



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“ANÁLISIS DEL DESABASTECIMIENTO DE
REPUESTOS DE AUTOMOVILES EN UNA
DISTRIBUIDORA DEL CONO NORTE DE LIMA,
PERÚ”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Ingeniería Industrial

Autores:

Martin Torvisco Llancari

Asesor:

Mg. Ing. Julio Douglas Vergara

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Ing. Julio Douglas Vergara, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de Ingeniería Industrial, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del(los) estudiante(s):

- Martin Torvisco Llancari

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado:

Análisis del desabastecimiento de repuestos de automóviles en una distribuidora del cono norte de Lima, Perú para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Mg. Ing. Julio Douglas Vergara

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) *Juan Alejandro Ortega Saco*, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Martin Torvisco Llancari*, para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación:

Análisis del desabastecimiento de repuestos de automóviles en una distribuidora del cono norte de Lima, Perú.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Ing. *Juan Alejandro Ortega Saco*

Coordinador

Análisis del desabastecimiento de repuestos de automóviles
en una distribuidora del cono norte de Lima, Perú.

DEDICATORIA

A mi familia y docentes de la UPN por su apoyo y comprensión.

Análisis del desabastecimiento de repuestos de automóviles
en una distribuidora del cono norte de Lima, Perú.

AGRADECIMIENTO

A mi familia y docentes de la UPN por su apoyo y comprensión.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE	
INVESTIGACIÓN	2
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Objetivos	14
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	155
CAPÍTULO III: RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Índice nacional del flujo vehicular 2015-2017.

Tabla 2. Índice nacional del flujo vehicular en las unidades de peaje.

Tabla 3. Analisis de confiabilidad alfa de cronbach.

Tabla 4. Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach si se elimina un ítem

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importación de suministros.

Figura 2. Formula de la población finita

Figura 3. Preguntas sobre la organización.

RESUMEN

Debido a que en el cono norte de Lima se ha incrementado el parque automotor, como el distrito de Independencia sea visto una serie de retrasos en la demanda del cliente y la poca adquisición de repuestos de automóviles en las distribuidoras desde hace tres meses, distintas distribuidoras no cuentan con un stock de repuestos debido a que los proveedores de la zona no cumplen con la demanda requerida. **Objetivo.** Determinar el análisis del desabastecimiento de repuestos de automóviles en una distribuidora del cono norte de Lima, Perú. **Materiales y métodos.** Investigación descriptiva transversal, con una muestra probabilística a los clientes de la distribuidora de repuestos automotrices HUNTER PERÚ S.A.C., en el distrito de Independencia. Se tomó como referencia la encuesta a cincuenta clientes en una escala de Likert, para medir el análisis del desabastecimiento de repuestos de automóviles, para la confiabilidad de los datos de la encuesta hemos utilizado el programa SPSS, en una serie de diez preguntas, en conclusión, los colaboradores eran en su mayoría nuevos y faltaba la capacitación adecuada para generar la competitividad en el mercado de la distribuidora, así mismo los proveedores tenían una demora en la entrega de los productos a la distribuidora del cono norte, en el anexo 1 se muestra la secuencia de elaboración de pedido.

PALABRAS CLAVES: Falta de capacitación, desabastecimiento, clientes insatisfechos.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Como estadísticas en estudios previos a nivel nacional, según el INEI en diciembre del 2016, el flujo vehicular total por las unidades de peaje subió en un 7,9%, la cual hubo gran demanda de repuestos en vehículos pesados y livianos, muchas de la gente emprendedora por necesidad requieren de un transporte propio ya sea por negocio o bienestar familiar, muchas de las distribuidoras tienen desabastecimiento de repuestos en el mercado nacional, según el INEI en diciembre del 2017, el índice nacional del flujo vehicular que registra el tráfico de vehículos ligeros y pesados en las unidades de peaje, aumento en 3,9%, en comparación al año anterior, esto quiere decir que los vehículos livianos y pesados sea incrementado, los distribuidores de estas empresas comerciales tienen dificultades con la demanda requerida y es por ello que las expectativas del mercado no se llega a cubrir del todo, por este motivo existe un análisis de interés por conocer cuáles son las dificultades en la distribuidora al no tener repuestos para mejorar sus almacenes y rotar la mercadería cuando haya la necesidad, sin que le falte a futuro.

Se ha realizado una encuesta para conocer qué opina el público, en este caso los clientes de la empresa Hunter Perú S.A.C., la cual nos permitirá ampliar el análisis del desabastecimiento de repuesto en la distribuidora. Un comentario hecho en la encuesta, “Una de la estrategia de la empresa es la alianza con otras distribuidoras aliadas en beneficio de los clientes”, se le explico al cliente que estas empresas son del mismo rubro de venta de repuesto y se ayudarían mutuamente en prestar los repuestos ya que ello se encontraría en el cono sur, centro y este, al cliente se le podría conseguir el repuesto lo más antes posible si es que no se encuentra en stock dentro del almacén de alguna de nuestras

distribuidoras. Ante esto el cliente respondió que sería una buena estrategia y podría mejorar la imagen de la empresa.

“Una de las causas del desabastecimiento se da porque los proveedores no atienden los pedidos a tiempo a la distribuidora”, La respuesta del cliente fue que en la mayoría de las distribuidoras no cuentan con su stock necesario de productos es por ello que se van a buscar a la competencia.

Son muchos factores que involucran el desabastecimiento de algún producto, dependiendo de la población que cuenta con vehículo, para conocer el tipo de demanda que requiere el cliente y saber hasta cuanto es posible pagar por un repuesto. (Morales & Morales, 2009)

La variación de productos en distribuidoras es recomendable para incrementar la expectativa del cliente, y tener una buena referencia del establecimiento ante el público, es importante conocer la demanda del cliente para darle un mejor servicio y no cambiar de concesionario. “Los clientes siguen una secuencia lógica, incluyendo reconocimiento de las necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y compra”. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 52)

Muchos procesos para conseguir el producto que el cliente desea demoran en llegar debido a que el departamento de compra no ha tomado las medidas pertinentes en conseguir el producto deseado por el cliente, mucho depende de su capacidad para realizar las rotación del producto. (Cruz, Compras un enfoque estratégico, 2007)

Se tiene que tener en cuenta un control de los ingresos y sobre todo de los egresos de los productos que salen de la distribuidora para conocer así la demanda de nuestros clientes. (Hernández & Rodríguez, 2012)

Para mejorar en una organización se necesita un buen ambiente de trabajo con los colaboradores, adecuado al tamaño de la organización, así como la motivación e incentivo a los colaboradores dentro de la institución. (Benjamín & Finkowsky, 2009)

La investigación de campo nos sirve para determinar la demanda del cliente y conocer que producto ésta saliendo o faltando en mi almacén. (Baca, Evaluación de proyectos, 2013)

Se debe realizar un análisis de mercado, la cual aportaría en un futuro mediante un conocimiento de las expectativas que los clientes desean y evitar el desabastecimiento de productos necesarios para nuestros clientes. (Fischer & Espejo, 2011)

El personal al no tener una buena capacitación para afrontar la demanda alta de pedidos, la empresa puede sufrir en el compromiso de satisfacer al cliente y generar una imagen de una distribuidora improvisada. Según Méndez, (2009) sostiene que “la cláusula de capacitación y adiestramiento, es decir, que el trabajador será capacitado conforme a los planes y programas establecidos en la empresa”. (p. 37)

El consumo nacional aparente o demanda, mientras mayor sea la población mayor será sus requerimientos en diversos productos, a esto se le debe plantear una información estadística para conocer el monto de la población y la demanda, de lo contrario caería en una escasez de demanda de productos y no generaría una buena rentabilidad que toda empresa desea alcanzar. (Baca, Evaluación de proyectos(6a. ed.), 2010)

Uno de los factores por la que la demanda tiende a disminuir es por la sustitución del producto o servicio, en el caso de producto se encuentra un alternativo que cumpla la misma función y sea menos costoso y haya en stock dentro de un almacén. (Samuelson & Nordhaus, 2010)

La demanda de un producto es porque el cliente lo necesita, puede comprarlo y lo desea. (Parkin & Loría, 2015)

La calidad del producto es de cómo lo muestran al público y si es de conformidad, ocurrirá que habrá mayor demanda que anteriores épocas, al mostrar un producto que tenga cero fallas en su fabricación los clientes se van a sentir satisfechos y regresaran dando una buena imagen a sus amistades donde comprar productos de calidad. (Blocher, Stout, Cokins, & Chen, 2008)

Un almacén debe tener bien definido sus propósitos para salvaguardar productos de suma necesidad para el cliente y convertir lo invertido en una productividad mayor a un plazo corto. (Cruz, 2007)

“La empresa para no perder a sus clientes fijos realiza un buen servicio en atención como en calidad del producto”, La repuesta del cliente, se siente identificado cuando lo tratan con cortesía y buena calidad de producto al mejor precio.

Los clientes son parte de la empresa ya que sin ellos no habría razón de ser ni objetivo que cumplir por ello se tiene que dar un buen servicio como en calidad de producto. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

El cliente lo que busca lo quiere encontrar y a un buen precio, pero ello depende del proveedor que tan corto es el tiempo de demora a la distribuidora del producto, las

empresas trabajan con dos y hasta más proveedores ya que si falla una reemplazaría la siguiente dependiendo el precio la cual se llega a la compra para no perjudicar tanto al cliente como a la empresa. (Cruz, 2007)

“El personal del almacén debe capacitarse en su campo de acción”. La respuesta del cliente ante esto fue que es necesario que los colaboradores se capaciten ya que ello mejoraría la atención y la buena distribución de trabajo dependiendo de sus capacidades.

Es esencial la capacitación de los colaboradores ya que sin ello la empresa estaría desactualizada y no habría una buena productividad, de ello depende el cumplimiento de los objetivos, y la mejora del abastecimiento de los productos. (Jacobs & Chase, 2014)

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el análisis del desabastecimiento de repuestos de automóviles en una distribuidora del cono norte de Lima, Perú?

1.3. Objetivos

Determinar el análisis del desabastecimiento de repuestos de automóviles en una distribuidora del cono norte de Lima, Perú.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La población son los clientes y los colaboradores de la empresa Hunter Perú S.A.C. del distrito de independencia del cono norte de Lima, Perú.

Técnicas y materiales, el presente trabajo es de tipo descriptiva, transversal entre el periodo de enero a diciembre del 2017. Su diseño es no experimental porque no se va mover ninguna variable

Se realizó la muestra probabilística del tipo aleatoria porque la empresa cuenta aproximadamente con 120 clientes entre ellos formales e informales (taxistas), se obtuvo un 42% de los clientes. Para ello hemos utilizado la formula poblacional finita para hallar nuestra muestra. Figura 2.

Para nuestro análisis de datos utilizaremos el software SPSS Alfa de cronbach la cual nos dará una confiabilidad de datos de la encuesta planteada, en una escala de Likert de cinco opciones, se menciona que las preguntas fueron hechas con ayuda de la empresa Hunter Perú S.A.C., Figura 3.

La recolección de datos fue por medio de la encuesta que se realizó la entrevista a los clientes mediante unas series de afirmaciones y negaciones, para analizar las causas que generaron el desabastecimiento de repuestos de automóviles en la organización.

Se ha desarrollado la encuesta mediante el apoyo de la empresa que nos facilitó las preguntas que se realizó, debido a una serie de problemas que ocurría dentro de la organización así como su almacén que no contaba con un stock de repuestos. Esta encuesta nos permitió analizar y encontrar una alternativa de solución para mejorar la productividad de la empresa.

Así mismo se obtuvo información del INEI (instituto nacional de estadística e informática).

Como aspecto ético se tomó como base las preguntas de la empresa Hunter Perú S.A.C. sin desmerecer el apoyo que en todo momento nos brindó como estudiantes y observadores para cumplir el objetivo de analizar y dar la solución al problema del desabastecimiento de repuestos de automóviles, así mismo se le respeto a los clientes sin incomodar y darles a conocer los aspectos que pueden mejorar y dar un buen servicio al público en general.

Este tipo de análisis se desarrolló observando, así como la información que tuvimos del INEI, quien nos dio a conocer el porcentaje de vehículos y la cantidad promedio que utilizan los repuestos de automóviles, las encuestas nos dio a conocer sobre cómo está la distribuidora y que se puede mejorar y así como la capacitación a los colaboradores que ingresan a la empresa.

Satisfacción del cliente- El consumidor busca atender a sus necesidades, informándose si dicha distribuidora reúne las expectativas de la calidad del producto, costo y atención. Así mismo se detalla que la empresa debe saber a qué público tiene que satisfacer y que es lo que más adolece para no quedar mal con el cliente. (Fischer & Espejo, 2011)

Capacitación del personal- Se busca llegar al cliente y para ello tenemos que brindar a nuestros colaboradores una capacitación laboral para que se pueda desempeñar en varios ámbitos de la empresa y así no generar pérdidas ni escasez de productos. (Werther & Davis, 2014)

Stock- Se tiene un producto en el almacén para cumplir la satisfacción de alguna demanda futura, para evitar así que los proveedores demoren en la entrega de los productos, si se tiene un repuesto en stock tiene que ser de acuerdo al requerimiento del cliente. (Fischer & Espejo, 2011)

Se dio a conocer una serie de alternativas afirmativas y negativas como instrumento para describir como se origina el desabastecimiento de repuestos de automóviles en la distribuidora, las preguntas se desarrollaron de acuerdo a un canevas que tuvo la empresa y nos dio a conocer para poder exponer las preguntas a nuestros encuestados, la cual se le realizó la prueba a 50 clientes de forma al azar tanto algunos clientes fijos como clientes que ingresaron por segunda vez a la empresa por algún producto, con ello se obtuvo un alfa de cronbach de 0,810. Como se muestra en la tabla N°1 y N°2.

Se realizaron diez preguntas las cuales demostraron su disconformidad con la distribuidora por el poco abastecimiento de repuestos para automóviles, las alternativas se desarrollaron en cinco puntos, en la escala de Likert, (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Se preguntó a los entrevistados las causas posibles que se pueda producir, el poco abastecimiento de repuestos en una distribuidora y su repuesta fueron diversas por las cuales se planteó una serie de preguntas de acuerdo a lo que se entrevistó a dicho personal así mismo se elaboró las preguntas con apoyo de la empresa la cual vemos en el cuadro n°1, se muestra las preguntas y sus respuestas.

A continuación se presenta la figura N°1 en la cual nos muestra la productividad en el año 2016 y 2017.

Estadística de Importación de Suministro

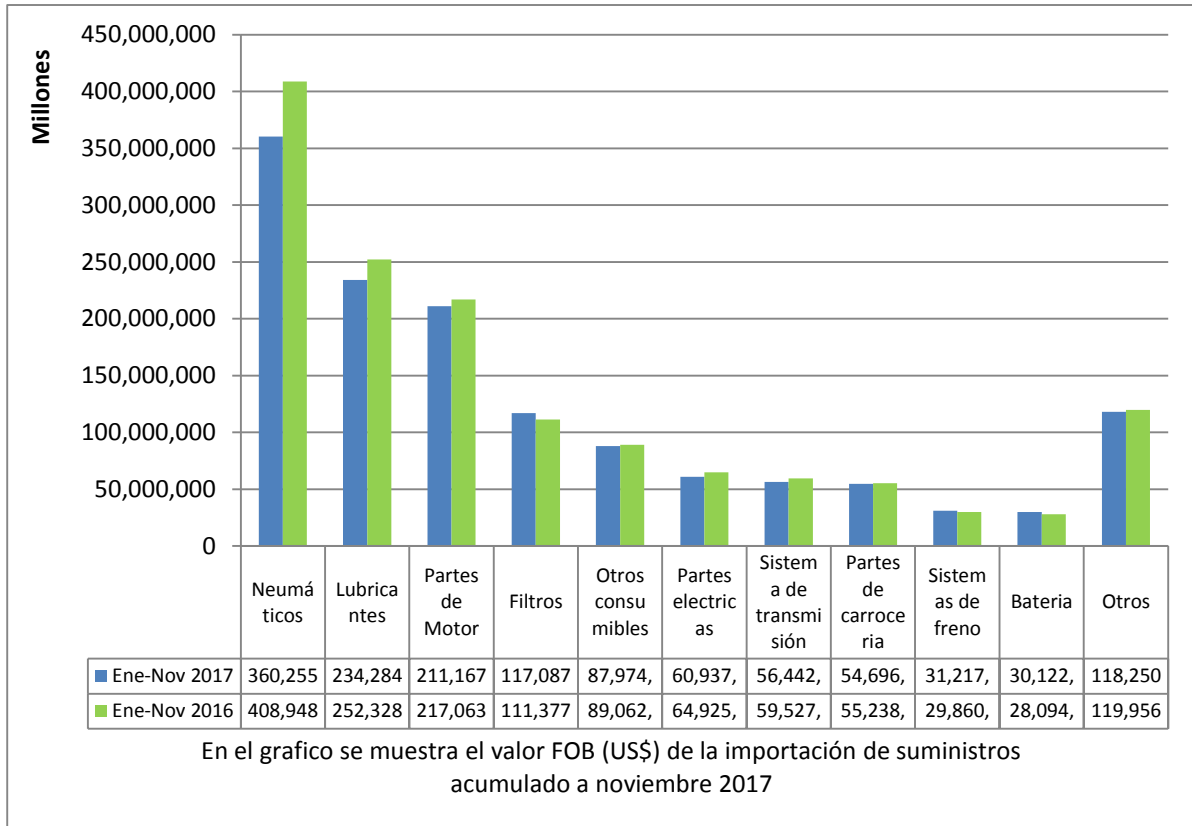


Figura 1. Importación de suministro

En la figura 1 nos muestra cómo ha sido la demanda, en cuanto a neumáticos que se cambia por condición ya sea por uso, por corte, deformidad, etc., vemos que en el año 2016, hubo mayor demanda y se logró la venta de productos, en cuanto al año 2017, hubo poca demanda debido a que los clientes optaron por conseguir repuestos en otras empresas debido a la escasez que presentaba no solo en Hunter Perú S.A.C., sino también en el cono norte de lima. En cuanto a otros, se refiere a ferreterías de los automóviles.

En diciembre del 2017, el índice nacional del flujo vehicular en las unidades de peaje, se incrementó en 3.9%.

Tabla 1
Índice nacional del flujo vehicular 2015-2017

Mes	2015	2016	2017	variación porcentual	
				Mensual	Anual
Enero	184.9	201.5	211.7	5.1	8.7
Febrero	171.4	191.5	191.0	-0.3	7.7
Marzo	166.2	189.1	173.4	-8.3	5.8
Abril	163.1	172.6	174.1	0.8	5.4
Mayo	163.2	176.3	181.6	3.0	5.0
Junio	156.5	172.6	180.7	4.9	4.6
Julio	177.8	200.5	206.3	2.9	3.8
Agosto	180.8	195.1	201.1	3.0	3.4
Septiembre	166.7	179.7	185.1	2.9	3.0
Octubre	179.1	190.2	195.1	2.6	2.7
Noviembre	171.6	186.3	191.7	2.9	2.3
Diciembre	194.4	209.8	218.1	3.9	2.0

Fuente: Elaboración propia (INEI-PROVIAS)

El Índice Nacional del Flujo Vehicular, que registra el tráfico de vehículos ligeros y pesados en las garitas de peaje, en diciembre 2017, aumentó en 3,9%, respecto al mismo mes de 2016, debido al mayor flujo de vehículos pesados, que subió en 3,0%, sustentado en el flujo de vehículos pesados de 3 a 7 ejes que se elevó en 2,6%. Asimismo, el flujo de vehículos ligeros se expandió en 4,7%.

Tabla 2
Índice nacional del flujo vehicular en las unidades de peaje

Variable	Ponderación	Var. % 2017/2016
	(Año base 2007=100)	Diciembre
<u>Índice nacional del flujo vehicular</u>	<u>100</u>	<u>3.9</u>
Índice del flujo vehicular pesados	55.6	3
Índice del flujo vehicular pesados de carga (3 a 7 ejes)	33	2.6
Índice del flujo vehicular ligeros	44.4	4.7

Fuente: Elaboración propia (INEI-PROVIAS)

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para realizar el análisis y encontrar una alternativa de solución hemos realizado la encuesta para conocer las opiniones del público, para ello hemos utilizado la fórmula para conocer la cantidad de encuestados.

$$n = \frac{z^2 (p) (q) (N)}{e^2 (N - 1) + z^2 (p) (q)}$$

Figura 2. Formula de la población finita

N: 120 clientes

$1 - \infty$: 91 % nivel de confianza 0.91

Z : 1.70 valor según tabla

e : 9% margen de error 0.09

p : 0.5

q : 0.5

$$n = \frac{(1.70)^2 (0.5) (0.5) (120)}{(0.09)^2 (120 - 1) + (1.70)^2 (0.5) (0.5)}$$

$n = 50$ personas a encuestar

Para conocer la confiabilidad de la encuesta, la entrevista se realizaron a 50 personas, el 50% son taxistas formales, el 40% informal y clientes leales a la empresa en un 10%, se empleó el alfa de cronbach como detalla a continuación:

En la Tabla 3, observamos la confiabilidad del Alfa de Cronbach del instrumento de investigación utilizado. Obtuvimos un valor de 0,810; lo que significa que la medición de la encuesta es confiable.

Tabla 3
Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° Preguntas
0,810	10

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 4, observamos valores del análisis de confiabilidad de alfa de cronbach si eliminaríamos un ítem, la pregunta 10, el valor alfa de cronbach sería 0,797, sería el valor que reemplazaría si elimináramos una pregunta de la encuesta.

Tabla 4
Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta1	0,809
Pregunta2	0,791
Pregunta3	0,810
Pregunta4	0,823
Pregunta5	0,787
Pregunta6	0,795
Pregunta7	0,788
Pregunta8	0,776
Pregunta9	0,767
Pregunta10	0,797

Fuente: elaboración propia

Se muestra el cuadro de las preguntas y la cantidad de encuestados la cual nos muestra la opinión afirmativa o negativa del funcionamiento de la empresa.

Encuesta sobre la Organización

N°	Preguntas	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	La organización considera que la distribución de las funciones del personal es importante.		1	4	22	23	50
2	La empresa tiene un trato especial para la atención al cliente.		1	5	23	21	50
3	Los estándares y procedimientos son importantes porque ayudan alcanzar las metas y objetivos de la empresa.		1	8	20	21	50
4	El personal del almacén debe capacitarse en su campo de acción.		1	10	24	15	50
5	El mejoramiento de una empresa se debe a una optimización en los recursos			6	20	24	50
6	A la empresa se le distingue por el precio, atención al cliente, el tiempo de entrega y la calidad del producto en una distribuidora.			11	19	20	50
7	Debería haber un planeamiento para mejorar el almacén y así evitar desabastecimiento de repuestos a futuro.			11	22	17	50
8	El desabastecimiento se da mayormente porque los proveedores no atienden los pedidos a tiempo a la distribuidora.		1	8	22	19	50

9	La empresa para no perder a sus clientes fijos realiza un buen servicio en atención como en calidad del producto.	12	22	16	50
10	Una de la estrategia de la empresa es la alianza con otras distribuidoras aliadas en beneficio de los clientes.	6	24	20	50

Figura 3. Preguntas sobre la organización

En la Figura 3, se muestra la conformidad de las respuestas a las preguntas que se le encuestaron a un porcentaje de los clientes, tenemos un promedio de 41.4 de las respuestas que están en “de acuerdo y totalmente de acuerdo”, tenemos un promedio de 8.1 de los encuestados que son indiferente a las preguntas y un promedio de 1 del cliente que está en desacuerdo.

La atención que se le da a los cliente es buena pero no excelente y muchos de los clientes dan a conocer su malestar debido a que no se puede atender al momento pero la cortesía si esta mejor en cada colaborador, la distribuidora no cuenta con un buen planeamiento para mejorar el almacén de repuestos, esto se suma a la deficiencia de los proveedores para la entrega oportuna de los pedidos.

La empresa busca alianzas estratégicas con otras distribuidoras del mismo rubro de comercio para afianzar una ayuda mutua y evitar la deficiencia de pedidos a los clientes, cuenta con un plan de rotación de repuestos dentro del almacén pero es deficiente y se requiere mayor énfasis con la capacitación al personal para un incremento en la productividad de las ventas.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como punto N°1, a partir de la encuesta como resultado hemos tenido como punto clave la falta de capacitación del personal en la empresa, este resultado guarda relación con (Jacobs & Chase, 2014), que nos señala la importancia de la capacitación sin ello no habría colaboradores eficientes. La capacitación nos lleva al incremento en la productividad de nuestra empresa y en lo personal de nuestros colaboradores.

Como punto N°2, una buena imagen de una empresa llega del buen trato de los colaboradores a los clientes y de la gerencia a los colaboradores podemos comparar con (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), que nos indica que el cliente habla mucho de nuestra imagen como empresa y ello se refleja en el buen trato hacia ellos. La buena imagen que se puede demostrar hacia el cliente puede mejorar la productividad de la empresa la cual ayuda a cumplir las metas y objetivos trazados.

Como punto N°3, Una alianza estratégica siempre es bueno si son del mismo rubro comercial para ello debe tener presente un plan de rotación de repuestos para en corto tiempo ser devuelto los repuestos este resultado tiene una relación con, (Fischer & Espejo, 2011), nos indica una relación con empresas diversas del rubro comercial para disminuir las deficiencias y mala imagen en la falta de accesorios. Muchas empresas cuentan con alianzas en diferentes empresas del mismo rubro la cual beneficia tanto a la empresa en mejorar la productividad y al cliente en la satisfacción de que puede encontrar lo que busca a buen precio con poca demorar y de buena calidad.

Queremos dar una reflexión de este trabajo, un auto con repuestos nuevos con lleva a mejorar la economía en rendimiento en combustible y mejora el medio ambiente.

REFERENCIAS

- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*(6a. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Benjamín, E., & Finkowsky, F. (2009). *Organización de empresas*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Blocher, E., Stout, D., Cokins, G., & Chen, K. (2008). *Administración de costos: un enfoque estratégico* (4a. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Cruz, L. (2007). *Compras un enfoque estratégico*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Cruz, L. (2007). *Compras: un enfoque estratégico*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández, S., & Rodríguez, G. (2012). *Administración: proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Jacobs, R., & Chase, R. (2014). *Administración de operaciones, producción y cadena e suministros*(13a. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Méndez , J. (2009). *Derecho laboral*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Mochón, F., & Beker, V. (2008). *Economía, principios y aplicaciones*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Morales, A., & Morales, J. a. (2009). *Proyectos de inversión*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Parkin, M., & Loría, E. (2015). *Macroeconomía versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson educación.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica* (19a. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Werther, W., & Davis, K. (2014). *Administración de recursos humanos: gestión del capital humano*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1. Secuencia de la elaboración de pedido

