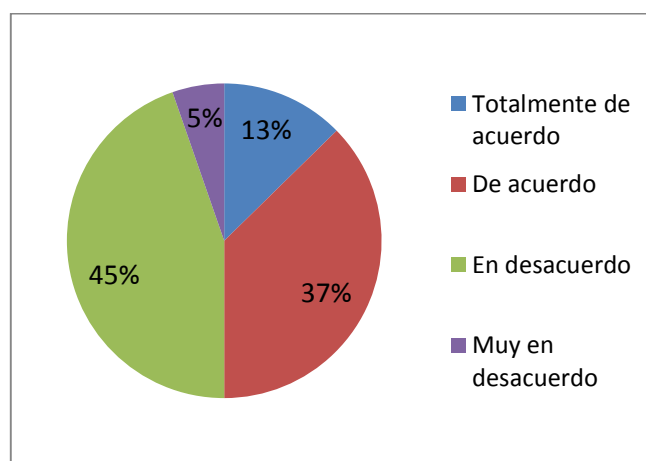


Figura 22. Tiempo de recojo de neumáticos

Fuente: Propia

### Interpretación:

El 45% estuvo en desacuerdo con el tiempo de recojo de sus neumáticos, siendo una amenaza; la competencia lo adopta como una oportunidad. El 37% está de acuerdo, el 13% totalmente de acuerdo mientras que el 5% muy en desacuerdo.

Tabla 19  
Entrega de neumáticos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	34	23%
De acuerdo	50	33%
En desacuerdo	56	37%
Muy en desacuerdo	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

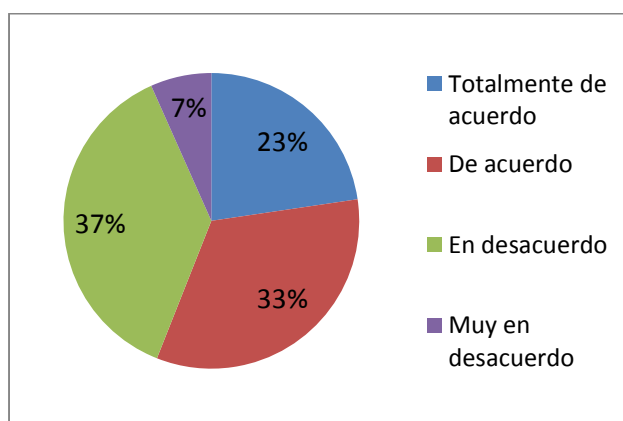


Figura 23. Entrega de neumáticos  
Fuente: Propia

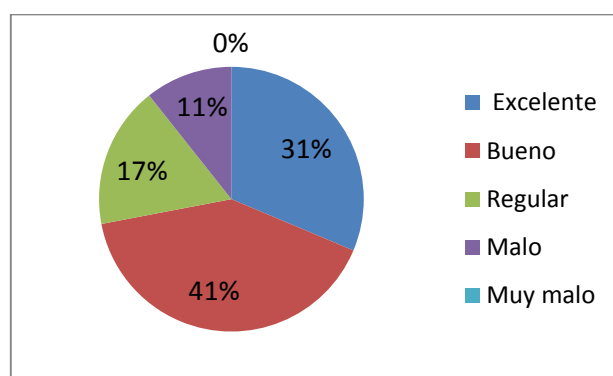
### Interpretación:

La percepción captada califica con un 37% en desacuerdo con la demora en entrega de neumáticos desde que lo solicita hasta ser entregados, en algunos casos necesiéndolos con urgencia y por motivos internos el cliente se ve perjudicado. El 33% estuvo de acuerdo con el tiempo, mientras que el 23% totalmente de acuerdo.

Tabla 20

*Trato por parte de los encargados de hacer entrega de neumáticos*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	47	31%
Bueno	61	41%
Regular	26	17%
Malo	16	11%
Muy malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Propia***Figura 24. Trato por parte de los encargados de hacer entrega de neumáticos***Fuente: Propia****Interpretación:**

El buen trato viene acompañado de la amabilidad teniendo una aceptación como bueno del 41%, el 31% lo califico como excelente mientras que el 17% como regular.



## **V. PROPUESTA**

### **5.1 Análisis de la situación actual**

La empresa Reencauchadora Tritón S.A cuenta con 6 años en el mercado local, brindando el servicio de reencauche de neumáticos, otorgando garantía y calidad tanto por los insumos aplicados como por la banda de rodamiento empleada.

La empresa Reencauchadora Tritón S.A ofrece el servicio del reencauche bajo los productos de la marca VIPAL, puesto que la materia prima que se utiliza es de la misma marca, la cual es reconocida a nivel mundial.

Cuenta con bandas de diversos diseños que son ofrecidos a los diversos clientes de la zona local - Lambayeque, como también Piura y Trujillo, muchos de los clientes adquieren el producto debido al conocimiento de la durabilidad y del buen rendimiento de nuestras bandas.

El mercado de reencauche es un sector altamente competitivo, el cual beneficia a diferentes sectores, tomando en cuenta que el producto tiene las mismas garantías que un neumático nuevo.

En la actualidad el servicio de reencauche tiene poca difusión, por lo cual no se tiene conocimiento de los beneficios del reencauche, pues los consumidores no conocen lo positivo que el reencauche les puede brindar.

A continuación, desarrollamos un cuadro comparativo:

*Tabla 21*

*Cuadro comparativo de Autores*

<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICION</b>	<b>RESULTADO</b>
Chiavenato, I., & Villamizar, G. 2002	La supervivencia de las empresas dependerá del cambio en el ambiente de negocios. Patrimonio humano es el responsable de la supervivencia de la empresa.	El personal asignado tiene los debidos conocimientos y herramientas para brindar y satisfacer las necesidades de los clientes.
Luna, V., Daniel, R., Pincay, S., Luis, J., & Echeverria Briones, P. F. 2010,	Retrasos en el área de producción, prioridad a las órdenes más urgentes.	Área de producción debe de poner mucho más énfasis en que los tiempos de proceso sean lo menor posible con la finalidad que cliente no se va afectado de acuerdo a su necesidad.
Benavides Sisalima & Chaca Lucero, 2011	Se considera la duración de la banda como un factor que garantice el buen producto.	Todo producto final también depende en este caso del acabado, siendo unos de las mayores prioridades que tenemos en cuenta para ofrecer el servicio de reencauche.
Ponce Garzón & Villarreal Cabrera, 2013	Falta de información sobre los beneficios que ofrece el reencauche	La mayoría de nuestros clientes tiene conocimiento de lo rentable que es reencauchar

Fuente: propia.

## **5.2 Análisis Interno**

La planeación es un proceso donde se establecen metas y diseñan estrategias para realizarlas, analizando el desempeño con relación a las metas a futuro.

Toda empresa busca diseñar un plan para lograr el éxito buscado, aprovechando las oportunidades presentadas, a ello se puede anotar que son acciones que ayudan a captar nuevos clientes, lograr mayor cobertura, brindar un buen servicio, etc.

Se debe tener en cuenta las debilidades de la competencia y saber aprovecharlas para obtener buenos resultados, así como factores de inversión.

El análisis de las fuerzas y debilidades tiene por objetivo permitir a la empresa identificar el tipo de ventaja competitiva en la cual basar su estrategia de desarrollo, cualidades distintas consideradas importantes por los compradores, y que en consecuencia pueden ser valoradas en la estrategia de posicionamiento y de comunicación.

Esta técnica requiere análisis de los diferentes elementos que forman parte del funcionamiento interno de la organización y que puedan tener implicaciones en su desarrollo, como pueden ser los tipos de servicios que ofrece la organización, la calidad de la función y de liderazgo. Los elementos a evaluar pueden incrementarse de acuerdo a las percepciones que se tengan del entorno de la organización por parte de quienes realicen el diagnóstico.

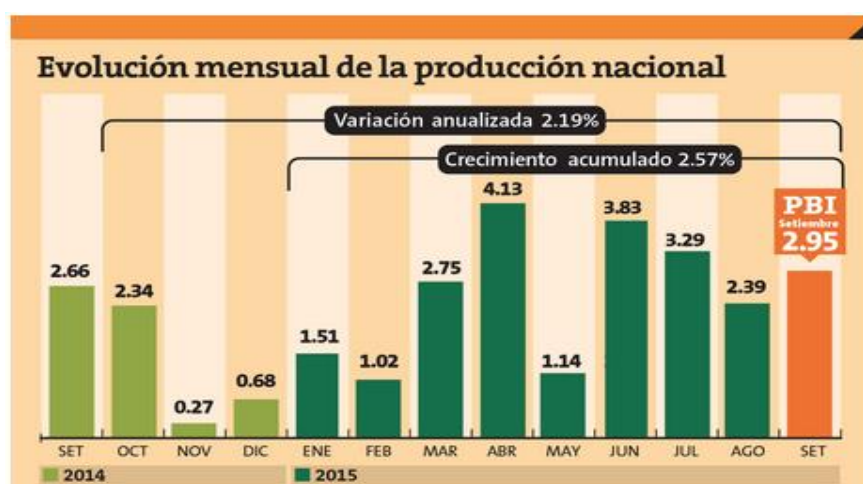
Se requiere que se tome información de las operaciones de administración, marketing, finanzas, producción; los factores se deben clasificar por orden de prioridad.

## **5.3 Análisis Externo:**

### **5.3.1 Factor Económico:**

En el mercado de reencauche los factores económicos son de suma importancia en este proyecto, podemos mencionar empleo y desempleo, PBI per cápita, inflación.

Los Gobiernos son importantes reguladores y desreguladores, subsidiarios, empleadores y clientes de la organización, pudiendo para la empresa representar oportunidades y amenazas, dependiendo de las posibles consecuencias que estas variables puedan tener y lograr así poner en prácticas estrategias competitivas.



*Figura 25* Evolución mensual de la producción nacional

Fuente: Extraído de (<https://peru21.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-2-95-setiembre-204178>)

### 5.3.2 Factor PIB – PIB per capita:

El PBI es un indicador bastante útil que permite sintetizar una gama importante de conceptos económicos.

Resulta importante analizar la influencia que ejerce en el PBI los diferentes sectores de la Economía, podemos observar en el gráfico siguiente que en el sector Manufactura el crecimiento se da a través de los años de manera positiva, lo que significa ventajoso para “Reencauchadora Tritón S.A.”, de tal manera que son más los consumidores de estos servicios, generando más ingresos para la empresa.

### PBI POR SECTORES ECONÓMICOS

Sectores	2014	2015	2016*	2017**
PBI	2.4	3.3	3.8	4.2
Agropecuario	1.9	3.3	0.9	3.8
Pesca	-27.9	15.9	-9.5	15.5
Minería-Hidrocarb.	-0.9	9.5	15.9	7.4
Manufactura	-3.6	-1.7	-2.8	3.9
Electricidad y agua	4.9	6.1	7.7	5.4
Construcción	1.9	-5.8	-0.3	3.7
Comercio	4.4	3.9	2.5	3.4
Servicios	5.0	4.2	4.8	4.9

\*2016: estimado. Rango: 2.6 - 4.0%; \*\*2017: proyectado. Rango: 3.6 - 4.6%

Figura 26 PBI por sectores económicos

Fuente: Extraído de (<https://gestion.pe/economia/ccl-pbi-peruano-crecera-38-2016-y-42-2017-2174394>)

La economía peruana avanzara el 3.6 % este año y 4.3% en el 2017 ante la mayor producción de diversos sectores y el desarrollo de proyectos de infraestructura que contribuirán al aumento del PIB, estos sectores serán los motores de crecimiento. Por el lado del gasto, esto favorecerá que se mantenga un fuerte dinamismo de las exportaciones (tradicionales de bienes) y que el desempeño de la inversión pública y privada mejore.

Perú: Proyecciones macroeconómicas				
	2014	2015	2016	Promedio (2017 - 2019)
PBI (var. porcentual anual)	2.4	2.5	3.8	4.7
Demanda interna	2.2	2	2.7	4
Inflación	3.2	3.7	2.8	2.3
Tipo de cambio	2.96	3.3	3.35	3.4
Interés de política monetaria	3.5	3.25	3.25	4
Balance fiscal (% del PBI)	-0.3	-2.1	-2.4	-2.4
Cuenta corriente (% del PBI)	-4	-4.3	-4.1	-3

FUENTE: BBVA Research

El crecimiento estimado para el 2016 es de 3.8%. (USI)

Figura 27 Proyecciones macroeconómicas de Perú para el 2016

Fuente: Extraído de (<https://peru21.pe/economia/pbi-peruano-creceria-2-5-ano-bbva-191085>)

Las diferentes industrias han indicado un crecimiento considerable y en el cual se observa los principales sectores que han aportado de manera muy influyente en el incremento del PIB se menciona a continuación:

**Anuncios de Proyectos de Inversión Privada 2015-2016**  
(Millones de US\$)

	Oct. 14	Ene. 15	Diferencias
Minería	12,768	12,549	-219
Hidrocarburos	5,368	5,856	488
Electricidad	3,612	4,080	468
Industrial	1,577	1,715	138
Infraestructura	2,767	2,767	0
Otros Sectores	4,545	4,767	22
<b>Total</b>	<b>30,637</b>	<b>31,734</b>	<b>1,097</b>

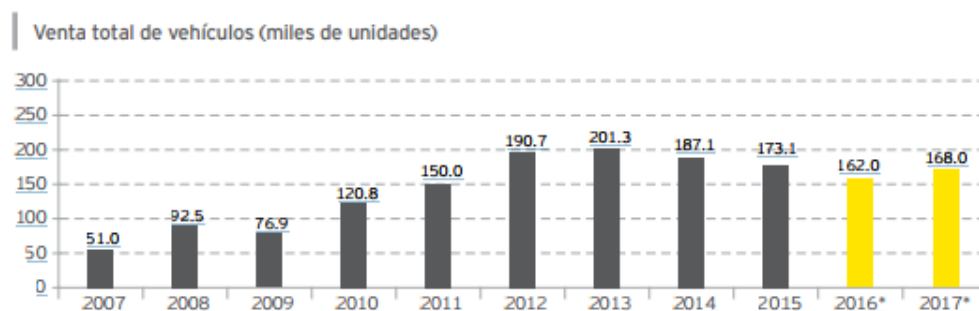
*Figura 28* Proyectos de Inversión Privada 2015-2016

Fuente: Extraído de

([http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/PRESENTACIONES\\_GENERAL/PPT\\_Porr%20que%20invertir%20en%20Peru\\_marzo2015.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/PRESENTACIONES_GENERAL/PPT_Porr%20que%20invertir%20en%20Peru_marzo2015.pdf))

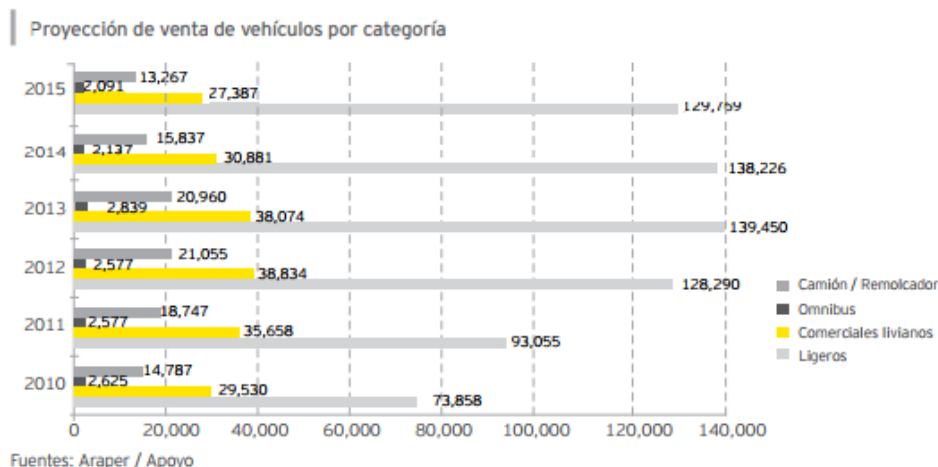
### 5.3.3 Sector Automotriz:

En los últimos 4 años, la venta anual de vehículos nuevos se ha situado por encima de las 150 mil unidades. En el 2015, la venta anual sumó 173,100 unidades nuevas en el parque automotor peruano.



*Figura 29* Venta Total de Vehículos

Fuente: Extraído de: (<http://www.rree.gob.pe/Imagen/2016/guias/EY-guia-de-negocios-e-inversion-peru-2016-2017-esp-set.pdf>)



*Figura 30* Proyección de venta de vehículos por categoría

Fuente: Extraído de: (<http://www.rree.gob.pe/Imagen/2016/guias/EY-guia-de-negocios-e-inversion-peru-2016-2017-esp-set.pdf>)

A comienzos del 2011, los aranceles se disminuyeron del 9% a 6% para los vehículos ligeros con el paquete de reducción arancelaria promulgado por el Ministerio de Economía y Finanzas. Al final del período de desgravación arancelaria (cinco años), ello implicaría una disminución del precio de importación de autos en aproximadamente 8%. Los vehículos pesados vinculados a la inversión, ya gozan de entrada libre de aranceles desde cualquier origen. La proyección del BBVA Research es que al año 2020 habrán 4.5 millones de automóviles en el Perú; al cierre del 2015 el parque automotor peruano contaba con un poco más de 3.5 millones de unidades.

#### 5.3.4 Inflación:

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estimó que el Perú sería la segunda economía que registre la inflación más baja en la región alcanzando 3,7% en el 2016.

Para este año la mayoría de países de la región registrarán tasas menores de 10%, donde Ecuador será el país con menos inflación (2,9%) seguida de Perú, luego Chile (3,7%), Paraguay (4,4%), Bolivia (4,9%), Colombia (5,3%), Brasil (7,2%) y Uruguay (9,9%).

### 5.3.5 Industria Automotriz:

“El sector automotriz es un gran indicador de la actividad económica del país y en ese sentido se espera un repunte de la venta de vehículos en 10%, impulsado por el dinamismo de los sectores agroindustria y minería”, manifestó el presidente de la Asociación Automotriz del Perú (APP), Edwin Derteano.

Durante el Encuentro Automotor APP 2016, precisó que dicho incremento se verá impulsado por la venta de unidades pesadas (12%) y vehículos ligeros (8%).

Durante el mes de febrero la venta e inscripción de vehículos livianos y pesados nuevos en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp), continua en aumento, superando en un 8.9 % a las ventas alcanzadas en febrero de 2016, al alcanzar las 14,292 unidades frente a las 13,121 registradas el año pasado. Por otro lado, la venta de vehículos nuevos acumulados a febrero es de 30,160 unidades, superando en un 11.5% las ventas del mismo período en el 2016, informó hoy la **Asociación Automotriz del Perú (AAP)**.

### SEGMENTO DE VEHÍCULOS PESADOS

Durante el mes de febrero, se registraron 1,177 vehículos pesados nuevos, presentan un incremento de 3.2% en comparación al mismo período en el 2016 (1,214 unidades vendidas). En acumulado, las ventas aumentaron un 8.2%, con 2,547 unidades vendidas al mes de febrero, comparando al mismo período del 2016 (2,354).

Lima lideró las ventas del segmento de vehículos pesados con el 64.7% (762 unidades), mientras que en Arequipa y La Libertad se realizaron, en cada una, el 9.3% de las ventas (109 y 110 unidades respectivamente)

El resultado por marca fue: Mitsubishi 11.2% (132 unidades), Hino 11% (129), Mercedes-Benz 10.5% (123), Hyundai 9.2% (108), Isuzu 9.1% (107), Volvo 6.7% (79), International 5% (59), Junbei 4% (47), Scania 3.7% (44) y Fotón 3.5% (41).



**En camiones: Hino** 15.6% (122 unidades), Isuzu 13.7% (107), Mitsubishi 13.6% (106), Hyundai 12.2 (95), Mercedes-Benz 9% (70), Foton 5.1% (40), Volvo 4.5% (35), International 3.3% (26), JAC 2.9% (23), Dongfeng 2.6% (20)

**En tracto camiones:** Volvo 23.2% (41 unidades), International y Scania 18.6% (33 cada uno), y Freightliner 16.9% (30), Mack 13.6% (24), Kenworth 4% (7), Mercedes-Benz, Iveco y Faw 1.1% (2 cada uno) y Volkswagen, Foton y Shacman 0.6% (1 cada uno),

**En Mini Buses y Omnibuses:** Mercedes Benz 23.3% (51 unidades), Jinbei 12.8% (28), Mitsubishi 11.6% (26), Joylong 9.1% (20), Hyundai y Fighter 5.9% (13 cada uno), Volkswagen, Higer y Golden Dragon 4.1% (9) e Hino 3.2% (7).

### **5.3.6 Entorno Ambiental:**

El análisis de las fuerzas o factores ambientales es importante porque mediante estos conoceremos la incidencia que tiene nuestra empresa con el medio ambiente, si es que el proceso de producción es perjudicial para el estudio del medio ambiente en el que se encuentra y si de una u otra forma se encuentran contaminándolo.

Estas fuerzas no son controladas por la empresa.

El rescate de neumáticos trae diversas complicaciones entre ellas salud ocupacional, deterioro del entorno, contaminación del medio ambiente.

El ingeniero Nicolás Moore, director nacional de producción de la empresa Automundial, afirma que: “el reencauche es utilizado en el 80% de aerolíneas en el mundo, el 90 % de los vehículos de servicio pesado y fuera de carretera, buses escolares y vehículos municipales, vehículos militares y federales, incluyendo aquellos operados por el servicio postal, flotas de camiones y vehículos de reparto de paquetes nocturnos, carros de bomberos, y vehículos de emergencia, tractores de granjas y otros equipos de agricultura”.

Otra manera de reciclar caucho es el pulverizado, considerada importante como materia prima en la industria del asfalto.

Los neumáticos básicamente son producto petroquímicos, se consumen aproximadamente 22 galones para fabricar una llanta nueva; encontrándose la mayoría de ese petróleo en la carcasa reutilizándose en el proceso de reencauche, consumiendo solo 7 galones para reencauchar la misma llanta con igual duración.

### **5.3.7 Fuerza Sociales y Culturales:**

Las Fuerzas sociales y Culturales son los cambios en los patrones como son los de estilo de vida, valores y creencias.

Adicionalmente a estos factores mencionados cabe destacar preocupación acerca del medio ambiente, muchas empresas están enfatizando su estrategia de Marketing en el cuidado del mismo, mencionando factores como la contaminación del aire y el agua, los hoyos de la capa de ozono, entre otros.

### **5.3.8 Fuerzas Tecnológicas:**

Las fuerzas tecnológicas representan oportunidades y amenazas importantes que se deben tomar en cuenta al formular la estrategia.

Los adelantos tecnológicos dan como resultado la proliferación de productos nuevos y mejores, cambian las posiciones de costos competitivos relativos en una industria y hacen que los productos y servicios existentes resulten obsoletos. Estos cambios tecnológicos reducen o eliminan las barreras de costos entre las empresas, crean procesos de producción más cortos, producen escases de habilidades técnicas y modifican los valores y las expectativas de los empleados y clientes; también generan nuevas ventajas competitivas que son más eficaces que las ya existentes.

Las empresas que por tradición han limitado los gastos en tecnología a lo que pueden financiar después de satisfacer las necesidades financieras y de mercadotecnia

requieren en forma urgente un cambio de mentalidad. La opinión general sostiene que el manejo de la tecnología es una de las responsabilidades claves de los estrategas.

## **5.4 Diagnóstico de la Situación:**

### **5.4.1 Análisis FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de la organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

El objetivo, en todas las formas metodológicas del análisis FODA, es realizar un análisis comparativo en términos competitivos.

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (Aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

#### **Fortalezas**

Importación de banda de rodamiento para reencauche como materia prima.

Maquinaria en buen estado para realizar el proceso.

Durabilidad del reencauche en kilómetros.

Conocimiento y experiencia de los operarios sobre su trabajo.

Calidad del producto gracias a la materia que emplea y a los diseños variados en las bandas de rodamiento.

Personal capacitado en el área técnica, de esta manera brindara su servicio con asesoría.

### **Oportunidades**

El alza de precios de llantas nuevas genera una ventaja en la industria del reencauche.

Clientes desatendidos que aún no trabajan con el servicio de reencauche.

Concientizar el promover el servicio de reencauche en el país.

Mayor flujo de transporte, dado por el crecimiento poblacional aumenta el requerimiento de transporte pesado.

Con respecto a la competencia bajo rendimiento del producto, como consecuencia deficiencia en el proceso.

### **Debilidades**

Altos costos operativos.

Precios elevados en comparación a la competencia.

Fallas de presentación estética en algunas referencias de reencauche.

En algunas oportunidades falta de unidades para el recojo de neumáticos y el reparto de los mismos.

Desconocimiento del producto de reencauche, por la poca cultura de reciclaje que existe a nivel nacional.

Demora en la respuesta a la solución de problemas con clientes.

### **Amenazas**

El mejoramiento de vías que haga que el tiempo de vida de las llantas sea mayor.

Competencia existente que se dedica a ofrecer el servicio de reencauche.

Inseguridad en los clientes por no conocer sobre el reencauche, y tener desconfianza a usar un producto que sea nuevo.

Diferencia de precios en comparación a la nuestra.

Tipo de cambio.

Competencia informal.

Poca difusión del producto de reencauche, por la poca cultura de reciclaje que existe a nivel nacional.

### **5.4.2 Propuesta**

Después del análisis los resultados obtenidos, se han propuesto estrategias dirigidas a mejorar la calidad en el servicio, ya que actualmente, el servicio de Reencauche se encuentra en auge. Esta situación problemática ha de convertirse para los socios de la empresa, en una motivación para la toma de decisiones con base en la mejora del servicio de reencauche.

Las estrategias provienen del exhaustivo estudio y se encaminan a tomar decisiones concretas sobre lo que puede minimizar las debilidades, aprovechar y construir fortalezas, incrementar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

Estas estrategias que se plantearan tendrán como objetivo dar al producto/servicio cualidades distintivas importantes para el comprador que la diferencien de las ofertas de los competidores.

Según el análisis interno y externo del sector se propone la aplicación de las siguientes estrategias:

### **Estrategias de difusión- información de Reencauche**

- ✓ Crear un mensaje corto, conciso que sea atractivo al consumidor.
- ✓ Cumplir las expectativas expuestas en el mensaje de tal manera de asegurarse que el producto es tan bueno como se afirma en la publicidad.
- ✓ Ganarse la confianza del consumidor y ser confiable, es decir, estar disponible en el mercado.
- ✓ Realizar charlas corporativas a empresas del sector, explicar la ventaja del producto en comparación a la competencia, siendo esta información la más clara y atractiva posible.

### **Estrategias de promoción de producto de Reencauche**

**Radio.** - Se ha tomado en cuenta seleccionar con cuidado las palabras y la calidad de voces que lo transmitirán, por ello se seleccionará a una empresa calificada en el área de locución, así proyectar la mejor imagen de la empresa.

El mercado objetivo está dirigido a personas que poseen vehículos de carga, sobre todo de carga.

Se optó por difundir la publicidad por la radio “94.9 F.M”, ya que, al tratarse el producto de neumáticos, esa publicidad va en su mayoría dirigido a personas que poseen vehículos, sobre todo de carga. La duración del mensaje será 30 segundos, el mensaje será el siguiente:

“El Reencauche deja huella: dura más, cuesta menos, ayuda al planeta”.



### Imagen referencial – 01

**Redes sociales.** - Las redes sociales hoy en día se han convertido en una de las mejores herramientas de marketing, para fidelizar clientes e informar y atraer clientes nuevos.

Es por ello que se creará una página de Facebook donde podremos informar sobre las características del reencauche con videos, resaltando los beneficios e incentivando a compartir estos, logrando y garantizando que la información llegue a los posibles clientes para la empresa.



### Imagen referencial - 02

**Brochure.** - Las empresas cuentan hoy en día con una herramienta de Marketing conocida como el Brochure, la cual tiene como objetivo presentar a la compañía para informar sobre su organización, productos o servicios, la cual es la carta de presentación de la empresa.

**Desarrollo de la Marca.** - La “Reencauchadora Tritón S.A” con la experiencia que ha adquirido en el mercado, se ve en la necesidad de una marca, slogan y logotipo, una marca bien definida es esencial para esta estrategia, así el mercado se identificará rápidamente con la empresa.

La empresa opto por una marca de tipo mixta la cual lleva un logo y gráfico que hace referencia al reencauche con el nombre comercial de “**Reencauchadora Triton**” la cual es muy utilizada por el sector manufacturero.



Imagen referencial - 03

Como se puede apreciar el Logo de la empresa lleva el color Azul, el cual transmite autoridad, éxito y seguridad.

### **Estrategias de atracción de nuevos clientes**

- ✓ Modalidad de venta cruzada que consiste en ofrecer dos productos a la vez, con los mismos beneficios, pero con diferente línea económica.
- ✓ Incluir servicios adicionales (alineamiento, balanceo, etc.).
- ✓ Por el reencauche de 20 neumáticos mensuales aplica el reencauche de uno gratis.
- ✓ Absorción de fletes en el cual la empresa asume el costo total o parcial, dependiendo del servicio adquirido, a fin de abaratar el producto y poder tener más penetración en el mercado.
- ✓ Para clientes nuevos aplica el reencauche de 15 neumáticos a manera de prueba a un menor costo.



### **Estrategias de diferenciación**

Buscando principalmente la fidelidad de los clientes y la disminución de la sensibilidad hacia el precio, adoptaremos características que hagan el producto y la empresa diferentes al de la competencia, a través de la siguiente manera:

- ✓ Bandas de rodamiento y materia prima de alta calidad, con certificación internacional.
- ✓ Organización de la fuerza de ventas, la venta personal se realiza a través de las visitas mensuales a los intermediarios, se busca así estrechar los lazos de amistad y conocer directamente sus opiniones y sugerencias con respecto al servicio que se está ofreciendo. La visita se da de forma personalizada, por lo mismo no se puede establecer una duración o un tiempo exacto de visita puesto que cada vendedor dependerá de las condiciones y circunstancias en las que se encuentre en ese momento el cliente.
- ✓ Rendimiento, kilometrajes similares al de una llanta nueva.
- ✓ Garantía a materias primas de óptima calidad.

### **Estrategia de entrega de producto/servicio**

- ✓ Planificar la ruta a manera de estrategia de distribución.
- ✓ Priorizar la entrega más urgente.
- ✓ Todo proceso culmina cuando se entrega a tiempo el producto y en el destino correspondiente, es por ello que estamos comprometidos con el cliente final.
- ✓ Comunicar con claridad el tiempo estipulado con fecha de entrega.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

Nuestro servicio es buen visto debido a la calidad del producto.

Es necesario revisar los temas de proceso en cuanto al área de producción y así reducir los reclamos.

Disminuir todo tipo de errores tanto operativos, administrativos, etc.

Cumplimiento de promesas ofrecidas, así ganamos confianza.

Los problemas son resueltos en su momento, pero se debe de poner mucho más interés y no dejar pasar mucho tiempo.

Cumplir con los tiempos estipulados.

La mayoría de nuestros clientes tienen la seguridad de la buena atención que se les brinda.

Los ATC transmiten confianza por sus conocimientos del reencauche.

Realizar charlas corporativas sobre el buen uso de un neumático reencauchado y así evitar reclamos que NO proceden.

Velamos por los intereses de los clientes.

Reconocimiento de las necesidades.

### **6.2 Recomendaciones**

Analizar con el área contable la posibilidad de no facturar los fines de mes ya que perjudica a los clientes que aún no desean retirar sus neumáticos.

Comparar precios con la competencia, de esta manera no perder mercado.

Difundir los beneficios del reencauche en cuanto a rendimiento y seguridad.

Priorizar las entregas urgentes.

Poner mucho más rigor en la inspección final, de tal modo que el neumático tenga buena presentación estética.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes (2ª ed.)*. Madrid: Esic Editorial.
- Asociación Automotriz del Perú. (10 de Marzo de 2017). En 8.9% aumentó el registro de vehículos nuevos en febrero. Recuperado de <http://aap.org.pe/8-9-aumento-registro-vehiculos-nuevos-febrero/>
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). , 24(3), 253-268. (s.f.). Recuperado de An empirical assessment of the Servqual scale. Journal of Business: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Baños González, M., & Teresa Rodríguez, G. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias Editorial SL.
- Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>
- Devlin, S., & Dong, H. (1994). La calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Marketing. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Crecimiento del sector automotriz sería de 10% en el 2017. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/crecimiento-sector-automotriz-seria-10-2017-230274>
- EY Perú. (Setiembre de 2016). Guía de Negocios e Inversión en el Perú 2016/2017. Recuperado de <http://www.rree.gob.pe/Imagen/2016/guias/EY-guia-de-negocios-e-inversion-peru-2016-2017-esp-set.pdf>
- Kenneth R., A. (1977). *El concepto de estrategia de la empresa*. Navarra: Editorial Eunsa.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- L. Berry, L., R. Bennett, D., & W. Brow, C. (1992). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*: MacGraw-Hill.
- Marketing Publishing Center. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Ediciones Deusto.
- Penacho, J. L. (2000). *Evolución histórica de la calidad en el contexto del mundo de la empresa y del trabajo*. España: Fórum calidad.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Madrid: Pearson Educación.
- Peru 21. (6 de 8 de 2015). Peru 21. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/pbi-peruano-creceria-2-5-ano-bbva-191085>
- Pons García, R. C., & Díaz González, Y. (2009). *Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: análisis crítico*. Cuba: Editorial UCLV.
- Porter, M. (2006). *Estrategias y ventaja competitiva*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Sanchez Galán, J. (2011). *La Empresa Humana Tomo II*. Madrid: Editorial Visión Libros.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

## VIII. ANEXOS

### 8.1 Encuesta:

#### UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

Somos estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, estamos realizando una encuesta para nuestro proyecto de tesis con el objetivo de identificar los factores de calidad que valoran los clientes en la Reencauchadora Triton S.A. Agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo para ayudarnos con la siguientes preguntas.

Recomendaciones: Antes de contestar lea detenidamente y responda según corresponda, señalando con una "X"

#### Objetivos General:

Identificar los factores de calidad que valoran los clientes en la empresa Reencauchadora Triton SA.

#### I. Datos Generales:

Razón Social: \_\_\_\_\_  
 Ruc: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 Contacto: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_

#### II. Producto:

1. Qué tiempo aproximadamente es usted cliente de Reencauchadora Triton S.A.?

\_\_\_\_\_

2. ¿Cómo calificaría el producto y/o servicio de Reencauchadora Triton S.A.

a) Excelente  
 b) Regular  
 c) Bueno  
 d) Malo

3. Cada cuánto tiempo hace cambio de neumáticos?

a) Cada 3 meses  
 b) Cada 6 meses  
 c) Cada 9 meses  
 d) Al año

4. ¿Qué es lo que prefiere?

a) Reencauchar  
 b) Comprar un neumático nuevo

5. ¿Porque prefiere reencauchar?
- a) Es más rentable
  - b) Dura mas
  - c) Buen proceso
  - d) Ninguna
- III. Precio:**
1. ¿Está de acuerdo con el precio por el servicio de reencauche?
- a) Si
  - b) No
2. ¿En qué tipo de moneda desea su factura?
- a) Dólares
  - b) Soles
- IV. Proceso:**
1. ¿Cuál sería el tiempo máximo del proceso de su neumático reencauchado?
- a) 4 días
  - b) 7 días
  - c) 9 días
  - d) 11 días
2. ¿Está satisfecho con el acabado del reencauche?
- a) Si
  - b) No
3. ¿Sus neumáticos presentan algún reclamo?
- a) Si
  - b) No
- V. Venta Personal:**
1. ¿De acuerdo a su criterio cómo calificaría la atención al cliente por parte de los ATC en Reencauchadora Triton S.A?
- a) Excelente
  - b) Regular
  - c) Bueno
  - d) Malo
2. Cada cuánto tiempo lo visita el ATC?
- a) 5 días
  - b) 7 días
  - c) Al mes
  - d) Nunca
3. Recibe la mejor información sobre los atributos del reencauche?
- a) Si
  - b) No





## 8.2 Validaciones de Encuesta

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento			✓	
Calidad de redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de las variables con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido		✓		
Facilidad de aplicación		✓		

#### Apreciación cualitativa

*En genl. BUENA, se debe evitar que la pagta. esté en una con y que sea reportados está en la otra línea. Asimismo hay fallos ortográficos. Sería conveniente que avadan que respetaron la confidencialidad de sus opctas. Los males serían exclusivamente por esta investigación.*

#### Observaciones

*Se han olvidado de poner alguna pregunta sobre el horario de atención que se está considerando en la Operación y atención. No explican qué es el ATC, es el asesor de ventas o de atención al cliente?*

Validado por: Camilo Giron Profesión: Ing. Industrial

Lugar de trabajo: USAT

Cargo que desempeña: Coordinador del Área de Dirección de Personas de la Esc. de Adm.

Fecha: 20/X/2015 Firma: 

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento			X	
Calidad de redacción de los ítems				
Pertinencia de las variables con los indicadores				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa

---



---



---



---


Observaciones

① TODA ENCUESTA DEBE SER ANÓNIMA.  
 PAR EVITAR SUBJETIVIDADES O  
 PARCIALIZACIÓN.  
 ② Usar escala Likert.

Validado por: Carlos Vargas Profesión: MBA. Lic. Adm. Empren

Lugar de trabajo: USAT

Cargo que desempeña: Profe

Fecha: 22-10-15 Firma: 

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN**

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	/			
Calidad de redacción de los ítems	/			
Pertinencia de las variables con los indicadores	/			
Relevancia del contenido	/			
Factibilidad de aplicación	/			

Apreciación cualitativa

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Observaciones

solo tener cuidado con la puntuación.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Validado por: Rafael María Acosta Profesión: Administrador

Lugar de trabajo: UAT

Cargo que desempeña: coordinador educación continua

Fecha: 28-10-17

Firma:



8.3 Hoja de registro de neumático

**REENCAUCHADORA TRICORZO S.A.**

Domicilio Fiscal: Jr. Loreto N° 1788 Breña, Lima - Lima - Perú Telf. (01)203-7800  
 Sucursal: Mz. C Lt. 24 Zona Parque Industrial - Pimentel - Chiclayo - Lambayeque  
 Telf. (074) 200525 - Cel. 979907748 - RPM. #337445  
 Email: info@tricorzo.com / www.tricorzo.com

Chiclayo, 05 de 06 del 20 17 R.U.C.: \_\_\_\_\_

Sr(es): ISL - San Roque Teléfonos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Luego de haber revisado cuidadosamente la mercadería que va a ser materia de servicio por parte de la empresa, se ha llegado a las siguientes conclusiones iniciales

**R.U.C. N° 20254009254**

**FICHA DE EVALUACIÓN**

**002 - N° 004783**

Ruta: \_\_\_\_\_

Bus  Camión

Urbano  Local

Interprov.  Interprov.

Otros

ITEM	DIMENSIÓN	MARCA	N° DE SERIE	DETALLE	PRECIO UNITARIO
1	11R22.5	6667 Good Year	8426	3" R DVRL	23821
2	✓	X Multi Michelin	6543	4" R Aplicac. o DVRL	23822
3	295/20R 225	X Multiway	7489	2" R DVRL 5/6 ca. 9/11	23823
4	✓	✓	7478	2" R	23824
5	✓	✓	7556	3" R	23825

Los Parches y/o refuerzos inferiores del casco no están incluidos en el precio del reencaucho.

A LA FIRMA ACEPTO RECONOCER LAS INDICACIONES Y CONDICIONES DESCRITAS EN EL ANVERSO Y REVERSO DEL PRESENTE DOCUMENTO

**PRODUCCION**

FECHA ESTIMADA DE ENTREGA: 1/1

INSPECTOR

A la firma, autorizo a TRICORZO S.A. disponer de las carcacas listadas en este documento, codificadas como inservibles. Si en el lapso de 15 DIAS ÚTILES no hubieran sido recogidas.

Nombre: Henry Rafael Sanchez

D.N.I.: 43518546

Firma: \_\_\_\_\_

SIRVASE LEER EL REVERSO ANTES DE LA FIRMA

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

### 8.4 Bandas de Rodamiento

**DIRECCIONAL**

#### VRL1

Aplicación

- Carretera
- Regional

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
330*	13	12.5	16/32	425	

\*VRL1 + VLF - Hombros redondeados, con alas, para reducir los efectos del arrastre lateral

#### DVRM

Aplicación

- Carretera
- Regional
- Urbano

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
218	8 5/8	15.0	19/32	275 9.00	10.00 11.00
226	8 7/8	15.0	19/32	275 295	11.00 12.00
234	9 1/4	15.0	19/32	275 295	11.00 12.00
242	9 1/2	15.0	19/32	275 295 305 315	12.00 13.00
250	9 7/8	15.0	19/32	275 295 305 315	13.00
258	10 1/8	15.0	19/32	295 305 315	13.00
266	10 1/2	15.0	19/32	295 305 315	

#### VLV

Aplicación

- Carretera
- Regional

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
214	8 3/8	13.0	16/32	9.00 10.00	275
222	8 3/4	13.0	16/32	10.00 11.00	275
230	9	13.0	16/32	11.00 275	295
238	9 3/8	13.0	16/32	275	295
246	9 5/8	13.0	16/32	275	295
254	10	13.0	16/32	295	
262	10 3/8	13.0	16/32	295	315

#### DV-RL2

Aplicación

- Carretera
- Regional

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
215	8 1/2	15.0	19/32	10.00 11.00	275
225	8 7/8	15.0	19/32	10.00 11.00	275
235	9 1/4	15.0	19/32	11.00 295	12.00
245	9 5/8	15.0	19/32	12.00 13.00	295 305 315
255	10	15.0	19/32	295 315	12.00 13.00

**LINEA ECONÓMICA PB**

#### MIXTA

### PBA60

Aplicación

- Mixto
- Regional
- Todoterreno

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
210	8 1/4	15.0	19/32	275 295	11.00
219	8 5/8	15.0	19/32	275 295	11.00
225	8 7/8	15.0	19/32	275 295	11.00
235	9 1/4	15.0	19/32	295 305 315	12.00 13.00

#### TRACCION

### PBD60

Aplicación

- Mixto
- Regional
- Todoterreno

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
210	8 1/4	21.0	26/32	9.00 10.00	275
220	8 3/4	21.0	26/32	275 295	11.00
230	9	21.0	26/32	275	11.00
240	9 1/2	21.0	26/32	295 315	12.00

### PBD10

Aplicación

- Carretera
- Regional

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
220	8 5/8	18.0	23/32	12.00	
240	9 1/2	19.0	24/32	12.00	295

**MIXTA**

#### VHF

Aplicación

- Carretera

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
330*	13	14.5	18/32	425 445	

#### VZY2

Aplicación

- Mixto
- Regional
- Todoterreno

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
215	8 1/2	18.0	23/32	275 9.00	10.00
225	8 7/8	18.0	23/32	10.00 11.00	275
235	9 1/4	18.0	23/32	11.00 275	295
240	9 1/2	18.0	23/32	12.00	295 305
250	9 7/8	18.0	23/32	12.00 13.00	295 305 315

#### VM530L

Aplicación

- Mixto
- Regional
- Todoterreno

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
218	8 5/8	14.0	18/32	275 10.00	11.00
226	8 7/8	14.0	18/32	275 10.00	11.00
234	8 1/4	14.0	18/32	275 295	11.00
242	8 1/2	14.0	18/32	295 305	12.00
250	8 7/8	14.0	18/32	295 305 315	12.00 13.00

#### VM510A

Aplicación

- Mixto
- Regional

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
295	11 5/8	15.0	19/32	385	
345	13 5/8	18.0	23/32	425 445	

**TRACCION**

### VDY

Aplicación

- Miño
- Regional
- Toblerano

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
220	8 5/8	17.5	22/32	10.00	11.00	
230	9	17.0	21/32	10.00	275 295	295
240	9 1/2	17.0	21/32	12.00	295 305	305
250	9 7/8	17.0	21/32	295 12.00	13.00	305 315

### VZH

Aplicación

- Toblerano

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
220	8 5/8	23.0	29/32	10.00	11.00	
230	9	23.0	29/32	295 275	11.00	
240	9 1/2	23.0	29/32	12.00	295 305	
260	10 1/4	23.0	29/32	12.00	13.00	295 305 315

### VT510

Aplicación

- Miño
- Regional
- Toblerano

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
210	8 1/4	21.0	26/32	9.00	10.00	275
220	8 3/4	21.0	26/32	275 295	11.00	
230	9	21.0	26/32	275	11.00	
240	9 1/2	21.0	26/32	295 315	12.00	
250	9 7/8	21.0	26/32	295 315	12.00	
260	10 1/4	21.0	26/32	295 305 315	12.00	13.00

### VRT2

Aplicación

- Carriera
- Regional

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
210	8 5/8	18.0	23/32	9.00	10.00	11.00 275
220	8 7/8	18.0	23/32	10.00	11.00	275
234	9 1/4	18.0	23/32	11.00	275 295	
242	9 1/2	18.0	23/32	275 295		

### VT550A

Aplicación

- Miño
- Regional

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
340	13 3/8	19.5	29/32	425	445

### DV-RT2

Aplicación

- Carriera
- Regional

Altura	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro	Carro
215	8 1/2	19.0	24/32	10.00	11.00	
225	8 7/8	19.0	24/32	275 10.00	11.00	
235	9 1/4	19.0	24/32	275 295	11.00	
245	9 5/8	19.0	24/32	295 315	12.00	

## 8.5 Taller de Producción



## 8.6 Proceso de Producción

### Verificación Inicial



### Raspado



## Escareado





## Cementado



## Reparación y Parchado



**Encojinado**



**Embandado**





**Encamisado**



### Vulcanizado



## Verificación Final



### 8.7 Licencias

 MITE DISTRITAL DEFENSA CIVIL	<b>MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL</b> OFICINA TECNICA DE GESTION DE RIESGOS DE DESASTRES CERTIFICADO DE INSPECCION TECNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES N°085-2016	
<p>EL ORGANO EJECUTANTE DE LA INSPECCION TECNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES EN CUMPLIMIENTO A LO ESTABLECIDO EN EL D.S.N°058-2014 -PCM, HA REALIZADO LA INSPECCION TECNICA EN SEGURIDAD EN EDIFICACIONES AL ESTABLECIMIENTO:</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; text-align: center;">TRICORZO S.A</p> <p>Ubicado en: <i>MZ .“C” LOT. 24 PARQUE INDUSTRIAL - PIMENTEL</i></p> <p>Ubicado por: <i>TRICORZO S.A</i></p> <p>Yo suscribe CERTIFICA que el objeto de inspección antes señalado CUMPLE con lo dispuesto en las normas de seguridad en Edificaciones vigentes.</p> <p><b>CAPACIDAD MAXIMA DEL LOCAL: 100 PERSONAS</b></p> <p><b>CITUD N°010412 -2016 GIRO O ACTIVIDAD:INDUSTRIA AREA : 500 .00m2</b></p> <p><b>NATURALEZA: INDETERMINADA (MATERIAL NOBLE)</b></p>		
 PIMENTEL		PIMENTEL 30 DE DICIEMBRE DEL 2016
<p>EL PRESENTE CERTIFICADO DE ITSE NO CONSTITUYE AUTORIZACION ALGUNA PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL OBJETO DE LA PRESENTE INSPECCION DE ACUERDO A LAS NORMAS VIGENTES EL PRESENTE CERTIFICADO DEBERA SER FIRMADO POR LA AUTORIDAD COMPETENTE ESTE CERTIFICADO DEBERA COLOCARSE EN UN LUGAR VISIBLE DENTRO DEL RECINTO, LOCAL ,ESTABLECIMIENTO O INSTALACION CUALQUIER TACHA O ENMIENDADURA INVALIDA EL PRESENTE CERTIFICADO</p>		



**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PIMENTEL**  
**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL**  
 LEY 27972 D.I.E.G. 776 - LEY 27180, LEY 28976 - O/M 008-2012-MDP

**Nº 000572**

<b>1</b>	Nº DE AUTORIZACION
----------	--------------------

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE O CONDUCTOR DEL ESTABLECIMIENTO

**TRICORZO S.A.** **20254009254**

APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL	3	DOC. IDENTIDAD	4	RUC
<b>TRICORZO S.A.</b>		<b>500</b>		<b>PRESTAR SERVICIOS DE RECOMPOSICION DE LLANTAS Y CUBIERTAS GASTAS DE VEHICULOS. REENCAUCHADORA.</b>
NOMBRE COMERCIAL	6	AREA DE OCUPACION: m2	7	GIRO DE ACTIVIDAD

UBICACION FISCAL DEL ESTABLECIMIENTO

**PARQUE INDUSTRIAL** **C 24**

NOMBRE DE LA VIA PUBLICA	9	NUMERO	10	DPTO./OFIC.	11	MANZANA	12	LOTE
<b>PARQUE INDUSTRIAL</b>		<b>PIMENTEL</b>		<b>10173</b>		<b>22.12.2014</b>		
NOMBRE DE LA ZONA URBANA	14	DISTRITO	15	EXPEDIENTE N°:	16	FECHA:	17	
<b>APERTURA INDETERMINADA</b>		<b>29 DE DICIEMBRE 2014</b>						
MOTIVO DE AUTORIZACION	17	FECHA DE EXPEDICION	18					

LA LICENCIA LE PERMITE TRABAJAR SOLO HASTA LAS 23:00 HORAS. NO AUTORIZA EL USO DE LA VIA PÚBLICA. Si realiza alguna modificación o cierra el establecimiento deberá renovar la presente licencia de Funcionamiento o cambiarla respectivamente. OBLIGATORIO QUE SE EXHIBA EN LUGAR VISIBLE.



18	FIRMA Y SELLO DEL FUNCIONARIO
----	-------------------------------

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PIMENTEL

**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PIMENTEL**

**CERTIFICADO DE SALUD Y SALUBRIDAD**

**CÓDIGO**  
Nº MDP-C14-2017



LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PIMENTEL A TRAVÉS DEL ÁREA DE SALUD Y SALUBRIDAD EN CONFORMIDAD CON LA INSPECCIÓN REALIZADA

**CERTIFICA:** EL LOCAL UBICADO EN: \_\_\_\_\_

**Mz. "C" Lote 24 – Parque Industrial**

CUYA RAZÓN SOCIAL ES: **"TRICORZO" S.A.**

Y REPRESENTANTES LEGAL ES EL SR. (A): \_\_\_\_\_

**ALEJANDRO LOAYZA DÁVILA**

REÚNE LOS REQUISITOS BÁSICOS EN CUANTO A LA SALUD Y SALUBRIDAD SE REFIERE PARA FUNCIONAR COMO \_\_\_\_\_

**VENTA DE REENCAUCHE DE NEUMÁTICOS**

EN CONCORDANCIA CON LO ESTABLECIDO EN LA ORDENANZA MUNICIPAL.



**01-06-2018**



