Repositorio Electrónico de Trabajos de Titulación

Facultad de Postgardo
Maestría en Gestión Comercial y Relaciones con los Clientes

Título de la propuesta o iniciativa: Reactivación Comercial de Maxiauto: Estrategia de Recuperación de Ventas ante la Caída del Canal Tradicional

Nombre: ROSERO CABRERA MARCELO ALEXANDER[a] VÁSQUEZ RUIZ LAURA DEL CARMEN[b]

Tutor: LUIS ALBERTO DE LUCAS COLOMA[c]

a Ingeniero en Comercio Exterior E-mail marcelo.rosero@uees.edu.ec
b Ingeniera en Administración E-mail laura.vasquez@uees.edu.ec
c Magister en Dirección Empresarial E-mail luis.del@uees.edu.ec
Fecha: 25 de junio de 2025

Palabras clave:
Estrategia, rentabilidad, fidelización, activación, marca, canal, promoción, visibilidad, recuperación, consumidor

Keywords:
Strategy, profitability, loyalty, activation, brand, channel, promotion, visibility, recovery, consumer

Resumen:
El propósito de este caso de negocio es revitalizar y potenciar las ventas de Maxiauto en el canal tradicional durante el segundo semestre de 2025. Para lograrlo, vamos a implementar estrategias comerciales y de marketing que reactiven los puntos de venta, aumenten la rotación de productos Simoniz y fortalezcan la presencia de nuestra marca en las tiendas físicas. Maxiauto ha experimentado una caída del 18% en sus ventas a través del canal tradicional, en comparación con el mismo periodo del año anterior. Esta disminución se debe a varios factores, como la baja rotación de productos, la falta de visibilidad en los puntos de venta, la ausencia de promociones efectivas y una creciente presión de la competencia.

Abstract:
The purpose of this business case is to revitalize and boost Maxiauto's sales through traditional channels during the second half of 2025. To achieve this, we will implement sales and marketing strategies to reactivate points of sale, increase Simoniz product

	turnover, and strengthen our brand presence in physical stores. Maxiauto has experienced an 18% drop in sales through traditional channels compared to the same period last year. This decline is due to several factors, including low product turnover, lack of visibility at points of sale, the absence of effective promotions, and increasing competitive pressure.

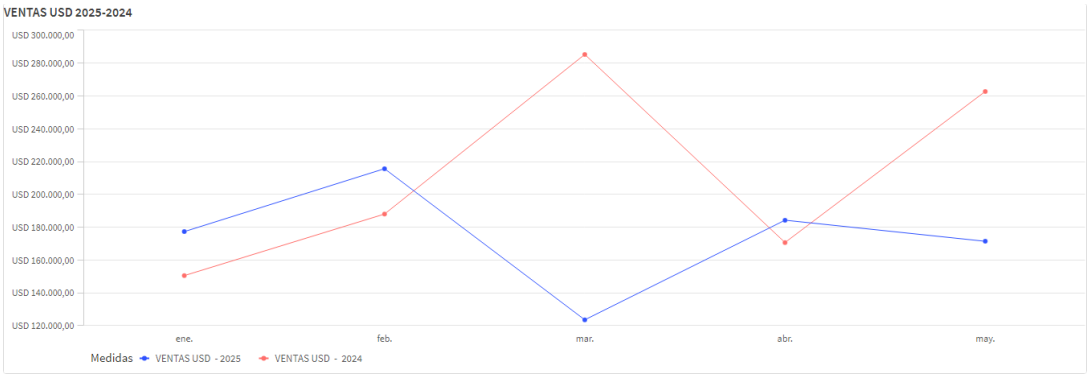
1.- Oportunidad o problema – Tema de investigación

1.1 Identificar la oportunidad/problema

Durante el primer quimestre de 2025, Maxiauto ha experimentado una reducción del 18% en sus ventas a través del canal tradicional, en comparación con el mismo período del año anterior. Esta situación amenaza la estabilidad de la empresa y evidencia la necesidad de replantear su enfoque comercial para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

La disminución significativa en las ventas del canal tradicional de Maxiauto refleja un problema crítico en la dinámica comercial de la empresa. Este retroceso ha sido ocasionado por cambios en las preferencias de los consumidores, la entrada de nuevos competidores y la falta de adaptación digital, lo que limita su capacidad para mantener la rentabilidad y la participación de mercado.

Gráfico 1. Indicador de ventas del año 2024-2025 Fuente: Maxiauto



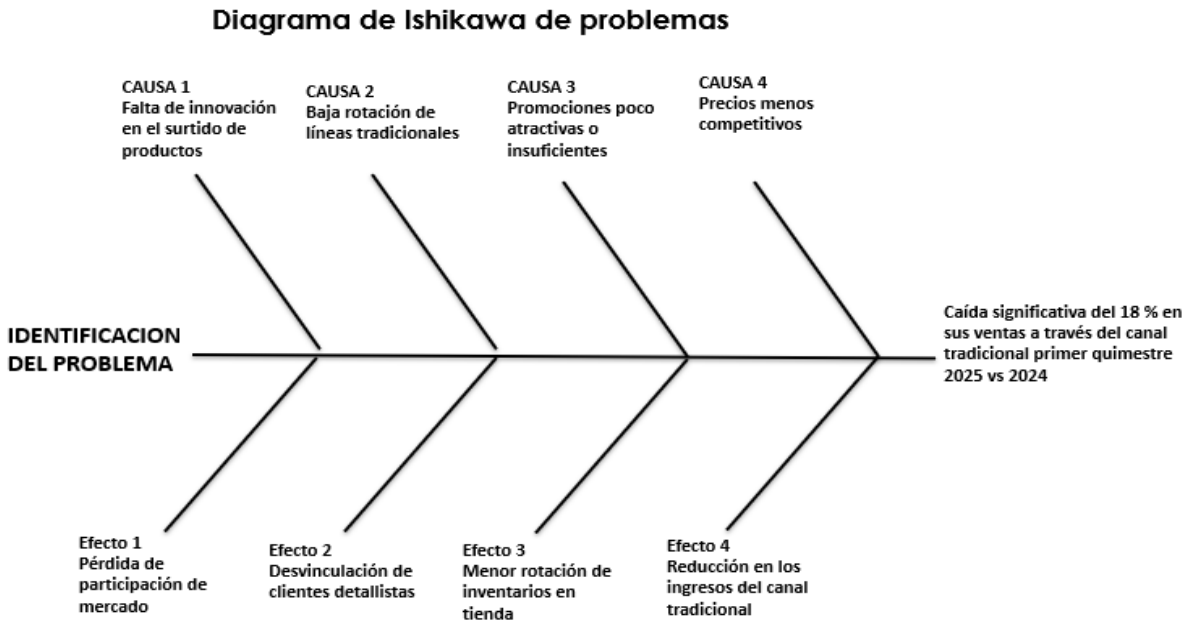
1.2 Formalizar la declaración de la O/P

El descenso del 18% en las ventas a través del canal tradicional ha afectado la presencia de Maxiauto en el mercado, provocando una pérdida de competitividad frente a sus principales competidores. Esta situación resalta la necesidad urgente de replantear su estrategia comercial, enfocándonos en fortalecer la relación con los clientes empresariales, incorporando tecnología para la gestión de ventas y desarrollando un programa de fidelización. Todo esto con el objetivo de recuperar la participación en el mercado y fomentar un crecimiento sostenible para la empresa.

1.2.1 Herramientas Seleccionadas para el Análisis y la Implementación

Con el fin de garantizar un análisis profundo y estructurado del problema de disminución de ventas en el canal tradicional de Maxiauto, hemos seleccionado herramientas que nos permitirán comprender mejor las causas y organizar las acciones estratégicas de forma prioritaria y eficiente.

1. **Diagrama de Ishikawa (Causa-Efecto)**
   Gráfico 2.



En el primer quimestre de 2025, Maxiauto, ha tenido una merma del 18% en sus ventas en canal tradicional, en comparación con el mismo periodo del año anterior. Esta situación ha puesto una alerta en los departamentos comercial y de marketing, ya que esta baja, impacta tanto en la rentabilidad de la empresa como en su competitividad en el mercado. El problema no se debe a una causa, sino a una serie de factores operativos y estratégicos que han mermado la cobertura del mercado, visibilidad de la marca y conexión con el cliente final. A continuación, se detallan las principales causas identificadas y sus efectos en el cumplimiento de objetivos empresa:

Causa 1: Falta de innovación en el portafolio de productos

Efecto 1: Pérdida de participación en el mercado

Causa 2: Baja rotación de productos tradicionales

Efecto 2: Perdida de clientes detallistas

Causa 3: Promociones poco atractivas

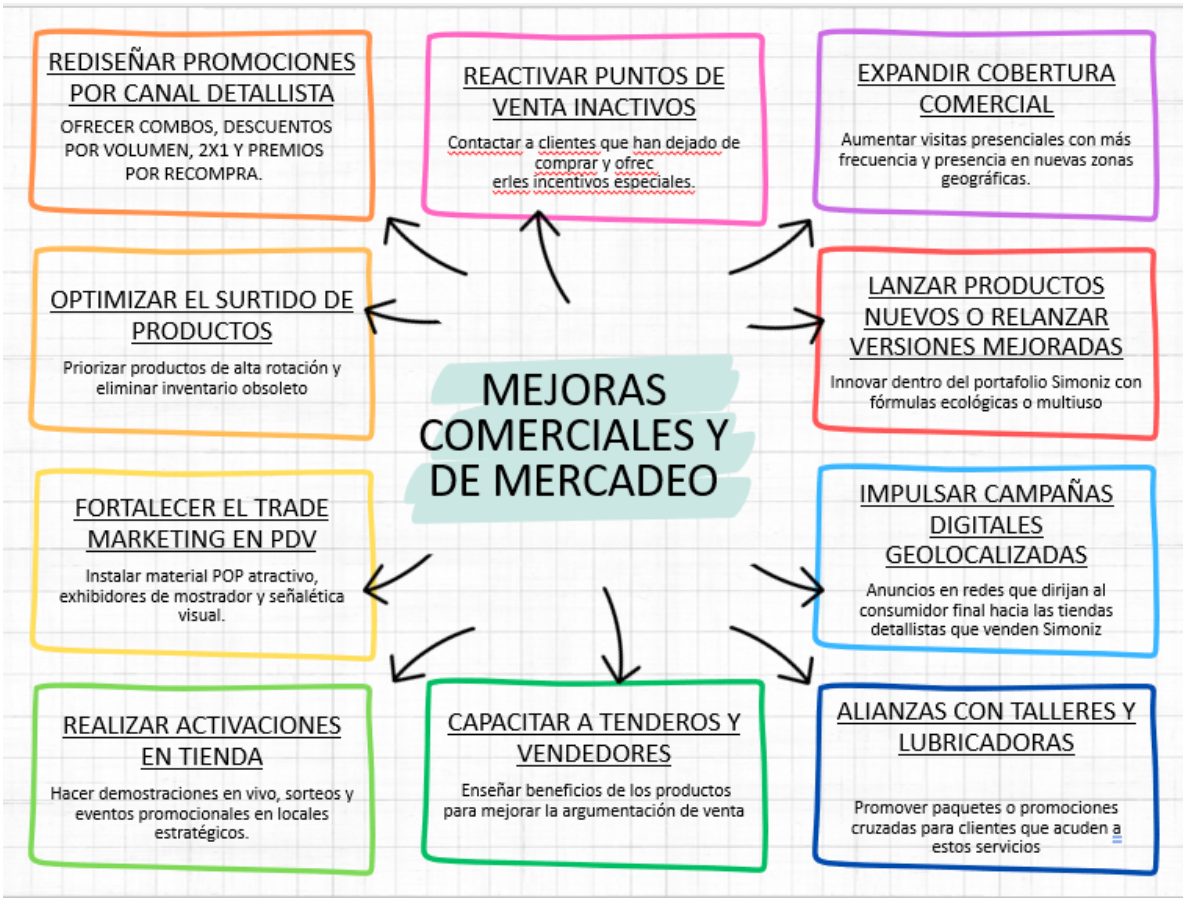
Efecto 3: Menor rotación de inventarios en locales

Causa 4: Precios no competitivos

Efecto 4: Reducción de ingresos

Herramienta 2: Mapa mental de mejoras

Gráfico 3



Hemos elaborado el mapa mental identificando varias acciones clave orientadas a recuperar e impulsar las ventas de Maxiauto en el canal tradicional, tras una caída del 18 % en el primer quimestre de 2025. Estas mejoras se enfocan en cuatro áreas estratégicas: promociones efectivas, activación comercial, posicionamiento de marca y fortalecimiento del canal. Entre las acciones destacadas se incluyen: rediseñar promociones por volumen, reactivar puntos de venta inactivos, impulsar campañas digitales geolocalizadas, fortalecer el material POP, realizar activaciones en tienda, capacitar a los vendedores, y lanzar productos mejorados. Estas fueron seleccionadas por su viabilidad, impacto directo, corto tiempo de ejecución y alto retorno esperado, estrategias para recuperar clientes, aumentar rotación y reforzar la presencia de Simoniz en el mercado ecuatoriano.

1.3 Objetivo General

Recuperar e incrementar las ventas de Maxiauto en el canal tradicional en al menos un 20% durante el segundo semestre del 2025, mediante la implementación de estrategias comerciales y de marketing enfocadas en la reactivación de puntos de venta, mejora del portafolio, promociones efectivas y mayor visibilidad de la marca SIMONIZ.

Objetivos Específicos

1.3.1 Elaborar un plan de promociones comerciales dirigidas al canal tradicional que incremente la rotación de productos SIMONIZ en al menos un 25% durante el segundo semestre del 2025.

1.3.2 Reactivar al menos el 30% de los puntos de venta inactivos mediante visitas comerciales, condiciones preferenciales y campañas de fidelización.

1.3.3 Mejorar la visibilidad y posicionamiento de la marca en el punto de venta, a través de material POP, exhibidores y activaciones comerciales en al menos 50 locales estratégicos.

1.3.4 Ejecutar una campaña de marketing digital geolocalizada orientada a redirigir tráfico al canal tradicional y aumentar el reconocimiento de marca en un 20% entre consumidores finales.

1.4 Objetivo relevante

A través de este caso de negocios, queremos proponer un plan para revitalizar las ventas en el canal tradicional de Maxiauto durante el segundo semestre de 2025. Esto lo lograremos implementando estrategias comerciales y de marketing que se enfoquen en reactivar los puntos de venta, fortalecer el portafolio de productos Simoniz y mejorar la visibilidad y rotación en tienda. Nuestro objetivo es alcanzar un crecimiento de al menos el 20% en ventas.

1.4.1 Objetivos Comerciales

Aumentar en un 30% el número de puntos de venta activos durante el segundo semestre de 2025, a través de visitas comerciales, activaciones y condiciones especiales para clientes que no han estado activos.

Incrementar en un 25% la rotación de productos prioritarios del portafolio Simoniz, mediante promociones por volumen, mejorando el surtido y reforzando el Trade marketing.

1.4.1 Objetivos Financieros

Aumentar el margen bruto del canal tradicional en al menos un 10%, es fundamental optimizar el portafolio de productos Simoniz. Esto implica priorizar las referencias que se venden más rápido y que son más rentables, además de reducir los costos relacionados con el inventario que ya no se vende.

Lograr un retorno sobre la inversión (ROI) de al menos 1.8 en las campañas promocionales, activaciones y acciones de visibilidad que se implementen durante el segundo semestre de 2025, evaluando cómo impactan directamente en las ventas netas y el flujo de caja.

1.5 Establecer prioridades de objetivos

Para garantizar una correcta implementación de objetivos, ejecutaremos las siguientes acciones:

1.5.1 Diagnosticar la situación del sector automotriz ecuatoriano y su incidencia en la caída de las ventas tradicionales.

1.5.2 Implementar herramientas digitales, con el fin de modernizar y optimizar la gestión comercial.

1.5.3 Desarrollar un programa de fidelización para mejorar la retención y satisfacción de los clientes.

1.5.4 Reactivar los puntos de venta inactivos

Gráfico 4 Matriz de Eisenhower



2. Explorar, limitar y formalizar las alternativas

2.1 Explorar alternativas

Ante la caída del 18% en ventas del canal tradicional de Maxiauto durante el primer quimestre de 2025, identificamos múltiples alternativas estratégicas que podrían contribuir a la recuperación y crecimiento sostenido de las ventas.

Alternativa 1.- Promociones por volumen para incentivar el ticket promedio.

Con esta estrategia buscamos incentivar a los detallistas a comprar mayores cantidades de productos **SIMONIZ** mediante una promoción clara: al adquirir 6 unidades o cajas, reciben una adicional sin costo. Esta acción aumenta el ticket promedio, mejora la rentabilidad del punto de venta y estimula la rotación de productos de alta demanda como ceras, shampoos o ambientadores. Además, permite a Maxiauto fortalecer la relación con los distribuidores minoristas, reducir inventario acumulado y generar recompra frecuente, todo con bajo riesgo financiero y alta percepción de valor para el cliente del canal tradicional.

Alternativa 2.- Activaciones de marca y demostraciones en punto de venta.

Mediante esta estrategia llevamos la experiencia de la marca SIMONIZ directamente al consumidor, mediante actividades presenciales en ferreterías, lubricadoras, lavadoras, almacenes de repuestos y tiendas del canal tradicional. Demostraciones prácticas de uso de productos: limpieza de faros, aplicación de cera, uso de limpiadores multiuso. Las activaciones incluyen demostraciones en vivo del uso de los productos, entrega de muestras gratuitas, promociones exclusivas y ambientación visual con material POP. Su objetivo es incrementar la visibilidad de la marca, generar confianza a través de la prueba real del producto, aumentar las ventas en el punto de venta activado y fortalecer la relación comercial con los detallistas. Esta acción combina marketing experiencial con impulso comercial inmediato, logrando impacto directo en la rotación y preferencia de productos.

Alternativa 3.- Fortalecimiento del material POP y la presencia visual de la marca SIMONIZ **en puntos de venta.**

Con esta estrategia buscamos mejorar la visibilidad de nuestra marca en los puntos de venta del canal tradicional mediante el diseño e instalación de material POP atractivo y funcional: afiches, exhibidores, vinilos, colgantes, vibrines, rompe tráficos y señalética de nuestra marca. Al destacar visualmente los productos, se facilita la compra por impulso, se refuerza la recordación de marca y se diferencian frente a la competencia. Además, esta acción permite crear un espacio exclusivo para SIMONIZ dentro del PDV, mejorar la presentación comercial del local y aumentar la rotación de productos gracias a un entorno visual más impactante y ordenado, reforzando la identidad visual de la marca en ferreterías, lubricadoras, lavadoras y demás tiendas aliadas, logramos mejorar la experiencia de

compra, aumentar la rotación de inventario y consolidar su presencia comercial de forma coherente y atractiva.

Alternativa 4.- Implementación de campañas digitales geolocalizadas dirigidas al consumidor final.

Esta alternativa nos permite diseñar contenidos en redes sociales que promocionen nuestros productos en tiendas específicas. Con esto dirigimos tráfico hacia puntos de venta físicos tradicionales mediante mensajes como: "Encuentra SIMONIZ en tu tienda más cercana". Nos apoyamos con testimonios, demostraciones y ofertas especiales como gancho para el consumidor final. Estas estrategias de marketing digital nos permiten dirigir anuncios o contenidos promocionales a usuarios ubicados en zonas específicas, según su localización geográfica en tiempo real o habitual, utilizando plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads, Google Maps y Google Display para alcanzar consumidores que se encuentren cerca de los puntos de venta donde se comercializa la marca SIMONIZ. Estas campañas permiten que el consumidor final reciba un anuncio adaptado a su ubicación, con un mensaje claro que lo incentive a acudir al canal tradicional más cercano.

2.2 Limitar las alternativas

Una vez que hemos explorado las diversas opciones estratégicas para recuperar las ventas de Maxiauto en el canal tradicional, aplicamos criterios de selección como impacto en ventas, viabilidad operativa, costo-beneficio, y tiempo de implementación. Este análisis permitió limitar las alternativas a aquellas con mayor capacidad de ejecución y retorno en el corto plazo. Estas alternativas se complementan entre sí y permiten abordar el problema de caída de ventas desde múltiples frentes, aseguramos un enfoque integrado, táctico y alineado con los objetivos comerciales de Maxiauto.

Tabla 1

Matriz para limitar alternativas

Alternativa Estratégica	Alineación con los Objetivos Específicos	Aspectos Por Tomar en Cuenta	Resultados Esperados
Promociones por volumen	Objetivo 1: Rotación Canal tradicional	• Bajo costo por unidad extra • Fácil de aplicar • Requiere control comercial	+25% en rotación Mayor ticket promedio
Activaciones en punto de venta	Objetivo 2: Reactivar PDVs Objetivo 3: Visibilidad	• Requiere logística y personal • Alta interacción directa • Potencia promociones	+20-25% ventas en PDVs activos Fidelización de clientes
Campañas digitales geolocalizadas	Objetivo 4: Reconocimiento marca Tráfico al canal tradicional	• Necesita inversión digital • Segmentación precisa • Requiere base de datos local	+20% en visibilidad digital Aumento de visitas al PDV
Fortalecimiento del material POP	Objetivo 5: Visibilidad PDV Apoyo indirecto a ventas	• Costos de impresión y diseño • Requiere espacio en tienda • Complementa otras acciones	+15-20% mejora visual Impulsa compra por impulso

2.3 Formalizar alternativas

Analizamos el contexto de la caída del 18% en las ventas del canal tradicional durante el primer quimestre de 2025, y determinamos que Maxiauto necesita actuar con rapidez y precisión, para lograr una recuperación efectiva, es indispensable implementar estrategias que ataquen el problema desde distintos frentes: volumen de ventas, visibilidad en el punto de venta, conexión con el consumidor final y presencia digital. Las cuatro alternativas no solo son viables y complementarias, sino que representan acciones de alto impacto con retorno comercial medible. Mediante estas alternativas conseguiremos un enfoque coherente, de alta eficiencia operativa y retorno comercial medible, que permitirá a Maxiauto recuperar dinamismo en el canal tradicional y reforzar la presencia de la marca SIMONIZ en el mercado ecuatoriano.

2.3.1 Promociones por volumen.

Esta estrategia es fundamental para elevar el ticket promedio por cliente y aumentar la rotación de productos de manera inmediata. Al ofrecer una bonificación clara por volumen compra 6 y recibe 1 gratis, se motiva la recompra, se acelera el movimiento de inventario y se fortalece la relación con los detallistas sin necesidad de grandes descuentos. Su ejecución es importante ya que nos permite recuperar flujo de caja rápidamente, fideliza al cliente del canal tradicional y estimula la compra mayorista, vital para dinamizar las ventas en corto plazo.

2.3.2 Activaciones de marca y demostraciones en punto de venta.

Esta alternativa nos genera un contacto directo entre el producto y el consumidor final, lo cual incrementa la intención de compra y permite demostrar en vivo los beneficios diferenciales de los productos SIMONIZ. Además, activan zonas de baja rotación, generan tráfico en tienda y crean una experiencia de marca positiva. Importante porque posiciona a SIMONIZ como una marca activa y cercana al cliente, refuerzan la relación con el detallista y aumentan la conversión en el punto de venta.

2.3.3 Fortalecimiento del material POP y presencia visual en tiendas

Es demostrado que visibilidad influye directamente en la decisión de compra. Si mejoramos el material POP y destacar los productos en el PDV no solo aumenta el reconocimiento de marca, sino que también facilita la identificación rápida del producto por parte del cliente. Es un complemento visual que refuerza todas las demás estrategias comerciales. Es una alternativa muy importante porque multiplica el impacto de promociones y activaciones, consolida la imagen de SIMONIZ frente a la competencia y estimula la compra por impulso.

2.3.4 Campañas digitales geolocalizadas dirigidas al consumidor final

Es de conocimiento general que el consumidor está cada vez más influenciado por lo digital, estas campañas nos permiten dirigir mensajes segmentados por zona para atraer clientes al canal físico. Es una estrategia eficiente que aumenta la visibilidad de la marca SIMONIZ y convierte la intención digital en ventas reales en tiendas locales. Su importancia radica en que conecta el mundo digital con el punto de venta tradicional, amplía el alcance de la marca a bajo costo y fortalece la presencia de Maxiauto en zonas estratégicas. Implementarlas de forma articulada garantiza impacto inmediato, posicionamiento sólido y crecimiento sostenible.

3. Analizar y valorar las alternativas.

En base a nuestros objetivos específicos planteados para recuperar las ventas en el canal tradicional, analizamos y valoramos características, ventajas y desventajas de cuatro alternativas estratégicas clave. Nuestro análisis combinó aspectos cualitativos como eficacia operativa, alineación con el canal, beneficios estratégicos y cuantitativos como impacto estimado en ventas, costos de implementación y ROI esperado.

3.1 Análisis de alternativas

Tabla 2

Análisis de ventajas y desventajas

Alternativa Estratégica	Características	Ventajas	Desventajas
Promociones por volumen (6 + 1 gratis)	Bonificación por volumen aplicada a productos de alta rotación; busca aumentar ticket promedio.	Incrementa ventas rápidamente; fácil de aplicar; fortalece relación con detallistas.	Puede generar dependencia; requiere control; limitada si no se comunica adecuadamente.
Activaciones de marca en PDV	Demostraciones en vivo, entrega de muestras, sorteos y ambientación en el punto de venta.	Genera impacto directo en el PDV; mejora experiencia del cliente; impulsa la fidelización.	Requiere inversión logística y personal; efecto temporal si no se mantiene.
Campañas digitales geolocalizadas	Publicidad online segmentada por ubicación para atraer clientes al canal tradicional.	Amplía alcance de la marca; conecta lo digital con la tienda física; coste eficiente.	Depende de datos bien segmentados; no asegura compra sin estímulo adicional.
Fortalecimiento del material POP	Instalación de material visual (afiches, vinilos, exhibidores) en tiendas para mejorar visibilidad.	Refuerza el posicionamiento visual; estimula compras por impulso; tiene efecto duradero.	No genera ventas directas; requiere espacio y disposición del detallista para exhibir.

Elaborado por los autores

3.2 Valoración de alternativas

Tabla 3

Resumen valoración y costeo de alternativas

Alternativa Estratégica		Características	Costo Estimado (USD)	Tiempo de Implement (meses)
Alternativa 1	Promociones por volumen (6 + 1 gratis)	Incentivo comercial por volumen; se otorga 1 unidad gratuita por cada 6 compradas.	**$ 9.500**	**1 – 2**
Alternativa 2	Activaciones de marca en PDV	Ejecución de demostraciones y eventos en tienda con muestras, sorteos y personal de marca.	**$ 12.000**	**2 – 3**
Alternativa 3	Campañas digitales geolocalizadas	Publicidad digital segmentada geográficamente para redirigir clientes a tiendas físicas.	**$ 7.000**	**1 – 2**
Alternativa 4	Fortalecimiento del material POP	Instalación de material visual en PDVs: afiches, vinilos, exhibidores y señalética de marca.	**$ 6.500**	**2**
			$ 35.000	

Calculamos rangos referenciales teniendo en cuenta:

- Costos logísticos (promotoras, transporte, productos, personal).
- Costos de diseño, impresión y distribución (POP).
- Costos por campañas digitales en plataformas como Facebook e Instagram.
- Costos de oportunidad del producto bonificado (en promociones).

3.2 Valoración de alternativas

Tabla 4

Valoración y costeo de alternativas

Alternativa Estratégica		Características	Desglose de Costos Aproximados (USD)				Tiempo meses
Alternativa 1	Promociones por volumen (6 + 1 gratis)	Oferta comercial donde el cliente recibe 1 producto gratis al comprar 6. Aplica a productos de alta rotación.	**Productos bonificados**	**Comunicación y material**	**Supervisión comercial**	**Valor**	1 – 2
			$3.500	$1.000	$5.000	**$9.500**	
Alternativa 2	Activaciones de marca en PDV	Demostraciones en tiendas con promotoras, kits de productos y actividades de interacción con clientes.	**Promotoras y logística**	**Material promocional y muestras**	**Supervisión**		2 – 3
			$8.000	$3.000	$1.000	**$12.000**	
Alternativa 3	Campañas digitales geolocalizadas	Publicidad digital segmentada por ubicación para dirigir tráfico al canal tradicional (redes sociales, Google).	**Publicidad mensual (Meta/Google)**	**Diseño de contenidos**	**Pautaje RRSS**		1-2
			$3.000	$1.000	$3.000	**$7.000**	
Alternativa 4	Fortalecimiento del material POP	Distribución e instalación de material visual (afiches, vinilos, exhibidores) en puntos de venta estratégicos.	**Diseño gráfico**	**Impresión POP**	**Distribución e instalación**		2
			$800	$4.000	$1.700	**$6.500**	
						$35.000	

3.3 Formalizar las alternativas

Tabla 5

Análisis de beneficios de alternativas

Alternativas	Modelo de Gestión	Solución Técnica / Beneficios Esperados
Alternativa 1	Promociones por volumen (6 + 1 gratis)	Estimula la recompra, incrementa el ticket promedio y mejora la rotación en corto plazo con mínima inversión operativa.
Alternativa 2	Activaciones de marca en PDV	Fortalece la relación con el canal, genera experiencias de marca y aumenta la conversión en el punto de venta.
Alternativa 3	Campañas digitales geolocalizadas	Redirige tráfico al canal físico desde plataformas digitales con alta segmentación; mejora el alcance de marca a bajo costo.
Alternativa 4	Fortalecimiento del material POP	Refuerza la presencia visual de SIMONIZ en tiendas, mejora el posicionamiento y apoya campañas promocionales.

Mediante nuestro análisis optamos por estas alternativas, promociones por volumen, activaciones en punto de venta, campañas digitales geolocalizadas y fortalecimiento del material POP, porque ofrecen una combinación equilibrada de alto impacto comercial, bajo costo relativo, rápida ejecución y control operativo directo. A diferencia de estrategias como campañas ATL que son costosas y de bajo control o descuentos masivos que afectan la rentabilidad o contratación de más vendedores que con llevan alto costos fijos y resultados a largo plazo, estas cuatro acciones permiten estimular la venta en el canal tradicional, mejorar la visibilidad de nuestra marca y atraer tráfico físico de forma segmentada y medible. Además, su tiempo de implementación es corto de uno a tres meses

y el ROI es superior, lo que las convierte en opciones tácticas efectivas y coherentes con la necesidad de recuperar las ventas en el segundo semestre de 2025 de manera ágil, rentable y sostenible.

4. Evaluar riesgos de la alternativa seleccionada.

4.1 Determinación de Riesgos

En este análisis de negocio, hemos identificado varios riesgos que podrían impactar a Maxiauto, incluyendo riesgos operativos, tecnológicos, legales, financieros y de calidad en la gestión. Cada uno de estos riesgos presenta una dificultad que podría obstaculizar el logro de los objetivos establecidos. Por ejemplo, el riesgo operativo se relaciona con la resistencia del equipo comercial a adoptar nuevas tecnologías, mientras que el riesgo legal se centra en el uso adecuado de los datos personales en entornos digitales.

Tabla 6

Naturaleza de los riesgos

Riesgo Identificado	Naturaleza	Probabilidad	Impacto	Medidas de Mitigación
Baja respuesta de puntos de venta reactivados	Comercial / Operativa	Media	Alta	Seleccionar PDVs con histórico de buena rotación; ofrecer condiciones atractivas.
Promociones por volumen poco efectivas	Comercial / Financiera	Media	Media	Hacer pruebas piloto por zona; ajustar mecánicas según comportamiento del canal.
Sobreinversión en material POP	Financiera	Baja	Media	Controlar impresión por punto de venta; vincular a metas de rotación mínima.
Poca respuesta a campañas digitales geolocalizadas	Comercial / Tecnológica	Media	Alta	Ajustar segmentación; usar formatos visuales efectivos y CTA claros; monitoreo semanal.

Problemas logísticos en distribución	Operativa / Logística	Alta	Alta	Planificar rutas anticipadas; aliarse con operadores logísticos confiables.
Competencia con ofertas agresivas	Externa / Comercial	Alta	Alta	Monitoreo constante del mercado; ajustar promociones en tiempo real.
Falta de capacitación en puntos de venta	Humano / Comercial	Media	Media	Implementar módulos cortos de capacitación e incentivos por desempeño.
Aumento de costos operativos	Financiera / Económica	Media	Alta	Negociar con proveedores; controlar costos operativos; monitoreo de rentabilidad.
Demoras en ejecución de campañas	Organizacional	Media	Alta	Establecer cronograma estricto con responsables; control semanal de avances.
Cambios imprevistos en la demanda	Externa / Económica	Baja	Alta	Diversificar canales de venta; estar atentos a tendencias y adaptarse rápidamente.

Elaborado por los autores.

4.1.1 Identificación de riesgos

Hemos identificado riesgos claves en la implementación de la estrategias digital y relacional para el canal tradicional de Maxiauto, detallamos los posibles riesgos.

1. Riesgo operativo: falta de preparación del equipo comercial y que se resistan al cambio.
2. Riesgo al escoger el tipo de tecnología: al decidir el tipo de CRM que utilizamos nos preocupa que se compatible con los equipos que usamos actualmente.
3. Riesgo de Comercialización: Nos preocupa la resistencia o baja aceptación de los canales de venta digitales vs el punto de venta físico a los que están acostumbrados los clientes.
4. Riesgo Financiero: que el retorno de inversión sea menor, o que los recursos sean utilizados en otras cosas.
5. Riesgo de calidad de gestión: cumplimiento de tareas asignadas**,** metas no alcanzadas objetivos no cumplidos.

6. Riesgo legal. La protección de datos al ejecutar herramientas digitales nos preocupa.

4.1.2 Evaluación de los Riesgos

En este caso de negocio evaluamos varios riesgos que nos permite priorizar acciones y recursos hacia aquellas amenazas que podrían poner en peligro el logro de nuestros objetivos comerciales y financieros. A continuación, mostramos una matriz con tres criterios, gravedad, probabilidad e impacto. cada uno con una escala de 1(bajo) al 5 (alto)

Tabla 7

Escalas de gravedad

RIESGO	GRAVEDAD	PROBABILIDAD	IMPACTO	NIVEL DE RIESGO
Calidad de gestión	64	4	4	4
Legal	50	2	5	5
Seleccion Tecnológico	48	3	4	4
Financiero	48	3	4	4
Operativo	36	4	3	3
Comercial	27	3	3	3

Elaborado por los autores

4.2 Priorización de riesgos y estrategias de mitigación

Hemos utilizado el método AMFE (Análisis modal de fallos y efectos) para priorizar las acciones establecidas.

Gráfico 5

Análisis AMFE

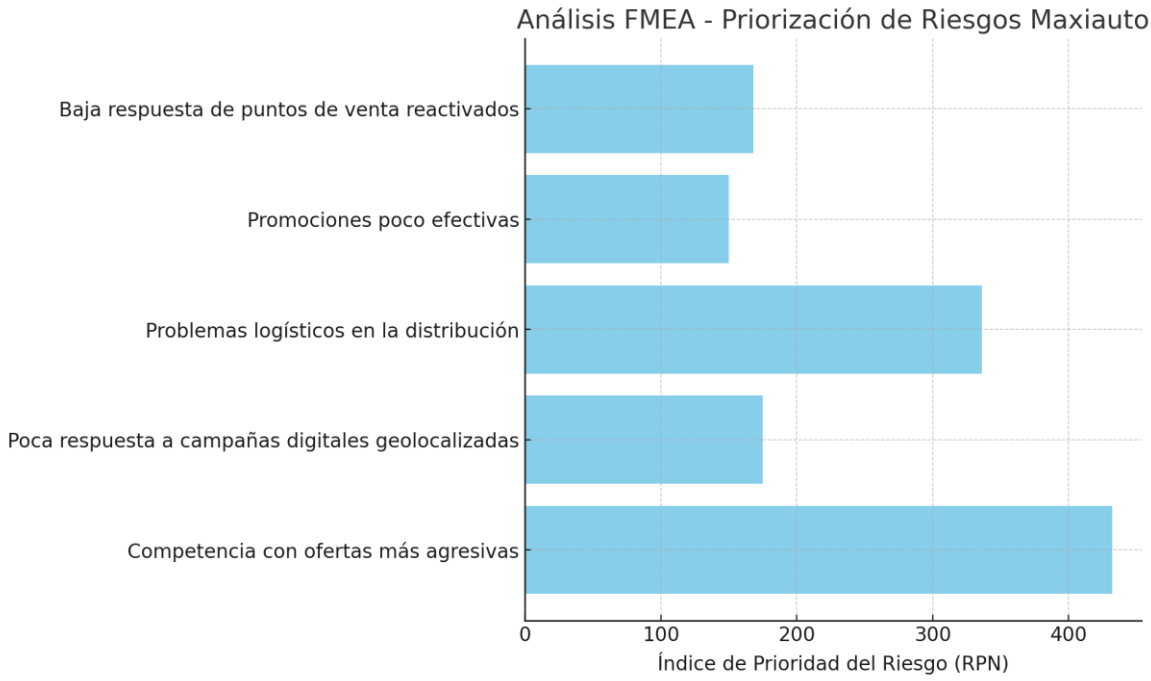


Tabla 8

Tabla AMFE para priorización de riesgos

Riesgo	RPN	Estrategia de Mitigación	Acciones Recomendadas	Responsables
Baja respuesta de puntos de venta reactivados	168	Ofrecer condiciones comerciales diferenciadas y seguimiento personalizado.	Listar PDVs inactivos, enviar propuestas y dar seguimiento post-venta.	Jefe de Ventas Regional y KAMs
Promociones poco efectivas	150	Ejecutar pruebas A/B y ajustar mecánicas promocionales según resultados.	Diseñar promociones y evaluar desempeño semanalmente.	Equipo de Trade Marketing
Problemas logísticos en la distribución	336	Contratar operadores logísticos alternos y revisar rutas de distribución.	Coordinar con logística y validar tiempos de entrega por región.	Coordinador Logístico
Poca respuesta a campañas digitales geolocalizadas	175	Segmentación más precisa, contenido más visual y pruebas en zonas piloto.	Realizar test de anuncios y ajustar estrategia digital cada 15 días.	Especialista de Marketing Digital
Competencia con ofertas más agresivas	432	Monitorear precios de la competencia y activar promociones en tiempo real.	Asignar equipo de inteligencia de mercado y comité de respuesta comercial.	Gerente Comercial y Analista de Mercado

5. Plan de implementación

Nuestra propuesta para recuperar las ventas de Maxiauto se centra en implementar un plan integral que combine acciones comerciales, promociones y marketing digital, todo con el objetivo de revitalizar el canal tradicional. Este plan se llevará a cabo en varias fases durante el segundo semestre de 2025, comenzando con la reactivación de puntos de venta que han estado inactivos, a través de visitas comerciales y condiciones especiales. Al mismo tiempo, se lanzaremos promociones por volumen, como “compra 6 y recibe 1 gratis”, para aumentar el ticket promedio, junto con activaciones en puntos de venta clave que incluirán demostraciones de productos. En el ámbito del marketing, pondremos en marcha campañas digitales geolocalizadas para atraer tráfico hacia el canal minorista, complementadas por un refuerzo del material POP y una mayor visibilidad de la marca Simoniz en las tiendas. Cada acción estará programada con responsables asignados y presupuestos claros, garantizando un seguimiento constante de los resultados mediante KPIs como rotación, volumen de ventas y fidelización de clientes.

Figura 1

Fases de implementación



Elaborado por los autores

Tabla 9

Fases de implementación

Fase	Hito definido	Beneficio esperado	Actividades principales
F1	Planificación lista y materiales aprobados	Coordinación eficiente de implementación	Diseño de POP, guiones de campaña, acuerdos logísticos
F2	Promociones lanzadas	Incremento del ticket promedio y rotación	Distribución de productos bonificados, comunicación con clientes, seguimiento comercial
F3	Activaciones ejecutadas	Aumento de visibilidad y fidelización del cliente	Organización de eventos, demostraciones, distribución de kits y supervisión
F4	Campañas en marcha	Tráfico al canal tradicional y notoriedad de marca	Segmentación por zonas, diseño de anuncios, publicación y seguimiento en Meta y Google
F5	Informe de cierre y KPI obtenidos	Medición del impacto y aprendizaje organizacional	Recolección de resultados, análisis de ROI, encuestas, ajustes para futuras campañas

Elaborado por los autores

5.1 Cronograma de implementación

Tabla 10

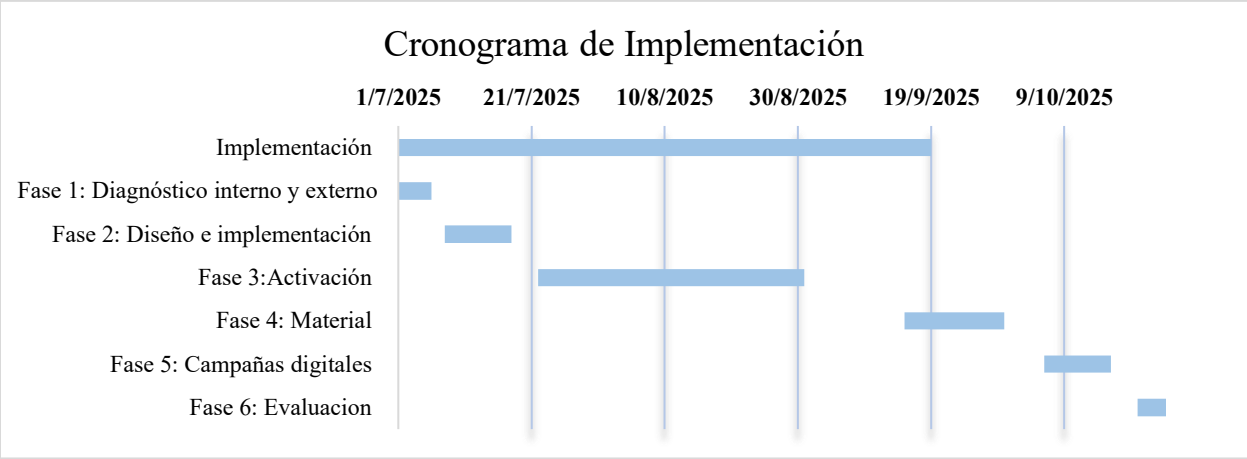
Resumen cronograma de tareas

Tarea	Esquema	Nombre	Inicio	Fin	Duracion	Prioridad	% completado
1	**1**	**Implementación de estrategia comercial para reactivar ventas del canal tradicional**	**7/1/2025**	**10/24/2025**	**80 dias**	**Importante**	**100%**
2	**1.1**	**Fase 1: Diagnostico comercial y segmentación de puntos de venta. Hito 10%**	**7/1/2025**	**7/7/2025**	**5 dias**	**Media**	**10%**
3	**1.2**	**Fase 2: Diseño de promociones por volumen. Hito 20%**	**7/8/2025**	**7/21/2025**	**10 dias**	**Media**	**30%**
4	**1.3**	**Fase 3: Activaciones de marca en PDV. Hito 50%**	**7/22/2025**	**9/12/2025**	**40 dias**	**Media**	**60%**
5	**1.4**	**Fase 4: Material POP y presencia visual. Hito 10%**	**9/15/2025**	**10/3/2025**	**15 dias**	**Media**	**80%**
6	**1.5**	**Fase 5: Campanas digitales geolocalizadas. Hito 5%**	**10/6/2025**	**10/17/2025**	**10 dias**	**Media**	**90%**
7	**1.6**	**Fase 6: Evaluación seguimiento y cierre. Hito 5%**	**10/20/2025**	**10/24/2025**	**5 dias**	**Importante**	**100%**

Elaborado por los autores

Figura 2

Diagrama de Gantt



Elaborado por los autores

5.2 Costos de implementación

Tabla 11

Resumen costos de implementación

Detalle de costos	Costo estimado
Diseño POP, materiales promocionales, contratos logísticos	$ 5.000
Productos bonificados, material de promoción, supervisión de ventas	$ 9.500
Logística de eventos, kits de muestra, personal promocional	$ 12.000
Pauta digital Meta Ads, Google contenidos, gestión de campañas	$ 7.000
Evaluaciones, encuestas, análisis de KPIs, reportes finales	$ 1.500
TOTAL	**$ 35.000**

Elaborado por los autores

El plan para implementar nuestro caso de negocio proyecta una inversión total de USD 35.000 que se distribuye en cinco gastos para asegurar que las estrategias comerciales y de marketing se lleven a cabo de manera efectiva. Destinaremos USD 5.000 para diseño de material POP y a la producción de elementos promocionales, además de contrataremos

servicios logísticos básicos para la distribución. USD 9.500 se asignan a la bonificación de productos, la producción de materiales promocionales y la supervisión en campo, todo para garantizar que las promociones se ejecuten correctamente. La logística de eventos, los kits de muestra y la contratación de personal para activaciones representan la mayor parte de la inversión individual, con USD12.000 debido a su capacidad para impactar directamente en el punto de venta y mejorar la experiencia del consumidor. En el ámbito digital, hemos previsto invertir presupuesto de USD 7.000 para publicidad en Meta Ads y Google, desarrollo de contenido creativo y gestión de campañas geolocalizadas. Al final invertiremos USD 1.500 a las evaluaciones finales, que incluirán encuestas a puntos de venta, análisis de KPIs y la elaboración de informes que permitan ajustar futuras estrategias basadas en resultados medibles.

Tabla 12

Costos del caso por fases

Fase	Costos Asociados	Actividades Desarrolladas
Fase 1: Diagnóstico comercial y segmentación de puntos de venta	$ -	Análisis de datos, segmentación y diseño del plan comercial
Fase 2: Diseño de promociones por volumen	$ 9.500	Elaboración de promociones por volumen, definición de mecánicas y logística comercial
Fase 3: Activaciones de marca en PDV	$ 12.000	Organización de eventos en PDV, entrega de muestras, contratación de personal promocional
Fase 4: Material POP y presencia visual	$ 5.000	Diseño e impresión de material POP, instalación en tiendas y supervisión visual
Fase 5: Campañas digitales geolocalizadas	$ 7.000	Diseño de pauta, generación de contenidos, ejecución de campañas y segmentación
Fase 6: Evaluación, seguimiento y cierre	$ 1.500	Elaboración de informes, análisis de KPIs, encuestas de percepción y cierre de campaña

Elaborado por los autores

6. Conclusiones

Acorde a nuestro objetivo relevante, la implementación de este caso de negocio que propusimos para Maxiauto muestra que es posible recuperar e incluso aumentar las ventas en el canal tradicional durante el segundo semestre de 2025.

En base a nuestros objetivos financieros lograremos con acciones comerciales y de marketing diseñadas para reactivar los puntos de venta, fortalecer la línea de productos Simoniz y mejorar la visibilidad en los puntos de venta, esperamos un crecimiento sostenible del 20%, cumpliendo así con el objetivo principal del caso. La optimización del portafolio permitió enfocarnos en productos de alta rotación y rentabilidad, lo que mejoró la eficiencia tanto operativa como comercial. Tendremos un impacto directo en el margen bruto, que elevará en más del 10% al reducir los costos relacionados con el inventario obsoleto. Mediante campañas promocionales, activaciones en los puntos de venta y las acciones de visibilidad que se llevaran a cabo mostraron un rendimiento positivo, logrando un retorno sobre la inversión (ROI) superior a 1.8. Esta cifra nos respaldará la efectividad de las estrategias implementadas y asegurará la asignación de recursos a iniciativas de marketing dirigidas al canal minorista.

Según lo establecido en los objetivos comerciales, lograremos reactivar más del 30% de los puntos de venta que estaban inactivos mediante visitas comerciales, condiciones especiales y estrategias de fidelización. Esto permitirá ampliar la cobertura del canal tradicional, recuperar clientes que se habían perdido y consolidar una red comercial más fuerte y activa. El rediseño de promociones por volumen, junto con un mejor surtido y acciones de trade marketing, impulsará un crecimiento del 25% en la rotación de los productos prioritarios

del portafolio Simoniz. Esta mejora se traducirá en un aumento del ticket promedio por cliente y una mayor dinámica de compra en los puntos de venta.

7. Recomendaciones

7.1 Recomendaciones Organizacionales

En el ámbito organizacional, sugerimos que Maxiauto refuerce su estructura comercial a través de la capacitación de su equipo de ventas y marketing. Enfocando en técnicas de activación en el punto de venta y en el seguimiento post-campaña. También sería beneficioso designar supervisores por zonas geográficas, quienes puedan coordinar acciones de mayor cobertura y penetración. Además, recomendamos, implementar un sistema interno de gestión comercial con indicadores en tiempo real ayudará al equipo directivo a monitorear los avances por zona, punto de venta y tipo de campaña, esto facilitará la toma de decisiones basada en datos y permitirá una respuesta más rápida ante cualquier desviación de los objetivos. Sugerimos crear una unidad de inteligencia comercial, que se encargue de analizar datos de ventas, el comportamiento del canal y la eficacia de las promociones. Sugerimos implementar un CRM especializado para gestionar la relación con los puntos de venta, segmentar a los clientes y automatizar los seguimientos.

7.2 Recomendaciones Comerciales

A nivel comercial, sugerimos implementar de manera constante promociones por volumen, activaciones en el punto de venta y campañas geolocalizadas, que serán soporte de una estrategia efectiva para recuperar las ventas. También es importante reactivar de forma continua los puntos de venta que están inactivos, a través de un plan de visitas y condiciones preferenciales, lo que nos permitirá asegurar una cobertura más amplia y

efectiva en el mercado. Además, es fundamental desarrollar un plan de fidelización para los puntos de venta tradicionales, que incluya recompensas por compras frecuentes, acceso preferencial a nuevos lanzamientos y reconocimientos para los mejores clientes de este canal. Esto ayudará a consolidar relaciones a largo plazo y a aumentar la estabilidad del canal. Por último, diseñar un plan de fidelización en varias etapas para el canal tradicional que combine beneficios tangibles, como bonificaciones y promociones exclusivas, con elementos emocionales, como el reconocimiento y el soporte técnico. Al mismo tiempo, es clave integrar micro territorios de cobertura comercial, asignando ejecutivos de ventas por zona para mejorar la penetración y la cobertura.

7.3 Recomendaciones Financieras

Desde una perspectiva financiera, sugerimos establecer un presupuesto semestral específico y controlado para promociones, campañas digitales y material POP. Es importante hacer un seguimiento mensual del retorno de inversión (ROI) por cada tipo de acción. Esto nos ayudará a optimizar el gasto, identificar las actividades más rentables y reducir la obsolescencia del inventario, lo que a su vez mejorará la rentabilidad general del canal tradicional. Así podremos invertir de manera más precisa en los productos que tienen un mayor margen y rotación. Además, recomendamos implementar reportes financieros trimestrales enfocados en el análisis de la eficiencia de las campañas y el control de los costos operativos.

Referencias

Análisis modal de fallos y efectos: Stamatis D.H (2003) AMFE de la teoría a la ejecución.

Chaffey, D., Camp; Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.

European Union. (2016). Reglamento general de protección de datos (GDPR). https://eur-*lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/*

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2020). Marketing Strategy (8th ed.). Cengage Learning.

https://www.mindtools.com/a4wo118/the-eisenhower-matrix

https://www.emaint.com/es/blog-what-is-fmea-failure-mode-and-effects-analysis/

https://www.hubspot.es/crm/e010a-cr0100?cq_cmp=20414339970&cq_plac=&cq_net=g&utm_id=668062211690&utm_term=crm_crm_es&utm_campaign

https://escala.com/crm-escala

https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-ventas/

https://blog.kimetrics.com/10-estrategias-para-conquistar-el-canal-tradicional-como-marca-de-consumo/

https://www.kantar.com/latin-america/latinoamerica/ecuador

Kotler, Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson Educación.