Tecnológico de Monterrey

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

Caso práctico 1. Superstore

Tecnológico de Monterrey

Integrantes

Valente Cortés Aceves

A01796958

Mayra Hernández Alba

A01796828

Juan Miguel Molina Reyes

A01796655

Liliana Gabriela Muñoz Rojas

A01423757

Carlos Pano Hernández

A01066264

Tecnológico de Monterrey

Contenido

04 Rentables por Categoría

05 TOP 10. Clientes más rentables

06 ¿Dónde?

07 ¿Cuándo?

08 Conclusiones

09 Fuentes de información

Tecnológico de Monterrey

Rentables por categoría

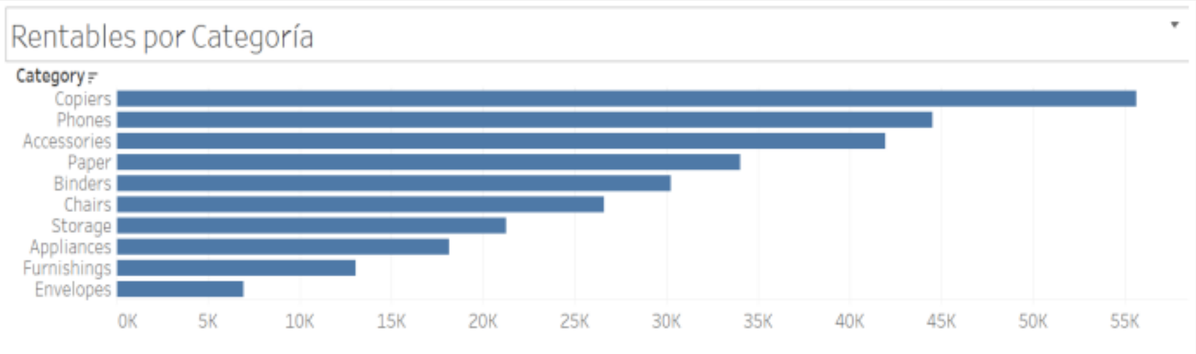

Imagen - Resultado inciso 1

Insights principales

1.
La categoría más rentable es la relacionada con “Copiers” mientras que la menos rentable es “Envelopes”.

2.
Las categorías **“Copiers”, “Phones” y “Accessories”** representan, aproximadamente, el 50% de los productos más rentables.

3.
Dado que ciertas categorías generan la mayor parte de la rentabilidad, podría ser una estrategia viable potenciar la venta de **“Envelops”, “Furnishing” y “Appliances”.** (Posible obsolescencia o cambio de tendencias en estos productos)

4.
La alta concentración de rentabilidad en pocas categorías (“Copiers”, “Phones” y “Accessories”) implica un riesgo, ya que cualquier cambio en la demanda podría impactar significativamente las **ganancias generales.**

Conclusiones

La gráfica muestra una marcada desigualdad en la rentabilidad entre categorías, con “Copiers”, “Phones” y “Accessories” representando alrededor del 50% de las ganancias totales, mientras que categorías como “Furnishings” y “Envelopes” tienen un desempeño marginal. Esta concentración implica una dependencia de pocos productos, lo que puede ser riesgoso ante cambios en la demanda.
Por lo tanto, sería importante realizar un análisis de aquellas categorías que no están generando una alta rentabilidad y decidir el rumbo de estas mismas; ya sea eliminándolas o implementado una estrategia de cross-selling para incrementar las ventas de algunos productos “complementarios” (-paper-envelopes)

TOP 10. Clientes más rentables

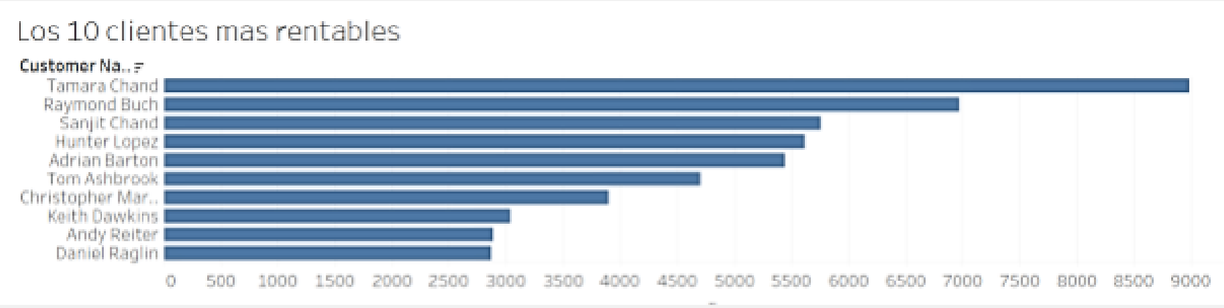

Imagen - Resultado inciso 2

Insights principales

1.
El cliente más rentable es “Tamara Chand” que representa aproximadamente el 18% de la rentabilidad.

2.
Los clientes “Keith Dawkins”, “Andy Reiter” y “Daniel Raglin” son los menos rentables, representando aproximadamente un 18% de la rentabilidad.

3.
La rentabilidad está concentrada en unos pocos clientes clave, lo que indica una oportunidad para expandir la base de clientes o aumentar el volumen de compras de aquellos con menor contribución.

4.
Mantener a los clientes más rentables con estrategias de lealtad o beneficios personalizados puede garantizar ingresos sostenidos y evitar una posible pérdida de rentabilidad.

5.
El promedio de un cliente rentable es 4500 (Tom Ashbrook), siendo clave para implementar a partir de este nivel un plan de loyalty con el cliente; generando una mayor retención, fidelización y lealtad (alargando el customer lifecycle)

Conclusiones

La rentabilidad del negocio depende en gran medida de pocos clientes, especialmente de “Tamara Chand”, lo que representa un riesgo si este cliente reduce sus compras. Para mitigar esta dependencia, se podrían implementar estrategias de diversificación, aumentando la base de clientes o incentivando compras recurrentes en clientes intermedios.

Tecnológico de Monterrey

¿Dónde?

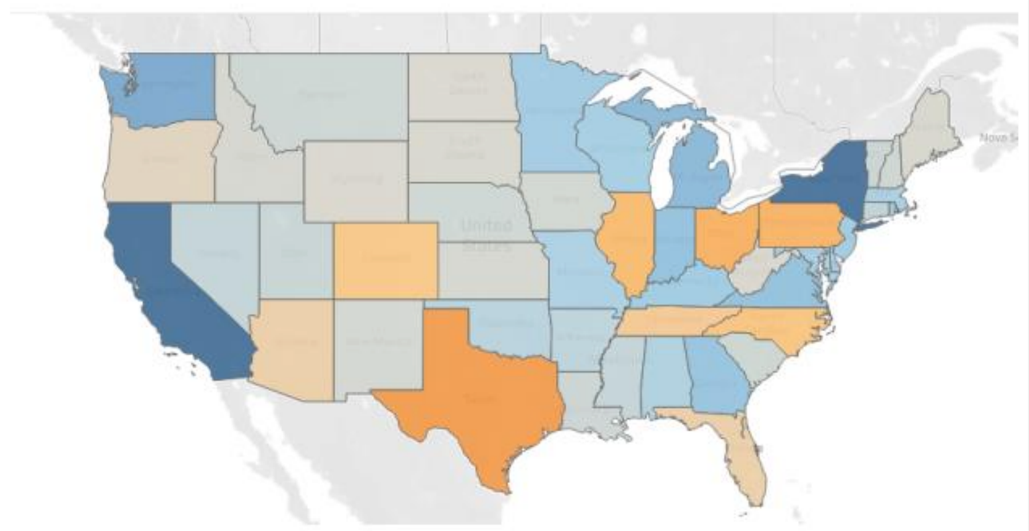

Imagen - Resultado inciso 3

Insights principales

1.
Los estados de “California” y “New York” son los de mayor rentabilidad.

2.
El estado de “Texas” donde se presenta la mayor pérdida.

3.
Mientras algunos estados tienen un desempeño muy positivo (tonos azul oscuro), otros tienen pérdidas (tonos naranja oscuro). Esto puede indicar que la estrategia comercial no está funcionando de manera uniforme en todo el país.

4.
Analizar por qué Texas tiene pérdidas puede ayudar a ajustar estrategias de precios, distribución o segmentación de clientes. También se podrían replicar estrategias exitosas de California y New York en otros estados con características similares.

Conclusiones

El negocio tiene una fuerte presencia en California y New York, pero enfrenta desafíos en Texas, donde se reportan las mayores pérdidas. Para mejorar la rentabilidad, se recomienda analizar los factores que afectan el desempeño en Texas y ajustar estrategias comerciales en función de las tendencias de cada estado.

Tecnológico de Monterrey

3. ¿Cuándo?

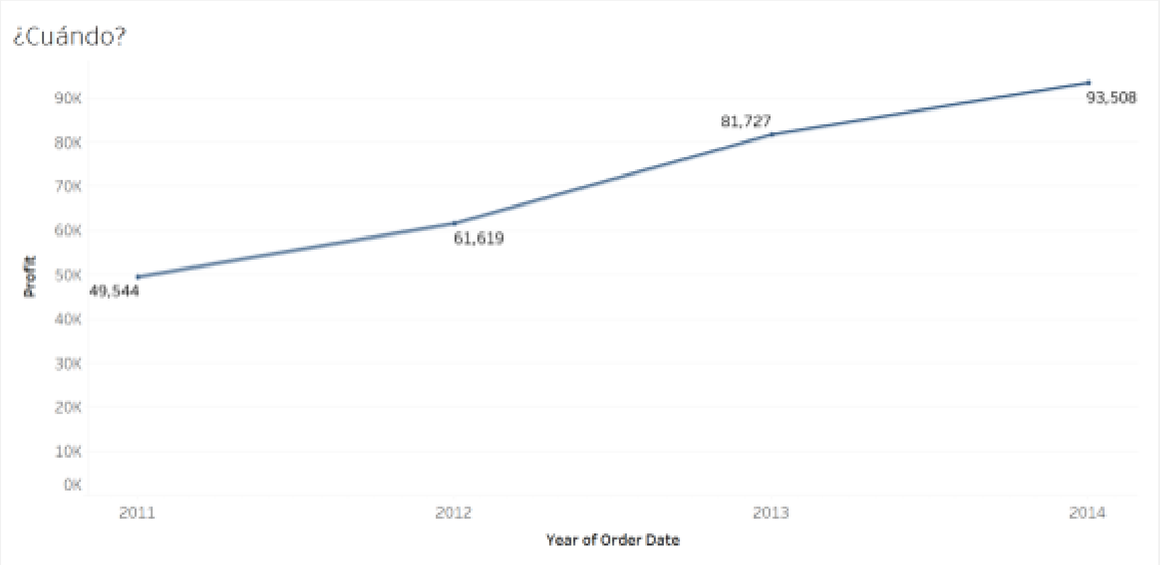

Imagen - Resultado inciso 4

Insights principales

1.
Del año 2013 al 2014 es el año con mayor rentabilidad, con un incremento del 14% con relación al año anterior.

2.
Del año del 2012 al 2013 es el año donde mayor rentabilidad se ha tenido de un año vs el anterior con un crecimiento del 32%.

3.
La tendencia de rentabilidad, ha sido positiva a lo largo de los 4 años.

3.
Aunque sigue siendo positivo, el crecimiento se desacelera a +14.4%, lo que sugiere que la empresa podría estar alcanzando un punto de madurez o enfrentando nuevos desafíos

Conclusiones

Se requieren acciones estratégicas.

- Investigar qué impulsó el alto crecimiento en 2013 y si se pueden replicar esas estrategias, como expansión de mercado, nuevos productos o reducción de costos.
- Analizar la desaceleración en 2014 para identificar factores que podrían haber frenado el crecimiento.
- Explorar nuevas oportunidades de expansión para mantener un crecimiento sostenido en los próximos años.

Tecnológico de Monterrey

Conclusiones

La rentabilidad de la empresa se concentra en pocas categorías de productos, como "Copiers", "Phones" y "Accessories", y en clientes clave como "Tamara Chand", lo que genera una dependencia riesgosa ante cambios en la demanda. A nivel geográfico, California y Nueva York destacan por su alta rentabilidad, mientras que Texas presenta pérdidas significativas, evidenciando la necesidad de estrategias regionales adaptadas. Aunque la rentabilidad ha mostrado un crecimiento sostenido, con un pico en 2013, la diversificación de productos y clientes, así como el análisis de pérdidas en regiones específicas, son oportunidades clave para optimizar el desempeño financiero de Superstore.

Fuentes de información

- NRyan, L. (2016). The visual imperative: creating a visual culture of data discovery. Morgan Kaufmann. https://learning.oreilly.com/library/view/the-visual-imperative/9780128039304/?sso_link=yes&sso_link_from=ITESM
- Base de datos “Caso Segméntar Clientes”