



**UNAP E C**  
**UNIVERSIDAD A P E C**

**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Escuela de Administración**

**Monografía para optar por el título de Licenciatura en para optar por el  
título de Licenciatura en Administración de Empresas**

**Estrategia logística en la cadena de suministro y abastecimiento de una  
empresa distribuidora de vehículos**

**Estudiantes**

<b>Luz Sánchez Amador</b>	<b>2015-2674</b>
<b>Maryan Cortorreal García</b>	<b>2015-3065</b>

*Los datos expuestos son de  
responsabilidad exclusiva de  
los sustentantes.*

**Asesores:**

**Victor Herrera  
Ariel Gautreaux**

**Santo Domingo D.N., República Dominicana**

**2019**



**UNAP E C**  
**UNIVERSIDAD A P E C**

**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Escuela de Administración**

**Monografía para optar por el título de Licenciatura en para optar por el  
título de Licenciatura en Administración de Empresas**

**Estrategia logística en la cadena de suministro y abastecimiento de una  
empresa distribuidora de vehículos**

**Sustentantes:**

**Luz Sánchez Amador                      2015-2674**

**Maryan Cortorreal García              2015-3065**

**Asesores:**

**Víctor Herrera**

**Ariel Gautreaux**

**Santo Domingo D.N., República Dominicana**

**2019**

**Estrategia logística en la cadena de suministro y abastecimiento de una empresa distribuidora de vehículos.**

# INDICE

<b>Agradecimientos</b> .....	II
<b>Dedicatorias</b> .....	IV
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	IX
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo I.- Aspectos Generales de Magna Motors</b> .....	3
1.1 Ubicación Geográfica.....	4
1.2 A qué se dedica .....	4
1.3 Qué marcas venden .....	4
1.4 Meta principal de Magna Motors.....	4
1.5 Estrategia actual de logística.....	5
<b>Capitulo II.- Análisis de estrategia logística en la cadena de suministro y abastecimiento en Magna Motors y desarrollo de la metodología de investigación.</b> .....	6
2.1. Análisis de la estrategia logística .....	7
2.2. Tipos de Investigación .....	7
2.3. Métodos de Investigación.....	8
2.4. Población .....	8
2.5. Muestra.....	8
2.5.1 Tipo de muestra.....	8
2.5.2 Tamaño de la muestra.....	8
2.6. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	9
<b>Capitulo III- Presentación y análisis de los resultados</b> .....	10
3.1 Datos de la encuesta.....	11
3.2. Informaciones obtenidas mediante la entrevista .....	18
<b>Conclusiones</b> .....	20
<b>Recomendaciones</b> .....	22
<b>Bibliografía</b> .....	25
<b>Palabras Claves</b> .....	25
<b>Anexos</b> .....	26

# **Agradecimientos**

## **Agradecimientos**

Agradecemos a Dios por ser nuestro escudo, nuestra fuerza y nuestra roca siempre y en cada una de las cosas que emprendemos hacer, gracias a él por darnos la sabiduría durante todo este trayecto de nuestra carrera universitaria.

A nuestros padres y demás familiares cercanos, porque tuvieron la paciencia de poder lidiar con nosotras en este proceso que es tan importante para ambas, porque siempre estuvieron al pendiente de todo lo que necesitábamos para seguir desarrollando nuestro trabajo.

A nuestro asesor Víctor Herrera por darnos sus mejores recomendaciones, por mostrar la mejor disposición a la hora de necesitar su ayuda, sin esta persona esta etapa no hubiese sido posible, fue nuestro guía durante este proceso de Monografía desde el principio hasta el final.

A la Lic. Jeannette Margarita Poche Perdomo, por habernos apoyado y suministrado toda la información necesaria para que este trabajo sea elaborado con debida calidad.

Le damos las gracias de una manera especial al Profesor Adalberto Adames Manzueta por brindarnos tanto conocimientos y aportes desde los inicios, aportes tan importantes y relevantes que han perdurado hasta el final.

A la Universidad APEC por habernos dado la oportunidad de pertenecer a esta familia, por brindarnos todas las herramientas necesarias para nuestro desarrollo tanto personal como profesional, a los profesores con los que tomamos clases, ya que sin ellos no hubiésemos llegado hasta este punto, consideramos que un profesor es el portal más importante para los estudiantes que mediante el conocimiento que estos transmiten les permiten a los mismos superarse en todos los ámbitos y por último pero no menos importante a todo su personal que me brindó el mejor de los servicios cuando era necesario.

*“Las palabras nunca alcanzan cuando lo que hay que decir desborda del alma.”*

**Julio Cortázar**

***Luz Sánchez y Maryan Cortorreal.***

# **Dedicatorias**

## Dedicatorias

A Dios, porque sin el nada de esto hubiera sido posible, me concedió toda la sabiduría y los conocimientos necesarios para culminar con éxito mi carrera. Por nunca desampararme durante toda esta trayectoria, que, aunque a veces las cosas se ponían difíciles sé que nunca se apartó de mí y siempre sus manos poderosas eran las que me sostenían y cada momento que me veía en esas situaciones solo una frase pasaba por mi mente:

*“Adelante, siempre adelante. Dios Proveerá.”* -**Santa Carmen Salles**

Dedico este trabajo a mis padres Mario Sánchez García y Eludina Amador, por su amor y apoyo brindado hacia mí. También, por sus esfuerzos y ayudarme a cumplir mis sueños y cada una de mis metas, gracias por confiar siempre en mí. Sé que están y siempre estarán orgullosos de mí.

A mis hermanos Dania Sánchez Amador y Alejo Sánchez Amador, que a pesar de los tronconazos siempre han estado ahí para lo que necesite. En especial a mi hermana mayor que fue a nivel académico fuente de inspiración hacia mi desde pequeña.

A mis tíos y primos más cercanos por siempre estar al tanto de mí, mis estudios y mis necesidades.

A mi amiga Ivette Marie Candelario Infante, por su apoyo incondicional y gran amor que desde que teníamos 2 años de edad me ha brindado, por esa alegría que brota de ella y me contagia a mí y a todos en su alrededor haciendo así que este viaje y todo este trayecto se lleve a cabo con un equipaje más ligero.

A Charlotte Méndez Lora, por su cariño y gran amistad que me ha brindado desde el primer día que inicie mi carrera, gracias porque nunca te has apartado y siempre estas sin importar lo que pase.

A Maryan Cortorreal García, porque aparte de ser mi compañera en este trabajo de grado es también al igual que Charlotte mi amiga desde el primer día de clases. Es para mí un privilegio estar compartiendo toda esta trayectoria junto a ellas. Me han demostrado que, si se puede tener una verdadera amistad, siempre buscando el bien una con las otras.

A Francisco Minyety Mateo, por su amistad y por sus buenos consejos, por ser una persona tan entusiasta y visionaria, alegre y que me ha enseñado a través de su fe en el tiempo que tengo conociéndole que “Papa Dios Provee” y que siempre “Estamos con Dios”.

A mi hermosa madrina Jeannette Margarita Poche Perdomo por ser como una madre para mí, por siempre estar atenta, y siempre estar ahí pase lo que pase. Por ser esa persona de Fe que me inspira a ser mejor a nivel personal, espiritual y académico.

A mis amigas Betty Volquez, Magdaly Vásquez, Nathali Peña, Yasmeilin Rosario por su amistad, por el apoyo y el afecto que siempre han tenido hacia mí.

Dedico también mi proyecto final a cada una de las personas que tienen sueños y metas por cumplir en sus vidas, les exhorto que luchen siempre por eso que desean sin mirar hacia atrás ni para tomar impulso. De una manera muy especial a Rosalía Minyety, sé que llegarás lejos, eres una niña maravillosa nunca desistas.

*“No te rindas que la vida es eso, continuar el viaje, perseguir tus sueños, destrabar el tiempo, correr los escombros y destapar el cielo.” ~Mario Benedetti*

Con Cariño y amor,

***Luz Mary Sánchez Amador***

## **Dedicatorias**

A Papa Dios que me ha dado la inteligencia, paciencia y las fuerzas necesarias para llegar a donde estoy, porque nunca ha permitido que me rinda y mucho menos en esta etapa de mi vida que con este trabajo monográfico culmina, también porque a pesar de las situaciones, siempre me ha permitido tener la mejor actitud, porque siempre me ha ayudado a tomar las mejores decisiones en mi vida, trayendo consigo los mejores resultados.

A mi madre María Isabel García, porque sin ella esta etapa tan importante en mi vida no hubiese sido posible, por siempre darme apoyo en todos los momentos de mi vida sin importar su índole, por siempre escucharme y regalarme su mejor consejo como madre, porque siempre me ha dado su un apoyo y amor incondicional, por su paciencia, comprensión y porque ha confiado en mí en todo momento, sabe de qué soy capaz y hasta donde puedo llegar.

A mi abuela Giuseppa Fiorinelli, por confiar en mí, por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y por decirme cualquier cosa que me haga sentir fuerte cada vez que lo necesito principalmente en mis momentos de desesperación y cansancio, porque nunca dudo de mis habilidades, por sentirse orgullosa diciendo a boca llena que su nieta será una profesional, por siempre estar conmigo en las buenas y en las malas y por su amor incondicional en todo momento.

Al Ing. Virgilio Albert y a la Lic. Raquel Menicucci, por brindarme su apoyo en todo sentido desde los inicios de mi vida universitaria, por confiar plenamente en mí, por siempre tenerme las puertas abiertas y por darme la oportunidad de haber tenido mi primera experiencia laboral con ellos.

A mis dos mejores amigas que tuve el privilegio de conocer desde el primer día de mi carrera, Luz Sánchez y Charlotte Méndez, que han estado conmigo en todo momento sin importar las condiciones, además de que me han brindado una amistad incondicional, que a pesar de los obstáculos que se presenten en la vida ellas siempre estarán ahí.

A Luz Sánchez que además de ser una de mis mejores amigas, tuve la dicha de tenerla como mi compañera desde el primer día de clases en la universidad y el privilegio de realizar con ella mi trabajo final de monográfico, por tenerme paciencia en todo momento, por entender mis situaciones y por saber cómo lidiar conmigo en momentos de desesperación.

A Miguel Mateo Liranzo por elegirme como su compañera de vida, por tenerme paciencia cuando tenía que quedarme hasta tarde desarrollando mi trabajo, por siempre confiar en mí y en mis habilidades como persona, por darme fuerzas cuando más las necesitaba, por comprender cada momento en que me sentía preocupada o estresada, por darme siempre una palabra de aliento y de esperanza en los momentos más difíciles.

A la Universidad APEC por haberme acogido desde el principio de mi carrera hasta el final, por permitirme desarrollarme como profesional y por siempre tener el compromiso de fomentar los principios y valores.

*“Nunca desistas de un sueño. Solo trata de ver las señales que te lleven a él.” ~Paulo Coelho.*

Con mucho amor,

***Maryan G. Cortorreal García***

## Resumen Ejecutivo

Este trabajo consiste en analizar y conocer más a fondo sobre la estrategia logística en la cadena de suministro y abastecimiento, con enfoque a la empresa de Magna Motors, conociendo así, a qué se dedica, dónde está ubicada, cuál es su principal objetivo en el mercado, su misión, cuál es la cartera de productos que tienen, cuales son las marcas que distribuyen, como está estructurada la estrategia que están utilizando actualmente en cuanto a abastecimiento y cadena de suministro se refiere, cuál es la meta principal de la misma, entre otras. Además de que se estuvo investigando cuales son los métodos que esta empresa utiliza para brindarles un servicio eficiente a sus usuarios y qué deben de mejorar a la hora de ponerlos en práctica.

Al momento de realizar el presente análisis, se emplearon diferentes técnicas que ayudaron a recopilar datos para tomar una decisión referente al tema en cuestión, entre las técnicas implementadas están la encuesta la cual fue realizada a los clientes de la empresa con una muestra de 351 clientes, pero la misma fue reducida a 100. La reducción se debió al escaso tiempo que teníamos para realizar la investigación y el acceso limitado que se tenía a los clientes participantes.

Para llevar a cabo este trabajo se tomó la decisión de analizar el proceso actual de abastecimiento de las sucursales de Magna Motors, a través de los datos obtenidos por los clientes se llegó a la conclusión que la marca predominante de esta compañía es la Hyundai y en virtud de la misma le exhortamos seguir con la calidad y el buen servicio a través de esta.

Por último, pero no menos importante, se estuvieron realizando diferentes encuestas y entrevistas cuyo objetivo es ayudar a recopilar datos que servirán como soporte y a la vez serán de mucha importancia para el desarrollo de una nueva estrategia que le permita a Magna Motors ser una empresa distribuidora de vehículos con una de las estrategias más innovadoras dentro del mercado automovilístico.

## Introducción

Las empresas distribuidoras de vehículos son aquellas organizaciones cuyos bienes y servicios están relacionados a los diferentes medios de transportes ya sean terrestres o marítimos. Tal es el caso de Magna Motors cuya función es brindarles el mejor servicio a sus usuarios tomando en cuenta las necesidades de cada uno de ellos. Esta se dedica a la venta de vehículos terrestres, lubricantes y seguros de vehículos. Su oficina principal se encuentra en Santo Domingo, República Dominicana, específicamente en la Avenida John F. Kennedy esquina Avenida Abraham Lincoln, Edificio. Magna en el sector de Arroyo Hondo.

El principal objetivo o meta de Magna Motors es tener operaciones de negocios exitosos, superando las expectativas de sus accionistas, marcas representadas y otros socios, con un fuerte compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Además de que garantizan a todos sus clientes un servicio de alta calidad, a través de un excelente manejo de la relación con el cliente y un capital humano dedicado y motivado.

Su meta es que los clientes encuentren todas las facilidades en la empresa, con el objetivo de que estos ahorren tiempo, dinero y además puedan encontrar lo que buscan con facilidad sin importar la ubicación donde se localicen, ya que ellos tienen la creencia de que los clientes son para toda la vida. Es por esto que Magna Motors posee una forma muy particular al momento de poner en práctica diferentes estrategias que les permitan abastecer todas sus sucursales de manera eficiente.

Debido al desarrollo que han tenido en el mercado por la calidad de sus marcas y sus estrategias competitivas se puede determinar que los proyectos pongan en marcha y/o productos que son ofrecidos al mercado serán de éxito e innovación.

Magna Motors cuenta con una cartera de productos que le pueden ofrecer a los clientes entre estas se encuentran la división de vehículos de las marcas

Hyundai, BMW y Mini, una división de motocicletas de las marcas Harley - Davidson, Kawasaki, Bajaj y BMW Motorrad, por último, cuentan con la división de lubricantes para vehículos de la marca Petronas.

A pesar de que esta empresa ha seguido una coordinación adecuada con relación a la cadena de suministro y abastecimiento de sus productos, se ha identificado que en determinadas épocas del año existe una deficiencia en cuanto a esto se refiere, es por esto que se ha tomado en cuenta esta situación para proceder a elaborar una estrategia eficaz que les permita abastecer de manera adecuada todas las sucursales alrededor del país.<sup>1</sup>

Esta investigación se basará en conocer las estrategias que utiliza la empresa para el abastecimiento en sus sucursales, además de señalar las garantías que Magna Motors les ofrece a sus clientes, analizar los métodos que esta utiliza para que sus clientes ahorren tiempo y dinero e identificar las ventajas de implementar un modelo logístico en la empresa. Además de que se conocerá más a fondo cuales son los aspectos generales de la empresa, la forma de cómo se implementara una estrategia logística que sea innovadora a la hora de abastecer las sucursales de Magna Motors y la metodología que se va a implementar con el objetivo de recopilar los datos necesarios para la obtención de los resultados.

---

( [https://www.magna.com.do/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=14](https://www.magna.com.do/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=14) , 2019) Consultado en la fecha 11/02/2019

# **Capítulo I.- Aspectos Generales de Magna Motors**

## **1.1 Ubicación Geográfica**

Magna Motors cuenta con un conjunto de sucursales entre Santo Domingo y Santiago. Su oficina principal se encuentra en Santo Domingo, República Dominicana, específicamente en la Avenida John F. Kennedy esquina Avenida Abraham Lincoln, Edificio. Magna, Arroyo Hondo, Distrito Nacional. Las demás instalaciones se encuentran en la Ave. Luperón, Esq. Calle F., Distrito Nacional, Ave. 27 de Febrero #242, Naco, Distrito Nacional, Ave. Independencia #366, Gazcue, Distrito Nacional y en Santiago de los Caballeros, Autopista Duarte km1, Edificio Magna.<sup>2</sup>

## **1.2 A qué se dedica**

La función principal de Magna Motors es brindarles el mejor servicio y experiencia a sus usuarios tomando en cuenta las necesidades de cada uno de ellos. Esta a su vez se dedica a la venta de vehículos terrestres, lubricantes para los mismos y seguros de vehículos.<sup>3</sup>

## **1.3 Qué marcas venden**

Magna Motors cuenta con una cartera de productos que le pueden ofrecer a los clientes entre estas se encuentran la división de vehículos de las marcas Hyundai, BMW y Mini, una división de motocicletas de las marcas Harley - Davidson, Kawasaki, Bajaj y BMW Motorrad, por último, cuentan con la división de lubricantes para vehículos de la marca Petronan.<sup>4</sup>

## **1.4 Meta principal de Magna Motors**

Magna representa éxito en todas sus marcas en el país, lo que demuestra la visión de la empresa de ser una opción de solución de transporte en todos los

---

<sup>2</sup> (<https://www.magna.com.do/index.php/sucursales>, 2019)  
Consultado en la fecha 6/3/2019

<sup>3</sup> (<https://www.magna.com.do/index.php/nosotros> , 2019)  
Consultado en la fecha 6/3/2019

<sup>4</sup> (<https://www.magna.com.do/>, 2019)  
Consultado en la fecha 6/3/2019

países donde posee presencia, enfocada en los altos estándares de calidad, servicio e innovación.

Su meta es que los clientes encuentren todas las facilidades en la empresa, con el objetivo de que estos ahorren tiempo, dinero y además puedan encontrar lo que buscan con facilidad sin importar la ubicación donde se localicen, ya que ellos tienen la creencia de que los clientes son para toda la vida.

Esta empresa tiene como mercado meta a los clientes de clase media alta en adelante debido a que sus marcas poseen un alto costo de adquisición y mantenimiento. Además, estas cuentan con una garantía sumamente relacionada con el valor que tienen en el mercado.<sup>5</sup>

## **1.5 Estrategia actual de logística**

Los vehículos Hyundai se importan desde Corea, con los modelos Tucson, Santa Fe, Sonata, I-10, I-20, Accent, Cantus, Veloster.

La estrategia actual de logística en Magna Motors se basa en:

- Pedido a fabrica de los vehículos por modelos.
- Pago de flete marítimo.
- Presentación en Aduanas y pago de Impuestos.
- Traslado de vehículos desde el puerto a las instalaciones de Magna Motors.
- Proceso de imputación de costos en el sistema SAP (Almacenaje, Acarreo, Impuestos y Flete) para la disponibilidad de vehículos en inventario para la venta.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> ([https://www.magna.com.do/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=14](https://www.magna.com.do/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=14), 2019)  
Consultado en la fecha 6/3/2019

<sup>6</sup> (Perdomo, 2019).

Consultado en la fecha 11/03/2019

**Capitulo II.- Análisis de estrategia  
logística en la cadena de suministro y  
abastecimiento en Magna Motors y  
desarrollo de la metodología de  
investigación.**

## **2.1. Análisis de la estrategia logística**

La manera en la que Magna Motors se maneja para abastecer el inventario de sus vehículos se puede apreciar como un proceso eficiente. Esto se debe a lo siguiente:

Los pedidos que se realizan a la fábrica ayudan a mantener una rotación constante en el inventario y ayudara a percibir que tan altas o bajas están las ventas de los diferentes modelos y marcas que esta empresa maneja. Una vez ya realizan el pedido, también hacen el pago del flete que hará que la mercancía pedida llegue al terreno dominicano a través del transporte marítimo.

Luego de que se han agotado los dos primeros puntos, pasan la mercancía por Aduanas y hacen el pago de los impuestos que se le generan depende el tipo de vehículo, el año y la cantidad que han solicitado.

Podemos observar que el sistema que utilizan para lo que tiene que ver con Almacenaje, Acarreo, Impuestos y Flete es el sistema SAP. Este sistema como sus ventajas principales tiene la simplicidad y la flexibilidad al momento de usarlo ya que es bastante practico, pero una de las desventajas mayores que este posee es que pueden suceder cosas altas al usar este sistema ya que aparte de que es bastante costoso pues también se necesitan tener Software y Hardware necesarios para ejecutar programas concernientes a este sistema y hay que mantenerse en constante actualización del mismo.

## **2.2. Tipos de Investigación**

La siguiente investigación será de tipo descriptivo ya que se establecerá un análisis de la estrategia de logística actual de Magna Motors. En esta se puede indicar cada uno de los elementos y/o componentes del mismo.

Será una investigación de campo debido a que habrá que asistir a las instalaciones de la organización.

Es una investigación documental ya que se elabora un marco teórico que permita la sustentación teórica de los términos y conceptos relacionados con la investigación.

### **2.3. Métodos de Investigación**

Dentro de los métodos que se utilizan están el método inductivo, el método deductivo y el método estadístico. Se utilizará la inducción debido a que se estudiarán los pasos detallados que forman el abastecimiento de Magna Motors. La deducción será aplicada tomando en cuenta la forma en cómo se emplean todos los pasos del mismo. El método estadístico será implementado ya que con este se organizaron los datos en tablas y gráficos para su posterior análisis.

### **2.4. Población**

La población estará compuesta por:

4000 Clientes

15 Empleados

1 Gerente de compras.

### **2.5. Muestra**

#### 2.5.1 Tipo de muestra

Para la presente investigación se usará un muestreo no probabilístico ya que los sujetos serán seleccionados a partir del acceso que tenga el investigador a la muestra.

#### 2.5.2 Tamaño de la muestra

Z: 1.96

P: 0.50

Q:0.50

e:0.05

N: 4000

n:?

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)4000}{(4000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{3.8416(0.50)(0.50)4000}{(3999)0.0025 + 3.8416(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{3841.6}{9.9975 + 0.9604}$$
$$n = \frac{3841.6}{10.9579}$$
$$n = 351$$

Se ha llegado a la conclusión de que la muestra a utilizar en esta investigación será reducida a 100 clientes. Esto se debe a que el tiempo para realizar las encuestas es muy reducido, así como también el acceso a la comunicación con los mismos.

## 2.6. Técnicas e Instrumentos de investigación.

Las técnicas de investigación a usar son la entrevista y la encuesta. La entrevista estará dirigida al Gerente de Compras de Magna Motors, y la encuesta aplicada a los clientes.

## **Capitulo III- Presentación y análisis de los resultados**

### 3.1 Datos de la encuesta

Tabla No.1

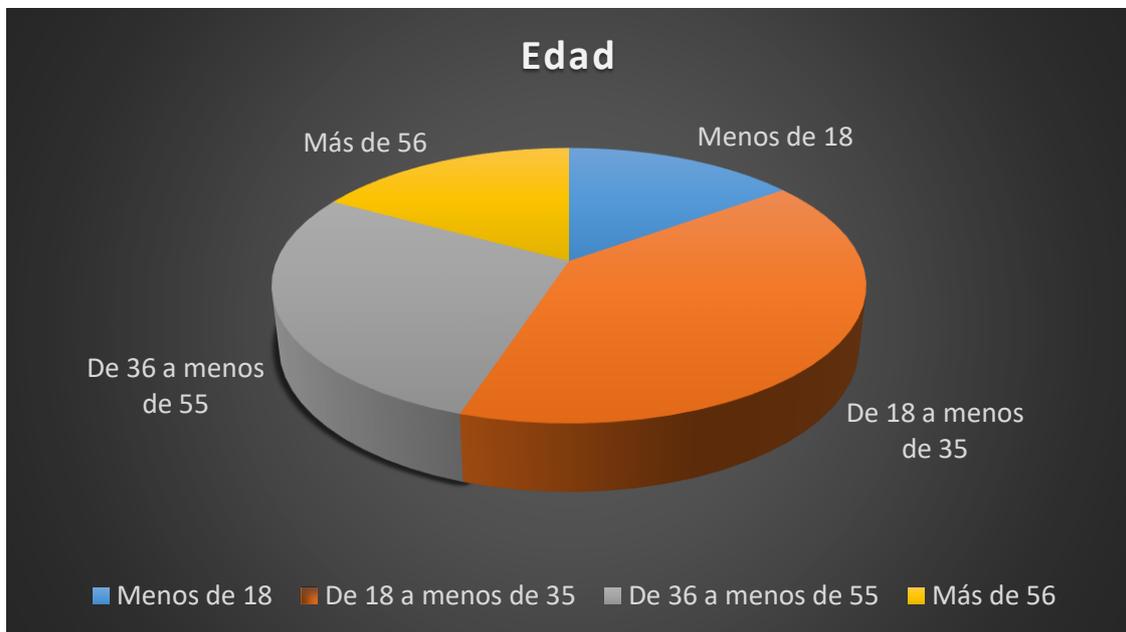
#### Edad

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Menos de 18	15	15%
De 18 a menos de 35	40	40%
De 36 a menos de 55	28	28%
Más de 56	17	17%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Magna Motors en Santo Domingo.

Según los resultados arrojados por encuesta, el 40% de los clientes tienen de 18 a menos de 35 años, el 28% de 36 a menos de 55 años, el 17% más de 56 y el 15% menos de 18 años.

Gráfico No. 1



Fuente: Tabla No.1

**Tabla No. 2**

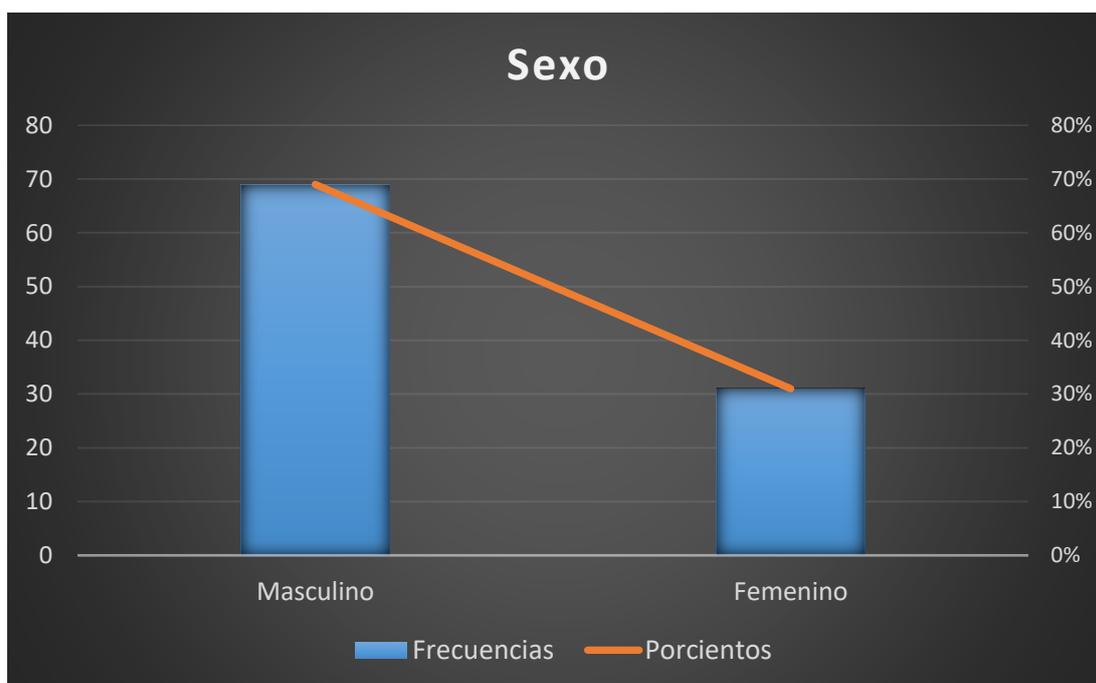
**Sexo**

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Masculino	69	69%
Femenino	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Magna Motors en Santo Domingo.

De los clientes encuestados, el 69% fueron de sexo masculino, mientras que el 31% fueron de sexo femenino.

**Gráfico No. 2**



Fuente: Tabla No.2

**Tabla No.3**

**Estado Civil**

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Casado	50	50%
Soltero	8	8%
Divorciado	30	30%
Otros	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Magna Motors en Santo Domingo.

Para el estado civil el 50% de los clientes son casados, el 30% son divorciados, 12 % escogieron la opción de otros y el 8% son solteros.

**Gráfico No.3**



Fuente: Tabla No.3

**Tabla No.4**

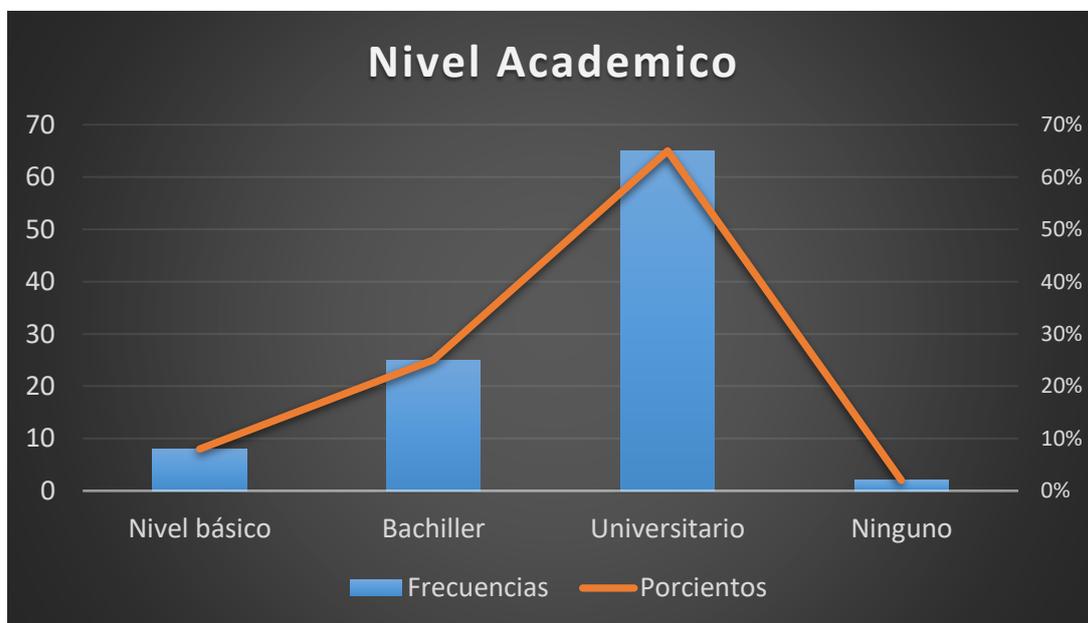
**Nivel Académico**

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Nivel básico	8	8%
Bachiller	25	25%
Universitario	65	65%
Ninguno	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Magna Motors en Santo Domingo.

Según los resultados de la encuesta el nivel académico de los clientes encuestados es un 65% universitarios, 25% son bachilleres, el 8% nivel básico y un 2% no posee estudios.

**Gráfico No. 4**



Fuente: Tabla No. 4

**Tabla No.5**

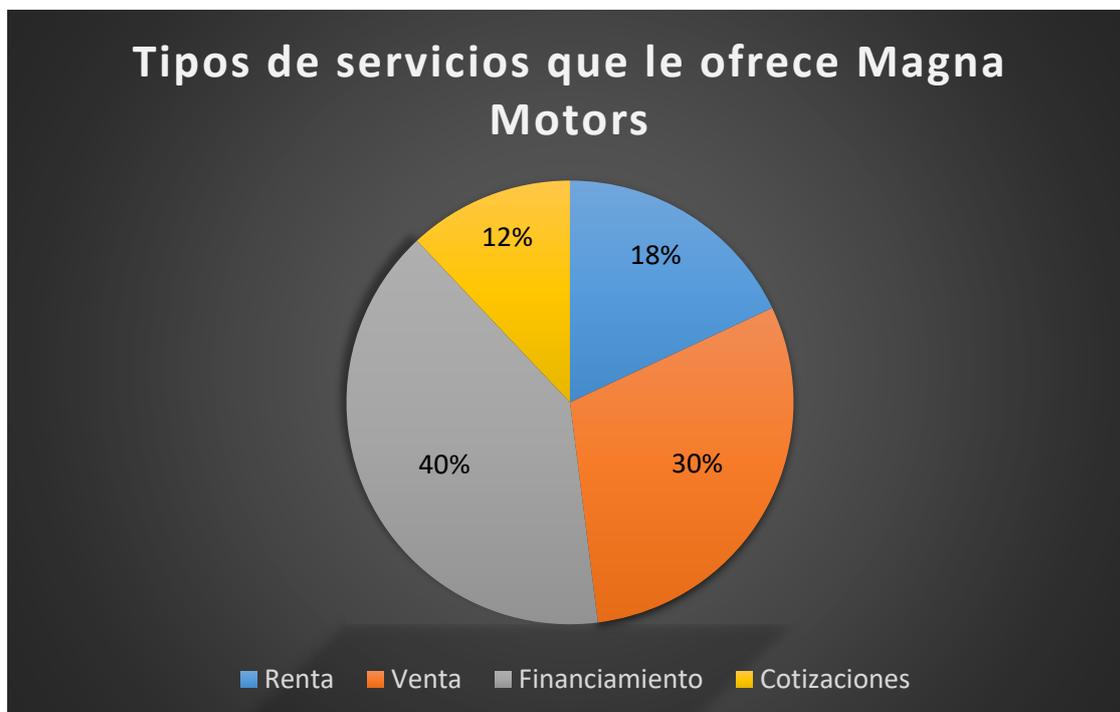
**Tipos de servicios que le ofrece Magna Motors**

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Renta	18	18%
Venta	30	30%
Financiamiento	40	40%
Cotizaciones	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Magna Motors en Santo Domingo.

Según los tipos de servicios que ofrece Magna Motors, el 40% de los clientes pertenece a financiamiento, el 30% a venta, el 18% a la renta y 12% a cotizaciones.

**Gráfico No.5**



Fuente: Tabla No.5

**Tabla No. 6**

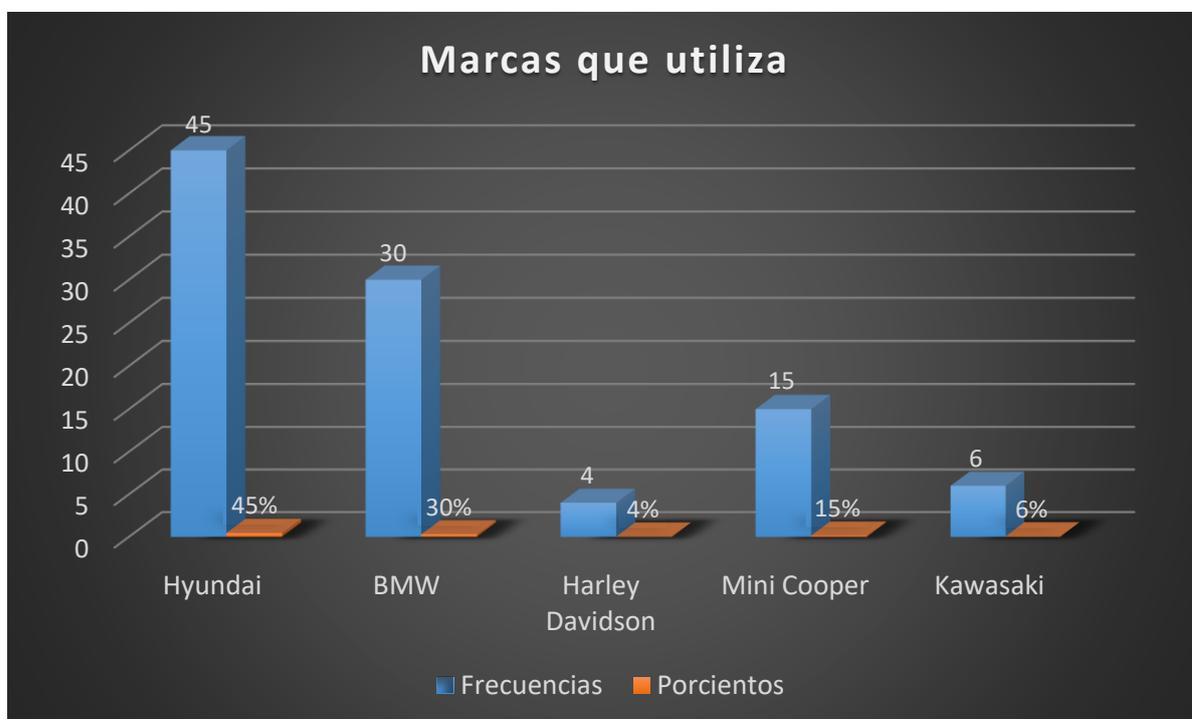
**Cuales marcas utiliza**

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Hyundai	45	45%
BMW	30	30%
Harley Davidson	4	4%
Mini Cooper	15	15%
Kawasaki	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Magna Motors en Santo Domingo.

Según los clientes encuestados hicieron referencia a las marcas que más usan de la siguiente manera, el 45% Hyundai, el 30% BMW, el 15% Mini Cooper, el 6% Kawasaki y el 4% Harley Davidson.

**Gráfico No. 6**



Fuente: Tabla No. 6

**Tabla No.7**

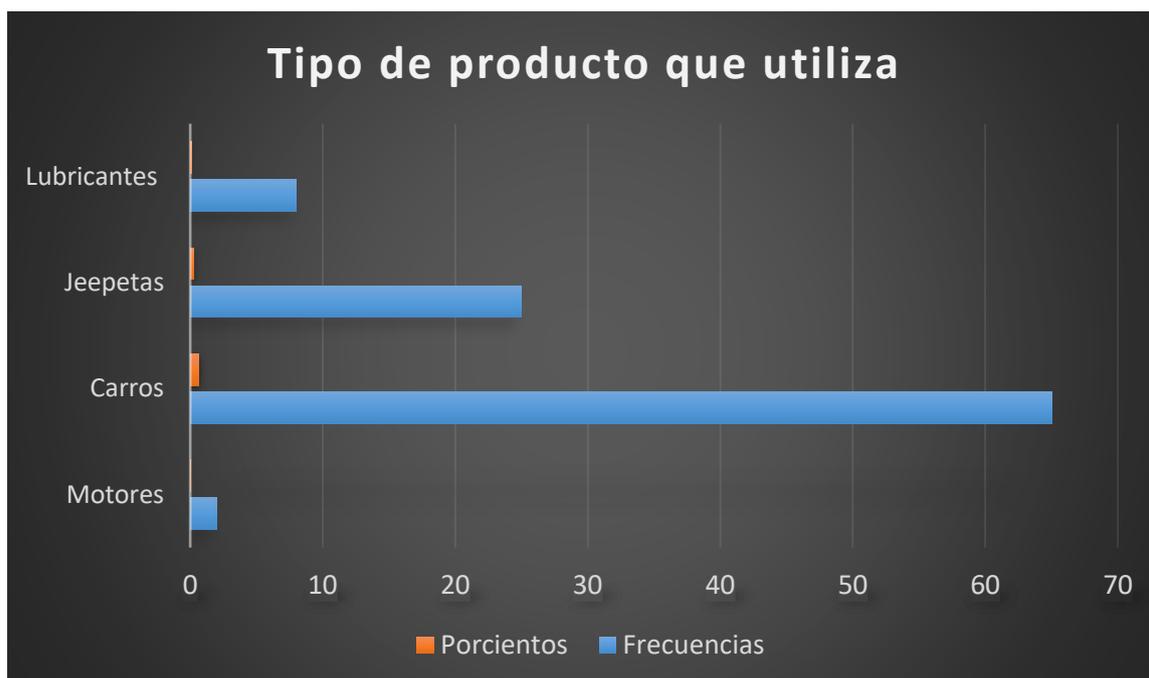
**Tipo de producto que utiliza**

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Motores	2	2%
Carros	65	65%
Jeepetas	25	25%
Lubricantes	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Magna Motors en Santo Domingo.

De acuerdo a los resultados de los tipos de productos más utilizados por los clientes, el 65% Carros, 25% Jeepetas, 8% Lubricantes, y el 2% Motores.

**Gráfico No.7**



Fuente: Tabla No.7

### **3.2. Informaciones obtenidas mediante la entrevista**

Entrevista realizada al Lic. Oliver Encarnación Sánchez, Gerente de Compras de Magna Motors.

#### **1. ¿Qué tipo de servicios les ofrece Magna Motors a sus clientes?**

Las mercancías que brindamos a nuestros clientes pertenecen al área automovilística renta, venta, financiamientos, examen de manejo, garantías, cotizaciones, corredores de seguros. Encontrado se en el más usado los financiamientos de vehículos.

#### **2. ¿Cómo es la estructura organizacional de Magna Motors?**

Nuestra estructura está dividida por departamentos, y se puede apreciar que es formal debido a que se cumplen todos los parámetros presentados en nuestro organigrama organizacional.

#### **3. ¿Cuáles marcas son las que ustedes distribuyen?**

Dentro de nuestras marcas están Hyundai, BMW, Harley Davidson, Mini Cooper, Kawasaki, Bajaj y BMW Motorrad. La marca que más nosotros vendemos es la Hyundai.

#### **4. ¿Cuáles son los tipos de productos que tiene Magna Motors?**

Magna Motors cuenta con los productos siguientes Motores, Carros, Jeepetas Y lubricantes, suficientes para satisfacer todas las necesidades y demandas de nuestros clientes.

#### **5. ¿Qué estrategia es la que se utiliza en Magna Motors para el abastecimiento de sus productos en sus sucursales?**

En Magna Motors la marca principal que se importa es Hyundai con sus respectivos modelos, la estrategia que utilizamos actualmente consiste en hacer el pedido de los vehículos y pagos correspondientes (flete, aduanas, impuestos, etc.) ya una vez tenemos la mercancía se pasan a nuestro inventario.

**6. ¿Cuáles los métodos que ustedes utilizan para que sus usuarios ahorren tiempo y dinero?**

- Se les indica cuales son los documentos o requisitos que se necesitan para la adquisición de algún vehículo.
- Tenemos diferentes tipos de bancos a la disposición y se aceptan depósitos bancarios a la hora de hacer el pago del vehículo.
- En la página web de la organización tenemos un espacio donde los usuarios pueden realizar una cotización previa de la marca y el modelo de vehículo que desean, pero también esta información la pueden obtener vía telefónica.

## **Conclusiones**

## Conclusiones

Para presentar un análisis sobre la estrategia de logística y cadena de suministro de Magna Motors, se evaluaron los procesos a realizar a la hora de abastecer las sucursales de la empresa, mediante la recolección de información didáctica, teórica y física de la misma.

Se pudieron ver los diferentes tipos de servicios que le ofrece Magna Motors a sus usuarios. Entre estos servicios están: La renta, financiamiento y venta de vehículos. Además, ofrecen exámenes de manejo para las personas que están interesadas. Las garantías son otro servicio que Magna Motors ofrece, brindándole a sus usuarios la confianza de contar con la organización en caso de que el vehículo que han adquirido cause algún problema en cuanto a mecánica se refiere por último está el servicio de cotizaciones, este se les ofrece a aquellos usuarios que necesitan saber el presupuesto que estos deben de disponer a la hora de adquirir uno de los productos de Magna Motors y por último están los corredores de seguros, estos les garantiza a los usuarios que su vehículo estará protegido por una aseguradora en caso de alguna situación de causa mayor.

Los hallazgos más importantes de acuerdo con los datos arrojados por las encuestas realizadas, son: El 40% de los clientes que más frecuentan Magna Motors se encuentran en las edades entre 18 a 35 años, el 69% es de sexo masculino, el estado civil de los mismos predomina el 50% siendo estos casados, el nivel académico con mayor relevancia es el universitario con un 65%, el servicio que más ofrece Magna Motors son los financiamientos con una cantidad del 40% de los clientes, la marca predominante con un 45% es Hyundai esto quiere decir que este porcentaje de los clientes prefiere dicha marca, por último, encontramos que el 65% de los usuarios prefieren los carros.

## **Recomendaciones**

## Recomendaciones

Luego de haber analizado a mayor profundidad la logística en la cadena de suministro y abastecimiento de Magna Motors, se ha llegado a la conclusión de que el proceso que se está implementando actualmente para abastecer las sucursales de la organización está elaborado de una forma tal que es fácil de ejecutar, entender y analizar.

Es por esto que se ha determinado que el proceso actual utilizado para abastecer las instalaciones de Magna Motors está debidamente estructurado y por ende a menos que haya alguna irregularidad a la hora de ejecutar alguno de los pasos del proceso en cuestión no es necesaria su modificación.

Con respecto a la experiencia de los clientes con la empresa se pueden indicar algunas recomendaciones o métodos que se puede tomar en cuenta para su implementación como son:

- Los clientes tengan el acceso a llenar el formulario de solicitud del vehículo que desean de manera virtual, de esta forma los mismos se ahorrarían tiempo de al completarlo de manera presencial.
- Para el proceso de la entrega de la matrícula de los vehículos a los clientes, se le recomienda a la empresa tener una vía más factible y rápida para que este proceso no sea tan tedioso.
- Ampliar el personal que se dedica a la autorización y asignación de placas, ya que el proceso se vuelve más lento porque no hay suficientes empleados que se dediquen a esto.
- A la hora de la firma del contrato entre el cliente y la empresa se recomienda estipular en el documento el tiempo de garantía del vehículo, de esta forma el cliente se sentirá conforme y seguro con el servicio brindado.
- Dentro de los datos obtenidos por los clientes se pudo observar que la marca más utilizada es Hyundai, en virtud de la misma le exhortamos seguir con la calidad y el buen servicio a través de esta.

## **Bibliografía**

## Bibliografía

[https://www.magna.com.do/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=14](https://www.magna.com.do/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=14) . (11 de Marzo de 2019). Obtenido de [https://www.magna.com.do/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=14](https://www.magna.com.do/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=14) .

[https://www.magna.com.do/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=14](https://www.magna.com.do/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=14) . (11 de Marzo de 2019). Obtenido de [https://www.magna.com.do/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=14](https://www.magna.com.do/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=14) .

<https://www.magna.com.do/>. (6 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.magna.com.do/>: <https://www.magna.com.do/>

Ballou, R. H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*. Mexico : Pearson Educación.

<https://www.magna.com.do/index.php/nosotros> . (6 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.magna.com.do/index.php/nosotros> .

<https://www.magna.com.do/index.php/sucursales>. (6 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.magna.com.do/index.php/sucursales>.

[https://www.magna.com.do/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=14](https://www.magna.com.do/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=14). (6 de Marzo de 2019). Obtenido de [https://www.magna.com.do/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=14](https://www.magna.com.do/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=14).

Kotler, P. &, & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*, 11ava edición. México: Pearson.

Magna Motors. (6 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.magna.com.do/>.

Perdomo, J. M. (11 de Marzo de 2019). *Logística*. (L. S. Cortorreal, Entrevistador)

Render, B. (2009). *Principios de administración de operaciones*. Mexico : Pearson Educación .

Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México D.F.: McGRAM-HILL.

## Palabras Claves

Inventario, Logística y Cadena de suministro, Servicio, Marca

# **Anexos**

## Anexo 1 – Encuesta

### **Edad**

- a) Menos de 18
- b) De 18 a menos de 35
- c) De 36 a menos de 55
- d) Más de 55

### **Sexo**

- a) Femenino
- b) Masculino

### **Estado Civil**

- a) Casado
- b) Soltero
- c) Divorciado
- d) Otros

### **Nivel académico**

- a) Nivel básico
- b) Bachiller
- c) Universitario
- d) Ninguno

### **Tipos de servicios que le ofrece Magna Motors**

- a) Renta
- b) Venta
- c) Financiamientos
- d) Cotizaciones

**Cuales marcas utiliza**

- a) Hyundai
- b) BMW
- c) Harley Davidson
- d) Mini Cooper
- e) Kawasaki

**Tipo de producto que utiliza**

- a) Motores
- b) Carros
- c) Jeepetas
- d) Lubricantes

## Anexo 2- Entrevista

Entrevista realizada al Lic. Oliver Encarnación Sánchez, Gerente de Compras de Magna Motors.

- 1. ¿Qué tipo de servicios les ofrece Magna Motors a sus clientes?**
- 2. ¿Cómo es la estructura organizacional de Magna Motors?**
- 3. ¿Cuáles marcas son las que ustedes distribuyen?**
- 4. ¿Cuáles son los tipos de productos que tiene Magna Motors?**
- 5. ¿Qué estrategia es la que se utiliza en Magna Motors para el abastecimiento de sus productos en sus sucursales?**
- 6. ¿Cuáles los métodos que ustedes utilizan para que sus usuarios ahorren tiempo y dinero?**

## Anexo 3 – Cotización de vehículo en línea

**1** Selecciona un tipo de vehículo

Selecciona un tipo ▼

**2** Selecciona un año

Selecciona un año ▼

**3** Selecciona un modelo de vehículo

Primero selecciona un tipo de vehículo y año.

**4** Selecciona una variante

Selecciona una variante ▼

**5** Selecciona un banco y tasa de interés preferida

Selecciona un banco ▼    Selecciona un banco primero ▼

**6** Selecciona el plazo de financiamiento

7 años   6 años   5 años   4 años   3 años   2 años   1 año

**7** Inicial a pagar

RD\$ 0.00

Monto a financiar    Cuota mensual  
RD\$ 0.00    RD\$ 0.00

**Solicitar financiamiento**

\* Tasa de cambio de RD\$ 49.60 por dólar.

ACTIVAR WINDOWS  
Ve a Configuración para activar Windows.

## Anexo 4 – Modelos de vehículos de la marca más demandada

### Cars



Grand i10 Sedan



Grand i10 Hatchback



i20 Hatchback



Accent



Accent 5DR



Veloster



Sonata



Elantra



Azera

### SUV



Cantus



Tucson



Santa Fe



Grand Santa Fe

# Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

Empresas distribuidoras de vehículos son aquellas organizaciones cuyos bienes y	OK
Estrategia logística en la cadena de suministro y abastecimiento de	OK
11430 Los datos expuestos son de responsabilidad exclusiva de los sustentantes	OK
00 Los datos expuestos son de responsabilidad exclusiva de los sustentantes	OK
determinado que el proceso actual utilizado para abastecer las instalaciones	OK
Estrategia logística en la cadena de suministro y abastecimiento de	OK
Estrategia logística en la cadena de suministro y abastecimiento de	OK
Según los clientes encuestados hicieron referencia a las marcas que	OK
Encontrado se en el más usado los financiamientos de vehículos	OK
Entre estos servicios están: La renta, financiamiento y venta de	OK
lubricantes, suficientes para satisfacer todas las necesidades y demandas de	OK
informaciones obtenidas mediante la entrevista PAGEREF_Toc5129678 \h 26	OK
timio, pero no menos importante, se estuvieron realizando diferentes encuestas	OK
nuestros padres y demás familiares cercanos, porque tuvieron la paciencia	OK
privilegio estar compartiendo toda esta trayectoria junto a ellas	OK
onnette Margarita Poche Perdomo, por habernos apoyado y suministrado toda	OK
Independencia #366, Gazeue, Distrito Nacional y en Santiago de los	OK
Magna Motors cuenta con los productos siguientes Motores, Carros, Jeepetas	OK
amiga Ivette Marie Candelario Infante, por su apoyo incondicional y	OK
nunca desampararme durante toda esta trayectoria, que, aunque a veces	OK

© 2002-2019 The Plagiarism Checker  
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>