



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

TÍTULO DEL TRABAJO PRÁCTICO:

**Análisis de estrategias de ventas y de control en Hunter para
compensar la pérdida en ventas debido al alza de precios en el
sector automotor.**

AUTORA:

Tinoco Arichavala Arianna Paola

**Trabajo Práctico de la Modalidad de Examen Complexivo de la
Unidad de Titulación Especial (UTE)**

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **ARIANNA PAOLA TINOCO ARICHAVALA**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay, Mgs

Guayaquil, a los 19 del mes de Febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Arianna Paola Tinoco Arichavala**

DECLARO QUE:

El Trabajo Práctico de la Modalidad de Examen Complexivo de la Unidad de Titulación Especial (UTE) **Análisis de estrategias de ventas y de control en hunter para compensar la pérdida en ventas debido a la alza de precios en el sector automotor** previo a la obtención del Título **de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo académico referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2016

LA AUTORA

Arianna Paola Tinoco Arichavala



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Arianna Paola Tinoco Arichavala**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo Práctico de la Modalidad de Examen Complexivo de la Unidad de Titulación Especial (UTE) **Análisis de estrategias de ventas y de control en hunter para compensar la pérdida en ventas debido a la alza de precios en el sector automotor**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2016

LA AUTORA:

Arianna Paola Tinoco Arichavala

ÍNDICE

Resumen y palabras claves	VII
INTRODUCCIÓN	9
JUSTIFICACIÓN	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
OBJETIVOS	12
DESARROLLO	13
CONCLUSIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Histórico de Ventas Autos en el Ecuador 2002 – 2011	16
Tabla 2 Histórico de Ventas Autos 2012 – 2014.....	17
Tabla 3 Precios Promedio de Venta USD	17
Tabla 4 Decrecimiento en Ventas, unidades	19

RESUMEN

Actualmente tanto los negocios del sector automotor como sus subalternos se encuentran inmersos en diferentes problemas por el alza de montos en sus precios de venta al público, provocándoles: disminución sobre sus ventas, disminución en sus presupuestos establecidos como meta para cerrar un periodo. Lo cual exige a estas compañías a que se planteen nuevas estrategias comerciales y de control interno para poder compensar dichas pérdidas en ventas.

En el presente ensayo se especificara tres aspectos fundamentales. Como primer aspecto se mencionara las dos regulaciones establecidas en nuestro País, que dieron inicio al incremento de precios de los automóviles. Como segundo punto se mencionara información acerca de la disminución en ventas de vehículos en los diferentes concesionarias del Ecuador y cuáles fueron sus consecuencias. Como tercer punto fundamental se mencionaran las estrategias a implementarse por parte de la compañía Hunter para poder mantener el presupuesto propuesto a inicio del año.

Palabras claves: sector automotor, presupuesto, regulaciones, estrategias comerciales, estrategias de control, automóviles.

ABSTRACT

In the actual, the automotive business and their subordinates are immersed in different problems for the increase in their prices rise in public in general. This cause: decline in their sales, decrease on their budgets that are set as a goal for closing a period. These require that each company has to analyze new commercial strategies and internal control strategies to compensate the losses in sales.

In the present essay, three fundamental aspects are specified. As a first point, it mentions two regulations established in our country, which incite the increase in the automobile prices. As a second point, it mentions about the decrease in automobile sales in each different concessionaires and what were its consequences. And finally, as a third fundamental point it mentions new strategies to be implemented by the Hunter Company to be able to maintain the budget proposed at the start of the year.

Keywords: Automotive industry, budget, regulations, commercial strategies, control Strategies, Automobiles.

INTRODUCCIÓN

Desde junio del año 2012 el Comité de Comercio Exterior (Comex) mediante las resoluciones 65 y 66 reguló e instauró un contingente máximo de importación de partes y piezas para ensamblaje de automóviles y para importación de automóviles terminados.

En los años siguientes el Comex fue disminuyendo el contingente permitido de importación creando un impacto directo a la economía, puesto que el sector automotriz representa alrededor de 400 millones de dólares estadounidenses en el tema de recaudación de impuestos (INEC, 2012).

Las actividades del sector automotriz están contenidas dentro de tres sectores: comercio, servicio y manufactura. Según el Censo Nacional Económico, del año 2008, existen alrededor de veintinueve mil establecimientos dedicados a estas actividades. El comercio ocupa el 98.25% del total, seguido por manufactura con el 1.36% y servicios con el 0.40%.

Las importaciones de vehículos en los últimos trece años tienen una tendencia de crecimiento, oscilando desde las 49.000 unidades en el año 2002 hasta las 59.000 unidades del año 2012, encontrado su pico más alto en el 2008 con 70.000 unidades y su pico más bajo en el año 2001 con 31.000 unidades. Cifras muy distantes a las de exportación de vehículos que en su año más alto lograron colocación de 26.000 unidades en el año 2007.

Como consecuencia de estas medidas, el impacto se vio directamente en la caída de ventas de unidades de vehículos y el aumento de sus precios promedios. El pico más bajo en las ventas fue de alrededor de noventa y nueve mil unidades en el año 2013, a pesar de que en el 2014 se vio una recuperación llegando a un aproximado de ciento cuatro mil unidades de vehículos vendidos. Estas cifras distan de las unidades vendidas en el año 2012 cuando llegaban hasta los ciento veinticuatro mil.

Con respecto a los precios promedios de venta, vemos un incremento del 42% en comparación con el año 2011, dejándolo en un aproximado de treinta mil dólares estadounidenses por unidad a finales del año 2014.

Hunter es una compañía dedica a la venta de equipos de rastreo satelital para vehículos, maquinarias y otros equipos, que inició sus operaciones en el Ecuador en 1994, a través de la compañía Carro Seguro S.A. En ese mismo año realizó convenios con las aseguradoras de vehículos para adicionarles un aparato de rastreo satelital a los autos nuevos, debido a su reputación logró hacer convenios con las concesionarias de vehículos posicionándose como líder del mercado, en equipos de rastreo y recuperación.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación empieza al ver que el directorio de la empresa de Hunter proyectó negocios y ventas de dispositivos en el inicio del año 2015 y se vio una valoración por debajo de lo propuesto. Se vio claramente reflejado que el aumento de precios en el sector automotriz afectó de manera directa sobre las ventas de dispositivos de rastreo satelitales. Dando lugar a que Hunter llegara a su primer año en descenso de ventas durante toda su trayectoria en el mercado Ecuatoriano.

En la actualidad, la compañía hunter está sometida a un transcurso de transformación debido al descenso en ventas y debe estar preparado para afrontar nuevos desafíos y cambios dentro del entorno organizacional. Lo que se pretende es que Hunter pueda tener la capacidad de reacción y poder responder a los cambios de manera inmediata.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pregunta que permite plantear el presenta tema es explicar: ¿Qué medidas debería tomar Hunter en reacción de lo que está sucediendo actualmente en el Ecuador? ¿Cuáles serían las estrategias y decisiones

correctas a implementar para que no se vea afectado el presupuesto del periodo 2016?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las actuales y plantear nuevas estrategias de ventas y de control para poder compensar las pérdidas de ventas en Hunter debido al alza de precios en el sector automotor.

Objetivos Específicos

- Explicar las regulaciones implementadas en el Ecuador que influyeron al incremento de precios en el sector automotor.
- Identificar como afecta el incremento de precios de vehículos directamente al subsector de ventas de dispositivos de rastreo satelital.
- Detallar los distintos tipos de productos comercializados por la compañía.

DESARROLLO

Nuestro país se sumó a la producción automotriz en la década de los 50, donde varias empresas tanto del sector metalmecánico y del sector textil comenzaron con la idea de poder comenzar con la fabricación de carrocerías, asientos de buses, entre otros.

En el año 1973 comenzó la fabricación de vehículos en el Ecuador, con el conocido modelo Andino, por parte de la compañía AYMESA, la cual sumó 144 unidades en ese año. La producción que realizaban se extendió hasta el año 1980 llegando a un total de 5.000 unidades. Gracias a un plan gubernamental (Vehículo Popular) dicha compañía llegó a una producción total de 12.127 unidades en el año 1988. La línea de producción se fue consolidando tras la apertura comercial entre Ecuador, Colombia y Perú, que se dio al principio de la década de los noventa, con la instalación de plantas de ensamblajes de Chevrolet (USA), Mazda (Japón) y Kia (Corea del Sur).

En el año 1975 se creó la compañía OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A. misma que en la actualidad es considerada la ensambladora más grande del país ecuatoriano. En 1976 se fundó Manufacturas Armaduras y Repuestos del Ecuador (MARESA), la misma que produce los vehículos de la conocida marca Mazda. Finalmente en el año 2012 se instala la compañía Ciudad Auto S.A. (Ciato S.A.) en Ambato, quienes producen los vehículos de la marca Great Wall.

Estas cuatro ensambladoras exportan sus unidades a distintos países como: Venezuela, Colombia, Perú, Centro América y el Caribe.

Desde el año 2002 hasta el 2011 la relación que se podía observar entre ventas locales e importación era de 65%-35%, a favor de los vehículos importados. Debido a esta situación el Comité de Comercio Exterior (Comex) comunicó al país en el año 2012 que las cantidades de autos importados serían regulados mediante un contingente. Dicha medida buscaba impulsar la fabricación de vehículos, partes y piezas dentro del territorio nacional, pero terminó debilitando y encareciendo la oferta local.

La Resolución 65 del COMEX muestra un enfoque en los regímenes de importación tanto de partes y piezas para el ensamblaje de vehículos (CDKs), se otorga privilegio a las ensambladoras que los usen para la exportación de vehículos. En el caso de que los importadores ya hayan realizado nacionalizaciones de CDKs antes de la expedición de la resolución, se tendrá que descontar las mismas de lo que sería su cuota anual. Si los importadores no han hecho uso de sus importaciones, las mismas quedarán derogadas y estarán sujetos al nuevo contingente. El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) serán los encargados de supervisar el cumplimiento de esta regulación, el MIPRO con mayor énfasis en las exportaciones de los vehículos fabricados con los CDKs

destinados para la venta internacional, ya que los mismos no pueden llegar al mercado local.

La resolución 66 del COMEX muestra un enfoque en los regímenes de importación de vehículos terminados. Donde detalla que se exceptúa de esta medida a los vehículos que serían destinados al uso de personas discapacitadas, diplomáticos y funcionarios sujetos a la Ley de Inmidades, Privilegios y Franquicias Diplomáticas, las que realice el Estado y sus instituciones, así como los vehículos que forman parte del PLAN RENOVA. Los vehículos que se importen con el fin de perfeccionamiento para fines de exportación no serán descontados del cupo asignados, a menos de que sean nacionalizados.

Para ambos casos, hay que tener en cuenta que si una compañía nueva en el mercado quiere empezar CDKs o vehículos que ya se encuentren terminados, deberá presentar su plan de inversión al Comité Ejecutivo del COMEX con el fin de su análisis y resolución.

En el cuadro que se detalla a continuación se detallarán el histórico total de ventas en nuestro país, previo a las regulaciones del Comex:

Tabla 1: Histórico de Ventas Autos en el Ecuador 2002 – 2011

Año	Ensamblaje Local	%	Importación	%	Total
2002	21047	30,339%	48325	69,661%	69372
2003	22768	39,191%	35327	60,809%	58095
2004	22230	37,582%	36921	62,418%	59151
2005	29528	36,722%	50882	63,278%	80410
2006	31496	35,168%	58062	64,832%	89558
2007	32591	35,511%	59187	64,489%	91778
2008	46782	41,516%	65902	58,484%	112684
2009	43077	46,437%	49687	53,563%	92764
2010	55683	42,129%	76489	57,871%	132172
2011	62053	44,357%	77840	55,643%	139893

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

Elaboración: El autor

Con la información que se encuentra detallada en la Tabla 1, se observa que el parque automotriz del Ecuador se duplicó en 10 años, teniendo un alza importante en el año 2005 de alrededor de ochenta mil unidades, para terminar con su cifra más alta en el año 2011 con aproximadamente ciento cuarenta mil unidades de vehículos vendidos.

A partir de la instauración de las resoluciones del COMEX se puede notar una baja importante, siendo del 13,19% en el 2012 para concluir con el 14.18% de baja en ventas del año 2014.

Tabla 2: Histórico de Ventas Autos 2012 – 2014

Año	Ensamblaje Local	%	Importación	%	Total
2012	56395	46,44%	65051	53,56%	121446
2013	55509	48,77%	58303	51,23%	113812
2014	61855	51,52%	58205	48,48%	120060

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

Elaboración: El autor

En el año 2014, en nuestro país se percibe por primera vez una balanza positiva hacia la producción nacional, la cual podemos ver que significó el 51.52% del total, lo que corresponde a más de sesenta y un mil unidades de vehículos vendidos en el Ecuador.

Tabla 3: Precios Promedio de Venta USD

Tipo	2011	2012	2013	2014
Automóviles	\$16.029,00	\$17.298,00	\$17.902,00	\$19.199,00
Camionetas	\$27.034,00	\$31.020,00	\$31.118,00	\$32.371,00
SUV	\$28.485,00	\$31.437,00	\$33.572,00	\$35.387,00
VAN	\$23.704,00	\$24.894,00	\$24.738,00	\$24.806,00
Camiones	\$52.827,00	\$54.675,00	\$56.989,00	\$57.641,00
Buses	\$61.056,00	\$70.296,00	\$76.541,00	\$76.822,00
Total Mercado	\$20.845,00	\$26.866,00	\$28.594,00	\$29.702,00

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

Elaboración: El autor

El cuadro superior deja en evidencia como el precio promedio de venta (PPV) de los automóviles que se venden en el Ecuador se han ido incrementando continuamente. Este factor obedece al nuevo régimen que

aumenta las barreras de entrada de los mismos. En el primer año de vigencia los PPV aumentaron en 129% con relación al año anterior.

Según informes de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), a diciembre de 2011, las subpartidas de vehículos sujetas a licencias previas mostraron claramente una reducción acumulada de \$ 310 millones, lo que representó en parte una disminución de las importaciones de 20% con relación a igual período en 2010.

Las importaciones totales en valor CIF de las 22 subpartidas automotrices sujetas a licencias presentaron una reducción de 20% respecto al valor total importado en 2010. El sector automotor es el único que contrajo sus importaciones en valor CIF en 5,74%, generando una reducción de \$ 135,4 millones en 2011.

En el siguiente cuadro podremos observar que existe un decrecimiento de ventas de vehículos de diferentes marcas, inclusive los producidos en el país (Chevrolet, Mazda y Kia).

Tabla 4: Decrecimiento en Ventas, unidades

	2011	2012		2013		2014	
Marcas	Unidades Vendidas	Unidades Vendidas	Variación Anual	Unidades Vendidas	Variación Anual	Unidades Vendidas	Variación Anual
Chevrolet	59180	54947	-7%	50195	-9%	53574	7%
Kia	11965	10144	-15%	12300	21%	12038	-2%
Hyundai	14879	12296	-17%	9529	-23%	10623	11%
Mazda	8012	5120	-36%	6402	25%	6916	8%
Toyota	6730	6840	2%	6425	-6%	6476	1%
Nissan	10080	7051	-30%	6576	-7%	6019	-8%
Ford	4385	4254	-3%	4086	-4%	4164	2%
Renault	5441	2685	-51%	2533	-6%	2587	2%
Volkswagen	3590	2969	-17%	1846	-38%	1942	5%
Total	124262	106306	-14%	99892	-6%	104339	4%

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador
Elaboración: El autor

Este decrecimiento en ventas afecta directamente a la economía nacional del Ecuador. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el sector automotriz ocupaba en el 2010 alrededor de 90.000 personas, pero desde la medida esa cantidad ha reducido en un 25%, en lo correspondiente a empleo directo e indirecto.

El endurecimiento crediticio que se realizaba también afectó a la venta de los automóviles en nuestro país. Según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, el 60% de las ventas que se realizan en las concesionarias del Ecuador son realizadas a través de créditos, pero estos préstamos tuvieron una caída del 30.6% en el periodo de enero a mayo del año 2015.

La situación económica actual por la que está atravesando el país, se suma como una fuerte variable en la baja demanda de vehículos nuevos, Gloria Navas, presidente de la AEADE, afirma que el 2015 se cerrará con una caída del 30% en ventas, mientras que Manuel Murtinho, gerente de la Asociación Automotriz Ecuatoriana (AEA) sostenía que algunas concesionarias aun exhibían modelos 2015 en octubre de ese año, cuando lo normal es que ese stock se acabe en los meses de Junio y Julio.

Por otra parte, tenemos que la comercialización de vehículos usados ha sufrido un daño colateral, al incrementarse el precio de venta de los vehículos nuevos, se vuelve más complicado poder adquirirlos, por lo tanto los usuarios que quieren acceder a comprar uno, no se deshacen de sus vehículos usados con mayor frecuencia. Si es cierto se ha creado una mayor demanda de automóviles de segunda mano, pero al existir poca oferta, el precio tiende a subir, dejando como principal víctima al consumidor.

Negocios subalternos como las aseguradoras de vehículos, talleres ecuatorianos autorizados y distribuidoras de sistemas de rastreo satelital, han sido verdaderamente afectados, como ejemplo podemos citar a la compañía Carseg S.A. quienes proveen el sistema de rastreo y monitoreo satelital Hunter, que inició sus operaciones al principio de la década de los noventa, aliándose con la multinacional LoJack, expertos en rastreo y recuperación de vehículos robados. Con 3 meses de creación, Hunter, realiza su primera recuperación,

dando la certeza y credibilidad que han acompañado su sólido crecimiento a través de los años. En el mismo año realiza convenios con las principales aseguradoras y vehículos del país, alianzas que lo volvieron en el líder del mercado nacional (Carseg, 2011).

Hunter posee diferentes tipos de dispositivos de rastreo y recuperación. Su modelo LoJack, es el más básico de todos y el más vendido y pre instalado en vehículos de concesionarios. Esta tecnología solo se ejecuta a la recuperación a pedido del cliente y en caso de siniestro. Este tipo de dispositivo son los que se negocian con las ensambladoras de automóviles y con los concesionarios. Gracias a estos convenios entre Hunter y los concesionarios este producto es el más vendido e instalado. Siendo también el valor añadido de la compañía, ya que es único en el Ecuador con un 99% de efectividad.

El modelo de monitoreo, el cual permite un control constante y en tiempo real, de la ubicación de los vehículos a través de reportes emitidos en los respectivos usuarios de clientes. Este equipo tiene como principal mercado las concesionarias que se dedican a la venta de vehículos pesados, como camiones, buses y maquinarias de construcción, ya que por la naturaleza de sus trabajos recorren grandes distancias. Estos dispositivos se comercializan a negocios que posean flotas de vehículos como camiones de entrega, taxis ejecutivos, entre otros.

La empresa ofrece un plan de rastreo satelital élite, el cual es utilizado y ofrecido directa y exclusivamente para embarcaciones, las cuales recorren diferentes países y se encuentran en constante movimiento.

Es necesario indicar que la empresa maneja una amplia y diversidad de productos que ayudan a fortalecer la seguridad de los vehículos tales como: ventanas antirrobo, botones de pánico, identificadores de choferes, entre otros. Estos son productos innovadores elaborados por un buen equipo de investigación y desarrollo, y que a su vez han permitido que Hunter se posicione fuertemente en la mente de los consumidores.

A partir de las regulaciones 65 y 66 del COMEX ya aplicadas, las ventas en los dispositivos de rastreo nuevos han disminuido año tras año, siendo de \$9 millones de dólares americanos en el año 2012 a una caída de \$ 7 millones de dólares americanos en el año 2014, lo que corresponde a una caída del 22.22%. En vista de la difícil situación que se enfrenta la compañía, los directivos de Hunter han tenido que realizar despidos masivos de personal a nivel nacional, y analizar nuevas ideas estratégicas para que la compañía pueda seguir mantenimiento sus metas establecidas al inicio del año.

Para lograr este objetivo se realizaran varios planes de trabajo que involucrarán a varios departamentos dentro de la estructura organizacional. El primer frente estará tomado por el personal de ejecutivas BackOffice, el mismo que realizará una campaña establecido como plan piloto. El mismo que tendrá

como objetivo la renovación de cartera vencida de los dos últimos meses anteriores. El trabajo estará supeditado a una meta de venta mensual y por el cumplimiento de la misma se otorgarán bonificaciones según el porcentaje de efectividad.

En el personal de ventas, las ejecutivas individuales, es decir personas que renuevan a personas naturales, tendrán diversos beneficios para brindarles a sus potenciales clientes. Se han establecido convenios de trabajo con diversos talleres mecánicos multimarcas a nivel nacional, con el afán de brindar descuentos y promociones especiales en mantenimientos, cambio de aceite, venta de accesorios, entre otros. Todo esto podrá ser aplicado con facilidades de pagos para cada cliente natural. Esta estrategia revela la solidez y confianza que Hunter refleja puesto a que los descuentos los asumen los proveedores de los productos y servicios, lo cual no significa un costo operativo adicional.

Un beneficio en el que los directivos han trabajado para brindarle mayor comodidad a los clientes y a los potenciales clientes consiste en que los pagos sean debitados directamente desde sus cuentas bancarias, ya que hasta el año anterior estos pagos se realizaba únicamente mediante tarjetas de crédito. El nombre de esta nueva campaña se conoce como “débitos automáticos”.

Los asesores comerciales corporativos tendrán como misión principal fortalecer los lazos con las compañías que proveen el servicio de Hunter. Se realizara un levantamiento de información mediante visitas programadas a

cada cliente potencial corporativo con el fin de saber cómo se sienten con el servicio y atención otorgada por parte de la compañía.

Se tendrá que retener a las ensambladoras de vehículos para que los dispositivos Hunter sean incluidos desde la línea de ensamblaje. Con esto se pretende determinar un número mensual de ventas fijo a través del año, ya que la producción anual de estas compañías son establecidas a principio de cada año.

Esta fuerza de ventas también debe conseguir al menos 10 prospectos nuevos cada mes con un cierre de al menos 5, para esto se han establecido bonos de cumplimiento. Para ayudar a cumplir estas metas, la compañía ha invertido en nueva tecnología. Cada asesor comercial corporativo tiene una tableta electrónica en la cual ha sido instalada una aplicación, especialmente diseñada para la compañía, la cual funciona como un Customer Relationship Management (CRM) la cual ayudará con el manejo de clientes y prospectos, volviendo mucho más ágil la interacción entre ambas partes.

Dentro del esquema jerárquico de la compañía, se encuentra un departamento de atención telefónica o también conocida como call center, con ellos se realizará una campaña fundamental para poder dar seguimiento a todos los clientes que alguna vez tuvieron el servicio activo pero que no renovaron el contrato. Ellos deben buscar que el cliente vuelva a ser activo para que de esta manera se generen nuevos ingresos. Los mismos podrán

ofrecerles descuentos especiales, chequeos de equipos con cortesía o los beneficios que ofrecen los talleres multimarcas mencionados con anterioridad.

La compañía ejecutará una campaña de comunicación digital a través de las redes sociales más frecuentadas por usuarios, en la cual invitará a los clientes a contar sus experiencias con los productos y servicios, para de esta manera generar ventas en base a vivencias y crear un canal de ventas externo, sin que aumente el costo operativo. Uno de los factores es reducir la publicidad impresa para mejorar su huella en el ambiente.

En el tema de servicio se proponen dos medidas a tomar. La primera consiste en reformar el departamento de servicio, puesto a que muchos de los trabajos realizados fuera de los talleres no generan el correcto beneficio económico para la empresa. Al reformar el departamento se pretende hacer un seguimiento para que todas las visitas técnicas terminen en una venta de servicio o de repuesto. Esto hará que la ida de los mecánicos no sea en vano y se aprovechen de mejor manera los recursos.

El siguiente punto a mejorar es en el área de mantenimientos preventivos, ya que los clientes no acuden a los talleres cuando les toca recibir el servicio. En este tema el departamento de talleres debe trabajar en conjunto con el departamento de posventa para que se notifique al cliente con días de anterioridad que su dispositivo necesita servicio preventivo. Esto hará que el índice de ingresos por mantenimientos mejore.

Como temas de control de hunter, se establecerá puntos fundamentales en la compañía para poder medir efectividad en cada uno de los colaboradores. Como primer punto se tendrá que hacer una retroalimentación de todos los asesores comerciales, personal de posventa, y técnicos para que puedan saber a ciencia exacta cuales son todos los productos que ofertan la compañía, sus funcionalidades, sus ventajas de uso y sus limitaciones.

Se buscará medir la productividad de cada persona que la labora en la compañía y en los diferentes tipos de departamentos. Para poder analizar su valor para la compañía.

Se tendrá que realizar mediciones de control a cada asesor comercial durante cada semana para poder evaluar su desempeño en ventas y búsqueda de prospectos de ventas nuevos.

CONCLUSIONES

La industria de automóviles en el país no pasa desapercibida como uno de los pilares fundamentales de crecimiento económico, puesto a que es una fuente de empleo, generadora de impuestos y parte de la vida cotidiana de muchos ciudadanos que están involucrados directa o indirectamente a ella.

Las regulaciones 65 y 66, dictadas por el COMEX aplicadas desde el año 2012, han dejado en evidencia que la producción local no es capaz de suplir la alta y diversa demanda que los consumidores tienen, puesto a que la oferta mundial es tan diversa y visible, dejando como principal afectado al consumidor.

Los precios promedios de venta han aumentado desde la vigencia de las regulaciones, mientras que el nivel de ventas ha disminuido. Esto deja en evidencia el impacto recibido por esta industria.

El efecto ha sido reflejado en varios negocios, tales como aseguradoras, talleres, ventas de dispositivos, patios de autos usados, entre otros.

Esto ha llevado a varias empresas a cerrar o reducir personal, entre otras medidas, pero también ha animado a otras instituciones a crear planes de contingencias para afrontar esta crisis. Carro Seguro S.A. es un ejemplo.

Hunter ha ideado la forma en que los colaboradores se conviertan en vendedores de los productos de la compañía, otorgando un incentivo de crecimiento profesional y económico para todos ellos. Ha creado planes de

trabajos y ha buscado alianzas con tal de fortalecer el compromiso de servicio con sus clientes, demostrando que a pesar de una crisis, la prioridad sigue siendo sus consumidores.

Estas estrategias deben servir como guía para más compañías dentro del sector automotriz, ya que buscan una solución sin sacrificar sus ideales de servicio y calidad.

La industria de automóviles en el Ecuador está viviendo una crisis forzada, ya que no es la demanda la que se ha contraído voluntariamente, es la oferta la que se ha visto obligada a aumentar los precios de ventas y disminuir la cantidad de unidades importada en pro de defender una industria nacional que no está preparada para salir a flote sin ayudas arancelarias.

Este artículo pretende demostrar que las compañías pueden afrontar una crisis buscando métodos creativos y eficientes de venta. A su vez, se debe aceptar que en tiempos difíciles es donde más se necesita un personal comprometido y que deben estar dispuestos a llevar a cabo la ejecución de estos planes por el bien de sus plazas de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2014), Anuario. Editorial AEDE.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), InfoEconomía: Análisis sectorial Guayas y Pichincha Sector Automotriz, Editorial de la Dirección de Comunicación Social INEC.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2012), Análisis del Sector Automotriz. Editorial Dirección de Inteligencia Comercial e Investigaciones.

Melendez A. (2013) El sector automotor, empeñado en su sobrevivencia, Revista Gestión Edición # 219, Pág. 32 - 36.

Melendez A. (2014) Autos: dos años y medio de restricción, Revista Gestión Edición # 245, Pág. 19 -27.

Parra P. (2015) El negocio de autos usados, víctima del efecto dominó, Revista Gestión Edición # 255, Pág. 48 -51.

Resolución No. 65 Comité de Comercio Exterior de la República del Ecuador, San Francisco de Quito, 11 de Junio del 2012

Resolución No. 6.65 Comité de Comercio Exterior de la República del Ecuador, San Francisco de Quito, 11 de Junio del 2012

Carseg. (2011). Hunter: Soluciones Tecnológicas en Seguridad. Guayaquil, Ecuador: edición Carro Seguro Carseg. Recuperado de: <http://www.hunter.com.ec/acerca-de-hunter.aspx>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Tinoco Arichavala Arianna Paola, con C.C: # 0950711630 autora del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: *Análisis de estrategias de ventas y de control en hunter para compensar la pérdida en ventas debido a la alza de precios en el sector automotor* previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de febrero de 2016

f. _____
Nombre: Tinoco Arichavala Arianna Paola
C.C: 0950711630



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de estrategias de ventas y de control en Hunter para compensar la pérdida en ventas debido al alza de precios en el sector automotor.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Tinoco Arichavala, Arianna Paola		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	No aplica		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de febrero de 2016	No. PÁGINAS:	DE 30
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comercio, Economía, Administración.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Sector automotor, presupuesto, regulaciones, estrategias comerciales, estrategias de control, automóviles.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Actualmente tanto los negocios del sector automotor como sus subalternos se encuentran inmersos en diferentes problemas por el alza de montos en sus precios de venta al público, provocándoles: disminución sobre sus ventas, disminución en sus presupuestos establecidos como meta para cerrar un periodo. Lo cual exige a estas compañías a que se planteen nuevas estrategias comerciales y de control interno para poder compensar dichas pérdidas en ventas. En el presente ensayo se especificara tres aspectos fundamentales. Como primer aspecto se mencionara las dos regulaciones establecidas en nuestro País, que dieron inicio al incremento de precios de los automóviles. Como segundo punto se mencionara información acerca de la disminución en ventas de vehículos en los diferentes concesionarias del Ecuador y cuáles fueron sus consecuencias. Como tercer punto fundamental se mencionaran las estrategias a implementarse por parte de la compañía Hunter para poder mantener el presupuesto propuesto a inicio del año.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2495054 / 0982761672	E-mail: ariannita_13@hotmail.com / atinoco@carsezsa.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Alcívar Avilés, María Josefina Teléfono: +593-4- 206950 celular.: 0993578636 E-mail: maria.alcivar06@cu.ucsg.edu.ec/ pepitaalcivara@yahoo.com		