



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS EMPRESARIALES

TEMA:

Determinar si el estancamiento de ventas de la Empresa Parrepsa S.A. se debe a la concentración de clientes por el principio de Pareto en el período 2020-2021

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Emprendimiento y desarrollo empresarial

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

Examen complejo

CARRERA:

Licenciatura en administración de empresas con énfasis en negocios internacionales

TÍTULO A OBTENER:

Licenciado en administración de empresas con énfasis en negocios internacionales

AUTOR:

Oscar Andres Parra Valencia

TUTOR:

Ing. Jhonny Alfredo Jaramillo Chiriboga

Guayaquil – Ecuador

2022

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **Jhonny Alfredo Jaramillo Chiriboga**, tutor del trabajo de titulación " **Determinar si el estancamiento de ventas de la Empresa Parrepsa S.A. se debe a la concentración de clientes por el principio de Pareto en el período 2020-2021**" elaborado por **Oscar Andrés Parra Valencia**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en negocios internacionales.

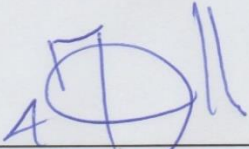
Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (0%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.arkund.com/view/133959009-631460-450001>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Curiginal

Document Information

Analyzed document	TESIS OP corregida.docx (D140348567)
Submitted	2022-06-14T21:48:00.0000000
Submitted by	Mgtr.Jhonny Jaramillo
Submitter email	jjaramillo@ecotec.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	jhojaramillo.ecotec@analysis.arkund.com

Sources included in the report



FIRMA DEL TUTOR
JHONNY ALFREDO JARAMILLO CHIRIBOGA



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

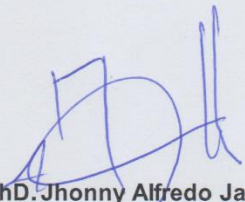
Samborondón, 8 de julio de 2022

Magíster
Gino Cornejo
Decano(a) de la Facultad
Ciencias económicas empresariales.
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Determinar si el estancamiento de ventas de la Empresa Parrepsa S.A. se debe a la concentración de clientes por el principio de Pareto en el periodo 2020-2021**, según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Parra Valencia Oscar Andres**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr/ PhD. Jhonny Alfredo Jaramillo Chiriboga

Tutor(a)

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi novia Luciana Jordán, a mi madre Karina Valencia Mendoza y a mi padre Oscar Parra Lam por su constante apoyo y motivación durante mi carrera universitaria ya que nada de esto hubiera sido posible sin ellos.

A los profesores que me ayudaron durante toda mi carrera a obtener los conocimientos necesarios para lograr mis metas.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada de manera especial a mi novia y a mis padres, que gracias a sus esfuerzos, sacrificios y gran apoyo me ayudaron a lograr mis metas a pesar de todas las adversidades.

Tabla de contenido

Resumen	8
Introducción.....	10
Planteamiento del problema	10
Objetivos.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
Justificación.....	11
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
Marco teórico.....	13
CAPÍTULO 2.	16
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	16
Historia de la empresa.....	17
Filosofía empresarial.....	18
Misión	18
Visión	18
Organigrama.....	18
CARTERA DE PRODUCTOS.....	19
Fuerzas de porter	28
Barreras de entrada para posibles competidores	28
Competidores actuales	29
Proveedores	30
Poder de negociar con los clientes	31
Productos sustitutos	33
Proceso de captación de clientes	35
Proceso de venta	36
Condición de pago.....	36
ARANCELES.....	37
Competencia	38
Análisis FODA	39
CAPÍTULO 3.	43
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	43
Tipo de investigación.....	44

Fuentes de información.....	44
VENTAS PERIODO 2020 – 2021	45
Análisis e interpretación de los resultados	48
ENTREVISTA - PROMESA S.A	50
ENTREVISTA - CAR IMPORTACIONES	53
ENTREVISTA - G.P.IMPORTACIONES	56
RESULTADOS DE ENTREVISTAS	58
RESULTADOS DE ENCUESTAS	58
ENCUESTA	59
Conclusiones	67
RECOMENDACIONES	69
Bibliografía.....	70
FIGURA 1. ORGANIGRAMA PARREPSA S.A.....	18
FIGURA 2. SATISFACCIÓN DE CLIENTES.....	62
FIGURA 3. CALIDAD DEL SERVICIO.....	63
FIGURA 4. PROCESO DE COMPRA	63
FIGURA 5. PROCESO DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO.....	64
FIGURA 6. PREFERENCIA DE PRODUCTOS.....	65
FIGURA 7. PRECIOS	66
ILUSTRACIÓN 1. VENTAS PARREPSA S.A.....	45
ILUSTRACIÓN 2. CONCENTRACIÓN DE CLIENTES DE PARREPSA S.A AÑO 2020.....	46
ILUSTRACIÓN 3. CONCENTRACIÓN DE CLIENTES DE PARREPSA S.A AÑO 2020.....	46
TABLA 1. CARTERA DE PRODUCTOS PARTES DE MOTOR.	19
TABLA 2. CARTERA DE PRODUCTOS PARTES ELÉCTRICAS.....	23
TABLA 3. CARTERA DE PRODUCTOS TRANSMISIÓN Y SUSPENSIÓN	24
TABLA 4. CARTERA DE PRODUCTOS PARTES DE FRENO.	26
TABLA 5. CARTERA DE PRODUCTOS PARTES DE EMBRAGUE.....	27
TABLA 6. AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES.....	28
TABLA 7. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	29
TABLA 8. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPETIDORES.	30
TABLA 9. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.	32
TABLA 10. PRODUCTOS SUBSTITUTOS	33
TABLA 11. FUERZAS DE PORTER.....	34
TABLA 12. FODA PARREPSA.....	39
TABLA 13. FODA TRADEX C.LTD.....	40

Resumen

En el siguiente análisis de caso se investigo acerca del estancamiento en las ventas de la empresa Parrepsa S.A en el periodo 2020-2021 para determinar si este era debido a la concentración de clientes Pareto. Se realizo un análisis de las ventas en el año 2020 y 2021 para poder identificar a los clientes Pareto y de esta manera poder investigar a cada uno, se utilizaron varias herramientas para analizar a los clientes Pareto siendo la más efectiva las entrevistas, con esto se pudo determinar cuál era el problema principal del estancamiento en ventas ya que a los clientes Pareto no les agrada la idea de que se vendan productos similares a otros importadores, así impidiendo que Parrepsa consiga nuevos clientes. Otras herramientas que fueron utilizadas como las 5 fuerzas de porter y análisis FODA ayudaron a averiguar las fortalezas que tiene la empresa para poder implementar en forma de acciones comerciales y así poder salir del estancamiento, se concretó que Parrepsa tiene un gran poder de negociación con los clientes Pareto y esto puede usarse para negociar posibles ventajas hacia ellos y que de esta manera no les incomode que se vendan productos similares a otros importadores, también se determinó que el uso de redes y páginas web podrían brindar una gran ayuda comercial a la empresa.

Palabras clave: Pareto, concentración, ventas, importadores

ABSTRACT

In the following case analysis, the stagnation in sales of the company Parrepsa S.A in the period 2020-2021 was investigated to determine if this was due to the concentration of Pareto clients. An analysis of sales was carried out in 2020 and 2021 in order to identify Pareto clients and in this way be able to investigate each one, several tools were used to analyze Pareto clients, the most effective being interviews, with this was able to determine what was the main problem of the stagnation in sales since Pareto clients do not like the idea that similar products are sold to other importers, thus preventing Parrepsa from obtaining new clients. Other tools that were used such as the 5 forces of porter and SWOT analysis helped to find out the strengths that the company has to be able to implement in the form of commercial actions and thus be able to get out of the stagnation, it was specified that Parrepsa has a great power of negotiation with the Pareto clients and this can be used to negotiate possible advantages towards them and that in this way they are not bothered that similar products are sold to other importers, it was also determined that the use of networks and web pages could provide a great commercial help to the company.

Key words: Pareto, concentration, sales, imports

Introducción

La empresa Parrepsa s.a (Parra representaciones) se dedica a la representación de empresas internacionales exportadoras mayormente de repuestos automotrices en el Ecuador, lo que incluye el tratar con trámites de clientes regulares y también el visitar a posibles clientes nuevos. Parrepsa cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado automotriz y cuenta con una pequeña oficina ubicada en la Atarazana a norte de Guayaquil. Esta ha sufrido un estancamiento en ventas en el periodo 2020-2021 y se cree que una de las principales causas es por la concentración de clientes Pareto.

Según Calvo(2021) establece que en el sector empresarial la ley de Pareto quiere decir que el 20% de los clientes suponen el 80% de la facturación de la empresa. Es importante el determinar si esta es una de las principales razones ya que la empresa puede verse afectada en el futuro. La concentración de clientes se refiere al porcentaje de los ingresos de una empresa que viene de distintos clientes y la realidad es que un negocio que dependa de unos pocos clientes es muy vulnerable al fracaso ya que si tienen un conflicto en alguna factura esta podría afectar en un gran porcentaje a sus ingresos globales (Snow,2016). Al realizar un análisis de la situación se podrá encontrar posibles soluciones y prevenir problemas que se puedan presentar.

Planteamiento del problema

El problema principal surge a raíz de un estancamiento en las ventas de Parrepsa S.A en el periodo 2020-2021, y se debe determinar si la razón principal es la concentración de clientes Pareto. Es necesario que se realice un estudio del caso para determinar la causa principal de este estancamiento en las ventas ya que de no averiguarse la razón, podría generar bastantes

inconvenientes en el futuro ya sea el inicio de un decrecimiento en las ventas y en el peor de los casos la quiebra de la empresa. Los clientes Pareto según la ley del mismo, son los que generan el 80% de las ganancias de la empresa siendo ellos unos pocos, tomando en cuenta esto, existe una muy alta probabilidad de que sean la razón del estancamiento en las ventas de la empresa.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la concentración de clientes Pareto y su impacto en las ventas en la empresa Parrepsa S.A durante el periodo 2020-2021.

Objetivos específicos

- 1) Identificar a los clientes Pareto de la empresa Parrepsa S.A en el periodo 2020-2021
- 2) Medir el impacto en la concentración de ventas de clientes Pareto.
- 3) Recomendar acciones comerciales para la desconcentración de clientes Pareto y captar nuevos clientes en la empresa Parrepsa S.A en el periodo 2020-2021.

Justificación

Se considera necesario abordar la situación por la que está pasando la empresa Parrepsa S.A ya que al descuidarse de un estancamiento en ventas es muy probable que en el futuro exista un problema mucho mayor, el cual podría ser perjudicial. Al determinar si el estancamiento de ventas es debido a la concentración de clientes Pareto, se podrá buscar una solución más clara para poder incrementar las ventas sin afectar a los clientes actuales y evitar cualquier inconveniente en el futuro, también se tendría un mejor entendimiento del comportamiento de los clientes Pareto y con esto mejoraría la toma de decisiones.

CAPÍTULO 1.
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco teórico

Esta investigación aborda el tema de la concentración de clientes a causa del principio de Pareto en la empresa Parrepsa S.A,

“Concentración” o la concentración de clientes se refiere al porcentaje de los ingresos de una empresa que viene de distintos clientes. (Snow,2015)

Para Snow(2015) Si una empresa tiene sólo 4 clientes, entonces el mejor de los casos es una concentración de 25%. En otras palabras, si están haciendo \$ 1000 / mes vino como \$250 del cliente A, \$250 del cliente B, \$250 del cliente C, y \$250 del cliente D. Eso podría ser roto de manera diferente con voz- 10%, 10%, 20%, 60% división de los ingresos. La realidad es que un negocio con sólo 4 clientes es muy vulnerable al fracaso, si tienen un conflicto en incluso una factura, ya que podría afectar 25% o más de sus ingresos globales.

Cardenas (2020) Dependier de uno o pocos clientes concentrando las ventas de una empresa puede ser peligroso por dos razones: 1. La empresa corre el riesgo de perder una porción importante de sus ingresos si estos clientes deciden cambiar de proveedor o desarrollar internamente los productos o servicios que consumen. 2. El flujo de caja de la empresa puede verse gravemente afectado por demoras en los pagos o por problemas de iliquidez o solvencia de estos clientes.

El 80% de tus esfuerzos deben canalizarse hacia el 20% de tus prioridades más importantes para alcanzar tus metas. (Maxwell,2019)

la Ley de Pareto es una herramienta útil para identificar los problemas principales a solucionar, de manera práctica y rápida, siempre y cuando las categorías, problemas o causas estén correctamente identificadas. (Barroso,2007)

El objetivo de recurrir a la ley de Pareto no es definir una ley de cumplimiento obligatorio, sino intentar optimizar el desarrollo de determinadas actividades o procesos. Por ejemplo, le permite a una compañía descubrir cuál es el segmento de clientes que le genera más valor, el cual se sospecha que podría representar un 20%. Es decir, una quinta parte de su cartera. Dicho grupo quizás deba recibir mayor atención por parte de la firma, con despliegue de publicidad u ofertas (Westreicher,2020)

El marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. (Kotler,2014)

El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. (Kotler,2014)

Kotler (2014) nos enseña estas 5 medidas para ganar cuota de mercado,

1. Buscar una mayor eficiencia.
2. Preparar un análisis de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO).
3. Mejorar sus capacidades financieras y de marketing.
4. Volver a analizar su perfil y marketing mix.
5. Desarrollar estrategias para el crecimiento de su cuota de mercado.

Según la Universidad de Santander (2022) Cualquier negocio, a lo largo de su existencia, debe

analizar su competitividad en el mercado, tanto en el momento en el que se lanza como cuando se crea un nuevo proyecto o se quiere entrar en un nuevo mercado. Este análisis y medición de la competitividad se puede realizar a través de las llamadas 5 fuerzas de Porter.

Según Quintana (2020) nos referirnos al modelo de las 5 fuerzas de Porter el cual te permite analizar la competencia y la industria de manera ejemplar.

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. (Raeburn,2021)

CAPÍTULO 2.
ANÁLISIS SITUACIONAL

Historia de la empresa

Parra Representaciones (PARREPSA S.A) es creada alrededor del año 2009. El dueño, el Sr. Arturo Parra trabajó como representante de la empresa Dubler Hermanos compañía limitada por más de 20 años manejando una amplia cartera de clientes y así obteniendo una gran cantidad de experiencia acerca del mercado de repuestos automotrices. En el año 2008 La empresa Dubler tuvo una gran cantidad de problemas internos por un mal manejo en las finanzas y por no querer utilizar nuevas tecnologías para la comunicación con sus clientes, refiriéndonos al correo electrónico el cual era algo innovador en esa época.

Al existir estos problemas, la empresa Dubler cerró por completo y gracias a eso surgió la idea de Parra Representaciones, ya que al ser el representante, Arturo era el que tenía una relación más cercana con los clientes de su anterior trabajo logrando que estos mismos trabajaran con el en su nueva empresa propia.

Desde sus inicios la empresa PARREPSA S.A tuvo su pequeña oficina ubicada en la ciudadela Atarazana, norte de Guayaquil donde generalmente recibe a sus clientes.

Filosofía empresarial

Misión

Brindar a los clientes un excelente servicio personalizado y demostrar que los productos los cuales representamos son los mejores en cuanto a calidad y precio.

Visión

Ser reconocidos como representantes confiables y comprometidos con el bienestar de nuestros clientes brindándoles un excelente asesoramiento sobre los productos que ofrecemos.

Organigrama

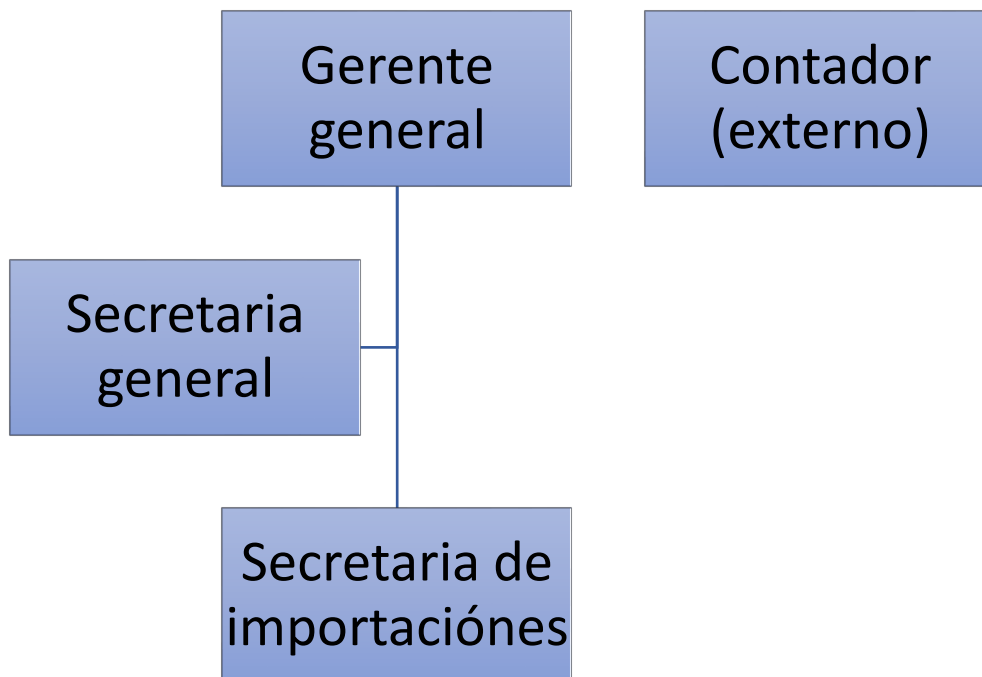


Figura 1. Organigrama Parrepsa S.A

- **Gerente general:** Propietario de la empresa, se encarga de coordinar todo para el correcto funcionamiento de la empresa, también es el encargado de manejar las finanzas, es el que toma la decisión final al momento de realizar alguna visita o venta a importadores en el Ecuador.
- **Secretaria general:** Es la persona que le da soporte directo al gerente general para el correcto funcionamiento de la empresa, también coordina las visitas a los clientes o posibles clientes.
- **Secretaria de importaciones:** Es la encargada de todo lo relacionado con las exportaciones, notas de pedido, facturas de embarque, revisión de partidas arancelarias.

CARTERA DE PRODUCTOS

Partes de motor

Tabla 1. Cartera de productos Partes de motor.

FABRICANTE	PARTES
TOTO	PISTONES(COREA),CAMISAS,LINER KIT
TP	AROS,ANILLOS DE PISTON,CAMISAS
HTK	CAMISAS,LINER KIT

NDC	COJINETES,CASQUILLOS,TAPILLAS
DOKURO	VALVULA DE MOTOR,GUIA DE VALVULA
TOA	SELLO DE VALVULA
HITACHI	CARBURADOR Y SUS PARTES
NIKKI	CARBURADOR Y SUS PARTES
AISAN	CARBURADOR Y SUS PARTES
KEYSTER	REPARACION DE CARBURADOR
NAPCO	REPARACION DE CARBURADOR
AISAN	BOMBA GASOLINA
MITSUBISHI ELECTRIC	BOMBA GASOLINA ELECTRICA
AISIN	BOMBA ACEITE

TKD	BOMBA ACEITE Y SUS ACESORIOS
TBK	BOMBA ACEITE,BOMBA AGUA
GMB	BOMBA AGUA
SHIMAHIDE	ACOPLE(VENTILADOR) PARA BOMBA AGUA
AISIN	BOMBA DE AGUA
TBK	BOMBA DE AGUA
OPC	RODAMIENTO BOMBA AGUA
OSK	PARTES DE DISTRIBUCION,BOMBA ACEITE
ZUIKO	PARTES DE DISTRIBUCION
OCM	CADENA DE DISTRIBUCION

KCM CADENA DE DISTRIBUCION

EK CADENA DE DISTRIBUCION

BANDO CORREA DE DISTRIBUCION

SUN CORREA DE DISTRIBUCION

NTN,KOYO,NSK,NACHI,ETC. TENSOR DE CORREA

GMB TENSOR DE CORREA(COREA)

KP JUNTAS

KGK JUNTAS

CHERRY JUNTAS

SOWA JUNTAS

KING JUNTAS

5-825 SOPORTE MOTOR

HTK CREMALLERA VOLANTE

UNION(JAPAN,MALAYSIA) FILTRO DE
ACEITE,COMBUSTIBLE,AIRE

Partes eléctricas

Tabla 2. Cartera de productos Partes eléctricas.

Fabricantes	Partes
MAX	MOTOR ARRANQUE,ALTERNADOR RECONSTRUIDO
NIKKO	MOTOR ARRANQUE,ALTERNADOR NUEVOS
STRONG	BENDIX(RECONSTRUIDO)
MISTUBISHI ELECTRIC	PARTES ELECTRICAS/ELECTRONICAS EN GENERAL
GEN(TAIWAN,CHINA)	PARTES ELECTRICAS EN GENERAL, CALENTADOR(TAIWANESA)
JOHO	PARTES ELECTRICAS
FEW	BULBO ACEITE, BULBOS DE TEMPERATURA,TAPA RADIADOR
CENTURY	DISTRUBUIDOR & SUS PARTES.
YEC	DISTRUBUIDOR & SUS PARTES.
DIAMOND	BOBINAS BOBINAS,PARTES
HITACHI	ELECTRICAS/ELETRONICAS EN GENERAL

NILES	PARTES ELECTRICAS EN GENERAL
JIDECO	PARTES ELECTRICAS EN GENERAL
NEWERA	PARTES ELECTRICAS
FUJI	ESCOBILLAS,CARBONES
SEIWA	CABLE BUJIA,TERMINAL DE BATERIA
EIKO	BUJIA PRECALENTADOR
TAMA	TERMOSTATO,BULBO VENTILADOR, BULBO DE ACEITE
MITSUBA	PARTES ELECTRICAS EN GENERAL,BOMBA GASOLINA
NIPPON DENSO	PARTES ELECTRICAS/ELECTRONICAS EN GENERAL
ZEXEL	PARTES ELECTRICAS/ELECTRONICAS EN GENERAL

Transmisión y suspensión

Tabla 3. Cartera de productos Transmisión y suspensión

Fabricantes	Partes
5-825	BUJES,PARTES SUSPENSION,CUBREPOLVOS
YK	
KOYO	RETENEDORES

THO	RETENEDORES
TKK	RETENEDORES
NDK	RETENEDORES
GMB	CRUCETA CARDAN, SUSPENSION(TAILANDIA)
TOKICO	AMORTIGUADOR
TZK	SOPORTE,ACOPLE CARDAN, PARTES TRANSMISION, REP.BOMBA DIRECCION
SEA-MASTER	PARTES DE TRANSMISION
JOINT-FUJI	PARTES DE TRANSMISION Y SUSPENSION
MRK	JGOS.PINES Y BOCINES
YG	SINCRONIZADOR
OBK	ESPIRALES
OHK	ESPIRALES
HDK	JUNTA HOMOCINETICA
SK	TORNILLOS,TUERCAS
ON	TORNILLOS,TUERCAS
BON	TORNILLOS,TUERCAS DE RUEDA

Partes de freno

Tabla 4. Cartera de productos Partes de freno.

Fabricantes	Partes
DAISHIN	CILINDRO FRENO, BOMBA DE FRENO, KIT DE B/FRENO
JBS	CILINDRO FRENO, BOMBA DE FRENO, KIT DE B/FRENO, CAUCHOS DE FRENO
EAGLE	CILINDRO FRENO, BOMBA DE FRENO, KIT DE B/FRENO
MIYACO	CILINDRO FRENO, BOMBA DE FRENO, KIT DE B/FRENO
TBK	CILINDRO DE FRENO, BOMBA DE FRENO, LINING, CAUCHO DE FRENO
TOP	KIT CALIPER
MK	PASTILLA, BANDA DE FRENO
ZUIKO	DISCO, TAMBOR DE FRENO

Partes de embrague

Tabla 5. Cartera de productos Partes de embrague.

Fabricantes	Partes
CLUTCH CYLINDER & REPAIR KIT	BOMBA DE EMBRAGUE Y AUXILIAR, KIT DE BOMBA EMBRAGUE
CLUTCH CYLINDER & REPAIR KIT	BOMBA DE EMBRAGUE Y AUXILIAR, KIT DE BOMBA EMBRAGUE
CLUTCH CYLINDER & REPAIR KIT	BOMBA DE EMBRAGUE Y AUXILIAR, KIT DE BOMBA EMBRAGUE
CLUTCH DISC & PLATE	DISCO,PLATO DE EMBRAGUE
BEARINGS	RODAMIENTOS
BEARINGS	RODAMIENTOS
CABLES	CABLE VELOCIMETRO
CABLES	CABLES

Fuerzas de porter

Según Faccin (2021) Las 5 fuerzas de Porter, es una herramienta o modelo de análisis competitivo que te permite conocer la posición de tu empresa dentro del sector y el mercado en el que ella trabaja. Se utiliza esta herramienta para tener un mejor entendimiento de la posición de la empresa y que ventajas se posee.

Barreras de entrada para posibles competidores

Esta fuerza describe la amenaza de nuevos competidores representantes de empresas automotrices que quieran entrar en el mercado, ya sea con nuevos productos sustitutos con un precio más competitivo o con características que puedan ser de mayor interés para los clientes lo que podría afectar directamente al mercado de repuestos automotrices.

Para la siguiente fuerza de Porter se analizaron 5 variables que de alguna forma pudieren afectar a PARREPSA en cuanto a la entrada de nuevas competencias en el mercado.

Tabla 6. Amenaza de nuevos participantes

Amenazas de nuevos competidores	No atractiva	Poco	Neutro	atractiva	Muy atractiva	Total
	1	2	3	4	5	
Diferenciación de producto			X			3
Inversión inicial	X					1

Identificación de la marca	X	4
Acceso a proveedores	X	4
Costo de cambio	X	3
Calificación		3

Competidores actuales

En esta fuerza Porter se analiza a otras empresas representantes en la ciudad de Guayaquil, estas empresas cuentan con una fuerza de venta mayor por ende un alcance más extenso en cuestión de clientes, entre los principales competidores de PARREPSA tenemos a los siguientes i) Aveqwo representaciones ii) Zwimer C. LTD iii) Tradex C. LTD iv) Ripalsa S.A y v) Tecnova S.A

Tabla 7. Rivalidad entre competidores.

Rivalidad entre competidores	No atractivo	Poco	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Numero de competidores		X				2
Precios				X		4

Calidad de productos y servicio ofrecidos		X			3
Promociones	X				2
Publicidad	X				2
Calificación					2.6

Proveedores

Este análisis se basa en las empresas que Parrepsa representa e importan los productos al Ecuador. Es necesario examinar detenidamente la calidad, precio y tiempo que estas empresas ofrecen al momento de pedir los productos. Parrepsa representa a tres empresas las cuales proveen los productos en el Ecuador, Morita, Towa y Miller.

Tabla 8. Poder de negociación con los competidores.

Poder de negociación con los proveedores	No atractivo	Poco	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Total de				X		4

proveedores			
Disponibilidad			
de cambiar de	X		1
proveedores			
Costo del		X	4
producto			
Calificación			3

Poder de negociar con los clientes

Esta fuerza Porter tiene el fin de analizar las preferencias de los clientes y con esto la aceptación que tiene al trabajar con Parrepsa.

Parrepsa S.A cuenta con más de 10 años en el mercado e incluso antes de eso el dueño que ha trabajado en este tipo de negocio por más de 20 años, ha manejado los mismos clientes desde entonces, lo que ha creado una gran fidelidad de parte de los mismos, los 3 clientes más fuertes son, Promesa S.A, Car importaciones y G.P importaciones. Gracias al tiempo de trabajo y la fidelidad que se ha construido a lo largo de los años, se puede concluir que el poder de negociación de Parrepsa con los clientes es un poder medio.

Tabla 9. Poder de negociación con los clientes.

Poder de negociación	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Facilidad del cliente de cambiar de empresa			X			3
Precio competitivo				X		4
Ventaja de producto				X		4
Información disponible para el comprador				X		4
Calificación						3.75

Productos sustitutos

Cuando se habla de productos sustitutos que puedan afectar a Parrepsa se puede tomar en cuenta varias opciones, pero gracias a la gran reputación de la marca de los productos que se venden, Parrepsa tiene una gran ventaja competitiva.

Tabla 10. Productos sustitutos

Productos sustitutos	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Cantidad de productos sustitutos		X				2
Cientes dispuestos a comprar productos sustitutos				X		4
Disponibilidad de productos sustitutos cerca		X				2
Costo de los			X			3

clientes si	
cambian de	
producto	
Calificación	2.75

Tabla 11. Fuerzas de Porter.

Cinco fuerzas de Porter	Total
Barreras de entrada para posibles	
competidores	3
Competidores actuales	2.6
Proveedores	3
Poder de negociar con los clientes	3.75
Productos sustitutos	2.75
Total de Fuerzas de Porter	3.02

Después de haber revisado y analizado cada una de las fuerzas de Porter, se obtuvo un resultado de 3.02. Gracias a este resultado podemos concluir que en cuanto a competencia Parrepsa tiene un nivel de atracción neutro. La amenaza de los competidores actuales fue una de las fuerzas con menor puntaje, de 2.6 y esto se debe a algunas ventajas competitivas que las

demás empresas pueden tener, por otro lado, el poder de negociación con nuestros clientes tuvo el puntaje mayor siendo de 3.75 debido a el tiempo con el que se lleva trabajando con ellos y como esto a creado una buena fidelidad con el cliente.

Proceso de captación de clientes

PARREPSA S.A representa a las siguientes empresas:

Morita - Japon

Towa - Japon

Miller – Taiwan

Estas empresas que son representadas por Parrepsa en el Ecuador tienen una relación directa con los fabricantes de los productos que se venden en el catálogo automotriz gracias a que son sus principales distribuidores, a partir de eso Parra representaciones se encarga de visitar a importadores en el Ecuador y explicarles que por medio de las casas Morita, Towa y Miller, se les puede importar/vender productos en los que se vean interesados. Un ejemplo claro de la relación que tienen estas empresas con los fabricantes de los productos es el de Morita, ya que ellos tienen una relación directa con el fabricante GMB que es una de las marcas que más se venden actualmente en el mercado, al ofrecerles productos de esta marca a los clientes se les explica que al hacer negocios con Parrepsa se da un precio especial en relación a cualquier otro importador que pueda conseguir el mismo producto.

Proceso de venta

Cuando se trata de los clientes habituales de Parrepsa lo normal es que ellos entregan un listado con cantidades de lo que posiblemente van a comprar, también suelen manejar los catálogos de las fábricas o trabajan con números originales OEM (original equipment manufacturer), luego de que se mande el listado, este es enviado por Parrepsa a la casa que va a importar el producto para que se pueda emitir una proforma. Una vez que ya se tiene el precio del pedido se acuerda localmente con el cliente que moneda se utilizara para la venta, yenes o dólares, esto depende de la preferencia del importador.

La proforma es enviada al cliente y se espera su confirmación, al momento que es confirmada la proforma la casa emite una safe note que tiene que ser firmada por el cliente como aceptación de que todo está correcto, los códigos indicados, la cantidad y los valores, luego de que la safe note sea firmada y entregada devuelta se da luz verde a que empiece la fabricación, los productos japoneses tienen una variación en tiempo de fabricación que va desde los 3 meses hasta 1 año.

Condición de pago

La condición de pago se basa en el tiempo con el que se haya trabajado con el cliente y como este demuestra confianza al hacer sus pagos a tiempo, Parrepsa ofrece un crédito que va hasta los 150 días fecha de embarque a sus clientes más antiguos, a los clientes nuevos se les pide el 20% de anticipo para empezar la fabricación de sus pedidos y el saldo contra embarque, lo que significa que cuando el producto esté listo para importarse y el buque zarpe tienen que

pagar la diferencia, en caso de que no se realice el pago de la diferencia por parte del cliente, la casa exportadora no enviaría los papeles originales y de ser así el importador no podría sacar la mercadería, este método se debe a que han existido muchos casos de nuevos clientes importadores que no han pagado en la fecha solicitada e incluso que nunca pagaron su deuda. A los clientes nuevos a los cuales se les aplica el 20% de pago anticipado se les explica que luego de realizar 3 pedidos donde el demuestre su capacidad financiera y su responsabilidad para pagar a tiempo las casas analizan si existe la posibilidad de extender el crédito donde normalmente va incrementando progresivamente dependiendo de la fidelidad del cliente.

ARANCELES

Al momento de realizar una importación se debe tomar en cuenta los impuestos a pagar, normalmente los clientes nuevos tienen esa duda antes de querer comprar y Parrepsa les brinda ayuda con el porcentaje para que ellos puedan hacer los cálculos dependiendo de que producto es el que se va a importar ya que de eso depende el valor. Generalmente los impuestos que se pagan son el ad valorem, IVA, FODINFA y el flete. En algunas ocasiones ciertos productos requieren un permiso especial como lo puede ser el INEN lo cual es notificado a los clientes ya que muchos de ellos no lo saben, y de esta manera se evitan inconvenientes ya que estos permisos tienen un costo extra y pueden ser complicados de conseguir. Los clientes más antiguos ya tienen un conocimiento más extenso de los aranceles que sus productos importados tienen e incluso tienen un departamento de importaciones para tratar con más facilidad ese tema.

Competencia

La competencia directa de Parrepsa son otras empresas de representaciones que trabajan también con firmas Japonesas e importan repuestos automotrices de distintas marcas o incluso las mismas,

- Aveqwo representaciones
- Zwirner C.LTD
- Tradex C.LTD
- RIPALSA S.A
- TECNOVA S.A

Análisis FODA

Tabla 12. FODA Parrepsa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Buen conocimiento del mercado automotriz• Buena relación con los clientes• Precios más bajos en ciertos productos en comparación con la competencia• Buena calidad de productos	<ul style="list-style-type: none">• Alta demanda de repuestos automotrices en el mercado• Disminución de aranceles en la línea automotriz• Retiro de permisos INEN para algunos productos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poco uso de herramientas de marketing• Poca fuerza de venta• No hay presencia en línea (página web)	<ul style="list-style-type: none">• Pandemia• Bastante competencia en el mercado

FODA Tradex C.LTD

Tabla 13. FODA Tradex C.LTD

OPORTUNIDADES	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Mayor fuerza de venta• Conocimiento del mercado• Oficinas en más ciudades	<ul style="list-style-type: none">• Alta demanda de repuestos automotrices en el mercado• Disminución de aranceles en la línea automotriz• Retiro de permisos INEN para algunos productos
DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none">• Poco uso de herramientas de marketing• No hay presencia en línea (página web)	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Pandemia• Bastante competencia en el mercado

FODA AVEQWO REPRESENTACIONES

Tabla 14 FODA Aveqwo representaciones

OPORTUNIDADES	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Mayor fuerza de venta• Oficina en otras ciudades• Ofrece crédito a clientes nuevos	<ul style="list-style-type: none">• Alta demanda de repuestos automotrices en el mercado• Disminución de aranceles en la línea automotriz• Retiro de permisos INEN para algunos productos
DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none">• Precios más elevados• Poco uso de herramientas de marketing	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Pandemia• Bastante competencia en el mercado

Según Raeburn (2021) El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios. Los resultados del análisis FODA concluyen que el punto fuerte de Parrepsa en comparación a sus competidores es la relación que este posee con sus clientes, al

mismo tiempo los buenos precios que se ofrecen son una gran ventaja, pero al contrario una gran debilidad es la falta de fuerza de venta y alcance en más ciudades, ya que las empresas competidoras si poseen oficinas en más ciudades y cuentan con más vendedores.

CAPÍTULO 3.
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

Para este trabajo se procederá a realizar una investigación descriptiva. Según (Mejia,2020) La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Es por esto que se procederá a analizar las características y perfiles de los clientes Pareto de la empresa Parrepsa S.A para tener un mejor entendimiento de los mismos, y con esto poder definir como estos han afectado a las ventas de Parrepsa en el periodo 2020 – 2021.

Por otro lado también se utilizara la investigación Explicativa, ya que se procederá a determinar si el estancamiento de ventas en el periodo 2020-2021 en Parrepsa S.A es por la concentración de clientes Pareto y de ser así explicar la relación que tiene esto con el estancamiento en ventas de la empresa para poder recomendar acciones comerciales y lograr el aumento en ventas.

Fuentes de información

Para Perez(2017) la idea de fuente de información se refiere al individuo o el material que aporta datos de interés. Una fuente primaria de información aporta material de primera mano, es protagonista o testigo de los hechos. Una fuente secundaria, en cambio, toma y reproduce la información que le aportó una fuente primaria. Las fuentes de información, por otra parte, pueden ser orales, escritas o de otro tipo, dependiendo de cómo se transmitan los datos.

En el caso de este trabajo investigativo se realizará entrevistas al gerente general de PARREPSA y a los gerentes de empresas con las cuales esta trabaja, lo que contará como una fuente primaria de investigación, el mismo que proveerá información sobre procesos internos de la empresa y una visión más realista del estado actual en la que la empresa se encuentra.

VENTAS PERIODO 2020 – 2021

A continuación se presenta un gráfico de barras con información sobre las ventas de los años 2020 y 2021

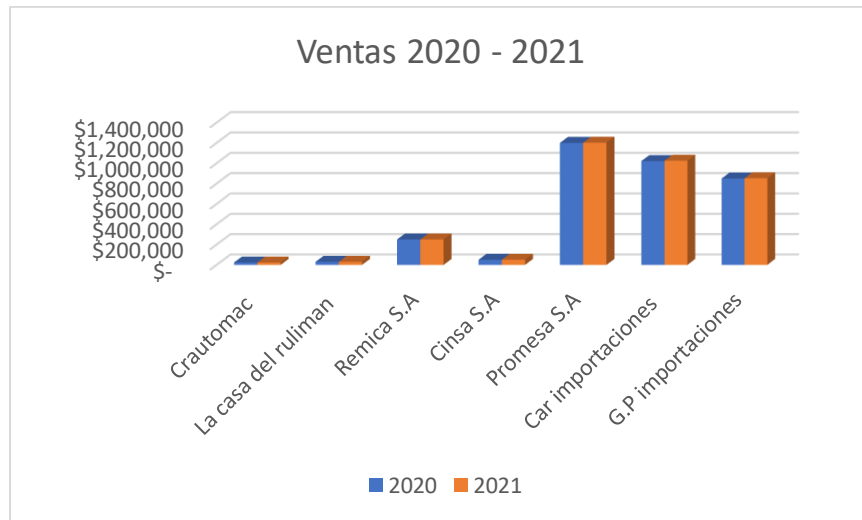


Ilustración 1. Ventas Parrepsa S.A

En el siguiente gráfico del 2020 se aprecia cuáles son los clientes más fuertes de Parrepsa, Promesa S.A, Car importaciones y G.P importaciones se llevan un notorio porcentaje.

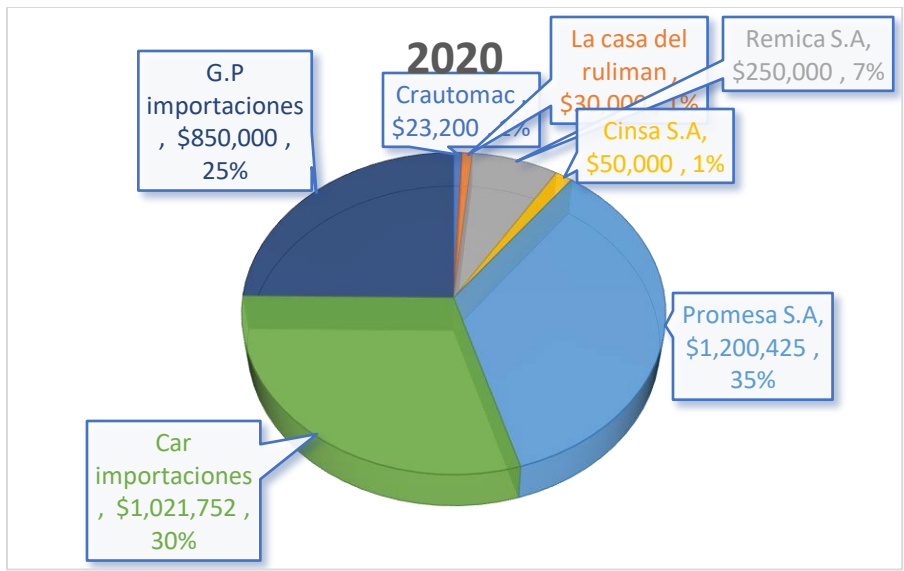


Ilustración 2. Concentración de clientes de Parrepsa S.A año 2020

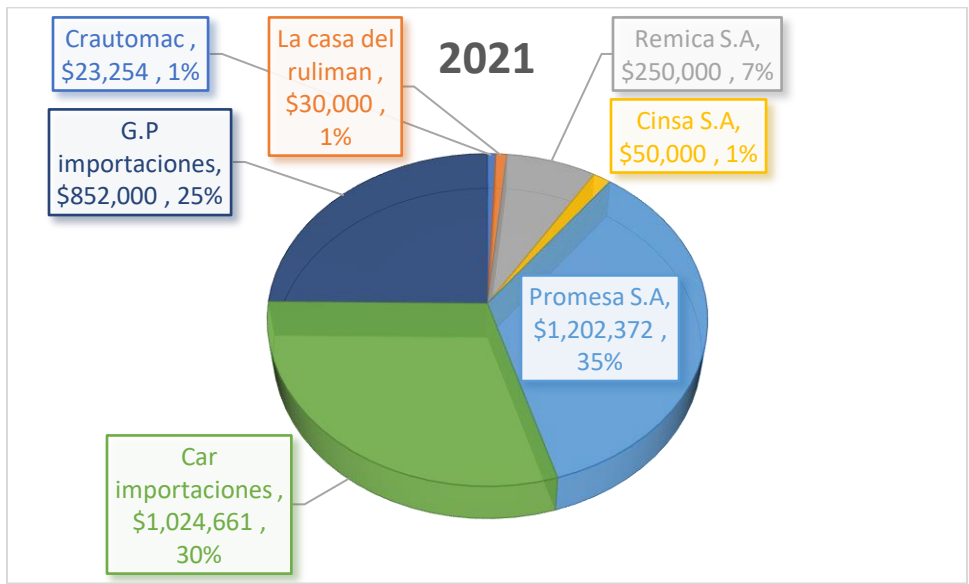


Ilustración 3. Concentración de clientes de Parrepsa S.A año 2020

En el grafico del 2021 no existen cambios significativos al año anterior, no hay un incremento en las ventas y tampoco un decrecimiento lo que nos confirma el estancamiento.

Otro punto muy importante a tomar en cuenta es que se puede identificar a los clientes Pareto de Parrepsa S.A en el periodo 2020 – 2021, estos tienen el porcentaje de compras más grande, G.P importaciones con un porcentaje de 25%, Car importaciones con un porcentaje de 30% y por último Promesa S.A que tiene el porcentaje más alto de 35%, ellos generan la mayor cantidad de ganancias para la empresa, al ser empresas grandes que dominan en el mercado automotriz dificulta bastante a Parrepsa en conseguir nuevos clientes que puedan representar una ganancia nueva significativa, siendo también esto también causante del estancamiento en las ventas.

El 90% de las ventas de Parrepsa S.A se concentran en los 3 clientes Pareto, es por esto que en caso de que uno o más clientes decidiera dejar de trabajar con Parrepsa la empresa sufriría un déficit de ventas representativo puesto que la mayor concentración de estas se encuentran representadas por estos tres clientes.

Análisis e interpretación de los resultados

Diagrama de Pareto

El siguiente diagrama de Pareto demuestra cual ha sido la curva de distribución en las ventas anuales de Parrepsa.

Tabla 15 datos diagrama de Pareto

CLIENTES	VENTAS ANUALES	Ranking	valor acumulado de ventas	valor porcentual acumulado Y	Porcentaje acumulado X
Promesa S.A	\$ 1,200,425	1	\$ 1,200,425	35.05%	14.29%
Car importaciones	\$ 1,021,752	2	\$ 2,222,177	64.87%	28.57%
G.P Importaciones	\$ 850,000	3	\$ 3,072,177	89.69%	42.86%
Remica S.A	\$ 250,000	4	\$ 3,322,177	96.99%	57.14%
Cinsa S.A	\$ 50,000	5	\$ 3,372,177	98.45%	71.43%
La casa del ruliman	\$ 30,000	6	\$ 3,402,177	99.32%	85.71%
Crautomac	\$ 23,200	7	\$ 3,425,377	100.00%	100.00%

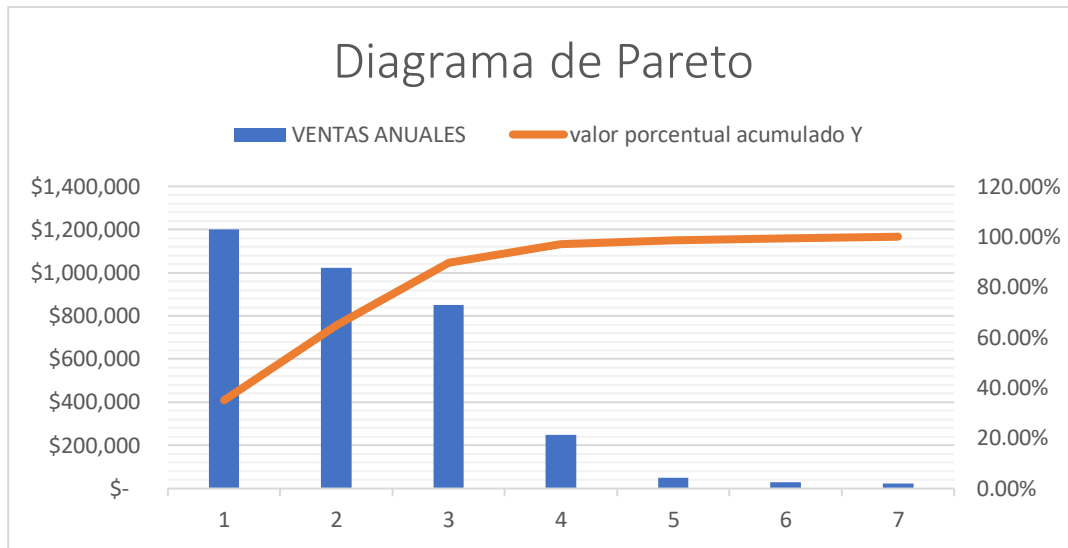


Ilustración 4 diagrama de Pareto

Se puede apreciar como casi el 90% de las ganancias de Parrepsa provienen de Promesa, Car importaciones y G.P importaciones, haciendo a estos los clientes Pareto.

Se realizó entrevistas a los gerentes de las empresas Promesa S.A, Car importaciones y G.P importaciones con el fin de tener un mejor entendimiento de su punto de vista hacia Parrepsa S.A.

ENTREVISTA - PROMESA S.A

¿Cuál es su expectativa acerca del producto ofrecido?

- Extremadamente buena
- Muy buena
- No tan buena
- Para nada buena

¿Qué tan satisfecho se encuentra acerca del producto?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Califique su experiencia con nuestra empresa hasta el día de hoy siendo 0 bajo y 5 muy alto.

- 0
- 1
- 2
- 3

- 4
- 5

¿Considera usted que los precios que nosotros ofrecemos son bastante competitivos en relación a la competencia? Siendo 0 poco competitivos y 5 muy competitivos.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cuál es la probabilidad de que ustedes decida cambiar de proveedor?

- Improbable
- Inseguro
- Probable
- Altamente probable

¿Cuál sería su postura al ver que Parrepsa s.a ofrece productos iguales o similares a más clientes?

“No sería de nuestro agrado ya que generaría más competencia en el caso de ser los mismos productos”

¿Qué producto considera que le haga falta al catálogo y que le interesaría comprar?

- Aros
- Tubos de escape
- Partes genuinas
- Otros
- Ninguno

De acuerdo a la entrevista realizada en Promesa S.A se puede concluir que se encuentran muy satisfechos con los productos que se les ha ofrecido, también su relación con Parrepsa es muy buena lo que genera bastante confianza entre ambas empresas y con eso existe una fidelidad de cliente bastante grande, en cuanto a que opinan sobre que Parrepsa tenga más clientes a los cuales les puede vender el mismo producto, dejaron bastante claro que no sería de su agrado ya que les generaría más competencia en el mercado en el caso que sean los mismos productos.

ENTREVISTA - CAR IMPORTACIONES

¿Cuál es su expectativa acerca del producto ofrecido?

- Extremadamente buena
- Muy buena
- No tan buena
- Para nada buena

¿Qué tan satisfecho se encuentra acerca del producto?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Califique su experiencia con nuestra empresa hasta el día de hoy siendo 0 bajo y 5 muy alto.

- 0
- 1
- 2
- 3

- 4
- 5

¿Considera usted que los precios que nosotros ofrecemos son bastante competitivos en relación a la competencia? Siendo 0 poco competitivos y 5 muy competitivos.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cuál es la probabilidad de que ustedes decida cambiar de proveedor?

- Improbable
- Inseguro
- Probable
- Altamente probable

¿Cuál sería su postura al ver que Parrepsa s.a ofrece productos iguales o similares a más clientes?

“No nos afectaría en nada en el caso de que venda productos distintos a los de nosotros, si son los mismos podría generarnos más competencia”

¿Qué producto considera que le haga falta al catálogo y que le interesaría comprar?

- Aros
- Tubos de escape
- Partes genuinas
- Otros
- Ninguno

Car importaciones es una empresa que también está muy satisfecha con los productos, su experiencia trabajando con Parrepsa es buena y consideran que los precios de los productos son bastantes competitivos, la fidelidad de cliente es muy alta ya que es muy improbable que ellos cambien de proveedores. Su postura ante la situación de que Parrepsa le venda productos iguales a otros clientes es que no sería de su agrado ya que también generaría más competencia, pero consideran que no habría problemas en caso de que sean productos similares mas no los mismos. A Car importaciones le gustaría que también se añadieran partes genuinas de carros al catálogo.

ENTREVISTA - G.P.IMPORTACIONES

¿Cuál es su expectativa acerca del producto ofrecido?

- Extremadamente buena
- Muy buena
- No tan buena
- Para nada buena

¿Qué tan satisfecho se encuentra acerca del producto?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Califique su experiencia con nuestra empresa hasta el día de hoy siendo 0 bajo y 5 muy alto.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Considera usted que los precios que nosotros ofrecemos son bastante competitivos en relación a la competencia? Siendo 0 poco competitivos y 5 muy competitivos.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cuál es la probabilidad de que ustedes decida cambiar de proveedor?

- Improbable
- Inseguro
- Probable
- Altamente probable

¿Cuál sería su postura al ver que Parrepsa s.a ofrece productos iguales o similares a más clientes?

“No sería de nuestro agrado que venda los mismos productos a otras importadoras ya que generaría más competencia.”

¿Qué producto considera que le haga falta al catálogo y que le interesaría comprar?

- Aros
- Tubos de escape
- Partes genuinas
- Otros
- Ninguno

En la entrevista con G.P importaciones se puede apreciar que están satisfechos con los productos, también piensan que los precios son bastantes competitivos siendo una de las ventajas que ofrece Parrepsa, su postura ante la posibilidad de que Parrepsa le venda los mismos productos a otras empresas es que no sería de su agrado gracias a la competencia que esta generaría, también les gustaría que se agregaran partes genuinas al catálogo.

RESULTADOS DE ENTREVISTAS

De acuerdo a los resultados de las entrevistas realizadas a los clientes Pareto de la empresa Parrepsa S.A se puede concluir que a ninguna le agrada la idea de que se venda el mismo producto a otros importadores ya que les generaría más competencia en el mercado.

RESULTADOS DE ENCUESTAS

Se procedió a hacer encuestas a los clientes de nuestros clientes para tener un mejor entendimiento de la situación interna de cada empresa. El universo es un total de 60 clientes los cuales una gran parte venden repuestos específicos automotrices, varios de ellos ubicados en la

calle Ayacucho en el centro de la ciudad de Guayaquil y se utilizó una muestra de 16 clientes para las encuestas. Los negocios a los cuales se les realizó la encuesta fueron los siguientes : Autorepuestos Pincay, Importadora comercial Sanchez, Importadora Cedepa S.A, Automarket, Casa de repuesto automotriz, Servirepuestos, Motor Parts, Automotriz Bolivar, Aroma Importadores, Motor Diesel S.A, Autocofic import S.A, Importadora Taiho, Importadora Don astu, La Juventud, Deporpas S.A y Repuestos Navia.

ENCUESTA

¿Qué tan satisfecho está usted con el producto? Siendo 0 muy poco y 5 muy satisfecho

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿ Que tan buena fue la calidad del servicio al cliente que recibió en su última compra?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan fácil es realizar una compra?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Al momento de tener inquietudes o algún problema relacionado al producto que compró, ¿qué tan satisfactorio fue el proceso para resolver dicho inconveniente?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué productos son los que más le llaman la atención al momento de realizar su compra?

- Bombas de agua
- Bombas de aceite
- Rines de motor
- Empaques
- Termostatos

- Partes de distribución

¿Considera que los precios con los que se maneja Promesa son bastante competitivos?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Pregunta 1

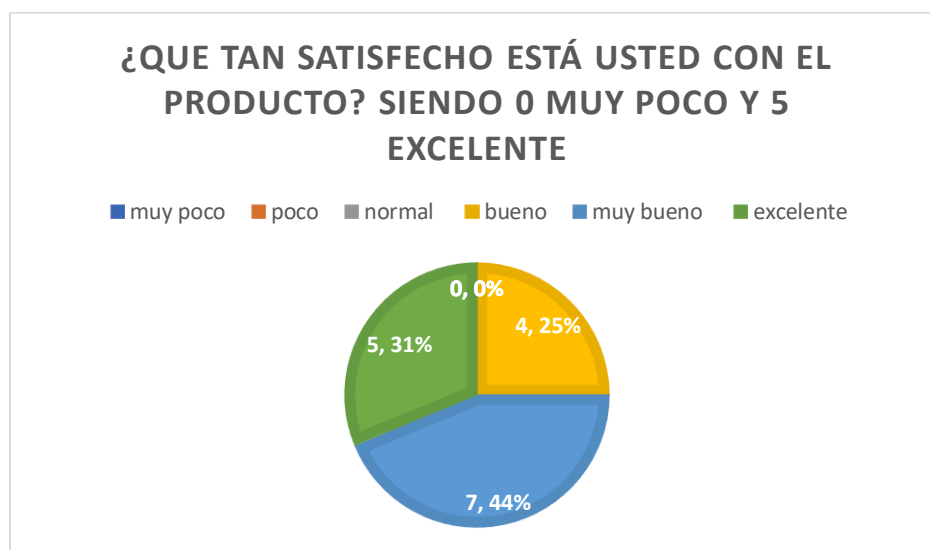


Figura 2. Satisfacción de clientes.

Según los resultados de esta pregunta, se puede ver como los clientes si están satisfechos con el producto que compran ya que la gran mayoría seleccionó la opción de muy bueno.

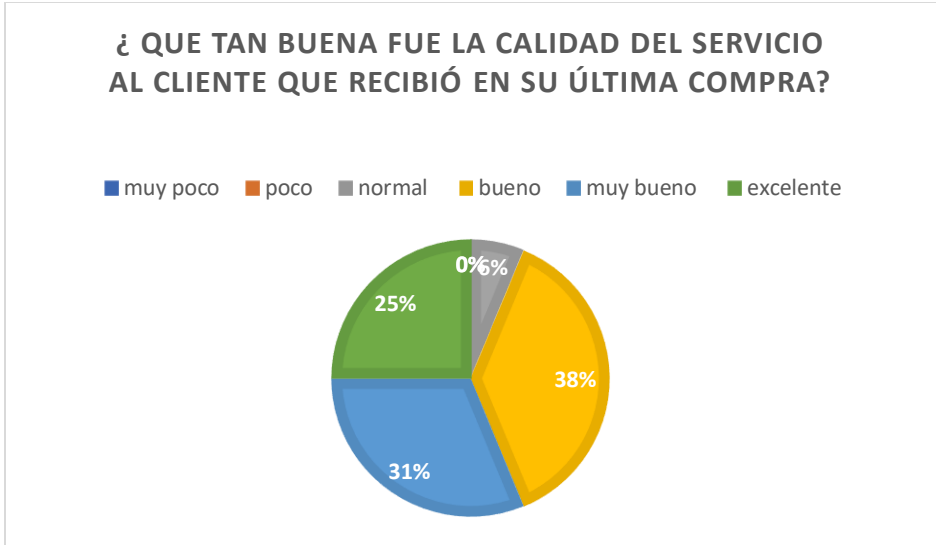


Figura 3. Calidad del servicio

En la segunda pregunta es evidente que el trato al momento de realizar una compra es bueno para la mayoría siendo un punto importante a tomar en consideración.

Pregunta 3

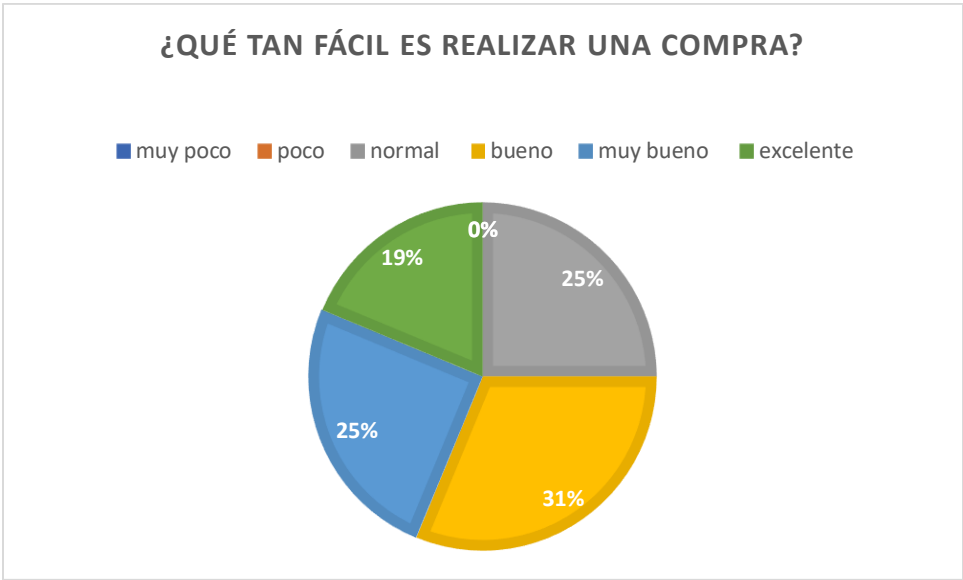


Figura 4. Proceso de compra

En la pregunta 3 la gran mayoría de clientes seleccionaron la opción bueno, esto puede deberse a que en algún momento tuvieron alguna mala experiencia al momento de realizar alguna de sus compras, cosa que evitó el darle un mayor puntaje a la pregunta.

Pregunta 4

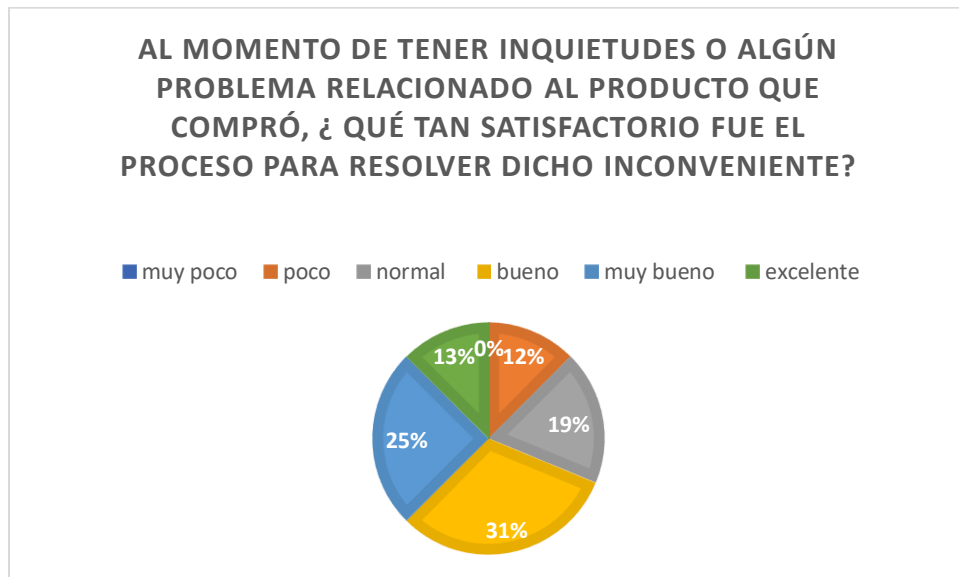


Figura 5. Proceso de satisfacción del servicio.

En respuesta a esta pregunta hubo un pequeño porcentaje que estuvo poco satisfecho con el proceso de resolver inconvenientes, estos resultados pueden darse gracias a que no fueron resueltos algunos casos con la rapidez que los clientes quieren o también por alguna disputa entre ambas partes.

Pregunta 5

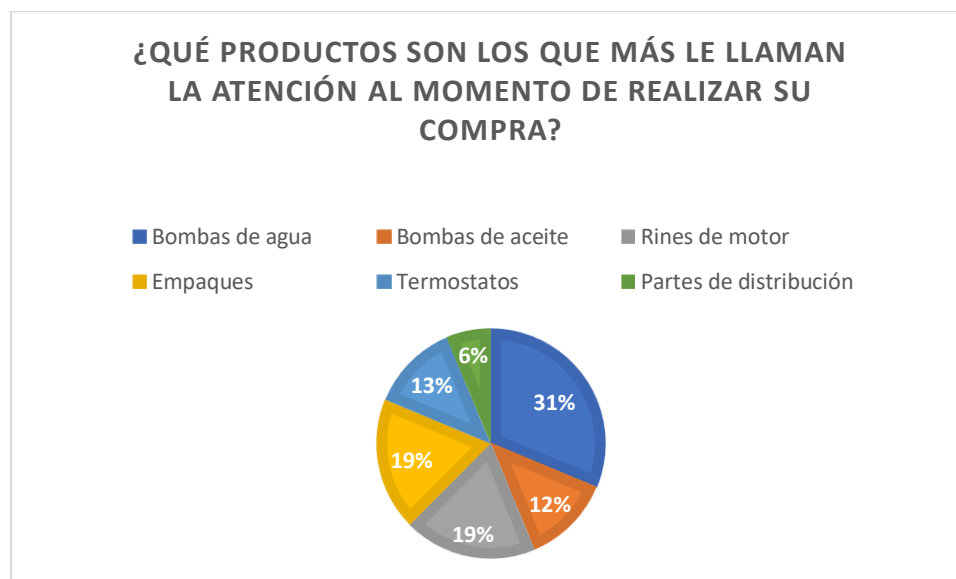


Figura 6. Preferencia de productos.

La gran mayoría de clientes prefieren comprar bombas de agua, seguido por empaques y rines de motor.

Pregunta 6

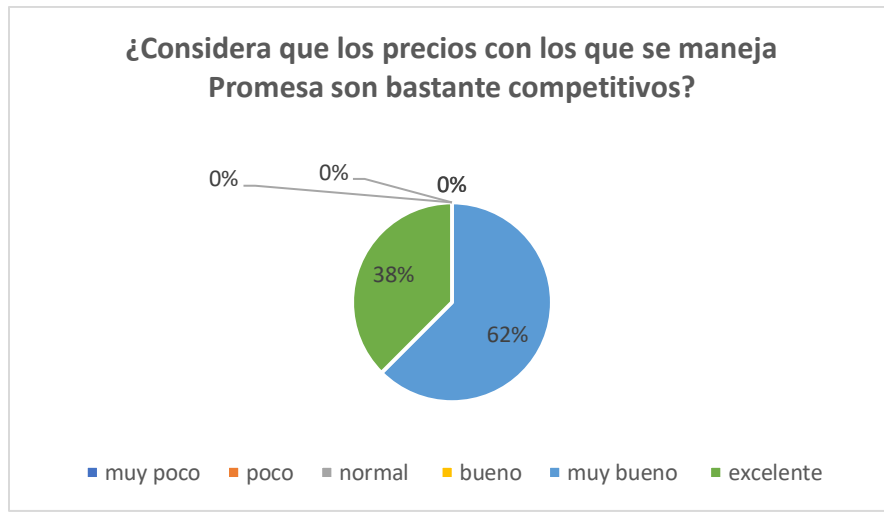


Figura 7. Precios

En este gráfico se puede apreciar que lo que más le llama la atención a los clientes es el precio competitivo que se les ofrece, siendo las respuestas entre muy bueno y excelente.

Conclusiones

Para concluir el análisis de la concentración de clientes Pareto y su impacto en las ventas de la empresa Parrepsa S.A durante el periodo 2020 – 2021, se determina gracias a un análisis en ventas totales de los años 2020 y 2021 y a un diagrama de Pareto que el estancamiento en las ventas es debido a la concentración de clientes Pareto ya que al ser empresas grandes que dominan en el mercado automotriz es difícil para Parrepsa encontrar nuevos clientes que representen una ganancia significativa en comparación a estos, también gracias a las entrevistas se pudo concluir que si Parrepsa busca nuevos clientes que puedan generar competencia, no sería de agrado para los ya existentes y al depender el 90% de las ganancias de estos mismos, no es recomendable dañar la relación con ellos. los clientes Pareto son la empresa Promesa S.A, Car importaciones y G.P importaciones ya que juntos se llevan el 90% de las ventas de Parrepsa, esto genera una gran concentración en las ventas haciendo muy dependiente a Parrepsa de estos 3 clientes específicos, lo que puede causar repercusiones en el futuro con un impacto negativo.

Gracias al análisis de las 5 fuerzas de Porter se pudo apreciar el buen poder de negociación que se tiene con los clientes gracias a la cantidad de tiempo con el que Parrepsa ha trabajado junto a ellos dando una gran fidelidad, con esto se puede dar la opción de negociar precios o promociones con los clientes Pareto y de esta manera darles más ventajas competitivas para que no sientan incomodidad en el caso de que Parrepsa decida vender productos similares a otros importadores.

Con el análisis FODA realizado en Parrepsa y también en 2 competidores directos del mismo se obtuvo que una debilidad de Parrepsa es su falta de presencia en redes y en página web, gracias a esto se recomienda que se implemente una buena estrategia de marketing de redes

y también que se cree una página web para que de esta manera nuevos posibles clientes tengan un acceso más rápido a la información de la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa Parrepsa S.A realice más acciones comerciales entre estas se considera que debe ampliar su cartera de productos ya que según las entrevistas realizadas a los clientes Pareto, se obtuvo como resultado que no sería de su agrado que se venda el mismo producto a más clientes importadores ya que esto podría generar más competencia en el mercado para ellos, entonces una vía alternativa para la empresa Parrepsa es el ofrecer otro tipo de productos a los posibles nuevos clientes.

Bibliografía

Philip y Milton Kotler (2015). 8 maneras de crecer

Gonzalez Gomez Jose Ignacio (2007). La ley de Pareto y su aplicación en el ámbito empresarial.

Determinación de intervalos. <http://jggomez.eu>

Ramos Luis (2016). El Principio del 80/20. <https://librosparaemprendedores.net/wp-content/uploads/2016/01/El-principio-80-20-Un-resumen-de-Libros-para-Emprendedores.pdf>

Snow Bill (2016, 26 de marzo) Fusiones y adquisiciones para Dummies.

Powers Ed (2012, 5 de enero) 5 ways to cut customer risk. <https://www.inc.com/ed-powers/five-ways-to-cut-customer-risk.html>

Kotler Philip y Armstrong Gary (2012) Marketing

Servicio nacional de aduana del Ecuador. <https://www.aduana.gob.ec/consulta-de-clasificacion-arancelaria/>

Castillo Gustavo y Banguera Dayra, (2018, 15 de septiembre) Evaluación estratégica desde una matriz FODA <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/720/1762>

Herrera Rocio y Baquero Belen, (2018) Las 5 fuerzas de Porter

https://www.academia.edu/11280225/Las_5_Fuerzas_de_Porter_Las_5_Fuerzas_de_Porter

Bello Elena (2022, 7 de febrero) Las 5 fuerzas Porter: que son, ejemplos, y como aplicarlos a tu negocio. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Tatiana Mejia (2020, 27 de agosto) investigación descriptiva

<https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>

Julian Perez (2017) fuentes de información

<https://definicion.de/fuente-de-informacion/>

Fernando cardenas (2020, 10 de julio) la concentración de clientes y el costo

<https://es.linkedin.com/pulse/la-concentraci%C3%B3n-de-clientes-y-el-costo-del-capital-fernando-cardenas>

Miranda Brookins (2021) ejemplos de debilidades en FODA <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-debilidades-en-el-analisis-foda-5313.html>

Universidad de Santander (2022, 7 de enero) 5 fuerzas de Porter <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>

Carlos Quintana (2020,16 de Diciembre) Modelo de las 5 fuerzas de PORTER

<https://www.oberlo.com.mx/blog/5-fuerzas-de-porter>

José Facchin (2021) ¿Qué son las 5 fuerzas de porter, para que sirven y como aprovecharlas en tu negocio? [https://josefacchin.com/las-5-fuerzas-de-](https://josefacchin.com/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=%C2%BFPara%20qu%C3%A9%20sirven%20las%20fuerzas%20de%20Porter%3F%20Como,que%20no%20cambian%20con%20el%20paso%20del%20tiempo.)

[porter/#:~:text=%C2%BFPara%20qu%C3%A9%20sirven%20las%20fuerzas%20de%20Porter%3F%20Como,que%20no%20cambian%20con%20el%20paso%20del%20tiempo.](https://josefacchin.com/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=%C2%BFPara%20qu%C3%A9%20sirven%20las%20fuerzas%20de%20Porter%3F%20Como,que%20no%20cambian%20con%20el%20paso%20del%20tiempo.)

Alicia Raeburn (2021, 1 de julio) Análisis FODA: que es y cómo usarlo

<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>