

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE REGIONAL COATEPEQUE**

**RELACIÓN TRANSACCIONAL DE LAS DISTRIBUIDORAS DE
REPUESTOS AUTOMOTRICES DEL ÁREA URBANA DE
COATEPEQUE CON LOS PROVEEDORES.**

TESIS

**Presentada al Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Por:

ELMER JHOVANY CALMO ESCOBAR

Carné 21526-00

Previo a optar el Título de:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

En el grado académico de:

LICENCIADO

**Coatepeque, Agosto 2011
Sede Regional Coatepeque.**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Rector	Padre Rolando Alvarado S.J.
Vice-Rector Académico	Dra. Lucrecia Mendez de Penedo
Vice-Rector Administrativo	Lic. Ariel Rivera
Secretario General	Licda. Faviola Padilla Bletranena

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Decana	M.A. Ligia García
Secretario	MAB. Gerson Tobar
Directora del Departamento de Administración de Empresas	M.A. Lilia de la Sierra
Directora del Departamento de Mercadotecnia y Publicidad	M.A. Ana María Micheo
Director del Departamento de Economía Empresarial	M.A. Nocholas Virzi
Director del Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes	Lic. Raúl Palma
Director del Departamento de Maestrías	MBA. Rodrigo Cabarrus
Directora Académica de Departamento De Sedes Regionales	M.A. Rosemary Méndez
Director del Departamento de Investigación y Tesis	Dr. Francisco Sandoval
Representante de Docentes ante Consejo	Lic. Julio Cardona Lic. Guillermo Cleaves

Coatepeque 08 de abril de 2011


Licda
Rosemary Méndez de Herrera
Directora de sedes Regionales
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar

Estimada Licenciada Rosemary:

Atentamente me dirijo a usted para presentarla el trabajo de tesis titulada "RELACIÓN TRANSACCIONAL DE LAS DISTRIBUIDORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES DEL ÁREA URBANA DE COATEPEQUE CON LOS PROVEEDORES". Realizada por el estudiante Elmer Jhovany Calmo Escobar con número de carne 21526-00 a quien he asesorado a lo largo del desarrollo de la misma y considero que reúne los requisitos necesarios para ser aceptado.

Por lo anterior, no dudo en recomendar dicho trabajo para su aprobación.

Atentamente,



Lic. Juan González
Administrador de Empresas

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	01
I INTRODUCCIÓN	02-03
II MARCO REFERENCIAL	04
2.1 MARCO CONTEXTUAL	04-08
2.2 MARCO TEÓRICO	08
2.2.1 Proveedores	08-10
2.2.2 Tipos de Proveedores	10-12
2.2.3 Ventas	12-13
2.2.4 Distribuidoras	13-14
2.3 EMPRESA	15
2.3.1 Generalidades y Definición	15
2.3.2 Actividad Económica	15
2.4 RELACIÓN TRANSACCIONAL	16-18
III PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
3.1 OBJETIVOS	19
3.1.1 Objetivo General	19
3.1.2 Objetivos Específicos	20
3.2 ELEMENTOS DE ESTUDIO	20
3.3 DEFINICIÓN DE VARIABLES	21
3.3.1 Definición Conceptual	21
3.3.2 Definición Operacional	21-22
3.4 ALCANCES Y LÍMITES	22
3.4.1 Alcances	22
3.4.2 Límites	22
3.5 APORTES	23
IV MÉTODOS	24
4.1 SUJETOS	24

4.2	INSTRUMENTOS	25
4.3	PROCEDIMIENTOS	25-26
4.4	DISEÑO Y MÉTODO ESTADÍSTICO	27
4.4.1	Diseño	27
4.4.2	Metodología Estadística	27
4.4.3	Presentación Resultados	27-28
V	DATOS ESPECÍFICOS	29-50
VI	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51-53
VII	CONCLUSIONES	54-55
VIII	RECOMENDACIONES	56-57
IX	PROPUESTA	58
9.1.1	JUSTIFICACIÓN	58
9.1.2	OBJETIVO	58
9.1.3	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	58-60
9.1.4	RESULTADOS ESPERADOS	61-62
IX	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63-64
X	ANEXOS	65-68

RESUMEN

La presente investigación se realizó en las empresas distribuidoras de repuestos automotrices del área urbana de Coatepeque, quienes mantienen una relación transaccional con los diferentes proveedores de repuestos.

El objetivo del presente trabajo es determinar la relación transaccional de las distribuidoras con sus proveedores, se elaboró el marco contextual y teórico, se diseñó una encuesta, se realizó el trabajo de campo, se tabuló y graficó el resultado obtenido, logrando conclusiones y recomendaciones; también se presenta una propuesta para establecer los criterios para seleccionar a un proveedor.

Es preciso mencionar que los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de las empresas distribuidoras del área urbana de Coatepeque, utilizan el teléfono para realizar los pedidos. Los criterios que consideran al elegir a un proveedor son: precios, crédito y garantía, cuando se presenta algún reclamo del cliente, el proveedor tarda de tres a cuatro días en resolverlos y el tiempo que el distribuidor está dispuesto a esperar por un repuesto es de dos días, el distribuidor ha dejado de vender al menos dos veces por mes por incumplimiento del proveedor.

I INTRODUCCIÓN

Las empresas distribuidoras de repuestos son quienes suministran el producto a los consumidores finales, sin embargo; para lograr este objetivo de manera eficiente y efectiva necesitan de proveedores que surtan a tiempo con la cantidad y la calidad requerida por los clientes.

De ahí la importancia que tanto proveedor, distribuidor y cliente puedan ganar-ganar; esto se logrará si la relación transaccional de los primeros dos es eficiente.

En un mercado altamente competitivo donde los productos son cada vez más parecidos y los clientes día a día más exigentes y escasos. Para que las distribuidoras sean competitivas tienen que escuchar a sus clientes, adecuar sus productos a las necesidades y exigencias de los mismos, ya que sólo hay dos tipos de negocios: el marketing relacional y transaccional.

El relacional, es aquel que vende productos o servicios de consumo duradero, se llama así porque en general tiene ciclos de recompra muy largos (casas, automóviles, etc.) el transaccional, es aquel que vende productos y servicios de consumo rápido o inmediato, al contrario del relacional; los clientes recurren a ellos con frecuencia y tienen ciclos muy cortos de recompra (papelería, talleres, mecánicos, etc.) hay empresas que están en los dos tipos de negocio, prueba de ello, las agencias de vehículos. Las ventas de los vehículos son relacionales mientras que las ventas de repuestos son transaccionales.

El activo más valioso de cualquier distribuidora son sus clientes si se trata de un negocio relacional, obtener clientes es sencillo pues cada venta que se logra corresponde a un cliente diferente. Sin importar el tipo de negocio siempre se hace una inversión constante en conseguir clientes.

En el presente estudio se describe el tiempo desde que el cliente solicita el repuesto hasta la entrega del pedido al distribuidor, que es la actividad principal de las empresas distribuidoras de repuestos. En la actualidad se usan varios métodos de pedidos ya sea por teléfono, internet y visita personalizada. El proceso de compra incluye tres actividades claves: especificación de pedido, selección del distribuidor y entrega del pedido al cliente.

El principal objetivo de esta investigación es determinar la relación transaccional de las empresas distribuidoras de repuestos automotrices del área urbana de Coatepeque, con los proveedores ya que ésta debe iniciar desde el momento que el proveedor prepara el repuesto, empaca, transporta y entrega el pedido al cliente.

II MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO CONTEXTUAL

a) Antecedentes

Las ventas vienen desde la era primaria, cuando el hombre necesitaba satisfacer sus necesidades, es por ello que empieza el trueque de bienes y mercaderías, con el pasar del tiempo este sistema fue sustituido como símbolo de valor, Kotler, P. (2003) afirma que es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El artículo Quien Inventó el Automóvil (2009, Marzo 23) en el año 1769 el Francés Nicholas Joseph Cugnot, estrenó su primer carro a vapor, en el cual logró tirar cuatro toneladas a una velocidad promedio de cuatro kilómetros por hora, la forma de aquel vehículo era como la de un triciclo ya que utilizaba dos ruedas posteriores y una en la parte de adelante. Para el año de 1910 ocurre otro de los grandes hitos del automóvil, en aquel año Henry Ford, logra crear el sistema de cadena de montaje para construir automóviles. Con ello se revoluciona la industria, debido a que este sistema permitía construir una mayor cantidad de automóviles y a precios más cómodos por lo que el acceso a un automóvil dejó de ser restrictivo sólo para aquellas personas pertenecientes a la clase alta. Ford fue quien masificó la utilización del automóvil en todo el mundo.

En el artículo El Primer Automóvil en Guatemala (2009, Marzo 24) finales de 1905, sólo estaban empedradas las calles inmediatas a la Plaza Mayor, que constituía el centro de la vida ciudadana. Los guatemaltecos estaban acostumbrados a ver carruajes jalados por caballos y mulas cuya terminal estaba ubicada en el Garage1 Schumann situado en la 4ª. Calle poniente # 25. A finales de diciembre de 1905, corrían rumores que había venido a Guatemala un extraño aparato llamado coche o carro, el cual sería mostrado a quienes llegaran a la 18

calle frente al antiguo templo del Calvario. No podían entender cómo se movía, susurraban que era un invento diabólico o que el diablo estaba detrás ya que al moverse producía un gran ruido e incluso la gente de más edad se persignaba encomendándose a Dios para que los protegiera de aquel demonio que comenzaba a desplazarse por las calles. A toda prueba ante el asombro de los observadores, el engendro comenzó a ser probado en las escaleras del antiguo calvario, relata el Historiador Héctor Gaitán.

El Piloto era Juan Irigoyen, un joven que acababa de terminar sus estudios en Estados Unidos y venía para abrirse nuevos caminos, explica Fernando Irigoyen, hijo del promotor del automovilismo en Guatemala. El automóvil era un Holsman de 1903 con un motor horizontal de dos cilindros, diez caballos de fuerza y una sola velocidad de tracción de correa trenzada, en lugar del volante tenía un bastón; fue producido en Chicago Illinois desde 1903 hasta 1910. Así es como se revoluciona la industria del automóvil en Guatemala, en el año de 1981 habían 21,396 vehículos según datos obtenidos en:

<http://portal.sat.gov.gt/sitio/estadisticas/parqueo%20vehicular%20%por%modelo>

De diferentes tipos y marcas transitando por las vías del país y con el uso frecuente necesitaban cambios de repuestos. En el año 2005 crece el número vehicular a 1, 080,068 según www.sat.gov.gt en el boletín Estadístico de la SAT Diciembre 2007, fuente de elaboración propia con cifras de la base de datos del sistema de registro fiscal de vehículos, el 10% (110,391) estaban situados en Quetzaltenango y San Marcos, todos los vehículos que están en la costa de estos dos departamentos convergen para la adquisición de sus repuestos en el Municipio de Coatepeque.

Para llevar a cabo la reparación de los vehículos en el pasado, el comercio y la industria solicitan los servicios de un mecánico en particular o en el taller afín a la empresa para hacer el servicio mecánico y solicitar las piezas nuevas. En el

Municipio de Coatepeque eran pocas las distribuidoras y muchas veces no contaban con el repuesto.

Era necesario viajar a la cabecera departamental u otros lugares para adquirirlos, lo que implicaba pérdida de tiempo y dinero, y en algunos casos había que esperar el envío de la capital o que los importaran de otros países.

Las distribuidoras en estudio iniciaron sus operaciones en tiendas pequeñas en el área urbana del municipio, la idea nace de la necesidad de los clientes que han proporcionado elementos de juicio de las necesidades no satisfechas y como éstas se traducen en oportunidades para nuevos negocios, es importante reconocer que éstos contribuyen al desarrollo de la localidad, que forma parte del crecimiento económico y comercial del municipio de Coatepeque, sin embargo; la demanda siguió creciendo y las empresas se expandieron en la gama de repuestos.

En general, estaba estructurado por un propietario y varios empleados. Las distribuidoras se dedicaban a la venta y detalle de repuestos para vehículos americanos, asiáticos, y europeos. Este tipo de repuestos es muy demandado por el mercado local y en general, por ser los vehículos de mayor circulación en el área.

b) Situación Actual

Coatepeque está ubicado en la costa de Quetzaltenango a 220 kilómetros de la Ciudad Capital, es considerado como uno de los lugares más comerciales, está a 45 kilómetros de la Frontera con México, aquí convergen los 11 municipios de la boca costa de Quetzaltenango y San Marcos, como punto de acopio comercial, es visitado por una gran cantidad de personas anualmente, lo cual es aprovechado por los empresarios locales que se dedican a distribuir repuestos en

consideración del crecimiento vehicular del área, por lo que posee la visión empresarial para comercializar los repuestos.

Desde el inicio de la comercialización, los empresarios consideran las ventas como una de las condiciones imprescindibles para sus negocios. Con la evolución del modelo de distribuir, el rápido crecimiento de las necesidades de la población y la competencia, ésta situación obliga a las distribuidoras a reinventarse a sí mismas mediante algún factor que las diferencia de la competencia. Actualmente, la fuente de diferenciación es el servicio, ventas, el servicio al cliente, siendo éstas las opciones para la búsqueda de la credibilidad con los clientes potenciales, a través de la satisfacción de las necesidades e identificación de las razones emocionales que motiven a la decisión de compra. Representan un complejo conjunto de actividades en las que participan muchos miembros de la organización compradora y da como resultado un compromiso para adquirir bienes y servicios. El hecho de comprar no es un acontecimiento, es un proceso organizativo de toma de decisiones cuyo resultado es una obligación contractual. Como parte de este proceso, cada uno de los individuos que participan en él debe llegar a sus propias conclusiones y decisiones con respecto al problema de la adquisición.

Las distribuidoras de repuestos automotrices de la ciudad de Coatepeque son miembros de cámara de Comercio Filial Coatepeque y entidades con carácter privado, civil, lucrativo, cuyo propósito es comprar y vender repuestos para toda clase de vehículos y obtener utilidades, su prioridad es el sector comercial porque es el más representativo y el que necesita mayor atención. Estas empresas son parte de la economía formal de Coatepeque ya que contribuyen en gran parte a satisfacer las demandas de los clientes que necesitan un repuesto.

En la actualidad, las distribuidoras de repuestos del área urbana de Coatepeque se dedican a la venta al detalle de repuestos para vehículos japoneses, americanos y europeos y cuentan con años de experiencia en el ramo. La venta de este tipo de repuestos es muy demandada por el mercado local por ser los vehículos de mayor circulación en el municipio. La venta al detalle son

todas las actividades relacionadas directamente con ella, de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, si bien casi toda esta clase de transacciones tiene lugar en las tiendas.

A pesar de la difícil situación que se vive actualmente en Guatemala, han continuado sin mayor dificultad con la actividad principal de las distribuidoras que es la venta de repuestos para vehículos. La creciente competencia en combinación con la demanda y exigencia del cliente en cuanto a calidad, flexibilidad, rapidez, funcionalidad y bajos costos hace que se preste un mejor servicio.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Proveedores

Blessington, M. (1998) Afirma que es una entidad física que tiene como fin ofrecer productos y servicios a otras entidades, para satisfacer las necesidades requeridas, como productos de calidad, servicio interrumpido, tiempo de respuesta y capacidad financiera.

Krajewski, O. / Ritzman, L. (2000) Describe los cinco pasos del proceso de adquisición de pedido:

- 1) Reconocer una necesidad. El proceso comienza cuando el cliente solicita un repuesto, al no tener en existencia se hace el pedido, se describe el artículo, la cantidad y calidad y la fecha deseada.
- 2) Seleccionar al distribuidor. Este paso implica identificar a los proveedores capaces de suministrar los artículos, agrupar los elementos que puedan ser proporcionados por el proveedor, evaluar las cotizaciones en función de criterios múltiples y seleccionar finalmente a un proveedor.

- 3) Hacer el pedido. El procedimiento de colocar un pedido puede ser complejo y lento, como cuando se trata de artículos caros y que se compran una sola vez, o bien; tan sencillo como una llamada telefónica cuando se trata de artículos estándar que se piden en forma habitual al mismo proveedor.
- 4) Seguir el rastro del pedido. Este procedimiento incluye el seguimiento habitual de los pedidos, con el fin de evitar retrasos en la entrega o desviaciones con respecto a las cantidades solicitadas en cada pedido. Los proveedores son contactados por carta, fax, teléfono o correo electrónico. El seguimiento reviste una importancia especial en compras cuantiosas.
- 5) Recibir el pedido. Con frecuencia los pedidos que llegan deben revisarse para comprobar la cantidad y la calidad, enviando notificaciones a compras, a la unidad que hizo el pedido y si el pedido no ha llegado en condiciones satisfactorias, el departamento de compras tendrá que decidir si es preciso devolverlo al proveedor.

Los proveedores asisten a los negocios. En la tarea de prepararse para concursar en las ofertas de los clientes a través de la búsqueda y establecer relaciones con las ventas que representen la diversidad a través de contactos profesionales y la comunicación, las empresas son un ente importante para fortalecer los objetivos trazados y saber de qué manera se obtendrá todo lo relacionado a las ventas. La empresa asumirá la responsabilidad por todos los términos y condiciones, dotando toda la información sobre los productos que ofrece para brindar un servicio de calidad.

Juran, J. (2000) Indica que en la actualidad, con los métodos tradicionales de compra, los problemas de calidad de los proveedores se pueden ocultar detrás del exceso de inventarios. El proceso de compra incluye tres actividades claves: Especificaciones de requerimiento, selección del distribuidor, y administración de

pedidos. El comprador debe transmitir al distribuidor la información completa sobre el uso al que está destinado el producto. Debe obtener la información para estar seguro que el distribuidor tiene la habilidad de proporcionar un producto que cumpla con todos los requerimientos de adecuación para el uso.

2.2.2 Tipos de proveedores

Artal, M (2000) Describe que los diferentes tipos de proveedores son:

Habituales: Son aquellos que no fallan en la entrega de la mercancía que ofrecen, sin embargo; ofrecen otros tipos de mercadería diferente a lo solicitado.

Ocasionales: Se necesita de ellos cuando la ocasión lo requiere, si faltan repuestos en un momento dado o tienen una marca que ha solicitado un cliente para un repuesto específico.

Posibles: Son a quienes nunca se compra, pero sabemos de ellos por si fuera necesario.

Otros: En todas las distribuidoras existen empresas a las que se compra de forma obligatoria, son amigos del propietario, clientes habituales y surten con un stock de repuestos.

Los problemas de las asociaciones estratégicas comprador-vendedor

Webster, F. (2001) puntualiza que es importante contemplar el diseño de la relación estratégica de compra anticipándose a los conflictos potenciales y desarrollando mecanismos para su resolución. Probablemente las condiciones contractuales legales sean inapropiadas para resolver los conflictos y mantener la asociación en un camino positivo de confianza y cooperación mutuas. Los directivos con experiencia indican que las personas responsables de llevar a cabo

la relación, deberían estar implicadas también en su diseño. Se ha comprobado que las visitas de intercambio de múltiples niveles de la dirección, supervisión y operaciones, por parte de miembros de la organización compradora y de la organización vendedora, son valiosas para desarrollar y mantener el entendimiento; y crear mecanismos sencillos de solución de problemas. El diálogo y la solución conjunta de problemas sustituyen a la negociación como medio principal de intercambio de información y resolución de conflictos.

Desde luego, los problemas aparecerán si se trata la relación esencialmente como una simple transacción, mientras que el otro espera desarrollar una asociación estratégica.

Relación de proveedores principales:

Kotler, P. (2003) Define que las características principales de los proveedores son: la calidad en el servicio, la responsabilidad, puntualidad en las entregas y los precios que maneje. La compra de repuestos es un factor en el que concurren una serie de elementos como la calidad, el precio y el tiempo de entrega. Es importante la selección y la negociación con las empresas que se deben tomar en cuenta para sincronizar la adquisición de los repuestos. Un procedimiento de compra efectivo, representa uno de los muchos factores que contribuyen a lograr la meta de permanencia y crecimiento de las distribuidoras.

Entre las principales características que se deben observar y detectar en la compra de repuestos destacan las siguientes:

Calidad apropiada.

Precios competitivos.

Tiempo de entrega oportuno.

Disponibilidad programada.

Los pagos varían, entre el pago de contado al recibir el producto o al realizar el pedido, un plazo de pago de 15 a 30 días en base al volumen de compra varían los tiempos y las condiciones.

La calidad de un producto o servicio no depende solamente de los procesos internos de las empresas, sino también de la calidad de los productos y servicios suministrados, lo que implica trabajar conjuntamente con los proveedores para que estos asuman su parte de responsabilidad en la consecuencia del fin común de todos y la satisfacción final del cliente.

La relación proveedor-distribuidor es una forma eficaz de gestionar la calidad de proveedor y de suministrar al cliente o usuario final la mejor calidad. Estas relaciones nos llevan a una nueva forma de hacer negocios que enfatizan la calidad en perjuicio del precio, largo plazo frente a corto plazo y los acuerdos de colaboración en contra de los de adversidad. Tanto los clientes como los proveedores tienen la mutua responsabilidad de por un lado suministrar y obtener las necesidades de cada uno, y por el otro lado proporcionar y actuar según lo recibido. Si los proveedores trabajan en colaboración y mejoran la calidad realizando esfuerzos conjuntos para conseguir la satisfacción final del cliente, los resultados esperados a través de estas nuevas relaciones consisten en una reducción del número de proveedores, una mayor agilidad y flexibilidad en la gestión de compras y aprovisionamientos.

2.2.3 Ventas

Kotler & Armstrong (2008) Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones, personas que ofrecen un producto o servicio en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

El propósito del área de ventas es lograr los objetivos de las operaciones de ventas y la participación de mercado, conocer a fondo los mercados, competencia y canales de distribución e implementar las estrategias en puntos de ventas óptimos.

El papel que desempeña el equipo de ventas en estos tiempos es muy importante. El vendedor asume un papel de asesor y encargado de compras de su cliente, guía al cliente a definir sus necesidades y sus problemas; y brinda soluciones al problema que cada cliente manifiesta.

Es importante tomar en consideración el departamento de ventas ya que una de sus funciones es cumplir con las metas y cubrir las necesidades de los clientes. Por tal razón, la empresa debe mantener preparado a su personal para que puedan enfrentarse de forma eficiente ante la demanda de los clientes y la competencia.

2.2.4 Distribuidoras

Baca, G. (2001) Afirma que el concepto de las distribuidoras, cuyo objetivo es la distribución comercial, es poner en contacto con los consumidores. La distribución es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todo el país. Es una herramienta de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Un distribuidor es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, este influye desde el fabricante, distribuidor, consumidor, posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la venta, obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar.

El distribuidor lleva a cabo las actividades de vender con mayor frecuencia a los clientes, cumplen una función de agente de compras para sus clientes, tanto los distribuidores como el público en general se benefician de los servicios de almacenamiento del distribuidor, de su capacidad de dividir grandes embarques en cantidades más pequeñas para la venta.

El distribuidor se ve a sí mismo, al menos en parte, como un cliente y uno muy deseado para su distribuidor. Un cliente al que hay que atender y servir, tiene libertad para decidir con qué línea comercializará, juzgará a los distribuidores según la calidad y la disponibilidad de sus representantes de ventas; y el respaldo que ofrecen, la capacidad para servir pedidos rápidamente con precisión y previsión. Tiende a estar más orientado al cliente, escucha pacientemente los intentos del distribuidor para conseguir una mejor representación de sus líneas de productos pero mantiene firme su convicción que su principal obligación es atender las necesidades del cliente. Algunos distribuidores hablan con orgullo que sus representantes de ventas pueden proporcionar mejor servicio al cliente porque no tienen que pasar tanto tiempo solicitando pedidos. La función clave del distribuidor es proporcionar el producto correcto al cliente cuándo y dónde se necesite.

Los productos vendidos a través de distribuidores suelen ser productos establecidos con una demanda amplia y grande. Por consiguiente, los distribuidores encajan mejor en una estrategia de tirón, en la cual tiene la importancia de servir la demanda existente. Una fuente perfila las características de los productos que mejor se venden a través de sus clientes, tiene una gran base de clientes potenciales, pueden ser fácilmente almacenados y vendidos a nivel local, las transacciones son relativamente pequeñas, la responsabilidad de compra está localizada en los niveles de la organización, la entrega y el servicio rápido tiene un valor fundamental para los clientes.

La responsabilidad clave del distribuidor es siempre entrar en contacto con los clientes actuales y potenciales, hacer que el producto esté disponible con los servicios de apoyo necesarios, tan rápida y económicamente como sea posible.

Cuando el distribuidor asume la responsabilidad principal para promocionar una línea de productos, es probable que sea una cuota de su volumen total. En éstas circunstancias, la responsabilidad prosocial abarca a menudo la promoción de ventas, la publicidad y la cobertura del campo.

Para que las ventas de una distribuidora se produzcan no basta con tener un buen producto a buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuado para que ese producto sea accesible al consumidor.

2.3 EMPRESA.

2.3.1 Generalidades y Definición:

DuBrin, J. (2000) Afirma que la empresa es un conjunto de capital, trabajo y administración, dedicados a cubrir una necesidad de un grupo de personas los empresarios busca utilidades con la inversión que efectuó al conformar una empresa, el mercado hace que las empresas sean más eficientes en el mismo. Por lo cual se puede afirmar que la manera como se controla la eficiencia de las empresas, en tal sentido una empresa es más eficiente cuando existe mayor cantidad de empresas que actúan como competidoras.

2.3.2 Actividad Económica:

Kotler & Armstrong (2008), Afirma que la empresa es una unidad económica social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes

y servicios, para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital.)

Por su actividad económica que desarrollan, pueden ser empresas del sector primario (obtienen los recursos de la naturaleza, agrícolas, pesqueros, mineros o ganaderos) sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes como la industria de construcción) sector terciario (dedicadas a la oferta de servicios o comercio).

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica, son individuales, sociedades, estas pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada, en comanditas y cooperativas. Se pueden definir según el capital: privadas y mixtas. Por su clase pueden ser grandes, medianas, pequeñas y microempresas.

2.4. RELACIÓN TRANSACCIONAL:

Córdoba, J. (2008) Afirma que la relación transaccional es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa mediante la transacción (intercambio) de bienes y servicios.

Es también el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes incluyendo a vendedores, proscriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores, fundamentales para el mantenimiento y exploración de la relación. Parte de la premisa que toda actividad comercial se basa en las relaciones y por ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria.

En la sociedad actual cada vez se consolida el desarrollo de la relación transaccional, la globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, la preocupación por la calidad y los cambios producidos en el entorno en el que operan las empresas, han llevado a que el enfoque transaccional solucione los problemas actuales con el cliente. En el actual entorno competitivo el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema siendo su conservación y no su captación la clave del éxito empresarial. En este orden de ideas y teniendo en cuenta que la posesión de un portafolio de clientes estable hoy en día es uno de los recursos más valiosos que dispone una empresa, se establece que la relación transaccional está encaminada a la fidelización y que son de elevados intereses para los distribuidores de la empresa.

Hoy en día las empresas no actúan únicamente guiadas por su beneficio particular de ganar y perder, en los mercados altamente competitivos es necesario que las empresas gestionen eficientemente las relaciones con sus clientes y proveedores como un medio para crear valor agregado al producto (mejoras como la calidad del producto). Desde que inician las relaciones comerciales entre una empresa y sus clientes, el papel que desempeña el personal de ventas es un factor clave ya que los vendedores son el punto de contacto entre empresa y cliente. Si el vendedor o la fuerza de ventas atienden bien a sus clientes, éstos podrían quedar satisfechos con el servicio y como consecuencia aumentar su lealtad hacia la empresa. Pero en caso contrario, cuando un cliente recibe mala atención por parte del vendedor y dadas las condiciones actuales del mercado en el que se tiene muchas alternativas para realizar una compra, el cliente podría no regresar a la misma empresa, sólo lo haría en el caso que no hubiera ninguna otra en la que encontrara el producto y servicio.

Las diferencias entre transaccional y relacional:

Transaccional	Relacional
Corto plazo	Largo plazo
Meta conseguir clientes	Meta: mantener y fidelizar clientes
Búsqueda de transacciones	Desarrollo de una relación continua con valor
Puntuales	Para las dos partes
Orientado al producto	Orientado al mercado
Dirigido a masas	Personalizado
Filosofía de rivalidad y conflicto	Filosofía de cooperación mutua
Rol claramente establecido de	Rol de comprador y vendedor
Comprador y vendedor	
Busca el resultado en la transacción	Recursos orientados a la creación de
Valor y satisfacción	Satisfacción del Cliente
Búsqueda de clientes satisfechos	Búsqueda de cada cliente satisfecho con la relación
Con una transacción	Con relación
Poco énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente

El concepto de fidelidad es la clave del concepto relacional, el conocimiento de los clientes, la adecuación de la oferta, el valor percibido y la duración e intensidad en las relaciones.

La clave del éxito del concepto relacional consiste en fidelización y reside en la innovación y la participación activa de los clientes como descuentos, ventajas adicionales y crédito.

La relación transaccional es el mantenimiento de relaciones a corto plazo entre las empresas y sus clientes, la cual se está convirtiendo en una práctica conductora hacia la ventaja competitiva sostenible deseada por las empresas.

III PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio es una de las actividades que impulsa el desarrollo de los pueblos y los países. En éste juegan un papel muy importante los distintos medios que ofrece la tecnología de la comunicación, como por ejemplo, el teléfono, fax, correo electrónico e Internet. Hay gran preocupación por la oferta, la demanda, la calidad y los niveles de precio en los productos. Cabe mencionar enfáticamente el que hacer de los proveedores, que se ve reflejado en las ventas de las empresas distribuidoras. En otras palabras, proveedores y ventas tienen mucha interrelación. La primera se convierte en una de las causales de la segunda y no pocas veces entorpece esta actividad con sus consabidas consecuencias.

Las empresas distribuidoras de repuestos automotrices de Coatepeque no escapan a esta situación. El papel que desempeñan los proveedores es determinante para alcanzar el objetivo de las ventas. Cuando éstos no cumplen su cometido, da como resultado propietarios y clientes insatisfechos, una baja en la economía de los primeros y deserción de compradores que no vuelven más al establecimiento comercial. Por tal razón, cabe plantearse el siguiente cuestionamiento:

¿Cómo es la relación transaccional en las distribuidoras de repuestos automotrices con sus proveedores en el área urbana de Coatepeque?

3.1 OBJETIVOS:

3.1.1 Objetivo general:

Determinar la relación transaccional en las distribuidoras de repuestos automotrices del área urbana de Coatepeque con sus proveedores.

3.1.2 Objetivos específicos.

- Establecer los criterios que toman en cuenta las distribuidoras al seleccionar a sus proveedores.
- Determinar cómo resuelve el proveedor cuando hay reclamos por mala calidad de los repuestos.
- Determinar el tiempo promedio, en que llega un pedido de proveedor a distribuidor.
- Establecer el tiempo que el distribuidor está dispuesto a esperar por un repuesto.
- Determinar las veces que dejó de vender repuestos la distribuidora por incumplimiento del proveedor.
- Establecer los medios que usa con frecuencia para hacer pedidos de repuestos al proveedor.

3.2 ELEMENTOS DE ESTUDIO:

a) Proveedores

b) Distribuidoras

d) Empresa

3.3 DEFINICIÓN DE VARIABLES:

3.3.1 Definición Conceptual:

a) Proveedores

Peris, S. (2000) Los proveedores son los que proporcionan bienes y servicios a los clientes, sin los proveedores la operación no tendría un producto o servicio.

b) Distribuidoras.

Según Baca, G. (2001) Afirma que el objetivo es la distribución comercial, es poner en contacto a los proveedores con los consumidores. La distribución es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todo el país. Es un instrumento de marketing al igual que lo son el producto, el precio y promoción.

c) Empresa

Según DuBrin, J. (2000) Afirma que la empresa es un conjunto de capital, trabajo y administración, dedicados a cubrir una necesidad de un grupo de personas.

3.3.2 Definición operacional:

a) Proveedores

La variable proveedores permitió establecer precios, garantías, crédito, descuentos, tipo de transporte, cumplimiento de pedidos, atención a la empresa distribuidora, rapidez para solucionar quejas (Reclamos) e incentivos.

b) Distribuidoras

La variable distribuidoras se midió con los siguientes indicadores: en relación con el abastecimiento de los proveedores y demanda de los clientes, número de veces que se abstuvo la empresa de vender un producto por la falta de cumplimiento de los proveedores y productos que tienen mayor rotación.

d) Empresa

La variable empresa da a conocer los datos generales de las empresas encuestadas, su relación, su estatus, a qué gremio pertenecen cómo están estructuradas y el fin que persiguen.

3.4 ALCANCES Y LÍMITES

3.4.1 Alcances:

Se tuvo como cobertura a las empresas distribuidoras de repuestos automotrices del área urbana de Coatepeque, con el fin de conocer la importancia de los proveedores y determinar su relación transaccional con las distribuidoras.

3.4.2 Límites:

La investigación se enmarcó dentro del área urbana de Coatepeque y por lo tanto sus resultados no se podrán generalizar a todo el país. Es natural que pueda darse la limitante de que algunas empresas ofrezcan resistencia a proporcionar información.

3.5 APORTE:

A los Empresarios:

Ofrecer a los empresarios un ejemplar para que pueda aplicarse de manera general para hacer más fluido el proceso de pedidos y conozcan la relación transaccional de los proveedores hacia las distribuidoras.

A la Facultad de Ciencias Económicas:

Que sirva de aporte para los docentes de ésta facultad con el propósito de dar a conocer la importancia que tienen los proveedores y su relación transaccional con las distribuidoras de repuestos.

A la Universidad Rafael Landívar:

Apoyo bibliográfico para futuros estudiantes, con el propósito que conozcan la relación transaccional entre las distribuidoras de repuestos automotrices y sus proveedores en el área urbana de Coatepeque.

IV MÉTODO

4.1 SUJETOS

Se tomaron como sujetos de investigación a los gerentes propietarios de las veinte empresas seleccionadas del municipio, inscritas formalmente en la Cámara de Comercio filial Coatepeque. Los gerentes propietarios oscilan aproximadamente entre los 35 a 65 años de un nivel socioeconómico medio. La mayoría tiene un nivel académico correspondiente al nivel medio. Son oriundos del lugar.

A continuación se presenta una lista de empresas sujetos de estudio:

- + Súper Repuestos Cano
- + Repuestos San Francisco
- + Repuestos Estrada
- + Repuestos Rodas
- + Repuestos Pepe Rodas
- + Repuestos El Paisa
- + Repuestos 2 Carlos
- + Repuestos Recosa
- + Repuestos Sur
- + Repuestos G&S
- + Repuestos Merino
- + Auto Ventas El Amigo
- + Repuestos y Aceitera Ruiz
- + Repuestos de León
- + Aceitera San Francisco
- + Aceitera Sub-20
- + Aceitera Don Armando
- + Aceitera y Repuestos la Estrella

- + Aceitera y Repuestos el Canche
- + Reado

4.2 INSTRUMENTOS:

Para la recopilación de la información se elaboró un cuestionario tipo encuesta de opinión con un total de 22 preguntas cerradas, la cual se aplicó a los 20 gerentes propietarios de las empresas distribuidoras de repuestos con la finalidad de detectar la realidad del problema.

4.3 PROCEDIMIENTOS:

Los pasos desarrollados en la investigación fueron los siguientes:

- ↳ **Elección del tema:** El tema de investigación seleccionado es de interés porque afecta a las empresas distribuidoras de repuestos automotrices del área urbana de Coatepeque, en las cuales se consideró que se desconoce la importancia que tienen los proveedores.
- ↳ **Fundamentación teórica:** Se realizó con la consulta de material bibliográfico. La bibliografía consultada brindará su aporte a la información, con el fin de dar respuesta a los objetivos trazados en ésta investigación.
- ↳ **Elaboración del instrumento:** El instrumento que se utilizó para investigar indicadores del problema fue un cuestionario tipo encuesta de opinión con un total de 22 preguntas cerradas (dicotómicas y de elección múltiple). Se aplicaron a los gerentes propietarios.
- ↳ **Selección de la muestra:** Investigación previa de las empresas distribuidoras de repuestos automotrices, tomando como fundamento el registro de la Cámara de Comercio filial Coatepeque. De este registro se seleccionaron

aquellas que reúnan los siguientes indicadores especificados en la descripción de los sujetos de investigación.

- ↪ **Aplicación del instrumento:** Para obtener la información necesaria para conocer la realidad del problema, se llenó el cuestionario tipo encuesta de opinión en una visita personalizada a la empresa.
- ↪ **Tabulación de datos:** Se realizó con las especificaciones del proceso estadístico descriptivo.
- ↪ **Presentación de Resultados:** Se usaron tablas, cuadros, gráficas y fórmulas estadísticas con sus respectivas interpretaciones.
- ↪ **Discusión de resultados:** Se procedió a discutir y confrontar los resultados obtenidos de la investigación con la teoría de los antecedentes y marco teórico.
- ↪ **Conclusiones:** Al finalizar la investigación se logró conocer la realidad del problema y se comprobó que se lograron los objetivos establecidos. De ésta información se extraerán las conclusiones.
- ↪ **Recomendaciones:** Se hicieron sugerencias para mejorar el quehacer de los proveedores en beneficio de las ventas.
- ↪ **Referencias Bibliográficas.** Se describen las fuentes bibliográficas que sirvieron de consulta para realizar la investigación.

4.4 Diseño y Método Estadístico

4.4.1 Diseño:

Achaerandio, L (2000) La investigación es de tipo descriptiva porque únicamente muestra las características de las variables de estudio, operacionalizadas en las escalas de actitud, sin establecer relaciones de causa efecto de una sobre la otra. Estudia, interpreta y refiere los fenómenos así como las relaciones, correlaciones y estructura entre variables, sin establecer en ellas niveles de causalidad.

4.4.2 Metodología estadística:

La metodología estadística de la investigación, se realizó de la siguiente manera: recopilación de datos a través del cuestionario tipo encuesta y tabulación de los datos obtenidos de resultado de cada pregunta. Posteriormente, la ilustración por medio de tablas y gráficas, usándose la forma más práctica y clara en la presentación.

Fórmula:

$$\text{Frecuencia Relativa: } \frac{\text{Frecuencia de clase}}{n}$$

El trabajo estadístico de ésta investigación se realizó en el orden estadístico descriptivo.

4.4.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

Para presentar los resultados de la investigación, se recurrió a cuadros cualitativos y cuantitativos. Se agregaron además unas gráficas que hicieron más objetiva y comprensible la presentación. Se ofrece en primer lugar un cuadro

general de los sujetos de investigación, con la ubicación de los distribuidores, años de funcionamiento y número de empleados.

Cuadro general de los sujetos de investigación

I Parte. Datos generales.

No.	Nombre	Ubicación por zona	Años de Funcionamiento	No. De Empleados
1	Súper Repuestos Cano	Avenida 20 de Octubre 6-25 Zona 3 Coatepeque	12	5
2	Repuestos San Francisco	2ª. AV 6-01 Zona 3 Coatepeque	38	14
3	Repuestos Estrada	Avenida 20 de Octubre 8-09 zona 3 Coatepeque	5	6
4	Repuestos Rodas	3ª.Avenida 1-75 zona 1 Coatepeque.	12	3
5	Repuestos Pepe Rodas	6ª.calle 2-75 zona 1 Coatepeque	40	3
6	Repuestos El Paisa	Avenida 20 de Octubre y 2 calle Zona 1 Coatepeque	10	4
7	Repuestos 2 Carlos	Avenida 20 de Octubre 6-45 zona 3 Coatepeque	8	2
8	Repuestos Recosa	2ª. Avenida 1-03 Zona 3 Coatepeque	15	2
9	Repuestos Sur	Avenida 20 de Octubre 2-42 zona 1 Coatepeque	8	2
10	Repuestos G & S	Avenida 20 de Octubre 1-31 zona 3 Coatepeque	3	2
11	Repuestos Merino	2ª.Avenida 1-40 zona 1 Coatepeque	20	4
12	Auto Ventas El Amigo	Avenida 20 de Octubre 4-39 Zona 3 Coatepeque	5	3
13	Repuestos y Aceitera Ruiz	Avenida 20 de Octubre 2-24 Zona 3	15	5
14	Repuestos De León	6ª.Calle 8-37 zona 1 Coatepeque	10	3
15	Aceitera San Francisco	2ª.Avenida 6-01 Zona 3 Coatepeque	15	4
16	Aceitera Sub 20	Avenida 20 de Octubre 7-10Zona 3 Coatepeque	4	2
17	Aceitera Don Armando	6ª. Calle 2-31 Zona 1 Coatepeque	10	3
18	Aceitera y repuestos la Estrella	Calzada Luis Flores 1-71 Zona 2 Coatepeque	15	3
19	Aceitera y Repuestos el Canche	2ª.Avenida 2-01 Zona 3 Coatepeque.	12	3
20	Reado	2ª.Avenida 0-37 Zona 3 Coatepeque.	10	4

1.1 DATOS ESPECÍFICOS

1) ¿Qué medio usa con más frecuencia para hacer pedidos de repuestos a su proveedor?

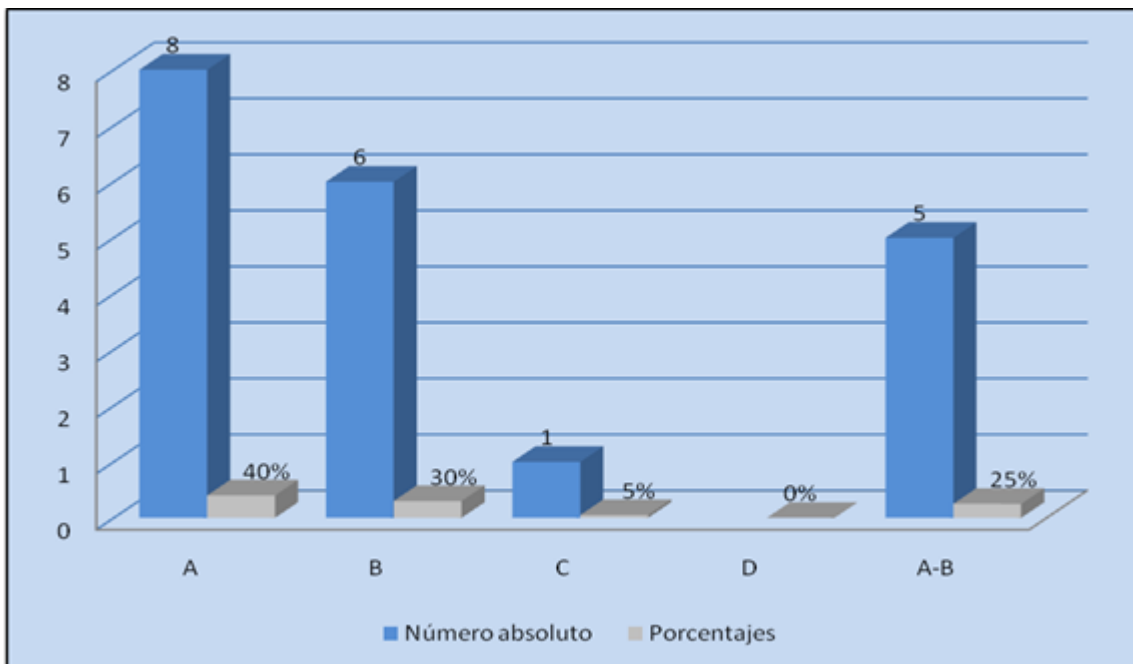
- a) Teléfono
- b) Visita Personalizada
- c) Internet
- d) Otro

Cuadro No. 1

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	8	40%
2	B	6	30%
3	C	1	5%
4	D	0	0%
5	A-B	5	25%
	TOTAL:	20	100%

Gráfica No. 1

MEDIOS PARA REALIZAR PEDIDOS



El 40% de los Empresarios que venden repuestos para vehículos utilizan el teléfono para realizar pedidos, el 30% a través de visita personalizada un mínimo porcentaje por internet.

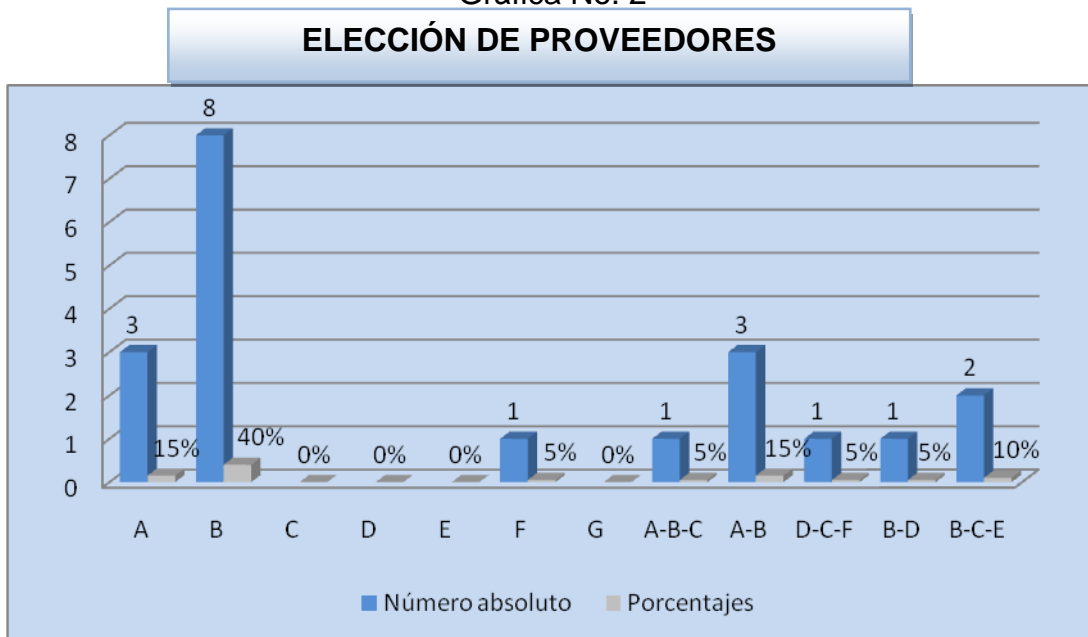
2) ¿Qué criterios toma en cuenta al seleccionar a sus proveedores?

- a) Garantía
- b) Precios
- c) Respaldo
- d) Rapidez
- e) Crédito
- f) Cumplimiento
- g) Otro

Cuadro No. 2

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	3	15%
2	B	8	40%
3	C	0	0%
4	D	0	0%
5	E	0	0%
6	F	1	5%
7	G	0	0%
8	A-B-C	1	5%
9	A-B	3	15%
10	D-C-F	1	5%
11	B-D	1	5%
12	B-C-E	2	10%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 2



Al seleccionar a los proveedores, los distribuidores de repuestos en su mayoría toman en cuenta los precios y garantía de los repuestos.

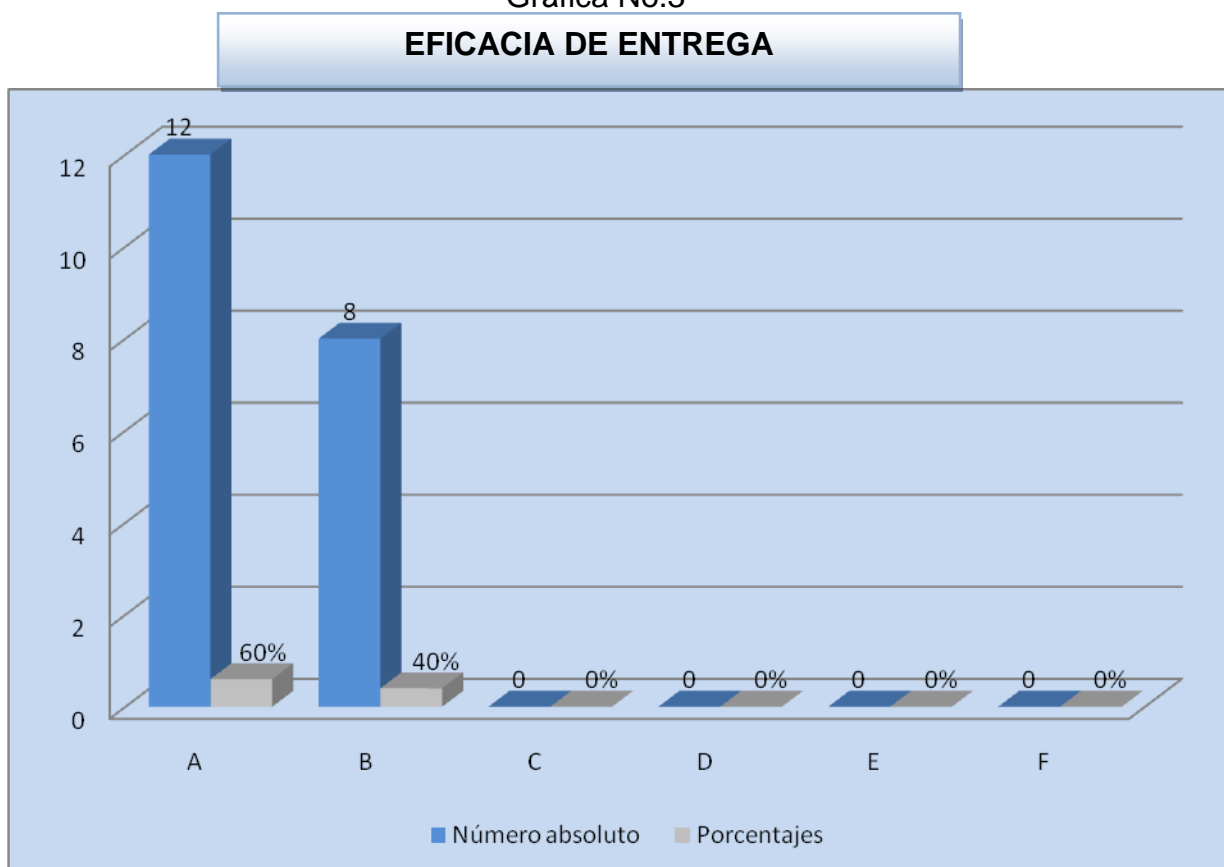
3) ¿En qué tiempo promedio llega un pedido de proveedor a distribuidor?

- a) 1-2 días
- b) 3-4 días
- c) 5-6 días
- d) 1 semana
- e) 2 semanas
- f) 1 mes

Cuadro No. 3

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	12	60%
2	B	8	40%
3	C	0	0%
4	D	0	0%
5	E	0	0%
6	F	0	0%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No.3



El 60% de los pedidos llegan al distribuidor de uno a dos días después de haber realizado la solicitud y el resto de la población llega el pedido de tres a cuatro días.

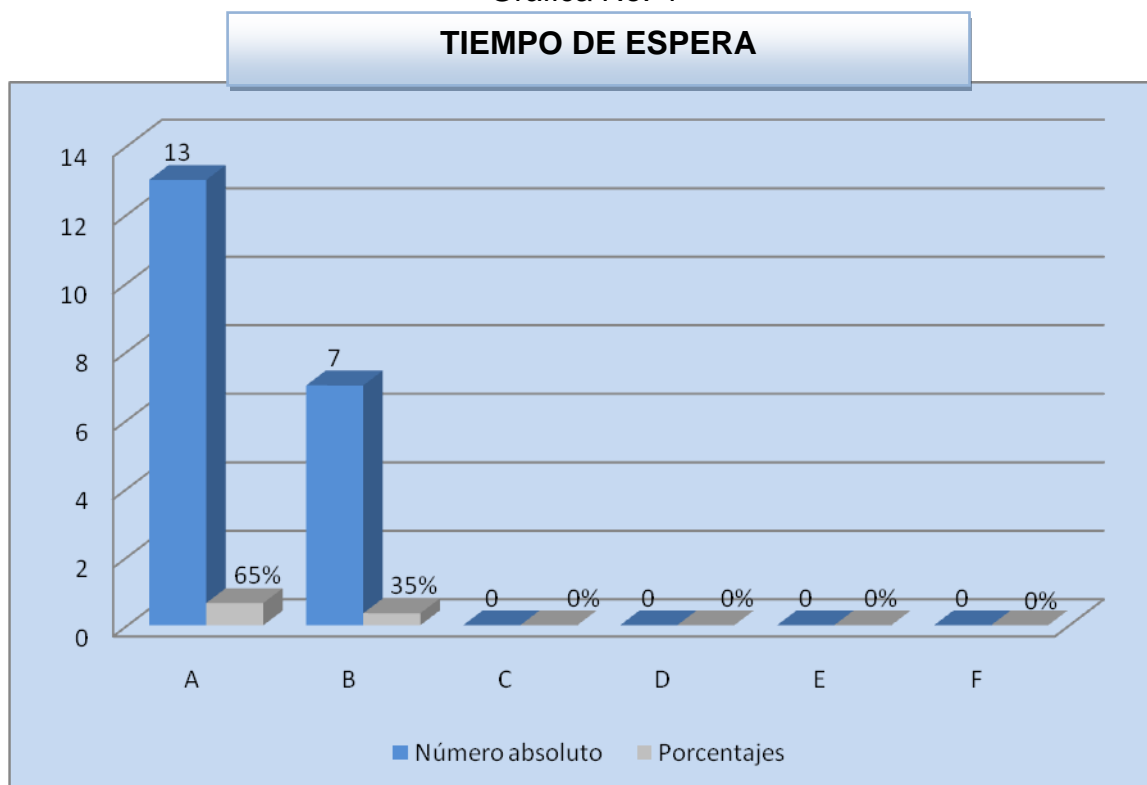
4) Desde el momento que hace el pedido ¿Cuánto tiempo está usted dispuesto a esperar por su pedido?

- a) 1-2 días
- b) 3-4 días
- c) 5-6 días
- d) 1 semana
- e) 2 semana
- f) 1 mes

Cuadro No. 4

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	13	65%
2	B	7	35%
3	C	0	0%
4	D	0	0%
5	E	0	0%
6	F	0	0%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 4



El 65% de los distribuidores entrevistados está dispuesto a esperar de uno a dos días después de haber solicitado el pedido, la otra parte de la población entrevistada está dispuesta a esperar de tres a cuatro días.

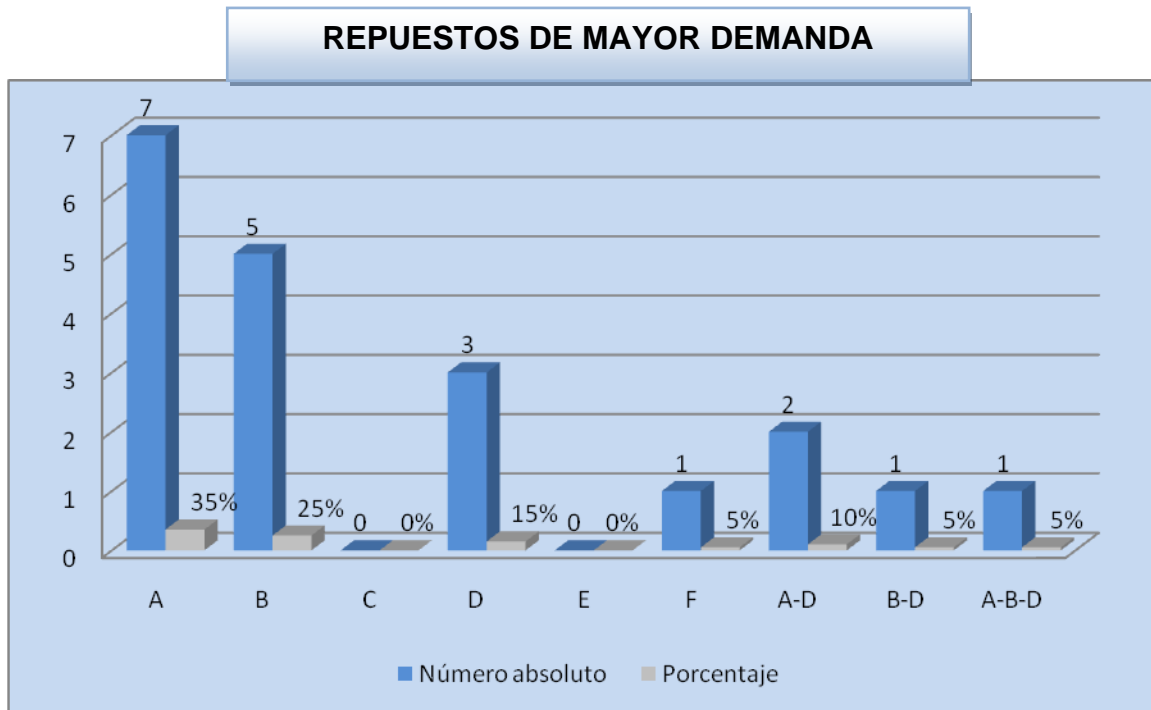
5) ¿Cuáles son los repuestos que tienen mayor rotación?

- a) Del motor
- b) Sistema de dirección
- c) Cajas
- d) Suspensión
- e) Transmisión
- f) Discos de Clutch

Cuadro No. 5

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	7	35%
2	B	5	25%
3	C	0	0%
4	D	3	15%
5	E	0	0%
6	F	1	5%
7	A-D	2	10%
8	B-D	1	5%
9	A-B-D	1	5%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 5



La demanda de repuestos según los distribuidores, el 35% es del motor y el 25% del sistema de dirección y el resto es complementario.

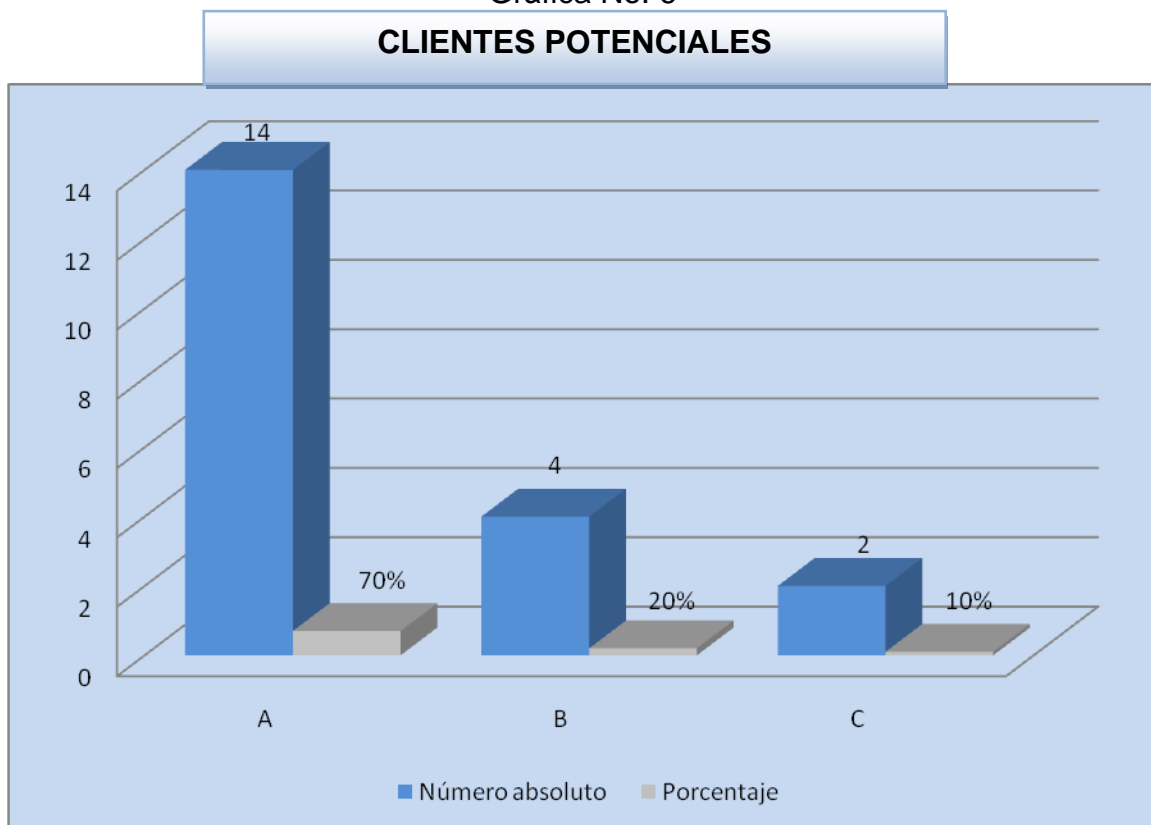
6) ¿Quiénes son sus principales clientes?

- a) Mecánicos de la región
- b) Subdistribuidores
- c) Empresas locales

Cuadro No. 6

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	14	70%
2	B	4	20%
3	C	2	10%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 6



El 70% de los distribuidores afirman que sus clientes potenciales son los mecánicos de la región seguida por los subdistribuidores y el resto las empresas locales.

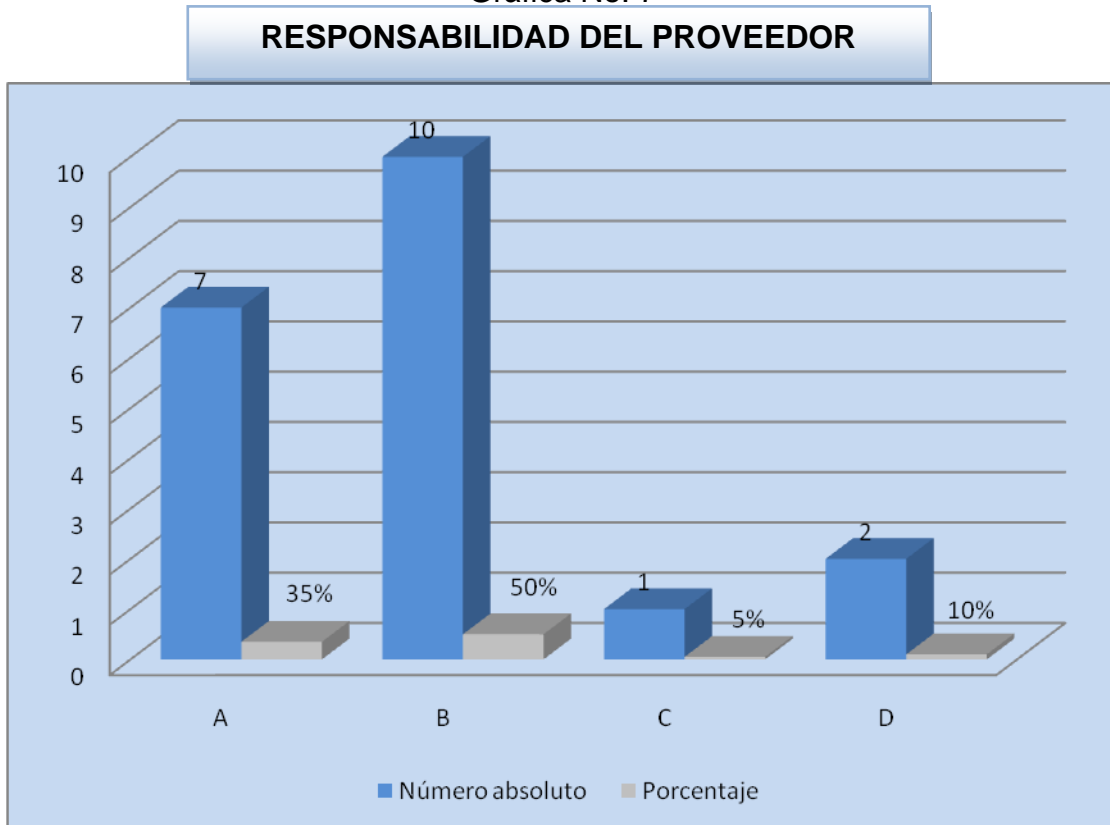
7) ¿Cuántas veces al mes dejó de vender un repuesto al cliente por falta de cumplimiento del proveedor?

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 veces
- d) 4 veces

Cuadro No. 7

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	7	35%
2	B	10	50%
3	C	1	5%
4	D	2	10%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 7



El 50% de los distribuidores de repuestos han dejado de vender al menos dos veces al mes por incumplimiento del proveedor, el 35% dejó de vender una vez y un mínimo porcentaje dejó de vender de tres a cuatro al mes.

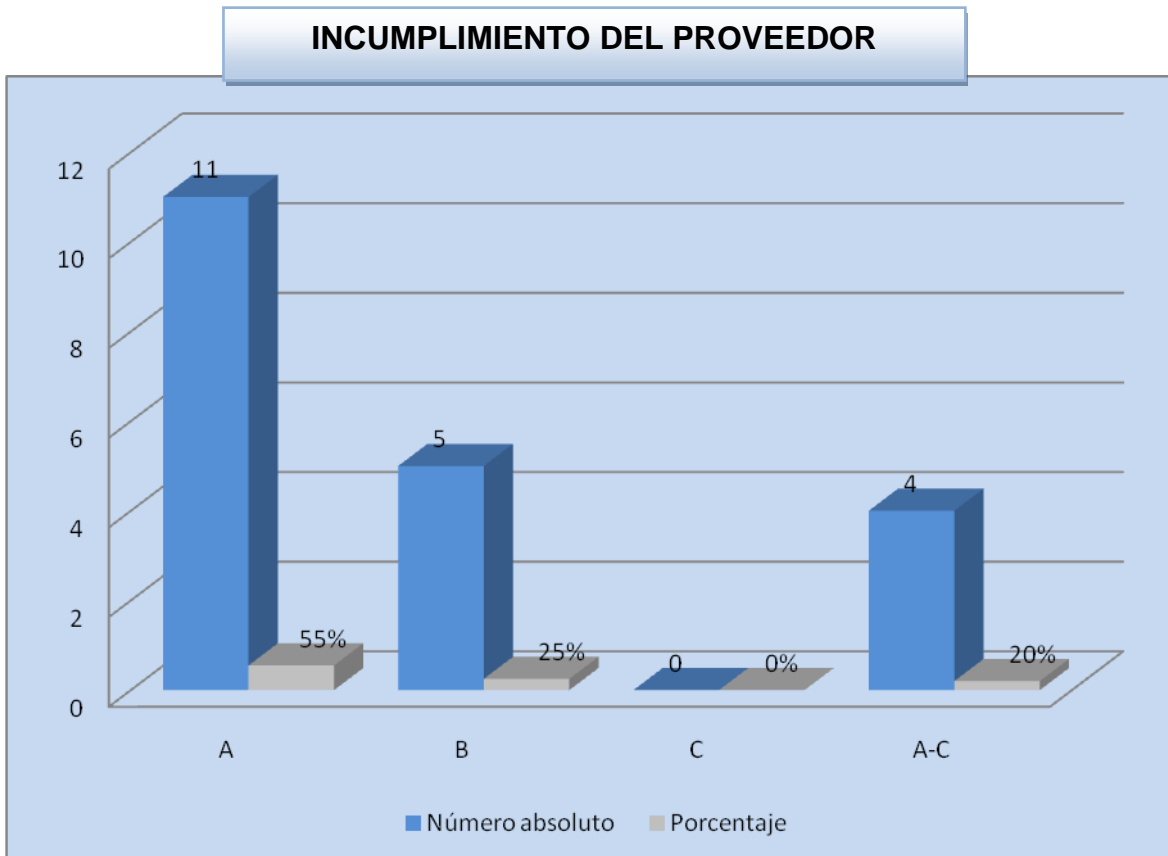
8) ¿Pierde algún cliente por incumplimiento del proveedor?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

Cuadro No. 8

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	11	55%
2	B	5	25%
3	C	0	0%
4	A-C	4	20%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 8



Más de la mitad de los empresarios afirman que pierden clientes porque el proveedor no entrega el pedido a tiempo y una cuarta parte afirmó que no les afecta.

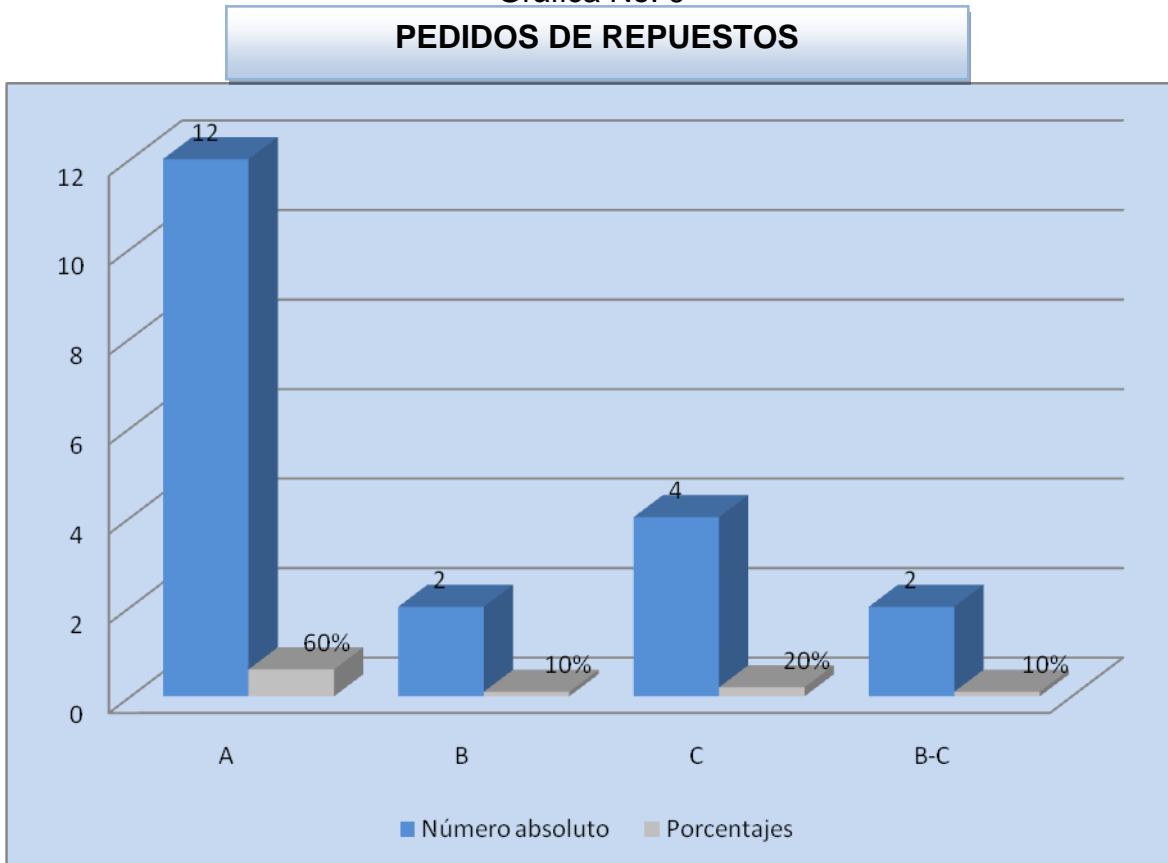
9) ¿Con qué frecuencia hace los pedidos de Repuestos?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual

Cuadro No. 9

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	12	60%
2	B	2	10%
3	C	4	20%
4	B-C	2	10%
	TOTAL:	20	100%

Gráfica No. 9



El 60% de los distribuidores de repuestos hacen sus pedidos diariamente y un mínimo porcentaje lo hacen semanal, mensualmente.

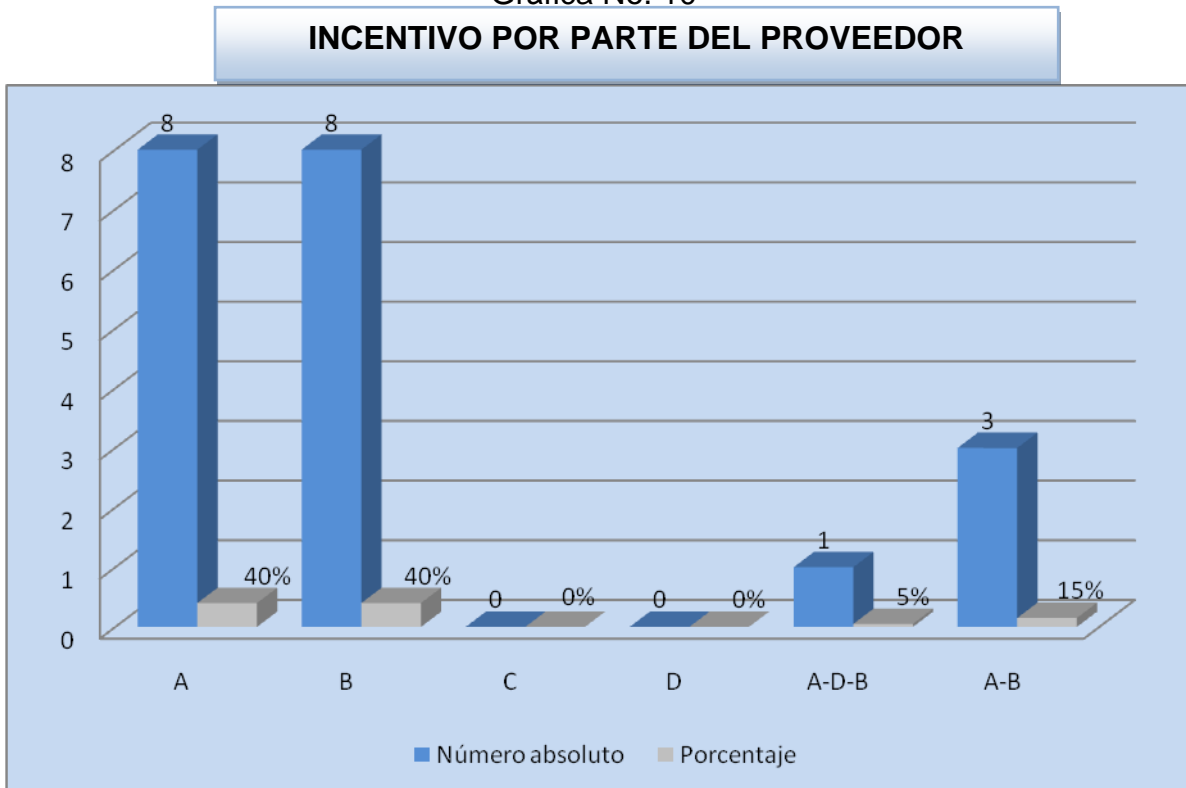
10) ¿Qué incentivo le da su proveedor?

- a) Descuentos
- b) Crédito
- c) Publicidad
- d) Promociones

Cuadro No. 10

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	8	40%
2	B	8	40%
3	C	0	0%
4	D	0	0%
5	A-B-D	1	5%
6	A-B	3	15%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 10



El incentivo que los distribuidores reciben del proveedor son descuentos y créditos.

11) ¿Cuándo el proveedor no cumple con sus pedidos el resultado es?

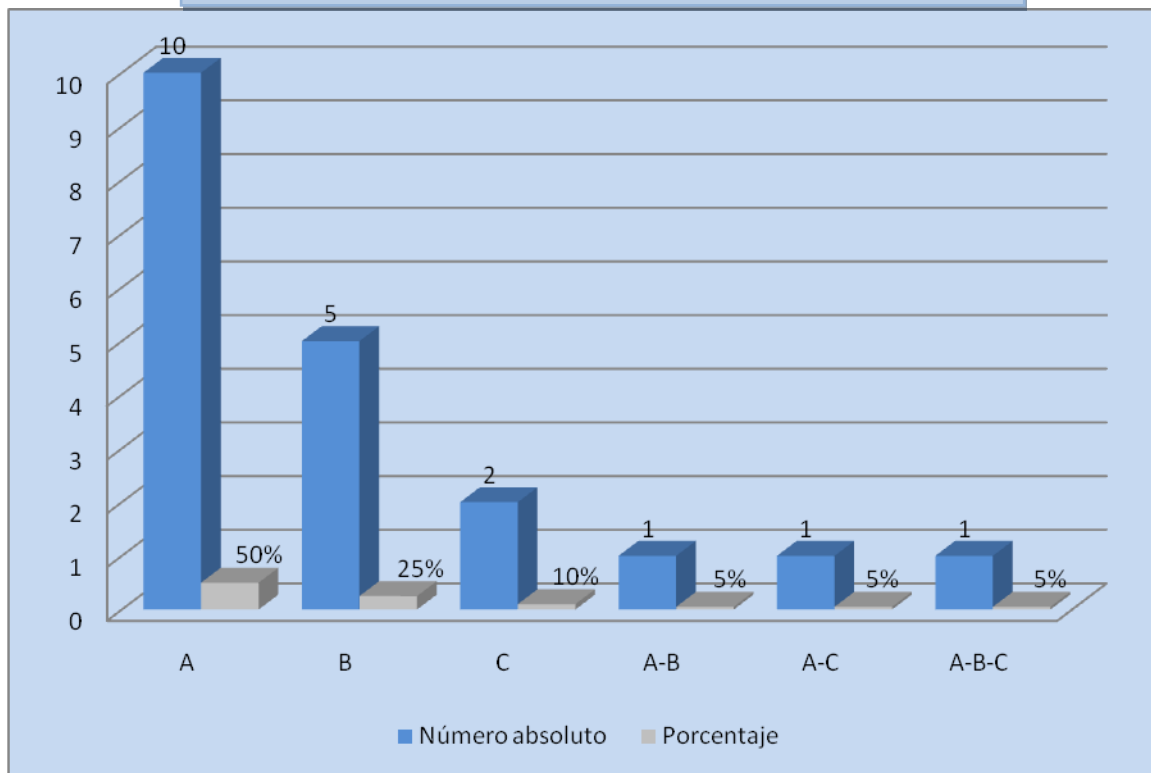
- a) Clientes insatisfechos
- b) Baja en las ventas
- c) Pérdida de clientes

Cuadro No. 11

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	10	50%
2	B	5	25%
3	C	2	10%
4	A-B	1	5%
5	A-C	1	5%
6	A-B-C	1	5%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 11

FALTA DE PEDIDOS



El 50% de los empresarios que venden repuestos indican que cuando el proveedor no cumple con los pedidos solicitados, generan clientes insatisfechos y el 25% afirman que cuando eso ocurre hay una baja en las ventas.

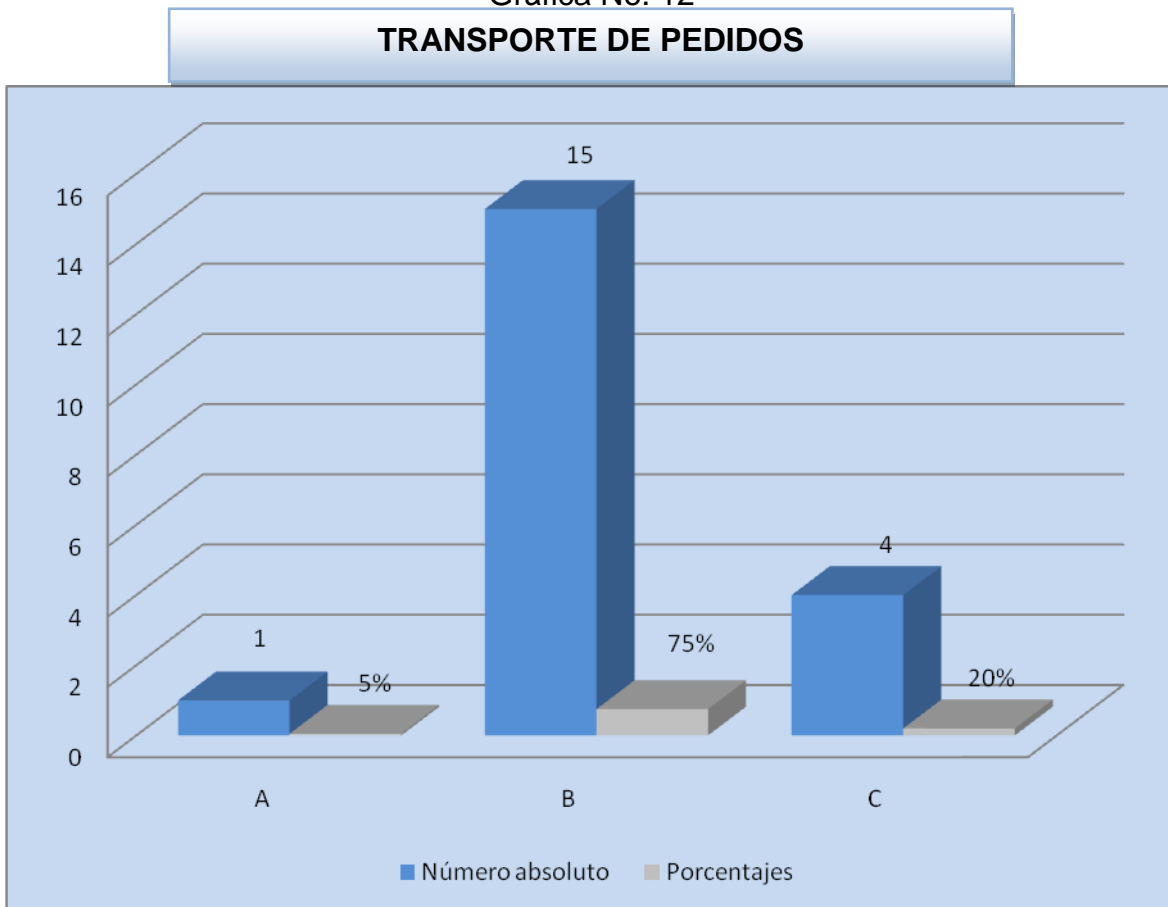
12) ¿Qué tipo de transporte usa el proveedor para abastecer un pedido?

- a) Propio
- b) Privado
- c) Ambos

Cuadro No. 12

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	1	5%
2	B	15	75%
3	C	4	20%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 12



El 75% de los proveedores utilizan transporte privado para abastecer a los distribuidores, una mínima parte utiliza transporte propio.

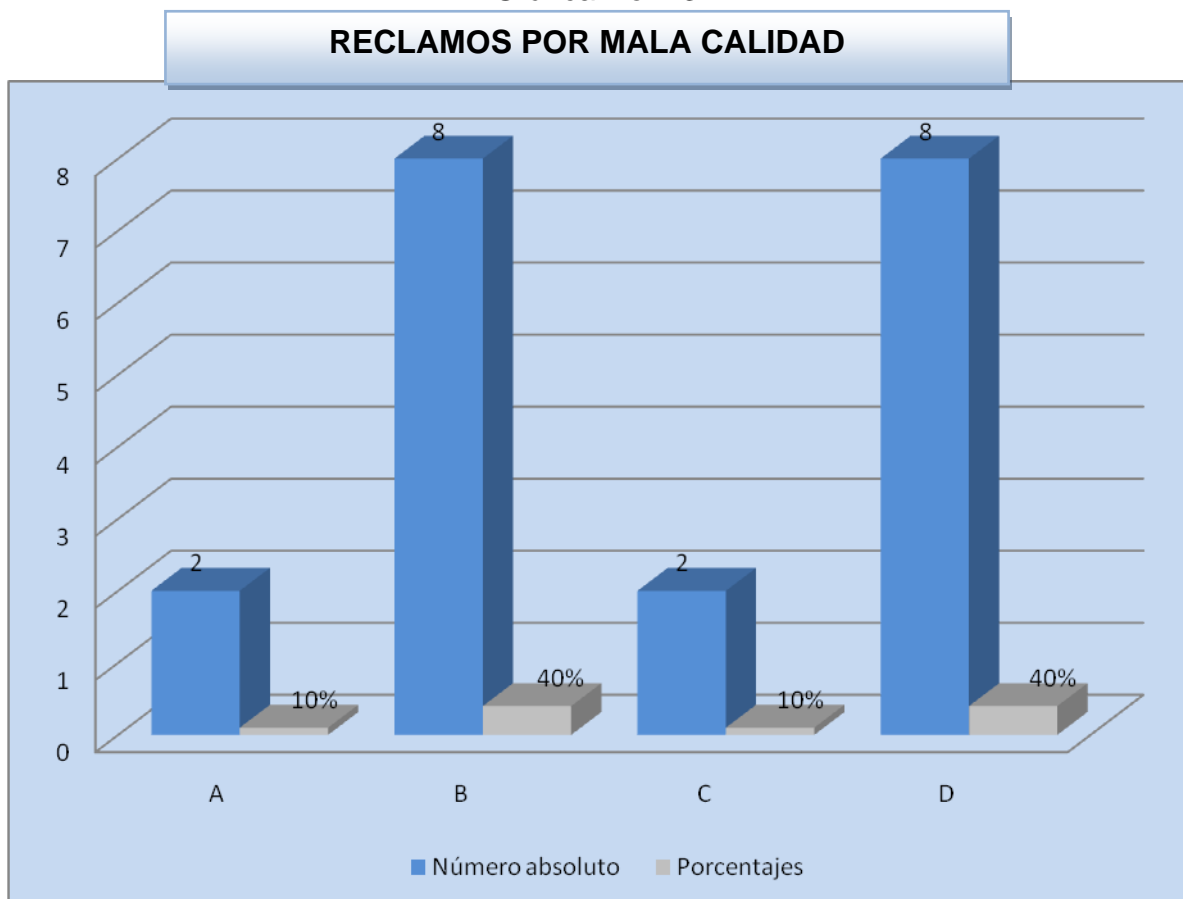
13) ¿Cuando hay reclamos por mala calidad del producto el proveedor resuelve el problema?

- a) Inmediato
- b) 3-4 Días
- c) 1 Semana
- d) Mensual

Cuadro No. 13

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	2	10%
2	B	8	40%
3	C	2	10%
4	D	8	40%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 13



El 40% de los empresarios que venden repuestos afirman que el proveedor resuelve los problemas en tres a cuatro días. También hay un 40% que afirmó que para resolver los reclamos se toman hasta un mes, solo un mínimo porcentaje lo resuelve de inmediato.

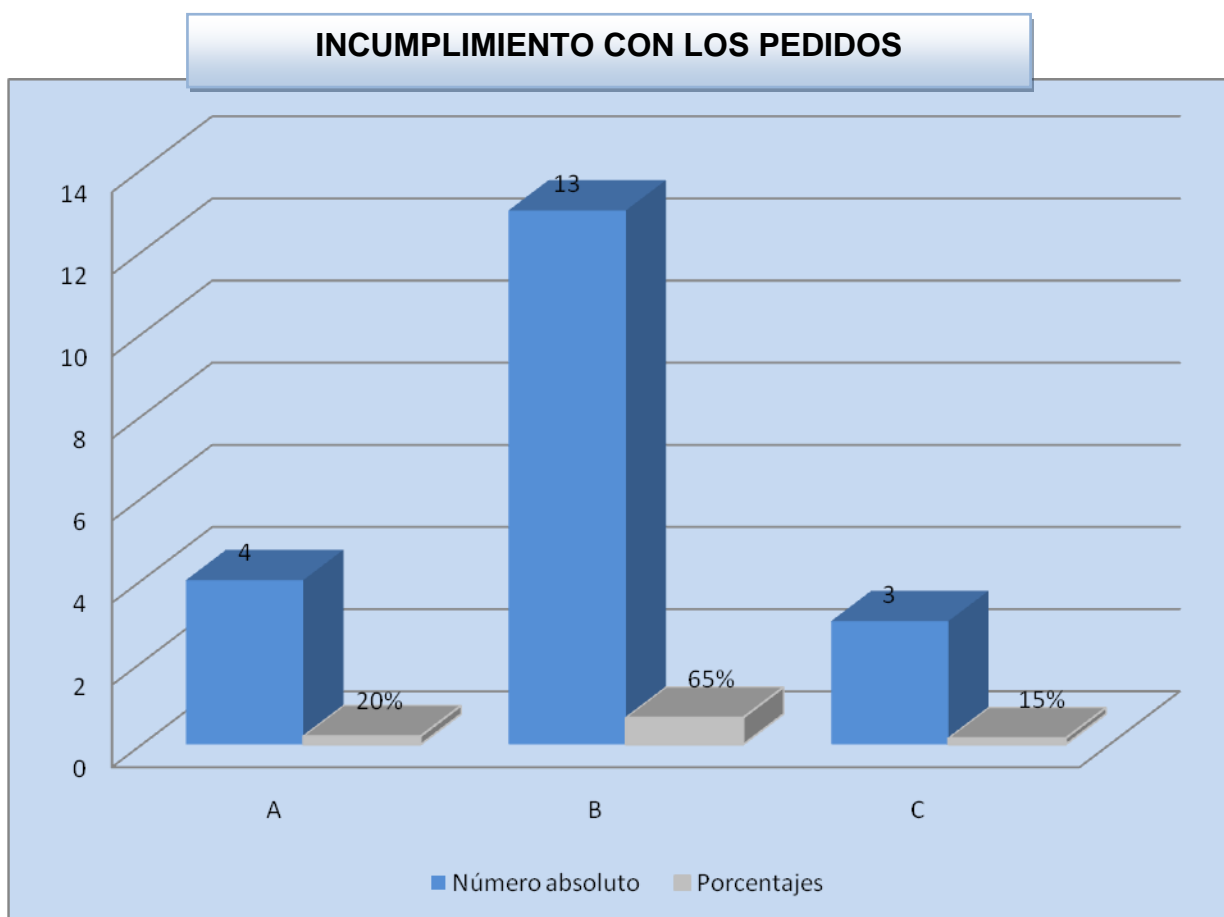
14) ¿Con qué frecuencia el proveedor no cumplen con los pedidos al mes?

- a) Frecuentemente
- b) 1 Vez
- c) 2 Veces

Cuadro No. 14

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	4	20%
2	B	13	65%
3	C	3	15%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 14



La mayoría de los distribuidores entrevistados afirman que de todos los pedidos que realizan al mes el proveedor falla una vez, el 20% afirmó que falla con mucha frecuencia y un 15% afirmó que falla al menos dos veces al mes.

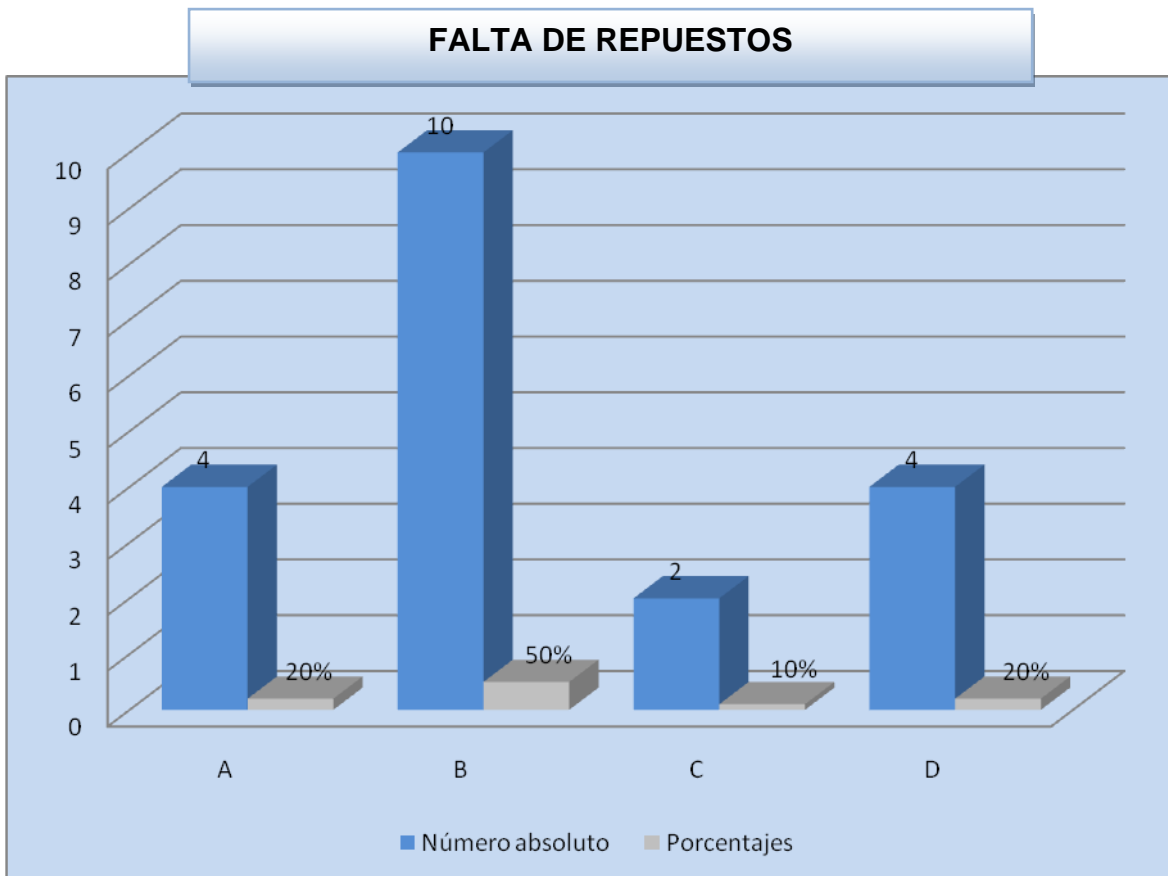
15) ¿Qué hace cuando un cliente solicita repuestos y usted no los tiene?

- a) Consulto con otro distribuidor si me provee el repuesto
- b) Solicito el repuesto a mi proveedor
- c) Le informo que no lo tengo
- d) que lo compre con otro distribuidor

Cuadro No. 15

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	4	20%
2	B	10	50%
3	C	2	10%
4	D	4	20%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 15



El 50% de los empresarios indican que cuando no tienen el repuesto solicitado por el cliente, le informan si está dispuesto a esperar dos días por su pedido. Y el 20% consulta a otro distribuidor si tiene el repuesto. Un mínimo porcentaje le informa que no lo tiene y que lo compre con otro distribuidor.

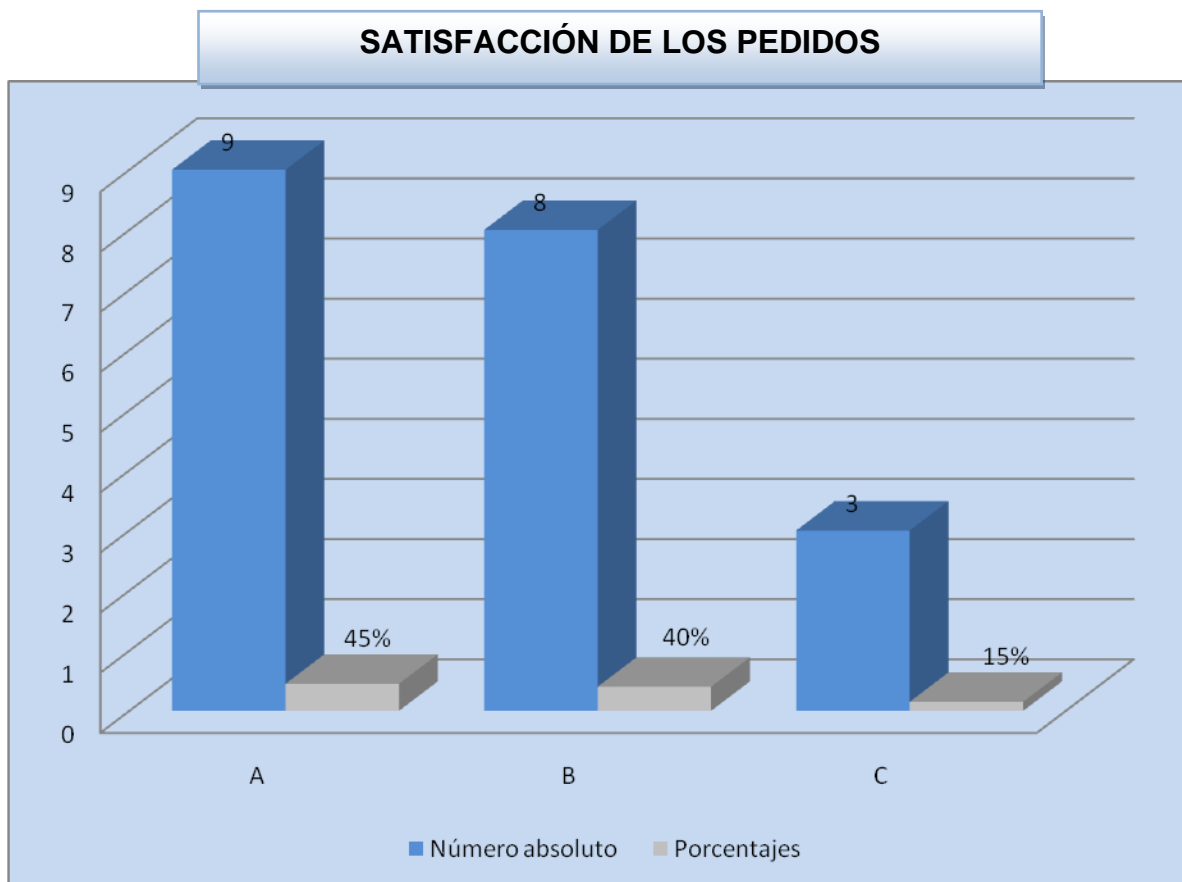
16) ¿Con qué frecuencia el proveedor le consulta si está satisfecho con su pedido?

- a) Frecuentemente
- b) A veces
- c) Nunca

Cuadro No. 16

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	9	45%
2	B	8	40%
3	C	3	15%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 16



El 45% de los distribuidores de repuestos dijeron que el proveedor frecuentemente le consulta si está satisfecho con su pedido, el 40% dijo que a veces y un 15% afirmó que nunca le consulta.

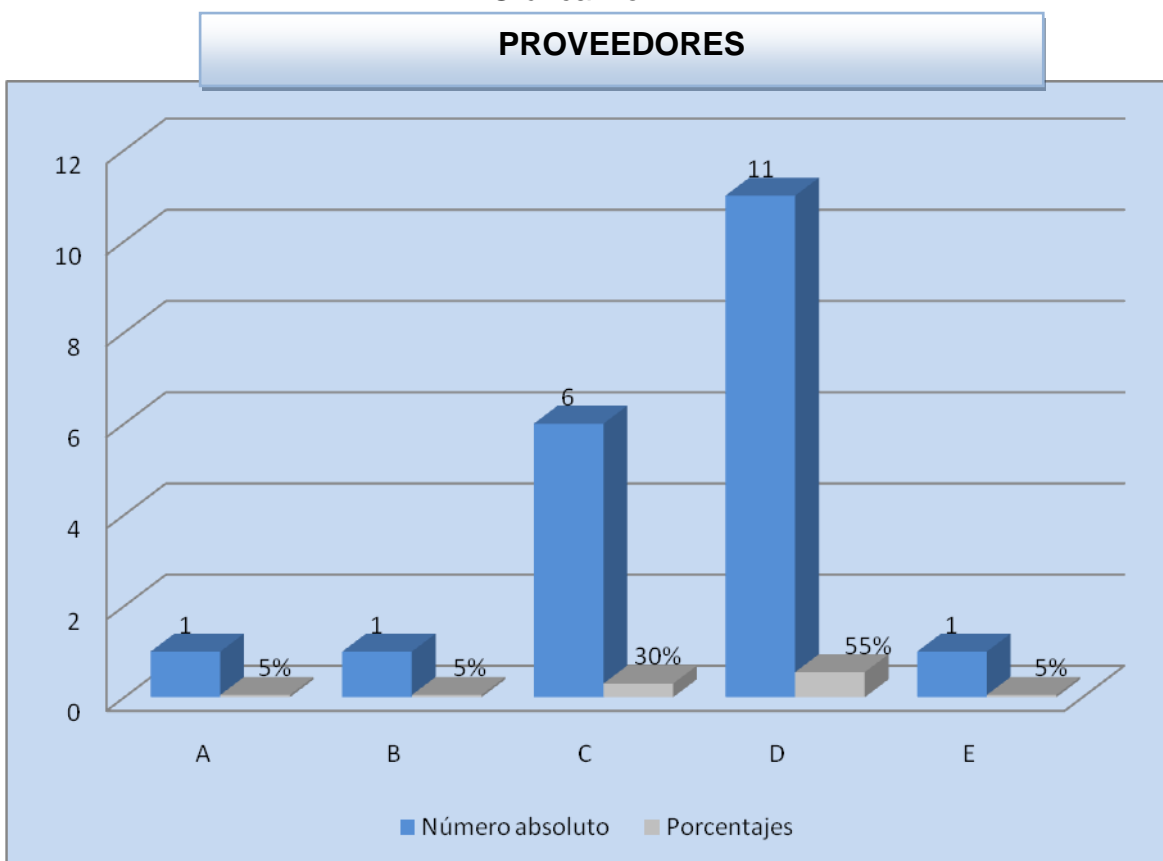
17) ¿Con cuántos proveedores se abastece de repuestos?

- a) 1-4
- b) 5-8
- c) 9-12
- d) 13-16
- e) 17-20

Cuadro No. 17

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	1	5%
2	B	1	5%
3	C	6	30%
4	D	11	55%
5	E	1	5%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 17



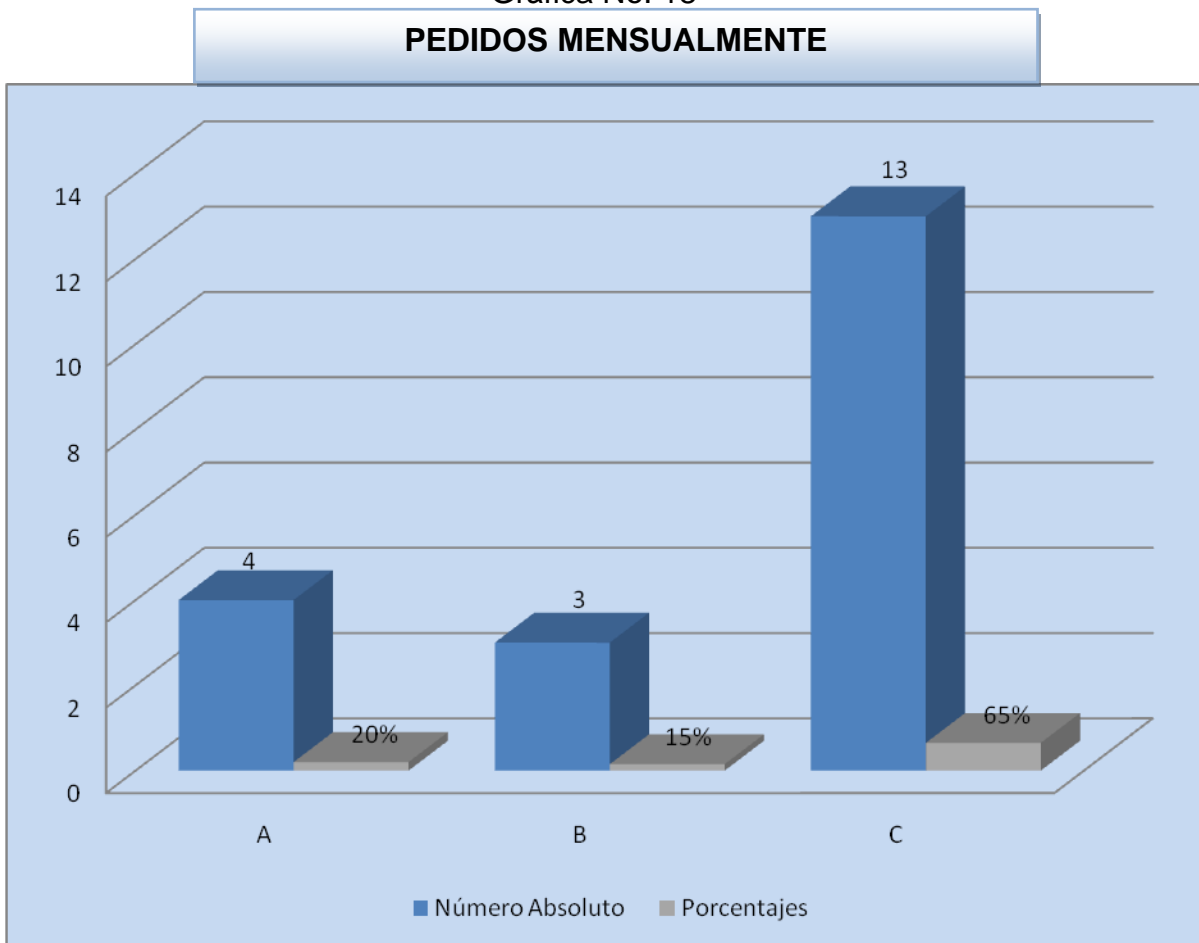
El 55% de los distribuidores afirman que se abastecen con trece a dieciséis proveedores para satisfacer la demanda de sus clientes, el 30% trabajan con nueve a doce proveedores.

- 18) ¿Cuántos pedidos de repuestos hace mensualmente?
- a) 1 a 5
 - b) 6 a 15
 - c) 16 a 30

Cuadro No. 18

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	4	20%
2	B	3	15%
3	C	13	65%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 18



La mayoría de empresarios encuestados afirman que hacen veintidós pedidos mensualmente, el 20% hacen ocho pedidos y un 15% hace tres pedidos.

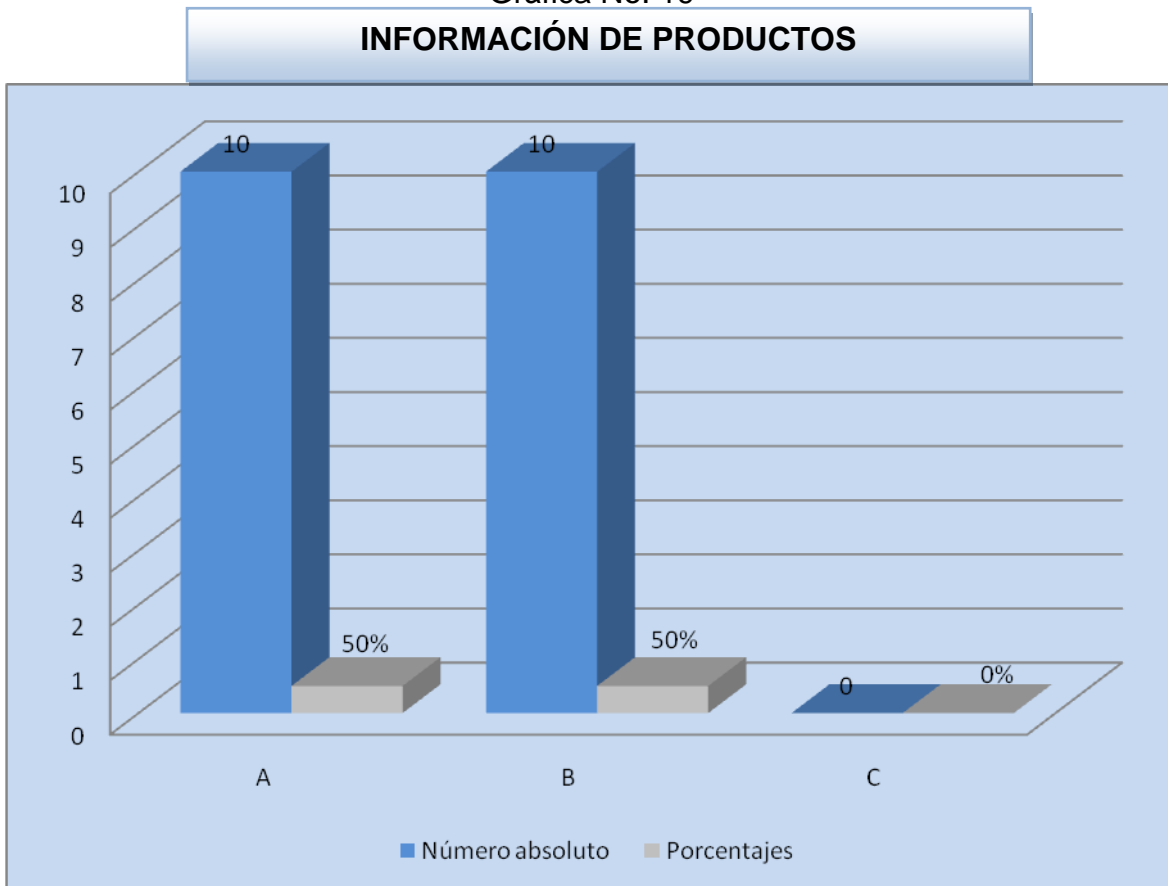
19) ¿El proveedor siempre le informa sobre las actualizaciones, garantías, calidad y precios de los repuestos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

Cuadro No. 19

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	10	50%
2	B	10	50%
3	C	0	0%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 19



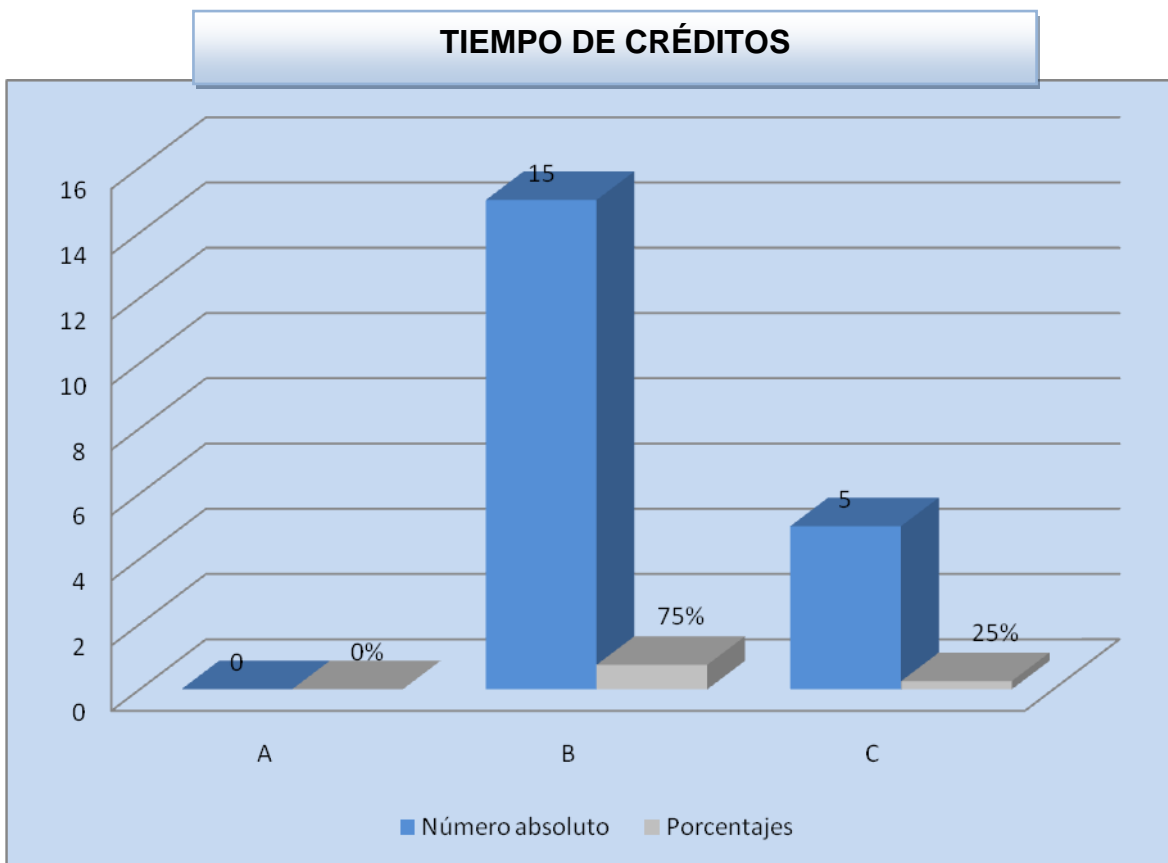
La mitad de los empresarios que venden repuestos de vehículos, afirman que el proveedor siempre les informa sobre las actualizaciones, garantías, calidad y precios de los repuestos. Y otra mitad dijo que a veces.

- 20) ¿Qué tiempo maneja usted créditos para sus clientes?
- a) 1-2 semanas
 - b) 3 semanas
 - c) 1 mes

Cuadro No. 20

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	0	0%
2	B	15	75%
3	C	5	25%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 20



El 75% de los distribuidores de repuestos dan hasta tres semanas de crédito para los clientes y un 25% dan hasta un mes.

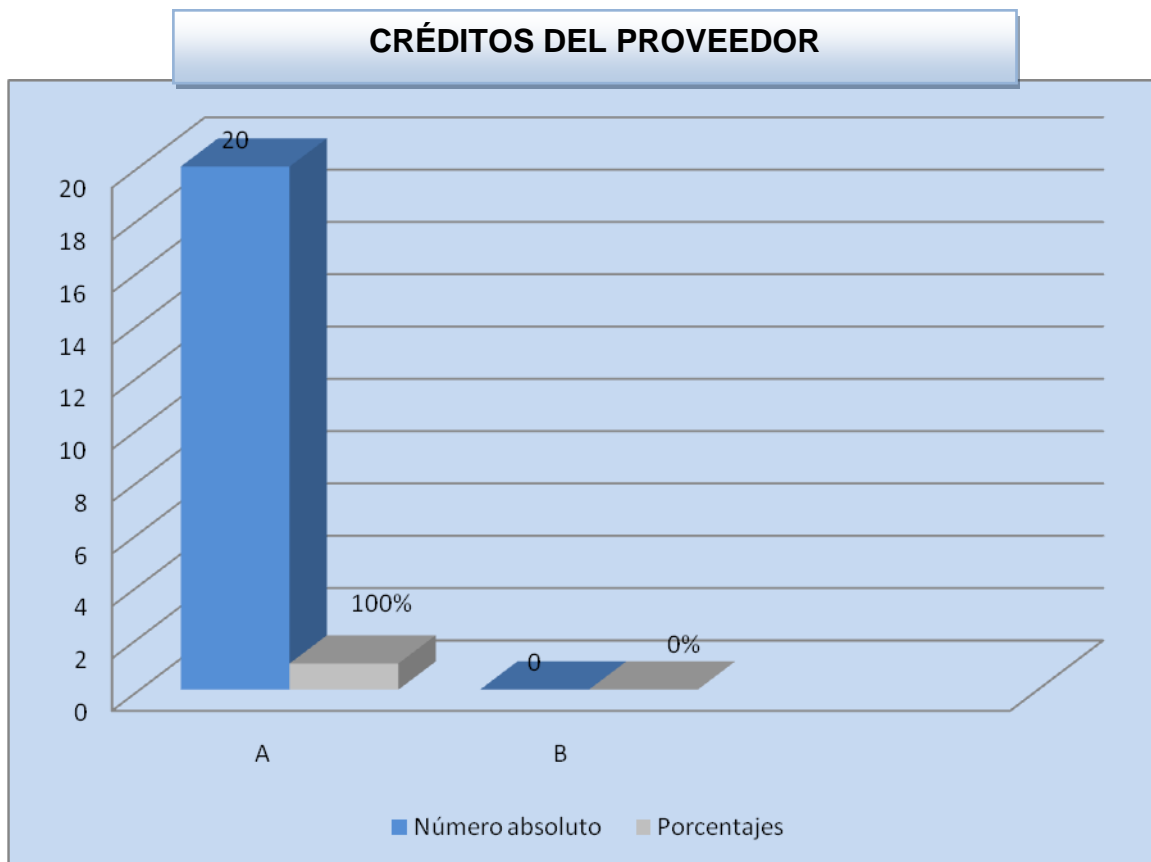
21) ¿Su proveedor le da crédito?

- a) Si
- b) No

Cuadro No. 21

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	20	100%
2	B	0	0%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 21



La totalidad de los empresarios entrevistados confirman que el proveedor le da crédito.

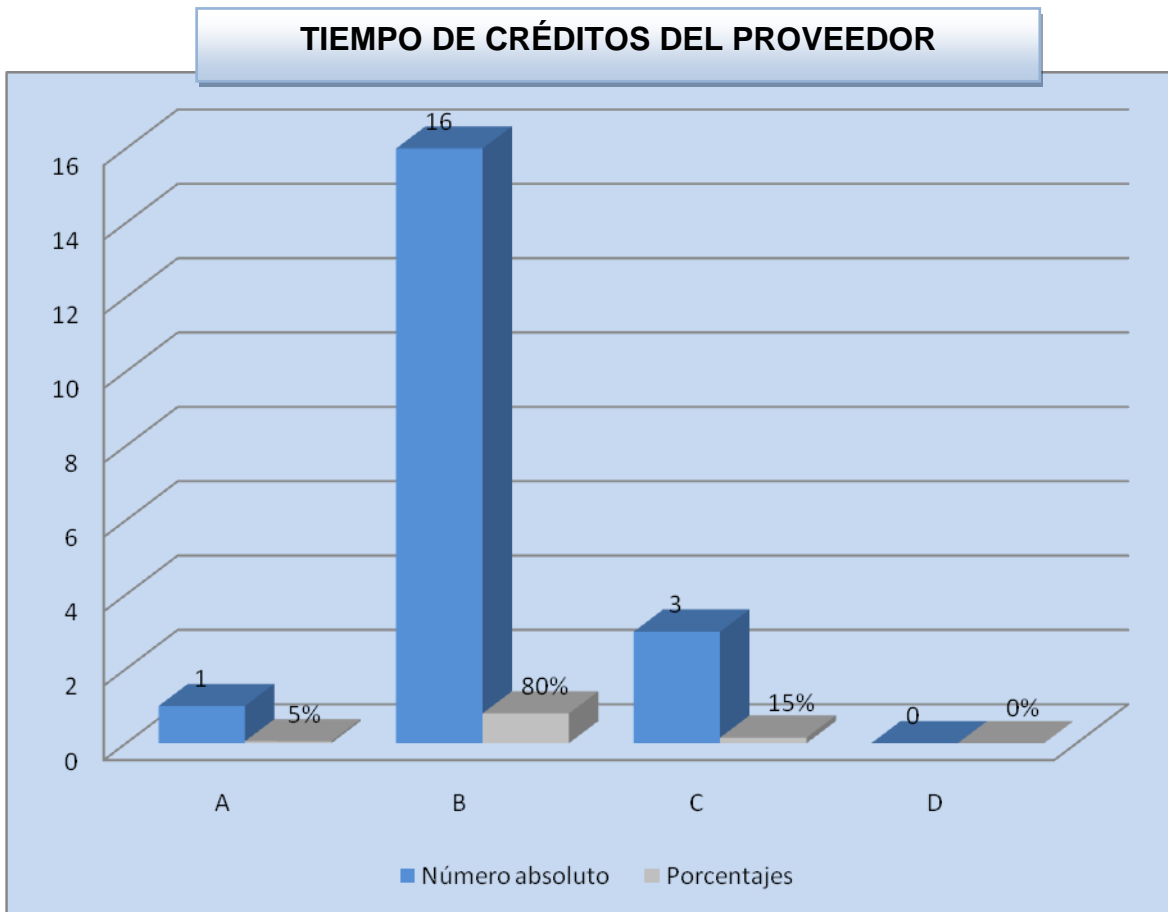
22) ¿Cuánto tiempo le da crédito su proveedor?

- a) 15 días
- b) 30 días
- c) 45 días
- d) 60 días

Cuadro No. 22

No.	Opciones	Número absoluto	Porcentajes
1	A	1	5%
2	B	16	80%
3	C	3	15%
4	D	0	0%
TOTAL:		20	100%

Gráfica No. 22



La mayoría de distribuidores aseguran que su proveedor les da 30 días de crédito, solamente un 15% da 45 días.

VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito del capítulo anterior fue presentar los resultados obtenidos en la investigación de campo, la parte medular de ésta tesis es la interpretación que a continuación se presenta, el cual es producto de una comparación entre los datos obtenidos y el trabajo de campo. Y de algunos postulados del marco teórico, objetivos específicos y elementos de estudio.

Los datos obtenidos en la investigación demostraron que la mayoría de distribuidores de repuestos para vehiculos hacen los pedidos al proveedor vía telefónica y por visita personalizada por parte del proveedor como lo afirman Krajewski / Ritzman (2000) el procedimiento de colocar un pedido puede ser complejo y lento, o tan sencillo como una llamada telefónica cuando se trata de artículos estándar, que se pide en forma habitual al mismo proveedor. Este procedimiento incluye el seguimiento habitual de los pedidos con el fin de evitar retrasos en la entrega o desviaciones con respecto a las cantidades solicitadas.

Se determinó que la mayoría de los distribuidores tienen bien definido los criterios que utilizan al seleccionar al proveedor, estos criterios son: precio, garantía de los repuestos y crédito. La selección del proveedor comienza con la decisión de comprar, este proceso es relevante para evaluar estos criterios, para asegurar los productos, proceso, servicios que cumplan satisfactoramente con el fin que están destinados y así minimizar los riesgos de cumplimiento, servicio y entrega del pedido.

Se estableció que más de la mitad de las distribuidoras, afirman que el tiempo promedio para recibir un pedido es de uno a dos días y la cuarta parte llega de tres a cuatro días. El medio más utilizado por los proveedores para transportar los pedidos es a través del transporte privado. Peris. S (2002) Afirma que proveedores son los que proporcionan bienes y servicios a los clientes, éstos ofrecen más

oportunidad para adquirir sus productos desde el pedido hasta la entrega, haciendo incapié de la entrega para dar un servicio de calidad.

Con los resultados de la investigación se estableció que la mayoría de las distribuidoras encuestadas, afirman que el proveedor siempre da treinta días de crédito plazo, capacitan a veces al personal de ventas, sin embargo; siempre reciben incentivos como: descuentos y créditos, la mitad de los entrevistados expresaron que desde que hace el pedido están dispuestos a esperar de uno a dos días; la mayoría afirmó que el proveedor le consulta si está satisfecho con lo requerido.

Se estableció que la mitad de las distribuidoras de repuestos, indicaron que cuando no tienen repuestos solicitados por el cliente, le preguntan si está dispuesto a esperar dos días para la entrega, si la respuesta es positiva se solicita el pedido al proveedor vía teléfono, un porcentaje mínimo de distribuidoras consultan a otro distribuidor si tienen el repuesto, el distribuidor da tres semanas de crédito a sus clientes, se abastecen con más de trece proveedores, tener varios proveedores puede resultar una forma efectiva de contar con el pedido requerido, la forma más eficaz para consultar a los proveedores si cuentan con el repuesto es a través del teléfono, si no lo tienen se consulta a otros proveedores, a fin de tener lo solicitado. Los proveedores tienen que ser innovadores y creativos, para satisfacer la demanda de pedidos.

Según los datos obtenidos en la investigación, se estableció que más de la mitad de las distribuidoras de repuestos, afirman que pierden clientes, tienen bajas en ventas, porque el proveedor no entrega el pedido a tiempo. Han dejado de vender al menos dos veces al mes, otro de los aspectos relevantes es que las distribuidoras afirman que de veintidós pedidos que realizan al mes, el proveedor falla una vez, la demanda de repuestos por parte de clientes es diaria, considerando que la mayoría de sus clientes son mecánicos de la región, los repuestos de mayor demanda son: del motor, del sistema de dirección,

suspensión y caja. Sus principales clientes son los mecánicos de la región, subdistribuidores y empresas locales.

La mayor parte afirman que cuando hay problemas con la calidad de los repuestos el proveedor los resuelve de tres a cuatro días. Una cuarta parte afirmó que resuelve al mes, la compra de repuestos. Son elementos importantes para la distribuidora, a menos que la calidad, el precio, la cantidad, y la fecha de entrega del pedido sean satisfactorios.

La mayoría de distribuidoras hacen dos tipos de pedido los especiales y los comunes, especiales son los que al cliente le urge y se solicitan por teléfono al proveedor y la entrega es de uno a dos días, los comunes son los que el agente viajero pasa una vez al mes a recoger los pedidos y la semana siguiente entrega los pedidos al distribuidor.

El distribuidor siempre exige la garantía de los repuestos para eliminar los problemas que surgen con el cliente, tanto el distribuidor como el proveedor son totalmente responsables de la entrega a tiempo de los pedidos.

VII CONCLUSIONES

1. Todas las distribuidoras de repuestos del área Urbana de Coatepeque toman muy en cuenta los siguientes criterios al seleccionar al proveedor: precios, créditos y garantía.
2. Más de la mitad de las distribuidoras encuestadas que venden repuestos afirman que el proveedor resuelve los problemas de tres a cuatro días cuando estos se presentan.
3. Los pedidos especiales (son los que se hacen por teléfono y son urgentes) son los que se requieren y le urgen al cliente y los comunes son los que se hacen cuando el agente viajero pasa a recoger mensualmente los pedidos. El pedido llega una semana después vía transporte privado.
4. La mitad de las distribuidoras de repuestos están dispuestas a esperar un pedido de uno a dos días después de hacerlo por teléfono al proveedor.
5. Las distribuidoras de repuestos afirmaron que pierden clientes y tienen bajas en ventas cuando el proveedor no cumple a tiempo con el pedido y ha dejado de vender al menos dos veces al mes y de todos los pedidos que realizan en dicho período el proveedor falla una vez.
6. La mayoría de las distribuidoras utilizan el teléfono para realizar los pedidos, el resto visita en forma personalizada y un mínimo por internet.

7. La totalidad de distribuidoras afirman que el proveedor les da crédito, el tiempo es de treinta días calendario y siempre le informa de las actualizaciones, garantías, calidad y precio.

8. La mayoría de distribuidoras se abastecen con más de trece proveedores y siempre les consultan si está satisfecho con su pedido y reciben incentivos por parte del proveedor.

VIII RECOMENDACIONES

1. Es importante que las distribuidoras de repuestos del área urbana de Coatepeque utilicen siempre los criterios al seleccionar a sus proveedores como son: precios, créditos y garantía.
2. Es primordial que el proveedor resuelva los problemas inmediatamente, esto evitará molestias con los clientes ya que hasta ahora se tarda de tres a cuatro días en resolverlos.
3. Dar seguimiento a los pedidos especiales para que el proveedor no se demore en la entrega, dado el caso que los clientes están dispuestos a esperar solamente de uno a dos días.
4. Es necesario que los proveedores hagan llegar los pedidos máximo en dos días para que las distribuidoras no queden mal con los clientes.
5. Es urgente que el distribuidor lleve un registro de los pedidos, ver que transporte es el más ágil en la entrega evitando pérdida de clientes y bajas en ventas.
6. Utilizar eficientemente el teléfono para realizar los pedidos y así prestar un buen servicio a los clientes.
7. Es importante que los proveedores sigan con las políticas de crédito y que siempre actualicen sobre garantías, calidad y precio.
8. Tomando en cuenta que se abastecen con más de trece proveedores, debe llevar un registro de qué proveedor es el más ágil en la entrega de los

pedidos, para seguir con la relación transaccional y estar satisfecho con los incentivos que reciben.

IX PROPUESTA

9.1.1 JUSTIFICACIÓN

La relación transaccional de proveedor hacia la distribuidora es una función de la administración, que inicia desde el pedido de un repuesto hasta la entrega del mismo. El cumplimiento eficaz de la entrega de pedidos, el proceso de evaluación de los proveedores por medio de actividades que aseguren la entrega de pedidos de repuestos, servicios que cumplan satisfactoriamente con el fin al que están destinados y minimizar los riesgos de cumplimiento.

9.1.2 OBJETIVO

a) General:

Implementar un programa de estándares de proveedores para las distribuidoras de repuestos.

b) Específicos:

- Establecer requisitos de pedidos de los repuestos.
- Identificar estándares mínimos y máximos de los proveedores.
- Elaboración de un programa de evaluación de proveedores.

9.1.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Descripción del proceso de aprobación:

El proceso de aprobación empieza cuando el distribuidor determina que un nuevo proveedor es necesario. Una vez que se ha terminado la necesidad, se llega a un acuerdo entre todas las áreas que necesitan el repuesto para llegar al proceso de aprobación. Se le pide al proveedor que supla la información necesaria

al distribuidor de sus operaciones, sus repuestos, el tipo de repuesto y su utilización basada en la información reunida. El distribuidor determina si el proveedor alcanza los requerimientos de aprobación. Si es satisfactoria la información reunida, se selecciona al proveedor.

El tiempo total requerido para el proceso de aprobación varía dependiendo del tipo de repuesto. Generalmente se toma un mínimo de dos días desde que se entrega la información necesaria hasta la decisión de aprobación.

Debido a que las distribuidoras no cuentan con un sistema de evaluación de proveedores que le permita surtir sus repuestos de calidad, realizar pruebas de rutina para cada pedido recibido y cumplir con los requerimientos mínimos de los pedidos; se propone un conjunto de etapas para realizar una guía de evaluación de los proveedores o criterios que inciden directamente en el servicio y eficiencia. Las etapas que se proponen para la evaluación y selección de los proveedores son las siguientes:

Etapa 1. Clasificación de los proveedores:

La clasificación de los proveedores permite a los distribuidores dirigir, diferenciar y concentrar los esfuerzos de aprovisionamiento hacia donde sea más eficaz, facilitar la identificación de los proveedores claves para mantener una relación constructiva a largo plazo.

Etapa 2. Definición de los parámetros más importantes para la evaluación de los proveedores:

Para definir el nivel de importancia de cada parámetro se valora la posibilidad de emplear diferentes métodos, ya sea por la naturaleza del proceso que se investiga y por existir condiciones adecuadas para su aplicación.

Etapa 3. Formulación de la matriz de evaluación de los proveedores:

Matriz de evaluación de los proveedores se conforma a partir de los parámetros seleccionados en el paso anterior y una de las escalas de evaluación cualitativa. Para caracterizar el grado de relación en cada evaluación se utiliza el coeficiente de variación, donde a mayor valor del coeficiente de variación menor será el grado de relación de las evaluaciones media del proveedor en cada parámetro.

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES					
A continuación se detallan los estándares de los proveedores donde 1 es malo y 5 es excelente					
No.	Incidencia	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4
PUNTUACIÓN					
1	El desempeño del proveedor demuestra la habilidad de abastecer repuestos sin fallas en el tiempo de entrega.				
2	Repuestos de calidad, presentación, empaque, garantía y respaldo es satisfactorio.				
3	El repuesto está listo para utilizarse en el momento de la recepción.				
4	Exigir certificado de calidad al proveedor.				
5	Los proveedores ofrecen costos competitivos de los repuestos.				
6	Ofrece garantía y respaldo de los repuestos.				
7	Presta servicio interrumpido.				
8	Abastecimiento constante y seguro de calidad listo para la utilización.				
9	Tiempo de respuesta de proveedor.				
10	Los repuestos están certificados con normas de calidad.				
TOTAL					

Etapa 4. Determinación de la relación de los proveedores en el servicio:

Como resultado de esta etapa, es posible determinar el nivel en que los proveedores satisfacen las expectativas de la organización en términos de cada parámetro de evaluación y de forma general.

Etapa 5. Selección de los proveedores:

La selección de proveedores, consiste en elegir a un abastecedor con un determinado perfil adecuado para ser definido a través de unas evaluaciones que permitan hacer comparaciones entre los que podrían constituir la cartera de proveedores.

9.1.4 RESULTADOS ESPERADOS:

Después de realizar las evaluaciones y actividades planeadas, los resultados deben ser analizados y debe determinarse si se certifica al proveedor. Características del cumplimiento de la certificación:

- El proveedor debe demostrar la habilidad de abastecer repuestos sin fallas en el tiempo de entrega.
- El repuesto está listo para utilizarse en el momento de la recepción.
- El proveedor ha completado todos los requerimientos para la certificación.

Beneficios para las distribuidoras:

- Mejora la confiabilidad.
- Simplifica las relaciones con los proveedores debido a que se explica lo que se necesita.

- Se identifican los riesgos que necesitan ser eliminados o mitigados en los procesos de las distribuidoras.

Beneficios para los proveedores:

- Fomenta el desarrollo de los procesos para la entrega de repuestos a las distribuidoras.
- Identifica los estándares que deben cumplir para satisfacer los requerimientos de las distribuidoras.

Matriz de evaluación de proveedores

TAREA A REALIZAR	DEPTO. ENCARGADO	TIEMPO APROXIMADO EN SEMANAS														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Recopilar Información de los proveedores.	Propietario															
Clasificación de los proveedores.	Propietario															
Definir parámetros de evaluación de proveedores.	Propietario															
Selección de proveedores.	Propietario															
Mantenimiento e incorporación de nuevos proveedores.	Propietario															

X REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Achaerandio L. (2000) **Iniciación a la Práctica de la Investigación**, Reproducciones URL Guatemala.

Artal, M. (2000) **Organización del Departamento de ventas, gestión del Vendedor** (4ª.ed.) España Esic. Editorial.

Baca, G. (2001) **Evaluación de Proyectos. Análisis y Administración de Riesgo** México Mc Graw Hill.

Córdoba, J. (2008) **Marketing Transaccional al Marketing Relacional** (5ª. ed.) México Pearson.

DuBrin, J. (2000) **Fundamentos de Administración.** Internacional Thomson México Editores.

Juran, J. (2000) **Manual de Calidad** (5ª. ed.) Mexico McGraw Hill.

Kotler & Armstrong (2008) **Fundamentos de Marketing** (8ª ed.) México Prentice Hall Pearson.

Kotler, P. (2003) **Fundamentos de Marketing** (6ª. ed.) México Mc Graw Hill.

Krajewski, L. / Ritzman, L. (2000) **Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis** (5ª. Ed.) México Prentice Hall.

Peris, S. (2000) **Distribución Comercial** (6ª. ed.) Esic. Editorial España.

Stanton, W., Etzel M., Walker, B. (2000) Fundamentos de Marketing (11a. ed.)
México Editorial Mc Graw Hill.

Webster, F. (2001) Estrategia de Marketing Industrial España Díaz de Santos
S.A.

OTRAS FUENTES

www.sat.gob.gt Parque Vehicular de Guatemala Clasificado por departamento
Boletín Estadístico a Diciembre del 2007.

<http://portal.sat.gob.gt/sitio/estadisticas/prueba/Parque%20vehicular%por%modelo>

www.misrespuestas.com Quién Inventó el Automóvil.

www.velocidadmaxima.com El primer automóvil en Guatemala.

XI ANEXOS

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
SEDE REGIONAL COATEPEQUE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA

La encuesta que se presenta a continuación tiene el propósito de recopilar información en cuanto a la Relación de los Proveedores con las distribuidoras de repuestos automotrices del municipio de Coatepeque. Dicha información es de carácter confidencial, útil para concluir un proyecto de tesis, Gracias por su colaboración.

I PARTE.

Datos Generales:

I Sexo Masculino _____ Femenino _____

Instrucciones:

Marque con una X las respuestas de los siguientes planteamientos:

II PARTE

Datos Específicos:

1. **¿Qué medio usa con más frecuencia para hacer pedidos de repuestos a su Proveedor?**
 - a) Teléfono _____
 - b) Visita Personalizada _____
 - c) Internet _____
 - d) Otro _____

2. **¿Qué Criterios toma en cuenta al Seleccionar a sus Proveedores?**
 - a) Garantía _____
 - b) Precios _____
 - c) Respaldo _____
 - d) Rapidez _____
 - e) Crédito _____
 - f) Cumplimiento _____
 - g) Otro _____

3. **¿En qué tiempo promedio llega un pedido de proveedor a distribuidor?**
- a) 1-2 días_____
 - b) 3-4 días_____
 - c) 5-6 días_____
 - d) 1 semana_____
 - e) 2 semanas_____
 - f) 1 mes_____
4. **¿Desde el momento que hace el pedido cuánto tiempo está usted dispuesto a esperar por un repuesto?**
- a) 1-2 días_____
 - b) 3-4 días_____
 - c) 5-6 días_____
 - d) 1 semana_____
 - e) 2 semana_____
 - f) 1 mes _____
5. **¿Cuáles son los repuestos que tiene mayor rotación?**
- a) Del motor_____
 - b) Sistema de dirección_____
 - c) Cajas_____
 - d) Suspensión_____
 - e) Transmisión_____.
6. **¿Quiénes son sus principales clientes?**
- a) Mecánicos de la región_____
 - b) Subdistribuidores_____
 - c) Empresas locales _____
7. **¿Cuántas veces al mes dejó de vender un repuesto al cliente por falta de cumplimiento del proveedor?**
- a)1 vez_____
 - b) 2 veces_____
 - c) 3 veces_____
 - d) 4 veces_____
8. **¿Pierde algún cliente por incumplimiento del proveedor?**
- a) Si_____
 - b) No _____
 - c) ¿Cuántos al mes?_____

9. **¿Con qué frecuencia hace los pedidos de Repuestos?**

- a) Diario_____
- b) Semanal_____
- c) Mensual_____

10. **¿Qué incentivo le da su proveedor?**

- a) Descuentos_____
- b) Crédito_____
- c) Publicidad_____
- d) Promociones_____

11. **¿Cuando el proveedor no cumple con sus pedidos el resultado es?**

- a) Clientes insatisfechos_____
- b) Baja en las ventas_____
- c) Pérdida de clientes_____

12. **¿Qué tipo de transporte usa el proveedor para abastecer un pedido?**

- a) Propio _____
- b) Privado_____
- c) Ambos_____

13. **Cuando hay reclamos por mala calidad del producto ¿El proveedor resuelve el problema?**

- a) Inmediato_____
- b) 3-4 días_____
- c) 1 semanal____
- d) Mensual_____

14. **¿Con qué frecuencia el proveedor no cumplen con los pedidos?**

- a) Frecuentemente_____
- b) 1 vez_____
- c) 2 veces_____

15. **¿Qué hace cuando un cliente solicita un repuesto y usted no lo tiene?**

- a) Consulto con otro distribuidor si me provee el repuestos_____
- b) Solicito el repuesto a mi proveedor_____
- c) Le informo que no tengo_____
- d) Si está dispuesto a esperar el cliente 2 días para la entrega del repuesto_____

16 ¿Con qué frecuencia el proveedor le consulta si está satisfecho con su Pedido?

- a) Frecuentemente _____
- b) A Veces _____
- c) Nunca _____

17 ¿Con cuántos proveedores se abastece de repuestos?

- a) 1-4 _____
- b) 5-8 _____
- c) 9-12 _____
- d) 13-16 _____

18 ¿Cuántos pedidos de repuestos hace mensualmente?

- a) 1 a 5 _____
- b) 6 a 15 _____
- c) 16 a 30 _____

19 ¿El Proveedor siempre le informa sobre las actualizaciones, garantías, calidad, y precios de los repuestos?

- a) Siempre _____
- b) A veces _____
- c) Nunca _____

20 ¿Qué tiempo maneja usted para sus créditos?

- a) 1-2 semana _____
- b) 3 semanas _____
- c) 1 mes _____

21 ¿Su proveedor le da crédito?

- a) Si _____
- b) No _____

22 ¿Cuánto tiempo le da crédito su proveedor?

- a) 15 días _____
- b) 30 días _____
- c) 45 días _____
- d) 60 días _____