



Facultad de Postgrado  
Maestría en Gestión Comercial y relaciones con los  
clientes.

Proyecto Integrador Caso de Negocio



**Título de la propuesta o iniciativa: Importación y comercialización de comprobador de batería homologado para General Motors en Ecuador.**

Jose Andrés Gomero Solorzano y Alejandra Esthefany Valdivieso Calderón bajo la dirección de Adriana Patricia Moreno Marcial.

Ing Jose Andres Gomero Solórzano. E-mail [jose.gomero@uees.edu.ec](mailto:jose.gomero@uees.edu.ec)

Lic Alejandra Esthefany Valdivieso Calderón E-mail [alejandra.valdivieso@uees.edu.ec](mailto:alejandra.valdivieso@uees.edu.ec)

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada - España. E-mail [adrimorenom@uees.edu.ec](mailto:adrimorenom@uees.edu.ec)

Fecha de creación: 21/12/2024

**SÍNTESIS:** La empresa Tecnova se ha visto afectada en la importación de equipos y repuestos para comprobadores de batería debido a la guerra entre Ucrania y Rusia.

**DESCRIPCIÓN:** Tecnova ha dejado de percibir ingresos por falta de repuestos, esto ha afectado al distribuidor y la credibilidad de Tecnova como empresa por lo que está buscando un equipo que pueda reemplazar al anterior.

**DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD:** Proponer un plan de acción a la empresa para que pueda incrementar sus ingresos

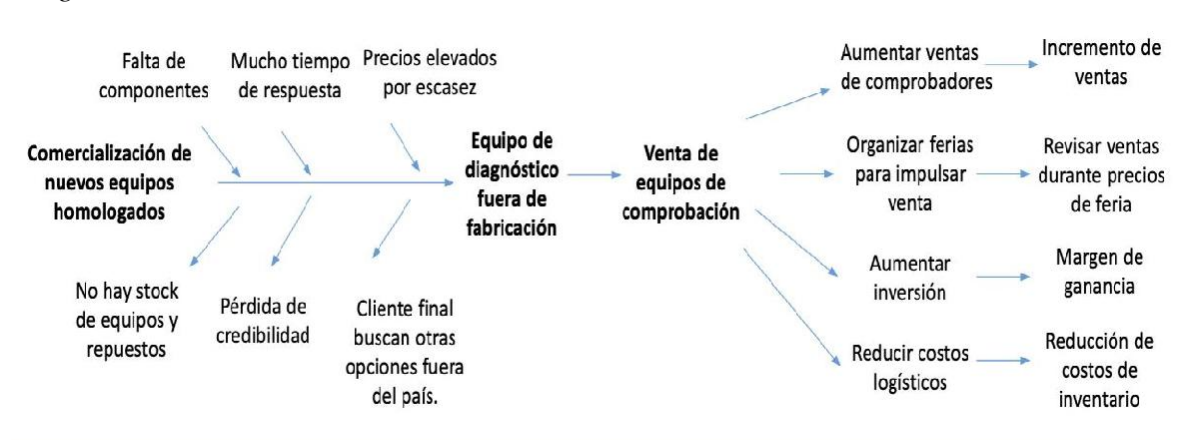
**OBJETIVO RELEVANTE DEL NEGOCIO:** Comercialización de un nuevo modelo de equipos de comprobadores de batería

**ALTERNATIVAS DE ANÁLISIS ELEGIDA:** Diagrama de Ishikawa  
Mapa mental  
Matriz Eisenhower  
Análisis de mercado  
Indicadores

## Oportunidad o problema

**Figura 1**

*Diagrama de Ishikawa*



*Editado por : Autores*

Tecnova S.A es una empresa dedicada a la venta de repuestos automotrices y actual representante de la marca Bosch en Ecuador desde el año 1967, durante estos años ha implementado nuevas líneas automotrices y nuevas marcas para dar más opciones a sus clientes que son personas naturales y empresas, entre ellas concesionarias.

Al estar en contacto con los talleres automotrices decidió empezar a comercializar herramientas de taller y decidió tomar la representación de la marca Midtronics en Ecuador desde el año 2015.

Midtronics es una empresa estadounidense dedicada a fabricar comprobadores, arrancadores y cargadores de baterías para distintas marcas de vehículos en todo el mundo, especialmente los fabricados por General Motors. En Ecuador estos vehículos son comercializados por concesionarias como Automotores Continental, Emaulme, Mirasol, Induauto, Metrocar y Carauto.

Durante estos años Tecnova ha vendido equipos comprobadores de baterías modelo MDX-652P y cargadores a estas concesionarias, sin embargo, hace algunos meses, estos productos dejaron de ser producidos debido a la guerra entre Ucrania y Rusia ya que muchos componentes eran ensamblados en Ucrania y enviados a EEUU para el ensamble final.

Actualmente en el mercado ecuatoriano la marca Chevrolet que pertenece a la compañía General Motors abarca el 50% de vehículos vendidos anualmente, por lo que se considera una de las marcas más reconocidas y fuertes en el mercado.

### **Breve introducción al problema**

General Motors Co. es una compañía estadounidense dedicada a la fabricación y comercialización de vehículos livianos, camiones e incluso motores en todo el mundo. Durante años fue la empresa que más produjo carros usando su marca más reconocida, Chevrolet, sobre otras igual de populares como Volkswagen, Ford, Toyota, Nissan, Mercedes Benz, BMW, etc.

Esta compañía durante años fue absorbiendo distintas marcas también conocidas como Pontiac, Cadillac, Hummer, Oldsmobile y su expansión fue tan inevitable que llegó a Europa en donde compró otras marcas como Saab, Opel, Vauxhall Motors.

Al ser una empresa americana trabaja de la mano con AC Delco, empresa que también es americana, dedicada a la fabricación de repuestos, baterías y aceites.

Todos los carros fabricados por GM salen con baterías AC Delco, ya que ellos tienen la representación total de las baterías en todos los vehículos de GM comercializados en todo el mundo.

Todos los componentes del vehículo tienen un tiempo de vida útil, unos duran más que otros ya que no todos presentan el mismo uso. En el caso de las baterías es el elemento que más

se usa durante el trabajo de un vehículo por lo que muchas veces se averían antes de que cumpla su período de garantía.

AC Delco ofrece garantía de 1 a 2 años en sus productos, depende del modelo y, en los casos de avería ofrece reemplazo total siempre y cuando se compruebe algunos requisitos, para ello utilizan un equipo llamado comprobador de baterías de la marca Midtronics, el equipo MDX652P; este equipo que puede ser usado en todos los modelos fabricados por General Motors, recibió la homologación por parte de la empresa automotriz para que puedan tener la decisión de confirmar si las baterías de sus vehículos están o no en buen estado.

Lamentablemente desde lo ocurrido entre Ucrania y Rusia, la comercialización de este y miles de productos más se han visto afectados pues algunos salen de Ucrania o tienen paso por esa frontera haciendo que su tiempo de entrega sea más largo y dificultando la importación de estos productos hacia el mercado ecuatoriano.

Tecnova al ser representante de la marca Midtronics siempre tuvo una atención cercana a las concesionarias Chevrolet que son los principales usuarios de estos equipos, pero desde hace varios meses hay un malestar por parte de ellos ya que no hay repuestos para sus comprobadores de baterías MDX652P.

El motivo de que Tecnova S.A no cuente con repuestos para ese modelo específico es debido a que hay varios componentes, transistores, condensadores y diodos, que eran enviados desde Ucrania a EEUU, pero la guerra ha provocado que estos repuestos no puedan comercializarse.

Este tema no sólo ha provocado que Tecnova pierda la confianza de las concesionarias si no que ha generado malestar con clientes finales ya que muchas veces no están de acuerdo con

los diagnósticos de sus baterías por parte de las casas comerciales y empiezan a verse afectadas sus ventas y por consiguiente, el flujo de sus ingresos.

Al no tener equipos de diagnóstico de baterías no hay forma de comprobar cómo salen los vehículos una vez que son entregados al cliente final, ya que no hay como efectivizar una garantía a un vehículo nuevo y en caso de algún reclamo no hay manera de negar una garantía ya que se está obviando un proceso.

Las concesionarias no pueden buscar soluciones fuera del mercado u otro equipo ya que para que las garantías sean aprobadas por GM deben ser equipos homologados.

Adicional hay que acotar que cada 6 meses llegan auditores de General Motors para verificar si se están realizando los procesos correctamente o si los equipos cuentan con las respectivas calibraciones para que sus resultados sean exactos, y en caso de que algún equipo se encuentre bajo revisión debe enviarse un documento por parte de Tecnova para confirmar lo indicado.

Midtronics tomó la decisión de lanzar un nuevo modelo, el CPX900, el cual ya cuenta con homologación para otras marcas, y hace poco se le otorgó la homologación por parte de General Motors por lo que ya pueda ser comercializado como el reemplazo del comprobador anterior.

**Figura 2**  
*Mapa mental*



*Editado por : Autores*

### **Colaboración estratégica con proveedor**

Para comercializar un producto nuevo tenemos que ver la razón por la que decidimos cambiarlo por otro. Al ser un problema por parte del fabricante ya que no cuenta con ciertos componentes al momento de la fabricación es necesario saber ¿que nos garantiza que esto no volverá a ocurrir?, según esta respuesta se podrá continuar con la negociación ya que los distribuidores no aceptarán que ocurra algo parecido de nuevo.

Por otro lado hay que explicarle al fabricante que la relación con los clientes que utilizaban estos equipos no está en las mejores condiciones, esto debido a la mala experiencia ocasionada por falta de soporte y repuestos. Para que un nuevo equipo entre en el mercado va a tomar inversión de tiempo y dinero por lo que es necesario un tiempo de crédito adicional ya que no podemos garantizar que el producto será vendido en primera instancia. Algo más sería manejar un descuento significativo para los clientes que hayan adquirido los equipos hace no

menos de 2 años, esto con el fin de evitar futuros problemas legales debido a la venta de productos sin su respectivo soporte técnico.

### **Gestión con el personal de servicio técnico**

Al personal de servicio técnico es necesario explicarles los beneficios de trabajar con este nuevo modelo de equipo, y ¿por qué es la importancia de enfocarse en los técnicos?, Suele suceder que muchas veces el cliente no confía en los dueños o la persona que reciba su vehículo, esto debido a que creen que desconocen del tema y por lo tanto el mecánico / técnico es el elemento que pueda ocasionar el cierre de una venta o en el peor de los casos la caída de la misma.

La entrega técnica del equipo incluirá una capacitación para que todo el personal pueda instruirse de la misma y una vez realizada se certificará que los técnicos quedan listos para poder usar este nuevo modelo de equipo.

### **Reunión con distribuidores para explicar situación, problema y solución**

Es necesario informar a los distribuidores sobre la situación actual y los problemas que la empresa enfrenta, presentando la solución que se ha diseñado para abordar estos problemas; de esta forma poder obtener retroalimentación y apoyo de los distribuidores para implementar la solución.

La reunión con distribuidores es fundamental para explicar la situación, el problema y la solución, ya que permite la transparencia, la comunicación efectiva, la colaboración y el apoyo mutuo, lo que es fundamental para superar los desafíos y alcanzar los objetivos.

Para esto es importante poder levantar una agenda donde se pueda exponer la situación actual de la empresa con respecto al producto en discusión, además levantar un análisis de los indicadores clave de desempeño (KPIs). Otro punto importante, es poder explicar los beneficios que tiene este nuevo producto a los distribuidores e indicar cómo se irá implementando en la logística y la gestión de calidad.

### **Planificar estrategias de ventas para recuperar confianza de los distribuidores**

La planificación de estrategias de ventas es fundamental para recuperar la confianza de los distribuidores, mejorar la comunicación, aumentar las ventas, mejorar la relación comercial, reducir los conflictos, aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la imagen de la empresa.

Frente a los acontecimientos antes mencionados, es importante poder llegar de una forma adecuada a los distribuidores y explicarles todas las bondades que el nuevo producto ofrece, además explicando los beneficios que tiene con el medio ambiente.

Para esto, aparte de levantar las estrategias de ventas, es importante también levantar el plan de acción para las capacitaciones e implementación de estrategias y también el presupuesto con que la empresa cuenta para esta actividad.

Algunas estrategias de ventas importantes son:

- Programar reuniones personales con los distribuidores para discutir sus preocupaciones y necesidades.

- Establecer un canal de comunicación abierto y transparente con los distribuidores para mantenerlos informados sobre los avances y cambios en la empresa.
- Ofrecer capacitación y soporte técnico a los distribuidores para ayudarles a entender mejor los productos y servicios de la empresa.
- Trabajar en la mejora de la calidad del producto para aumentar la confianza de los distribuidores y los clientes.

### **Declaración de la O/P**

Frente a la problemática por falta de comercialización de algunos componentes para sus comprobadores de baterías MDX652P desde Ucrania, Tecnova se ha visto obligada a buscar una solución a este problema para no seguir perdiendo credibilidad frente a sus clientes.

Tecnova S.A. representante de la marca Midtronics ha decidido lanzar el nuevo producto que cuente con todas las certificaciones y homologación que este requiere para poder comercializar a las concesionarias.

Para esto, la empresa debe buscar las mejores alternativas de logística y comercialización de estos equipos.

### **Objetivo Relevante del negocio**

Tecnova al manejar más del 70% del mercado de baterías con la marca Bosch desea ser el proveedor principal de comprobadores de baterías en la red de repuestos, estaciones de servicios, tiendas de grandes superficies y talleres técnicos, para esto la empresa ha decidido ser el

distribuidor en Ecuador de Midtronics que se considera la marca más reconocida en el mundo en lo que respecta a fabricantes de comprobadores , mantenedores y cargadores de baterías.

### **Objetivos comerciales:**

- Incrementar la cuota de mercado de la empresa en el segmento de comprobadores de baterías.
- Aumentar las ventas de comprobadores de baterías a otros distribuidores en un 3% anual.
- Organizar ferias que impulsen la venta de comprobadores de baterías para el lanzamiento de modelos más avanzados, ofreciendo descuentos de preventa.
- Acordar con el fabricante más días de crédito para el pago de los equipos.

### **Objetivos financieros:**

- Programar reuniones mensuales para revisar cifras del incremento de la rentabilidad de la empresa.
- Aumentar el flujo de efectivo para mejorar la liquidez de la empresa.
- Aumentar la inversión de la línea de comprobadores de batería y aumentar el margen de ganancia.
- Reducir los costos asociados a las importaciones en un 10%.

**Tabla 1***Matriz Eisenhower*

	URGENTE	NO URGENTE
IMPORTANTE	<ul style="list-style-type: none"><li>● Incrementar la cuota de mercado de la empresa en el segmento de comprobadores de baterías.</li><li>● Aumentar las ventas de comprobadores de baterías a otros distribuidores en un 3% anual.</li><li>● Aumentar el flujo de efectivo para mejorar la liquidez de la empresa.</li><li>● Reducir los costos asociados a las importaciones en un 10%.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Organizar ferias que impulsen la venta de comprobadores de baterías para el lanzamiento de modelos más avanzados, ofreciendo descuentos de preventa.</li><li>● Programar reuniones mensuales para revisar cifras del incremento de la rentabilidad de la empresa.</li><li>● Aumentar la inversión de la línea de comprobadores de batería y aumentar el margen de ganancia.</li></ul>

- |  |  |  |
|--|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>● Acordar con el fabricante más días de crédito para el pago de los equipos.</li></ul> |  |
|--|--|--|

*Editado por: Autores*

**Tabla 2**  
**Objetivos**

Objetivo	Plan de acción	Indicador	Unidad de medida	KPI	Responsable	Frecuencia Revisión	Seguimiento
Incrementar la cuota de mercado de la empresa en el segmento de comprobadores de baterías.	Desarrollar un plan de capacitaciones al servicio técnico de los distribuidores	Medir el aumento de las ventas entre el mercado objetivo	%	Medir el aumento en el valor de la venta promedio de la línea de nuevas tecnologías	Jefe de línea de equipamiento de taller	Trimestral	Reunión con el departamento de servicio técnico
Aumentar las ventas de comprobadores de baterías a otros distribuidores en un 3% anual.	Desarrollo de un programa de fidelización para distribuidores	Incremento en las ventas de comprobadores de baterías a otros distribuidores.	%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento en las ventas de comprobadores de baterías a otros distribuidores: 3% anual.</li> <li>Número de distribuidores nuevos que se unen al programa de fidelización: 1 al año.</li> <li>Nivel de satisfacción del cliente: 90% de satisfacción.</li> </ul>	Jefe de ventas y jefe de línea de equipamiento de taller	Trimestral	Reunión con representantes de venta para indicar las metas propuestas
	Otorgar un porcentaje adicional de comisión a los representantes de venta						
	Ampliación de la red de distribución						
	Mejora de la comunicación y el servicio al cliente						
Organizar ferias que impulsen la venta de comprobadores de baterías para el lanzamiento de modelos más avanzados, ofreciendo descuentos de preventa.	Selección de ubicación y fecha	Número de comprobadores de baterías vendidos durante la feria	Unidades vendidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de comprobadores de baterías vendidos con precio de feria: 16</li> <li>Nivel de satisfacción de los asistentes con la feria: 90%</li> <li>Número de leads generados durante la feria: 175</li> </ul>	Jefa de marketing	Después de cada feria	Reunión con vicepresidente comercial para revisar resultados
	Diseño y promoción de la feria						
	Ofrecer descuentos de preventa						
	Demostraciones y pruebas de productos						
	Aplicar un 15% de descuento adicional por un tiempo fijo durante la feria						
	Recolección de datos y seguimiento						
Acordar con el fabricante más días de crédito para el pago de los equipos.	Ofrecer promesas de pago y/o garantías	Días de crédito	Número de días	Cuentas por pagar = Compras totales a proveedores / promedio de cuentas por pagar	Jefe de línea de equipamiento de taller	Semestral	Revisión con departamento contable y logística
	Establecer un plan de pagos						
Programar reuniones mensuales para revisar cifras del incremento de la rentabilidad de la empresa.	Revisar flujo de caja y balance general	Crecimiento de la rentabilidad de la empresa	%	Crecimiento de la rentabilidad de la empresa en un 3%	Vicepresidenta financiera administrativa	Mensual	Revisión de estados financieros con comité financiero y comercial
	Revisión de estados financieros						
Aumentar el flujo de efectivo para mejorar la liquidez de la empresa.	Recuperación de cartera	Flujo efectivo	\$	Flujo de efectivo= Ingresos netos + depreciación y amortización - aumento neto del capital de trabajo	Vicepresidenta financiera administrativa	Mensual	Revisión de flujo de efectivo con comité financiero y presidente ejecutivo
	Optimizar recursos y procesos de cobro						
	Descartar créditos de más de 12 meses						
Aumentar la inversión de la línea de comprobadores de batería y aumentar el margen de ganancia.	Análisis de mercado	Margen de ganancia	%	Margen de ganancia: 30% Margen de ganancia=(Ingreso - costo) / ingreso	Vicepresidenta financiera administrativa	Semestral	Revisión con departamento contable y vicepresidente comercial
	Negociación con proveedores						
Reducir los costos asociados a las importaciones en un 10%.	Elaboración de un plan anual de compras, para aprovechar descuentos por volumen y optimizar la cantidad de envíos.	Variación en costos de ventas en el estados de resultados.	%	Costo de ventas= inventario inicial + compras - inventario final	Vicepresidente de logística	Mensual	Revisión estados financieros mensuales
		Reducción de costos de inventarios					

*Editado por : Autores*

**2. Explorar, limitar y formalizar las alternativas.**

## **2.1 Explorar alternativa**

### **Promocionar un nuevo modelo de equipo para el cliente**

Dada la situación de la guerra entre Ucrania y Rusia y la falta de componentes para la fabricación de comprobadores MDX652P (equipo homologado para General Motors) fue necesario que Midtronics encuentre una solución para poder solventar ese inconveniente. Es por eso que Midtronics presentó un modelo llamado CPX900 el cuál ya era homologado para otras marcas y al ver su gran acogida fue promocionado para GM y hace unos meses fue homologado para la marca GM lo que le permitirá que sus distribuidores puedan usarlo para sus distintas funciones.

### **Bosch Ecuador tome acciones.**

Al ser Bosch también un conocido fabricante de equipos de diagnóstico automotriz podría promocionar ciertos modelos para que sea un reemplazo del equipo fabricado por Midtronics, en años anteriores Bosch fabricó un equipo de las mismas especificaciones que el MDX652P pero lo sacó de mercado ya que los costos de fabricación eran altos y su venta se enfocó para cierto mercado, pero dada la situación esto puede ser una manera de dar una solución definitiva siempre y cuando los costos no sean tan diferentes en comparación a la alternativa 1.

### **Ofrecer servicio técnico que permita la revisión de garantías de los distribuidores GM.**

Es posible que Tecnova pueda ofrecer el servicio de revisión de baterías sin contar con un equipo específico, básicamente la revisión se haría de una manera empírica y manual y el diagnóstico del técnico a cargo de la revisión de la batería sería la validación de la garantía. Esto puede ser una solución pero hay que tomar en cuenta que los costos y el tiempo de envío aumentará debido a la alta demanda ya que son varios distribuidores que tendrán distintos casos por revisar.

Y hay que tomar en cuenta la opinión de GM ya que deberá validar este diagnóstico y tal vez habrá bastante seguimiento de auditores detrás de cada técnico por lo que aumentará más los costos.

### **Analizar costos y beneficios de retener al cliente**

Como última alternativa y no es lo óptimo, hay que analizar el costo de retener este cliente y si el margen de ganancia es válido como para mantener negociaciones con los distintos distribuidores. Hay que tomar en cuenta que no sólo se ofrecen comprobadores de baterías a estos distribuidores sino que también hay varios otros productos que se ofrecen y perderlos puede ser un golpe bastante fuerte no sólo para la línea de equipamientos de taller si no que para las otras líneas.

### **2.2 Limitar alternativas**

**Tabla 3**  
*Alternativas*

<b>Alternativa</b>	<b>Alineación con objetivos propuestos</b>	<b>Aspectos a tomar en cuenta</b>	<b>Resultados esperados</b>
Promocionar un nuevo modelo de equipo para el cliente	Se mantendría las negociaciones con un equipo certificado y el cual nos darías varios años mas de soporte	Es posible que debido a la alta demanda no pueda haber suficientes en stock y pueda demorar la importación	Rapidez y diagnósticos confiables para el personal técnico
Bosch Ecuador tome acciones.	Solución rápida y margen podría ser más alto dado a que como representante de Bosch hay más descuentos	Los costos pueden ser más altos y habría que esperar la homologación.	Resultados rápidos y diagnósticos precisos.
Ofrecer servicio técnico que permita la revisión de garantías de los distribuidores GM.	Solución rápida y al alcance de las manos sin que la inversión sea tan alta.	Costos de envío y tiempos de respuesta aumentarán debido a la alta demanda	El resultado por parte humana es mucho más aceptado que el de un equipo ya que se toma en cuenta más detalles.
Analizar costos y beneficios de retener al cliente	Se terminaría las negociaciones de esa línea de productos	Esto afectará a las otras líneas, ya que hay más productos que estos distribuidores compran.	Cliente comprenda que esto es una falla del fabricante y no nuestra y que esto no afecte a la venta en las otras líneas

*Editado por: Autores*

### 2.3 Formalizar alternativas

- **Alternativa 1: Promocionar un nuevo modelo de equipo para el cliente**
- **Alternativa 2: Bosch Ecuador tome acciones.**
- **Alternativa 3: Ofrecer servicio técnico que permita la revisión de garantías de los distribuidores GM.**
- **Alternativa 4: Analizar costos y beneficios de retener al cliente**

Como primera opción tenemos la opción de importar y comercializar el nuevo producto de Midtronics en reemplazo del anterior, el cual va a cumplir con las especificaciones requeridas y al ser un producto de la misma marca con la que trabajan ya tienen ese conocimiento básico de diagnósticos. Por ese lado las entregas técnicas y capacitaciones a los clientes serán más fáciles ya que ya cuentan con una base de conocimiento del equipo.

Y lo más importante es que al ser un equipo conocido no habrá desconfianza en los resultados ya que se mantienen los márgenes de tolerancia de un equipo con otro.

En resumen, la opción de importar y comercializar el nuevo producto de Midtronics ofrece varias ventajas que pueden beneficiar a la empresa y a los clientes.

Por otro lado, tenemos la alternativa de que Bosch Ecuador ofrezca sus productos a la red de distribuidores es una oportunidad atractiva que podría beneficiar a Tecnova y a sus clientes.

Como representante de Bosch en Ecuador, Tecnova cuenta con descuentos significativos que podrían traducirse en mayores márgenes de ganancia sin necesidad de aumentar los precios.

De hecho, mantener los precios actuales del producto anterior ya generaría un mayor margen de ganancia.

Además, Bosch cuenta con una gama de productos que comparten características similares con los de Midtronics, lo que facilita la transición y la aceptación por parte de los clientes. Si estos productos cuentan con el certificado de homologación correspondiente, podrían ser ofrecidos sin inconvenientes, lo que ampliará la oferta de productos de Tecnova y reforzaría su posición en el mercado. Esta colaboración también podría abrir puertas a futuras oportunidades de negocio y fortalecer la relación entre Tecnova y Bosch Ecuador.

Otras de las alternativas que se pudo plantear es que un analista de garantía de Tecnova pueda manejar las cuentas de los distribuidores de manera manual, sin la necesidad de utilizar equipos de diagnóstico. En este enfoque, el técnico revisará punto por punto la batería, lo que puede ser muy viable para los distribuidores que confían más en el diagnóstico humano que en el de un equipo de diagnóstico. Esta alternativa puede ser especialmente atractiva para aquellos distribuidores que valoran la experiencia y el juicio del técnico en la revisión de las baterías. Además, esta opción puede ser más rentable para Tecnova, ya que no requeriría la inversión en equipos de diagnóstico.

Y al final tenemos la alternativa que no es totalmente viable pero hay que presentarla ya que cuenta como una alternativa, y es la de revisar las compras de esos distribuidores y que costo tendría perderlos como aliados estratégicos. El lado más positivo de esta alternativa sería que los distribuidores entiendan de que no se trata de una falla por parte nuestra si no es un tema global y tal vez mezclando esta alternativa con la anterior podamos ayudar a llegar a un acuerdo justo que beneficien a ambas partes y no perderlos definitivamente como clientes.

**Tabla 4***Ventajas y desventajas de alternativas*

<b>Alternativas</b>	<b>Alternativa 1: Promocionar un nuevo modelo de equipo para el cliente</b>	<b>Alternativa 2: Bosch Ecuador tome acciones</b>	<b>Alternativa 3: Ofrecer servicio técnico que permita la revisión de garantías de los distribuidores GM</b>	<b>Alternativa 4: Analizar costos y beneficios de retener al cliente</b>
<b>Ventajas</b>				
<b>Característica</b>	Equipo rápido y fácil de utilizar Equipo permite imprimir resultados Equipo homologado	Mayor margen de ganancia Facilitar la transición y la aceptación por parte de los clientes	Revisión y retroalimentación a distribuidores	-
<b>Comportamiento ante la demanda</b>	Demanda predecible según requerimiento de los distribuidores	Ampliar oferta de productos	Sobredemanda	Sobredemanda
<b>Decisiones gerenciales</b>	Establecer cantidad de pedido de equipos nuevos Periodo de revisión de resultados	Periodo de revisión y cantidad de pedido	Definir costo hora hombre	Periodo de revisión de compras
<b>Desventajas</b>				
<b>Aplicación</b>	Plan de marketing	Plan de marketing	Plan de comunicación sobre el servicio técnico	Plan de mantenimiento de cartera

<b>Riesgo de desabastecimiento</b>	Se produce desabastecimiento o al no conocer la totalidad de la demanda	Se produce desabastecimiento al no conocer la totalidad de la demanda	-	Riesgo por renovación de equipos
<b>Costos de implementación:</b>	Requiere invertir en: publicidad, ferias	Requiere invertir en: publicidad, ferias y homologación	Requiere pago de honorarios	No requiere
<b>Tiempo de implementación</b>	Cada 3 meses	Cada 3 meses	Cada mes	Cada mes

*Editado por: Autores*

### 3.2 Valoración de alternativas

**Tabla 5**

*Valoración alternativas*

	ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2	ALTERNATIVA 3	ALTERNATIVA 4
<b>Detalle</b>	<b>Promocionar un nuevo modelo de equipo para el cliente</b>	<b>Bosch Ecuador tome acciones.</b>	<b>Ofrecer servicio técnico que permita la revisión de garantías de los distribuidores GM</b>	<b>Analizar costos y beneficios de retener al cliente</b>
Costos de importación	\$3.000	\$2.000	\$0	\$0
Costos de logística	\$1.000	\$1.000	\$0	\$0
Costos de marketing	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000
Costo de publicidad	\$1.000	\$1.000	\$0	\$0
Pago de honorarios analista garantía	\$0	\$0	\$800	\$0

Entrega técnica y capacitaciones	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800
<b>Total Costos:</b>	\$7.800	\$6.800	\$3.600	\$2.800
<b>Tiempo de Implementación:</b>	N/A	N/A	N/A	N/A

*Editado por: Autores*

No se puede colocar ningún tiempo de implementación ya que nuestra investigación no detalla un tiempo específico.

La alternativa que más conviene a nuestro giro de negocio y para mantener a los clientes satisfechos es la opción #1 , es decir la de importar un nuevo modelo de equipo de la misma marca con la que ya trabajamos anteriormente.

No sólo porque es una marca ya conocida por los clientes y que esto nos ahorrará tiempo de entrega, sino que también no generará desconfianza en los resultados de los equipos ya que son nuevos. Es por esto que la alternativa 1 será la más viable para aplicar para nuestro proyecto, considerando los costos que conlleva desarrollar.

A todo esto hay que sumarle que al ser equipos que ya son homologados en otras marcas esto ayudará al crecimiento de ventas a otros concesionarios.

**Tabla 6***Detalle de beneficios*

<b>BENEFICIOS</b>	
<p><b>ALTERNATIVA 1</b>  <b>Promocionar un nuevo modelo de equipo para el cliente</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El nuevo modelo de equipo puede mejorar la calidad del servicio ofrecido a las concesionarias.</li> <li>-La promoción de un nuevo modelo de equipo puede aumentar las ventas e ingresos de la empresa</li> <li>-Mejora la imagen de la marca</li> <li>-Incremento de la satisfacción del cliente y la lealtad hacia nosotros</li> <li>-Mejora la credibilidad del producto y la empresa</li> <li>-Aumenta la eficiencia operativa del negocio</li> </ul>
<p><b>ALTERNATIVA 2</b>  <b>Bosch Ecuador tome acciones</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejora de la competencia en el mercado</li> <li>-La toma de acciones por parte de Bosh Ecuador puede incrementar la innovación en el mercado</li> <li>-Mejora la calidad de los productos</li> <li>-Los clientes de Bosh Ecuador pueden reducir sus costos operativos y de mantenimiento</li> <li>-Incremento de ventas e ingresos</li> </ul>
<p><b>ALTERNATIVA 3</b>  <b>Ofrecer servicio técnico que permita la revisión de garantías de los distribuidores GM</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mayor credibilidad por parte de los distribuidores</li> <li>-Ayudar a reducir estrés ante la reparación, mantenimiento o revisión de los equipos</li> <li>-Aumentar ventas del producto nuevo</li> <li>-Incrementar la lealtad de los distribuidores</li> <li>-Reducir costos asociados con la reparación</li> </ul>
<p><b>ALTERNATIVA 4</b>  <b>Analizar costos y beneficios de retener al cliente</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificar áreas de mejor para aumentar la rentabilidad</li> <li>-Reduce rotación de clientes</li> <li>-Desarrollar estrategias para mejorar la relación con el cliente</li> <li>-Reducir costos de adquisición de nuevos clientes</li> </ul>

*Editado por : Autores***4. Evaluar riesgos de la alternativa seleccionada**

En referencia con Asana. (2024), la evaluación de los riesgos asociados con la promoción de un nuevo equipo de comprobador de batería al cliente es de vital importancia para cualquier empresa que busque lanzar un producto innovador en el mercado. Al evaluar los riesgos, la empresa puede identificar posibles problemas y tomar medidas preventivas para mitigarlos, lo que puede ayudar a minimizar las pérdidas financieras y proteger la reputación de la empresa. Además, la evaluación de riesgos permite a la empresa tomar decisiones informadas sobre la inversión en el nuevo producto, lo que puede ayudar a asegurar un retorno de la inversión rentable. También, la evaluación de riesgos puede ayudar a la empresa a identificar oportunidades para diferenciarse de la competencia y establecer una ventaja competitiva en el mercado.

## 4.1 Determinación de Riesgos

### 4.1.1 Identificar los Riesgos

**Tabla 7**

*Identificación de riesgos*

ALTERNATIVA 1	
Promocionar un nuevo modelo de equipo para el cliente	
<b>Riesgos Financieros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cambios inesperados en el mercado que afecten la viabilidad del proyecto</li> <li>-Competencia inesperada que afecte el flujo financiero de la empresa</li> <li>-Incremento de costos asociados a la logística</li> <li>-Inversión inicial alta, lo que puede generar pérdidas financieras si no se recupera la inversión</li> </ul>
<b>Riesgos Comerciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de aceptación del nuevo equipo en el mercado, causando algún impacto financiero</li> <li>-Competencia de otro producto similar</li> <li>-Costos elevados en comparación al resto del mercado</li> <li>-Situación económica del distribuidor</li> </ul>

<b>Riesgos Operativos</b>	-El nuevo equipo puede tener problemas de calidad, lo que afecta a su rendimiento -Riesgos de seguridad -Falta de comunicación efectiva entre los equipos involucrados -Resistencia operativa al cambio -Problemas logísticos para entrega de equipos
<b>Riesgos Legales y de Regulación</b>	-El nuevo equipo de comprobador de batería puede generar litigios con clientes o competidores -No cumplir con las regulaciones y normas aplicables
<b>Riesgos Externos</b>	-Fenómenos naturales -Incendios

*Editado por: Autores*

#### 4.1.2 Evaluación de los los Riesgos

**Tabla 8**

*Determinación del impacto de los riesgos identificados*

Tipo de Riesgo	Evento de Riesgo	Gravedad	Probab.	Impacto del Riesgo
<b>Riesgos Financieros</b>	Cambios inesperados en el mercado que afecten la viabilidad del proyecto	2	3	6
	Competencia inesperada que afecte el flujo financiero de la empresa	4	5	20
	Incremento de costos asociados a la logística	2	3	6
	Inversión inicial alta, lo que puede generar pérdidas financieras si no se recupera la inversión	4	3	12
<b>Riesgos Comerciales</b>	Falta de aceptación del nuevo equipo en el mercado, causando algún impacto financiero	3	2	6
	Competencia de otro producto similar	3	4	12
	Costos elevados en comparación al resto del mercado	4	3	12
	Situación económica del distribuidor	2	3	6
<b>Riesgos Operativos</b>	El nuevo equipo puede tener problemas de calidad, lo que afecta a su rendimiento	2	1	2

	Riesgos de seguridad	4	1	4
	Falta de comunicación efectiva entre los equipos involucrados	3	3	9
	Resistencia operativa al cambio	2	1	2
	Problemas logísticos para entrega de equipos	4	3	12
<b>Riesgos Legales y de Regulación</b>	El nuevo equipo de comprobador de batería puede generar litigios con clientes o competidores	4	1	4
	No cumplir con las regulaciones y normas aplicables	3	1	3
<b>Riesgos Externos</b>	Fenómenos naturales	3	1	3
	Incendios	4	1	4

Editado por : Autores

#### 4.2 Priorización de riesgos y estrategias de mitigación

**Tabla 9**

*Priorización de riesgos*

Tipo de Riesgo	Evento de Riesgo	Efecto del riesgo	Causa potencial	Impacto del riesgo	Det.	NPR	Acción recomendada	Responsable
<b>Riesgos Financieros</b>	Cambios inesperados en el mercado que afecten la viabilidad del proyecto	Incremento de costos de producto final	Incremento del IVA	6	2	12	Descuentos en productos por tiempo limitado	Jefe de línea
	Competencia inesperada que afecte el flujo financiero de la empresa	Precios más bajos	Menor calidad del producto	20	1	20	Mejora de plan de marketing	Jefe de Marketing
	Incremento de costos asociados a la logística	Incremento de costos de producto final	Solicitud de pedidos de menor cantidad	6	1	6	Planificación de compras	Jefe de compras
	Inversión inicial alta, lo que puede generar pérdidas financieras si no se recupera la inversión	Pérdidas financieras	Mala proyección de ventas	12	2	24	Planificación de compras y/o ventas	Jefe de compras y Jefe de ventas

<b>Riesgos Comerciales</b>	Falta de aceptación del nuevo equipo en el mercado, causando algún impacto financiero	Impacto financiero	Desconocimiento del producto	6	3	18	Mejora de plan de marketing	Jefe de Marketing
	Competencia de otro producto similar	Mayor competencia	Variedad de productos	12	2	24	Descuentos y plan de marketing	Jefe de línea y Jefe de marketing
	Costos elevados en comparación al resto del mercado	Poca rotación de productos	Altos costos de materia prima	12	2	24	Buscar otras opciones de proveedores	Jefe de línea
	Situación económica del distribuidor	Baja rotación de clientes	Situación económica del país	6	2	12	Planes de financiamiento	Gerente general
<b>Riesgos Operativos</b>	El nuevo equipo puede tener problemas de calidad, lo que afecta a su rendimiento	Pérdida de confianza por parte del cliente	Falta de control de calidad	2	3	6	Mejorar control de calidad	Jefe de calidad
	Resistencia operativa al cambio	Usuarios no quieren usar los equipos	Falta de capacitación y soporte técnico	2	2	4	Capacitaciones al personal	Departamento de servicio técnico
	Riesgos de seguridad	Posibles daños a colaboradores	Falta de normas de seguridad	4	2	8	Implementar capacitaciones de seguridad industrial	Jefe de seguridad industrial
	Falta de comunicación efectiva entre los equipos involucrados	Baja producción	Falta de asignación de tareas	9	1	9	Detallar tareas según departamento	Sub Gerente del área y Recursos Humanos
	Problemas logísticos para entrega de equipos	Devolución de equipos por no cumplir fechas establecidas de entregas	Mala coordinación de entregas	12	3	36	Mejorar plan de entregas de equipos	Jefe de logística
<b>Riesgos Legales y de Regulación</b>	El nuevo equipo de comprobador de batería puede generar litigios con clientes o	Pérdidas financieras y de clientes	Problemas de calidad	4	3	12	Mejorar control de calidad	Jefe de calidad

	competidores							
	No cumplir con las regulaciones y normas aplicables	Sanciones y/o multas	Falta de conocimiento	3	3	9	Designar un responsable de cumplimiento	Gerente general
<b>Riesgos Externos</b>	Fenómenos naturales	Daños a instalaciones	Falta de medidas de prevención	3	3	9	Implementar medidas de prevención	Gerente general
	Incendios	Interrupción de actividades	Falta de medidas de prevención	4	1	4	Implementar medidas de prevención	Gerente general

**Editado por :** Autores

## 5. Plan de Implementación

La propuesta que hemos decidido para solucionar nuestro tema de investigación es la importación de un nuevo modelo de equipo de la misma marca con la que ya había estado trabajando el cliente anteriormente. Esta decisión se tomó después de un análisis detallado, considerando que la implementación de este nuevo equipo puede tener un impacto significativo en las otras líneas que tiene Tecnova con estos clientes. Por lo tanto, es fundamental que el tiempo de importación y comercialización sea lo más eficiente posible, estableciendo un plazo máximo de 4 meses desde el momento en que los equipos salgan de la fábrica hasta la finalización de la entrega técnica al cliente final.

Una vez que los equipos lleguen, procederemos a realizar la primera feria para el lanzamiento del producto, ofreciendo un descuento significativo que sólo será válido por 2 semanas desde el día de la feria. Esto permitirá generar interés y aumentar las ventas inicialmente. Además, hemos establecido tiempos de entrega eficientes, garantizando que los equipos sean entregados en un máximo de 3 días una vez facturados desde cualquiera de nuestras bodegas. La

entrega técnica y/o capacitación se realizará en un máximo de 7 días, asegurando que los clientes puedan utilizar los equipos de manera efectiva y segura.

**Figura 2**  
*Plan de Implementación*



*Editado por : Autores*

**Tabla 10**  
*Fases de implementación*

FASES	ACTIVIDADES
<p><b>Fase 1: Planificación y preparación</b></p> <p><b>Beneficio:</b> Definir el plan de acción, se identifican los proveedores adecuados y se establecen los precios y condiciones de entrega.</p>	<p>Analizar el mercado, identificación de proveedores, negociación de precios y condiciones de entrega, planificación de la logística y preparación de los materiales de marketing.</p>

<p><b>Fase 2: Importación y Almacenamiento</b></p> <p><b>Beneficio:</b> Asegurar la disponibilidad de los equipos para la venta y se reduce el tiempo de entrega.</p>	<p>Importar los equipos, almacenamiento en bodegas y preparación para la entrega.</p>
<p><b>Fase 3: Lanzamiento y Promoción</b></p> <p><b>Beneficio:</b> Generar interés y conciencia sobre el nuevo equipo, se aumentan las ventas y se establece una presencia en el mercado.</p>	<p>Organizar la feria de lanzamiento, promoción del producto a través de medios de comunicación y redes sociales, y ofrecimiento de descuentos y promociones.</p>
<p><b>Fase 4: Entrega y Capacitación</b></p> <p><b>Beneficio:</b> Asegurar la satisfacción del cliente, se reduce el tiempo de implementación y se mejora la experiencia del usuario.</p>	<p>Entregar los equipos a los clientes, capacitación y soporte técnico.</p>
<p><b>Fase 5: Evaluación y Mejora</b></p> <p><b>Beneficio:</b> Asegurar la continuidad del éxito del nuevo equipo, se mejora la calidad y se aumenta la competitividad</p>	<p>Evaluar el desempeño del nuevo equipo, identificación de áreas de mejora e implementación de cambios y dar seguimiento a los clientes para causar fidelización a la empresa.</p>

**Editado por:** Autores

## 5.1 Cronograma de implementación

**Tabla 11**

*Cronograma de implementación*

TAREA	ESQUEMA	NOMBRE	INICIO	FIN	DURACIÓN	PRIORIDAD	% COMPLETADO
1	1	<b>Importación y comercialización de comprobadores de baterías homologados para GM</b>	01/12/2024	07/04/2025	124	Importante	100%
2	1.1	<b>Fase 1: Planificación y preparación Hito 20%</b>	01/12/2024	16/12/2024	16	Importante	20%
8	1.2	<b>Fase 2: Importación y Almacenamiento Hito 30%</b>	17/12/2024	31/1/2025	46	Medio	50%
12	1.3.	<b>Fase 3: Lanzamiento y Promoción Hito 30%</b>	03/02/2025	05/03/2025	31	Importante	80%
16	1.4	<b>Fase 4: Entrega y Capacitación Hito 10%</b>	06/03/2025	21/03/2025	16	Medio	90%
20	1.5	<b>Fase 5: Evaluación y Mejora Hito 10%</b>	24/03/2025	07/04/2025	15	Importante	100%

*Editado por : Autores*

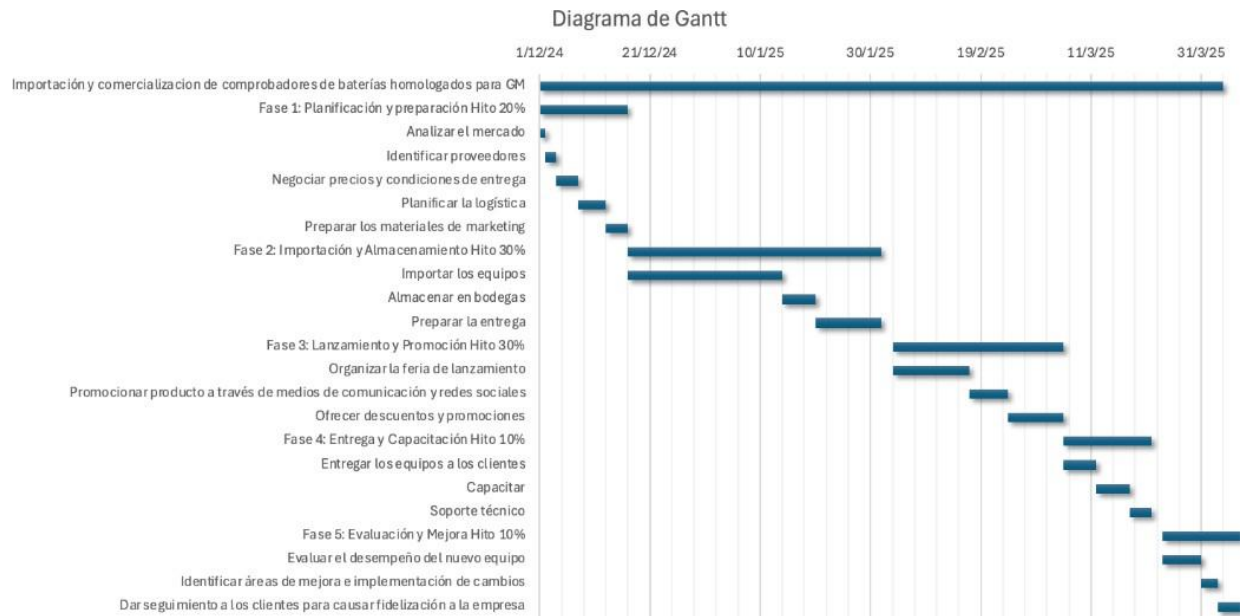
**Tabla 12**

*Cronograma de implementación*

TAREA	ESQUEMA	NOMBRE	INICIO	FIN	DEPENDENCIA	DURACIÓN (EN DIAS)	PRIORIDAD	% COMPLETADO	EQUIPO DESIGNADO
1	1	<b>Importación y comercialización de comprobadores de baterías homologados para GM</b>	01/12/2024	07/04/2025		124	Importante	100%	Vicepresidente comercial, Jefe de línea ET y Dpto de Marketing
2	1.1	<b>Fase 1: Planificación y preparación Hito 20%</b>	01/12/2024	16/12/2024		16	Importante	20%	
3	1.1.1	Analizar el mercado	01/12/2024	01/12/2024		1	Medio	0%	Jefe de línea ET
4	1.1.2	Identificar proveedores	02/12/2024	3/12/2024		2	Importante	0%	Jefe de línea ET
5	1.1.3	Negociar precios y condiciones de entrega	04/12/2024	7/12/2024		4	Importante	0%	Jefe de línea ET y Dpto de Logística
6	1.1.4	Planificar la logística	08/12/2024	12/12/2024	5FS	5	Importante	0%	Jefe de Logística
7	1.1.5	Preparar los materiales de marketing	13/12/2024	16/12/2024		4	Importante	0%	Jefe de Marketing
8	1.2	<b>Fase 2: Importación y Almacenamiento Hito 30%</b>	17/12/2024	31/1/2025		46	Importante	50%	Dpto de logística
9	1.2.1	Importar los equipos	17/12/2024	13/01/2025		28	Importante	0%	Dpto de logística
10	1.2.2	Almacenar en bodegas	14/01/2025	19/01/2025	9FS	6	Medio	0%	Dpto de logística
11	1.2.3	Preparar la entrega	20/01/2025	31/1/2025	9FS, 10FS	12	Importante	0%	Coordinador de despachos
12	1.3	<b>Fase 3: Lanzamiento y Promoción Hito 30%</b>	03/02/2025	05/03/2025		31	Medio	80%	
13	1.3.1	Organizar la feria de lanzamiento	03/02/2025	16/02/2025		14	Importante	0%	Dpto de Marketing y Jefe de línea ET
14	1.3.2	Promocionar producto a través de medios de comunicación y redes sociales	17/02/2025	23/02/2025		7	Medio	0%	Dpto de marketing
15	1.3.3	Ofrecer descuentos y promociones	24/02/2025	05/03/2025		10	Medio	0%	Jefe de línea ET
16	1.4	<b>Fase 4: Entrega y Capacitación Hito 10%</b>	06/03/2025	21/03/2025		16	Importante	90%	
17	1.4.1	Entregar los equipos a los clientes	06/03/2025	11/03/2025		6	Importante	0%	Dpto de distribución
18	1.4.2	Capacitar	12/03/2025	17/03/2025	17FS	6	Importante	0%	Asesor técnico comercial
19	1.4.3	Soporte técnico	18/03/2024	21/03/2025	17FS, 18FS	4	Importante	0%	Asesor técnico comercial
20	1.5	<b>Fase 5: Evaluación y Mejora Hito 10%</b>	24/03/2025	07/04/2025		15	Medio	100%	
21	1.5.1	Evaluar el desempeño del nuevo equipo	24/03/2025	30/03/2025	17FS, 18FS, 19FS	7	Medio	0%	Asesor técnico comercial
22	1.5.2	Identificar áreas de mejora e implementación de cambios	31/03/2025	02/04/2025	21FS	3	Importante	0%	Coordinador de ET
23	1.5.3	Dar seguimiento a los clientes para causar fidelización a la empresa	03/04/2024	07/04/2025		5	Medio	0%	Coordinador de ET

*Editado por : Autores*

**Tabla 13**  
*Diagrama de Gantt*



*Editado por : Autores*

## 5.2 Costos de implementación

**Tabla 14**  
*Costos de implementación del proyecto*

Detalle	Promocionar un nuevo modelo de equipo para el cliente
Costos de importación	\$3.000
Costos de logística	\$1.000
Costos de marketing	\$1.000
Costo de publicidad	\$1.000
Entrega técnica y capacitaciones	\$1.800
<b>Total Costos:</b>	<b>\$7.800</b>

*Editado por : Autores*

**Tabla 15***Costos de implementación del proyecto por fases*

FASES	ACTIVIDADES	COSTO ASOCIADOS	COSTOS ACUMULADOS
Fase 1: Planificación y preparación	Analizar el mercado, identificación de proveedores, negociación de precios y condiciones de entrega, planificación de la logística y preparación de los materiales de marketing.	\$1.000	\$1.000
Fase 2: Importación y Almacenamiento	Importar los equipos, almacenamiento en bodegas y preparación para la entrega.	\$4.000	\$5.000
Fase 3: Lanzamiento y Promoción	Organizar la feria de lanzamiento, promoción del producto a través de medios de comunicación y redes sociales, y ofrecimiento de descuentos y promociones.	\$1.000	\$6.000
Fase 4: Entrega y Capacitación	Entregar los equipos a los clientes, capacitación y soporte técnico.	\$1.800	\$7.800
Fase 5: Evaluación y Mejora	Evaluar el desempeño del nuevo equipo, identificación de áreas de mejora e implementación de cambios, se programa seguimiento constante para provocar una fidelización a la empresa.	\$0,00	\$7.800,00

*Editado por : Autores***Conclusiones:**

Como conclusión de nuestro trabajo de investigación pudimos analizar que la mejor decisión es la de comercializar un producto cuya marca ya es conocida por nuestros clientes, esto permitirá que el uso del equipo sea constante y fluido, ya que no habrá resistencia a los cambios en el caso de que fuera una marca nueva o no reconocida en el mercado.

Uno de los objetivos que se propuso para la alternativa de nuestra investigación es que hay que mantener un flujo de caja estable y sin ningún tipo de déficit, esto se logrará revisando las cifras mensualmente, reuniones con nuestro Vicepresidente comercial para poder mantener el flujo de trabajo y de visión que la empresa tiene propuesta y eso también sirve para que el rumbo no se vea afectado por otras funciones.

Sin embargo, según el análisis financiero que se hizo durante la investigación es que para manejar un buen margen de ganancia y aprovechar buenos precios de importación de productos hay que invertir un poco más, siempre y cuando se haya realizado los cálculos correctos y no se produzca un exceso de inventario que eso también generará costos de almacenamiento entre otras cosas.

Otra de las conclusiones que pudimos obtener durante nuestro trabajo de investigación es que nuestras ferias son una manera de incentivar a nuestros clientes ya que muchos desean aprovechar los descuentos otorgados por esas fechas y junto a las presentaciones y demostraciones de los equipos hacen una combinación excelente para motivar a los clientes a comprar los productos.

Y para finalizar nuestras conclusiones no puede faltar la misión o meta que se asignará a la línea que maneje la venta de estos nuevos equipos. Una meta no tan fuera de lugar ya que con la inversión que se planifica hacer no es descabellada, al contrario se vuelve una meta muy accesible siempre y cuando se mantenga toda la planificación propuesta durante esta investigación.

### **Recomendaciones:**

Desarrolla una campaña de lanzamiento integral que incluya múltiples canales y tácticas para promocionar el nuevo comprobador homologado. Esto puede incluir el desarrollo de

contenido de marketing para destacar las ventajas del nuevo comprobador, organizar eventos de lanzamiento y ejecutar una campaña publicitaria en redes sociales y medios digitales para llegar a un público más amplio.

Se recomienda crear un programa de partners para involucrar a los clientes clave en la promoción del nuevo comprobador homologado, ofreciendo un acceso exclusivo al nuevo comprobador homologado antes de su lanzamiento oficial; además de proporcionar recursos y apoyo para que los embajadores puedan promocionar el nuevo producto a través de sus propias redes y canales.

También es importante enfocarse en crear una experiencia del cliente excepcional y un servicio post-venta sólido para asegurarte de que los clientes estén completamente satisfechos con su compra del nuevo comprobador homologado.

### **Bibliografía:**

Asana. (2024, febrero 25). *Matriz de riesgos: cómo evaluar los riesgos para lograr el éxito del proyecto* [2024] • Asana. <https://asana.com/es/resources/risk-matrix-template>

*Guía para realizar la evaluación de riesgos.* (s/f). Piranirisk.com. Recuperado el 11 de diciembre de 2024, de <https://www.piranirisk.com/es/academia/especiales/guia-para-realizar-la-evaluacion-de-riesgo>

Santos, D. (2024, febrero 20). *Qué es y cómo hacer un análisis de riesgos (con ejemplos).* Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-de-riesgos>

el 27/01/, P. (2023, enero 27). *Riesgo del proyecto: qué es y cómo analizarlo*. LHH.

<https://www.lhh.com/es/es/insights/riesgo-del-proyecto-que-es-y-como-analizarlo/>

Stsepanets, A. (2023, noviembre 16). *Cómo hacer un plan de implementación de un proyecto*. Gantt Chart GanttPRO Blog; GanttPRO Project Management Blog.

<https://blog.ganttpro.com/es/plan-de-implementacion/>