



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020- CES*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del proyecto:**

**Plan de marketing para el mejor posicionamiento de la marca “Rinllantas”**

**Línea de Investigación:**

**Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible**

**Campo amplio de conocimiento:**

**Administración**

**Autor/a:**

**Ing. Barreno Espinoza Andrés**

**Tutor/a:**

**Mgtr. Ana Lucia Tulcán Pastás**

**Quito – Ecuador**

**2023**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucia Tulcán Pastás, con C.I: 0401371083 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de marketing para el mejor posicionamiento de la marca “Rinllantas”.

Elaborado por: Barreno Espinoza Andrés, de C.I: 171837992-6, estudiante de la Maestría: En Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., marzo de 2023



Firmado electrónicamente por:  
ANA LUCIA TULCAN  
PASTAS

---

**Firma**

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Andrés Barreno Espinoza con C.I: 1718379926, autor/a del proyecto de titulación denominado: Elaboración de un plan de marketing para mejor el posicionamiento de la marca “Rinllantas”. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., marzo de 2023

---

**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE .....	iii
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación .....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	4
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	7
1.3. Análisis de resultados .....	9
CAPÍTULO II: PROPUESTA .....	15
2.1. Fundamentos teóricos aplicados .....	15
Plan de marketing .....	15
Estrategias y tipos de Marketing .....	15
Marketing Mix .....	16
Análisis FODA .....	17
Fuerzas de Porter .....	17
2.2. Descripción de la propuesta .....	17
Análisis y diagnóstico del problema .....	19
Análisis de Porter .....	19
Análisis de Marketing Mix .....	20
Desarrollo de Objetivos .....	22
Elaboración de estrategias .....	23
2.3. Validación de la propuesta .....	33
2.4. Matriz de articulación de la propuesta.....	35
CONCLUSIONES.....	36
RECOMENDACIONES.....	37
Bibliografía .....	38
ANEXOS.....	40

## Índice de tablas

Tabla 1.....	21
Tabla 2.....	22
Tabla 3.....	26
Tabla 4.....	28
Tabla 5.....	30
Tabla 6.....	31
Tabla 7.....	33
Tabla 8.....	34
Tabla 9.....	35

## Índice de figuras

Figura 1 .....	9
Figura 2 .....	9
Figura 3 .....	10
Figura 4 .....	10
Figura 5 .....	11
Figura 6 .....	11
Figura 7 .....	12
Figura 8 .....	12
Figura 9 .....	13
Figura 10 .....	13
Figura 11 .....	14
Figura 12 .....	14
Figura 13 .....	18
Figura 14 .....	19
Figura 15 .....	23
Figura 16 .....	24
Figura 17 .....	25
Figura 18 .....	25
Figura 19 .....	26
Figura 20 .....	27

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

El marketing digital en el mundo constituye una gran oportunidad de relacionar las empresas con la sociedad, puesto que desde la incursión de la tecnología se vive un constante cambio en las costumbres de las personas, la información se encuentra más fácil por ende es imperioso usar estrategias para potenciar los negocios dentro de la era digital con el fin de avalar el éxito de las empresas y crear un valor agregado a la marca.

Generar un plan de marketing es de suma importancia en el ámbito actual, puesto que el servicio y producto que se ofrece genera y tiene mucha competencia dentro del mercado, por tal razón es importante buscar diferenciar la marca y posicionarla para poder crear el valor agregado que va a determinar que el consumidor final tome la elección de elegir a la empresa, lo cual va a reflejar también el aumento en ventas de la empresa.

El parque automotor en la ciudad de Quito es muy amplio aproximadamente en 513.000 para el año 2021 y con un aumento anual aproximado en 17.539 vehículos (Romero, 2022), cada vehículo tiene que cumplir con la revisión vehicular anualmente en el Cantón, esto implica el correcto estado funcional del vehículo y de sus componentes (Llantas, suspensión, repuestos, etc.), para la empresa esto representa una oportunidad valiosa puesto que los productos y los servicios que Rinllantas ofrece, justamente van acorde con las necesidades para cumplir con los tramites de revisión y matriculación del vehículo que van a permitir la circulación dentro de la ciudad del automotor, una forma para explotar este campo de acción seria la creación de el plan de marketing de modo que se logre solventar las necesidades del cliente en el establecimiento Rinllantas, con lo cual se busca fidelizar y dar mayor fuerza a la marca, con vista a futuras sucursales y franquicias.

La empresa Rinllantas ubicada en el sur de Quito sector Santa Barbara, constituida en el año 2017, dedicada a brindar servicio de mantenimiento para vehículos livianos y la comercialización de neumáticos, rines de aleación, lubricantes, accesorios para vehículos, atravesó por un momento difícil causado por la abrupta aparición de la pandemia (COVID-19), misma que generó no solo pérdidas humanas, sino también el cierre y la pérdida en muchos negocios a nivel mundial, en el ámbito local muchos tuvieron que cerrar sus negocios, y otros generaron pérdidas millonarias, esto desestabilizó la economía del Ecuador, generando pobreza y mucho

desempleo. De ahí nace el valor de generar un plan de marketing que ayude a la empresa Rinllantas con la reactivación.

El plan de marketing tiene un fin muy claro, que consiste en lograr alcanzar el público objetivo, acrecentar y fidelizar a sus clientes y sin lugar a dudas optimizar la rentabilidad de sus actividades de comercio en general (Argudo,2017). Es fundamental definir un plan de marketing para la empresa Rinllantas, esto va a permitir estructurar las distintas estrategias para conseguir aumentar la rentabilidad de la empresa y posicionar la marca Rinllantas exitosamente.

### **Problema de investigación**

En la ciudad de Quito existe un sin número de establecimientos en los cuales se desarrolla el servicio de mecánica y mantenimiento para automotores, asimismo existen varios locales que ofrecen productos y repuestos para el mantenimiento de sus automóviles, también tomando en cuenta la ubicación geográfica de la empresa, todo esto genera un fraccionamiento de clientela en el mercado, por tal motivo se debe planificar para buscar trascendencia en la empresa, de esta forma incrementar la rentabilidad de la misma, lo cual genera sostenibilidad para la empresa Rinllantas.

La pandemia SARS-COV2 (COVID-19), generó un impacto en la economía a nivel mundial, la empresa Rinllantas ubicada en la ciudad de Quito, se vio obligada por este motivo a suspender sus labores por un periodo de 6 meses y casi un año de no trabajar con normalidad, contando con 2 empleados los cuales estuvieron en nómina, pero se generaron pérdidas para la empresa. La pandemia también se vio reflejada en el aumento de precios en productos necesarios para el mantenimiento de vehículos esto como consecuencia del aumento en precio de las materias primas, el aumento de los fletes internacionales, esto determinó un golpe para los usuarios de automóviles, puesto que muchos hasta quedaron desempleados y no tienen el dinero para componer sus vehículos. Este problema se vio reflejado en el bajo nivel de ventas.

Tomando en cuenta estos inconvenientes expuestos se ha planteado la siguiente pregunta ¿Qué estrategias de marketing permiten mejorar las ventas y posicionar la marca Rinllantas?

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para el Tecnicentro Rinllantas Quito que permita fidelizar la marca en el consumidor, para generar aumento en ventas y posicionar mejor la marca.



### **Objetivos específicos**

- Enmarcar los fundamentos teóricos del plan de marketing en base al análisis bibliográfico.
- Determinar el escenario de la empresa y las preferencias de los clientes en el establecimiento Rinllantas.
- Diseñar un plan de marketing acorde con las necesidades del negocio Rinllantas.
- Valorar a través de criterio de especialistas la propuesta del plan de marketing.

### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

De los hechos mencionados surge la necesidad de generar un plan de marketing para poder posicionar y fidelizar a la marca con lo que se espera llegar al consumidor y mostrar una propuesta de trabajo responsable con el ambiente, con un manejo social sostenible. Los beneficiarios directos de este plan son los dueños de la empresa Rinllantas, sus empleados, y la sociedad puesto que esta investigación representa y genera un modelo de crecimiento sostenible con trabajo responsable y disminución de impacto al medio ambiente.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización general del estado del arte

En base a investigaciones de temas ya señalados o propuestos por otros autores, se determina lo esencial de contar con fundamentos que puedan colaborar con contenido de valor para la investigación en curso que beneficie a la incorporación del plan de marketing para la Empresa Rinllantas.

El plan de marketing radica en un instrumento en el cual se van a plantear las estrategias de marketing que se van a utilizar en una empresa, con el fin de cumplir objetivos propuestos. (Peralta, 2021). Para una empresa representa también el aumento de sus ingresos y por supuesto le da más realce a la marca.

Para el desarrollo del plan de marketing es preciso tomar en cuenta aspectos importantes como: conocer las necesidades del público al que la empresa quiere llegar, indagar sobre la competencia, dar prioridad a los canales digitales que la empresa puede utilizar para mejorar sus tácticas en ventas, definir los canales digitales, evaluar los resultados obtenidos, hacer revisiones periódicas (Peralta, 2021).

#### 1. Título: Plan de Marketing para DM IMPORT TEC (Vallejo, 2021).

Autor: Ing. Vallejo Herrera Diego Fernando (Vallejo, 2021).

Tipo de documento: Proyecto de Titulación

Objetivo general de la investigación:

Diseñar un plan de marketing que permita a la DISTRIBUIDORA DM IMPORT TEC incrementar su participación en el mercado, marcando tendencia de imagen que mantiene frente a sus clientes (Vallejo, 2021).

Metodología aplicada:

El trabajo está desarrollado con una metodología cuantitativa y cualitativa, en la cual se agregan datos de entrevistas mismos que van a ser analizados, con el fin de aportar con información clara para el progreso de la propuesta.

Principales conclusiones y hallazgos:

En la presente investigación se utilizó como medio para posicionamiento de la marca las redes sociales, con el fin de la búsqueda de aceptación del público a los productos que la empresa ofrece, otros puntos positivos de la investigación son los de la logística que en este caso ofrece al usuario servicio a domicilio para su comodidad.

Aporte a la presente investigación:

Por la contextualización del trabajo, podemos ver una estructura organizada para el alcance de objetivos, considerando que para llegar a la población es muy importante en la actualidad usar las herramientas tecnológicas a favor de la empresa.

2. Título: Plan de Marketing Digital para la empresa Rey Mascota en el sector norte de la Ciudad de Quito (Segarra, 2021).

Autor: Cristian Andrés Segarra Arequipa (Segarra, 2021)

Tipo de documento: Proyecto de titulación

Objetivo general de la investigación:

Diseñar un plan de marketing digital para promocionar los servicios de peluquería veterinaria y venta de alimento para mascota, en el sector norte de Quito de la empresa Rey Mascota (Segarra, 2021).

Metodología aplicada:

En este trabajo investigativo se emplea una metodología de campo, de acuerdo a las ofertas del mercado estudiando la competencia y los diversos productos que se ofrecen para el consumidor.

Principales conclusiones y hallazgos:

Realizar un plan de marketing para la empresa, resulta beneficioso puesto que ayuda a re categorizar la marca y dar un valor agregado al producto, esto ayuda a fidelizar al cliente, lo que va a generar más tráfico de personas que se interesen en la marca.

Aporte a la presente investigación:

La presente investigación, ayuda a ver parámetros de estructura de creación de un sitio web y manejo de redes, importante para generar tráfico de usuarios hasta la web de la empresa, aporta con sus estudios de campo y la forma del enfoque para fidelizar a los clientes.

3. Título: Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la empresa MODULTEK (Saltos, 2021).

Autor: Iskra Viviana Saltos Ortiz (Saltos, 2021).

Tipo de documento: Proyecto de Titulación

Objetivo general de la investigación:

El objetivo es diseñar un plan de Marketing Digital de la empresa Modultek para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito. Al incrementar los medios de comunicación entre el cliente y la empresa se busca que puedan acceder a los canales de compra que deseen, lo que genera indirectamente un buen posicionamiento de marca (Saltos, 2021).

Metodología aplicada:

Se plantea una metodología mixta por medio de recolección de datos, mismos que sirven para el análisis respectivo, y la adecuación de propuestas en pro de la empresa.

Principales conclusiones y hallazgos:

Se plantea la observación que es necesario el uso de campañas de mercadotecnia que permitan el posicionamiento de la marca en buscadores, ya que en el caso de la empresa existen cerca de 65% de personas que buscan por medio de Google servicios en su campo de acción.

Aporte a la presente investigación:

Se observa la búsqueda permanente de campañas para mejorar posicionamiento, esto replicar y llevarlo a cualquier empresa es beneficioso, ya que las experiencias dadas, sirven para constante sustentación de contenidos.

4. Título: Metodología para la elaboración de un plan de marketing online (Fernández, 2016).

Autor: Pablo Vidal Fernández (Fernández, 2016).

Tipo de documento: Artículo Científico.

Objetivo general de la investigación:

Elaborar una metodología para la creación de un plan de marketing digital, pretende complementar lo mejor del marketing tradicional y el marketing online, entendiendo ambas partes como complementarias y no excluyentes (Fernández, 2016).

Metodología aplicada:

Se plantea una metodología por medio de observación, mismos que sirven para el análisis respectivo, y la adecuación de propuestas en benéfico de la empresa.

Principales conclusiones y hallazgos:

Se plantea la observación en la cual también se establecen diferencias entre el marketing digital y el tradicional.

Aporte a la presente investigación:

Se observa la búsqueda de una metodología adecuada para generar un plan de marketing, mediante el estudio de los problemas que se plantean en la empresa.

Después del análisis de las propuestas de investigaciones realizadas, se determina la importancia de hacer estudios de mercado en el ámbito en el que la empresa Rinllantas se desarrolla, de esta forma se puede replicar las acciones en beneficio de la empresa, también es importante hacer un plan de marketing que llene los vacíos o los puntos donde no se trabajó, con esto propuesto se busca llegar al cliente de todos los modos posibles para ofrecer productos y servicios de calidad fidelizando la marca.

## **1.2. Proceso investigativo metodológico**

Para el desarrollo de el plan de marketing de la empresa Rinllantas se va a realizar el siguiente enfoque de investigación:

El método científico que se va a plantear en la investigación del plan de marketing es de tipo cuantitativo puesto que se recogerá datos a través de una encuesta digital para ver los parámetros en que la empresa puede mejorar o explotar de mejor forma el mercado, consiguiendo fidelizar la marca con los clientes (Solis, 2020).

Para el presente proyecto se utilizará un tipo de investigación aplicada, ya que será muy útil que se base en aspectos técnicos que permitirán el mejoramiento continuo de la marca a través de aplicar métodos e instrumentos que beneficien tanto a la empresa y el medio social con el que se relaciona, también busca recoger datos y teorías favorables para en un futuro poder aplicar en beneficio de la empresa (Arias, 2022).

También en el plan de marketing estará presente el método descriptivo y explicativo, puesto que la empresa busca satisfacer las necesidades del cliente, viendo las falencias y problemas que tiene la misma, es necesario encontrar las causas para corregir problemas internos (Fernando, 2021).

La investigación en curso va a ser de tipo no experimental, puesto que la empresa busca un plan que se va a realizar para el aumento de clientela y para ganar mención en el mercado, sin embargo, no se espera resultados registrables a corto plazo (Elizabeth, 2021).

El estudio de la investigación se va a realizar en un periodo de tiempo corto, con lo cual la empresa va a analizar el rango de satisfacción del cliente en relación a los problemas que tiene la misma y ver la relación entre las distintas variables por lo cual es un método de estudio transversal (Arias, 2022).

Se plantea el plan de marketing para buscar desarrollar una idea diferente que permita una aceptación y un crecimiento significativo de la marca, por lo tanto, la investigación estará enmarcada en relación a una encuesta realizada en el establecimiento de la empresa, se efectuará una investigación de campo, directamente con el cliente, con el propósito de optimizar el nivel de satisfacción para el usuario está enmarcado en un tipo de investigación inductiva que parte de un hecho particular y genera conclusiones generales (Arias, 2022).

### **Número de población y tipo de muestreo**

Para la recopilación de los datos que van a favorecer a la empresa Rinllantas, se va a utilizar una encuesta enmarcada en el tema de marketing para la empresa. La población será elegida entre los clientes que realizaron compras en el establecimiento entre los meses de junio y julio del año 2022, teniendo en cuenta los datos obtenidos de la facturación, la muestra será de forma aleatoria. Para la selección de la muestra se utilizará una calculadora digital disponible en línea en la página Netquest.com. Teniendo un tamaño de población de 224 clientes con una heterogeneidad del 50% lo cual ayuda a tener diversidad en el universo, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. En este caso el tamaño de la muestra es de 55 personas a encuestar.

En caso de que la población sea finita, resulta que se conoce el total de la población y el objetivo es saber cuántos del total se debe analizar, la formula será la siguiente.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{224 * (1.96)^2 (0.05) * 0.95}{(0.05)^2 * (224 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{224 * (0.192) * 0.95}{(0.5575) + 0.182}$$

$$n = \frac{40.87}{0.739}$$

$$n = 55.30$$

Donde:

N= Total de la Población.

$Z_{\alpha}$ = 1.96 al cuadrado (si la confiabilidad es el 95%).

p= proporción esperada, vamos a trabajar con el 5% de error.

q= 1 – p.

d= precisión para este caso el 5%.

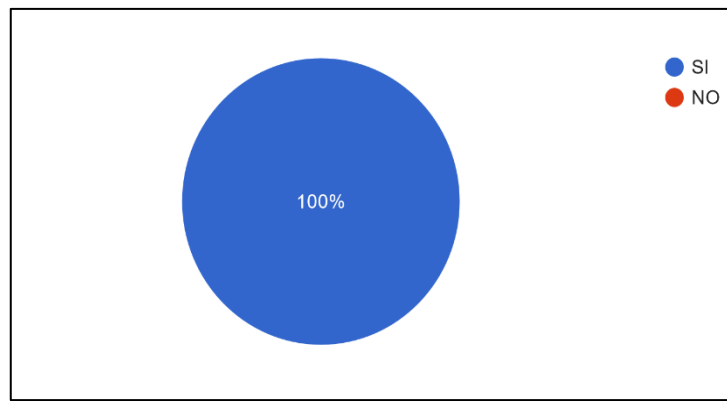
### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que será utilizada es la encuesta, además el instrumento de recolección de datos será un cuestionario online, los cuales que serán fundamentales para conseguir resultados significativos, ya que al trabajar directamente con los principales protagonistas que son los clientes, se obtendrá información real sobre el estado actual de la empresa. Ver anexo 1.

### 1.3. Análisis de resultados

**Figura 1**

*Pregunta ¿Dispone usted de vehículo?*

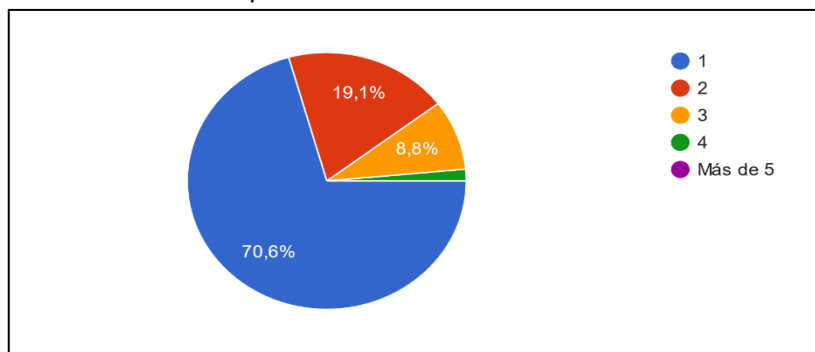


*Nota:* gráfica correspondiente al resultado de la pregunta1. Elaborado por Barreno,2023.

Con una muestra tomada de 55 personas, en los meses de junio y julio del 2022, se observa que todos son dueños de sus propios vehículos, es decir que se presume que existe un amplio mercado para los productos y servicios que oferta la empresa Rinllantas.

**Figura 2**

*Pregunta ¿Cuántos vehículos dispone usted?*

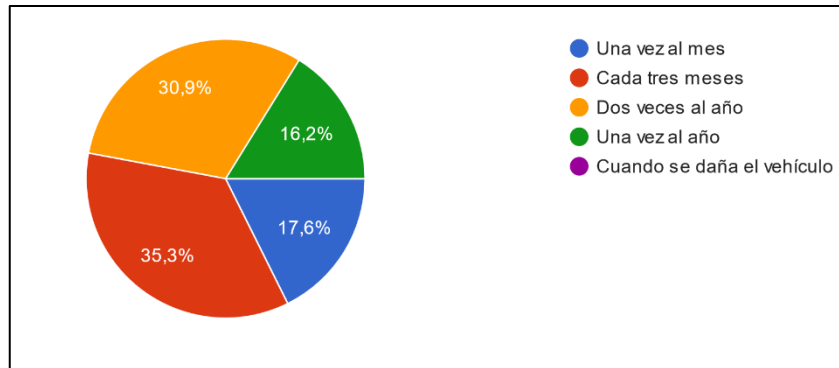


*Nota:* gráfica correspondiente al resultado de la pregunta2. Elaborado por Barreno, 2023.

Mediante la pregunta realizada se puede observar que existe un 70.6% de los clientes que disponen de un solo vehículo, seguido por el 19.1% que disponen de dos vehículos, por lo cual nace la importancia de que la empresa logre fidelizar al cliente para mejorar sus ingresos.

**Figura 3**

*Pregunta ¿Con qué frecuencia realiza mantenimientos a su, o sus vehículos?*

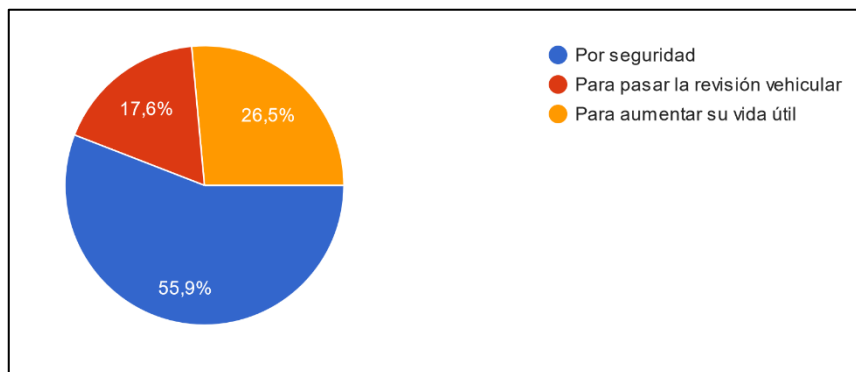


*Nota:* gráfica correspondiente al resultado de la pregunta3. Elaborado por Barreno, 2023.

Se observa que existe el 35,3% de los usuarios que realizan mantenimientos a sus vehículos cada tres meses y el otro 30,9% lo hace dos veces por año, tomando en cuenta entre las dos suman un 66,2% de la muestra que realiza más de dos mantenimientos durante el año, lo que significa que se puede maximizar ganancias en el servicio que brinda la empresa, fidelizando al cliente.

**Figura 4**

*Pregunta ¿Por qué razón usted realiza mantenimiento a sus vehículos?*



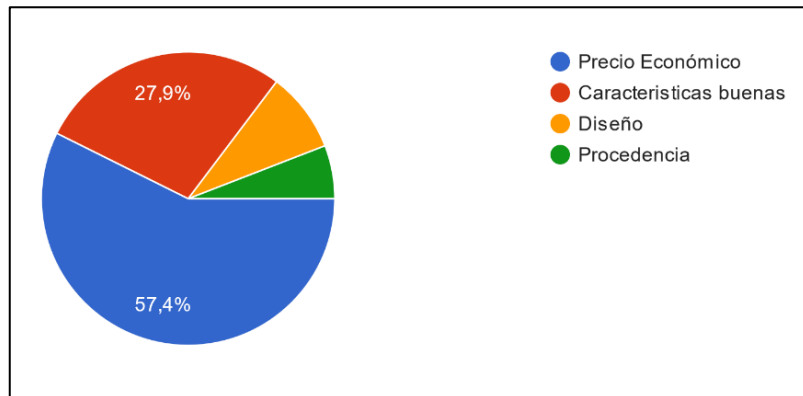
*Nota:* gráfica correspondiente al resultado de la pregunta4. Elaborado por Barreno,2023.

Los datos obtenidos reflejan la importancia de la seguridad en sus vehículos para los usuarios con un 55,9%, y con un 26.5% de la muestra también el interés por tener sus vehículos en buen estado para alargar su vida útil, para la empresa Rinllantas es una buena oportunidad para captar clientela en el área de servicio.



**Figura 5**

*Pregunta. Al comprar neumáticos para su vehículo, ¿Cuál es su principal preocupación?*

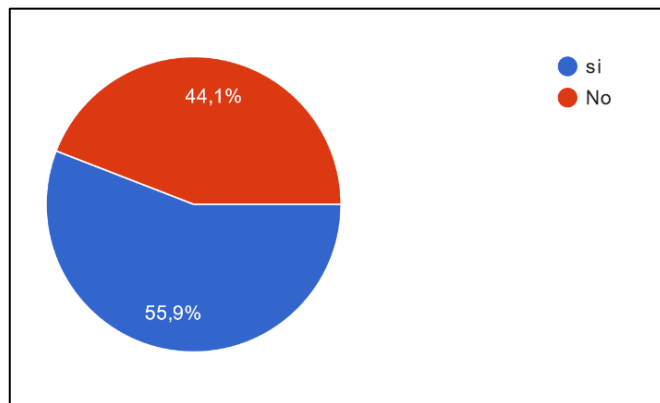


*Nota:* gráfica correspondiente al resultado de la pregunta5. Elaborado por Barreno, 2023.

Los datos obtenidos reflejan que el 57,4% de la muestra buscan en neumáticos precios económicos, mientras que el 27,9% busca neumáticos con buenas características y propiedades. Rinllantas maneja una gran variedad de marcas, diseños, y precios que pueden resultar atractivos para los compradores.

**Figura 6**

*Pregunta ¿Le gustaría contar con un servicio digital, de seguimiento para el mantenimiento de su vehículo, con beneficios y promociones?*

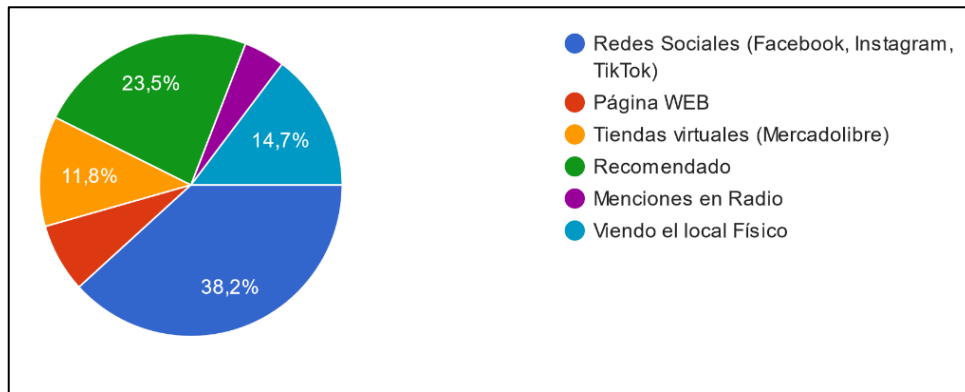


*Nota:* gráfica correspondiente al resultado de la pregunta6. Elaborado por Barreno, 2023.

Los datos reflejan una mayoría de personas que desean un servicio digital, sin embargo, existe público adulto al cual se le complica el manejo de aplicaciones tecnológicas que permitan brindar un servicio de seguimiento para el mantenimiento de vehículos.

**Figura 7**

*Pregunta ¿Por qué medio se enteró de la empresa Rinllantas, de sus servicios y productos?*

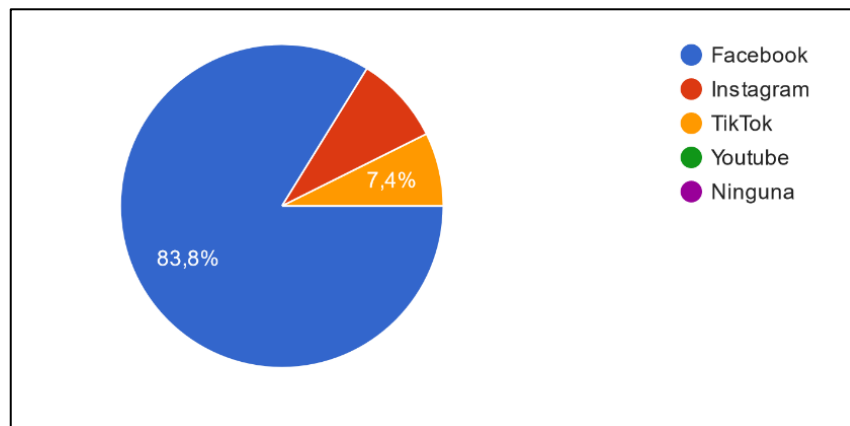


*Nota:* gráfica correspondiente al resultado de la pregunta7. Elaborado por Barreno, 2023.

Rinllantas desde su comienzo a implementado sus redes sociales y ventas por tiendas online, por lo que se refleja en el resultado de la encuesta el resultado del 38,2% se han enterado de la empresa por sus redes sociales y también por recomendaciones de otros usuarios.

**Figura 8**

*Pregunta ¿Qué red social es la que más utiliza?*

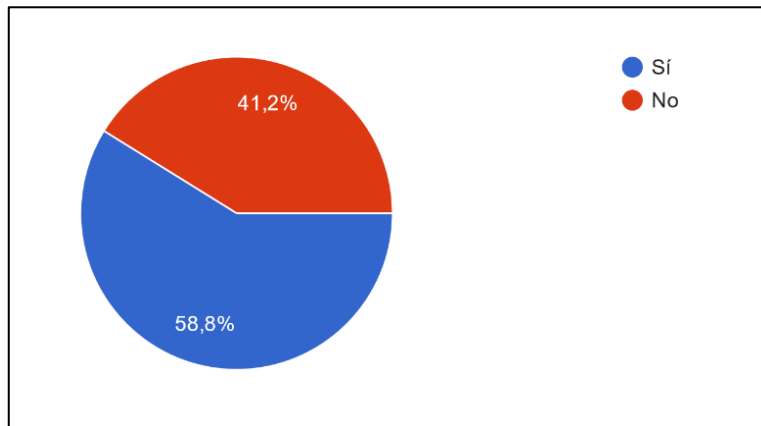


*Nota:* gráfica correspondiente al resultado de la pregunta 8. Elaborado por Barreno, 2023.

La pregunta tiene el objetivo de ver por donde se pueden explotar los recursos del marketing digital, nos da un resultado del 83,8% a favor de la red social Facebook.

**Figura 9**

*Pregunta ¿Le gustaría recibir información de promociones y descuentos por redes sociales?*

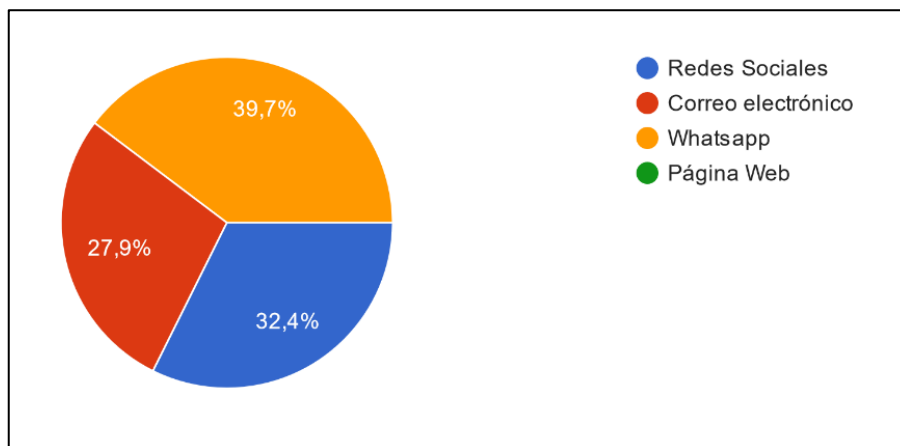


*Nota:* gráfica correspondiente al resultado de la pregunta 9. Elaborado por Barreno, 2023.

Mediante la encuesta se obtuvo que el 58,8% le gustaría recibir información de promociones, también tenemos un resultado dividido frente al margen pequeño.

**Figura 10**

*Pregunta ¿Mediante qué medio digital le gustaría recibir información o asesoramiento técnico para el mantenimiento de su vehículo?*

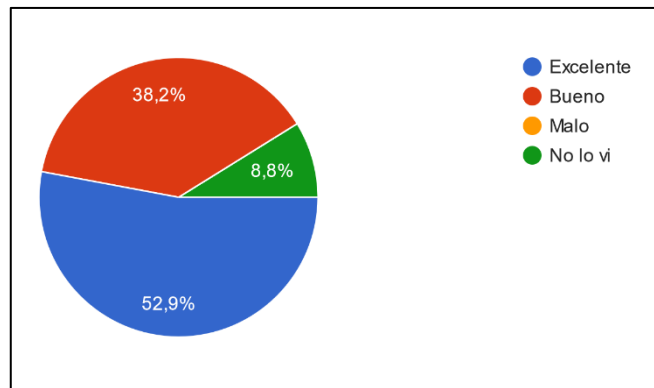


*Nota:* gráfica correspondiente al resultado de la pregunta 10. Elaborado por Barreno, 2023.

Mediante la encuesta se observa que el público en general prefiere recibir información por WhatsApp con un 39.7% y por redes sociales el 32,4% de las personas.

**Figura 11**

*Pregunta ¿Cómo considera usted, el contenido que se visualiza en las redes sociales y en la página web de la empresa Rinllantas?*

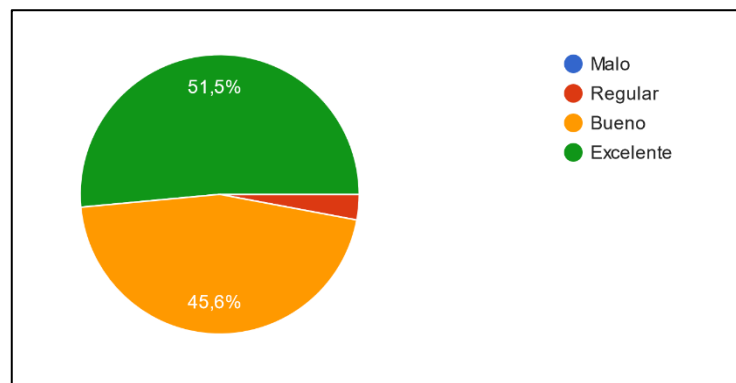


*Nota:* gráfica correspondiente al resultado de la pregunta 11. Elaborado por Barreno, 2023.

Las respuestas muestran un porcentaje favorable en el modo de llevar de las redes sociales de la empresa, lo cual puede ser explotado de mejor manera con el plan de marketing.

**Figura 12**

*Pregunta ¿Cuál fue su experiencia en el servicio y los productos que brinda Rinllantas?*



*Nota:* gráfica correspondiente al resultado de la pregunta 12. Elaborado por Barreno, 2023.

Los resultados muestran que las personas en su mayoría muestran satisfacción en su experiencia en Rinllantas, lo cual se puede utilizar a favor para tener clientes frecuentes.

### **Análisis General**

Mediante la encuesta realizada se puede mostrar que un plan de marketing para la empresa Rinllantas puede resultar de gran ayuda, puesto que existe un mercado para los servicios y productos que oferta la marca, es indispensable la explotación de las redes sociales para dar a conocer al público en general de las propuestas y promociones que sirvan para generar mejores retribuciones para la empresa.

## **CAPÍTULO II: PROPUESTA**

### **2.1. Fundamentos teóricos aplicados**

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario tener claro los fundamentos que se van a explicar a continuación:

#### **Plan de marketing**

De acuerdo con (Balseca 2021) el marketing debe ser interpretado como una filosofía empresarial que establece una correspondencia de intercambio entre consumidores y empresa.

Por otro lado (Toapanta 2017) establece al plan de marketing como una bitácora mediante la cual la empresa establece los objetivos en términos comerciales que quiere alcanzar, y como debe proceder para conseguir dichos resultados.

De acuerdo con (Ancín, 2022) el plan de marketing establece un instrumento físico, que contiene un proyecto de carácter formal sistematizado y estructurado.

Según (Vall, 2017) el plan de marketing constituye un instrumento básico de gestión fundamental en toda empresa encaminada en el marco de la competitividad; la producción de la misma es en donde se precisan los objetivos a conseguir en un lapso específico de tiempo, de igual modo se detallan los eventos que se ejecutarán y se determinan para conseguir objetivos.

#### **Estrategias y tipos de Marketing**

Es importante reconocer los tipos de marketing para saber cuál estrategia se puede utilizar de acuerdo a las necesidades de la empresa, y por donde atacar las falencias de la misma.

Marketing mobile- este tipo de marketing va guiado al uso de dispositivos electrónicos como tablets, celulares inteligentes mediante aplicaciones que van a ayudar a la interacción entre el cliente y la empresa, con contenido de promociones o cualquier tipo de avisos, descuentos (Gabriel, 2021).

Brand Content Marketing- en este tipo de propuesta se busca la creación de contenido de relevancia para crear un lazo emocional positivo del cliente con la marca. Es decir, se trata de crear experiencia positiva en el cliente, creando una experiencia diferente en la venta del servicio o producto y con esto fidelizar al cliente con la marca (Cardona, 2020).

Blended Marketing- se la define como una estrategia en la cual se la realiza con marketing digital y el marketing tradicional es decir sin el uso de internet (Betancourt, 2020).

Marketing Sensorial- este tipo de marketing busca relacionar la experiencia de venta con las emociones de las personas buscando técnicas para lograr la comodidad del cliente en el punto de venta, esta técnica está relacionada con el neuromarketing (Molina, 2021).

Con el fin de conseguir objetivos a favor de la empresa es importante definir y ver la diversidad de estrategias que se pueden utilizar, para eso podemos definir el tipo de plan de marketing que sea más conveniente, entre los mismos tenemos:

El plan de marketing por estrategia, se define por su búsqueda de conjuntos de labores específicas para buscar objetivos claros, que deben estar acorde al plan estratégico, en este tipo de plan tiene que definir lo que se quiere mejorar en la empresa y la búsqueda de objetivos, para que la estrategia este guiada en ese rumbo, de esta forma se pueden cubrir las necesidades que la empresa requiere (Cárdenas, 2021).

El plan de marketing de campañas, son de carácter operativo, básicamente son de corto plazo y se utilizan específicamente con objetivos claros para ejecutar en eventos previstos que se van a desarrollar. En este tipo de plan primero se plantea el objetivo y después se desarrolla en plan de marketing adecuado para alcanzar la meta en un lapso corto de tiempo (Cárdenas, 2021).

El marketing digital brinda un enfoque diferente que puede ser satisfactorio y beneficioso para el plan de marketing, ofrece varias ventajas, es global lo cual permite que nuestro producto o nuestra marca pueda ser reconocida a nivel mundial, también es perfectamente medible, se puede segmentar el público, de esta forma se puede utilizar publicidad o campañas tecnológicas personalizadas y creativas, (Fuente, 2022).

Inbound marketing trata de una metodología que guía al consumidor directo hacia la marca a través de un plan de marketing el cual crea contenido agradable y de valor para el consumidor, en esta metodología lo más importante es el contenido, este va a ser el encargado de atrapar y fidelizar al usuario con la marca, por lo tanto, este método también se considera un proyecto a largo plazo (Aurrecoechea, 2019).

### **Marketing Mix**

Según (Estaún, 2023) consiste en una mezcla de mercadotecnia clásica que ejecuta un conjunto de actividades consignadas a la comercialización y promoción del producto o marca en el mercado, teniendo en cuenta el propósito principal de atraer y fidelizar a los clientes gracias a la complacencia de sus requerimientos. Las cuatro “p” del marketing mix son, precio plaza producto y promoción, estos parámetros son los que se deben trabajar para la aplicación del modelo de marketing mencionado.

### **Análisis FODA**

Consiste en un tipo de estudio de la situación interna de una empresa, determinando analíticamente cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la importancia de esta matriz es guiar el rumbo de la empresa mediante el análisis de los parámetros de la matriz (Gómez, 2016).

### **Fuerzas de Porter**

Consiste en un análisis de la competencia del mercado que se debe tener en cuenta al momento de lanzar o crear un proyecto. Considerando los siguientes aspectos:

Amenaza de entrada de nuevos competidores, un factor fundamental a tomar en cuenta ya que con la entrada de competidores nuevos en el mercado se fracciona la clientela y puede resultar conflictivo (Santander Becas, 2022).

Rivalidad entre competidores existentes, la competencia de la empresa se minimiza mientras existan otras industrias que ofrezcan los mismos productos o servicios.

Amenaza de productos y servicios sustitutos, la calidad del producto se ve afectada con los productos sustitutos puesto que se ofrecen a precios más accesibles.

Poder de negociación del proveedor, constituye un gran problema cuando el proveedor tiene sus propios puntos de venta, o tienen monopolio en la industria (Santander Becas, 2022).

Poder de negociación del cliente, la rentabilidad de la empresa se podrías ver comprometida en este caso cuando existen varias empresas que ofertan los mismos productos (Santander Becas, 2022).

## **2.2. Descripción de la propuesta**

Para la propuesta a implementar en la empresa Rinllantas, se ha tomado en cuenta diversas opciones por medio del análisis que se presenta a continuación.

**a. Estructura general**

**Figura 13**

*Estructura de la propuesta.*



*Nota:* La figura corresponde a la estructura del plan de marketing. Elaborado por Barreno, 2023.

**b. Explicación del aporte**

La propuesta busca mediante un plan de marketing estructurado, resolver problemas que se fueron presentando o que nunca se trataron de la forma correcta en la empresa Rinllantas. Con el fin de generar planeamiento a disposición de la empresa se van a realizar análisis internos que ayuden a inspeccionar el estado de procesos para solventar las mejores estrategias siempre en beneficio de la empresa.

**c. Estrategias y/o técnicas**

Tomando en cuenta el entorno en el que se desenvuelve el mundo actual, con el desarrollo de los medios tecnológicos y con las deficiencias o la falta de aprovechamiento de las herramientas digitales de la empresa Rinllantas. Es indispensable trazar un proyecto favorable para explotar de la mejor manera las redes sociales, con el fin de atraer al público en el área que la empresa trabaja. Por tal motivo es fundamental tener un plan de marketing constituido adecuadamente para generar objetivos y estrategias necesarias para el buen aprovechamiento del mismo.

Es pertinente realizar un análisis exhaustivo para determinar las condiciones en las que se encuentra la empresa, los datos recolectados van a servir para evaluar y encontrar una solución al problema de estudio en beneficio a Rinllantas.



## Análisis y diagnóstico del problema

Para poder desarrollar un plan de acción primero es necesario realizar un estudio y diagnóstico de los problemas que atraviesa la empresa, por lo cual se va a efectuar un análisis de las fuerzas de Porter que ayude a determinar la situación de la competencia, una matriz FODA que permita conocer el estado interno de la empresa, y un enfoque del marketing mix.

### Análisis de Porter

**Figura 14**

*Análisis de fuerzas de Porter.*



*Nota: Análisis de Porter aplicado a la empresa Rinllantas. Elaborado por Barreno, 2023.*

Mediante el cuadro de las 5 fuerzas de Porter se puede revisar cuáles son los factores sociales, económicos, políticos, culturales, demográficos dentro de un microambiente externo que afectan a la empresa Rinllantas. Especialmente se visualiza que existe una rivalidad directa entre empresas que ofertan productos y servicios iguales en el entorno de un mercado saturado, sin embargo, por el crecimiento del patio automotriz en el Ecuador existen oportunidades de destacar por eso la relevancia de referir un plan de marketing que pueda ayudar a vender de mejor manera la marca. Al ser un mercado grande existe también la incursión de nuevos competidores, lo que ocasiona más fraccionamiento en el mercado a su vez esto contribuye para que el cliente tenga mayor poder de negociación, puesto que existe mayor oferta para los mismos productos (Fernandez, 2021).

## **Análisis de Marketing Mix**

Dentro del análisis situacional, se obtiene factores internos y externos que afectan directamente a la empresa, mismos que se los puede ubicar con el análisis de marketing mix en este caso se va a realizar un estudio de las 4 "P" del marketing enfocados a la empresa Rinllantas.

- **Producto**

Rinllantas ofrece una gran cantidad de productos para los consumidores, su fuerte está en el stock de neumáticos de muchas medidas y variedad de marcas por lo cual se puede ofrecer opciones para comodidad a los clientes, también se cuenta con un gran stock de rines de aleación varios modelos y tamaños esto en un solo lugar, ofrece accesorios y servicios para vehículos livianos y camionetas.

- **Precio**

La empresa Rinllantas cuenta con diversidad de precios, ya que puede ofrecer una alta gama de productos entre ellos tiene productos de altos, medios y bajos costos todos en un mismo lugar a que las personas puedan comparar. Rinllantas al ser importador directo en accesorios para vehículos cuenta con precios muy atractivos en esta sección de productos, por lo que también es distribuidor para abastecer a otros tecnicentros en el país.

- **Promoción**

En el campo de la promoción existen días de rebajas, regalos en compra de productos, esto con la finalidad de captar clientela para poder promocionar la marca y tratar de fidelizar al cliente con la misma, es importante que la empresa realiza descuentos semanalmente.

- **Publicidad**

La empresa Rinllantas requiere atacar en dos frentes, el primero será las personas adultas que no están muy relacionadas con redes sociales y es un público segmentado a vehículos de servicio, se realizara cuñas publicitarias haciendo conocer la marca y los servicios. Por otra parte, se harán campañas de marketing digital en redes sociales orientadas a público joven promocionando productos y dando a conocer la marca.

**Tabla 1**  
Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura amplia</li> <li>• Gran Stock en neumáticos</li> <li>• Gran stock en rines</li> <li>• Importadores en accesorios</li> <li>• Profesionales capacitados</li> <li>• Maquinaria de punta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de trabajo en redes sociales</li> <li>• Baja rentabilidad por venta de productos debido a los importadores.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión con sucursales</li> <li>• Incursionar en la importación directa de neumáticos</li> <li>• Incursionar en la importación directa de rines</li> <li>• Mejora de uso de redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en el sector de la empresa</li> <li>• Tramites excesivos en permisos de importación</li> <li>• Mercado saturado de empresas similares</li> </ul>

*Nota:* En la siguiente figura se observa la matriz FODA de la empresa Rinllantas, la cual está realizada bajo un criterio a la interna de la empresa. Elaborado por Barreno, 2023.

Se puede observar mediante el análisis que uno de los grandes problemas para la empresa Rinllantas radica en que existen muchos lugares que realizan el mismo tipo de servicio y venden los mismos productos, es decir existe diversidad de competencia, lo que dificulta que la rentabilidad sea alta. También en la actualidad existe un cambio cultural que va guiado al mercado electrónico, por ende, también existen falencias en la explotación de las redes sociales y el manejo de las mismas.

**Tabla 2**  
Análisis FODA cruzado.

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>FODA CRUZADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura amplia</li> <li>• Gran Stock en neumáticos</li> <li>• Gran stock en rines</li> <li>• Importadores en accesorios</li> <li>• Profesionales capacitados</li> <li>• Maquinaria de punta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de trabajo en redes sociales</li> <li>• Baja rentabilidad por venta de productos debido a los importadores.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias F-O</b>	<b>Estrategias D-O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión con sucursales</li> <li>• Incursionar en la importación directa de neumáticos</li> <li>• Incursionar en la importación directa de rines</li> <li>• Mejora de uso de redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en infraestructura, para crear ambientes diferentes y ordenados.</li> <li>• Campañas en redes sociales mostrando productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de marketing digital en redes sociales.</li> <li>• Campañas publicitarias en radio.</li> <li>• Importación de neumáticos para aumento de rentabilidad.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias F-A</b>	<b>Estrategias D-A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en el sector de la empresa</li> <li>• Tramites excesivos en permisos de importación</li> <li>• Mercado saturado de empresas similares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar las marcas debido al stock</li> <li>• Realizar promociones en artículos importados</li> <li>• Brindar servicios adicionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora en publicidad visual en el local comercial.</li> <li>• Realizar sorteos y promociones.</li> </ul>

*Nota:* Elaborado por Barreno, 2023.

### **Desarrollo de Objetivos**

Una vez efectuados los resultados que proyectaron los métodos para analizar la situación del problema de la empresa, existen áreas que son fundamentales a tratarse, y para lo cual se han planteado los siguientes objetivos:

- Mejorar la experiencia del consumidor en redes sociales y aumentar el número de seguidores en un 10% en el lapso de 3 meses.
- Mejorar el número de ventas en un 10% en el periodo de 3 meses.
- Aumentar los servicios de la empresa, para brindar mayores opciones a los clientes.

- Mejorar el ambiente de infraestructura para la comodidad del cliente.
- Promover la mejor utilización de los desechos para favorecer el cuidado del medio ambiente

### Elaboración de estrategias

Para la elaboración de las estrategias que se quieren ejecutar en el plan de marketing es fundamental tratar y analizar a fondo los objetivos propuestos y establecer métodos efectivos para desplegar una herramienta de propiciará la resolución de los problemas de la empresa.

- **Realizar campañas de marketing en redes sociales.**

Las campañas de marketing se las va a realizar por medio de redes sociales, se realizará un video que pueda evidenciar la ubicación y datos de contacto para los usuarios, los productos y los servicios que ofrece la empresa Rinllantas, esto servirá para promocionar la marca. El video contará con promotora y servicio de dron.

**Figura 15**

*Imágenes de video publicitario.*



Nota: Figura pertenece a fragmentos del video realizado de publicidad. Elaborado por Barreno, 2023.

**Link de Video:** <https://www.facebook.com/rinllantas/videos/1271561513395006>

La publicación del video en la red social Facebook, tiene por finalidad cumplir con la promoción del local comercial, productos y servicios, captando a un público más alternativo que frecuenta su comercio en redes sociales. La página de Facebook de la empresa Rinllantas se encuentra vigente exponiendo contenido de trabajos realizados, publicidad, y productos ofertados. La red social de la empresa es manejada por el dueño de la empresa.

**Figura 16**

*Página de Facebook de la empresa Rinllantas.*

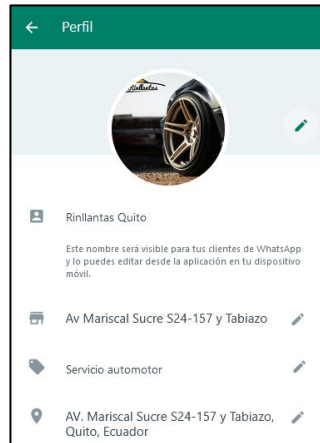


*Nota:* Figura pertenece a red social utilizada por la empresa. Elaborado por Barreno, 2023.

La empresa Rinllantas también cuenta con WhatsApp empresarial, aplicación que sirve para brindar una respuesta inmediata al cliente, cuenta con información de ubicación, mensajes de bienvenida y mensajes informativos, también es manejada por el dueño de la empresa.

**Figura 17**

*WhatsApp de empresa Rinllantas.*



*Nota: imagen pertenece al WhatsApp empresarial. Elaborado por Barreno, 2023.*

- **Ofrecer descuentos por productos y realizar promociones.**

Se realizarán descuentos o promociones por fechas estratégicamente escogidas, en base a eventos próximos a ocurrir, o fechas festivas para motivar a las personas a convertirse en clientes frecuentes de la empresa.

**Figura 18**

*Diseños de post promocionales.*



*Nota: La imagen refiere a ejemplos de diseños para post promocionales. Elaborado por Barreno, 2023.*



Rinllantas al ser importador de kits para suspensión de camionetas puede ofertar un precio menor y atractivo para su clientela el cual se puntualiza en la tabla:

**Tabla 3**

*Análisis de competencia en precio de producto.*

Producto	Empresa	Ciudad/Sector	Valor
Kit elevación 2"	Rinllantas	Quito Sur	\$ 140
Kit elevación 2"	Tecnilujos	Quito Sur	\$ 160
Kit elevación 2"	Distrillantas	Quito Norte	\$ 250
Kit elevación 2"	MGP Importaciones	Quito Centro	\$ 160
Kit elevación 2"	Gama partes	Quito Norte	\$ 200

*Nota:* La tabla muestra diferencia de precios entre empresas. Elaborado por Barreno, 2023.

- **Ofrecer Nuevos servicios para mantenimiento de vehículos.**

La empresa Rinllantas en el intento de captar nuevos clientes potenciales es necesario que extienda su gama de servicios puesto que cuenta con el espacio y el personal para realizar los mismos, sin embargo, es necesario invertir capital en la compra de herramientas necesarias para agregar los servicios vehiculares necesarios.

**Figura 19**

Máquinas y herramientas para nuevos servicios.



*Nota:* Elaborado por Barreno, 2023.

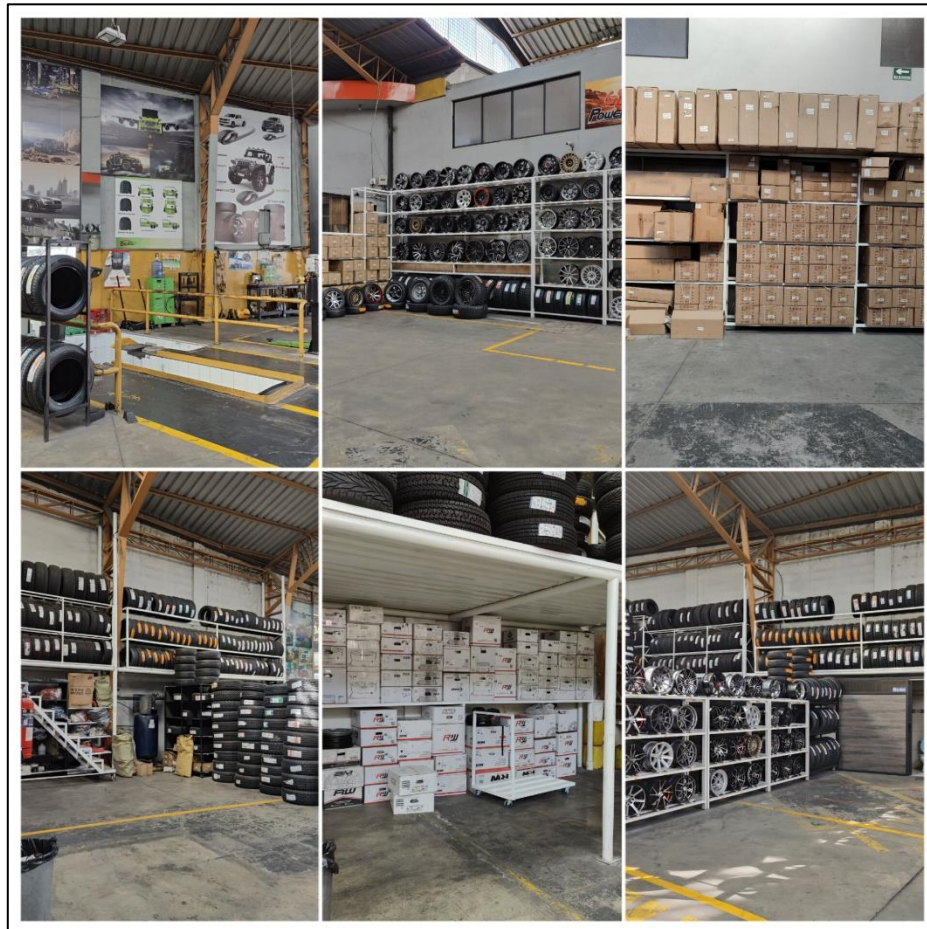


- **Invertir en la mejora de la infraestructura creando áreas para mejorar la experiencia del cliente.**

El local físico con el que cuenta la empresa Rinllantas tiene un extenso espacio el cual se lo puede aprovechar estructurando mayor orden y organización en la mercadería, por lo cual es prudente realizar inversión de capital para poder adecuar mayor cantidad de estanterías, para organizar y maximizar el espacio físico con el que cuenta la empresa y que pueda fluir de mejor manera los procesos y actividades dentro de la misma. Con esto también Rinllantas incursionara en el ecommerce en páginas como MercadoLibre y Marketplace. Al ser importador y distribuidor de productos el orden ayudará a que los procesos de despachos sean más eficientes.

**Figura 20**

*Estanterías para organizar espacios.*



*Nota:* Elaborado por Barreno, 2023.

- **Trabajo en conjunto con SEGINUS para los desechos de neumáticos.**

Se realiza la entrega mensualmente de neumáticos usados para reciclaje a la empresa estatal Seginus.

Con la finalidad de alcanzar las metas trazadas por la empresa, se realizará un plan de acción que es la herramienta administrativa que va a guiar el camino para poder conseguir objetivos, misma que debe cumplir con parámetros para determinar responsables y tiempos de cada estrategia que se quiera aplicar (Rodriguez, 2023). Se identifica también como una técnica de gestión de proyectos que ayudan a delinear ordenadamente como se van a conseguir los objetivos (Raeburn, 2022).

**Tabla 4**  
*Plan de Acción.*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos	Responsables	Presupuesto	Tiempo de ejecución
Optimizar el contenido en redes sociales para mejor experiencia del consumidor.	Campañas de marketing en redes sociales.	Diseño de campañas de marketing en redes sociales. Diseño de arte para promociones. Diseño y elaboración de video publicitario con utilización de dron y promotora.	Contrato de diseñador. Contrato de dron y publicista. Contrato de promotora. Contrato de publicidad pagada.	Gerente de marketing. Empresa de promotoras. Publicista audiovisual.	\$ 210 dólares inversión por manejo de redes. \$ 50 dólares inversión promotora. \$ 120 dólares video.	Tres meses
Mejorar el número de ventas.	Ofrecer descuentos y ofrecer promociones.	Reducir precios para captar clientes. Ofrecer regalos por compras Realizar sorteos por mundial de futbol y navidad.	Compra de accesorios importados por la empresa de bajo costo. Compra de camisetas de Ecuador.	Propietario de la empresa.	\$ 200 dólares en accesorios. \$ 100 dólares camisetas. \$ 320 dólares TV.	Tres meses

Aumentar los servicios de la empresa.	Ofrecer Nuevos servicios para mantenimiento de vehículos.	Ofrecer servicios complementarios para vehículos. Ofrecer repuestos básicos en el área de suspensión.	Compra de herramientas necesaria para nuevos servicios. Capacitación al personal técnico.	Propietario de la empresa.	\$ 350 dólares herramientas faltantes.	Un mes
Mejorar la infraestructura de la empresa, con más organización.	Inversión para la mejora de la infraestructura. Organización de áreas.	Invertir en el mejoramiento de la infraestructura de la empresa, sus áreas de espera, y todo el entorno, para que exista comodidad y fluidez	Compra de materiales. Contrato de maestro soldador.	Maestro Soldador. Propietario de la empresa.	\$ 600 dólares en materiales. \$ 400 dólares pago de sueldo maestro soldador.	Dos meses
Promover la mejor utilización de los desechos	Convenios con empresas de recolección de desechos	Reacomodar y organizar las áreas de desechos, y trabajar con empresas especializadas para el trato de los mismos de forma responsable	Impuesto ecovalor pagado a empresa estatal	Empresa SEGINUS	Valor pagado por neumático nuevo (\$1.12 c/u)	Constante

*Nota.* En la presente tabla indica el plan de acción para satisfacer las necesidades y cumplir los objetivos de la empresa. Elaborado por Barreno, 2023.

Para que un proyecto pueda ponerse en ejecución es necesario que la empresa realice una inversión la cual va a contemplar mejoras y beneficios, se va a detallar a continuación.

**Tabla 5**

*Presupuesto total.*

Actividad	Valor de actividad (dólares)
Inversión por manejo de redes sociales.	\$ 210
Inversión promotora.	\$50
Generación de Video.	\$120
Accesorios de vehículos para regalo.	\$200
Camisetas Selección Ecuador para sorteo.	\$100
Compra de Tv Samsung para sorteo.	\$320
Compra de herramientas para nuevos servicios.	\$350
Material para estanterías.	\$600
Pago sueldo maestro soldador.	\$400
<b>TOTAL</b>	<b>\$2350</b>

*Nota.* La presente tabla detalla los costos de las actividades planteadas en el proyecto. Elaborado por Barreno, 2023.


El detalle de los costos que va a invertir la empresa Rinllantas da un total de 2350 dólares, los cuales van a ser destinados tanto a campañas de marketing en redes sociales y otros contenidos que generen un impacto positivo para la empresa, captando el mercado de clientes que manejan redes y realizan sus compras basados en popularidad o búsquedas de productos en línea, así también parte de la inversión es en las mejoras en infraestructura que a su vez va a mejorar el aspecto y la productividad de Rinllantas.

Con el fin de poder medir el alcance de las estrategias es necesario realizar un seguimiento del plan de marketing mismo que debe ser medible, por lo cual es indispensable emplear herramientas de medición que permitan revisar la eficacia de las propuestas, los indicadores permiten evaluar el rendimiento de los procesos (Cuartin, 2020).

**Tabla 6**

*Seguimiento y control del plan de marketing.*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Meta	Nombre del Indicador	Indicador
Optimizar el contenido en redes sociales para mejorar experiencia del consumidor.	Campañas de marketing en redes sociales.	Diseño de campañas de marketing en redes sociales. Diseño de arte para promociones. Diseño y elaboración de video publicitario con utilización de dron y promotora.	Mejorar la experiencia del consumidor en redes sociales y aumentar seguidores en un 10% en tres meses.	Tasa de crecimiento de audiencia. Tasa de posibles compradores.	$C_a = \left( \frac{N_{sg}}{A_T} \right) * 100$ <p>Donde:  <math>C_a</math> = tasa de crecimiento audiencia.  <math>N_{sg}</math>= nuevos seguidores netos  <math>A_T</math>= audiencia total.</p> $T_{co} = \left( \frac{Leads\ periodo}{ventas\ cerradas} \right) * 100$ <p>Donde:  <math>T_{co}</math> = tasa de conversión.</p>
Mejorar el número de ventas.	Ofrecer descuentos y ofrecer promociones.	Reducir precios para captar clientes. Ofrecer regalos por compras Realizar sorteos por mundial de futbol y navidad.	Mejorar el número de ventas en un 10% en un periodo de 3 meses	Tasa de crecimiento en ventas.	$T_c = \left( \frac{V_F - V_I}{V_I} \right) * 100$ <p>Donde:  <math>T_c</math> = tasa de crecimiento en ventas.  <math>V_F</math>=valor final  <math>V_I</math>= valor inicial</p>

Aumentar los servicios de la empresa.	Ofrecer Nuevos servicios para mantenimiento de vehículos.	Ofrecer servicios complementarios para vehículos. Ofrecer repuestos básicos en el área de suspensión.	Brindar servicios complementarios para mantenimiento de vehículos.	Índice de incremento de servicios.	$I = \left( \frac{N \text{ servicios actuales}}{N \text{ incremento}} \right) * 100$ <p>Donde: I= tasa de incremento de servicios</p>
Mejorar la infraestructura de la empresa, con más organización.	Inversión para la mejora de la infraestructura. Organización de áreas.	Invertir en el mejoramiento de la infraestructura de la empresa, sus áreas de espera, y todo el entorno, para que exista comodidad y fluidez	Compra de materiales. Contrato de maestro soldador.	Tasa de crecimiento en inversión de infraestructura por año.	$T_{in} = \left( \frac{\text{Inversión actual}}{\text{New Inversion}} \right) * 100$ <p>Donde: <math>T_{in}</math> = tasa de crecimiento infraestructura.</p>
Promover la mejor utilización de los desechos	Convenios con empresas de recolección de desechos	Reacomodar y organizar las áreas de desechos, y trabajar con empresas especializadas para el trato de los mismos de forma responsable	Impuesto ecovalor pagado a empresa estatal	Medición Visual. Entrega de neumáticos a recicladora.	

Nota: Elaborado por Barreno, 2023.

### 2.3. Validación de la propuesta

Es fundamental una vez finalizado el plan de marketing realizar una validación por medio de la elección de especialistas y profesionales académicamente capacitados con título de cuarto nivel y la experiencia necesaria para aportar con su criterio en el trabajo realizado.

**Tabla 7**

*Descripción de perfil de validadores.*

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Priscila Angélica Herrera Collantes	11 años	Química Farmacéutica, MSc. Dirección de operaciones y calidad, Master en Business Administration en dirección de proyectos - MBA	Country quality head, farmacéutica responsable.
Felipe Fabian Guerrero Segura	10 años	Químico Farmacéutico, Magister en administración de empresas con especialidad en dirección de proyectos - MBA	Gerente
Patricio Durán Carranza	11 años	Químico Farmacéutico, Master en business administration - MBA	Gerente de planta

*Nota:* Elaborado por Barreno, 2023.

La validación tiene como objetivo verificar los parámetros utilizados en la metodología con la cual se trabajó en la investigación, así también contrastar los resultados revisar conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la elaboración del plan de marketing. En este los validadores pueden aportar con su amplio conocimiento y su experiencia realizando observaciones que de ser necesario se puede cambiar el enfoque de la investigación o brindar sugerencias en relación a los factores que se utilizaron para elaborar el trabajo y definir si existe factibilidad de que el proyecto pueda alcanzar un nivel ejecutable. Mediante la ayuda de los especialistas se han utilizado los parámetros de calificación utilizadas en la siguiente tabla:

**Tabla 8**

*Resultados de validación.*

Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	Porcentaje
Impacto	4	5	5	14	93.33%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	4	4	13	86.67%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad Técnica	5	5	4	14	93.33%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertinencia	4	4	5	13	86.67%
Total	33	33	33	99	94.29%

*Nota:* Elaborado por Barreno, 2023

Mediante el análisis mostrado por la calificación de los validadores se obtuvo un resultado del 100% en aplicabilidad, actualidad y factibilidad lo cual muestra aprobación de los expertos, mientras tanto existe el 93.33% en impacto y calidad técnica exponiendo que existen parámetros por mejorar en el proyecto. Con un porcentaje del 86.67% en conceptualización y pertinencia muestra factores de mayor cuidado en la investigación. En general con el 94.29% el proyecto obtiene aprobación de los 3 profesionales indicando la viabilidad y el aporte del plan de marketing.



## 2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se resume la articulación del proyecto realizado con los soportes teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos aplicados.

**Tabla 9**  
*Matriz de articulación.*

<b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>	<b>SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>INSTRUMENTOS APLICADOS</b>
Plan de Marketing para el mejor posicionamiento de la empresa Rinllantas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de marketing.</li> <li>• Estrategias y tipos de marketing.</li> <li>• Análisis de Porter.</li> <li>• Matriz FODA</li> <li>• Análisis de marketing</li> </ul>	Para el desarrollo del presente proyecto investigativo se considera un tamaño de población de 224 clientes entre los meses de junio y julio del año 2022 que realizaron algún consumo en la empresa Rinllantas, se determinó un tamaño de muestra de 53 personas a las cuales, mediante una encuesta, se les preguntó su nivel de satisfacción así también como sus preferencias.	Investigación cuantitativa. Tipo aplicada con método descriptivo y explicativo. Tipo no experimental.	La propuesta del plan de marketing para la empresa Rinllantas está enfocada en el desarrollo de marketing digital específicamente la explotación de redes sociales, mejorar el contenido y hacer constantemente promociones y descuentos para vender de mejor forma la marca y poder llegar a más público.	Para la aplicación de las encuestas a los clientes seleccionados se realizó una encuesta en línea por medio de Google drive.

*Nota:* Elaborado por Barreno, 2023.

## CONCLUSIONES

- De acuerdo con la encuesta realizada por medio digital existe un mercado abierto para los productos y servicios que ofrece la empresa Rinllantas, por lo cual es viable la generación de un plan de marketing que beneficie el posicionamiento la marca.
- Se deben recolectar datos que ayuden a la mejor comprensión del problema por el cual pasa la empresa, mismos que van a servir para desarrollar estrategias de ataque que permitan dar solución a las falencias y mejorar el escenario en el entorno digital y de marketing.
- La propuesta del plan de marketing va guiada a usuarios que por lo general manejan el tema de redes sociales, y desean información más rápida y de forma más sencilla, por lo cual el enfoque digital es importante para llegar a estos potenciales clientes.
- La publicidad y las promociones en redes sociales serán consideradas como un enganche para que más usuarios lleguen a la empresa o la conozcan y se genere una marca, con el objetivo de generar a futuro mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.
- Un plan de marketing no solo sirve para generar una campaña publicitaria, sino es una puerta abierta que ayuda a posicionar una marca, actualmente es indispensable que las empresas cuenten con uno, en una era digital donde la tecnología sobrepasa cualquier barrera.

## RECOMENDACIONES

- Realizar organizadamente un análisis que permita conocer la realidad de la empresa de forma profunda aplicando métodos adecuados, con el fin de crear estrategias que favorezcan a la empresa de mejor manera.
- Realizando el uso respectivo de indicadores se debe verificar el éxito que el plan de marketing puede llegar a tener, y de ser el caso realizar más inversiones para que la empresa siga creciendo.
- Mejorar el contenido y el manejo de las redes sociales de la empresa, recurrir a personal capacitado que aporte con el alcance de los objetivos.
- Actualizar periódicamente las estrategias de marketing que se van a tratar en la empresa con el fin de no caer en el abandono después de realizada la campaña de marketing, para seguir produciendo contenido constantemente.
- Realizar campañas con contenidos diferentes útiles y novedosos para el consumidor el cual debe estar referenciado con la marca de la empresa. Indicar y mostrar didácticamente con contenido multimedia los productos que se ofertan.

## Bibliografía

- Ancín, J. M. (2022). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESICEDITORIAL.
- Arias, E. R. (25 de Agosto de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Aurrecochea, A. (17 de Julio de 2019). *La sastrería*. Obtenido de <https://lasastreria.mx/metodologias-para-disenar-una-estrategia-de-marketing-digital/>
- Ballesteros, R. H. (2013). *PLAN DE MARKETING diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE.
- Betancourt, A. (9 de diciembre de 2020). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/blended-marketing-cuales-son-sus-ventajas>
- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cardona, L. (13 de diciembre de 2020). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>
- Cuartin, A. (24 de 11 de 2020). *Lemontech*. Obtenido de <https://blog.lemontech.com/que-son-indicadores-ejemplos-caracteristicas-y-tipos/>
- Elizabeth, Z. C. (2021). *Plan de marketing digital para la microempresa Marel*. Quito.
- Estaún, M. (02 de Febrero de 2023). *IEBSCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Fernández, P. V. (24 de Mayo de 2016). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MetodologiaParaLaElaboracionDeUnPlanDeMarketingOnl-5503957-1.pdf>
- Fernandez, V. H. (2021). *Plan de Marketing para DM IMPORT TEC*. Quito.
- Fernando, P. L. (2021). *Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Multimport de la ciudad de Quito*. Quito.
- Fuente, O. (19 de Abril de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gabriel, L. (6 de abril de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/>
- Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. España: Paraninfo.
- Goyes, J. (2021). *Plan de marketing digital para la empresa MEGACOB S.A, maestría en marketing mención: marketing virtual*, Quito: Universidad Israel 2021, 50p. PhD. Aizaga Villate Miguel Ángel, UISRAEL-EC-MASTER-MARK-VIRT-378-242-2021-005
- Molina, D. (17 de noviembre de 2021). *IEBSCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-sensorial-como-vender-a-traves-de-los-sentidos-marketing-estrategico/>

- Peralta, E. O. (2021). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos>
- Raeburn, A. (10 de 01 de 2022). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/action-plan>
- Rodrigues, N. (21 de 01 de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>
- Santander Becas. (7 de Enero de 2022). *Santander Becas*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>
- Saltos, I. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa MODULTEK, maestría en marketing gestión marketing virtual Quito: Universidad Israel 2021, 33p. Mg. Paredes Recalde Arturo, UISRAEL-EC-MASTER-MARK-VIRTUALA-378-242-2021-016
- Solis, L. D. (17 de Marzo de 2020). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>
- Toapanta, P. (2017). Plan de marketing para la empresa IBE COLLECTION ubicada en el D. M. DE Quito. UISRAEL. Administración de Empresas. 93p. Quito: Universidad Israel, 2017 Mg. Chamorro Vásquez Jesús Amparito, UISRAEL-EC-ADME-378.242-046
- Vall, A. F. (2017). *Definición de un plan de marketing para una empresa local del sector de la papelería Macma Blocs Sl, Tesis grado Magister*. Barcelona.
- Vallejo, D. (2021). Plan de Marketing para DM IMPORT TEC, maestría en marketing mención: marketing virtual. Quito: Universidad Israel 2021, 51p. Mg. Paredes Recalde Arturo, UISRAEL-EC-MASTER-MARK-VIRTUAL-378-242-2021-019
- Zurita, R. (2021). Plan de marketing digital para la microempresa MAREL CIA LTDA, maestría en marketing mención: marketing virtual, Quito: Universidad Israel 2021, 25p. PhD. Aizaga Villate Miguel Ángel, UISRAEL-EC-MASTER-MARK-VIRT-378-242-2021-009

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### FORMATO DE ENCUESTA

##### Encuesta

1. ¿Dispone usted de vehículo?

Sí  No

2. ¿Qué número de vehículos dispone?

1  2  3  4  más de 5

3. ¿Con qué frecuencia realiza mantenimientos a su, o sus vehículos?

- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Dos veces por año
- Una vez al año
- Cuando se daña el vehículo

4. ¿Por qué razón usted realiza mantenimiento a sus vehículos?

- Por seguridad
- Para pasar la revisión vehicular
- Para aumentar su vida útil

5. Al comprar neumáticos para su vehículo, ¿cuál es su principal preocupación?

- Precio económico
- Características buenas
- Diseño

- Procedencia

6. ¿Le gustaría contar con un servicio digital, de seguimiento para el mantenimiento de su vehículo, con beneficios y promociones?

Sí  No

7. ¿Por qué medio se enteró de la empresa Rinllantas, de sus servicios y productos?

- Redes Sociales (Facebook, Instagram).
- Página Web.
- Tiendas Virtuales (Mercadolibre, OLX).
- Recomendado.
- Menciones en Radio.
- Viendo el local físico.

8. ¿Qué red social es la que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- Ninguna

9. ¿Le gustaría recibir información de promociones y descuentos por redes sociales?

Sí  No

10. ¿Mediante qué medio digital le gustaría recibir información o asesoramiento técnico para el mantenimiento de su vehículo?

- Redes Sociales
- Correo Electrónico
- WhatsApp

- Página Web

11. ¿Cómo considera usted que el contenido que se muestra en las redes sociales y la página de la empresa Rinllantas?

- Malo
- Bueno
- Excelente
- No lo vi

12. ¿Cuál fue su experiencia en el servicio y los productos que brinda Rinllantas?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente





## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

### **ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

### **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de marketing para el mejor posicionamiento de la marca "Rinllantas". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

#### **Datos informativos**

**Validado por: Priscila Angélica Herrera Collantes**

**Título obtenido: Quím. Farmacéutica, MSc. Dirección de Operaciones y Calidad, Máster en Business Administration en Dirección de Proyectos - MBA**

**C.I.: 1719652727**

**E-mail: priscila.herrera@siemens-healthineers.com**

**Institución de Trabajo: Siemens Healthcare Cía. Ltda.**

**Cargo: Country Quality Head, Farmacéutica Responsable**

**Años de experiencia en el área: 11 años**



**Instructivo:**

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

**Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"**

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		X			
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia		X			
TOTAL	25	8			

**Observaciones:** las acciones derivadas del análisis de marketing deberán permitir que la empresa cuente con diferenciadores de la competencia y por lo tanto se conseguirá la satisfacción dl cliente.

**Recomendaciones:** es recomendable aplicar estrategias de marketing digital, lo que dará mayor alcance a la oferta de productos y servicios de la empresa, incluso en varias ciudades del país y con miras de una cobertura a nivel nacional.

Lugar, fecha de validación: Quito, 8 de marzo del 2023



PRISCILA ANGELICA  
HERRERA COLLANTES

QF. MSc. Priscila Herrera Collantes MBA



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

### ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de marketing para el mejor posicionamiento de la marca "Rinllantas". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

#### Datos informativos

Validado por: Felipe Fabian Guerrero Segura

Título obtenido: Químico farmacéutico  
Magister en administración de Empresas con Especialidad en dirección de  
Proyectos- MBA

C.I.: 1717607079

E-mail: Fabian\_fgs20@hotmail.com

Institución de Trabajo: Dicosim HRE Cía. Ltda.

Cargo: Gerente

Años de experiencia en el área: 10 años



**Instructivo:**

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

**Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"**

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización		X			
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia		X			
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>8</b>			

**Observaciones:** es importante incluir un pilar de marketing en el mapa de procesos de la empresa, con el fin de hacerlo un proceso sostenible.

**Recomendaciones:** se recomienda generar el proceso de marketing para que tenga un flujo continuo, con inputs y outputs definidos. Esto permitirá identificar responsables, acciones, tiempos y de una manera medible.

**Lugar, fecha de validación:** Quito, 9 de marzo del 2023



**QF. Fabián Guerrero Segura MBA**

**CI: 1717607079**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de marketing para el mejor posicionamiento de la marca "Rinlantas". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

**Datos Informativos**

Validado por: Patricio Durán Carranza

Título obtenido: Quím. Farmacéutico, Máster en Business Administration - MBA  
C.I.: 1720215217

E-mail: pduran@farmacid.com.ec

Institución de Trabajo: Farmacid

Cargo: Gerente de Planta

Años de experiencia en el área: 11 años

**Instructivo:**

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

**Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"**

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización		X			
Actualidad	X				
Calidad Técnica		X			
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>8</b>			

**Observaciones:** la estrategia de marketing se podría basar en un análisis de costo-beneficio para identificar acciones a tomar de manera prioritaria.

**Recomendaciones:** una recomendación es identificar las estrategias de marketing de las empresas líderes del mercado dentro del mismo sector, para mapear prácticas que fidelicen a los clientes.

**Lugar, fecha de validación:** Quito, 8 de marzo del 2023



QF. Patricio Durán Carranza MBA