



**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL
TITULO DE TECNOLOGA EN MARKETING**

**COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
BATERÍAS BOSCH AL POR MAYOR EN EL CANTÓN
RUMIÑAHUI**

PROPONENTE

JESSICA KATHERINE HARO MATUTE

ASESOR

MSC. OMAR VINUEZA

QUITO – ECUADOR

SEPTIEMBRE 2025

**COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
BATERÍAS BOSCH AL POR MAYOR EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

PROPONENTE

JESSICA KATHERINE HARO MATUTE

APROBADO POR:

Firma: _____
Evaluador 1

Firma: _____
Evaluador 2

Firma: _____
Tutor de trabajo de titulación

Firma: _____
Coordinador Académico

Página de aprobación del trabajo de titulación por tutor

Señor Magister

MSc Elizabeth Aldas

Vicerrector Académico

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BATERÍAS BOSCH AL POR MAYOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO realizado por JESSICA KATHERINE HARO MATUTE, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Quito, septiembre del 2025

f)

Tutor de trabajo de titulación

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Jessica Katherine Haro Matute. declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: **COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BATERÍAS BOSCH AL POR MAYOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**, por tanto; eximo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo Jessica Katherine Haro Matute, identificado con C.C. No. 1751788538, autor del presente trabajo de titulación, presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar al título de Tecnóloga en Marketing; autorizo a la Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad para que con fines académicos, se utilice esta producción intelectual, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de titulación en la página Web del Instituto, en su Centro de Documentación y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad
- Permita la consulta y reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato físico como digital desde CD, internet, intranet, o en cualquier formato conocido o por conocer.

Firma

Nombre: Jessica Katherine Haro Matute

C.C.: 1751788538

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	8
Introducción	9
Definición y justificación del tema	10
Justificación del Tema	11
Objetivo general	12
Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO I	13
DESARROLLO	13
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
CAPÍTULO I	16
ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO	16
1.1 Giro del Negocio	16
1.1.2 Análisis del sector de actividad económica – servicios	16
1.1.3 Análisis del sector empresarial	17
1.1.4 Identificación de la oportunidad de negocio	17
1.1.5 Modelo de negocio	18
1.1.6 Matriz Canva	20
1.7 Gestión y organización empresarial	22
1.1.7 Nombre o razón social	22
1.1.8 Forma jurídica de la empresa o persona Natural	22
1.1.9 Descripción del equipo emprendedor y directivo (organigrama)	24
1.1.0 Funciones del organigrama	24
1.1.1 Perfiles de puestos de trabajo	26
1.3 Orientación estratégica del negocio	26
1.3.1 Misión	26
1.3.2 Visión	27
1.3.3. Valores empresariales	27
1.3.4 Políticas generales	27
1.3.5 Análisis FODA del proyecto	28
1.3.6 Estrategias de desarrollo del negocio en consecuencia con análisis FODA realizado	29
1.3.7 Objetivos estratégicos del negocio	31
1.3.8 Alianzas estratégicas	31
2.3.1 Producto/servicio	32
2.3.2 Precio	33
2.3.4 Plan de promoción,	34
2.3.5 Plaza	37

2.3.6 Posibilidades del negocio desde el punto de vista del mercado	39
CONCLUSIONES	41
6. ANEXOS	43
Formato de la encuesta	43
.	43

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como finalidad diseñar una propuesta estratégica para la comercialización y distribución mayorista de baterías Bosch en el cantón Rumiñahui, dirigida principalmente a talleres automotrices, concesionarios, distribuidores de autopartes y empresas de transporte. La propuesta se sustenta en una estrategia de diferenciación enfocada, cuyo valor agregado estará conformado por el servicio a domicilio, la asesoría técnica especializada, la atención posventa, la gestión de garantías y la recolección responsable de baterías usadas. Para fundamentar el plan, se analizaron las características del mercado, las preferencias de los clientes mayoristas, los canales de distribución y las condiciones logísticas del sector automotriz. La recolección de información consideró encuestas aplicadas a 30 distribuidores y 100 talleres mecánicos, además de entrevistas y la revisión de fuentes secundarias. Los resultados evidenciaron que la marca Bosch es reconocida por la calidad, durabilidad, confiabilidad y respaldo técnico de sus productos, atributos que representan una ventaja frente a marcas competidoras, las cuales pueden ofrecer precios más bajos, pero no siempre brindan el mismo nivel de garantía y servicio complementario. En el ámbito comercial, se determinó que los clientes mayoristas valoran no solo el precio de la batería, sino también la disponibilidad del producto, la rapidez de atención, la asesoría para seleccionar el modelo adecuado y la solución oportuna de reclamos o garantías. Por esta razón, el plan incorpora estrategias de producto, precio, promoción y plaza, junto con descuentos por volumen, canales digitales de atención, visitas comerciales, entrega directa y programas de fidelización. En cuanto a la distribución, se propone organizar rutas por sectores del cantón Rumiñahui, controlar digitalmente los inventarios y programar las entregas según el volumen y la frecuencia de compra de cada cliente. Estas acciones permitirán mejorar la disponibilidad de las baterías, reducir retrasos y optimizar los costos asociados con los fletes y el transporte. De la misma forma, la recolección de baterías usadas se realizará en coordinación con gestores ambientales autorizados, fortaleciendo la responsabilidad ambiental de la empresa y complementando la propuesta de valor ofrecida a los clientes. En conclusión, el plan permitirá orientar las actividades comerciales y logísticas de la Distribuidora Bosch hacia las necesidades específicas del mercado mayorista del cantón Rumiñahui. La combinación de productos confiables, servicio a domicilio, asesoría técnica, atención posventa y gestión responsable de baterías usadas contribuirá al posicionamiento de la empresa, la fidelización de sus clientes y el desarrollo sostenible del negocio.

Palabras clave: comercialización; distribución mayorista; valor agregado; servicio a domicilio; baterías Bosch; cantón Rumiñahui.

Introducción:

La comercialización y distribución de las baterías para automóviles está representado por un sector que puede considerarse clave para la industria mundial de las autopartes. A escala macro, el escenario del mercado global está definido por la competencia entre marcas multinacionales, la modernización continua y el deseo de eficiencia energética en el automóvil, es decir, el consumo por milla, entre otros aspectos (Gallo, 2022). Empresas como Bosch dominan el mercado a partir de la calidad, durabilidad y soporte técnico de sus productos, incluso en algunos países logrando la identificación de su nombre con una marca de confianza. Pero la globalización también comporta riesgos propios, como la variación de coste de las importaciones, el riesgo de la competencia que representan los productores asiáticos con precios mucho más competitivos, o la adaptación a normativas o regulaciones internacionales transportistas o de sostenibilidad. Esto requiere de estrategias comerciales y logísticas que garanticen que los productos puedan llegar adecuadamente a los distintos mercados.

Desde una perspectiva meso, en este caso centrada en Ecuador, el sector de las autopartes y de las baterías automotrices genera tanto oportunidades como retos. La progresión del parque automotor en los últimos años ha incrementado la solicitud de baterías con las mejores optativas de calidad, en particular para el segmento de flotas, concesionarios, así como para los talleres especializados. En cambio, la existencia de un abanico de competidores locales y de marcas importadas de precios bajos ejerce fuerte presión en la política de precios de costo de las marcas premium, si no se emplean técnicas de distribución y promoción eficientes (Martinez y Quito, 2022). Por su parte, la infraestructura logística nacional, a pesar de ser emergente, posee infraestructuras limitadas en transporte, almacenamiento y conectividad que fluidifican la rapidez de la entrega, así como la disponibilidad del stock en las diversas regiones del país.

Un análisis micro de lo que es el Distrito Metropolitano de Quito nos muestra que la comercialización y distribución al por mayor presentan los retos directos del proceso que dan lugar a la venta o a la distribución de los productos. Los talleres, concesionarios, empresas de transporte, etc. requieren productos en las instalaciones disponibles de forma inmediata, la garantía y el soporte técnico prestado por su distribuidor. Pero la cobertura de los distribuidores autorizados y la falta de un canal digital que permita hacer el pedido y el seguimiento del inventario constituyen limitaciones que reducen las oportunidades de la

fidelización de los clientes. Los aprendizajes obtenidos en el proceso como también los resultados de la investigación han demostrado que ambos aspectos afectan significativamente la condición del cliente a la hora de la venta. Por tanto, es necesario estudiar e identificar cuáles son los elementos que determinan la eficiencia de la comercialización y distribución de las baterías Bosch al por mayor y bajo qué estrategias logísticas y comerciales se puede optimizar la cobertura, la puntualidad y el grado de satisfacción del cliente mayorista en Quito.

Definición y justificación del tema

La comercialización y distribución de baterías Bosch en grandes cantidades o al por mayor se define como el conjunto de procesos y actividades que tienen por objetivo mover las baterías automotrices de la marca Bosch desde el fabricante o el centro de distribución hasta clientes que adquieren grandes volúmenes, tales como talleres mecánicos, concesionarios, empresas de transporte o distribuidores locales. De acuerdo a Mayoral (2024), la comercialización y distribución de las baterías incluye la planificación de ventas, el manejo de inventarios, la logística del transporte, la atención y seguimiento del cliente, así como promociones y acciones de fidelización con el objetivo de mantener relaciones comerciales estables y sostenibles.

En esta circunstancia, la acción comercial se establece con el objetivo de dar respuesta a la identificación y cubrimiento de las necesidades del cliente mayorista, proponer condiciones de compra ventajosas a la política comercial y satisfacer medidas de exigencias tanto del producto en huella, como de la política con la que nos va a garantizar que el producto entregue calidad y durabilidad. En cuanto a la distribución se va a componer con la organización de las rutas y la celeridad del tiempo, pero también se va a estructurar con el control del stock, con los canales de venta, con el equilibrio que tenemos que alcanzar entre el orden de gestión con el cual las baterías tienen que ir de forma eficaz, puntual, fiable, etc., al punto de consumo final.

De esta manera, el estudio de esta temática resulta relevante al permitirnos conocer la forma en que una marca internacional desarrolla un reconocimiento a nivel global, adaptando la estrategia a las condiciones y propuestas de un mercado nacional y local. A nivel macro, se estudia la competitividad de Bosch respecto a otras marcas internacionales e incluso otras marcas locales; a nivel meso, se indaga sobre la demanda y los problemas logísticos que se

dan en el Ecuador; y a nivel micro, se estudia la eficiencia de la distribución en la ciudad de Quito, como la de la entrega puntual, el soporte técnico y la fidelidad de los clientes. La investigación permite optimizar el canal de ventas y la logística; mejorar la satisfacción del cliente mayorista y, por fin, afianzar la posición de Bosch como la marca líder del sector automotriz local.

Justificación del Tema

La investigación sobre la distribución y comercialización de baterías Bosch a nivel mayorista se erige como un tema de gran interés en la esfera empresarial y logística, dada la importancia de asegurar la disponibilidad de un producto de calidad para los clientes mayoristas, tales como talleres mecánicos, concesionarios, distribuidores locales o empresas de transporte. Este estudio el cual sirve para una buena interpretación de los procesos, desde la planificación de ventas vía el inventario de la mercancía, hasta la entrega de las baterías, así como también la logística de transporte de las baterías, la atención al cliente, o por último el seguimiento postventa.

La cual también brinda una idea de cómo se pueden establecer las estrategias comerciales, cómo diseñar los canales de la distribución y como se puede asegurar a todo cliente, lo que permite mantener la competitividad de la marca Bosch en el mercado. Comprender estos procesos también ayuda a identificar oportunidades de mejora en la operación, permite la implementación de prácticas más adecuadas y/o eficientes, y genera un conocimiento muy valioso que puede ser utilizado tanto en la toma de decisiones más estratégicas, como por ejemplo en la logística misma o en la planificación comercial.

Por otra parte, esta investigación es de máxima importancia práctica para incrementar la eficiencia operativa y la competitividad de la distribución mayorista de baterías, gracias a que contribuye a lograr la reducción de costes, a la mejora, por ejemplo, en el seguimiento o control de tiempos de entrega, a la optimización de los recursos que dispone, etc. Lógicamente, el análisis de los factores que inciden directamente en la disponibilidad del producto, que tienen que ver con la interacción con el cliente o con la eficacia de la cadena de suministro, por ejemplo, puede hacer que la empresa implemente mejoras.

Todo ello puede contribuir a que aumente la credibilidad de la marca y el valor que esta genera la investigación también se enriquece del mundo académico y empresarial, así como de la consecución de estrategias comerciales y logísticas adecuadas que servirán para

entrar bien en el mercado de Bosch, para que sus productos sean distribuidos correctamente y en los tiempos acordados con los clientes mayoristas, así como para la consecución de relaciones comerciales sólidas y duraderas que garanticen la sostenibilidad del crecimiento del negocio.

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de comercialización y distribución mayorista de baterías Bosch en el cantón Rumiñahui, dirigido a talleres automotrices, concesionarios, distribuidores y empresas de transporte, que fortalezca su posicionamiento mediante una propuesta de valor diferenciada basada en el servicio a domicilio, la asesoría técnica especializada, la atención posventa y la recolección responsable de baterías usadas.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las necesidades, preferencias de compra y expectativas de servicio de los clientes mayoristas de baterías automotrices ubicados en el cantón Rumiñahui.
- Definir estrategias de producto, precio, promoción y plaza que permitan posicionar las baterías Bosch y fortalecer la captación y fidelización de talleres, concesionarios, distribuidores y empresas de transporte del cantón Rumiñahui.
- Diseñar un sistema de distribución zonificado que contemple el control de inventarios, la planificación de rutas, las condiciones de flete y la entrega a domicilio en un plazo máximo de 24 horas.
- Establecer acciones de valor agregado relacionadas con la asesoría técnica, la gestión de garantías, el seguimiento posventa y la recolección responsable de baterías usadas.
- Consolidar las estrategias comerciales, logísticas, promocionales y ambientales en una matriz que determine las acciones, responsables, plazos e indicadores para su aplicación.

CAPÍTULO I

DESARROLLO

La investigación se orientará a examinar la comercialización de las baterías Bosch y su distribución mayorista en el Cantón Rumiñahui con la finalidad de optimizar la cobertura, la logística y la sostenibilidad. Para ello, se considerará un enfoque mixto que integre el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener información completa acerca de la cuota de mercado, los sistemas de distribución y las prácticas de reciclado de baterías. Se llevará a cabo la recogida de información primaria mediante encuestas y entrevistas a distribuidores mayoristas y talleres mecánicos, así como información secundaria mediante la recopilación de información de reportes estadísticos, de estudios de mercado de baterías como también de análisis competitivos de productos Bosch. Esta estrategia permitirá obtener un diagnóstico que permita sustentar la formulación de estrategias de mejora para la marca Bosch.

Para la recolección de la información necesaria, se diseñarán dos encuestas principales. Por un lado, la primera de ellas para 50 distribuidores mayoristas, que permitirá conocer la cuota de mercado, los obstáculos logísticos a los que se enfrentan según su perspectiva y, además, nos brindará un conocimiento sobre las prácticas de reciclaje que llevan a cabo. Por otro lado, también diseñaremos una segunda encuesta para 100 talleres, cuya ubicación será en zonas estratégicas del Cantón Rumiñahui. La segunda encuesta lanzada para los talleres automotrices, servirá para conocer la demanda de productos en esta sub-distribución, la satisfacción de los plazos de entrega y el conocimiento sobre las normativas que se han de aplicar.

Ambas encuestas tendrán preguntas cerradas y abiertas que nos permitan recoger tanto datos cuantitativos como percepciones cualitativas de los encuestados. Las encuestas se emplearán mediante técnicas presenciales y digitales durante cuatro semanas de duración y se busca alcanzar una tasa de respuesta del 80%.

La información a analizar se someterá a un tratamiento de la información que conjugará por una parte el uso de herramientas estadísticas para el análisis de datos cuantitativos y por otra el análisis de contenido para los datos cualitativos. Asimismo, se ejecutará un trabajo de campo (estudio de mercado) que permitirá realizar comparativas de

Bosch con las marcas competidoras, detectar oportunidades de mejora en materia de distribución y sostenibilidad, así como generar un mapa clasificador de los principales distribuidores mediante procedimientos de georreferenciación. Por consiguiente, será necesario un registro del estado de la logística en las operaciones y la efectividad de la cobertura de entrega para la detección de mejoras.

Finalmente, los resultados del estudio se mostrarán en gráficos, tablas y mapas que hagan más sencilla la visualización de tendencias y hallazgos. Esta información será utilizada como base para la formulación de estrategias comerciales y logísticas, que fortalezcan la competitividad de Bosch en el mercado mayorista del Cantón Rumiñahui y poner en marcha un modelo de distribución sostenible y eficiente que mejora la cobertura y el servicio prestado a clientes mayoristas.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se orientará a examinar la comercialización de las baterías Bosch y su distribución mayorista en el Cantón Rumiñahui con la finalidad de optimizar la cobertura, la logística y la sostenibilidad. Para ello, se considerará un enfoque mixto que integre el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener información completa acerca de la cuota de mercado, los sistemas de distribución y las prácticas de reciclado de baterías. Se llevará a cabo la recogida de información primaria mediante encuestas y entrevistas a distribuidores mayoristas y talleres mecánicos, así como información secundaria mediante la recopilación de información de reportes estadísticos, de estudios de mercado de baterías como también de análisis competitivos de productos Bosch. Esta estrategia permitirá obtener un diagnóstico que permita sustentar la formulación de estrategias de mejora para la marca Bosch.

Para la recolección de la información necesaria, se diseñarán dos encuestas principales. Por un lado, la primera de ellas para 50 distribuidores mayoristas, que permitirá conocer la cuota de mercado, los obstáculos logísticos a los que se enfrentan según su perspectiva y, además, nos brindará un conocimiento sobre las prácticas de reciclaje que llevan a cabo. Por otro lado, también diseñaremos una segunda encuesta para 100 talleres, cuya ubicación será en zonas estratégicas de Cantón Rumiñahui. La segunda encuesta lanzada para los talleres automotrices, servirá para conocer la demanda de productos en esta sub-distribución, la satisfacción de los plazos de entrega y el conocimiento sobre las normativas que se han de

aplicar.

Ambas encuestas tendrán preguntas cerradas y abiertas que nos permitan recoger tanto datos cuantitativos como percepciones cualitativas de los encuestados. Las encuestas se emplearán mediante técnicas presenciales y digitales durante cuatro semanas de duración y se busca alcanzar una tasa de respuesta del 80%.

La información a analizar se someterá a un tratamiento de la información que conjugará por una parte el uso de herramientas estadísticas para el análisis de datos cuantitativos y por otra el análisis de contenido para los datos cualitativos. Asimismo, se ejecutará un trabajo de campo (estudio de mercado) que permitirá realizar comparativas de Bosch con las marcas competidoras, detectar oportunidades de mejora en materia de distribución y sostenibilidad, así como generar un mapa clasificador de los principales distribuidores mediante procedimientos de georreferenciación. Por consiguiente, será necesario un registro del estado de la logística en las operaciones y la efectividad de la cobertura de entrega para la detección de mejoras.

Finalmente, los resultados del estudio se mostrarán en gráficos, tablas y mapas que hagan más sencilla la visualización de tendencias y hallazgos. Esta información será utilizada como base para la formulación de estrategias comerciales y logísticas, que fortalezcan la competitividad de Bosch en el mercado mayorista del Cantón Rumiñahui y poner en marcha un modelo de distribución sostenible y eficiente que mejora la cobertura y el servicio prestado a clientes mayoristas.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Giro del Negocio.

El giro de la actividad económica se encuentra caracterizado por la compra-venta o la comercialización mayorista de baterías automotrices de la marca Bosch en Cantón Rumiñahui, cuyo principal objetivo es atender a clientes mayoristas; es decir, al suministro a los clientes mayoristas (los talleres automotrices, concesionarios, distribuidores locales) garantizando la disponibilidad de productos de alta calidad con métodos de entrega rápida y soporte técnico seguro confiables.

El giro de la actividad económica es la combinación de la venta al por mayor, la logística del suministro de productos y la atención personalizada a clientes corporativos, el cual busca consolidar la marca Bosch en el mercado local, afianzar el ciclo de entrega de productos y fomentar acciones de sostenibilidad ante una gestión del producto. Este giro le permite atender las necesidades de pedidos y exigencias de los clientes mayoristas, controlar la rotación de inventarios y soportar la competitividad de su marca frente a otras alternativas del mercado.

1.1.2 Análisis del sector de actividad económica – servicios

La idea de negocio se enmarca en el sector de servicios, concretamente en la actividad de distribución y venta al por mayor de auto partes. Este sector se individualiza por brindar productos y servicios que posibilitan la actividad de empresas cuyas actividades están relacionadas con la movilidad y mantenimiento de vehículos como, por ejemplo: talleres mecánicos, empresas concesionarias y flotas de transporte. La demanda de servicios de distribución mayorista de baterías ha crecido sosteniéndose en el crecimiento del parque automotor de la ciudad Cantón Rumiñahui y la importancia de ofrecer disponibilidad y entrega de productos de calidad de manera rápida.

En este sector la competencia se basa en la eficacia logística, en la confiabilidad de productos, en el servicio al cliente y en la posibilidad de ofrecer servicios adicionales como el soporte técnico o la recuperación de baterías usadas. La actividad económica de este giro se considera estratégica en tanto la misma enlaza la producción internacional de autopartes con sus clientes finales, fortaleciendo la cadena de valor del sector automotriz en la ciudad.

1.1.3 Análisis del sector empresarial

La actividad empresarial de la comercialización y distribución de autopartes al por mayor en el Cantón Rumiñahui es uno de gran dinamismo y alta competitividad. En este mercado se encuentran los distribuidores mayoristas, talleres de reparación y mantenimiento de vehículos, concesionarios y empresas del sector transporte que exigen productos con un alto nivel de calidad y fiabilidad, como es el caso de las baterías Bosch. La competencia la constituyen tanto las marcas internacionales que disponen de un alto nivel de calidad, tecnología de última generación y larguísima duración, como aquellas marcas nacionales y productos importados de bajo coste e inferior calidad que se destinan a clientes muy sensibles al precio (Cueva, 2024).

La estructura del ecosistema empresarial muestra la existencia de una combinación de grandes actores con cobertura amplia y actores pequeños que tienen una fuerte actividad en nichos muy específicos o en distritos periféricos de la ciudad. La diferenciación del mercado se expresa en la calidad del producto, la eficiencia de la logística, la rapidez de las operaciones de entrega y los servicios adicionales -por ejemplo, soporte técnico o programas de reciclaje. La capacidad de los distribuidores para gestionar inventarios y optimizar las rutas de entrega ha pasado a ser un elemento decisivo para mantener el nivel de competencia, dado que los clientes mayoristas esperan poder contar con tiempos de entrega fiables y pueden acceder a servicios de atención (Campoverde, 2025).

De la misma forma la regulación gubernamental incide sobre este sector, y particularmente sobre la seguridad y el manejo ambiental de los productos, tales como las baterías, obligando a las empresas a adoptar normas de reciclado y recuperación; es así como la exigencia de adoptar prácticas sostenibles comporta la creación de oportunidades para aquellas compañías que las están incorporando en su negocio, generando valor añadido y diferenciación respecto a la competencia.

1.1.4 Identificación de la oportunidad de negocio

La posibilidad de negocio para la comercialización y distribución mayorista de baterías Bosch en el Cantón Rumiñahui radica en el crecimiento sostenido del parque automotor, la demanda de productos de alta calidad y la necesidad de mejorar los canales de distribución para los clientes mayoristas, tales como talleres automotrices, concesionarios o flotas de transporte. Este mercado presenta un espacio estratégico para posicionar marcas de renombre internacional, considerando la preferencia de los clientes por la comercialización de productos que sean duraderos, confiables y con respaldo técnico. La conjunción alta demanda y de la existencia de retos logísticos genera una oportunidad para ofrecer soluciones diferentes y eficientes.

De acuerdo a lo establecido en la investigación de la categoría, existe una multiplicidad de distribuidores y marcas competidoras, pero a la vez persisten las brechas de cobertura, tiempos de entrega y servicios complementarios (asistencia técnica, reciclado de baterías usadas) que son oportunidades de mejora de la competitividad por parte de Bosch, realizándose acciones que garanticen la disponibilidad, optimización de las rutas de distribución y atención personalizada por parte de sus vendedores. En la incorporación de prácticas sostenibles en la gestión del residuo de baterías se aporta valor y se cumple con la normativa ambiental, diferenciando la marca en el mercado.

Por otro lado, la oportunidad se encuentra respaldada por la carencia de un modelo global que sea capaz de armonizar, por un lado, la eficiencia logística, por el otro, la calidad del propio artículo junto con las condiciones de sostenibilidad medioambiental. Por un lado, si se realizó un sistema de distribución optimizado, por el otro lado, si se fidelizan a los clientes mayoristas, por fin se contribuirá a incrementar la participación de Bosch en los mercados de referencia, al mismo tiempo por el otro lado, también contribuirá a establecer relaciones comerciales duraderas y fiables. De este modo, el negocio puede llegar a asentarse como uno de los referentes del canal mayorista de autopartes en Cantón Rumiñahui bajo el prisma de dar soluciones globales y diferenciadas que se ajustan a las verdaderas necesidades del mercado.

1.1.5 Modelo de negocio

La propuesta de un modelo de negocio para la comercialización y distribución mayorista de baterías Bosch en el Cantón Rumiñahui tiene como eje principal la venta directa a los clientes corporativos que son los talleres automotrices, concesionarios y flotas de transporte. Esta venta mayorista se complementará con una red de distribuidores autorizados que permita ampliar la distribución y mejorar la logística. La propuesta de valor estará centrada en productos de alta calidad y prestación de un soporte técnico, garantizando la disponibilidad de los productos necesarios, servicio de entregas y valor agregado con servicios como soporte en la instalación y el reciclaje de baterías usadas. La propuesta garantiza que los clientes mayoristas tengan un servicio que rinde sus frutos en torno a la eficiencia y rapidez en sus procesos, pero también a la seguridad y fiabilidad.

La propuesta de un modelo de negocio para la comercialización y distribución mayorista de baterías Bosch en el Cantón Rumiñahui tiene como eje principal la venta directa a los clientes corporativos que son los talleres automotrices, concesionarios y flotas de transporte. Esta venta mayorista se complementará con una red de distribuidores autorizados que permita ampliar la distribución y mejorar la logística. La propuesta de valor estará centrada en productos de alta calidad y prestación de un soporte técnico, garantizando la disponibilidad de los productos necesarios, servicio de entregas y valor agregado con servicios como soporte en la instalación y el reciclaje de baterías usadas. La propuesta garantiza que los clientes mayoristas tengan un servicio que rinde sus frutos en torno a la eficiencia y rapidez en sus procesos, pero también a la seguridad y fiabilidad.

Los recursos fundamentales del modelo de negocio comprenden un inventario estratégico de productos, personal con conocimientos en ventas y logística, sistemas tecnológicos para hacer el seguimiento de los pedidos y la administración del stock, y también herramientas de georreferenciación para planificar y optimizar las entregas. De este modo, los recursos integrados permiten un funcionamiento, una logística y una entrega de los pedidos adecuados, e incluso puede decirse que es importante para que se garantice que los productos lleguen a los clientes a tiempo y en condiciones óptimas.

Por último, se contempla la venta directa, presencial o digital y la red de distribuidores autorizados; lo que asegura cobertura sobre todas las áreas estratégicas de Cantón Rumiñahui y alrededores. La atención al cliente, la agilidad en la entrega, la asesoría técnica o el cumplimiento de la normatividad ambiental forman el modelo operacional, orientado a la

maximización de la satisfacción del cliente, de la logística del negocio y de la sostenibilidad del negocio. Este enfoque integral da apoyo a Bosch para mantenerse como líder en el mercado mayorista de autopartes, garantizando competitividad, eficiencia y sostenibilidad del negocio.

1.1.6 Matriz Canva

Figura 1. Matriz Canva



La Matriz de CANVAS ofrece la posibilidad de observar de manera ordenada los elementos de mayor importancia de un modelo de negocio y cómo se producen e interactúan para producir la propuesta de valor y la sostenibilidad. En primer lugar, los Segmentos de Clientes identifican los talleres de automóviles, los concesionarios de fábricas, las flotas de transporte y los distribuidores de autopartes, haciendo visible un enfoque claro de la lógica de negocio B2B, que hace posible concentrar esfuerzos en clientes que compran en volumen y requieren confianza en la entrega y el propio producto. Este segmento definitorio de la estrategia de negocio característica determina la naturaleza de todos los demás elementos, desde la propuesta de valor hasta la logística y los canales de comunicación.

La propuesta de valor constituye la clave de la actividad de negocio, donde se encuentran las baterías Bosch de gran calidad, un servicio rápido de entrega, asistencia técnica especializada y programas de reciclaje sostenible. La propuesta de valor permite diferenciarse de los competidores y generar valor percibido por los clientes, contribuyendo de este modo a la lealtad y fidelización de los mismos. El énfasis en sostenible y reciclaje se alinea con los requisitos legales y las tendencias globales de la responsabilidad corporativa, en la medida que añade un aspecto estratégico a tener en cuenta.

En lo relacionado con los Canales y la Relación con los Clientes, la matriz del modelo muestra un enfoque multicanal que combina la venta directa y el uso de distribuidores autorizados, así como plataformas B2B online, acompañadas de atención personalizada y soporte técnico en permanente contacto. Esto permite una adecuada comunicación y una entrega de productos eficaces y fiables, de manera que se cumplan las necesidades del cliente y se establezca confianza. La combinación de canales físicos y digitales amplía el mercado y mejora la experiencia de los clientes mayoristas, una estrategia necesaria para mantener la competitividad.

Los Recursos Clave, que incluyen inventario estratégico, equipo de ventas y logística, plataformas tecnológicas y almacenes propios, hacen posible que las actividades clave (gestión de inventarios, planificación de entregas, soporte técnico y fidelización) se realicen con eficiencia. A su vez, los Socios Clave (distribuidores, talleres, proveedores logísticos, entidades de reciclaje) cierran la cadena de valor, garantizando la disponibilidad del producto de acuerdo a estándares de calidad y sostenibilidad.

En el último apartado de los Aspectos Financieros, Fuentes de Ingresos y Estructura de Costos, encontramos un modelo de desarrollo sostenible, a partir del que se generan ingresos por ventas al por mayor, por servicios de reciclaje y por contratos recurrentes, mientras que los costos relevantes se agrupan en la compra de inventario, en los costes de transporte, en la formación y en instrumentos digitales, lo que permitiría poner en marcha el modelo de negocio y que se dote a la empresa de márgenes suficientes como para permitir garantizar la rentabilidad, y se facilita una producción que permite invertir en tecnología, en transporte y en servicios al cliente.

El modelo de negocio de la Matriz CANVA es un modelo donde prima la calidad en la propuesta de valor, la eficiencia de la logística de distribución y la sostenibilidad. En este

sentido, todos los bloques del modelo se diseñan estratégicamente para dar respuesta a las necesidades del cliente mayorista, para distinguir la marca Bosch de la competencia y para proporcionar un flujo de ingresos constante y rentable. Con el propósito de cubrir, vincular y generar el valor de la marca al final, la combinación de los recursos, de los socios, de los canales y de la propuesta de valor permite optimizar la cobertura, mejorar la fidelización y consolidar la posición de la marca Bosch en el mercado mayorista del Cantón Rumiñahui.

1.7 Gestión y organización empresarial

1.1.7 Nombre o razón social

Denominación social de la empresa: Distribuidora Bosch del Cantón Rumiñahui., que se ofrece al público en la comercialización de baterías automotrices Bosch con enfoque mayorista, en la delimitación de la empresa en el Cantón Rumiñahui. Existen claramente expresa la relación de directa con la marca Bosch, así como la identidad corporativa que se consolida y la confianza de los clientes mayoristas que van desde los talleres, concesionarios y flotas de transporte. La razón social de la empresa satisface los requisitos legales exigidos para empresas de comercialización y distribución según la legislación ecuatoriana, como es la exigencia de estar registrada en la Superintendencia de Compañías y la autorización para la realización de la actividad de distribuidor oficial de productos Bosch en el país.

El empleo del nombre o razón social oficial no se limita a permitir la formalización de contratos, la facturación y las relaciones comerciales, sino que también contribuye a ofrecer una importante imagen institucional y una percepción de profesionalismo por parte de clientes y proveedores así como de entidades reguladoras. Y la asociación de la razón social oficial con la marca Bosch permite aprovechar su reputación internacional en términos de calidad, innovación y fiabilidad, aportando valor añadido a toda la actividad comercial de la sociedad. Esta identidad corporativa fuerte presenta un elemento estratégico en la fidelización de los clientes mayoristas y para la consolidación de la imagen de la marca en el mercado local.

1.1.8 Forma jurídica de la empresa o persona Natural

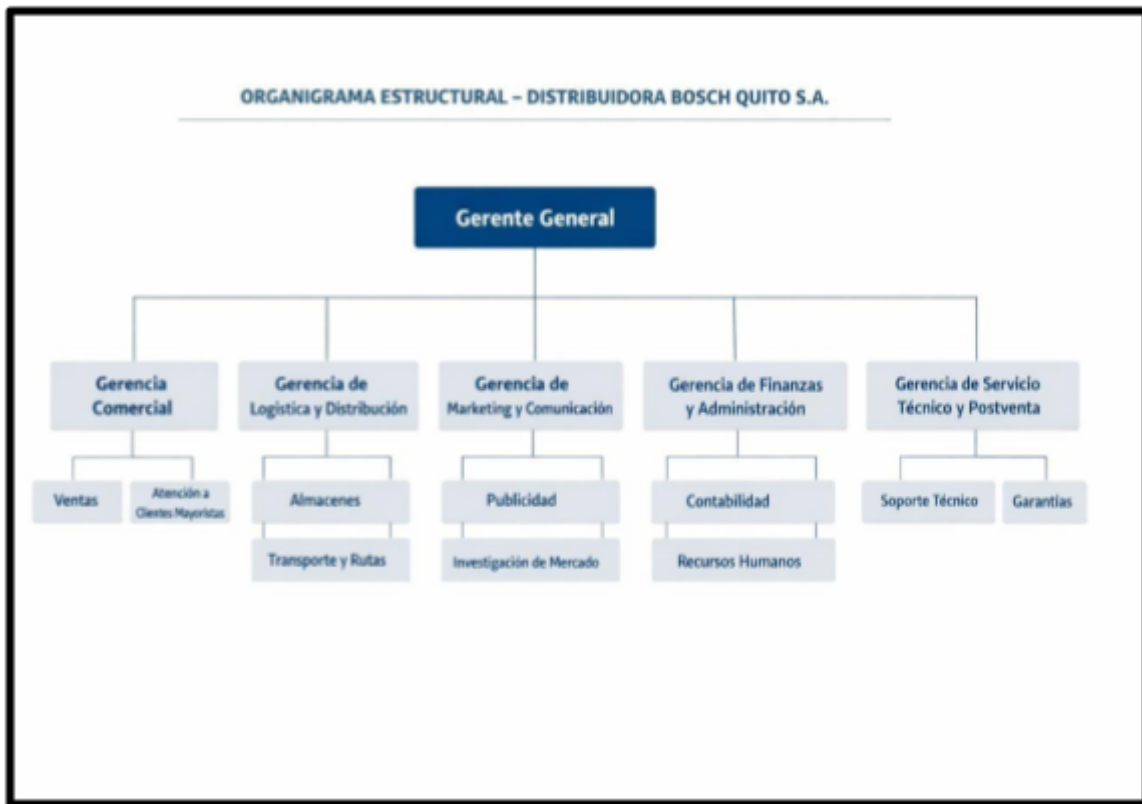
La empresa Distribuidora Bosch. adopta la forma de sociedad anónima (S.A.), lo que le permite actuar con la condición de persona jurídica con derechos y

obligaciones distintas de sus socios o accionistas. Con la constitución en sociedad anónima, se obtienen importantes ventajas, como son la responsabilidad limitada de los accionistas ante las deudas y obligaciones de la empresa, la posibilidad de fijar un capital social mínimo y establecer contratos y acuerdos comerciales formalmente, amparados por la legislación ecuatoriana. La sociedad anónima ajusta también el crecimiento de la empresa, ya que permite que se incorporen nuevos socios o inversores sin necesidad de afectar la actividad diaria de la empresa.

La opción elegida de adoptar la forma jurídica de la sociedad anónima garantiza el cumplimiento legal y fiscal que el país impone, que depende sustancialmente del registro ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, así como el posterior registro del RUC (Registro Único de Contribuyentes), así como también de que se establece la posibilidad de emitir acciones de las cuales se sirva para poder formalizar debidamente cómo se encuentra distribuido el capital. Además, permite también fortalecer la imagen institucional de la empresa proyectando confianza entre los clientes, proveedores y entidades financieras dejando al alcance poder actuar de manera profesional en la comercialización y distribución al por mayor de las baterías Bosch en la ciudad de del Cantón Rumiñahui. Por otro lado, al ser una persona jurídica, la empresa también puede tener acceso a los contratos comerciales de largo plazo, podrá acudir a financiamiento bancario y podrá participar en licitaciones, fortificando su pleno acceso a otras oportunidades de crecimiento y consolidación en el mercado local.

1.1.9 Descripción del equipo emprendedor y directivo (organigrama)

Figura 2. Descripción del equipo emprendedor y directivo



Fuente: Elaboración propia

1.1.0 Funciones del organigrama Director General

- Organiza, planifica, dirige y controla todas las actividades de la empresa.
- Ejerce la toma de decisiones estratégicas en las áreas de comercio, logística y finanzas.
- Supervisa el rendimiento de todas las áreas y el cumplimiento de los objetos propios.
- Representa a la empresa frente a los socios, clientes y en general ante toda la entidad externa.

Gerencia Comercial

- Diseña e implementa estrategias de ventas B2B para clientes mayoristas.

- Supervisa la atención a clientes, seguimiento de pedidos y cumplimiento de objetivos comerciales.
- Analiza el comportamiento del mercado y propone promociones o descuentos por volumen.
- Coordina la fidelización y retención de clientes estratégicos.

Gerencia de Logística y Distribución

- Administra el inventario y almacenes de baterías Bosch.
- Planifica rutas de entrega optimizadas para garantizar tiempos de distribución eficientes.
- Coordina con transportistas y supervisa la recepción y despacho de productos.
- Implementa procesos de control de stock y seguridad de los productos.

Gerencia de Marketing y Comunicación

- Diseña campañas publicitarias y promocionales para fortalecer la marca.
- Gestiona los canales digitales y redes de comunicación con clientes y distribuidores.
- Realiza análisis de la competencia y estudios de mercado para detectar oportunidades.
- Coordina actividades de promoción y comunicación institucional.

Gerencia de Finanzas y Administración

- Controla la contabilidad, presupuestos, ingresos y egresos de la empresa.
- Supervisa los pagos a proveedores y la gestión de cobros de clientes.
- Administra los recursos humanos y coordina la capacitación del personal.
- Evalúa la rentabilidad y eficiencia de los procesos financieros.

Gerencia de Servicio Técnico y Postventa

- Brinda soporte técnico a distribuidores y clientes mayoristas.
- Supervisa la gestión de garantías y reclamos relacionados con las baterías.
- Implementa programas de reciclaje y sostenibilidad ambiental.
- Capacita al personal y clientes en instalación, mantenimiento y manejo seguro de baterías.

Secretaria de Gerencia

- Lleva la agenda y programación de reuniones del Gerente General.
- Atiende al público, coordina citas y comunicaciones internas y externas.
- Gestiona documentos, archivos y correspondencia de la gerencia.

- Apoya en la elaboración de informes, reportes y actas de reuniones.

1.1.1 Perfiles de puestos de trabajo

Figura 3. Perfiles de puesto de trabajo

Perfiles de Puestos de Trabajo				
Puesto	Formación	Experiencia	Competencias	Funciones
Gerente General	Admin. de Empresas, Ing. Comercial + Posgrado	Mín. 5 años en dirección B2B	Liderazgo, Estrategia, Negociación	Planificar, dirigir y controlar la empresa.
Gerente Comercial	Marketing, Administración	3-5 años en ventas B2B	Ventas, Negociación, Clientes	Estrategias de ventas, fidelización.
Gerente de Logística	Ing. Industrial, Logística	3-5 años en logística	Logística, Organización, Análisis	Gestión de inventarios y distribución.
Gerente de Marketing	Marketing, Comunicación	3 años en marketing	Creatividad, Redes, Análisis	Campañas y estudios de mercado.
Gerente de Finanzas	Finanzas, Contabilidad	3-5 años en finanzas	Contabilidad, Análisis, Gestión	Control financiero y RR.HH.
Gerente de Servicio Técnico	Ing. Mecánica, Electromecánica	3 años en soporte técnico	Soporte, Calidad, Resolución	Garantías y soporte postventa.
Secretaria de Gerencia	Administración, Secretariado	2-3 años en asistencia	Agenda, Organización, Atención	Agenda y gestión documental.

Fuente: Elaboración propia

1.3 Orientación estratégica del negocio

1.3.1 Misión

Ser la empresa líder en la comercialización y distribución mayorista de baterías Bosch del Cantón Rumiñahui ofreciendo productos de alta calidad, soporte técnico confiable y soluciones logísticas eficientes, garantizando satisfacción a nuestros clientes mayoristas y promoviendo prácticas sostenibles en la gestión de baterías usadas. Nuestro valor agregado es la combinación de eficiencia logística y responsabilidad ambiental, asegurando entregas oportunas y un modelo de negocio comprometido con la sostenibilidad.

1.3.2 Visión

Para el año 2028, Distribuidora Bosch S.A. se visualizará como la empresa líder en el mercado mayorista de baterías automotrices en del Cantón Rumiñahui y áreas cercanas, reconocida por su cobertura eficiente, calidad de servicio y compromiso con la sostenibilidad. Aspiramos a consolidar una red amplia de clientes mayoristas, incluyendo talleres, concesionarios y flotas, fortaleciendo la fidelización y posicionando la marca Bosch como sinónimo de confiabilidad, innovación y responsabilidad ambiental.

1.3.3. Valores empresariales

- Compromiso: Llevar a cabo lo prometido y el compromiso adquirido con clientes, proveedores y personal de la organización.
- Puntualidad: Cumplir con las entregas y con los plazos en toda nuestra actividad.
- Trabajo en equipo: Estimular la cooperación y coordinación entre áreas para conseguir los objetivos comunes.
- Honestidad: Actuar de forma transparente y ética, con el respeto a las relaciones comerciales.
- Empatía: Comprender y atender las necesidades de las personas que son clientes y colaboradores de la empresa, con sensibilidad y respeto.
- Comunicación asertiva: Permitir que haya un flujo de la información fluida, de una forma clara y respetuosa, dentro y fuera de la compañía.

1.3.4 Políticas generales

- Proteger la calidad de los productos y el cumplimiento de normas internacionales de Bosch en todas las entregas.
- Salvaguardar las entregas puntuales, cumpliendo con los tiempos de entrega acordados con los clientes mayoristas.
- Procurar la ejecución de prácticas sostenibles y promover la recolección y el reciclaje de baterías en desuso en cumplimiento a la normativa vigente.
- Defender la seguridad en el trabajo y procurar la capacitación del personal para la aplicación de prácticas y procedimientos internos.
- Proteger un trato ético y considerado con los clientes, proveedores y compañeros de

trabajo a favor de relaciones de largo plazo.

- Defender la confidencialidad y la protección de la información de clientes, proveedores y operaciones internas.

1.3.5 Análisis FODA del proyecto

Figura 4. Analisis FODA del proyecto



Fuente: Elaboración propia

El análisis FODA del proyecto pone de manifiesto que la Distribuidora Bosch S.A. cuenta con fortalezas importantes que la favorecen dentro del mercado de baterías en el segmento mayorista. Dentro de estas últimas podemos destacar la trayectoria reputacional de la marca Bosch, la que recoge un alto grado de confianza, así como fidelidad dentro de los clientes mayoristas, y la amplia red de distribución que cuenta en el Cantón Rumiñahui, la que le otorga una cobertura eficiente a talleres, concesionarios y flotas de transporte. Por otro

lado, el equipo técnico especializado y la logística adecuadamente organizada permiten entregar un soporte especializado y rápidamente, lo que tiene incidencia en la calidad de la empresa hacia el cliente e incrementa la percepción de calidad y profesionalismo de la empresa frente a sus clientes.

De otro lado, el proyecto también presenta oportunidades estratégicas para expandirse y afianzarse en el mercado. El constante aumento del parque automotor en la región diversificará la necesidad de baterías de calidad, así como la conciencia sobre el reciclaje y la sostenibilidad ambiental permitirá distinguir la marca mediante programas de recolección de baterías usadas. Asimismo, el poder establecer nuevas alianzas con talleres y concesionarios, así como la expansión hacia zonas cercanas, puede ser una vía para ampliar la cobertura, los ingresos y la visibilidad en el mercado mayorista para la empresa.

A pesar de que el proyecto tiene fortalezas y oportunidades, también tiene debilidades que deben ser atendidas para que el proyecto pueda ser exitoso. La dependencia de proveedores externos y altos costos de importación pueden afectar la competitividad y los plazos de entrega de los productos, al igual que la limitada disponibilidad de inventario en épocas de alta demanda, que puede traducirse en una no entrega a tiempo y en efectivas quejas de los clientes. La necesidad de mejorar los sistemas tecnológicos para la gestión del inventario, para el seguimiento de pedidos y para la logística es otro de los esfuerzos que tiene que hacer la empresa para seguir siendo eficiente operativamente.

Finalmente, el proyecto afronta amenazas externas capaces de influir en su mantenimiento y desarrollo en el mercado. La competencia creciente en el sector de la automoción socava el precio de los productos y hace que se requiera asegurar niveles de calidad y de servicio elevados. Los cambios en el marco normativo ambiental exigen el cumplimiento de los requisitos necesarios para el reciclaje de baterías y el tratamiento de residuos; la variabilidad del precio del dólar junto con el riesgo de desabastecimiento podría incidir, de forma directa, en los costes y en la disponibilidad del producto. Por ello, ha de ser considerada la urgencia y necesidad de que la empresa defina e implante estrategias que desarrollen y fortalezcan su capacidad interna al mismo tiempo que se aprovechen las oportunidades del mercado y se minimicen riesgos exteriores, asegurando su sostenibilidad y competitividad de Distribuidora Bosch S.A.

1.3.6 Estrategias de desarrollo del negocio en consecuencia con análisis FODA

realizado.

De acuerdo con el análisis del FODA operativo, la empresa Distribuidora Bosch S.A. optando por dicho análisis de FODA, Distribuidora Bosch S.A. determinará al final, diferentes alternativas de estrategias centradas en apuntalar sus ventajas competitivas, aprovechar las oportunidades de mercado, disminuir las debilidades del interior y minimizar los riesgos del entorno. Las principales estrategias apuntan a optimizar logística y distribución, mediante la implementación de sistemas de nuevas tecnologías para el control de inventarios y la georreferenciación de rutas, asegurando a talleres, concesionarios y flotas, entregas que serán rápidas, eficientes y confiables y que, apoyados en la fortaleza de contar con una sólida red de distribución, permitirá mejorar la satisfacción del cliente, otorgado así, un nivel de diferenciación importante respecto a sus competidores.

La expansión dentro del canal mayorista, fidelizando a sus amplios clientes con programas de fidelización, bonos por volumen y/o un servicio al cliente óptimo constituye otra estrategia que permitirá captar la oportunidad de crecimiento que la tendencia de crecimiento del parque automotor y la demanda de baterías de excelencia supondrá, logrando la consecución de relaciones comerciales estables y evolucionar la cuota de mercado. Se fortalecerá además la fuerza del reconocimiento de marca Bosch a través de alianzas a la gris entre talleres y concesionarios alcanzando la posición de liderazgo en el canal mayorista de del Cantón Rumiñahui

Con el objetivo de abordar y ofrecer una respuesta a las debilidades detectadas -que pasan por la dependencia de proveedores y la peculiaridad de los elevados costos de importación-, la organización va a poner en práctica estrategias de diversificación de los proveedores y de optimización de las compras, de forma que se puedan alcanzar acuerdos que garanticen estabilidad en la cadena de abastecimiento y mejoren las condiciones de contabilidad. Del mismo modo, se procederá a diseñar programas de formación y o de actualización tecnológica del personal con el fin de asegurar la operatividad de la organización y la buena gestión de los pedidos y de los inventarios. A través de estas acciones se permite reducir los riesgos internos de la organización y mejorar la competitividad en función de la presión de precios de los clientes.

Por último, para ir mitigando las amenazas externas, se implementarán medidas estratégicas de sostenibilidad y cumplimiento regulatorio, entre otras un sistema de reciclaje de baterías usadas y el cumplimiento de la normativa medioambiental, de modo que, solo no dar cumpliendo con la misma sino también podamos dar valor añadido, así como posicionar a la empresa como un referente en sostenibilidad medioambiental. De esta manera, las estrategias integradas permiten que la empresa Distribuidora Bosch S.A. mejore su eficiencia operativa, refuerce su liderazgo en el mercado

mayorista y establezca un modelo de negocio sostenible y competitivo en el largo plazo.

1.3.7 Objetivos estratégicos del negocio

Objetivo General:

Consolidar la posición de la empresa Distribuidora Bosch Quito S.A. en el ámbito mayorista de las baterías automotrices del Cantón Rumiñahui, para ello es necesario y suficiente un modelo de negocio eficiente y sostenible que contemple estrategias de comercialización, logística optimizada y principios de reciclaje ambientalmente conscientes que garantice la cobertura, con ello aumente la competitividad y logre la satisfacción de los clientes mayoristas.

Objetivos estratégicos específicos:

- Establecer la cuota de mercado de las baterías Bosch, identificando y analizando al menos 30 distribuidores representativos en del Cantón Rumiñahui durante el periodo 2024-2025, que permita tener un panorama más amplio del mercado y establecer estrategias comerciales.
- Optimizar los sistemas logísticos de distribución mayorista, mediante la formulación de un sistema que contemple las entregas en menos de 24 horas, con el fin de garantizar la eficiencia operativa y tiempos de respuesta fiables a los clientes.
- Implementar un modelo de reciclaje de las baterías Bosch que contemple recuperar el 90% de los materiales reciclables, de forma tal que sea acorde a la legislación medioambiental ecuatoriana y al mismo tiempo imbuir del reciclaje en la cultura del negocio.

1.3.8 Alianzas estratégicas

Con el fin de potenciar la comercialización y distribución mayorista de baterías Bosch en el del Cantón Rumiñahui, Distribuidora Bosch S.A. pondrá en marcha alianzas estratégicas con los actores clave del sector automotriz y logístico para optimizar la cobertura del mercado, mejorar la eficiencia de la cadena de suministro, garantizar la calidad del servicio y propiciar prácticas sostenibles en la gestión de los productos y del reciclaje de baterías. Las alianzas con socios estratégicos se convierten en un factor fundamental para ir cimentando la presencia de la empresa a la vez que permite una diferenciación respecto de la

competencia.

Por otra parte, en el grupo de las alianzas más importantes destacaríamos a los distribuidores locales autorizados, quienes permiten que las baterías lleguen a talleres, concesionarios o flotas, aumentando así la cobertura geográfica y facilitando las entregas en la fecha establecida. Se establecieran acuerdos con talleres automotrices y concesionarios para garantizar el suministro continuo, la asistencia técnica y los programas de fidelización orientados a reforzar las relaciones comerciales varias veces.

La empresa también colaborará conjuntamente con trabajadores logísticos y de entrega, lo cual posibilitará el reforzamiento de las rutas de entrega, la disminución de los tiempos de salida y la salvaguarda de todos los artículos mientras se realiza su entrega. Por otro lado, se buscarán lazos estrechos con empresas de reciclaje y empresas de sostenibilidad ambiental, para implementar sistemas de recolección y recuperación de baterías de uso antiguo, de acuerdo con la ley ecuatoriana y la responsabilidad social corporativa.

Finalmente, Distribuidora Bosch S.A. buscará colaborar con cámaras y asociaciones del sector automotriz. Entre ellas, Cámara de Comercio de y la Asociación Ecuatoriana de Distribuidores Automotrices (AEDA) que permitan establecer contactos estratégicos, conocer información del mercado y crear oportunidades de expansión. Estas asociaciones permitirán mejorar la operación de la empresa, y favorecer el establecimiento de relaciones con clientes mayoristas, y robustecer la competitividad de Bosch. Logrando un modelo de negocio eficiente, sostenible y confiable.

2.3 Plan de marketing

2.3.1 Producto/servicio

El producto que mayor demanda presenta Distribuidora Bosch S.A. es la batería automotriz Bosch, cuya finalidad se ha concebido en atender las características específicas de las necesidades de sus clientes mayoristas pusieron en el mercado del Cantón Rumiñahui, como son los talleres mecánicos, concesionarios, flotas de transporte y distribuidores de autopartes. Este producto lo define su fiable eficacia, durabilidad y eficiencia, ya que representa la mejor solución para garantizar el rendimiento de los vehículos. La batería Bosch integra tecnología y materiales, considerándose un referente y una de las características que proporcionan para la gestión de la competitividad del producto ofertado por Distribuidora Bosch S.A.

Características del producto:

- particulares y flotas corporativas.
- Materiales resistentes a ciclos de carga y descarga, garantizando durabilidad y seguridad.
- Cumplimiento con estándares internacionales de calidad, seguridad y eficiencia energética.

Funciones:

- Proveer energía confiable para el arranque y funcionamiento de los sistemas eléctricos del vehículo.
- Mantener estabilidad en la carga y descarga de energía, evitando fallas en el sistema.
- Minimizar la necesidad de mantenimiento y asegurar un rendimiento constante en distintos entornos y condiciones de uso.

Beneficios:

- Satisfacción de la necesidad de confiabilidad y durabilidad por parte de los clientes mayoristas y sus usuarios finales.
- Reducción de riesgos operativos y fallas mecánicas por el uso de baterías de baja calidad.
- Valor agregado mediante soporte técnico especializado, entregas rápidas, garantía extendida y programas de reciclaje de baterías usadas, promoviendo sostenibilidad ambiental y responsabilidad corporativa.

2.3.1 Precio

El coste de las baterías Bosch para los clientes mayoristas se define considerando la calidad, la confianza, el servicio de soporte técnico y la eficiencia logística, buscando que el coste refleje el valor añadido que le da frente a la competencia. Nuestra política de precios está dada por un modelo premium con descuentos por compras de volumen orientado a un público objetivo como son los talleres de automoción, concesionarios, flotas y distribuidores que realizan sus compras en unidades cruzada a la Institución que compran en grandes cantidades, premiante para la fidelización por parte de los clientes y la compra de los mismos por parte de la empresa. Este enfoque permite conseguir una calidad sostenible y a la vez aumentar la percepción de calidad marca de Bosch para el cliente.

Tres criterios son aplicables para la determinación de precios:

- Precio por volumen: Los clientes que compran cantidades amplias obtienen descuentos progresivos, fomentándose así la compra al por mayor y asegurando al mismo tiempo un flujo constante de inventario.
- Competitividad: Los precios se establecen en función de los precios de marcas competidoras como Toyo, Exide o PowerCar. De este modo, se percibe que Bosch es una opción fiable con un valor añadido, aunque algo superior en precio.
- Valor percibido: Se tienen en cuenta la asistencia técnica, la garantía extendida, la rapidez en el servicio de entrega y la inclusión de los programas de reciclaje como razones que justifican un precio superior.

El precio final se ofrece a los clientes mayoristas de manera abierta, presentando a su vez la propuesta con datos acerca de los beneficios que pueden obtener, el soporte técnico de las baterías, los tiempos de entrega y el valor añadido de la sostenibilidad, garantizando así la retención de los clientes actuales, al tiempo que puede captar los clientes potenciales y reforzar su liderazgo en el segmento mayorista de las baterías dentro del Cantón Rumiñahui

2.3.4 Plan de promoción,

El plan de promoción se propone transmitir, informar, seducir y recordar al campo de mercado los productos y servicios de Distribuidora Bosch S.A. para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado mayorista de baterías automotrices en del Cantón Rumiñahui. Este plan incluye estrategias de comunicación que darán fuerza a la imagen corporativa, mantendrán coherencia en el mensaje de la marca a la vez que harán hincapié en los beneficios de las baterías Bosch frente a los competidores. El plan de promoción también contempla el desarrollo de un manual de marca y promoción técnica que actúe como una guía de la identidad visual, mensajes corporativos y directrices de comunicación para todos los canales.

Los esfuerzos de comunicación se enfocarán en cuatro áreas principales:

Publicitar / Promocionar: Desarrollar campañas publicitarias a través de medios digitales, email, WhatsApp Business y redes sociales que pongan de relieve la calidad, la fiabilidad y la sostenibilidad de las baterías Bosch. Se aplicarán promociones por volumen, demostraciones técnicas y participación en ferias de la automoción para potenciar la visibilidad y la captación de nuevos clientes mayoristas.

Relaciones Públicas: Fortalecer la relación con los distribuidores, los talleres, los concesionarios y las asociaciones del sector de la automoción, dando lugar a la confianza y a la fidelización. Se defenderán las alianzas estratégicas, se emitirán notas de prensa, se realizarán actividades corporativas y eventos que pongan de relieve los logros y compromisos que la empresa ha asumido en sostenibilidad y responsabilidad social.

Ventas: Formamos al equipo comercial para asegurar una atención personalizada y asesoría técnica a los clientes mayoristas. Creamos estrategias de seguimiento y ofertas personalizadas, así como programas de fidelización para que los clientes puedan conocer las ventajas y beneficios competitivos de las baterías Bosch.

Imagen Corporativa y Manual de Marca: Recomendamos instaurar unos lineamientos claros sobre la identidad visual y la utilización de logotipos y colores corporativos, tipografías, así como los mensajes clave para asegurar la continuidad en toda la comunicación, desde todo el material promocional, pasando por los canales digitales, hasta presentaciones en el posicionamiento de la marca Bosch como marca de prestigio en el canal mayorista.

La creación de la identidad corporativa, el manual de marca y el plan de promoción de la técnica harán que la empresa pueda comunicar de una forma alineada, sus valores y la calidad del producto y el compromiso por la sostenibilidad para consolidar la presencia de Bosch en el mayorista y poder obtener una ventaja competitiva sostenible respecto a las marcas competidora

Figura 5. Publicidad

PROMOCIONES

CALIDAD, FIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

Impulsando el éxito en el mercado mayorista de Quito

Publicidad y Promoción

- Campañas Digitales
- Ofertas por Volumen
- Ferias Automotrices



Relaciones Públicas



- Eventos & Alianzas
- Notas de Prensa
- Responsabilidad Social

Ventas & Capacitación



- Atención Personalizada
- Fidelización
- Asesoría Técnica

Imagen Corporativa



- Manual de Marca
- Identidad Visual
- Material Promocional



BOSCH

Innovación para tu vida

¡BATERÍAS BOSCH, ENERGÍA DE CONFIANZA!



Fuente: Elaboración propia

2.3.5 Plaza

La plaza, conocida también como distribución o lugar de venta, se refiere al conjunto de canales y procesos mediante los cuales los productos pasan del fabricante al cliente. En el caso de las baterías Bosch al por mayor en el cantón Rumiñahui, la distribución se diseñará para asegurar que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuados, mediante una logística organizada, rutas de entrega planificadas y una frecuencia de reposición acorde con la demanda. Los canales estarán dirigidos a talleres automotrices, concesionarios, distribuidores, almacenes de autopartes, flotas corporativas y plataformas B2B, con el propósito de ampliar la cobertura y facilitar el acceso de los clientes mayoristas al producto.

El valor agregado de esta estrategia de plaza no se limitará únicamente a entregar las baterías, sino que incorporará servicios complementarios que mejorarán la experiencia del cliente. Entre ellos se incluirán el servicio a domicilio, la asesoría técnica especializada para seleccionar la batería adecuada, la atención posventa, el seguimiento de garantías y la recolección responsable de baterías usadas. De esta manera, la Distribuidora Bosch buscará diferenciarse de otros competidores, ofreciendo una solución integral que combine calidad, rapidez, seguridad y acompañamiento durante y después de la compra.

La tabla de canales de distribución permitirá identificar la ubicación de cada canal, el tipo de cliente al que estará dirigido, la modalidad de entrega y la frecuencia de abastecimiento. Esta información facilitará la segmentación del mercado, la organización de las rutas logísticas y la planificación de los pedidos. Asimismo, permitirá definir condiciones de flete, entregas programadas y mecanismos de reposición, con la finalidad de que los productos lleguen de forma oportuna y segura a los clientes del cantón Rumiñahui.

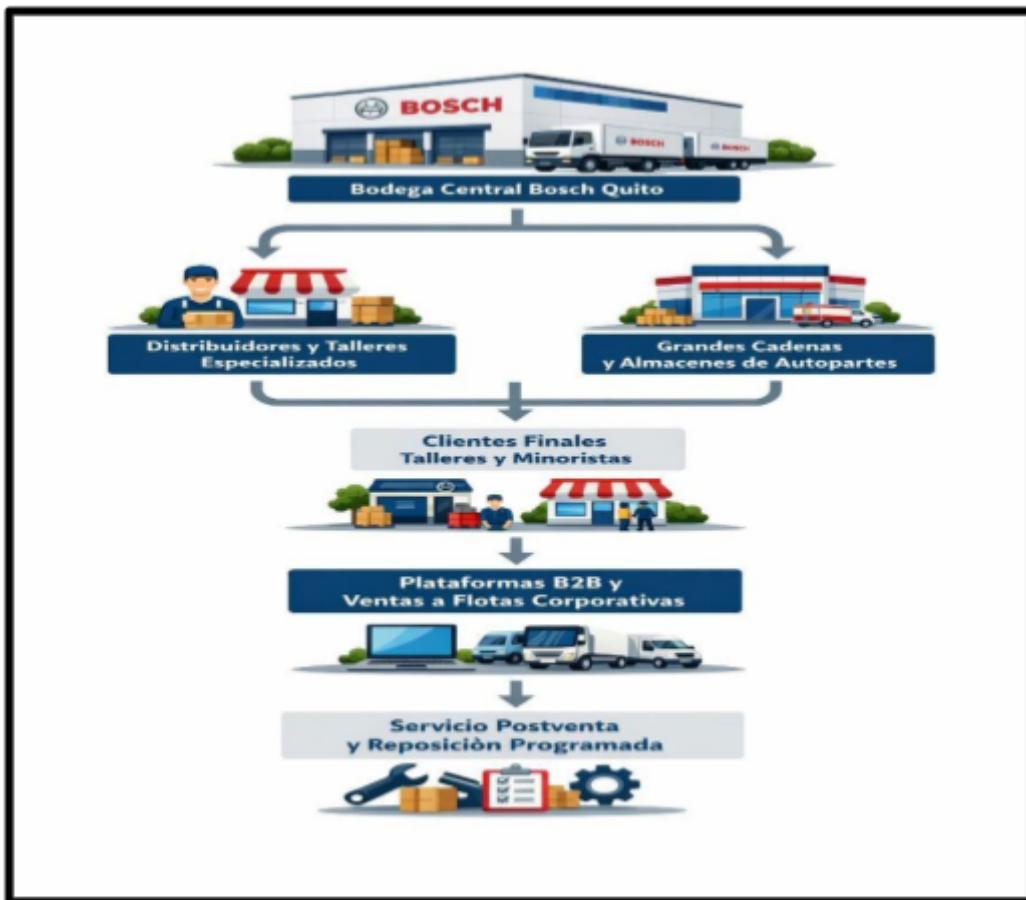
Por su parte, el diagrama de flujo complementará la información de la tabla al representar visualmente el recorrido de las baterías desde la bodega central hasta los distintos canales de distribución, como distribuidores, talleres, almacenes, plataformas B2B y flotas corporativas. También mostrará las actividades de entrega a domicilio, atención posventa, reposición programada y recolección de baterías usadas. Esta representación permitirá comprender con mayor claridad el funcionamiento del proceso logístico y evidenciar cómo el

valor agregado estará presente en cada etapa de la distribución.

Tabla 1. Plaza

Canal de distribución	Ubicación específica	Tipo de clientes	Método de entrega	Frecuencia de entrega
Distribuidores autorizados y talleres especializados	Sangolquí, San Rafael, San Pedro de Taboada y sectores cercanos	Talleres mecánicos, centros de servicio automotriz, electricistas automotrices y distribuidores locales	Entrega directa desde la bodega central mediante transporte propio o contratado, con rutas previamente planificadas. Se incluirá asesoría técnica, seguimiento posventa y retiro de baterías usadas.	Dos o tres veces por semana, según el volumen de pedidos
Almacenes y negocios de autopartes	Principales zonas comerciales de Sangolquí y San Rafael	Almacenes de repuestos, comercios de autopartes y negocios que abastecen a talleres pequeños	Entregas programadas mediante acuerdos de suministro. Se ofrecerán precios mayoristas, descuentos por volumen y reposición de productos de mayor rotación.	Semanal, quincenal o mensual
Plataformas de venta B2B y comercio electrónico corporativo	Cobertura digital en todo el cantón Rumiñahui	Talleres, distribuidores, concesionarios, flotas y clientes corporativos	Recepción de pedidos mediante WhatsApp Business, catálogo digital, redes sociales o correo electrónico. La entrega se realizará a domicilio mediante transporte propio o contratado.	Según los pedidos programados
Venta directa a flotas corporativas	Sangolquí, San Rafael y demás sectores del cantón Rumiñahui	Cooperativas de transporte, compañías de taxis, empresas de distribución y servicios logísticos	Los ejecutivos comerciales realizarán visitas periódicas, identificarán las necesidades de reposición y coordinarán la entrega en las instalaciones del cliente.	Mensual o según el consumo de cada flota
Venta directa a concesionarios y centros de servicio	Zonas comerciales y automotrices del cantón Rumiñahui	Concesionarios, patios de vehículos, centros de mantenimiento y empresas del sector automotriz	Abastecimiento mediante contratos comerciales, pedidos programados y entregas urgentes cuando exista disponibilidad. Se brindará asesoría para seleccionar el modelo adecuado.	Semanal, quincenal o según la demanda
Servicio a domicilio para clientes mayoristas	Todo el cantón Rumiñahui, de acuerdo con las zonas de cobertura establecidas	Talleres, distribuidores, concesionarios y empresas que realicen pedidos por canales digitales o telefónicos	Entrega directa en el establecimiento del cliente, con confirmación previa del pedido, horario, costo del flete y disponibilidad del producto.	Según pedido y planificación de rutas

Figura 6. Diagrama de distribución



Fuente: Elaboración propia

2.3.6 Posibilidades del negocio desde el punto de vista del mercado.

El mercado mayorista de las baterías en del Cantón Rumiñahui presenta una alta competencia en la cual compiten marcas genéricas de bajo costo junto con distribuidores independientes y con marcas Premium reconocidas como Bosch. El analizar las posibilidades del negocio involucra claramente en identificar ventajas competitivas para poder posicionar a Bosch como la opción preferible para talleres, concesionarios y flotas corporativas; para ello se consideran las estrategias genéricas de Porter que involucran el liderazgo en costes totales bajos, la diferenciación y el enfoque, pero en el marco local.

De esta forma, el recurso de una estrategia de liderazgo en costes totales bajos consiste en ofrecer un producto a un precio bajo y competitivo mediante la operativa y la logística. Bosch puede reducir estos costes mediante el uso de la frecuencia de rutas de entrega, la consolidación de pedidos y la planificación del abastecimiento. Esto le permite ofrecer precios competitivos frente a competidores genéricos que no cuentan con una logística estructurada o un stock de producto en las tiendas. La estrategia de precios bajos y competitivos no es la estrategia que más empleo hace de la logística en Bosch, aunque sí que complementa su posición competitiva, principalmente frente a talleres y flotas que buscan productos de calidad a un precio accesible.

La diferenciación es el eje principal de la ventaja competitiva de Bosch. Se produce a través de la venta de baterías premium certificadas, con garantía ampliada, manuales de uso, instalación, asistencia y facturas. Todo ello aporta un valor añadido respecto a las marcas más baratas, aumentando el nivel de la fidelización y de la confianza de los clientes, además de la percepción de fiabilidad y de duración de las baterías Bosch, todo ello fundamental para los talleres de reparación de vehículos y para las flotas de empresas, ya que permite reducir los riesgos de fallo, el coste de los mantenimientos y conseguir que los vehículos estén siempre disponibles.

La estrategia de enfoque, por otro lado, considera segmentos de mercado concretos: talleres especializados, flotas de empresas y plataformas B2B. De este modo, se pueden satisfacer necesidades concretas de cada segmento, haciendo posibles entregas programadas, control de inventarios y soporte técnico libremente adaptado. Con ello se refuerza la relación

comercial de largo plazo y se asegura la fidelidad del cliente en un entorno comercial altamente competitivo, donde la rapidez y fiabilidad del suministro son elementos clave.

El análisis con la herramienta del Diamante de Porter permite evaluar los elementos que intervienen en la competitividad y las barreras de entrada en el mercado. Las condiciones de los factores incluyen un buen transporte urbano, bodegas competidoras y personas cualificadas en cuestiones logísticas y de atención al cliente. Las condiciones de la demanda reflejan un alto requerimiento de batería fiable a cargo de talleres de coche, concesionarios y flotas corporativas que valoran la disponibilidad inmediata y la calidad del producto. Las industrias relacionadas como proveedores de autopartes, servicios de instalación, concesionarios de vehículo permiten concretar a nivel logístico y comercial la estrategia de distribución. La estructura del sector muestra competidores genéricos de precios relativamente bajos, pero con capacidad de soporte y logística limitadas, permitiendo a Bosch mantener su ventaja, basada en la marca, calidad certificada y atención especializada.

Finalmente, las barreras de entrada reconocidas son la saturación del mercado en el ámbito de las baterías/baratas y genéricas, así como la reputación y la certificación de la marca Bosch como premium, lo que exige realizar inversiones muy significativas frente a su calidad y soporte por parte de los entes competidores. También las relaciones establecidas con los talleres mecánicos, flotas y cadenas de autopartes obstaculizan la captación de clientes por parte de empresas novatas. En conjunto, el análisis permite inferir que la ventaja competitiva de Bosch es la diferenciación y el enfoque, mientras que la estrategia de costes complementa la posición competitiva en segmentos sensibles al precio, consiguiendo posicionarse bien y asegurando una buena posición sostenible en relación con sus rivales.

Tabla 2. Matriz de estrategias consolidadas para la comercialización y distribución de baterías Bosch

N.º	Estrategia	Acciones propuestas	Responsable	Plazo	Indicador de cumplimiento
1	Segmentación del mercado	Se identificará y clasificará a los talleres automotrices, concesionarios, distribuidores y empresas de transporte del cantón Rumiñahui, según su ubicación, volumen y frecuencia de compra.	Gerencia Comercial	Primer mes	Número de clientes identificados y segmentados.
2	Estrategia de producto y valor agregado	Se ofrecerán baterías Bosch con garantía, asesoría técnica para seleccionar el producto adecuado, atención posventa y recolección de baterías usadas.	Gerencia Comercial y Servicio Técnico	Permanente	Porcentaje de ventas que incluyen servicios complementarios.
3	Estrategia de precios	Se establecerán precios diferenciados por volumen de compra, descuentos para clientes recurrentes y condiciones especiales para talleres, concesionarios y flotas empresariales.	Gerencia Comercial y Financiera	Revisión mensual	Ticket promedio, margen de utilidad y número de ventas con descuento por volumen.
4	Estrategia de fletes	Se definirán tarifas de entrega de acuerdo con la zona, el volumen y el monto del pedido. Se ofrecerá entrega gratuita cuando la compra supere el monto mínimo establecido por la empresa.	Gerencia de Logística	Primer mes y revisión trimestral	Costo promedio de flete y porcentaje de pedidos con entrega gratuita.
5	Estrategia de distribución y servicio a domicilio	Se organizarán rutas por sectores del cantón Rumiñahui para realizar entregas oportunas y reducir los tiempos y costos de desplazamiento.	Gerencia de Logística y Bodega	Permanente	Porcentaje de entregas realizadas dentro del tiempo establecido.
6	Estrategia de inventario	Se implementará un sistema digital para registrar entradas, salidas, existencias y niveles mínimos de baterías, evitando faltantes y retrasos en los pedidos.	Bodega y Gerencia de Logística	Primer trimestre	Nivel de disponibilidad de productos y número de pedidos no atendidos por falta de inventario.
7	Estrategia de promoción digital	Se utilizarán WhatsApp Business, redes sociales, correo electrónico y un catálogo digital	Gerencia de Marketing	Mensual	Número de consultas, cotizaciones y ventas obtenidas mediante canales digitales.

N.º	Estrategia	Acciones propuestas	Responsable	Plazo	Indicador de cumplimiento
8	Estrategia de venta directa	para presentar los productos, precios, promociones y servicios adicionales. Se realizarán visitas comerciales a talleres, concesionarios, distribuidores y empresas de transporte para presentar la propuesta de valor y establecer acuerdos de abastecimiento.	Equipo de Ventas	Semanal	Número de visitas, cotizaciones emitidas y nuevos clientes captados.
9	Estrategia de fidelización	Se creará una base de datos de clientes para realizar seguimiento, recordar futuras compras, comunicar promociones y ofrecer beneficios por recurrencia.	Gerencia Comercial	Permanente	Tasa de recompra y porcentaje de clientes recurrentes.
10	Estrategia de atención posventa	Se realizará seguimiento después de cada entrega para conocer la satisfacción del cliente, atender garantías, resolver reclamos y brindar orientación técnica.	Servicio Técnico y Atención al Cliente	Después de cada venta	Nivel de satisfacción y porcentaje de reclamos resueltos.
11	Estrategia de alianzas comerciales	Se establecerán acuerdos con talleres, concesionarios, empresas de transporte y distribuidores de autopartes para ampliar la cobertura y asegurar compras recurrentes.	Gerencia General	Primer semestre	Número de alianzas o convenios establecidos.
12	Estrategia ambiental	Se implementará un programa de recolección de baterías usadas en coordinación con gestores ambientales autorizados, manteniendo registros de recepción y entrega.	Servicio Técnico y Gerencia General	Permanente	Número de baterías usadas recolectadas y entregadas a gestores autorizados.
13	Estrategia de capacitación	Se capacitará al personal en características de las baterías Bosch, asesoría técnica, atención al cliente, gestión de garantías y manejo seguro de baterías usadas.	Gerencia General y Servicio Técnico	Trimestral	Número de capacitaciones realizadas y personal capacitado.
14	Estrategia de control y evaluación	Se revisarán mensualmente los resultados de ventas, entregas, inventarios, satisfacción, recompra y recolección de baterías para aplicar acciones correctivas.	Gerencia General	Mensual	Porcentaje de indicadores y metas alcanzadas.

La aplicación de las estrategias consolidadas permitirá articular de manera ordenada las actividades de marketing, ventas, logística, atención al cliente y responsabilidad ambiental, evitando que cada área opere de forma aislada. Esta coordinación facilitará que las acciones comerciales se ejecuten de acuerdo con los objetivos establecidos, que las campañas promocionales respondan a las necesidades del mercado y que los procesos de distribución se desarrollen con mayor eficiencia. De igual manera, permitirá mantener una comunicación constante entre las áreas responsables de la captación de clientes, el control de inventarios, la preparación de pedidos, el servicio a domicilio, la atención posventa y la recolección de baterías usadas, fortaleciendo así la propuesta de valor de la Distribuidora Bosch.

Asimismo, la matriz de estrategias consolidadas servirá como una herramienta de planificación, control y evaluación, debido a que cada estrategia contará con acciones específicas, responsables, plazos e indicadores de cumplimiento. Esto permitirá verificar periódicamente los avances alcanzados, identificar posibles retrasos o dificultades y aplicar medidas correctivas de manera oportuna. El seguimiento de indicadores relacionados con ventas, captación de clientes, frecuencia de recompra, tiempos de entrega, nivel de satisfacción, disponibilidad de inventario y cantidad de baterías usadas recolectadas proporcionará información relevante para la toma de decisiones.

Además, la evaluación continua de los resultados permitirá conocer cuáles estrategias generan mayor impacto y cuáles requieren ajustes para mejorar su efectividad. De esta manera, la empresa podrá optimizar sus recursos, fortalecer la fidelización de los clientes mayoristas y adaptarse a los cambios en la demanda y en el comportamiento de la competencia. En consecuencia, la implementación organizada de estas estrategias contribuirá al posicionamiento de la Distribuidora Bosch en el cantón Rumiñahui, consolidando una imagen de empresa confiable, eficiente, responsable y comprometida con la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes.

CONCLUSIONES

Se concluye que el diseño de un plan estratégico de comercialización y distribución mayorista de baterías Bosch permitirá orientar las actividades del negocio hacia los talleres automotrices, concesionarios, distribuidores y empresas de transporte del cantón Rumiñahui. La delimitación del mercado facilitará la identificación de las necesidades de cada segmento y la aplicación de acciones comerciales acordes con sus características, fortaleciendo el posicionamiento de la empresa en el sector automotriz local.

La propuesta de valor diferenciada constituirá el principal elemento competitivo del negocio, debido a que integrará la comercialización de baterías Bosch con servicio a domicilio, asesoría técnica especializada y atención posventa. Estos servicios complementarios permitirán ofrecer una experiencia de compra más completa, generar confianza en los clientes mayoristas y favorecer el establecimiento de relaciones comerciales estables y recurrentes.

La organización de los procesos de recepción, almacenamiento, control de inventarios, preparación de pedidos, planificación de rutas y despacho contribuirá a mejorar la eficiencia de la distribución en el cantón Rumiñahui. Una adecuada coordinación logística permitirá reducir retrasos, mantener la disponibilidad de los productos y atender oportunamente los requerimientos de los clientes, convirtiendo la rapidez y confiabilidad del servicio en factores de diferenciación frente a otros distribuidores.

La incorporación de un sistema de recolección responsable de baterías usadas complementará la propuesta comercial y fortalecerá el compromiso ambiental de la empresa. Esta acción permitirá promover prácticas adecuadas de manejo de residuos, facilitar su entrega a gestores autorizados y proyectar una imagen empresarial responsable, sin presentar la recuperación de materiales como una actividad directa de la distribuidora.

En términos generales, el plan estratégico proporcionará una guía para organizar las decisiones relacionadas con el producto, el precio, la promoción, la distribución y la atención al cliente. Su futura implementación permitirá evaluar el desempeño del negocio mediante indicadores de ventas, satisfacción, recompra, cumplimiento de entregas y baterías usadas

recolectadas, facilitando la aplicación de acciones de mejora y el crecimiento sostenible de la Distribuidora Bosch en el cantón Rumiñahui.

RECOMEDACIONES

Se recomienda implementar el plan estratégico de comercialización y distribución de manera progresiva, priorizando a los talleres automotrices, concesionarios, distribuidores y empresas de transporte del cantón Rumiñahui. Para ello, será necesario mantener una base de datos actualizada de los clientes, clasificarlos según su volumen y frecuencia de compra, y diseñar acciones comerciales adaptadas a las necesidades de cada segmento.

Se recomienda fortalecer la propuesta de valor de la Distribuidora Bosch mediante la prestación constante del servicio a domicilio, la asesoría técnica especializada y la atención posventa. Estos beneficios deberán comunicarse claramente en las campañas promocionales, cotizaciones y visitas comerciales, con el propósito de diferenciar a la empresa de otros distribuidores y favorecer la confianza y fidelización de los clientes mayoristas.

Se recomienda estandarizar los procesos de recepción, almacenamiento, control de inventarios, preparación de pedidos, planificación de rutas y despacho. También será conveniente utilizar herramientas digitales para registrar las existencias, controlar los pedidos y realizar el seguimiento de las entregas, con la finalidad de reducir errores, evitar desabastecimientos y mejorar la puntualidad del servicio.

Se recomienda establecer un programa de recolección de baterías usadas en coordinación con gestores ambientales autorizados. La empresa deberá definir puntos o mecanismos de recepción, mantener registros de las baterías recolectadas y capacitar al personal y a los clientes sobre su manipulación segura, garantizando el cumplimiento de la normativa ambiental aplicable.

6. ANEXOS

Formato de la encuesta

Encuesta sobre Competencia y Preferencias de Baterías Automotrices



Por favor responda con sinceridad las siguientes preguntas.

1 ¿Qué marca de baterías utiliza con mayor frecuencia?

☐ Bosch	☐ Toyo	☐ Exide
☐ Yuasa	☐ PowerCar	☐ Otra: _____



2 Al elegir una batería, ¿qué factores son más importantes para su negocio? *(Seleccione hasta 3)*

☐ Precio	☐ Calidad	☐ Soporte técnico
☐ 	☐ Cobertura de distribución	☐ Garantía
☐ 	☐ Soporte	☐ Programas de reciclaje

3 ¿Está dispuesto a pagar un precio premium por la **calidad y confiabilidad de Bosch**?

☐ Sí, siempre
☐ Sí, en ocasiones
☐ No



4 Evalúe su satisfacción con su proveedor actual *(1= Muy Insatisfecho, 5 = Muy Satisfecho)*

☐ Calidad del producto	1	2	3	4	5
☐ Entregas y cobertura	1	2	3	4	5
☐ Soporte técnico	1	2	3	4	5
☐ Programas de reciclaje	1	2	3	4	5



5 ¿Qué mejoras le gustaría ver en su proveedor de baterías?

☐ Mejor cobertura y tiempos de entrega
☐ Asesoría técnica más completa
☐ Programas de fidelización
☐ Precios más competitivos
☐ Programas de reciclaje



6 Comentarios adicionales:

Escriba sus comentarios...

PLAN DE NEGOCIOS



ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Formación Emprendedora y Empresarial

Comercialización y distribución de baterías Bosch al por mayor

Distribuidora Bosch Quito S.A. · Cantón Rumiñahui



Introducción y oportunidad

Contexto del mercado

El mercado de autopartes se caracteriza por competencia internacional, presión de precios y exigencia de garantía. En Quito, talleres, concesionarios y flotas requieren abastecimiento inmediato, soporte técnico y canales digitales para compras mayoristas.



Problema identificado

- Brechas de cobertura en distribuidores autorizados
- Falta de seguimiento digital de inventario
- Necesidad de entregas en menos de 24 horas
- Débil gestión de reciclaje de baterías usadas

Oportunidad:
posicionar a Bosch
como opción premium
mediante cobertura
logística,
disponibilidad de
inventario y programa
sostenible de
recuperación.

<24 h

Entrega mayorista es

90%

Materiales recupera

Definición y justificación del tema

Comercialización mayorista

Conjunto de actividades comerciales y logísticas orientadas a mover baterías Bosch desde el fabricante/proveedor hacia clientes que compran en volumen.

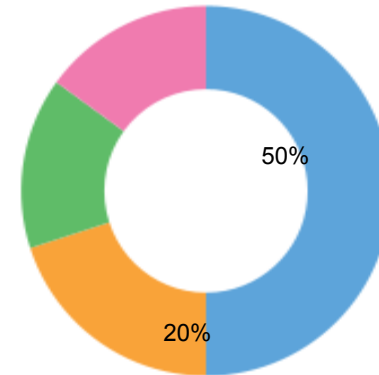
Ventas B2B
Promoción · pedidos

15%

Distribución
Stock · rutas

15%

Clientes mayoristas proyectados



Talleres
Conces

F
I
o
t
a
s
D
i
s
t
r
i
b
u
i
d
o
r
e
s

Justificación del estudio

Macro: competitividad de marcas.
Meso:
demanda
automotriz en
Ecuador. Micro:
eficiencia de
distribución en
Quito.



Objetivos del proyecto

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de comercialización y distribución mayorista de baterías Bosch en el cantón Rumiñahui, dirigido a talleres automotrices, concesionarios, distribuidores y empresas de transporte, que fortalezca su posicionamiento mediante una propuesta de valor diferenciada basada en el servicio a domicilio, la asesoría técnica especializada, la atención posventa y la recolección responsable de baterías usadas.

Objetivos específicos



Resultado esperado: una propuesta integral B2B con cobertura, control de inventario, soporte técnico y cumplimiento ambiental.

Metodología de la investigación

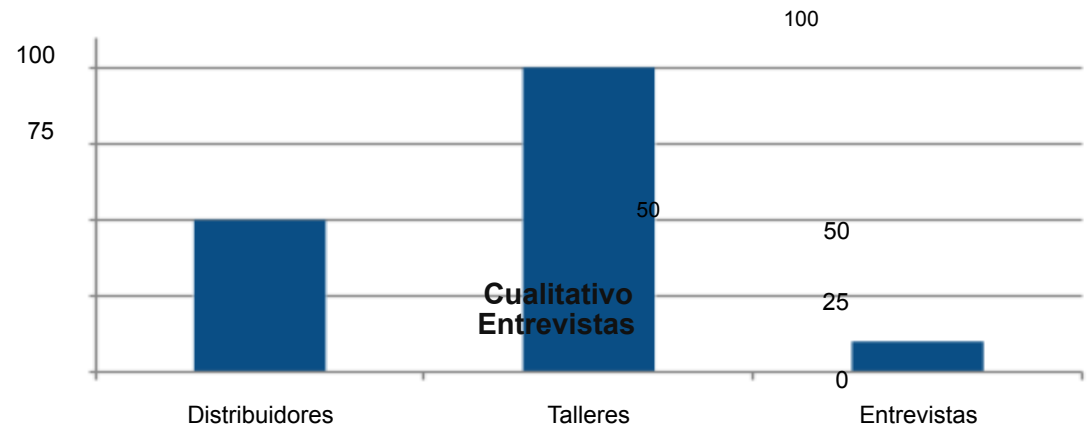
Enfoque mixto

Integra técnicas cuantitativas y cualitativas para explicar demanda, logística, competencia y prácticas de reciclaje.



Cuantitativo
Encuestas y datos

Muestra e instrumentos



Ruta de trabajo



Administración y orientación estratégica

Identidad corporativa

Razón social: Distribuidora Bosch Quito S.A.
Forma jurídica: Sociedad Anónima
Sector: distribución y venta al por mayor de autopartes.

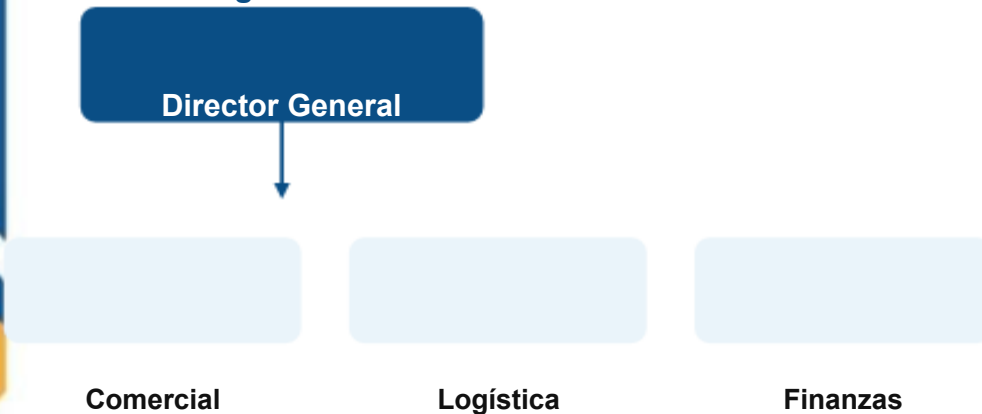
Misión

Liderar la comercialización mayorista de baterías Bosch en Quito con calidad, soporte técnico y logística eficiente.

Visión 2028

Ser referente regional por calidad, confiabilidad, fidelización y crecimiento sostenible.

Estructura organizacional



Valores y políticas

Compromiso · puntualidad · honestidad · trabajo en equipo · comunicación asertiva.
Políticas: calidad Bosch, entregas puntuales, prácticas sostenibles y reciclaje.

B2B

Atención personalizada

S.A.

Responsabilidad limitada

I

Control

Ubicación, instalaciones y sostenibilidad

Macro localización: Quito

Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha. La selección se justifica por concentración de talleres, flotas, concesionarios, autopartistas y acceso a vías principales.

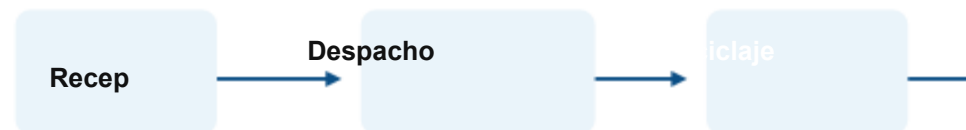
Micro localización

Sector industrial o comercial cercano a clientes mayoristas, con servicios básicos, espacio de bodega, acceso de transporte y posibilidad de expansión.

Matriz impacto / mitigación

Impacto	Mitigación
Social	Empleo y capacitación
Ambiental	Gestión de residuos peligrosos
Económico	Stock y control de inventario
Ambiental	Optimización de rutas y CO ₂

Diseño funcional de bodega



Análisis FODA

Fortalezas

Marca Bosch reconocida
Calidad y garantía
Equipo técnico
Logística organizada

Debilidades

Dependencia de proveedor
Costos de importación
Inventario limitado
Tecnología por mejorar

Oportunidades

Crecimiento automotor
Alianzas con talleres
Conciencia de reciclaje
Expansión regional

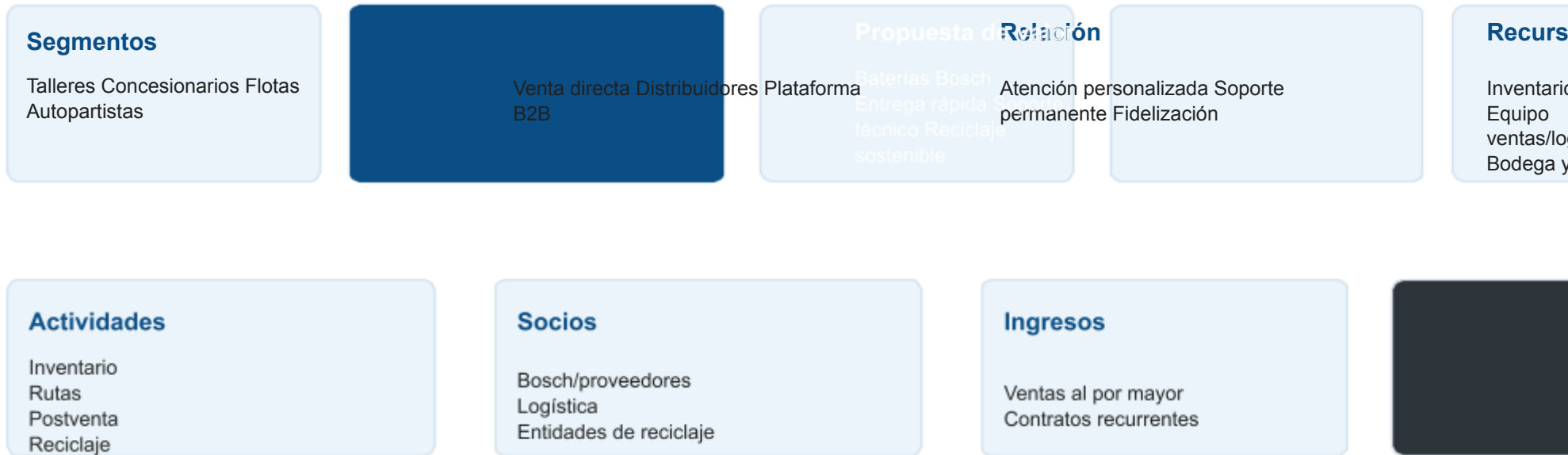
Amenazas

Competencia de bajo costo
Normativa ambiental
Tipo de cambio Desabastecimiento

Estrategias derivadas

FO: fidelizar canal mayorista · DO: diversificar proveedores y optimizar compras · FA: diferenciar por servicio y garantía · DA: tecnología, inventario y sostenibilidad.

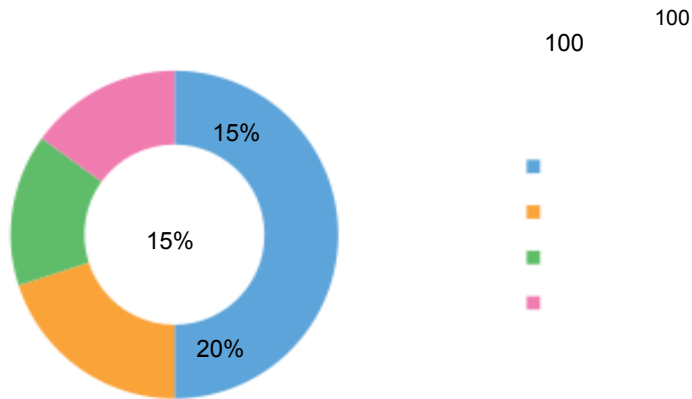
Modelo de negocio - Matriz CANVA



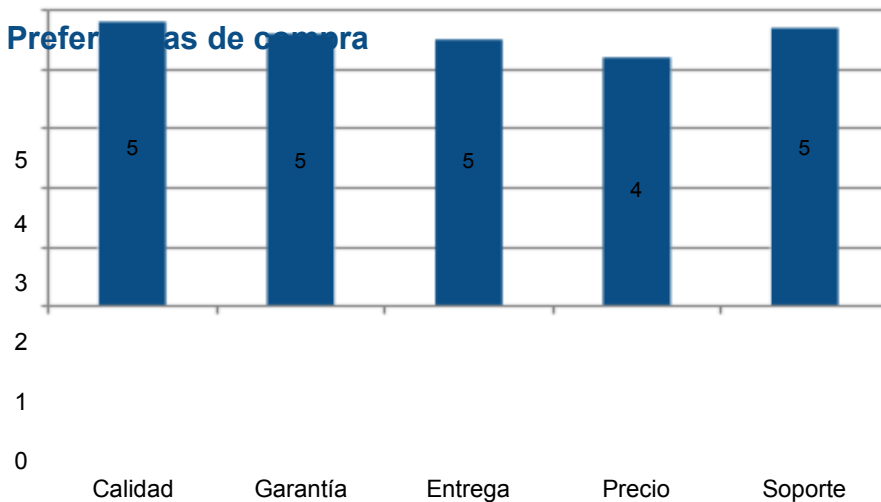
Síntesis: el negocio se apoya en una propuesta premium, distribución rápida, cobertura B2B, soporte técnico y recuperación responsable de baterías usadas.

Demanda del mercado y competencia

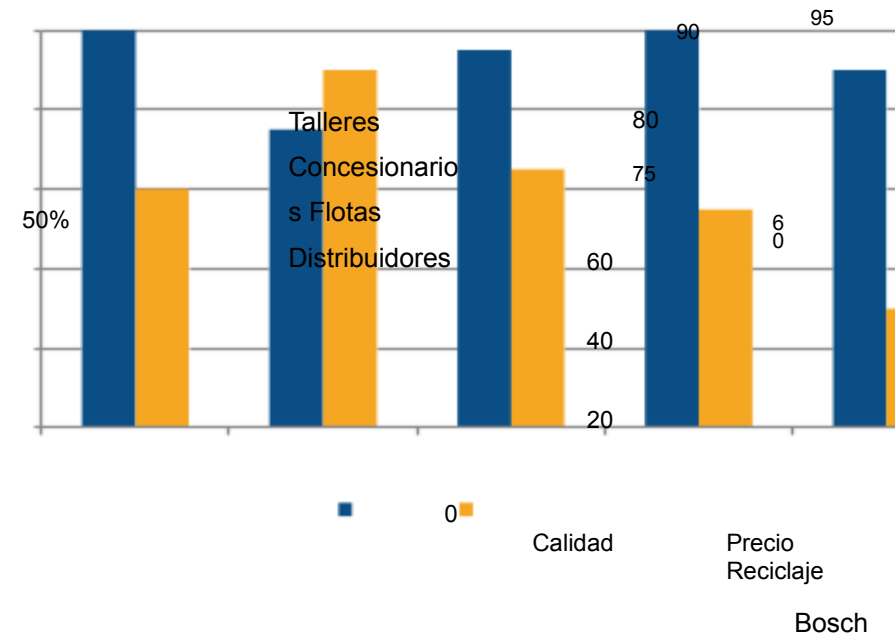
Distribución de clientes



Preferencias de compra



Comparativa competitiva



100%

Calidad percibida Bosch

90%

Reciclaje propuesto

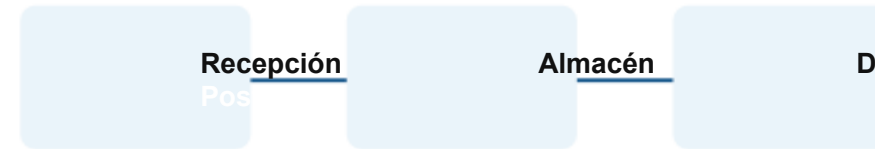
Ve

Plan de marketing y procesos técnicos

Las 4 P del marketing

Producto	Baterías Bosch, garantía y soporte.
Precio	Modelo premium con descuentos por volumen.
Plaza	Distribuidores, talleres, flotas y canal B2B online.
Promoción	WhatsApp Business, email, alianzas y fidelización.

Proceso operativo propuesto

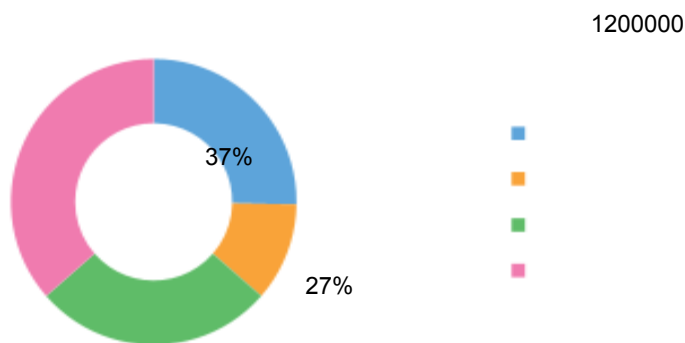


Capacidad y control

Normativa: seguridad industrial, higiene, gestión de residuos peligrosos y reciclaje con aliados certificados.

Evaluación financiera, conclusiones y recomendaciones

Inversión y financiamiento



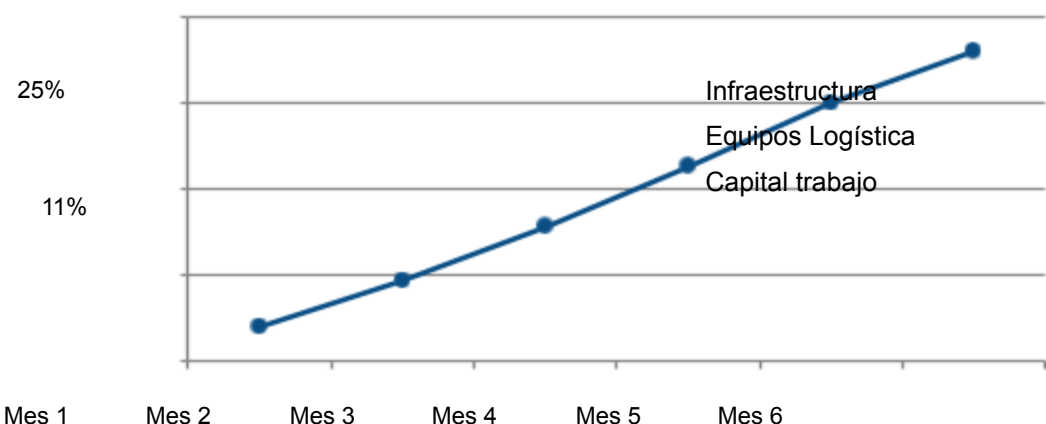
\$269 mil

Inversión total

50/50

Capital propio / banco

Indicadores de viabilidad



VAN

\$841 mil

Rentabilidad positiva

TIR

42%

Superior a TMAR

ROE

57%

Eficiencia financiera

Conclusión ejecutiva

El proyecto es viable por demanda mayorista, fortaleza de marca, entregas rápidas, utilidad neta proyectada y diferenciación ambiental.

Recomendaciones clave

Implementar plataforma B2B, fortalecer alianzas, capacitar al equipo, monitorear KPI y asegurar cumplimiento ambiental.

Katherine Haro.docx



Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29877:607889992

Fecha de entrega

14 jul 2026, 2:24 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 jul 2026, 2:40 p.m. GMT-5

Nombre del

archivo **Katherine Haro.docx**

Tamaño del archivo

8.7 MB

42 páginas

10.488 palabras

59.423 caracteres

3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

3%	 Fuentes de Internet
0%	 Publicaciones
2%	 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
2%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	itsep.edu.ec	2%
2	Internet	docplayer.es	<1%
3	Internet	repositorio.uct.edu.ec	<1%
4	Internet	repositorio.uti.edu.ec	<1%
5	Internet	www.coursehero.com	<1%
6	Trabajos entregados	CESTE - Escuela Superior de Negocios on 2026-03-31	<1%
7	Trabajos entregados	Instituto Madrilenio de Formacion on 2016-06-01	<1%
8	Internet	de.slideshare.net	<1%
9	Internet	fourweekmba.com	<1%
10	Internet	www.lionard.es	<1%