



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Diversificación de Servicios para la Captación de Nuevos Clientes  
en la empresa SERVICEDEL EIRL.**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**

Cornelio Melgarejo Judith (ORCID:0000-0003-3787-9891)

**ASESORA:**

Dra. Plasencia Mariños Yvette Cecilia (ORCID:000-0002-8063-9781)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Dios, quien es mi guía y me da la fortaleza para seguir cumpliendo mis metas y mis objetivos ya que en estos difíciles tiempos me permite gozar de buena salud.

También a mis dos hijos, quienes me dan la fuerza y motivación de seguir superándome para ser su orgullo y ejemplo en esta vida.

Finalmente, quiero dedicarlo a mi esposo, quien, con su paciencia y apoyo, me permite cumplir una meta más en esta vida; él es quien, con su ejemplo de superación, me permite seguir siendo mejor persona y profesional cada día.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios, quien con su bendición nos permite a mí y a los míos estar siempre protegidos.

Mi agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo por permitirme lograr una de mis ansiadas metas.

Además, a la doctora Yvette Plasencia Marinos, quien con su compromiso, motivación, conocimiento y enseñanza supo guiar y encaminar al grupo.

Finalmente, un gran agradecimiento a mi colega Estefany, quien desde el principio le puso la fuerza y perseverancia para poder lograr esta meta.

# ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.	Datos Generales De La Empresa .....	2
1.1.1.	Reseña histórica.....	2
1.1.2.	Actividad principal de la empresa .....	2
1.1.3.	Razón social.....	2
1.1.4.	Objetivo social .....	2
1.1.5.	Proceso productivo .....	3
1.1.6.	Organigrama de la empresa .....	7
1.1.7.	Misión, visión y marco axiológico de la empresa .....	8
1.1.8.	Funciones del área donde labora .....	8
1.2.	Análisis De La Empresa .....	10
1.2.1.	Análisis FODA.....	10
1.2.2.	Análisis del Mix de Marketing .....	11
1.2.3.	Proceso de Reclutamiento, selección y desarrollo del personal.....	13
1.2.4.	Evaluación de desempeño 360º .....	14
1.2.5.	Clima y Cultura Organizacional .....	15
1.2.6.	Capacitación del personal.....	17
1.2.7.	Análisis financiero .....	17
1.3.	Problemática .....	19
II.	MARCO TEÓRICO .....	22
2.1.	Teorías, Conceptuales En Base A Las Variables Encontradas En El Problema A Desarrollar.....	22

2.1.1.	Estrategia de diversificación de nuevos servicios .....	22
2.1.2.	Captación de nuevos clientes.....	23
2.2.	Antecedentes Nacionales Y /O Internacionales.....	24
2.2.1.	Antecedentes nacionales.....	24
2.2.2.	Antecedentes internacionales .....	26
III.	METODOLOGIA.....	28
IV.	RESULTADOS.....	36
V.	CONCLUSIONES.....	38
VI.	RECOMENDACIONES.....	39
VII.	REFERENCIAS.....	40
VIII.	ANEXOS.....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Matriz foda de la empresa .....	10
Tabla 2:	Matriz de evaluación para la eleccion de productos a importar .....	29
Tabla 3:	Precio comparativo de los neumáticos .....	30
Tabla 4:	Ranking de las empresas de transporte de carga .....	31
Tabla 5:	Parque automotor nacional 2018 .....	32
Tabla 6:	Lista de contactos.....	33
Tabla 7:	Calculo de costos .....	34
Tabla 8:	Cuadro comparativo de los clientes .....	36
Tabla 9:	Ventas obtenidas en el periodo 2019 y 2020 .....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso productivo de la empresa.....	4
Figura 2: Organigrama de obra típica.....	5
Figura 3: Organigrama de la empresa Servicedel .....	7
Figura 4: Servicios de la empresa .....	12
Figura 5: Pagina web de la empresa.....	13
Figura 6: Proceso de reclutamiento.....	14
Figura 7: Balance general de la empresa .....	18
Figura 8: Funciones del área administrativa .....	19
Figura 9: Árbol de problemas .....	20

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cotización de neumático para cliente Trans Versales .....	42
Anexo 2: Cotizacion de Servicedel para la empresa SRT .....	43
Anexo 3: Proforma de los pagos de servicios de aduana.....	44
Anexo 4: Lista de llantas procedentes de Ucrania.....	45
Anexo 5: Certificado de garantia de neumatico de SERVICEDEL .....	46
Anexo 6: Foto de Neumáticos en almacén .....	47

Anexo 7: Solicitud de autorizacion .....	48
Anexo 8: Funciones del área administrativa .....	19

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

RUC: Registro Único de Contribuyentes

SCTR: Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo

KOM: Kick off Meeting

AISC: American Institute of Steel Construction

AWS: Amazon Web Services

RNC: Registro Nacional de Contribuyentes

API: American Petroleum Institute

ASME: American Society of Mechanical Engineers

HDPE: High Density PolyEthylene

EPC: Procurement and Construction

## RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo elaborar la estrategia de marketing de diversificación de servicios, aplicada a la empresa SERVICEDEL, dedicada al rubro de la construcción, la cual, entre sus principales servicios, ejecuta obras civiles y desarrollo de ingeniería.

La estrategia que se precisa en el trabajo está fundamentada en la diversificación no relacionada, orientada como estrategia para el crecimiento de la empresa SERVICEDEL.

Con el fin de precisar que la estrategia de diversificación que se realizará está dirigida a ofrecer a los clientes un nuevo servicio, que es la venta de neumáticos y ver la manera de que encajen a las necesidades de sus clientes, esta generará un incremento económico para la empresa.

La parte metodológica del presente trabajo es dar a conocer las pautas de estrategia de diversificación y cómo se implementó el nuevo servicio de la venta de neumáticos basados en la calidad, procedencia y precio que se detallarán en el presente proyecto.

Diversificación ,clientes, estrategia, nuevo servicio, neumáticos.



## **ABSTRACT**

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar la estrategia de marketing de diversificación de servicios, aplicada a la empresa SERVICEDEL, dedicada a la industria de la construcción, que, entre sus principales servicios, ejecuta obras civiles y desarrollo de ingeniería.

La estrategia requerida en el trabajo se basa en la diversificación no relacionada, orientada como estrategia para el crecimiento de la empresa SERVICEDEL.

Para concretar que la estrategia de diversificación que se llevará a cabo tiene como objetivo ofrecer a los clientes un nuevo servicio, que es la venta de neumáticos y ver cómo se ajustan a las necesidades de sus clientes, esto generará un incremento económico para la empresa.

La parte metodológica de este trabajo es presentar los lineamientos de la estrategia de diversificación y cómo se implementó el nuevo servicio para la venta de neumáticos en base a la calidad, origen y precio que se detallará en este proyecto.

Diversification, customers, strategy, new service,tires

## I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, la industria de la construcción es una de la más importantes para nuestro país y su economía, pero a causa de la pandemia de la COVID-19, muchas empresas de este rubro se vieron afectadas por la paralización de actividades. Esto conllevó a que algunas empresas cerraran operaciones, algunas cambien de rubro y otras diversifiquen sus servicios, como fue el caso de la empresa SERVICEDEL, la cual utilizó el proceso de diversificación para expandir sus operaciones mediante su ingreso a nuevos negocios con la búsqueda de nuevos clientes, y ver una oportunidad de mejorar sus ingresos afectados por esta situación presentada en todo el mundo.

El presente trabajo tiene por finalidad dar a conocer la problemática suscitada en la empresa por la disminución de proyectos y servicios. Para superarla, el área administrativa desarrolló la estrategia de diversificación de servicios a través de alianzas estratégicas con fabricantes de neumáticos; de esta manera, se ofrecieron servicios complementarios al rubro principal de la empresa que es la ejecución de obras civiles. El trabajo se desarrolla en siete capítulos:

El primer capítulo, asignado como introducción, contiene los datos generales de la empresa, el análisis, la problemática y el área donde se encuentra esta.

El segundo capítulo, asignado como marco teórico, contiene las fuentes en base a las variables como los antecedentes nacionales e internacionales.

El tercer capítulo, asignado como metodología, explica cómo fue el desarrollo de solución de la problemática de la empresa.

En el cuarto capítulo aparecen los resultados, donde se presentan los objetivos del trabajo haciendo un análisis de los resultados en tablas y figuras.

El quinto capítulo refiere a las conclusiones, donde se presentan los beneficios obtenidos y lo implementado, hace referencia a las metas propuestas y describe en qué forma la empresa asegura la gestión y continuidad del conocimiento.

Finalmente, en el sexto y séptimo están las recomendaciones y las referencias.

## 1.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

### 1.1.1. Reseña Histórica

SERVICEDDEL es una empresa de capitales peruanos, con amplia experiencia en el mercado nacional, especializada en ejecución, supervisión e ingeniería de obras multidisciplinarias para el sector industrial, inicio sus operaciones en el año 2007 y desde entonces viene desempeñándose en su rubro, cumpliendo con las normas y estándares de calidad y seguridad que exige el mercado y que además lo exige el propio fundador, quien con su vasta experiencia en empresas nacionales y trasnacionales, además haber sido parte del cliente conoce las exigencias que se requieren para el contratista exigidas por el cliente, por ello la empresa se caracteriza por brindar trabajos de calidad y su cumplimiento con las fechas establecidas en la entrega de los proyectos.

SERVICEDDEL es una empresa dedicada al rubro de la construcción conformada con un staff de profesiones de alto desempeño y gran experiencia en diversas especialidades quienes sumado a la experiencia del fundador forman un equipo plenamente capacitado para la ejecución de obras de buena calidad con eficiencia y seguridad como principales valores de la empresa que brinda servicios de obras civiles, ingeniería, estructuras metálicas y supervisión de obras

### 1.1.2. Actividad principal de la empresa

La empresa SERVICEDDEL brinda los servicios de:

- Desarrollo de Ingeniería
- Ejecución de Obras civiles
- Fabricación y Montaje de Estructuras Metálicas
- Gerenciamiento y Supervisión de obras

### 1.1.3. Razón social

- SERVICEDDEL EIRL
- RUC: 20602717136

### 1.1.4. Objetivo social

De acuerdo con la minuta de constitución de la empresa, el objeto social es el

siguiente: “Dedicarse a los actos y negocios de la gran división cinco de la clasificación industrial internacional de las Naciones Unidas, en especial la construcción de casas, edificios, locales comerciales, e industriales, habilitaciones urbanas, obras viales, de saneamiento, electromecánicas, mecánicas y afines, dedicarse a la ejecución de todo tipo de obras públicas y privadas. Además, podrá dedicarse a las siguientes actividades: supervisión y consultoría de obras públicas, privadas y de actividades mineras y afines.

Remodelación, refacción, ampliación, mantenimiento de inmuebles, diseño, acabado y decoración de interiores y exteriores y afines. Compra y venta y alquiler de equipos, maquinarias herramientas y unidades de transporte usadas en la industria de la construcción y minería; compra y venta de materiales de construcción y minería y afines.

Actividades de comercio exterior importación y exportación de maquinarias, materiales y productos en general. Presentar servicios informáticos representaciones y afines sea por cuenta propia o de terceras y podrá ejercer y practicar todo acto que de hecho y derecho o por su naturaleza pueda ser considerado como acto de comercio, toda clase de actividades mercantiles sin reserva ni limitación alguna.

Financiamiento de la misma con recursos propios, aportes o inversiones de terceros.

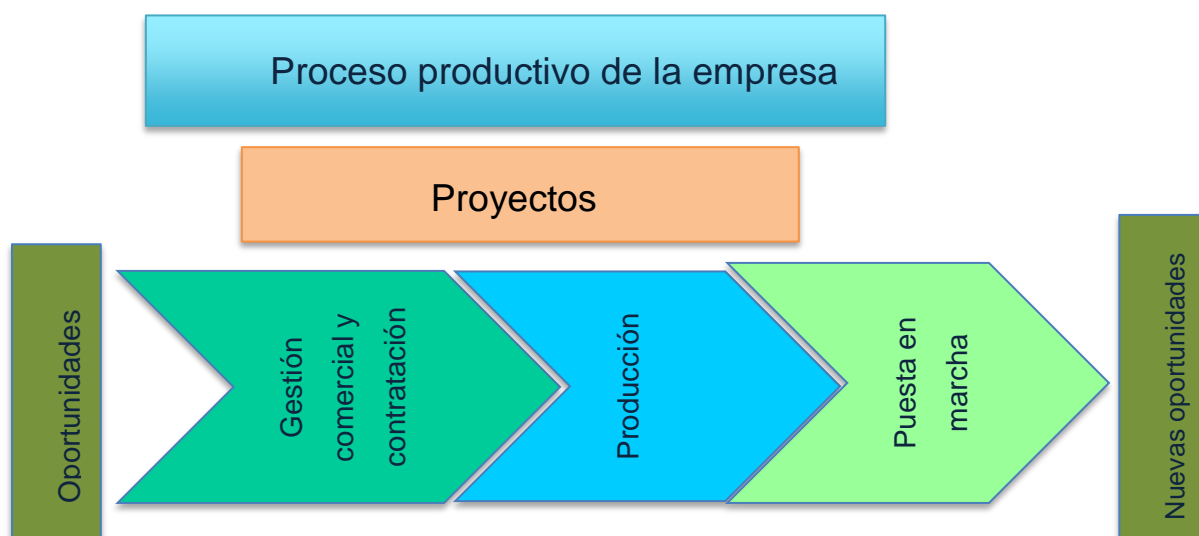
La empresa podrá dedicarse a toda actividad que le sea afín o conexas a su objeto social”.

#### 1.1.5. Proceso productivo

Los principales procesos de la empresa, para los diferentes servicios que ofrece son los siguientes:

**Figura 1**

*Proceso productivo de la empresa SERVICEDEL*



a) Propuestas y contratos

Debido a su importancia, la gestión comercial es llevada a cabo por el área de contratación y soportado por la gerencia.

Dentro del proceso de contratación, se distinguen las siguientes fases:

- 1) Confirmación de la invitación a cotizar
- 2) Elaboración de cotización
- 3) Aprobación de la cotización.

Tanto en las licitaciones públicas como en las privadas es importante saber previamente si la empresa cumple los requisitos técnicos y económicos exigidos en el concurso. Esto forma parte de la matriz de precalificación por parte de la entidad o el cliente.

Una vez superada la preselección y recibida la invitación, la gerencia evalúa si cuenta con los recursos y confirma su participación en el concurso; a partir de este punto, se inicia el trabajo del área de propuestas, ofertando la mejor propuesta técnico-económica para el servicio y lograr la adjudicación.

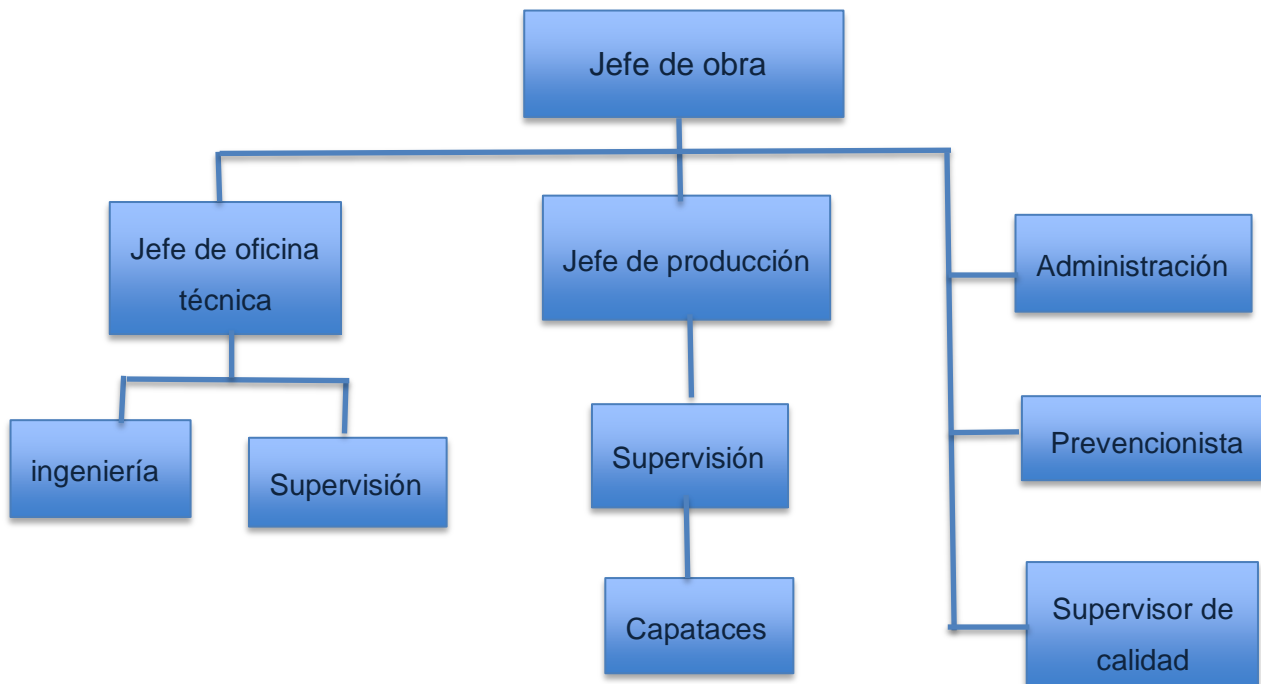
b) Producción

Luego de la firma del contrato, comienza la fase de ejecución de obras proyecto, a cargo del Área de Producción y Área Técnica. Esta etapa se desarrolla en las siguientes fases:

- Conformación de equipo técnico del proyecto.

**Figura 2**

*Organigrama de obra típica*



- Reunión y coordinación con las áreas de apoyo de la empresa.
- Revisión previa del contrato, con énfasis en las cláusulas especiales para el proyecto.
- Elaboración en conjunto con todos los involucrados del Plan de Trabajo y del Plan de Seguridad y Salud.
- Gestionar la compra de los seguros necesarios o exigidos, alcances y la normativa vigente. Usualmente son los siguientes: Seguro de Responsabilidad Civil

frente a terceros, SCTR de salud y pensión para todo el personal que participará en el proyecto.

- Gestionar la aprobación del Plan de Calidad, Seguridad y Medio Ambiente por parte del cliente.
- Planificación previa al inicio de la ejecución:
  - Reunión con los subcontratistas y supervisores.
  - Solicitud de permisos y licencias de obra.
  - Procura las instalaciones generales.
  - Determinación de las áreas para campamento y acopio.
  - Plan de logística y recepción de materiales.
  - Planificación de los frentes de trabajo.
  - Planificación de compra de materiales y equipos.
- Reunión de KOM y ejecución propiamente dicha de la obra.
- Coordinaciones con el cliente y cierre del proyecto.

#### c) Puesta en marcha

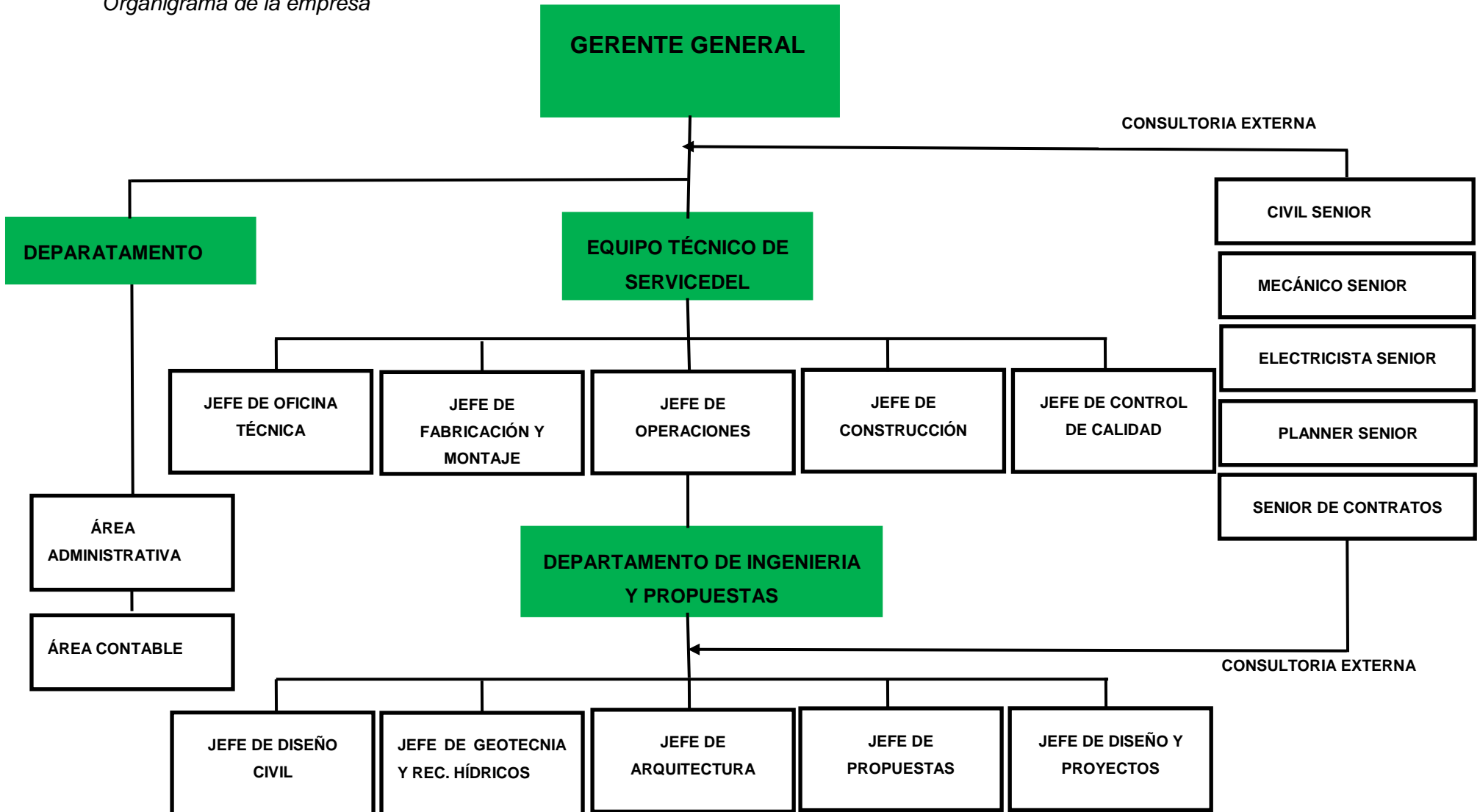
Una vez concluida la ejecución, se inician las actividades de operación y puesta en marcha. Este periodo del proyecto y su periodo de garantía constituyen un proceso importante para las empresas contratistas y debe ser incluido en su cadena de valor para que toda observación sea atendida, fortaleciendo el prestigio de la empresa y evitando reclamos de los clientes y usuarios.

#### 1.1.6. Organigrama de la empresa

Actualmente, en organigrama se distribuye de la siguiente manera:

**Figura 3**

*Organigrama de la empresa*





### 1.1.7. Misión, visión y marco axiológico de la empresa

- Misión:

Ofrecer servicios integrales en la industria de la construcción, contribuyendo al éxito de nuestros clientes cumpliendo los aspectos de Calidad, Seguridad y Medio Ambiente.

- Visión:

Ser una empresa exitosa de la mano de su equipo de trabajo superando las expectativas de nuestros clientes, brindando servicios de calidad.

- Marco axiológico de la empresa:

Instituir la Seguridad y la Calidad como un hábito en todos los trabajadores, orientándolos hacia la formación de una cultura de prevención de riesgos y control de calidad. Cumplir siempre con las normas legales sobre Salud Ocupacional y Calidad durante el desarrollo de sus actividades. Los principales valores que tiene la empresa son: seriedad, calidad, cumplimiento, eficiencia, seguridad y responsabilidad.

### 1.1.8. Funciones del área administrativa

Complementando las áreas operativas, es fundamental que toda empresa constructora cuente con departamentos de apoyo que permitan desarrollar sus actividades. Por ejemplo, el Departamento de Administración y Logística vela por lo siguiente:

➤ Recursos humanos

La principal función que cumple este departamento es la selección del personal calificado, necesario para conseguir los objetivos de la empresa; así también, es responsable de desarrollar la máxima satisfacción y eficiencia de los colaboradores, mediante:

- a) Reclutamiento y selección de personal
- b) Formación y desarrollo de competencias
- c) Evaluación de rendimiento
- d) Remuneración competitiva

➤ Contabilidad

Realiza las funciones administrativas y contables, gestión de facturas por cobrar, pago a proveedores y subcontratistas, declaración de impuestos mensuales y declaración anual.

➤ Gestión de compras

Planificar la compra de materiales y equipos importantes tomando en cuenta las especificaciones técnicas, tiempo de entrega de acuerdo al cronograma de cada proyecto. Las principales funciones del área de compras son:

- Garantizar las especificaciones técnicas y precio competitivo.
- Negociar con el proveedor estratégico más apropiado.
- Asegurar el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales de los subcontratistas.

➤ Área de marketing

Esta área es clave para un negocio de construcción, ya que su objetivo primordial es atraer nuevos clientes y aumentar así sus ventas.

## I.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

### I.2.1. Análisis FODA

**Tabla 1**

*Matriz foda de la empresa Servicedel*

MATRIZ FODA ESTRATÉGICO		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1.- Expertise en sistemas de control de calidad y seguridad de alta exigencia. 2.- Contar con Know how para la ejecutar diversos proyectos. 3.- Tener contacto con fabricante de productos complementarios en el exterior. 4.- Buen clima laboral 5.-.Pago puntual de proveedores y contratistas 6.- Capacitación.	1.-Capacidad de financiamiento limitado 2.-Técnicas de marketing deficientes (déficit en la búsqueda de oportunidades en el sector) 3.-Las alianzas estratégicas con otras empresas son muy débiles para el mercado 4.-Capacidad limitada para ofrecer servicios diversos. 5.-Falta de reconocimiento de la empresa en el mercado
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F-O</b>	<b>D-O</b>
1.- Fácil acceso a créditos bancarios 2.- Incremento de la demanda en el sector de la construcción y servicios complementarios. 3.- Ingresar a nuevos mercados 4.- Nuevos servicios que abarquen nuevos clientes.	F1.03 Desarrollar la oferta de servicios al sector minero que requiere altos estándares de calidad y seguridad.  F3.04 Desarrollar nuevos servicios en alianza con empresas extranjeras de prestigio.	D1,D3,D4.02, Realizar consorcios para participar en licitaciones de obra que requieran mayor capacidad financiera y experiencia en el sector.  D5,D2.02,03,04 Búsqueda de nuevos clientes para ser reconocidos en el mercado, a través de estrategias de marketing de los nuevos servicios.
<b>AMENAZAS</b>	<b>F-A</b>	<b>D-A</b>
1.- incumplimiento de servicios de tercerización. 2.- Inestabilidad de precios de materiales y mano de obra del mercado 3.- Nuevos competidores 4.- Cambios en la política nacional 5.- Sindicatos	F2,F5.A1 Establecer los controles adecuados previo la ejecución de proyectos para evitar incumplimientos de terceros  F6.A2,A3,A5 Fortalecer la capacidad de negociación del personal directivo y gerencial  F2.A3 Afianzar las alianzas estratégicas con terceros para brindar un servicio competitivo	D2.D4,D5 A3,A4 Diversificación de los servicios de acuerdo a la demanda del mercado.

## Análisis del Mix de marketing

a) Producto: los servicios que ofrece la empresa son los siguientes:

### **Ingeniería:**

- Estudio y elaboración de proyectos integrales para el sector industrial, minería y comercial.
- Desarrollo de ingeniería básica y de detalle.
- Estudios básicos (Geología, Hidrología, Geotecnia).
- Diseño y cálculo estructural de plantas y naves industriales.
- Evaluación estructural de edificaciones existentes.

### **Obras civiles:**

- Demoliciones en general.
- Movimiento de tierras.
- Obras de concreto simple: veredas, accesos y rampas.
- Obras de concreto armado: cimentaciones, columnas, placas, muros de contención, losas armadas, losas colaborantes, pozas, cisternas, canales, diques y muros de contención.
- Remodelaciones, mantenimiento y acabados en general de infraestructuras para el sector industrial, minero, comercial e inmobiliario.

### **Estructuras metálicas:**

- Fabricaciones metálicas en general para toda Industria.
- Fabricación de acuerdo con las normas AISC, AWS y E-090 del RNC.
- Fabricación y montaje de coberturas y cerramientos.
- Desmontaje de coberturas y mantenimiento de naves industriales
- Fabricación de tanques bajo las normas UL, API y ASME. Fabricación y Montaje de tuberías en acero al carbono, acero inoxidable, montaje de tubería de HDPE.

### **Gerenciamiento y supervisión de obras:**

- Gestión de contratos EPC, procura, ingeniería y construcción.
- Gestión de subcontratistas.
- Aseguramiento de calidad de todas las obras comprendidas en el proyecto.

- Control y vigilancia de la seguridad, salud ocupacional y medio ambiente.
- Supervisión de los alcances, costos y cronograma de avance de obras y proyectos.
- Inspección, seguimiento, verificación, control de los avances y costos de las actividades ejecutadas en la obra hasta su cierre técnico y administrativo

#### Figura 4

*Foto de los principales servicios de SERVICEDEL*



*Nota:* Tomado de la empresa SERVICEDEL

#### b) Precio

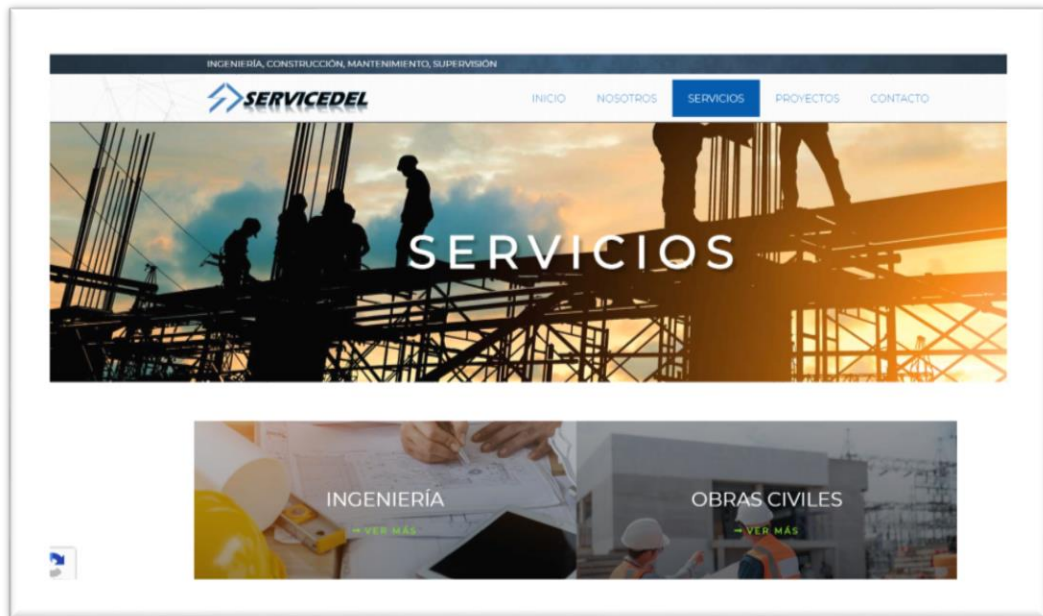
La empresa SERVICEDEL oferta diferentes precios unitarios para sus cotizaciones, de acuerdo con las actividades que se ejecutarán en el proyecto; estos costos dependerán de las tarifas de mano de obra, los materiales y de los equipos que serán necesarios para la ejecución del proyecto. Así como también las condiciones particulares de cada proyecto.

#### c) Promoción

- Por la web
- Relaciones públicas.

## Figura 5

Página web de la empresa



*Nota:* adaptado de la empresa SERVICEDEL. Tomado de <https://servicedel.com/>

### d) Plaza

La empresa SERVICEDEL se puede posicionar en las diferentes regiones del país, no solo a nivel local dada al rubro en el que se desempeña abarca un mercado amplio a nivel nacional.

#### 1.2.2. Proceso de reclutamiento, selección y desarrollo del personal.

Un buen proceso de reclutamiento bien planificado y cuidadosamente diseñado ayuda al área de contratación a filtrar a los postulantes correctos más rápido mientras se dedica en involucrar a los candidatos elegibles para lograr las conversiones máximas. El proceso de reclutamiento no solo refleja la profesionalidad de la compañía, sino que también ayuda a atraer al tipo correcto de profesionales mientras ahorra el tiempo y el dinero gastados en determinar, involucrar, atraer, reclutar y retener talento (García, 2018).

El proceso de reclutamiento estándar de la empresa SERVICEDEL consta de los

siguientes pasos:

### Figura 6

*Proceso de reclutamiento de la empresa SERVICEDEL*



#### I.2.3. Evaluación de desempeño 360°

Este tipo de evaluación permite que un trabajador sea evaluado por todo su entorno: jefe, pares y subordinados. Puede incluir otras personas como

proveedores o clientes.

Además, la evaluación de 360° es la forma más singular de desarrollar la valoración del desempeño, ya que procura la satisfacción de las necesidades y expectativas de las personas, no solo del jefe sino de todos aquellos que reciben los servicios de la persona, tanto internos como externos (Alles, 2017).

En ese sentido, la empresa elabora evaluaciones de desempeño tipo 360° con todos sus colaboradores en forma anual. Así mismo, la empresa SERVICEDEL realiza una evaluación a subcontratistas y proveedores, ya que permite la identificación de falencias en el desempeño, a fin de aplicar planes de mejoramiento continuo en la ejecución de los subcontratos.

Esta evaluación es una herramienta de medición de gestión contractual y como tal podrá ser utilizada para tomar decisiones sobre contratos vigentes, invitaciones y relaciones a largo plazo con proveedores/contratistas y lo más importante, permitir la identificación de falencias en el desempeño de los proveedores/contratistas, a fin de aplicar planes de mejoramiento continuo en la ejecución de los contratos.

#### I.2.4. Clima y Cultura Organizacional

##### a) Clima

El clima que debe imperar en la organización se refiere en todo momento a la poderosa influencia del entorno en la motivación constante de sus integrantes; por ello podemos definirlo la capacidad de que los colaboradores de una empresa pueden percibir el ambiente que los rodea, lo cual repercute en su conducta. También se puede deducir de esta idea que todos cada arista de la organización propone diversas clases de motivación en su componente humano. Se afirma que el clima organizacional es óptimo y propicio cuando las necesidades y metas de los trabajadores son satisfechas; por el contrario, resulta bajo y poco conveniente cuando impide la satisfacción de dichas necesidades.

En una segunda mirada, se puede concluir que tanto el clima de la organización como el aspecto motivacional del personal se retroalimentan; es decir se influyen el uno al otro (Chiavenato, 2019).



SERVICEDEL emplea los siguientes puntos para lograr un buen clima laboral:

- Ambiente físico: cuenta con instalaciones, equipos y espacio adecuados para la comodidad de sus trabajadores; de esta manera, desea tener una respuesta favorable en los rendimientos de sus colaboradores.
- Características estructurales: al ser SERVICEDEL una empresa con ideas y propósitos de superación y sumado a la experiencia del gerente, brinda a sus trabajadores la oportunidad de crecer y aprender profesionalmente.
- Ambiente social: como empresa, trata siempre de solucionar directamente los problemas con todos los involucrados, con el objetivo de mantener la organización con un buen clima dentro del entorno donde se desarrolla.
- Características personales: en la empresa siempre se busca motivar a los trabajadores desde un reconocimiento por una buena performance hasta un incentivo por los aportes que han desarrollado para la empresa.

#### b) Cultura organizacional

Esta se presenta cuando dentro de la organización existe una serie de pautas o normas que, a pesar de no estar en el papel o formalizadas, repercuten e influyen en la conducta de los integrantes de la organización y orientan su accionar al cumplimiento de metas colectivas. En otras palabras, la cultura organizacional es el acervo moral y actitudinal regulado por valores y reglas no escritas que poseen quienes integran la organización. Es la “mentalidad” que se impone en el día a día (Chiavenato, 2019).

En la empresa SERVICEDEL hay reglas que los trabajadores tienen que cumplir para tener un comportamiento deseado por la empresa, básicamente basándose en la responsabilidad, puntualidad y respeto; asimismo se promueve el sentido de pertenencia, a través del apoyo entre todos los miembros del equipo de trabajo, la estimulación y premios para los empleados que toman el riesgo de salir de su zona de confort para brindar ideas innovadoras y a su vez dar un buen servicio a los clientes. Se tiene la convicción de que toda opinión constructiva sumará al crecimiento de la empresa porque toda experiencia suma.

#### I.2.5. Capacitación del personal

Las capacitaciones son un proceso educativo de corto plazo, que se realiza de manera sistemática y organizada, por medio del cual el personal adquiere conocimientos, crecen sus habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias. Dentro de una concepción más limitada, la capacitación es el acto de aumentar el conocimiento y pericia de la persona para la ejecución de determinado trabajo o tarea (Chiavenato, 2019).

Se puede afirmar que SERVICEDEL capacita constantemente a los trabajadores en materia de sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo, realiza un plan de inducción en cada proyecto para así llevar a un control operacional constante a sus trabajadores por ser trabajos con alto nivel de riesgo. Así mismo, en temas de calidad y nuevas tecnologías se reiteradamente brinda el acceso a capacitaciones y charlas internaciones en la industria para todos los integrantes del equipo.

#### I.2.6. Análisis financiero

Se presenta el balance general de la empresa para los años 2018 y 2019.

**Figura 7***Balance general de los años 2018 y 2019 de SERVICEDEL*

<b>Balance General Servicedel</b>					
<b>al 31 de diciembre 2018 y 2019</b>					
	2018	2019		2018	2019
<u>Activos</u>			Participaciones		
Corriente			Pasivo Corriente		
Caja y Bancos	45,461	101,628	Cuentas por pagar	0	8,000
Cientes		10,000	Otros cuantes por pagar		
Total corriente	<b>45,461</b>	<b>111,628</b>	Total corriente	<b>0</b>	<b>8,000</b>
No corriente			Deudas		
Mobiliario	5,000	5,000	Prestamo bancario		
maquinars-equip, neto	15,000	15,000	Deudas LP		
Total No corriente	<b>20,000</b>	<b>20,000</b>	Total deudas	<b>0</b>	<b>0</b>
Intangible			Patrimonio		
Software	5,000	5,000	Capital Social	25,000	25,000
Total Intangible	<b>5,000</b>	<b>5,000</b>	Utilidad del Ejercicio	45,461	103,628
			Total Patrimonio Neto	<b>70,461</b>	<b>128,628</b>
Total Activos	<b>70,461</b>	<b>136,628</b>	Total pasivo + participaciones	<b>70,461</b>	<b>136,628</b>

Según se observa, la empresa obtuvo utilidades para los años 2018 y 2019 además de un crecimiento con respecto al año anterior; por otro lado, se puede analizar dos de los principales indicadores del desempeño de la empresa: la liquidez y la solvencia, entendiendo que liquidez es la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones en el corto plazo y solvencia la posibilidad que tiene la empresa para sustentar sus actividades en un periodo mayor de tiempo.

De acuerdo con lo anterior se tiene un valor de liquidez mayor a 1, es decir, la empresa tiene suficientes recursos con respecto a su pasivo corriente, así mismo, la solvencia resulta mayor 100% al no registrar deudas pendientes a largo plazo.

## I.2. PROBLEMÁTICA

### I.3.1. Área donde se encuentra la problemática

La problemática que se desarrollara en el presente capítulo, se encuentra en el área administrativa, ya que dentro de sus principales funciones es responsable de la planeación y desarrollo de estrategias para la empresa.

#### Figura 8

*Funciones del área administrativa de la empresa SERVICEDEL*



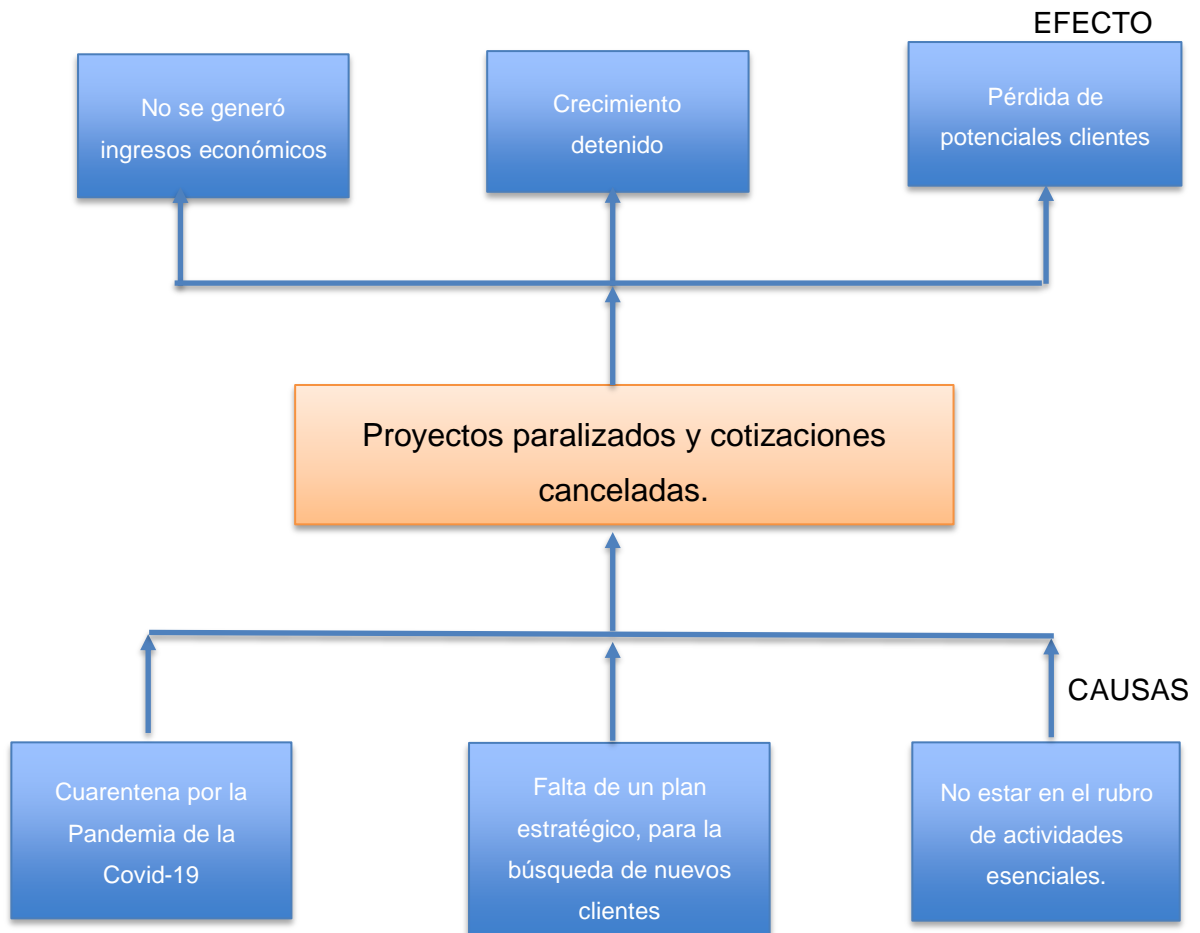
### I.3.2. Diagnóstico de las problemáticas

La pandemia por la Covid-19 ha tenido efectos negativos sin precedentes, tanto en el plano sanitario, como en la economía y en el sector empresarial, esto desencadenó que varias empresas constructoras afronten desafíos por la paralización de proyectos.

SERVICEDEL no fue exento a esta problemática, ya que sus principales actividades fueron paralizadas, inclusive las cotizaciones en curso fueron canceladas por la incertidumbre que ocasionó el tema de la pandemia, debido a que el gobierno promulgó el decreto supremo que declaró la emergencia sanitaria a nivel nacional por 90 días inicialmente, paralizando nuestras labores, esta situación conllevó a una nueva problemática en la empresa.

**Figura 9**

*Árbol de problemas de la empresa SERVICEDEL*



### I.3.3. Análisis del problema principal.

De acuerdo con el diagnóstico realizado, se observó que el problema principal que afrontó la empresa SERVICEDEL fue la paralización de obras y la cancelación de cotizaciones en curso, teniendo como efectos: No percibir Ingresos debido a la paralización de los proyectos en ejecución, pérdida de potenciales clientes debido a las cancelaciones de las cotizaciones en curso lo que detuvo el crecimiento de la empresa.

Así mismo se determinó que las causas que ocasionaron este problema fueron los siguientes: cuarentena por pandemia de la covid-19 decretada por el gobierno, no estar dentro del rubro de las actividades esenciales que continuaron operando durante la cuarentena y la falta de un plan estratégico para la búsqueda de nuevos clientes ante esta situación.

De todas las causales mencionadas se analizó que era viable trabajar en un plan estratégico para conseguir nuevos clientes ya que las demás causales no era posible poder revertirlas.

Ante esta realidad fue fundamental implementar un plan estratégico, para continuar operando, atreves de nuevos servicios con el fin de obtener ingresos y que la empresa siga operativa.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. TEORÍAS, ENFOQUES CONCEPTUALES EN BASE A LAS VARIABLES ENCONTRADAS EN EL PROBLEMA A DESARROLLAR

#### 2.1.1. Estrategia de diversificación de servicios

La estrategia de diversificación que utilizan las empresas consiste en desarrollar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento. Se habla aquí de descubrir nuevas oportunidades de mercado en los que la empresa pueda ingresar y lograr el éxito.

Se puede dar mano de la diversificación cuando la empresa determina reestructurar alguna línea de negocio. Diversificar consiste en crear nuevos servicios o productos, desarrollando un nuevo enfoque para los servicios o productos existentes o buscar otros perfiles de consumidores con deseos o necesidades que atender. En esta última opción, analizar los nuevos estilos de vida que van surgiendo, sobre todo generacionalmente, puede aportar una interesante nueva visión a la empresa desde el punto de vista estratégico.

Las situaciones particulares de cada empresa definirán cuál de las opciones es más conveniente, ya que las variables condicionantes son únicas en cada caso. Un análisis pormenorizado de la situación favorecerá el correcto diagnóstico que lleve a la toma de decisiones orientada en un sentido u otro (Torreblanca, 2020).

Las amenazas venidas de fuera reducen la capacidad de las empresas para encontrar una estrategia de impacto, pues al estar ubicadas en una posición estratégica, tienen mucho para dar, pero los factores externos debilitan su capacidad para buscar estrategias agresivas. Ante esta realidad, una estrategia venida del departamento de marketing puede hacer frente a estos factores externos al diversificar la cartera de productos, de mercados e incluso en el aspecto transaccional. Un claro ejemplo de esta situación es Altria Group, que engloba a muchas empresas estadounidenses en rubros tan diversos como los puros, arrendamiento e incluso el cervecero (posee la segunda cervecería más grande del orbe). A pesar de ser dueña de muchas de las marcas más icónicas mundialmente (Marlboro, por ejemplo), la organización se enfrenta a muchísimas amenazas:

competidores con precios más económicos, pago de impuestos y juicios millonarios. Por estas razones y hasta solucionar los procesos judiciales, Altria se propone continuar con la diversificación (Ferrell, 2018).

Partiendo de la idea de que el mundo empresarial se orienta a la diversificación, esto puede generar en la aparición de imperios administrativos, dada la inclinación hacia las fusiones y compras en los mercados bursátiles. Las políticas de diversificación, al relacionarse con el buen uso de los recursos, mueve y genera las economías de alza, que encuentra su razón de ser en la confianza en la economía de costos. Dicho de otra manera, la diversificación no debe ser ni ensalzada ni demonizada, sino entenderse en cuanto la necesidad de realizar en el inmediato grandes transacciones, lo cual ha derivado en la implementación de los mercados de capital (Chiavenato, 2016).

#### 2.1.2. Captación de nuevos clientes

Refiere que las organizaciones empresariales han comenzado a reconocer que para que una compañía se expanda en el mercado no es solo entregar un producto al público, sino es dar respuesta a sus necesidades y requerimientos, ya que si aparece otro producto u organización que le brinda lo que necesita se perderá al cliente. En consecuencia, la organización tiene como objetivo, en base a este concepto, no solo vender sino ganar y mantener a los clientes contentos y satisfechos (Schnarch, 2016).

Un producto (tangibles o intangibles), es destinado a satisfacer alguna necesidad o deseo. No obstante, muchas cosas pueden contribuir a ello además del producto básico, que es lo mínimo necesario para compensar a un cliente. Por ejemplo, una persona es cliente de un banco, hotel u compañía de seguros no solo por el servicio básico que ofrecen, sino por una serie de valores agregados que contribuyen a su satisfacción. Lo mismo se presenta con productos como el detergente, computador o automóvil. Entre esos valores agregados se pueden mencionar la garantía, el lugar, la marca, la imagen la presentación, el posicionamiento, el precio, el empaque, la entrega, entre otros. Especialmente denotan la atención y el servicio



proporcionado al cliente.

## 2.2. ANTECEDENTES NACIONALES E INTERNACIONALES

### 2.2.1. Antecedentes nacionales

Rodriguez (2018) en su tesis “Análisis de la aplicación de la estrategia de crecimiento por diversificación y el estado de resultados en el Grupo Empresarial Intercorp” se propuso estudiar los efectos de la aplicación de estrategias de diversificación de conglomerados de la referida empresa. La diversificación relacionada y no relacionada que maneja la empresa han sido estrategias que produjeron un efecto favorable en los estados de resultados del grupo empresarial Intercorp y se demuestra el estado financiero calculado del primer trimestre del 2016 a igual periodo del 2017, que resultaron siendo favorables para el grupo empresarial. Siendo un éxito para Intercorp recomienda a otras empresas nacionales imitar este tipo de estrategia para su crecimiento.

García (2018) en su trabajo “Diversificación e integración vertical en una empresa familiar” tuvo la finalidad de mostrar el valor de la diversificación y la integración vertical en la empresa; de esta manera se obtuvo una ventaja competitiva en el mercado, minimizando costos y maximizando resultados en la empresa produciendo la unión de varias fuerzas comerciales y de dirección. La diversificación en toda empresa es sustancial para poder conservarse y competir en un mercado, donde obtendrá más clientes y maximizará sus beneficios. La diversificación, explica, genera unión debido al beneficio de recursos y capacidades que se pueden utilizar para fomentar las diferentes unidades de negocio. basado en la planificación estratégica El modelo de dirección es ideal para la consecución de objetivos a largo plazo en las empresas diversificadas, aprovechando la experiencia y la técnica de los directivos para aplicarlas en todas las empresas del grupo.

Caballero (2017) en su investigación “Diversificación de mercados para la exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A., Olmos – 2017” se planteó el objetivo de determinar nuevos mercados para poder

hacer crecer la exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. El diseño de investigación fue no experimental transversal correlacional con instrumentos aplicados como análisis documental y entrevistas a los especialistas trabajadores de esta empresa. La población, para este trabajo se dividió en dos grupos: por un lado, los especialistas en comercio exterior y, por otro, empleados de la empresa con lo cual se propuso una muestra integrada por cinco integrantes. Entre las conclusiones de la tesis, se halló que, para incrementar la exportación de aceite, uno de los países a los que se debe apuntar es Francia.

Avalos (2018) en su tesis “Diversificación de productos y su efecto en la rentabilidad de la empresa Inversiones Dávila S.A., año 2017” menciona como finalidad determinar el efecto de la diversificación de productos en la utilidad de esa organización. Para ello desarrolló una investigación descriptiva de diseño no experimental y de acuerdo a la temporalidad transversal. Adaptó la técnica de análisis documental; teniendo como población y muestra a los colaboradores de la referida empresa, donde se reconoció la falta de diversificación de productos. Además, llevó a cabo una investigación de los estados financieros vigentes para indagar qué tanto afecta la diversificación en la rentabilidad. Los resultados de esta investigación arrojan que las ganancias fueron favorables para la empresa con la utilización de la estrategia de diversificación y se reflejó aumento de sus utilidades con una gran rentabilidad.

De la Cruz (2019) en su trabajo “Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Huancayo” estimó la influencia de las estrategias financieras en la captación de clientes de una agencia de esa empresa. Para ello se valoraron los efectos de la puesta en acción de estrategias de diferenciación por atención in situ y atención rápida desde enero-2018 a noviembre-2018. El instrumento aplicado para la recolección de datos fue la Dinámica de Sistemas mediante el cual se pudo establecer que las estrategias utilizadas mejoran la captación de clientes. Luego, al comparar esta data con la información de enero y marzo del 2018, se concluyó que las estrategias puestas en acción resultaron positivas frente a la captación del cliente.

### 2.1.2. Antecedentes internacionales

Siguenza (2018), en Ecuador, con su trabajo “Propuesta de una estrategia de diversificación de servicios para la micro empresa pequeños genios” en la micro empresa ‘Pequeños Genios’ de la ciudad de Milagro, utilizó el método descriptivo, analítico y sintético. La técnica utilizada fue de análisis documental, con la finalidad de estudiar la incidencia de las estrategias de diversificación implementadas en un Plan de Mejoras para incrementar sus ingresos económicos. Las conclusiones a las que arriba indican la necesidad de diversificar sus servicios para así poder captar nuevos clientes y lograr incrementar los estados financieros.

En Chile, Carrasco et al. (2017), con su trabajo “Diversificación internacional, innovación y capacitación laboral: ¿son fuentes de ventaja competitiva en empresas?”, tuvo como propósito principal medir el efecto de la diversificación internacional, la innovación y capacitación de las empresas chilenas en la obtención de ventaja competitiva. Para ellos, se desarrolló una exhaustiva recopilación bibliográfica y para los resultados se incidió en los registros de empresas de los principales sectores económicos para obtener una muestra representativa del sector empresarial de ese país. Entre las conclusiones consignadas, se declara que si bien las empresas progresan exportando y actualizando a sus trabajadores, la cantidad designada a recibir estas capacitaciones no alcanza para lograr ventaja competitiva.

Acosta (2018), en Ecuador, con su trabajo de investigación denominado “Estrategias de diversificación de productos en la empresa Inola” se trazó como meta principal formular sendas estrategias de diversificación de esta empresa especializada calzado para varones. El método utilizado fue el cualitativo (en cuanto a la búsqueda de determinar las preferencias de los clientes) y cuantitativo (en busca de la data que valide nuevas estrategias de diversificación). En este trabajo investigativo se tomó como base tanto la diversificación vertical como la horizontal, referidas a la búsqueda del crecimiento empresarial. Esto orientado a la expansión y la reafirmación del interés de alcanzar también un público femenino. Las conclusiones mencionan que se debe implementar una nueva línea de productos denominada URBANO ajustado a las necesidades del consumidor (preferencia y economía) a través de estrategias

de Marketing Mix.

Rocio (2016), también en Ecuador, en su tesis “Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototín del Cantón Naranjito 2016 – 2017” fundamentada en los estudios realizados en la referida empresa, declara que la decisión de hacer una estrategia de marketing se inicia tras analizar que la empresa no aplicaba ninguna estrategia de marketing para ayudar a mejorar la posición del producto en el mercado y logrando entender que de esta manera se lograría captar nuevos clientes. En cuanto a la metodología de investigación y las técnicas a utilizar en el trabajo, se utilizó la encuesta y entrevista dirigida a empleados y clientes de la pañalera. La satisfacción de los clientes o consumidores es una de las claves del éxito, por ello se debe tomar información de cómo se encuentran posicionados en el mercado, es decir, saber qué desean y cuánto están dispuestos a gastar.

### III.METODOLOGIA

El presente trabajo se inició dentro del área administrativa de la empresa SERVICEDEL, a fines del mes de marzo del año 2020, a raíz de la cuarentena decretada por el gobierno, como parte de las funciones que se realiza en el área administrativa de la empresa somos responsables de formular los planes estratégicos, y de realizar los estudios de mercado para captar nuevos clientes, complementariamente se realiza el reclutamiento del personal, pagos a proveedores y planilla, revisión de contratos y órdenes de servicio y la compra de materiales y EEPS de seguridad.

Como parte de esta investigación se revisaron la bibliografía de los autores Idalberto Chiavenato y Francisco Torreblanca, y sumado la experiencia laboral de todos los involucrados, se desarrolló la estrategia más competente para obtener los objetivos deseados de la empresa que necesitaba revertir la situación en la que se encontraba y llegar a cumplir con las metas económicas por lo que se implementó la estrategia de la diversificación de servicios. Por lo que la empresa se propuso ofrecer servicios complementarios a su rubro principal, inicialmente se evaluó entre los productos disponibles y se eligió a los neumáticos procedentes de Ucrania por ser un producto con demanda durante la cuarentena y además se contaba con potenciales clientes, una vez elegido el producto se realizó un estudio de calidad y costos del mercado.

El plan estratégico fue expuesto a la gerencia de la empresa y se obtuvo la aprobación para desarrollar el trabajo, ya que lo vio como una oportunidad de mejorar y cumplir con los objetivos de la empresa.

La elaboración de la estrategia se desarrolló en varias etapas como:

- **Elección del producto:** Como primer paso se evaluó entre los siguientes productos: mascarillas, mallas, bombas, equipos de construcción, repuestos y neumáticos todos procedentes de Ucrania, considerando los siguientes parámetros duración del negocio o vida útil del negocio, si el rubro al cual estaba dirigido el producto se encontraba operando durante la cuarentena, rotación de las ventas,

inversión, porcentaje de ganancia y la cantidad de los potenciales clientes que contaba la empresa entre sus contactos. En el siguiente cuadro se observa la evaluación realizada de los productos.

Como se observa en el cuadro los neumáticos obtuvo el mayor puntaje de acuerdo a la evaluación realizada.

**Tabla 2**

*Matriz de evaluación para la elección de productos a importar.*

MATRIZ DE EVALUACION PARA LA ELECCION DE PRODUCTOS A IMPORTAR													
Parametro	ptos	Mascarillas	ptos	Mallas	ptos	Bombas	ptos	Equipos para Construccion	ptos	Respuestos	ptos	Neumaticos	ptos
vida util del negocio	10	temporal	3	largo plazo	10	largo plazo	10	largo plazo	10	largo plazo	10	largo plazo	10
Sector en opercion durante cuarentena	20	Si	20	restringido	10	restringido	10	No	0	Restringido	10	Si	20
Rotacion de las ventas	10	Alta	10	Minima	3	Minima	3	Ninguno	0	Minimo	3	Alta	10
Inversion	20	Baja	20	Alta	5	Alta	5	Alta	5	Bajo	20	Mediano	10
Porcentaje de ganancia	20	20%	20	15%	15	20%	20	25%	20	20%	20	15%	15
Cantidad Potenciales clientes	20	2	10	2	10	1	5	0	0	0	0	4	20
<b>PUNTAJE TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>83</b>		<b>53</b>		<b>53</b>		<b>35</b>		<b>63</b>		<b>85</b>

- **Análisis de la competencia:** Como segundo paso se realizó un estudio de mercado considerando precio, calidad, procedencia y marca, por lo que se solicitaron cotizaciones a los distribuidores de los neumáticos más reconocidos, para poder analizar sus precios en comparación a los propios.

### Tabla 3

Precio comparativo de los neumáticos.

## **SERVICEDEL EIRL**

### PRECIOS COMPARATIVOS DE LANTAS PARA IMPORTACION

PROVEEROR EXPORTADOR:

PROCEDENCIA PAIS: **UCRANIA**

CONTACTO: **OLEKSANDR KORZHOV**      **TELF: 56 992 120 772**

DIBUJO MEDIDAS	PEDIDO UND	YOKOHAMA/JAPON		CENVIGATOR-CHENGSHAN AGUTE-XCEEN /CHINA		ROSSHIMPROM + KAMA + UCRANIA	
		P.U. USD \$	P.TOTAL USD \$.	P.U. USD \$	P.TOTAL USD \$.	P.U. USD \$	P.TOTAL USD \$.
445/65 R 2.5	100	652.3	65,232.00	385.00	38,500.00	484.03	48,403.00
445/65R22,5 Bel-145 TL							
315/80 R 22.5	100	401.4	40,143.00	200.00	20,000.00	296.00	29,600.00
315/80 R22.5 KAMA PRO NF 203							
295/80 R 22.5	100	339.2	33,921.00	185.00	18,500.00	289.00	28,900.00
295/80 R22,5 KAMA PRO NF 203							
LT265/70 R 17	300	153.6	46,083.00	99.00	29,700.00	0.00	0.00
AUN NO TENEMOS COTIZACION DE UCRANIA							
		Precio de Venta	185,379.00		106,700.00		106,903.00
		18% IGV	33,368.22		19,206.00		0.00
		Precio Total Distribuidor Lima - Perú	218,747.22		125,906.00		534.12
							107,437.12
							19,338.68
							126,775.80

**Tabla 4**

*Ranking de empresas de transporte de carga en ámbito nacional, según flota, 2017.*

ORDEN	RAZON SOCIAL	FLOTA
1	TRANSPORTES RODRIGO CARRANZA S.A.C.	1060
2	RACIONALIZACION EMPRESARIAL SA	976
3	TRANSALTISA SA.	900
4	ZETA GAS ANDINO S.A.	763
5	RENTING S.A.C.	733
6	CONSTRUCCION Y ADMINISTRACION S.A.	681
7	UNION DE CONCRETERAS SA.	603
8	RANSA COMERCIAL S A	538
9	INDUAMERICA SERVICIOS LOGISTICOS S.A.C.	511
10	SERVOSA CARGO S.A.C.	507
11	MUR-WY S.A.C.	480
12	SAVAR AGENTES DE ADUANA SA.	431
13	TRANSPORTES M. CATALAN S.A.C.	420
14	D.C.R. MINERIA Y CONSTRUCCION S.A.C.	412
15	SERVICIOS POLLUX S.A.C.	407
16	TRANSPORTES 77 SA.	375
17	OEBRECHT PERU INGENIERIA Y CONSTRUCCION S.A.C.	363
18	TRANSPORTES Y COMERCIO SOL DEL PACIFICO E.I.R.L.	362
19	SERVICIOS GENERALES SATURNO SA.	358
20	TRANSPORTES ELIO S.A.C.	351
21	INGENIEROS CIVILES Y CONTRATISTAS GENERALES SA.	334
22	TRANSPORTES HAGEMSA S.A.C.	314
23	TOLMOS ESPINOZA GARCIA S.R.L.	304
24	GRUPO TRANSPESA SAC	301
25	GESTION DE SERVICIOS AMBIENTALES S.A.C.	300
26	TRANSPORTES ZETRAMSA S.A.C.	285
27	AMECO PERU S.R.L.	285
28	PETRAMAS S.A.C.	280
29	TRANSPORTES MERIDIAN S.A.C.	274
30	SAN FERNANDO SA.	271

*Nota:* Tomado de MTC DGTT



**Tabla 5**

*Parque automotor nacional estimado por clase de vehículo según departamento, 2018.*

<b>DEMANDA DE NEUMATICOS SEGÚN TIPO DE UNIDAD Y POR DEPARTAMENTO 2018</b>					
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>OMNIBUS</b>	<b>CAMION</b>	<b>REMOLQUE</b>	<b>SEMIREMOLQUE</b>	<b>TOTAL</b>
LIMA / CALLAO	443,881	1,026,089	259,776	292,829	2,022,574
LA LIBERTAD	62,524	186,630	40,022	118,994	408,170
AREQUIPA	44,871	148,306	42,284	62,638	298,100
CUSCO	25,854	71,808	2,473	581	100,716
LAMBAYEQUE	11,862	71,174	5,034	17,248	105,318
JUNIN	18,823	81,233	7,753	12,628	120,437
PIURA	11,264	48,426	4,558	3,282	67,531
TACNA	14,986	41,598	5,403	7,999	69,986
PUNO	22,546	43,006	2,614	3,142	71,306
ANCASH	8,272	21,252	1,751	2,050	33,326
LOS DEMAS	40,163	136,242	12,056	27,949	216,410
<b>TOTAL</b>	<b>705,047</b>	<b>1,875,764</b>	<b>383,724</b>	<b>549,340</b>	<b>3,513,875</b>

*Nota: Tomado de MTC DGTT*

- **Selección de clientes:** Es esta etapa se analizó a los potenciales clientes dentro de los contactos directos e indirectos de la empresa, por ello se realizó una lista con los principales datos indicando nombre, empresa en la que laboran y cargo, luego se efectuaron llamadas y correos indicando el nuevo servicio de venta de neumáticos y recibiendo el feed back con el cual se corroboró el interés por los neumáticos iniciando una campaña de marketing con cada uno de ellos.

**Tabla 6***Lista de los contactos de la empresa Servicedel*

Nombre	profesión	Empresa
Juan Torres	Ing. Civil	Southern
Daniel Ramos	Ing. Electricista	Milpo
Antonio Prieto	Logístico	Southern
Nelver Benavides	Ing. Químico	Southern
Ing. Eladio Fabián	Ing. Hidráulico	Southern
Darwin Neira	Ing. Mecánico	Cerro verde
Joe Cordero	Ing. Medio Ambiente	Constanza-Hudbay
Vladimir sierra	Ing., Sanitario	Refinería Cajamarquilla
Edgard Ventura	Ing. Civil	Sergear
Raúl Cornejo	Ing. Civil	Milpo
Billy Estrada	Ing. Mecánico	Southern
Arnold Salinas	Ing. Mecánico	VM
Luis Moya	Ing. Civil	VM
Silvia Salas	Compras	VM
Georgette	Compras	Refinería Cajamarquilla
Luis Estrada	Ing. Civil	Barrick
Carlos Díaz	Ing. Civil	Los Ángeles
Víctor Portales	Ing. Mecánico	Barrick
Ing. Henry Sacha	Ing. Civil	Barrick
Wilberth Nájera	Ing. Minas	Centauro
Martin Quezada	Ing. Minas	Centauro
Gilberto carrera	Ing. civil	ANPHOS
Raúl Carrión	Ing. Civil	San Martin Contratistas

- **Análisis de los costos.** En este punto se evaluó a qué precio se venderían los neumáticos, tomando en cuenta los pagos de aduanas, los impuestos y el flete, también se pudo analizar el margen de ganancia que se obtendría por los neumáticos, por lo que ya se contaba con los precios de la competencia tanto de los neumáticos de mayor costo como lo de menor y eso nos ayudó también a ver en qué rango poner nuestro precio.

## Tabla 7

Calculo de costos para determinar precio venta de neumáticos.

### PRECIOS COMPARATIVOS DE LANTAS PARA IMPORTACION

PROVEEROR EXPORTADOR:

PAIS: UCRANIA

CONTACTO: OLEKSANDR KORZHOV

TELF: 56 992 120 772

DIBUJO MEDIDAS	P.U. USD \$	P.TOTAL USD \$.	factor	COSTO		GASTOS ADUANA + %		DIF.LLANTA P.P.U USD \$	P, VENTA IDEAL
				CIF + GASTO ADUANA P.P.U USD \$	% ganancia 15% COSTO	P.P.U USD \$	TOTAL USD \$.		
445/65R22,5 Bel-145 TL	484.03	48,403.00	1.06	513.09	76.96	590.05	59,005.21	62.27	502.26
315/80 R22.5 KAMA PRO NF 203	251.64	25,164.00	1.06	266.75	40.01	306.76	30,675.93	94.67	303.86
295/80 R22,5 KAMA PRO NF 203	227.90	22,790.00	1.06	241.58	36.24	277.82	27,781.93	61.39	258.76
265/70R 17 115H	67.79	20,337.00	1.06	71.86	10.78	82.64	24,791.62	12.14	90.04
CIF Callao Lima - Perú		\$116,694.00	G. ADUANAS	\$7,005.73	\$18,554.96	VALOR VENTA	\$142,254.69		
			IGV	\$21,004.92		18% I.G.V.	\$25,605.84		
			PERCEP	\$4,819.46		VALOR TOTAL	\$167,860.53		
			VALOR COMPRA	S/149,524.11					
IMPUESTOS + ADUANAS DESDE UCRANIA									
IMPUESTOS :									
Impuesto General a las Ventas (		S/58,667.00							
Impuesto Promocion Municipal (		S/7,333.00							
		S/66,000.00							
GASTOS DOCUMENTOS :									
Gastos Documentos Aduana		S/15,226.10							
		S/1,833.39							
VALOR VENTA		S/17,059.49							
18% I.G.V.		S/3,070.71							
		S/86,130.20							
IMPUESTOS + ADUANAS DESDE CHINA									
CIF Callao Lima - Perú		\$20,337.00							
IMPUESTOS :									
Impuesto General a las Ventas (		S/11,258.56							
Impuesto Promocion Municipal (		S/1,407.32							
		S/12,665.88							
GASTOS DOCUMENTOS :									
Gastos Documentos Aduana		S/6,876.00							
		S/514.50							
VALOR VENTA		S/7,390.50							
18% I.G.V.		S/1,330.29							
		S/21,386.67							

- **Venta de los productos:** en esta etapa cubrimos las necesidades de los clientes, previamente identificados, atendiendo sus necesidades con soluciones concretas, se ofreció una nueva alternativa en el mercado de los neumáticos, siendo neumáticos de procedencia ucraniana compiten con las mejores marcas en cuanto a calidad como: Michelin, Bridgestone, Goodyear, Hankook, Yokohama marcas posicionadas en el mercado, pero con un precio más accesible como: Maxxis, Toyotires, Agute-xceen marcas de neumáticos de procedencia China.  
Se concretaron las primeras ventas a la empresa Trans Versales con un pedido de 300 neumáticos para camiones (445/65R22,5 Bel-145 TL, 315/80 R22.5 KAMA PRO NF 203, 295/80 R22,5 KAMA PRO NF 203) y 6 neumáticos a la empresa RST.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 8**

*Cuadro comparativo de clientes obtenidos de los años 2019 y 2020 de la empresa SERVICEDEL.*

2019	2020
TRESET	TRESET
YICHANG	YICHANG
AZENET	AZENET
DEL CARMEN	DEL CARMEN
---	TRANS VERSALES S. A
----	RST
----	GRÚAS CHINCHAY

Como podemos observar en la tabla 4, la diferencia del año 2019 del 2020 es el incremento de la cartera de clientes en el 2020, este se evidenció a raíz del plan estratégico de toda la empresa que fue el de diversificar sus servicios.

**Tabla 9**

*Tabla de las ventas obtenidas en el periodo 2019 y 2020*

<b>Meses</b>	<b>Periodo 2019</b>	<b>Periodo 2020</b>
<b>Enero</b>	55,317.42	-----
<b>Febrero</b>	139,162.74	117,994.32
<b>Marzo</b>	82,341.96	6798.71
<b>Abril</b>	3,542.21	-----
<b>Mayo</b>	126,970.77	----
<b>Junio</b>	6534.33	56,992.01
<b>Julio</b>	152,956.12	55,700,63
<b>Agosto</b>	15,792.52	40,503.23
<b>Septiembre</b>	69,008.23	23,795.21
<b>Octubre</b>	2,333.56	20407.18
<b>Noviembre</b>	3885.50	419,651.33
<b>Diciembre</b>	-----	15,683.94
<b>Total</b>	<b>657,845.36</b>	<b>701,825.93</b>

Como se observa en la tabla 5, Las ventas del periodo 2020 superaron a las del 2019, sobre todo en los meses de noviembre y diciembre que fueron ventas de neumáticos como parte de la implementación de la diversificación.

## V. CONCLUSIONES

- La estrategia de diversificación en términos de servicios y productos es una estrategia efectiva para que la empresa desarrolle una variedad de servicios que ofrecer y los clientes puedan optar por su elección.
- Llevar a cabo la implementación de la venta de neumáticos fue una alternativa que abrió las puertas en el mercado, lo que generó el aumento de las ventas para la empresa.
- Las necesidades de los clientes son un punto importante para implementar nuevos productos en este amplio mercado, brindando calidad y precio competitivo, a través de un plan de marketing que brindará la empresa para impulsar sus productos.
- El éxito de la diversificación que implementó la empresa se debió en gran manera a que contaba con los mismos canales de distribución y mercado.
- El diversificar logro que la empresa cumpla con las ventas proyectadas en el 2020, consiguiendo una estabilidad económica en ella.
- Hacer un análisis de precio de mercado fue fundamental para decidir la implementación de la estrategia de diversificación.

## VI. RECOMENDACIONES

- La empresa SERVICEDEL debe seguir realizando en forma permanente estudios de mercado, para que ayude a identificar qué tipo de neumáticos son los más solicitados y requeridos en el mercado, esto sirve para saber las necesidades de los clientes.
- Se recomienda propalar los beneficios y calidad que posee los neumáticos que ofrece SERVICEDEL por los medios publicitarios y de comunicación que abarquen todo el rubro en que se desenvuelve.
- Se recomienda que la empresa SERVICEDEL crear un área de marketing especializado que se dedique exclusivamente a la comercialización y venta de los neumáticos, bombas y alquiler de maquinarias pesadas y mallas.
- Se recomienda realizar nuevas alianzas estratégicas con nuevos fabricantes y seguir con la estrategia de diversificación porque resultó beneficioso para la empresa.
- Incentivar a los trabajadores para que realicen ventas fuera de sus funciones.



## VII. REFERENCIAS

- Acosta Curipallo, C. M. (2018). *Estrategias de Diversificación de Productos en la Empresa Inola*. tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, facultad de administración, Abanto-Ecuador.
- Alles, M. (2005). *Desempeño por competencias: evaluación de 360°*. Buenos Aires: Granica.
- Avalos Vega, N. N. (2018). *Diversificación de productos y su efecto en la rentabilidad de la empresa Inversiones Dávila S.A.* Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vajello, Facultad de Ciencias Empresariales, lima.
- Caballero Cornejo, E. K. (2017). *Diversificación de mercados para la exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A.* Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vajello, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima.
- Cabrera Cabanillas, E. A., & Gutiérrez Lozano, K. M. (2018). *Concentración -Diversificación de las Exportaciones de minerales del Perú*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas, cajamarca.
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones* (Tercera edición ed.). Mexico: McGraw-Gill Interamericana Editores.
- Chiavenato, I. (2019). *Administración de Recursos Humanos el capital humano de las organizaciones* (Décima Edición ed.). México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- De la Cruz Cerrón, L. A. (2019). *Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito*. tesis de licenciatura, Universidad del Centro DeL Peru, Facultad de Ingeniería , Huancayo.
- Ferrell, O. C. (2018). *Estrategia de marketing* (sexta edición ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.
- García, H. R. (2018). *Diversificación e integración vertical en una*. Tesis de licenciatura, Universidad De Piura, Facultad De Ciencias Económicas y Empresariales, Piura.
- García, S. L. (2018). *Gestión E Innovación Total Del Capital Humano*. patria.

- Henríquez, J. N., Arriagada, N. C., & Méndez, T. A. (2017). *Diversificación internacional, innovación y capacitación laboral: ¿son fuentes de ventaja competitiva en empresas Chilenas*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Concepción, Gestion Empresarial, Los Angeles.
- Rocio, C. R. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES*. Tesis de licenciatura, Universidad Estatal De Milagro, Facultad Ciencias Administrativas Y Comerciales, Ecuador.
- Rodríguez, J. A. (2018). *Analisis De La Aaplicacion De La Estrategia De Crecimiento Por Diversificacion y el Estado De Resultados En El Grupo Empresarial Intercorp-Periodo 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez, Facultad De Ciencias Administrativas, Juliaca.
- Siguenza, K. J. (2018). *Propuesta De Una Estrategia De Diversificación De Servicios Para La Micro Empresa Pequeños Genios*. tesis de licenciatura, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología, Facultad Administración De Empresas, Guayaquil, Ecuador.
- Torreblanca, F. (2020). *Estrategias de diversificación: definición y tipos*. Obtenido de [Entrada de blog]: <https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos>

## ANEXOS

Cotización de neumático para cliente Trans Versales.



Trans versales S.A.

RUC. 10412381900 Av. Infancia N° 452 OFC. 402 RSD Santa Lucia - Wanchaq  
Cusco - Cusco.

---

Cusco 03 08 2020

Sres. Servicedel EIRL  
Atto. Ing. Johnny Deivis Del Carpio Vásquez  
Sr. Carlos Pando Manco

Ref. Cotización Llantas

Estimados Señores:

Por medio de la presente nos dirigimos ante su digno despacho para presentar a nuestra Empresa de Transportes dedicada al servicio de arriendos en el sector minero y construcción civil cuyo escenario es nuestra especialidad donde nuestra Razón Social es Trans versales S.A. con RUC 10412381900 con domicilio legal en Av. Infancia N° 452 Oficina 402 RSD Santa Lucia Wanchag Cusco, la misma que es representada por el Señor Mario Coucho Livano – Gerente de Logística, ya nosotros siendo conocedores de su Empresa Importadora, les solicitamos se sirvan tener a bien atendernos en forma inmediata de acuerdo a nuestras necesidades cotizar el presente primer pedido a prueba por las llantas de procedencia de los país de Ucrania y Rusia, por lo que pedimos las siguientes dimensiones:

445/65 R 22.5 = 100 Unidades  
315/80 R 22.5 = 100 Unidades  
295/80 R 22.5 = 100 Unidades

Agradeciendo su fina atención esperamos su respuesta.

Atentamente

Mario Coucho Livano  
984126540 / 984116540  
Marioccucho@gmail.com

|

## Cotización de Servicedel para la empresa RST.



Lima, 15 de septiembre del 2020

### COTIZACION N°09-2020

Señores de la empresa: RST

Atención. – Inq. Arturo Mayorca

Ref.- Cotización de llanta 18.00- R25

Estimado ingeniero:

En atención a su solicitud de la cotización de la llanta en referencia, nos es grato presentarle nuestra propuesta económica para el respectivo producto.

Modelo	Descripción	Marca	Procedimiento	Cantidad	Valor de venta sin IGV
18.00-25 VF76 182B PR 32	Llantas para equipo pesado	PREMIORRI	Ucrania	1	3,200.00
				Sub total	3,200.00
				IGV	576.00
TOTAL GENERAL EN DOLARES AMERICANOS INCLUIDO IGV					4,481.12

Forma de pago: Contado

Sírvase realizar el depósito a la siguiente cuenta a nombre de Johnny Del Carpio:

Cuenta Dólares BCP: 191-99949136120

CCI: 002-19119994913612052

Quedamos a la espera de poder atender su requerimiento.


Atentamente,

Ing. Johnny Del Carpio Velásquez  
Gerente General  
SERVICEDEL EIRL.

Carlos Pando  
Gerente de Logística  
SERVICEDEL EIRL.

 [www.servicedel.com](http://www.servicedel.com)  
Correo electrónico: [administracion@servicedel.com](mailto:administracion@servicedel.com)  
[gerencia@servicedel.com](mailto:gerencia@servicedel.com)

Proforma de los pagos de servicios de aduanas.

		<b>PROFORMA : 099/0100340</b> SEÑORES : SERVICEDEL E.I.R.L. DIRECCION : JR. TAHUANTINSUYO NRO. 1344 URB. ZARATE LIMA - LIMA - SAN JUAN DE LURIGANCHO ATENCION :			
<b>NAVE</b>		<b>LLEGADA</b>	<b>A.W.B. - B/L</b>	<b>ADUANA</b>	<b>ORDEN DESP.</b>
				MARITIMA CALLAO	2020/**000036
<b>BULTOS</b>	<b>PESO</b>	<b>RESUMEN</b>		<b>REF. CLIENTE</b>	<b>FECHA</b>
0.00	0.000	NEUMATICOS			20/05/2020
<b>FOB US\$</b>	<b>FLETE US\$</b>	<b>SEGURO US\$</b>	<b>CIF US\$</b>	<b>T.C.</b>	<b>COD.VENDEDOR</b>
106,903.000	0.000	0.000	106,903.000	3.4300	
<b>DERECHOS DE ADUANA Y OTROS</b>				<b>TOTAL GASTOS</b>	
Impto.General Ventas Impto.Promoc.Municip PERCEPCION I G V		58,667.00 7,333.00 43,268.00	DOC. DE ADUANA TRAMITE PRODUCE REGISTRO PRODUCE GASTO OPERATIVO TRANSPORTE DESCARGA VISTO BUENO TRANSMISION ELECTRONICA VERIFICACION DE PRECINTO DEVOLUCION DE CONTENEDOR	68.60 171.50 430.00 120.00 2,550.00 6,200.00 2,300.00 343.00 343.00 2,700.00	
<b>TOTAL DERECHOS</b>		<b>S/</b>	<b>109,268.00</b>		
LOS RUBROS SON SOLAMENTE REFERENCIALES					
El servicio de transporte interno corre por cuenta y riesgo del cliente, la agencia de aduana no asume responsabilidad en caso de robo o pérdida de la mercancía transportada.					
SIRVASE GIRAR EL CHEQUE A NOMBRE DE : RODOLFO BUSTAMANTE S.A. AGENTES DE ADUANA				<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>S/ 129,398.20</b>
<b>SON : CIENTO VEINTINUEVE MIL TRESCIENTOS NOVENTIOCHO Y 20/100 SOLES</b>					

Lista de llantas procedentes de ucrania

ULTIMA RELACION DE LLANTAS COMERCIALES EN UCRANIA				
AL 20/04/2020				
Tipo / Modelo = (Dibujo)	Norma Cont. 40'	Pedido Cant.	% Conten.	CIF Callao USD \$
18.00-25 183B HC32 BΦ-76Б	51		0.0%	989.50
12.00R20 150/146 J ИД 304	175		0.0%	239.50
12.00R20 154/149 J ИД 304	175		0.0%	231.00
12.00R20 154/149 J И-332	175		0.0%	236.50
12.00R20 154/149 J И-337	175		0.0%	241.00
12.00R20 135K HC8 КИ-113	175		0.0%	254.60
12.00R20 140 K HC10 КИ-113	175		0.0%	286.20
7.50-20 119/116 J УТП-173	420		0.0%	105.00
550/75R21(21.5/75R21) 160G ИД-370	60		0.0%	733.50
500/70-20(1200x500-508) 156F HC16 DNEPROSHINA ИД-	100		0.0%	379.50
400/85-21(1220x400-533) 142G ИП-184	110		0.0%	302.00
16/70-20 147 F HC14 УТП-50	150		0.0%	252.00
1300x530-533(530/70-21) 156 F HC12 ВИ-3	60		0.0%	421.50
21.00-33 195B BΦ-166A *	30		0.0%	1,650.00
23.1R26 148 A8 Φ-37	36		0.0%	640.00
23.1R26 153 A8 Φ-37	36		0.0%	653.00
21.3R24 140 A6 PR10 УТП-14	50		0.0%	440.00
21.3R24 150B HC12 УТП-14	50		0.0%	471.00
9.00-20 112 A6 HC6 УТП-223	400		0.0%	95.30
5.00-10 70 A6 HC6 DT-48	1900		0.0%	23.20
175/80-16(175-16/6,95-16) 85 P УТП ВЛИ-5	800		0.0%	43.10
315/80 R22.5 KAMA NF 201	170		0.0%	277.00
315/80 R22.5 KAMA NF 202	170		0.0%	277.00
315/80 R22.5 KAMA NR 201	170		0.0%	288.00
315/80 R22.5 KAMA NU 701	170		0.0%	295.00
315/80 R22.5 KAMA PRO NF 203	170		0.0%	296.00
315/80 R22.5 KAMA PRO NR 203	170	100	58.8%	308.08
295/80 R22.5 KAMA NF 201	190		0.0%	267.00
295/80 R22.5 KAMA NF 202	190		0.0%	261.00
295/80 R22.5 KAMA NR 202	190		0.0%	282.00
295/80 R22.5 KAMA NU 301	190		0.0%	271.00
295/80 R22,5 KAMA NF 501	190		0.0%	261.00
295/80 R22.5 KAMA NR 501	190		0.0%	282.00
295/80 R22.5 KAMA NU 701	190		0.0%	288.00
295/80 R22,5 KAMA PRO NF 203	190	100	52.6%	279.00
295/80 R22,5 KAMA PRO NR 203	190		0.0%	299.00
445/65R22,5 Bel-145 TL	98	100	102.0%	484.03
315/80R22,5 Bel-278 TL	170		0.0%	216.87
315/80R22,5 Bel-158M TL	170		0.0%	205.40
295/80R22,5 Bel-178 TL	190		0.0%	199.80
295/80R22,5 Bel-246 TL	190		0.0%	194.39
295/80R22,5 Bel-418 TL	190		0.0%	197.52
295/80R22,5 Bel-266 TL	190		0.0%	205.14

# Certificado de garantía de neumáticos de la empresa Servicedel



Jr. Tahuantinsuyo 1344 SJL- LIMA -PERU.

Email: administracion@servicedel.com teléfonos: 996040912-986472943

## CERTIFICADO DE GARANTÍA

La empresa SERVICEDEL garantiza a los neumáticos de la marca PREMIORRI modelo 18,00-25 VF76 182B PR 32 por lo cual está sujeto a las reglas de transporte, almacenamiento y operación, en su Red de Distribución contra fallas de fabricación, originados por materiales o mano de obra, sin límite de kilometraje, durante el periodo de garantía correspondiente a dicho producto, siempre que se encuentren bajo condiciones de uso adecuados y conforme a las condiciones señaladas en el presente documento.

### CONDICIONES GENERALES DE LA GARANTÍA

1. Para hacer uso de la garantía el cliente deberá dirigirse al Distribuidor (SERVICEDEL) llevando el neumático y el comprobante de pago que acredite la compra del mismo.
2. La condición técnica del neumático deberán ser las siguientes:
  - El neumático debe tener una profundidad de cocada en la banda de rodamiento mayor o igual a 2/32 pulgadas o 1.6 milímetros.
  - Si se trata de un neumático que requiere ser utilizado con cámara y protector, éste debe contar con cámara y protector de la marca PREMIORRI.
3. El neumático debe encontrarse dentro del periodo de garantía establecido en el presente Certificado.

### APLICACIÓN DE LA GARANTÍA

SI SERVICEDEL determina que el producto falló dentro de los términos de esta Garantía, reconocerá a favor del cliente un descuento equivalente al remanente del neumático que sufrió la falla, que será aplicado en la compra de un neumático nuevo, de la misma medida y modelo que el producto fallado. SI SERVICEDEL determina que no procede la aplicación de la garantía, devolverá al cliente el neumático.

### PERIODO DE GARANTÍA

La vida útil garantizada del neumático es de 3 años a partir de la fecha de fabricación, sujeto a las normas de transporte, almacenamiento y operación.

### EXCLUSIONES DE LA GARANTÍA

La garantía no será válida en los siguientes casos:

1. Si el producto falla como consecuencia de su uso inadecuado.
2. Cuando la causa del problema no tenga relación con una falla de fabricación (materiales o mano de obra)
3. Cuando el producto haya sido reparado, alterado o modificado por un tercero que no pertenezca a su Red de Distribuidores o Puntos de Venta autorizados.
4. Cuando no se cumplan con las condiciones establecida.

  
SERVICEDEL E.I.R.L.  
JOHNNY REYES DELGADO  
GERENTE GENERAL

Foto de neumáticos en almacén para su distribución.





## Autorización de trabajo



SERVICIOS DE INGENIERIA,  
CONSTRUCCION, SUPERVISION Y  
MANTENIMIENTO

### AUTORIZACION DE TRABAJO

Por medio de la presente dejamos constancia que la Srta. JUDITH CORNELIO MELGAREJO, identificado con el DNI 45315437, se le ha brindado la autorización para elaborar su informe de trabajo de suficiencia profesional, así como publicar los resultados en el repositorio de la institución universitaria.

Se expide la presente constancia para los fines que el interesado considere conveniente.

Lima, 30 de marzo 2021

Página web: [www.servicedel.com](http://www.servicedel.com)  
Correo electrónico: [servicedelperu@gmail.com](mailto:servicedelperu@gmail.com)

Dirección: Jr. Tahuantinsuyo N° 1344 - Lima - Perú  
Teléfono 980472943



## **Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores**

Yo, CORNELIO MELGAREJO JUDITH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: " DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA SERVICEDEL EIRL ", es de mi(nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
CORNELIO MELGAREJO JUDITH <b>DNI:</b> 45315437 <b>ORCID</b> 0000-0003-3787-9891	