



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:
INCREMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACION DE UN VALOR
DIFERENCIAL EN LA EMPRESA AUTOCOST.

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTORA:
ABEROS ORAMA JANNETH ALEXANDRA

MACHALA - EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, ABEROS ORAMA JANNETH ALEXANDRA, con C.I. 0706677887, estudiante de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación INCREMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN VALOR DIFERENCIAL EN LA EMPRESA AUTOCOST.

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 17 de noviembre de 2015

ABEROS ORAMA JANNETH ALEXANDRA

CI: 0706677887

**INCREMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACION DE UN
VALOR DIFERENCIAL EN LA EMPRESA AUTOCOST.**

AUTORA

JANNETH ALEXANDRA ABEROS ORAMA

CI: 0706677887

jannethaberos@hotmail.es

TUTOR

MARIO DAVID TELLO MENDOZA

CI: 0702174806

mtello@utmachala.edu.ec

MACHALA, OCTUBRE DEL 2015

RESUMEN

INCREMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN VALOR DIFERENCIAL EN LA EMPRESA AUTOCOST

Autor: Janneth Alexandra Aberos Orama

El mundo empresarial ha ido cambiando con el pasar de los años, las nuevas modalidades para llevar a cabo una negociación están dejando obsoleto lo tradicional para darle importancia a las tan mencionadas tecnologías de la información y comunicación (Tic's) que, con el uso adecuado y la aplicación de las estrategias indicadas garantizan el éxito de la organización. Son muchas las empresas que están haciendo de la logística un pilar importante al momento de llevar a cabo los diferentes procesos para hacer que un determinado producto llegue en el momento indicado, sin embargo el mercado se vuelve cada vez más exigente por lo que están optando combinar la logística con la innovación para incrementar la cartera de clientes. El presente caso está enfocado a la logística empresarial, en donde el principal objetivo será incrementar las ventas de un producto (Kit de reparación de motor) en un 20% de la empresa Autocost, por lo que será necesario aplicar una buena maniobra para lograr lo propuesto. Se consideró como una gran estrategia la segmentación de mercados potenciales (talleres-Consumidor final), para así satisfacer a cada parte de acuerdo a su necesidad, es importante tener en cuenta que habrá una disminución del beneficio bruto que ha venido teniendo Autocost por la venta del producto en mención, pero así mismo es considerado como una inversión que en un tiempo determinado dará resultados óptimos y por ende el incremento en las ganancias. Es importante recalcar que la intervención de las redes sociales será la mejor manera de generar comunicación entre las partes interesadas dejando lo tradicional y reduciendo costos.

Palabras claves: Tecnologías, Logística, Estrategia, Incremento, Optimizar

ABSTRACT

INCREASE SALES THROUGH THE IMPLEMENTATION OF A DIFFERENTIAL VALUE IN THE COMPANY AUTOCOST

Author: Janneth Alexandra Aberos Orama

The business world has been changing over the years, new ways to conduct a negotiation are overhauled tradition to casually referred to as information technology and communication (ICT) which, with the use adequate and implementing the strategies outlined ensure the success of the organization. There are many companies that are making logistics a major when performing the different processes to make a certain product arrives at the right time pillar, however, the market becomes increasingly demanding so they are choosing to combine logistics innovation for increased customer base. This event is focused on the logistics business, where the main objective is to increase sales of a product (repair kit motor) 20% of the company Autocost, so it will require a good maneuver to achieve the proposed. It was considered as a potential strategy market segmentation (workshops ultimate consumer) in order to satisfy each party according to your needs, it is important to note that there will be a decline in gross profit that has been taking Autocost for sale the product in question, but that it is considered an investment in a given time give excellent results and therefore increased profits. Importantly, the intervention of social networking is the best way to generate communication between stakeholders leaving the traditional and cutting costs.

Keywords: Technologies, Logistcs, Strategy, Increase, Optimize

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

Actualmente la logística es un tema muy importante para las empresas que desean formar parte del boom en las nuevas modalidades de negocios en donde es necesario tener claro que la logística es el proceso de gerenciar estratégicamente el movimiento y almacenamiento de productos hasta que llegue al consumidor final y es ahí donde se genera el valor añadido cuando el cliente recibe el producto en el tiempo, forma adecuada y al menor costo posible.

La logística en épocas anteriores, buscaba únicamente conseguir que el producto estuviese en el sitio adecuado y en el tiempo indicado, con el menor coste posible. Sin embargo estas acciones se han vuelto cada vez más complejas, por lo que los objetivos asociados a ella incorporan nuevos criterios de efectividad y optimización de la atención al cliente. (Bastos, 2007,pag.2)

De un tiempo para acá, la función logística ha tomado fuerza debido a que los mercados se han vuelto más exigentes, las empresas deben atender de la mejor manera a todos y cada uno de sus clientes, además, la aparición de nuevas tecnologías de información (Tic's) han traído como consecuencia menores tiempos y costos de transacción, esto ha obligado a las empresas a tomar más en serio la gestión logística si es que quieren seguir siendo competitivas. (Palomera, 2015,pag.16)

Tal es el caso de las empresas dedicadas a la venta de repuestos automovilísticos que se encuentran en una situación crítica por el incremento constante de la competencia con una mejora en sus procesos, además del incremento en donde, en mucho de los casos optan por reducir ganancias para conservar su cartera de clientes.

Autocost es una empresa que surgió para acaparar un mercado con altos índices de demanda logrando así por más de 10 años segmentar a grupo de clientes en la Ciudad de Machala Provincia de El Oro. Sin embargo en los últimos años las ventas han bajado, cada vez es más difícil lograr convencer al cliente para cerrar una negociación y en muchos de los casos optan por ir a adquirir repuestos en la competencia.

La logística que se implementará estará relacionada con el valor añadido en un determinado producto para así generar un incremento en las ventas y a su vez ratificar e incrementar su cartera de clientes, en donde segmentar el mercado será fundamental para atender de manera precisa las diferentes necesidades.

INDICADORES DE PROBLEMA

Una vez diagnosticado la situación actual de Autocost, es necesario aplicar indicadores que nos permitan medir sucesos en el mercado para así tomar las mejores acciones. En la siguiente tabla se especifica que indicadores están directamente relacionados con el producto en mención:

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	IMPACTO
Índice de Rotación de Mercancías	Proporción entre las ventas y las existencias promedio. Indica el número de veces que el capital invertido se recupera a través de las ventas	$\frac{\text{Ventas Acumuladas}}{\text{Inventario Promedio}} \times 100$	Las políticas de inventario, en general, deben mantener un elevado índice de rotación, por eso, se requiere diseñar políticas de entregas muy frecuentes, con tamaños muy pequeños. Para poder trabajar con este principio es fundamental mantener una excelente comunicación entre cliente y proveedor

(Mora, 2010,pag.3)

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	IMPACTO
Ventas Perdidas	Consiste en determinar el porcentaje del costo de las ventas perdidas	$\frac{\text{Valor de ventas perdidas}}{\text{Ventas Compañía}} \times 100$	Se controlan las ventas perdidas por la compañía al no cumplir con las expectativas de los clientes. De esta manera se mide el impacto de la reducción de las ventas por esta causa

(Mora, 2010,pag.3)

OBJETIVO GENERAL

Incrementar las ventas de un producto determinado a través de una implementación logística que permita añadir valor al producto garantizando la fidelización e incremento de la cartera de clientes.

VENTAJA COMPETITIVA

Una ventaja competitiva es la diferenciación que una empresa logra mantener de cara a sus competidores, la cual permite crear o entregar un valor único a sus clientes. (Porter, 2010) Esta afirmación conduce a las organizaciones a desarrollar su ventaja competitiva en las características singulares de un producto o servicio; otras se basan en competir a través de precios bajos o mediante la segmentación. Esta teoría ha mostrado sus aspectos positivos porque permite superar la tendencia de las empresas por querer ser buenas en todo y para todo el mundo. Sin embargo, este enfoque olvida algo muy importante y es descubrir que la empresa puede ser competitiva a partir de nuevas maneras. (Gómez, 2015)

Con lo que respecta a la resolución de una problemática ya existente en Autocost, se pretende generar una ventaja competitiva a través de la implementación de un valor añadido a un producto en específico en donde será necesario segmentar la cartera de clientes para optimizar la competitividad en la empresa.

DESARROLLO

CASO

Elija una empresa de la localidad e investigue el precio de venta de un producto indicando la cantidad de sus componentes porcentuales de los siguientes elementos: Coste de materiales, valor añadido, y beneficio bruto. Suponiendo que el incremento que Usted propone es del 20%.

¿Cómo plantearía su propuesta?; y ¿Cómo orientaría a esa empresa para que se logren los objetivos esperados? Justifique sus resultados.

AUTOCOST

Autocost es una empresa dedicada a la venta de repuestos Chevrolet, su principal proveedor es Emaulme, el cual le vende los productos con un 25% de descuento por ser comprador mayorista. Es importante recalcar que además de ser su proveedor también es su principal competidor ya que venden casi lo mismo a un precio igual para el consumidor final.

En la tabla que se muestra a continuación refleja las ventas del año 2014 de Kit de reparación de motor:

	KIT DE REPARACIÓN DE MOTOR			
	COSTE DE MATERIALES	VALOR AÑADIDO	BENEFICIO BRUTO	PVP
Valor Porcentual	75%	0	25%	
Valor Monetario	\$1875	0	\$625	\$2500

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VENTAS AÑO 2014	
		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
15	KIT DE REPARACIÓN DE MOTOR	\$2500	\$37500

El objetivo del caso planteado es incrementar las ventas del Kit de Reparación de Motor de Autocost en un 20% por lo que de inmediato se consideró dar un valor agregado al producto.

Aunque el valor añadido es un concepto subjetivo, se podría decir que es un elemento que ayuda al cliente a seleccionar a nuestro producto o servicio en vez de otro. Así, se podría decir que el valor añadido debería responder a un beneficio para el cliente (debería responder, por tanto, a la pregunta ¿por qué nuestro cliente prefiere comprar nuestro producto o servicio en vez de otro?) y, además, ese valor añadido debe ser percibido por el cliente, para que así el producto o servicio sea más atractivo que el de la competencia. (Ale, 2015)

La propuesta para lograr el incremento de las ventas a través de un valor agregado, consiste en segmentar la cartera de clientes para dar un valor añadido diferente a cada parte de la siguiente manera.

En la tabla que se presenta a continuación se detalla el valor agregado que se le da al segmento CONSUMIDOR FINAL.

KIT DE REPARACIÓN DE MOTOR PARA CONSUMIDOR FINAL					
	COSTE DE MATERIALES	VALOR AÑADIDO ACEITE PARA MOTOR	BENEFICIO BRUTO	TOTAL	PVP
Valor Porcentual	75%		25%		
Valor Monetario	1875	25	625	2525	2500

Lo que se pretende es dar al consumidor un artículo adicional totalmente gratis generando una empatía entre vendedor y consumidor logrando que siempre su primera opción a la hora de comprar kit de reparación de motor sea Autocost.

En la tabla que se presenta a continuación se detalla el valor agregado que se le da al segmento TALLERES

KIT DE REPARACIÓN DE MOTOR PARA TALLERES				
	COSTE DE MATERIALES	VALOR AÑADIDO DESCUENTO	BENEFICIO BRUTO	PVP
Valor Porcentual	75%	8%	17%	
Valor Monetario	1875	200	425	2300

En este caso Autocost se convierte en proveedor del segmento Talleres por lo que se consideró estratégico un descuento del 8% en vez del aceite para motor propuesto

anteriormente en el segmento consumidor final, y así de esta manera lograr que prefieran a Autocost por el valor diferenciador.

Una vez planteada la estrategia para incrementar las ventas se necesita informar a los clientes de las mejoras, por lo que se consideró el uso de redes sociales tales como Facebook y twitter para difundir la información, cabe recalcar que Autocost ya viene manejando desde ya hace algún tiempo dichas redes pero no se le ha dado el uso conveniente.

Los sitios de redes sociales como Twitter han hecho que cada vez sea más fácil descubrir lo que piensan y quieren los consumidores, sin las limitaciones ni los prejuicios asociados a herramientas de investigación de mercado más tradicionales como encuestas y focus groups. Con Twitter, los usuarios emiten lo que hacen o piensan a través de tweets, mensajes cortos de 140 caracteres o menos. Las personas pueden enviar un tweet sobre cualquier cosa en cualquier momento desde la larga fila en el supermercado hasta una gran liquidación en el centro comercial, lo que permite que el boca a boca se extienda a una rapidez asombrosa. Cualquiera puede hacer un seguimiento de los mensajes de un usuario, y los tweets se pueden buscar con facilidad mediante palabras clave. (Rui, Whinston, & Winkler, 2009)

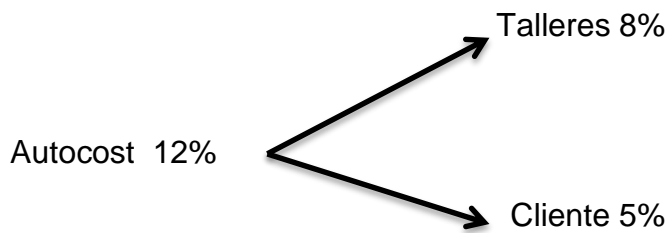
Por lo que se dará la importancia que se merece el uso adecuado de estas redes dejando a un lado lo tradicional y optimizando costos. Ahora se hará una proyección de las ventas para el año 2016 en donde se tomara en cuenta la segmentación de clientes mencionadas anteriormente.

KIT DE REPARACIÓN DE MOTOR PARA CONSUMIDOR FINAL				
VENTAS AÑO 2016				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VENTAS	COSTO DE ACEITE PARA MOTOR	VALOR NETO
8	KIT DE REPARACIÓN DE MOTOR	20000	200	19800

KIT DE REPARACIÓN DE MOTOR PARA TALLERES				
VENTAS AÑO 2016				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VENTAS	DESCUENTO 8%	VALOR NETO
12	KIT DE REPARACIÓN DE MOTOR	27600	2400	25200

De acuerdo a las ventas proyectadas para el 2016 nos da una suma de \$45000 que en relación a las ventas del año 2014 hay una diferencia de \$7500 que equivale a un incremento del 20%.

Es necesario tomar en cuenta que son muchas las empresas que cuenta con un plan b, y Autocost no será la excepción, por lo que se consideró plantear una segunda estrategia expresada de la siguiente manera:



Esto significa que Autocost lleve a cabo una alianza estratégica, en donde por cada cliente que envíe Talleres recibirá un 8% de ganancia y el cliente un 5% de descuento, por lo que la empresa solo recibirá el 12% de beneficio bruto por cada kit de reparación de motor vendido.

Si bien es cierto Autocost deberá reducir el beneficio bruto por cada kit de reparación de motor, sin embargo esta alianza dará muy buenos resultados, porque como la mayoría sabe, son muchas las personas que van directamente a los talleres para hacer alguna reparación de su auto y al momento de que se envíe al cliente a comprar los repuestos en Autocost, se efectúa el ganar-ganar.

Autocost aumenta su cartera de clientes de manera masiva, talleres gana un porcentaje del dinero recibido y el cliente recibirá un descuento causando fidelización permanente.

CIERRE

En la actualidad son muchas las empresas que se están adaptando a las nuevas tecnologías, por lo que se ha considerado necesario hacer un énfasis en la importancia de la logística para alcanzar los objetivos. Autocost es una empresa que vivía enfrascada en lo tradicional, era rara la vez que implementaba alguna estrategia que de verdad cause relevancia en su mercado potencial. No obstante un ligero cambio ha sido el empuje que esta necesitaba para ver el entorno empresarial desde otra perspectiva.

Según las proyecciones para el 2016 se lograra incrementar las ventas en un 20% a través de un valor añadido (Aceite para motor-descuento) en donde la intervención de las ya conocidas tecnologías de información y comunicación ayudaran a crear un vínculo entre vendedor-consumidor. Es importante señalar que se ha planteado una segunda propuesta enfocada en alianzas estratégicas, en donde su principio radica en restar utilidad bruta para maximizar ganancias.

Es necesario tomar en cuenta que las estrategias están directamente relacionadas a lo que deseamos lograr y la correcta adecuación de la logística fue vital para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

REFERENCIAS

- Ale, F. L. (2015). ¿En qué consiste el valor añadido? *MERCA2.0*.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Distribución Logística y Comercial*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Gómez, J. I. (2015). La Verdadera Ventaja Competitiva. *Revista Dinero*.
- Mora, L. A. (2010). Indicadores de gestión logísticos. *La República de Bogotá*.
- Palomera, J. (2015). La Logística y su importancia para la competitividad de una empresa. *TBL Management Review*.
- Porter, M. E. (2010). *La Ventaja Competitiva*. Ediciones Piramide S.A.
- Rui, H., Whinston, A., & Winkler, E. (13 de Diciembre de 2009). Para vender más,preste atención a los tweets. *Daily Herald*.

Urkund] 10% de similitud - jannethaberos@gmail.com

Recibidos x

report@analysis.orkund.com

15:57 (hace 22 horas)

para mí

Documento(s) entregado(s) por: jannethaberos@gmail.com

Documento(s) recibido(s) el: 21/10/2015 22:21:00

Informe generado el 21/10/2015 22:57:11 por el servicio de análisis documental de Urkund.

Mensaje del depositante:

Documento : Caso Práctico AUTOCOST.docx [D15793026]

Alrededor de 10% de este documento se compone de texto más o menos similar al contenido de 50 fuente(s) considerada(s) como la(s) más pertinente(s).

La más larga sección comportando similitudes, contiene 62 palabras y tiene un índice de similitud de 100% con su principal fuente.

TENER EN CUENTA que el índice de similitud presentado arriba, no indica en ningún momento la presencia demostrada de plagio o de falta de rigor en el documento.

Puede haber buenas y legítimas razones para que partes del documento analizado se encuentren en las fuentes identificadas.

Es al corrector mismo de determinar la presencia cierta de plagio o falta de rigor averiguando e interpretando el análisis, las fuentes y el documento original.

