



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Influencia de las cinco fuerzas de Porter sobre la satisfacción
de los clientes de la empresa AREQUIPA DIESEL E.I.R.L.**

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

AUTORA:

Benavente Chambi, María Angely (ORCID: 0000-0002-9016-6818)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

AREQUIPA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta investigación va dirigida a mi padre Edgar, quien me brindó su apoyo incondicional en cada momento y es el pilar en mi formación como profesional, a mis amigos quienes me alentaron para continuar con este importante propósito y a mis abuelos que están en el cielo.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por guiar mi vida y mis decisiones, a mi padre por apoyarme en cada logro, y a mi tutor quien fue el formador académico, ofreciendo sabios conocimientos para lograr mis metas.

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de figuras	v
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Datos generales de la empresa	1
1.1.1. Reseña Histórica	1
1.1.2. Actividad principal de la empresa	2
1.1.3. Organigrama de la Empresa	2
1.1.4. Misión, Visión y marco axiológico	3
1.1.5. Funciones del área donde labora	3
1.2. Análisis de la empresa	3
1.2.1. Análisis FODA	4
1.2.2. Análisis del Mix de Marketing	5
1.2.3. Proceso de reclutamiento, selección y desarrollo personal	6
1.2.4. Evaluación de desempeño	7
1.2.5. Clima y cultura organizacional	7
1.2.6. Capacitación del personal	8
1.2.7. Análisis financiero	11
1.3. Problemática	12
1.3.1. Área donde se encuentra la problemática	12
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Teorías, enfoques conceptuales	14
2.2. Antecedentes nacionales y/o internacionales	16
III. METODOLOGÍA	19
IV. RESULTADOS	21
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	31
VII. REFERENCIAS	33
ANEXOS	36

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Organigrama de la Empresa	9
Figura 2 Análisis FODA	12
Figura 3 Cronograma de actividades	26
Figura 4 Poder de negociación de clientes	28
Figura 5 Satisfacción de los clientes	29
Figura 6 Amenaza de nuevos competidores	30
Figura 7 Satisfacción del cliente	31
Figura 8 Poder de negociación con los proveedores	32
Figura 9 Satisfacción de los clientes	33
Figura 10 Rivalidad entre competidores	34

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Poder de negociación con los clientes	28
Tabla 2 Satisfacción de los clientes	29
Tabla 3 Amenaza de nuevos competidores	30
Tabla 4 Satisfacción del cliente	31
Tabla 5 Poder de negociación de los proveedores	32
Tabla 6 Satisfacción de los clientes	33
Tabla 7 Rivalidad entre competidores	34
Tabla 8 Operacionalización de variables	43

RESUMEN

En este trabajo de investigación se tuvo como objetivo general analizar la Influencia de las cinco fuerzas de Porter sobre la satisfacción de los clientes de Arequipa Diesel E.I.R.L. La población objeto de estudio estuvo conformada por todos los clientes, donde se consideró como muestra a 10 clientes. Así mismo la técnica empleada en el presente trabajo fue la encuesta, utilizando como instrumento de datos al cuestionario.

Se llegó a la conclusión de que las cinco fuerzas de Porter que son: el poder de negociación con los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos, y rivalidad entre los competidores, tienen gran influencia sobre la satisfacción de clientes, por lo cual, se lograron mejoras en la empresa e incremento de ventas para lograr el crecimiento sostenible de la organización.

Palabras clave: *Fuerzas de Porter, satisfacción del cliente, competidores, clientes, crecimiento sostenible.*

ABSTRACT

In this research work, the general objective was to analyze the Influence of the five Porter forces on the satisfaction of the clients of Arequipa Diesel E.I.R.L. The population under study consisted of all clients, where 10 clients were considered as a sample. Likewise, the technique used in the present work was the survey, using the questionnaire as a data instrument.

It was concluded that the five forces of Porter that are: the power of negotiation with the customers, the power of bargaining of the suppliers, threat of new incoming competitors, threat of new substitute products, and rivalry between the competitors, have great influence on customer satisfaction, for which, improvements in the company and increased sales were achieved to achieve sustainable growth of the organization.

Keywords: Porter's strengths, customer satisfaction, competitors, customers, sustainable growth.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1.1. Reseña Histórica

Arequipa Diesel E.I.R.L. es una Empresa que nació bajo otra denominación social, cerca del año 1990, inicialmente, la empresa se consolidó en un local físico en el distrito de Paucarpata, posterior y actualmente está ubicada en la Variante de Uchumayo tras convertirse en una zona altamente comercial y transitada por potenciales clientes, gracias a la presencia de negocios del mismo rubro y sector automotriz.

1.1.2. Actividad principal de la empresa, razón social y objetivo social.

Proceso Productivo

Arequipa Diesel E.I.R.L. se encuentra dentro del sector Automotriz, el cual provee principalmente a empresas de transporte de materia prima, de personal, distribución y otras actividades relacionadas al transporte.

Los productos que se comercializan son repuestos para vehículos de carga pesada, concentrándose en la marca Volvo, Scania, Euroricambi, entre otras, delimitando el mercado objetivo a empresas de transporte de materia prima, transporte de personal, distribución y otras actividades relacionadas al transporte.

La razón social “Arequipa Diesel Empresa Individual de Responsabilidad Limitada” con el nro de RUC 20600418077.

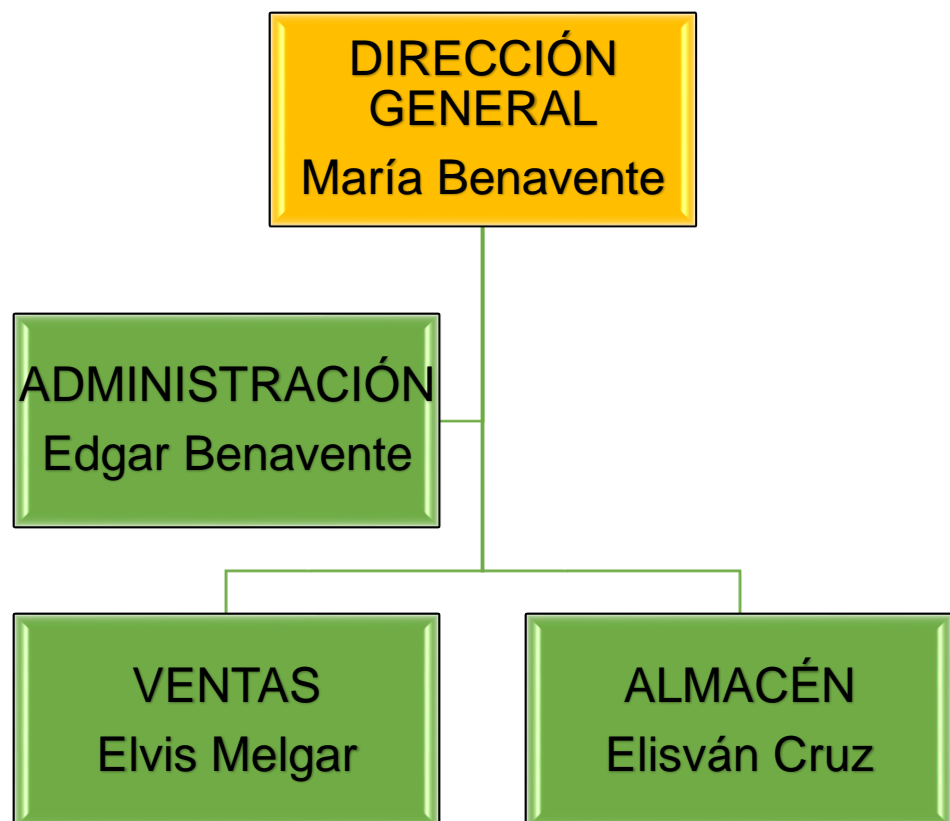
El Objetivo Social es analizar el sector de influencia en el que se encuentra la empresa Arequipa Diesel E.I.R.L., ya que genera un aporte de conocimiento y aplicación de herramientas de análisis de estudio tomando de base información importante y valiosa de la empresa, para conocer la declinación y preferencia del cliente, con el

Proceso Productivo de hacer un análisis de la competencia, evaluar la atención oportuna de los proveedores, comparar la calidad y precio de nuestro producto que la empresa en estudio ofrece, adicionalmente analizar la infraestructura y plaza de la empresa y lograr la satisfacción del cliente.

1.1.3. Organigrama de la Empresa o Institución

Figura 1

Organigrama de la empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.



1.1.4. Misión, Visión y Marco Axiológico

Misión: Somos una empresa que vende repuestos de vehículos de carga pesada, de calidad acompañados de un servicio eficiente, asegurando la garantía y seguridad en cada venta, logrando satisfacer la necesidad de los clientes, con cada producto vendido en un tiempo determinado.

Visión: Ser una empresa reconocida a nivel regional y nacional por proveer variedad de repuestos de vehículos de carga pesada a través de un servicio excepcional con todos los clientes y colaboradores en un tiempo establecido.

Marco Axiológico: La política de Seguridad y Calidad de nuestros productos y servicios se fundamentan en los siguientes valores:

- Orden
- Puntualidad
- Disciplina
- Seguridad
- Honestidad
- Confianza
- Presentación
- Respeto
- Atención
- Responsabilidad

1.1.5. Funciones del área donde labora.

Dirección general: Se encarga del control del cumplimiento de obligaciones de todas las áreas, así como la búsqueda de clientes potenciales, organizar los recursos de la empresa, y direccionar el futuro de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Administrador: Encargado del contacto directo con clientes potenciales, quien realiza viajes (en caso sea necesario) para exponer con un catálogo la variedad de productos que ofrece la empresa Arequipa Diesel E.I.R.L., a su vez, tiene la obligación de recepcionar los requerimientos de productos de los clientes, y mantener el stock suficiente de los productos, además de las cobranzas y documentaciones necesarias de la Empresa.

Área de Ventas: Encargado de tienda, quien hace contacto directo con los clientes, se encarga de mantener el control y stock de productos en tienda mediante un inventario diario, además cuida de la presentación de los productos y del local, también se encargará junto al encargado del almacén de preparar los pedidos que le haya encomendado el administrador.

Área de Almacén: Se encarga de llevar el control de todos los productos mediante un inventario diario en almacén, así como la limpieza, orden y preparar los pedidos encomendados por el área de ventas.

1.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.2.1. Análisis FODA

Kangas (2003) dice que el análisis FODA es una herramienta que va a evaluar y analizar los ambientes tanto internos como externos de la Empresa para llevar a cabo la toma de decisiones.

FIGURA 2

Análisis FODA de la empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.



1.2.2. Análisis del Mix Marketing

Ranís (2017) dice que “consiste en analizar cada uno de los elementos fundamentales, y aunque unas parezcan más importantes que otras, todas son necesarias y tiene que ir de la mano, de lo contrario la estrategia no funciona”.

PRODUCTO: Arequipa Diesel E.I.R.L. cuenta con el stock de repuestos que necesita el cliente, cuenta con un catálogo de variedad, cumpliendo con la calidad, garantía de una marca

reconocida (VOLVO), y para el envío a provincias cuenta con el Embalaje adecuado.

PRECIO: Arequipa Diesel E.I.R.L. brinda el servicio de pago a crédito para clientes potenciales, ya sea en región o en provincias, el precio ofrecido es establecido en el mercado de acuerdo a la marca, incluso se realizan descuentos a clientes que hacen compras por mayor.

PLAZA: La empresa cuenta con proveedores directos e indirectos, así mismo, somos canal de distribución para otras empresas, ubicados en zonas estratégicas al ser zonas altamente comerciales.

PROMOCIÓN: Contamos con la venta directa y también por otros medios como llamadas, correos, uso de redes sociales, en las que se ofrece la variedad de productos, catálogos y promociones por cantidad de productos.

1.2.3. Proceso de Reclutamiento, selección y desarrollo del personal

Raffino (2020) señala que “el reclutamiento es el conjunto de actividades aplicadas en una convocatoria de personas aptas para realizar una determinada actividad”.

Según Zayas (2010) dice que “seleccionar no es discriminar, si no que va a destacar a las personas de acuerdo a sus potencialidades y su contribución y desenvolvimiento en el área de trabajo”.

Tun (2014), “el desarrollo del personal se da en la interacción de los individuos que participan en una organización y en el cual desarrollan sus habilidades, sus relaciones interpersonales y la toma de decisiones, para conocerse a sí mismo y su entorno”.

Arequipa Diesel E.I.R.L se desarrolla en una empresa que es básicamente familiar, en la que el encargado de ventas está en constante aprendizaje, el área de administración y el área de dirección general son los que cuentan con mayor experiencia y son los encargados de capacitar y orientar a las demás áreas, y el área de almacén quien se encuentra realizando sus prácticas laborales por lo que está en período de aprendizaje.

1.2.4. Evaluación del desempeño (180 grados, 360 grados)

Pereda (2001), “la evaluación del desempeño es la actividad de la organización en la que se van a usar distintas técnicas e instrumentos para medir y calificar el rendimiento del personal, su eficiencia y eficacia”.

La empresa actualmente no cuenta con los recursos suficientes para realizar una evaluación del desempeño 180 grados, ya que se cuenta con poco personal y las evaluaciones se dan de manera personalizada, con una evaluación en el desempeño a través de la obtención de logros y resultados en tiempos establecidos.

1.2.5. Clima y Cultura Organizacional

Garcés (2017) “para lograr un buen clima laboral considera necesario estimar la gestión del talento humano, entrenarlos, motivarlos, lograr su autorrealización, calidad de vida y satisfacción en el trabajo, sociabilidad responsabilidad, y establecer políticas éticas”.

Sordo (2021) “es el conjunto de creencias, valores y prácticas que enfocan sus procedimientos para el alcance de los objetivos organizacionales”

Arequipa Diesel E.I.R.L. tuvo dos cambios debido a la Pandemia, el cual, como muchas empresas, tuvo que suspender sus actividades como

medida de prevención, ya que todo el país entró en Cuarentena a causa del virus COVID 19, y a continuación, una breve comparación antes y después de dicha Cuarentena:

Antes de la Pandemia, el horario de trabajo en la empresa Arequipa Diesel E.I.R.L. era de lunes a viernes de 8:30 a.m. a 6:00 p.m. y los días sábados de 8:30 a.m. a 12:00 p.m. La atención a clientes se daba de manera presencial, las visitas a talleres, a oficinas, a locales, se realizaban en horarios previamente acordados, de igual manera los viajes, las visitas hacia el local y oficina de nuestra Empresa. Mayormente la venta fue de manera directa vendedor – cliente.

Posteriormente a la Pandemia, las actividades tuvieron que suspenderse por 15 días, hasta que se amplió el tiempo de Cuarentena, pero las actividades de nuestra Empresa no cesaron completamente, puesto que nuestra Empresa al ser sector Automotriz contaba con el permiso laboral que otorgaba el Estado para seguir “laborando” bajo la denominación de “Auxilio Mecánico”. Por otro lado, las actividades del sector Alimentos tampoco podían suspenderse y éstas utilizan el transporte como medio principal que es básicamente nuestro mercado, por tal razón, empezaron las actividades en primer lugar, no había un horario fijo establecido, se empezó por llamadas, por redes sociales, el área de ventas, tuvo que reinventarse y hacer servicio de entrega a domicilio, en este caso, al taller, local, donde se requiera los productos, del mismo modo a provincias, cumpliendo con las medidas de protección dictadas por el Ministerio de Salud, se tuvieron que implementar nuevas formas de vender el producto, crear un catálogo virtual, una agenda virtual de clientes, y nuevos clientes. Para ello se implementó el uso de Internet, facturaciones electrónicas, cobros y pagos por transferencias, etc.

1.2.6. Capacitación del Personal

Vargas (2019), “La capacitación del personal es el proceso de aprendizaje de los trabajadores a través de estrategias que aplica la

organización, con la cual podrán crecer, mejorar la producción y su experiencia”.

Se capacita al personal de ventas para dar atención personalizada, y atender requerimientos, con la finalidad de conocer a los clientes ocasionales y recurrentes.

Pedir retroalimentación de los clientes para saber qué es lo que esperan de nuestros productos y servicios.

Observar a los clientes q recurren a los negocios de la competencia para analizar las estrategias de captación que ellos aplican.

Investigar la cartera de clientes que tiene Arequipa Diesel EIRL en otras regiones del país para analizar el volumen de ventas.

En el caso de los clientes ocasionales, darles preferencia, brindándole mayor calidad en el servicio y producto, para ganar su confianza y por ende captar su preferencia.

Para los clientes que se encuentran en otras regiones del país, el contacto se puede dar mediante llamadas telefónicas, considerando el tiempo de llegada del producto hacia su destino, y si logra cumplir sus expectativas.

Venta Personal, es necesario que exista una conversación previa entre el vendedor y el consumidor sobre las necesidades que éste desee satisfacer.

Venta por Teléfono, empieza con una llamada por parte del vendedor hacia el cliente meta o viceversa donde el objetivo principal es lograr que se lleve a cabo una venta, y termina cuando se haya concluido la conversación por el mismo medio.

Venta Online, las ventas se abren espacio mediante el internet.

Venta por correo, la venta de la empresa brinda una atención más personalizada al cliente, y la empresa logra obtener información de cuáles serían las necesidades que los clientes desean satisfacer.

1.2.7. Análisis Financiero

Nava (2009) “el análisis financiero sirve para medir el desempeño, analizar la situación financiera real de la organización, y gestionar eficientemente para alcanzar solvencia”

Arequipa Diesel E.I.R.L. respecto a las Ventas y Pagos tiene dos medios, al contado y al crédito. Los pagos al contado son pagos inmediatos y se dan en clientes ocasionales. Las ventas a crédito crean en nuestra Empresa una ventaja competitiva respecto a las demás, se dan en clientes que compran a mayores cantidades, y sobretodo en empresas que quedan fuera de nuestra región.

Figura 1: Estado de resultados integrales

AREQUIPA DIESEL EIRL	
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES	
AL 31 DE DICIEMBRE 2020	
VENTAS	92,077.16
VENTAS NETAS	92,077.16
COSTO DE VENTAS	-36,830.86
UTILIDAD BRUTA	55,246.30
GASTOS OPERATIVOS	
GASTOS DE ADMINISTRACION	-3,820.00
GASTOS DE VENTAS	-9,200.00
	-13,020.00
UTILIDAD (PERDIDA) DE OPERACIÓN	42,226.30
OTROS INGRESOS Y/O GASTOS	
INGRESOS EXCEPCIONALES	3,420.00
CARGAS EXCEPCIONALES	-625.00
GASTOS FINANCIEROS	-315.00
	2,480.00
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	44,706.30
R.E.I.	
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	44,706.30

1.3. PROBLEMÁTICA

1.3.1. Áreas donde se encuentra las problemáticas

- ¿Cómo influye el Poder de la Negociación de los Clientes en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.?
- ¿De qué manera el Poder de Negociación de los Proveedores influye en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.?
- ¿Cómo influye la Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.?
- ¿De qué manera influye la Amenaza de Productos Sustitutos en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.?
- ¿Cómo la Rivalidad entre Competidores influye en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.?

1.3.2. Diagnóstico de las problemáticas

- Definir la Influencia del Poder de Negociación de los Clientes en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.
- Analizar la influencia del Poder de Negociación de los Proveedores en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.
- Determinar la influencia de la Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.
- Determinar la Amenaza de Productos Sustitutos y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.
- Determinar la Rivalidad entre Competidores y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.

1.3.3. En base al diagnóstico; seleccionar un problema y fundamentar su elección.

Determinar la influencia de la Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L., representa una amenaza ya que se logra un rápido crecimiento a corto tiempo ya que es un negocio de alta demanda, es por ello que nos encontramos en constante retroalimentación, investigación de nuevos productos, y contar siempre con el stock necesario para cubrir todas las necesidades posibles.

II MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías, enfoques conceptuales en base a las variables encontradas en el problema a desarrollar.

Michael Eugene Porter (1979) “Se desarrolla un análisis para ver el nivel de competencia en la industria y poder desarrollar estrategias”.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas que describe Porter son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre competidores. A continuación, vamos a ver cada una de ellas con más detalle.

1. Poder de negociación de los clientes

Porter dice que los consumidores prácticamente son quienes imponen los precios, calidad y servicios, con sus exigencias y condiciones. Además, tiene la oportunidad de elegir entre otros productos o servicios de la competencia.

Para ello se recurre a diferentes estrategias como: invertir en marketing y publicidad, mejoramiento en los canales de venta, hacer una evaluación y comparación de precios, o agregarles un valor añadido.

2. Poder de negociación de los proveedores

Cuando los proveedores tienen un manejo de precios y productos, tamaño de pedidos, etc. es cuando hacen al mercado más atractivo. Aquí se mide los plazos y condiciones de entrega, formas de pago y estándares de calidad. Mientras más proveedores, más poder de negociación se tiene

Las estrategias a seguir son: ampliar la cartera de proveedores, establecer acuerdos a largo plazos.

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La llegada de empresas con los mismos productos o servicios es una amenaza para la organización.

Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.

Algunas estrategias que se pueden aplicar son: Reducción en los costes, diferenciación del producto o servicio, accesibilidad a los canales de distribución, diferenciación del producto.

4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

Otra amenaza es la aparición de productos sustitos cuando tienen implementadas otras tecnologías, y precios más accesibles. Para ello debemos mantenernos informados y actualizados sobre nuestro sector y mercado.

5. Rivalidad entre los competidores

Cada competidor establece sus propias estrategias para destacar del resto. La rivalidad nace de varios competidores que tienen buen posicionamiento y entre otros factores, como precios y costes fijos.

Asociarse con otras organizaciones

2.2 ANTECEDENTES NACIONALES Y/O INTERNACIONALES.

Antecedentes Internacionales

Quintanilla (2011) “Plan de Negocios para una Empresa Comercializadora de Repuestos Automotrices en el Departamento de Guatemala” Tesis para la obtención del Grado de Maestro en Administración Industrial y Empresas de Servicio, Universidad de San Carlos de Guatemala, que indica como conclusión “A través de la selección del personal, capacitación y valor agregado de los colaboradores, y la aplicación de un buen plan de negocios, se logran objetivos personales y productividad para la Empresa Centracasa”.

Montenegro (2012) “Implementación del Cuadro de Mando Integral para una Empresa importadora de Baterías” Tesis para la obtención del Grado Académico de Licenciado en Ingeniería Industrial, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador, concluye que “Para alcanzar los objetivos organizacionales es necesario el proceso de mejora continua, contribuyendo en una visión de cambio con respecto a los procesos, objetivos o indicadores”

Abella (2010) “Plan de negocios para el mejoramiento de la empresa de autopartes “frenos, campanas y discos” con reestructuración e implementación de innovación a un plazo de 5 años”, Tesis para la obtención del Grado Académico de Licenciado en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, en una de sus conclusiones señala que “El logro de clientes satisfechos de “Frenos campanas y discos” se alcanza mediante la estrategia de promoción, también se dará con los empleados y su compromiso ya que se sentirán motivados a invitar a clientes potenciales, identificándose así con la Empresa”.

Bejarano (2011), “Estudio de factibilidad e implementación de una oficina de servicios de asesoría en comercio exterior para la cámara de comercio de Loja”. Tesis para la obtención de Grado académico de Licenciada en Negocios Internacionales, Universidad Internacional del Ecuador, Loja, Ecuador, señala que “Al existir necesidades que uno puede cubrir y otro no, pero podrían complementarse y suplir necesidades mutuas, se realiza un trueque, y de esa manera se logra la satisfacción de ambas necesidades naciendo así la necesidad de la creación de negocios y así el comercio.

Aguilar (2006), Tesis para la obtención del Grado Académico de Licenciatura de Administración y Negocios Internacionales, Universidad de las Américas Puebla, México. “Industria automotriz terminal mexicana antes y después del tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN)”, cuya conclusión fue analizar el Sector Automotriz Terminal en México, así como la influencia del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en el crecimiento de la economía mexicana.

Antecedentes Nacionales

Alvarado (2017) “Plan Estratégico para una Empresa Distribuidora de Accesorios y Autopartes para Vehículos, Arequipa 2017 – 2022” Tesis para la obtención de Grado de Licenciado en Administración, Universidad Católica San Pablo, Arequipa, indica entre sus conclusiones que “A través de la herramienta del Balanced Score Card, el gerente puede facilitarse y realizar un seguimiento de las estrategias y sus resultados a corto y largo plazo”.

Cabrera (2016) “Propuesta de mejora de la calidad mediante la implementación de técnicas Lean Service en el área de servicio de mecánico de una empresa automotriz” Tesis para la obtención del Grado Académico de Licenciado en Ingeniería Industrial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, en sus conclusiones nos señala que “A través de la aplicación de Lean Service, “hacer más con menos”, ya que con menos esfuerzo humano, menos equipamiento obsoleto, menos tiempo, ni espacio, se evitan gastos innecesarios se busca una

mejora en las actividades del negocio para evitar pérdidas de tiempo y ganancias”.

Luján (2007), “Análisis y elaboración de un sistema de gestión de compras para lograr una ventaja competitiva en las operaciones de una flota de volquetes mineros”. Tesis para la obtención del Grado de Licenciado en Ingeniería Industrial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, dentro de sus conclusiones dice “Mientras las órdenes de compra sean de mayor cantidad, este le dará a la Empresa un mejor poder de negociación con los proveedores posibilitando reducir los costes de la inversión”, lo cual es aplicado actualmente por Arequipa Diesel, aprovechando ofertas ofrecidas por proveedores con el fin de reducir los costos de inversión.

Dueñas (2017), Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Tesis para la Obtención de Grado, “Estudio del impacto de la planificación estratégica y del entorno empresarial mediante la utilización de las cinco fuerzas de Porter que moldean la estrategia como factores competitivos de las mypes”, el objetivo de este estudio, es “Impulsar a los emprendedores a utilizar métodos científicos en sus actividades organizacionales para el éxito de las MYPES peruanas, para que sean competitivas, refiriéndose al Planeamiento Estratégico y las “Cinco Fuerzas de Porter”.

Lizano (2019), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC – Institucional, Tesis para la Obtención de Grado, “La satisfacción del cliente como indicador de calidad”, nos detalla “La influencia de la Satisfacción del cliente sobre la Calidad, o viceversa, así como también de la calidad de servicio, conceptualizando y citando autores que analizan la trascendencia de una sobre otra variable, llevando ambas una relación importante para la gestión empresarial”.

III METODOLOGÍA

VARIABLES

La investigación estuvo compuesta por dos variables.

La variable 1: Las cinco fuerzas de Porter; y variable 2: Satisfacción del cliente.

POBLACIÓN, MUESTRA

El ámbito de investigación está demarcado por el mercado de venta y distribución de repuestos para vehículos de transporte de personal y de carga pesada.

La población se encuentra definida por todas las empresas de transporte de carga pesada y de personal a nivel de Arequipa y alrededores.

La muestra es los clientes potenciales, en este caso tomaremos 10 clientes potenciales dentro y fuera de la región Arequipa.

Mediante la aplicación de encuestas y entrevistas se va a identificar las características principales de las variables y de esa manera se pueda acceder a la información de los métodos y técnicas de mercadeo de la empresa en estudio.

TIEMPO

Figura 3

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO							
	JUNIO				AGOSTO			
1. Recolección de Datos.	X	X	X	X				
2. Análisis					X	X	X	X

PROCEDIMIENTO

- Para el trabajo de investigación se va a asistir de manera presencial a los clientes, para darles atención personalizada, y atender sus

requerimientos, con la finalidad de conocer a los clientes recurrentes y a los clientes ocasionales.

- Pedir retroalimentación de los clientes para saber qué es lo que esperan de nuestros productos y servicios.
- El tercer paso, es observar a los clientes q recurren a los negocios de la competencia para analizar las estrategias de captación que ellos aplican.
- Se aplica encuestas a los clientes ocasionales, darles preferencia, brindándole mayor calidad en el servicio y producto, para ganar su confianza y por ende captar su preferencia.

HIPÓTESIS

Es probable que influya el Poder de Negociación de los Clientes sobre la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.

Es probable que influya el Poder de Negociación de los Proveedores sobre la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.

Es probable que influya la Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes sobre la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.

Es probable que influya la Amenaza de Productos Sustitutos sobre la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.

Es probable que influya la Rivalidad entre Competidores sobre la Satisfacción del Cliente de la Empresa Arequipa Diesel E.I.R.L.

TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica:

En el desarrollo del análisis como técnica se utilizó encuestas para medir las dos variables: 1: Las cinco fuerzas de Porter; y variable 2: Satisfacción del cliente.

IV RESULTADOS

1. ¿Qué tipo de unidad móvil posee?

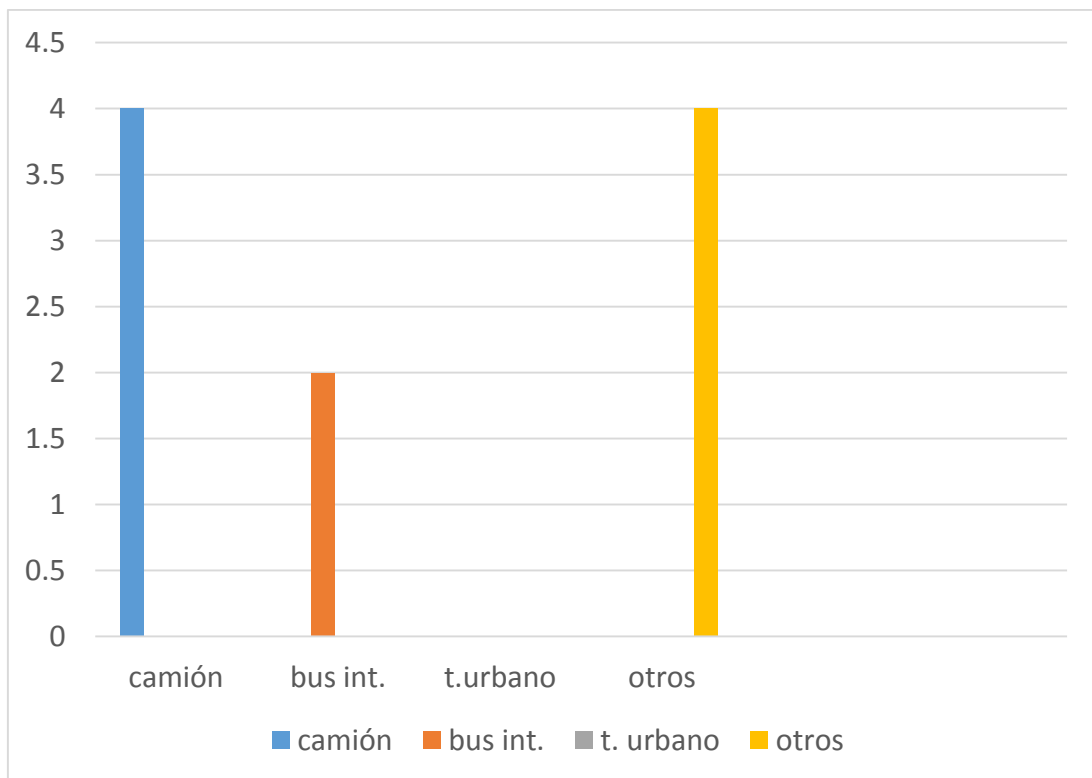
Tabla 1

Resultado descriptivo, poder de negociación de los clientes.

Camión	Bus Int.	T. Urbano	Otros
4	2	0	4

Figura 4

Resultado de encuestas, poder de negociación de clientes.



Nota: En la Tabla 1; Poder de negociación con los clientes, con 10 clientes se obtuvo como resultado que 4 clientes tienen camiones, 2 de ellos tienen buses interprovinciales y otros 4 clientes tienen otro tipo de vehículos como tráilers,

semitráilers, etc. Por lo tanto, se cumplió la negociación de clientes, ya que se le cubre las necesidades.

2. Cuando compra repuestos, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta en una tienda de repuestos?

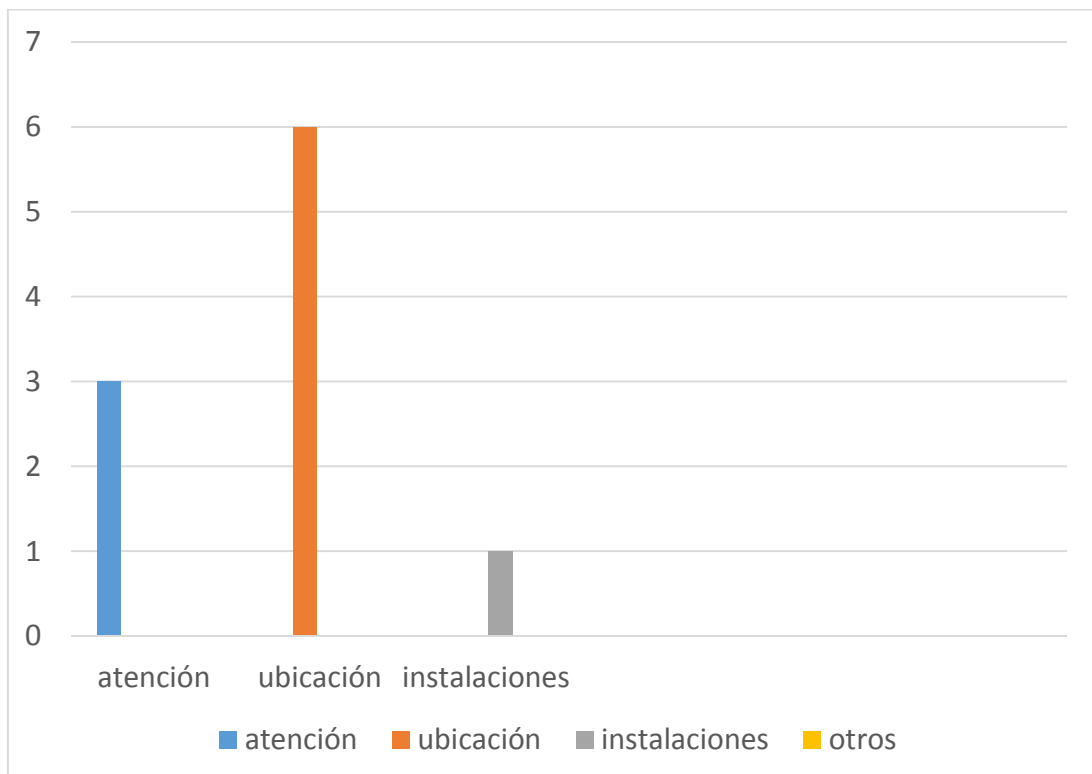
Tabla 2

Resultado descriptivo, satisfacción de los clientes.

Atención	Ubicación	Instalaciones
3	6	1

Figura 5

Resultados de la encuesta, satisfacción de los clientes.



Nota: En la tabla 2, Satisfacción de los clientes, de 10 clientes, a 3 personas prefirieron recibir buena atención, 6 personas se sintieron más satisfechos al

encontrar su producto en un lugar geográficamente más accesible y de fácil ubicación y sólo 1 cliente prefirió recibir la atención en un lugar de buena instalación.

2. Cuando necesita algún repuesto, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

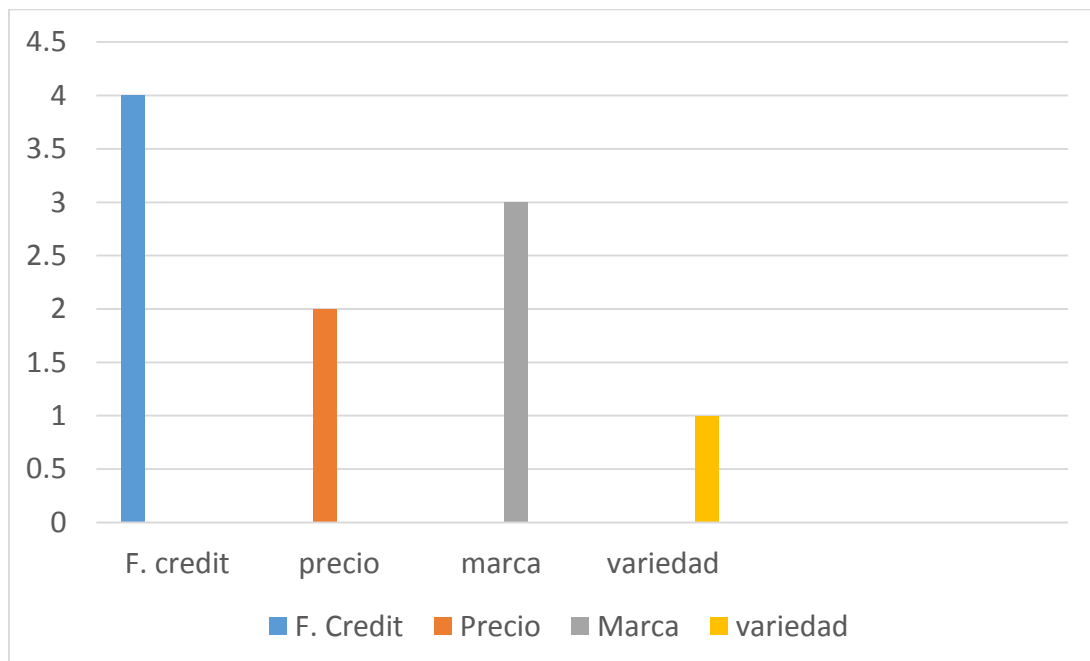
Tabla 3

Resultado descriptivo, amenaza de nuevos competidores entrantes.

Facilidades crediticias	Precio	Marca	Variedad de productos
4	2	3	1

Figura 6

Resultado de la encuesta, amenaza de nuevos competidores entrantes.



Nota: En la tabla 3, se pudo observar que, de 10 clientes, al momento de realizar una compra, 4 optaron de facilidades crediticias, 2 clientes optaron

por el precio, 3 prefirieron la marca que se les pueda ofrecer y sólo 1 cliente prefirió que una tienda le ofrezca variedad de productos, lo cual se presenta con la amenaza de nuevos competidores que entran a nuestro sector y puedan cubrir las mismas necesidades.

4. ¿Cómo calificaría a Arequipa Diesel en la relación Calidad – Precio?

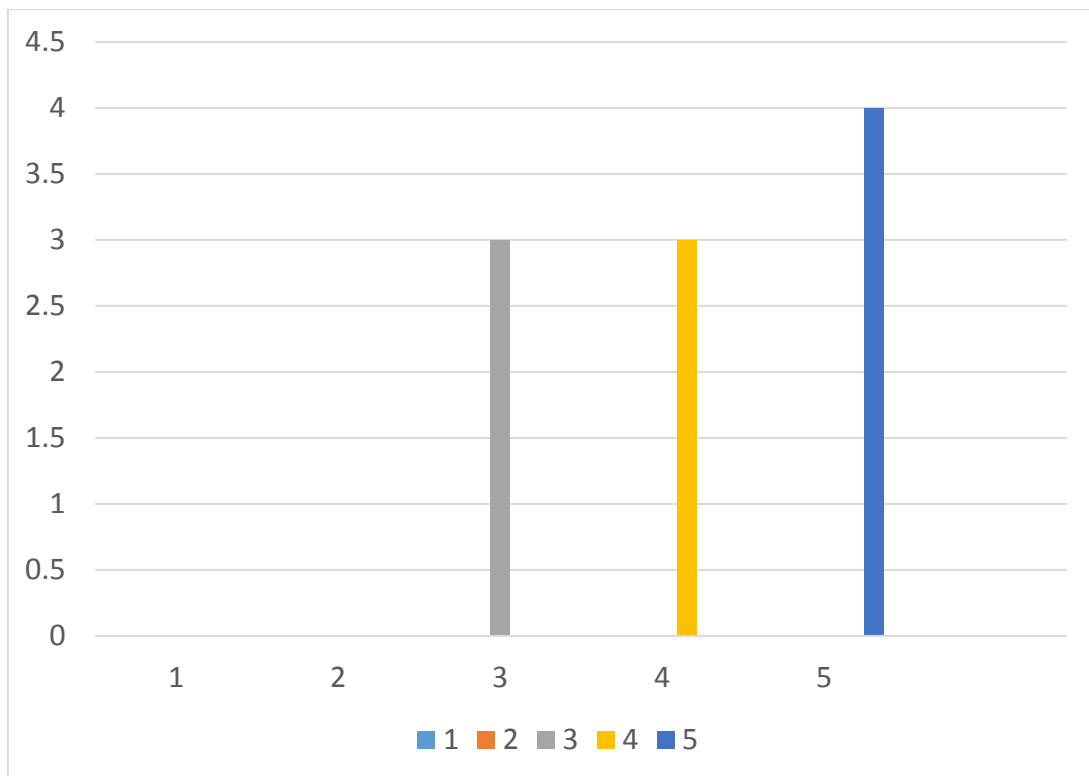
Tabla 4

Resultado descriptivo, satisfacción del cliente.

1	2	3	4	5
		3	3	4

Figura 7

Resultado de la encuesta, satisfacción del cliente.



Nota: En la tabla 4, en la encuesta se dio a elegir al cliente, en la escala del 1 al 5 calificar la relación Calidad-Precio, en la cual 4 clientes señalaron que es

considerable la relación entre ambas, otros 3 clientes calificaron con 4 puntos y los últimos 3 clientes señalaron que es regular la calidad-precio que ofrece la organización.

5. ¿Qué otro servicio le gustaría que le ofrezca una tienda de repuestos?

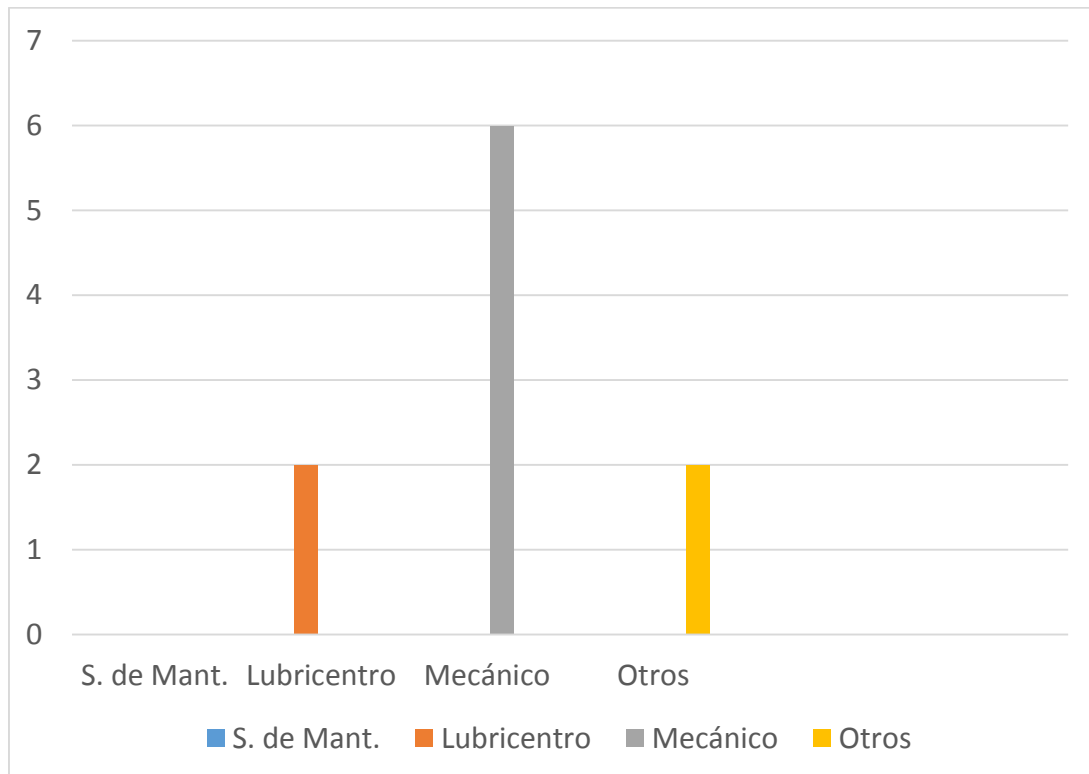
Tabla 5

Resultado descriptivo, poder de negociación con los proveedores.

S. de Mant.	Lubricentro	Mecánico	Otros
	2	6	2

Figura 8

Resultado de la encuesta, poder de negociación con los proveedores.



Nota: Según la tabla 5, a 2 clientes les hubiera gustado recibir un servicio de lubricentro, a 6 clientes les hubiera gustado recibir servicio mecánico, y a 2 clientes les hubiera gustado recibir otro tipo de servicios como tornería, lo cual podríamos negociarlo con nuestros proveedores, ya que se refieren al mismo sector, y muchos de ellos cuentan con el personal necesario para poder cubrir estos servicios.

5. ¿Cuál es el medio que le gustaría para que mantenerse en contacto?

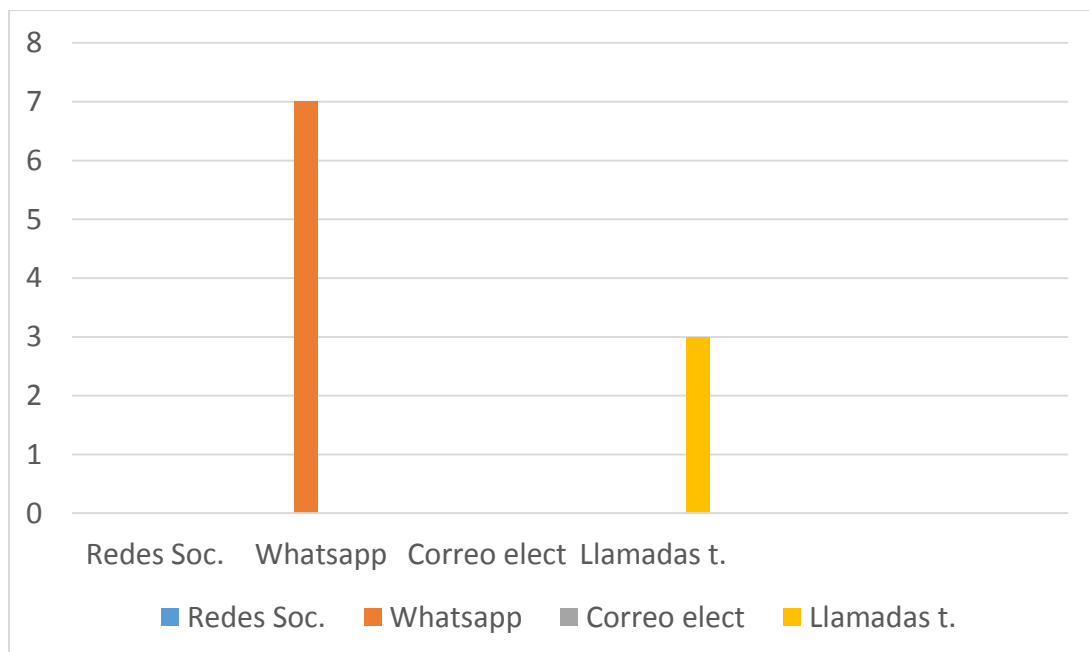
Tabla 6

Resultado descriptivo, satisfacción de los clientes.

Redes Soc.	Whatsapp	Correo electrónico	Llamadas T.
	7		3

Figura 9

Resultado de la encuesta, satisfacción de los clientes.



Nota: En la tabla 6, se observa que se le dio al cliente a elegir una serie de opciones para que la compra y venta de repuestos, sea para su mayor alcance y comodidad, de las cuáles 7 personas prefirieron que sea por medio de la aplicación de whatsapp, y 3 clientes prefirieron que sea mediante simples llamadas telefónicas, de los cuáles la organización cuenta con todos estos servicios para mayor comodidad de nuestros clientes.

7. ¿Cuál es la forma que considera más adecuada para la compra y recepción de repuestos?

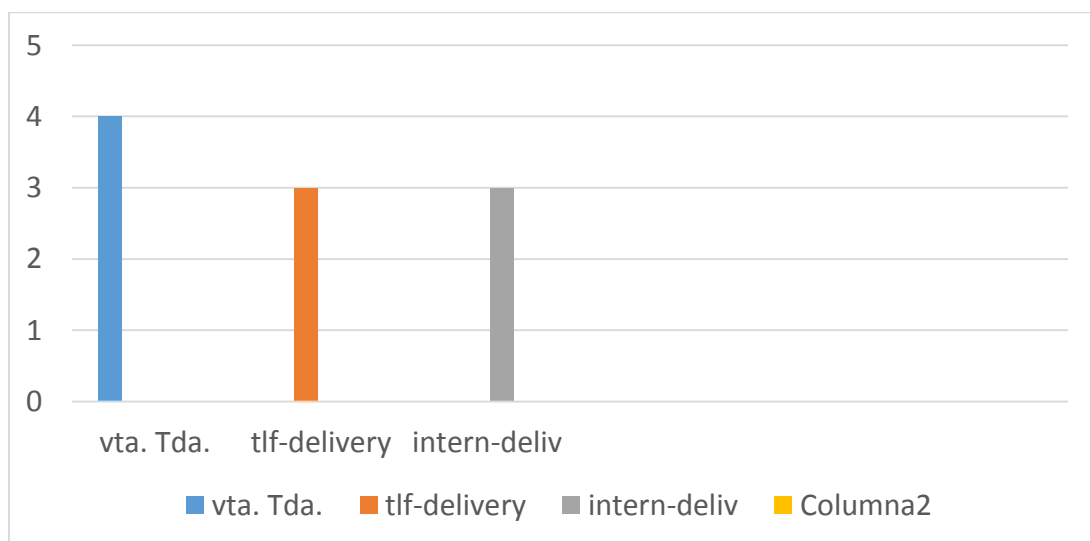
Tabla 7

Resultado descriptivo, rivalidad entre los competidores.

Venta en tienda	Vta. Por tlf - Delivery	Vta. Por Internet - Deliv
4	3	3

Figura 10

Resultado descriptivo, rivalidad entre los competidores.



Nota: En la tabla 7, los clientes tuvieron la opción de evaluar para ellos cuál es la mejor manera de comprar y recepcionar sus productos, de los cuáles 4 tuvieron preferencia en la atención en el mismo local de la empresa, es decir de manera presencial y directa, 3 clientes prefirieron q sea de manera telefónica y servicio de delivery, y otras 3 personas prefirieron que sea mediante el servicio de internet y delivery, lo cual también es una ventaja ya que la empresa cuenta con dichos servicios.

V CONCLUSIONES – APORTES

En el presente estudio de investigación basándonos en los objetivos planteados y los resultados obtenidos, se determinaron las conclusiones que se presentarán a continuación:

Primera: Respecto al poder de negociación de los clientes en la satisfacción de los clientes, se tiene que 4 clientes tiene vehículos relacionados a nuestro mercado objetivo, ya sea del tipo tráiler, semitráilers, camiones, buses, y con ello se cumple la negociación ya que Arequipa Diesel E.I.R.L. cuenta con diversificación de la línea de sus productos y la cual va a cubrir las exigencias y condiciones del cliente, además éste a su vez podrá elegir entre todos los productos y marcas, la calidad y el precio que más le convenga, logrando así la satisfacción del cliente.

Segunda: Al analizar la influencia del poder de negociación de los proveedores en la satisfacción del cliente, se determina que el cliente además de los servicios brindados, requirieron de otros servicios, de los cuáles, como servicio de lubricentro y servicio mecánico, de los cuales 2 eligieron el servicio de lubricentro, 6 el servicio mecánico, y 2 clientes requirieron de otro tipo de servicios, esto beneficia tanto a la organización como a los proveedores que cuentan con dichos servicios, consiguiendo un beneficio mutuo, brindándole así al cliente un servicio completo, logrando su captación y fidelización.

Tercera: Al determinar la influencia de la amenaza de nuevos competidores entrantes en la satisfacción de clientes, mediante los resultados se obtuvo que 4 clientes prefirieron facilidades crediticias, 2 optaron por un precio cómodo, 3 eligieron la marca y 1 cliente refirió su preferencia a la variedad de productos, lo cual si no cubre tal necesidad, los competidores entrantes podrían tomar ventaja y cubrir tal necesidad, no pudiendo lograr el propósito de satisfacción al cliente, lo cual se podrían tener ciertas mejorías y retroalimentación, tomar medidas y estrategias.

Cuarta: Con respecto al objetivo de determinar la amenaza de productos sustitutos y su influencia en la satisfacción del cliente, la empresa cuenta con una extensa variedad de productos, marcas y diferentes calidades, entonces

logra cubrir la mayor cantidad de necesidades del cliente, ya que ellos prefieren un solo lugar donde le ofrezcan la mayor cantidad de productos.

Quinta: Con relación al quinto objetivo que es determinar la rivalidad entre competidores y su influencia en la satisfacción del cliente, se pudo evaluar la valoración del cliente respecto al momento de realizar la compra y venta de productos de manera más rápida, cómoda, segura y confiable, en la cual la empresa ofrece distintas maneras, la mayoría prefiere la atención de manera presencial, 3 clientes prefieren que sea de manera telefónica y que sea el envío a modo del servicio de delivery, 3 clientes prefieren que se ejecute la venta por medio de internet y también con el servicio de delivery, logrando la organización cubrir todos los requerimientos, ya que se cuenta con todos estos servicios.

VI RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados expuestos en el estudio de investigación, se determinaron las siguientes recomendaciones:

Primera: Con respecto al poder de negociación de los clientes, se sugiere continuar en la mejora constante, feedback o retroalimentación en la organización y en el personal que se encarga de la atención al cliente, y mejorar las estrategias de ventas, además pedir la retroalimentación de los mismos clientes para saber qué es lo que esperan de nuestros productos y así establecer vínculos directos para lograr la fidelización y valoración del servicio de atención al cliente de Arequipa Diesel E.I.R.L.

Segunda: Respecto al poder de negociación de los proveedores, se deben desarrollar procesos más viables entre ellos, apoyarse y mantenerse actualizados, en este rubro, ya que hay que conocer sobre la entrada de nuevos productos y calidades que trae consigo los avances de las nuevas tecnologías, apoyándose también en las constantes capacitaciones de proveedores, trabajadores y los involucrados con la organización.

Tercera: Se sugiere respecto a la variable de amenaza de nuevos competidores entrantes, se sugiere impulsar a mejorar la publicidad y ventas personales mediante redes sociales, folletos, carta de productos y se deben hacer ciertas mejorías y retroalimentación constante, tomar medidas y fijar estrategias. También mejoras en la instalación como la colocación de un banner, o un letrero visible para ubicar más rápido el local de la empresa, y mejorar las ofertas de productos para lograr la fidelización del cliente.

Cuarta: Respecto a la amenaza de productos sustitutos, la empresa cuenta con una extensa variedad de productos, marcas y diferentes calidades, entonces logra cubrir la mayor cantidad de necesidad del cliente, se sugiere aumentar las promociones, ello incrementará la solicitud de servicios y venta de productos.

Quinta: Respecto a la rivalidad entre competidores, la empresa logra la satisfacción del cliente, y se sugiere continuar con métodos de captación establecidas, también se sugiere sumar estrategias de la competencia y añadirlas a las de la organización, para lograr un servicio más completo, se sugiere también hacer mejoras en los ambientes y en la infraestructura, colocar

en las instalaciones, mueblería o paredes de color más llamativos para el cliente, ya que genera mayor aceptación con el fin de que vivan una buena experiencia al brindarles los productos y servicios de Arequipa Diesel E.I.R.L.

VII REFERENCIAS

- Aguilar, L. y Jimenez, L. (2006). *Industria Automotriz terminal mexicana antes y después del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)*. Universidad de las Américas Puebla, México. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/aguilarm_l/
- Abella (2010). *Plan de negocios para el mejoramiento de la empresa de autopartes, frenos, campanas y discos con reestructuración e implementación de innovación a un plazo de 5 años*. Tesis para la obtención del Grado Académico de Licenciado en Administración de Empresas. <https://docplayer.es/39374218-Juan-sebastian-abella-quintero-andres-felipe-ayala-pena-trabajo-de-grado-para-optar-por-el-titulo-de-administrador-de-empresas.html>
- Alvarado (2017). *Plan Estratégico para una Empresa Distribuidora de Accesorios y Autopartes para Vehículos, Arequipa 2017 – 2022*. Tesis para la obtención de Grado de Licenciado en Administración. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_de02791c8cfbaa9313dff1eb5533f7db
- Bejarano, V. (2011). *Estudio de factibilidad e implementación de una oficina de servicios de asesoría en comercio exterior para la cámara de comercio de Loja*. Tesis. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2869>
- Cabrera (2016). *Propuesta de mejora de la calidad mediante la implementación de técnicas Lean Service en el área de servicio de mecánico de una empresa automotriz*. Tesis para la obtención del Grado Académico de Licenciado en Ingeniería Industrial. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/620950>
- Chirinos, A. (2018). *El clima organizacional en el emprendimiento sostenible*. Revista EAN. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075003/20657075003.pdf>
- Dueñas (2017). *Estudio del impacto de la planificación estratégica y del entorno empresarial mediante la utilización de las cinco fuerzas de Porter que moldean la estrategia como factores competitivos de las mypes*. Tesis

para la Obtención de Grado.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9332>

Fermín, A. (2011). *La selección de recursos humanos. Un acercamiento teórico metodológico*. <https://www.eumed.net/ce/2011b/arc.html>

Gutiérrez, T. (2014). *Desarrollo personal en la organización*. Trabajo de investigación. <https://www.gestiopolis.com/desarrollo-personal-en-la-organizacion/>

Luján (2007). *Análisis y elaboración de un sistema de gestión de compras para lograr una ventaja competitiva en las operaciones de una flota de volquetes mineros*. Tesis para la obtención del Grado de Licenciado en Ingeniería Industrial. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/581702>

Lizano (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Tesis para la Obtención de Grado.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122>

Martínez, J. (2021). *Análisis Financiero*. Video explicativo. <http://www.econosublime.com/2020/02/analisis-financiero-empresa.html>

Montenegro (2012). *Implementación del Cuadro de Mando Integral para una Empresa importadora de Baterías*. Tesis para la obtención del Grado Académico de Licenciado en Ingeniería Industrial. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24516/1/Implementacion%20del%20cuadro%20de%20mando%20integral%20para%20una%20empresa%20importadora%20de%20baterias.pdf>

Nava, M. (2009). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. Revista venezolana de gerencia. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842009000400009&script=sci_arttext&tIing=en

Pereira, M. (2008). *Las competencias laborales y su evaluación mediante el modelo de 360 grados*. Cuadernos latinoamericanos de Administración. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634349004.pdf>

Quintanilla (2011). *Plan de Negocios para una Empresa Comercializadora de Repuestos Automotrices en el Departamento de Guatemala*. Tesis para la

obtención del Grado de Maestro en Administración Industrial y Empresas de Servicio. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_3164.pdf

Raffino, M. (2020). *Reclutamiento*. Conceptualización. <https://concepto.de/reclutamiento/>

Ramos, D. (2012). *El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de Abordaje*. Monografía. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/2111/Monografia%20Clima%20Organizacional.pdf;jsessionid=42EB50FD61D9693F23A0603A0D8B8ABF.jvm1?sequence=1>

Ranís, A. (2017). *4 p's del Marketing*. Monografía. <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>

Sordo, A. (2021). *Cultura organizacional: tipos, elementos, y ejemplos extraordinarios*. Blog marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/cultura-organizacional>

Vargas, R. (2019). *Capacitación de personal: estrategias claves para mejorar el rendimiento laboral*. Entrevista. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/09/capacitacion-de-personal-estrategias-claves-para-mejorar-el-rendimiento-laboral/>

Valdivia, M. (2018). *La capacitación en la gestión del talento humano*. Trabajo de investigación. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/886/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%20DE%20Valdivia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Vidal, A. (2015). *Cultura Organizacional*. Monografía. <https://es.slideshare.net/calixtojet/cultura-organizacional-45001735>

ANEXOS

TABLA 8: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TEMA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
INFLUENCIA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AREQUIPA DIESEL EIRL, 2020	Independiente: Las Cinco Fuerzas de Porter	Poder de Negociación de los Clientes	Costes de cambio
			Disponibilidad de información
			Sensibilidad al precio
		Poder de Negociación de los Proveedores	Cantidad de proveedores
			Poder de decisión en el precio
			Nivel de organización
			Nivel de poder adquisitivo
		Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes	Diferenciación del producto
			Desventaja en costes independientemente de la escala
			Acceso a los canales de distribución
			Integración vertical
		Amenaza de Productos Sustitutos	Propensión del comprador a sustituir
			Precios relativos de los productos sustitutos
			Costo o facilidad del comprador
			Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio
	Disponibilidad de sustitutos cercanos		
	Suficientes proveedores		
	Rivalidad Entre Competidores	Número de competidores	
		Costos fijos	
		Falta de diferenciación	
Competidores diversos			
Barreras de salidas			
Dependiente: La Satisfacción de los Clientes de la Empresa Arequipa Diesel EIRL	Producto	Condiciones de Venta del Producto	
		Amplitud y profundidad de la línea del producto	
	Distribución	Cobertura	
		Tipo de Canales de Distribución	

ANEXO 2: CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES

1. ¿Qué tipo de unidad móvil posee?

- a) Camión
- b) Bus Interprovincial
- c) Transporte Urbano
- d) Otros: _____

2. Cuando compra repuestos, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta en una tienda de repuestos?

- a) Atención
- b) Ubicación
- c) Instalaciones

3. Cuando necesita algún repuesto, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

- a) Facilidades crediticias
- b) Precio
- c) Marca
- d) Variedad de Productos

4. ¿Cómo calificaría a Arequipa Diesel en la relación Calidad – Precio?

1	2	3	4	5

5. ¿Qué otro servicio le gustaría que le ofrezca una tienda de repuestos?

- a) Servicio de mantenimiento
- b) Lubricentro
- c) Mecánico
- d) Otros: _____

6. ¿Cuál es el medio que le gustaría para que mantenerse en contacto?

- a) Redes Sociales
- b) Whatsapp
- c) Correo electrónico
- d) Llamadas telefónicas

7. ¿Cuál es la forma que considera más adecuada para la compra y recepción de repuestos?

- a) Venta en tienda
- b) Venta por teléfono-entrega delivery
- c) Venta por Internet-entrega delivery